
İhracat İşletmelerinin Uluslararasılaşması: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Kobi'lere Yönelik Bir Araştırma

Internalization of Export Businesses: A Research on SMEs Operating in Turkey

Yrd.Doç.Dr. M. Hakan ALTINTAŞ*
Araş.Gör.Dr. Erkan ÖZDEMİR**

Öz: Uluslararasılaşma ihracat davranışını içeren bir süreçtir. İşletmeler ihracat yapacakları yabancı pazarı seçerek uluslararasılaşma süreçlerini başlatmaktadırlar. İlk girilen yabancı pazar, pazar derinliği ve uluslararasılaşma modeli açısından önemlidir. İhracat deneyimi, uluslararasılaşma hızı ve uluslararasılaşma derecesi uluslararasılaşma modelleriyle birlikte incelenmektedir. Bu araştırmada, Türkiye’de faaliyet gösteren KOBİ’lerin uluslararasılaşma yapıları analiz edilmiştir. Bu analiz uluslararasılaşma hızı ve tercih edilen uluslararasılaşma modeli ile uluslararasılaşma derecesinin ölçülmesini içermektedir. Araştırmada web tabanlı anket yönteminden yararlanılmıştır. KOBİ özelliğindeki 137 Türk işletmesi araştırmaya katılmıştır.

Anahtar sözcükler: Uluslararasılaşma, KOBİ, Türkiye.

Abstract: Internationalization is a process that consists export behavior. Business starts their internationalization process by selecting foreign market to export. First entered foreign market is important for market depth and internationalization model. Export experience, speed of internationalization and degree of internationalization are examined with internationalization model together. In this research, internationalization structure of Turkish SMEs was analyzed. This analysis consisted speed of internationalization, preferred internationalization model and measuring the degree of internationalization. Web based questionnaire was used for this study. 137 Turkish SMEs replied the questionnaire from four sectors.

Key words: Internationalization, SMEs, Turkey.

* Uludağ Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, Görükle Kampüsü,16059, Bursa, 0 224 442 83 89 (Faks),
E-posta: mhakan@uludag.edu.tr

** Uludağ Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, Görükle Kampüsü,16059, Bursa, 0 224 442 83 89 (Faks),
E-posta: eozdemir@uludag.edu.tr

1. GİRİŞ

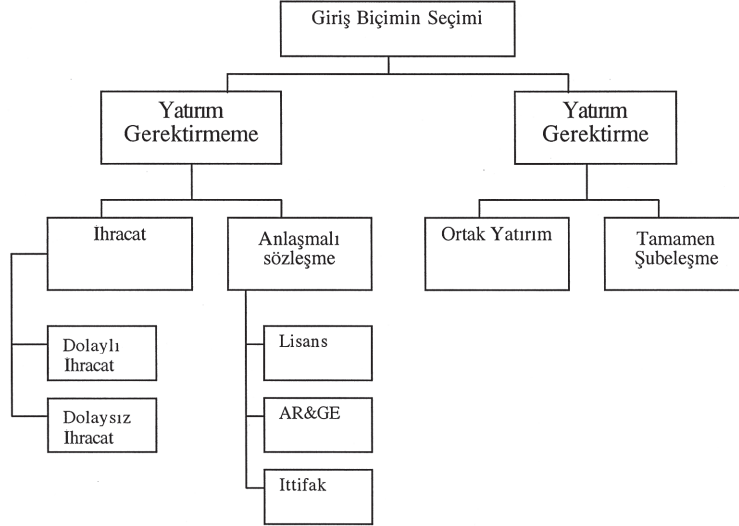
Uluslararasılaşma kavramının temelinde işletmenin yurt dışı pazarlara açılması, dolayısıyla ilk aşamada ihracat faaliyeti yer almaktadır. Kavramsal alt yapı incelendiğinde, işletmelerin ihracata yönelmesi ihracat davranışı içerisinde bir fonksiyon olarak ele alınmaktadır (Çavuşgil ve Nevin, 1981). Her ne kadar ihracatı teşvik eden faktörler uluslararasılaşma sürecinin devamı açısından (Fillis, 2001; Sullivan and Bauerschmidt 1988) önemli olsa da ihracata yönelmede engelleyici niteliğe sahip unsurların varlığı da unutulmamalıdır. Özellikle küçük ve orta boy işletmelerin yurt dışı pazarlara açılmalarındaki önemli engellerden bazıları yabancı dil, yabancı pazarın kültürünü tanımama, yasal sistemlere uyum, finansal yetersizlik (Acs v.d., 1996) ve yabancı müşterilerle iletişim kurma sorunlarıdır (Bauerschmidt v.d., 1985). O'Grady ve Lane (1996) yaptıkları araştırmada önemli düzeyde yaşanan kültür ve işletme farklılığı sorunlarının işletmelerin uluslararasılaşma çabalarını etkilediğini saptamıştır. Leonidou (2000:145) ise yaptığı araştırma ile uluslararasılaşma açısından ihracat yönetimi kavramının, acemi (yeni), sürekliliği olmayan ve pasif ihracatçılar şeklinde de incelenmesinin gerekliliğine dikkati çekmiştir. İhracata yönelik yönetim kararlılığı güçlü olan işletmelerin diğer işletmelere göre daha etkili ihracat stratejilerini takip ettikleri görülmektedir (Solberg, v.d., 2002). Bu anlamda işletmelerin ihracat pazarlarının genişlemesini engelleyici unsurlardan birisi yönetimin ihracata olan ilgisinin eksikliği (Wickramasekera and Bamberry, 2002). Yönetimin ihracata bakış açısı yanında işletmelerin sahip oldukları deneyim de ihracat sürecinde önemlidir. Buna göre, tecrübeli işletmelerin daha az tecrübeli olan işletmelere göre ihracata daha fazla katılım gösterdikleri görülmektedir (Lee and Ali, 2003). Dolayısıyla deneyim, ihracat sürecinin gelişimi açısından etkili bir değişkendir ve işletmelerin gelecekteki ihracat tutumları üzerinde etkiye bulunmaktadır (Gripsrud,1989). Sua' rez-Ortega ve A'lamo-Vera (2005)'nin yaptıkları araştırma KOBİ'lerin ihracat gelişimi ile yabancı pazardaki tecrübeleri arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde ihracat işletmelerinin yabancı pazarlardaki deneyimi veya hayatta kalma süresi de incelemeye alınan diğer unsurlardan biridir (Westhead v.d., 2002: 43). Çünkü bir işletmenin yerli pazarda uzun süre faaliyet göstermesi yabancı pazarlara yönelik bilgisini de azaltmaktadır (Blomstermo v.d. 2004). Ayrıca ihracat çalışanlarının sahip oldukları özelliklerin ilişki sürecinde etkili olduğunu da (Turnbull and Welham, 1985) belirtmek gerekir.

Her ne kadar yönetim ihracat davranışında etkili olsa da yabancı pazarlar hakkındaki bilgi eksikliği uluslararası faaliyetlerin gelişmesinde önemli engellerden biridir. Bu açıdan baktığımızda uluslararasılaşmanın ilk aşaması olan ihracat davranışının etkinliği açısından ihracat pazar araştırması önemli olmaktadır (Diamantopoulos v.d., 1990). İhracatta deneyime dayalı bilgi, uluslararasılaşma sürecinde riski azaltarak işletmeye etkin kaynak dağılımı ile verimlilik artışı fırsatı vermekte (Lee and Chen, 2003) ve ihracat engeli olarak görülen pazar bilgisi engelini de azaltmaktadır (Thomas and Arajuo, 1985). Deneyim yanında işletmelerin uluslararasılaşma hızı da uluslararasılaşma sürecinde incelenen diğer bir önemli konudur (Axinn and Matthyssens, 2001: 443). Ancak uluslararasılaşmada hız kadar mevcut ürünlerin yenilenmesi de önemlidir (Jacobs v.d., 1997). Uluslararasılaşma konusunda ihracat pazar araştırması ile elde edilen bilgilerin kullanılmasının temel nedeni, yabancı pazardaki başlıca aktörleri daha iyi anlamaktır (Leonidou and Theodoslou, 2004). Yetersiz ihracat bilgisi mevcut ihracatçıların yabancı pazarlara girme konusunda kararsız kalmalarına ve belirli endişeleri yaşamalarına neden olmaktadır (Leonidou, 1997). Bu nedenle bilgi eksikliği, ihracatta karşılaşılan önemli sorunlardan birisi olarak ele alınmaktadır (Morgan and Katsikeas, 1998).

İhracat davranışında ve başarısında özellikle yeni kurulmuş bir işletmenin sahip ve/veya yöneticilerinin uygun pazar fırsatlarını analiz etme yeteneği, olası ihracat başarısının belirleyicisi olmaktadır (Chaston, 1997). Bu kapsamda uluslararası işletmeciliğin temel özelliklerinden birisi, işletmenin coğrafi hedef pazarını oluşturacak yabancı ülkeleri veya bölgeleri seçmede üstlendiği pazar seçme sürecidir (Brewer, 2001). İhracat yöneliminde doğal olarak bilgi yetersizliği en az olan yabancı ülke pazarı öncelikli olacaktır. Fiziksel olarak yakın olan yabancı ülke pazarları bu hedefi sağlamaya yardımcı olacağından yöneticiler tarafından tercih edilmektedir. Her ne kadar başlangıçta fiziksel yakınlık bir faktör olsa da işletmelerin uluslararasılaşma tecrübesi arttıkça fiziksel yakınlığın etkisi nispeten azalmakta ve fiziksel yakınlık daha az anlamlı olmaktadır. Ancak, fiziksel yakınlık yine de ülke seçiminde önemli bir belirleyici olarak kalmaya devam etmektedir (Brewer, 2001). Blomstermo v.d. (2004) işletmelerin ihracat faaliyetlerine “fiziksel mesafesi yakın pazarlardan” başladıklarını ifade etmektedir. Burada yerli pazarla yabancı pazarların benzeme veya benzememe derecesinin de olası pazar seçiminde etkili olduğu (Stöttinger ve Schlegelmilch, 1998: 358) düşüncesi vardır. Ayrıca işletmelerin yabancı pazarları seçerken kendilerini kısıtlayan kaynak unsuruna (Koch, 2001: 67) dikkat etmeleri de bir zorunluluktur.

2. ULUSLARARASILAŞMA DERECESİ

İşletmeler yabancı bir ülke pazarına girerken çeşitli giriş biçimlerini tercih ederler. Pan ve Tse (2000) uluslararasılaşma sürecinde tercih edilen yabancı pazarlara giriş biçimlerini şekil 1’deki gibi iki ana başlık altında incelenmektedir. Brouthers ve Nakos (2004) özellikle giriş biçimi olarak şubeleşmeyi ele almış ve şubeleşme ile performans arasında bir ilişki kurmuştur.



Şekil 1. Yabancı Pazarlara Giriş Biçimleri

Kaynak: Pan ve Tse (2000:538).

İşletmelerin uluslararasılaşma süreci çeşitli şekillerde incelenmektedir. Buna göre uluslararasılaşma sürecinin boyutları genellikle işletmenin yayıldığı yabancı ülke pazarının sayısı, uluslararasılaşma hızı ve uluslararasılaşma derecesi açısından ele alınmaktadır (Zahra et.al 2000). İşletmenin yaşı da uluslararasılaşma ile ilişkilendirilmektedir (Andersson v.d 2004). İhracat satışlarının ilk defa başlatıldığı dönem olarak ele alınan uluslararasılaşma hızı kavramı (Reuber and Fischer 1997) işletmenin kuruluş tarihi ile ilk defa ihracata başlanılan tarih arasındaki yıl farkı olarak ele alınmaktadır. Coğrafi yayılım konusu ise, yabancı pazara yönelik faaliyetlerin yoğunluğu ve coğrafi yoğunlaşma şeklinde temelde iki boyut altında incelenmektedir. Faaliyetlerin yoğunluğu ihracat satışlarının toplam satışlar içindeki oranını, coğrafi yoğunlaşma ise belirlenen hedef pazar içerisinde ihracat yapılan ülke pazarlarının oranını göstermektedir (Letto-Gillies, workshop paper). Bazı yazarlar uluslararasılaşma derecesinin ölçülmesinde yeknesaklık olmadığını ifade etmekle birlikte, Christophe ve Lee (2005) uluslararasılaşma derecesini ölçmek için genel olarak üç temel indeksin olduğunu belirtmektedirler (Hassel v.d., 2003: 705). Bunlar:

1. UNCTAD tarafından geliştirilen Çokulusluluk İndeksi - Transnationality Index (TNI)
2. Letto ve Gillies (1998) tarafından ortaya konan Çokulusluluk Yayılma İndeksi - Transnationality Spread Index (TSi) ve
3. Sullivan (1994)'ın Uluslararasılaşma Derecesi Ölçeği - Degree of Internationalization Scale

Aşağıdaki tablo 1 bu indekslerin alt unsurlarını göstermektedir (Dörrenbächer, 2004)

Tablo 1. Uluslararasılaşma Derecesi İndeksleri

Çokulusluluk İndeksi	Çokulusluluk Yayılma İndeksi	Uluslararasılaşma Derecesi Ölçeği
Toplam satışlar içerisinde satışların oranı	Toplam satışlar içerisinde yabancı satışların oranı	Toplam satışlar içerisinde yabancı satışların oranı
Toplam varlıkları içerisinde yabancı varlıkların oranı	Toplam varlıkları içerisinde yabancı varlıkların oranı	Toplam varlıkların içerisinde yabancı varlıkların oranı
Toplam işgücü içerisinde ihracat elemanlarının oranı	Toplam işgücü içerisinde ihracat elemanlarının oranı	Yurt dışındaki şubelerin toplam şubeler içerisindeki yüzdesi
	İhracat yapılan yabancı ülkelerin sayısı ve bunun ülke toplamı içerisindeki oranı	Tepe yönetimin uluslararası tecrübesi
		İhracat yapılan ülkeler içinde uluslararası faaliyetlerin fiziksel dağılımı

Uluslararasılaşma derecesini bulmak için Sullivan (1994) tarafından kullanılan ve işletmelerin uluslararasılaşma derecesini ölçmek üzere geliştirilen DOI_{INT} ölçeği kullanılmaktadır. Bu ölçeğe göre bir işletmenin uluslararasılaşma derecesi beş unsurun toplamından oluşmaktadır. Bu unsurlar aşağıdaki gibidir:

1. *FSTS: Yabancı satışların toplam satışlar içerisindeki yüzdesi*
2. *FATA: Yabancı varlıkların toplam varlıklar içerisindeki yüzdesi*

3. *OSTS: Yabancı şubelerin toplam şubeler içerisindeki yüzdesi*
4. *TMIE: Tepe yönetimin uluslararası tecrübesi*
5. *PDIO: Uluslararası faaliyetlerin fiziksel dağılımı(İhracat yapılan ülkeler dâhilinde)*

Aynı zamanda De Clerq, Sapienza ve Crinç (2005)’in yine Sullivan (1994)’dan yola çıkarak düzenledikleri ve bu ölçüğe ilave ettikleri işletmenin toplam çalışanları içerisinde *ihracat çalışanlarının yüzdesi (FETE)* de araştırmalarda kullanılmaktadır.

3. ULUSLARARASILAŞMA MODELLERİ

Uluslararasılaşmanın temelinde doğal olarak yabancı bir ülke pazarının seçilmesi bulunmaktadır. Leonidou ve Katsikeas (2003) tarafından ihracat geliştirme süreçlerine yönelik yapılan incelemede pazar seçiminin ve pazara giriş kavramının ihracat geliştirme modelleri içerisinde en çok bilinen kavram olduğu belirtilmektedir. Rundh (2001) yaptığı araştırmada işletmelerin uluslararası faaliyetlerini farklı pazarlarda farklı pazara giriş biçimleri ile başlattıklarını saptamıştır. Ancak unutulmaması gereken noktalardan bir tanesi de işletmelerin hangi giriş modelini seçeceğinin yabancı pazarla ilgili bilgi düzeyine bağlı olmasıdır (Whitelock, 2002:344). Literatürde temelde üç uluslararasılaşma modelinin olduğu görülmektedir. Aşağıda bu modeller açıklanmıştır.

3.1. Uppsala Uluslararasılaşma Modeli

Uluslararasılaşma kavramı bir işletmenin uluslararası pazarlara yönelik aşamalı olarak genişlemesini ifade etmek için kullanılmaktadır (Erramilli v.d.1999). Wiedersheim-Paul v.d. (1978) uluslararasılaşmanın ilk aşaması olarak ihracat öncesi faaliyetleri ele almış ve bunları ihracata yönelme çerçevesinde sınıflandırmıştır. Burada, daha önce belirtildiği üzere işletmenin tecrübesi önemlidir. Çünkü işletmenin mevcut pazar deneyimi yabancı pazara yönelmesi üzerinde etkiye sahip olacaktır (Mtigwe, 2005: 371). Johanson ve Wiedersheim-Paul (1975) gerçekleştirdikleri araştırmada uluslararasılaşma sürecini dört temel aşama kapsamında ele almışlardır. Bu aşamalar şunlardır:

1. Düzenli olmayan ihracat faaliyetleri
2. Bağımsız temsilciler yoluyla ihracat
3. Yabancı pazarda satış biriminin kurulması
4. Yabancı pazarda üretim / imalat

Aşama modeli olarak da ele alınan bu modeldeki (Chetty and Campbell-Hunt, 2003: 798) aşamalar işletmelerin uluslararasılaşma sürecinde kullanılan birinci kalıbı açıklamaktadır. Diğer kalıp ise, işletmelerin kendilerine fiziksel olarak yakın gördükleri yabancı ve yeni pazarlara girmeleridir. Fiziksel yakınlık işletmelerin kolay anlayabilecekleri pazarlara girmelerini açıklar (Johanson and Vahlne, 1990: 13). Diğer bir ifadeyle fiziksel yakınlık arttıkça, ticari faaliyetlerin de daha fazla olacağı yönünde bir anlama sahiptir (Stöttinger and Schlegelmilch, 2000: 169). Johansson ve Vahlne (1977) uluslararasılaşma sürecini yapısal ve değişim başlıkları altında incelemişlerdir. Yapısal unsurlar pazar bilgisini ve pazar katılımını, değişim unsurları ise katılım kararları ile mevcut faaliyetleri içermektedir. Bu mo-

del genel olarak tecrübeye dayalı bir öğrenme sürecine atıf yapmakta (Forsgren, 2002: 261) ve model kapsamındaki fiziksel yakınlık, algısal anlamda yabancı pazarlara yönelik tutumları etkileyen bir unsur olarak ele alınmaktadır (Reid, 1981: 110). İşletmeler öncelikle daha yakın bulunduğu pazarlara girmekte, daha sonra daha az yakın bulunduğu pazarlara yayılmayı hedeflemektedirler. Bu noktada deneyim önemli olmaktadır (Johanson ve Vahlne, 2003: 90). Uppsala modeli yabancı pazarlar hakkında bilginin elde edilmesi, bütünleştirilmesi, kullanılması ve işletmenin pazara yönelik katılımını artırarak kaynak dağılımının planlanmasına yoğunlaşmaktadır (Moen and Servais, 2002: 51). Model uluslararasılaşma sürecinin tecrübe temelli, lokal, ardışık ve geribildirime bağlı olduğunu ortaya koymaktadır (Eriksson v.d., 2000: 29). Uppsala modeline yöneltilen eleştirilerin başında ise, fiziksel yakınlığa çok fazla odaklanırken, sosyal ilişkilere odaklanmaması ve dikey ilişkilere yönelmemesi gelmektedir (Forman v.d., 2002).

3.2. Keşfedici (Yeniliğe Dayalı) Uluslararasılaşma Modeli

Keşfedici uluslararasılaşma modeli, adım adım gelişim şeklindeki bir uluslararasılaşmayı ifade eder ve uluslararasılaşmayı yeni bir duruma uyum sağlamak için yaşanan bir öğrenme süreci olarak görür (Seppola, on-line). Diğer bir ifadeyle uluslararasılaşma, işletme açısından bir yenilik olarak ele alınmaktadır (Andersen 1993). Samiee v.d. (1997) yaptıkları araştırmada ihracatı bir yenilik şeklinde değerlendiren işletmeler ile bu şekilde değerlendirmeyen diğer işletmeler arasında farklılıkların olduğunu tespit etmiştir. Lim v.d. (1991) ihracat davranışını yeniliğe uyum süreci kapsamında değerlendirmiştir. Wickramasekera ve Oczkowski (2004) keşfedici uluslararasılaşma modeli açısından Bilkey ve Tesar (1977), Çavuşgil (1980) Reid (1981) ve Czinkota (1982)'nin çalışmalarını karşılaştırmalı olarak incelemiş ve çalışmaların öne çıkan özelliklerini belirtmiştir.

3.3. Ağ Modeli

İlişki ağları son dönemde uluslararasılaşma sürecinde önemli görülmektedir (Forman v.d., 2002). Johanson ve Mattsson (1988) ilişki ağlarını bir iş ağında aktör olarak isimlendirilen müşteriler, dağıtıcılar, tedarikçiler, rakipler ve hükümet ile olan ilişkiler olarak tanımlamıştır. İlişki ağındaki faaliyetler, işletmeye ilişkileri biçimlendirme, kaynaklara erişme ve pazarlara ulaşma desteğini vermektedir (Chetty and Holm, 2000: 80). Örneğin araçlar ve müşteriler Rutashobya ve Jaensson (2004)'nin yaptıkları araştırmada da görüleceği üzere bir ilişki (network) ağındaki aktörler olarak değerlendirilmektedir. Ağlar, uluslararası faaliyetlerde riski ve belirsizliği azaltmada bilgi toplama açısından olduğu gibi (Liesch et al., 2002) işletmenin pazardaki konumu açısından da önemli olmaktadır. Bu noktada mikro ve makro olmak üzere iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Mikro yaklaşım, işletmenin diğer işletme için rolü, önemi ve diğer işletmeyle olan ilişkisinin gücünü ifade ederken; makro yaklaşım, ağ içerisindeki dolaylı veya dolaysız katılımı, ağ içerisinde işletmenin rolünü, önemini ve diğer işletmelerle olan ilişkisinin gücünü açıklamaktadır (Johanson ve Mattsson, 1988: 293). Ağ modelinin temel unsurları pazarda etkin birim ve/veya kişiler (aktörler) ile faaliyetler ve kaynaklardan oluşmaktadır. (Lilja and Lindhe, 2003). Larson'un 1992 yılındaki çalışmasına göre, ağlar karşılıklı ilkeler, kişisel ilişkiler, ün ve güven üzerine kurulmaktadır (Mcdougall and Oviatt, 2003). Ağ yaklaşımı, yöneticilerin psikolojik, işletmelerin ise küçüklük dezavantajlarını ortadan kaldırabilecek sosyal sermaye, güven ve insan

değişkenlerini kullanarak ilişki yaratmada büyük bir güce sahiptir (Rutashobya and Jaenson, 2004). Bir ağ içerisinde yer alan işletmeler diğerlerinin kaynaklarına bağımlıdır ve genelde kaynak havuzu içinde kazanç sağlamaktadırlar (Overby and Min, 2001). Ancak dikkat edilmesi gereken nokta, bir işletmenin ilişki ağlarının kendi içerisinde hem fırsat hem de sınırlamalar oluşturmasıdır (Gulati v.d., 2000: 204). Girişimci açısından (Tjosvol and Wiecker, 1993) ağ yaklaşımı, sosyal değişim ve kaynak bağımlılığı teorilerine dayanmakta ve işletmenin kurumlar ve kişiler arası ilişkilere odaklanan davranış yapısını açıklamaktadır (Coviello and Martin, 1999: 44). Pazar bilgisini ve yabancı pazarlara olası giriş biçimlerini içeren ağ yaklaşımı, uluslararası pazar gelişimini ve satışların artmasını sağlayan bir yaklaşımdır (Coviello and Munro, 1997: 381). Ghauri v.d. (2003) uluslararasılaşmada üç aşamalı bir ilişki sistemi tanımlamışlardır. Bunlar; (1) ilişkinin ortaya çıkması, (2) ilişki sürecinin gelişmesi ve (3) ilişkinin işlerlik kazanması. Bu noktada, işletmelere küresel avantaj sağlayacak bir “aktörün” somut ve soyut kaynaklarına ulaşılmasının yolları araştırılmalı (Yakhlef and Maubourguet, 2004, 194) ve güven sermayesi (Westhead v.d., 2004; Conway and Swift, 2000: 1393) yabancı pazarlarda etkin olarak kullanılmalıdır.

4. METODOLOJİ

4.1. Amaç

Literatürde uluslararasılaşma alanına yönelik daha önce yapılan araştırmalar Erramilli v.d. (1999) tarafından karşılaştırmalı bir şekilde ortaya konmuştur. İlgili araştırmaların genelde uluslararasılaşma sürecinin analizi, ihracat davranışı ve uluslararasılaşma modellerinin incelenmesine odaklandığı görülmektedir. Bu çalışmada yapılan araştırmanın amacı ise, Türkiye’de faaliyet gösteren KOBİ’lerin uluslararasılaşma yapısını analiz etmektir.

4.2. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırma, İhracatı Geliştirme Merkezi’nin (İGEME) her üç ayda bir ihracatçı birliklerinden alınan bilgilerle yenilenen, işletme veri bankasına kayıtlı olan ve e-posta adresi bulunan 7000 ihracatçı işletme üzerinde gerçekleştirilmiştir. Seçilen örneklem üyeleri homojen bir yapıya sahiptir. Homojenlik örneklem yapısında önemlidir (Calder, Philips and Tybout, 1981). Veriler, web-tabanlı anket yardımıyla elde edilmiştir. Web tabanlı anketlerin en önemli özelliği ise, araştırma konusuna uzak olan kişileri eleyebilme özelliğine sahip olmasıdır (Corbitt, Thanasankit and Yi, 2003). Web anketin olduğu internet adresini bir ay içerisinde ziyaret eden toplam 137 işletmenin anketi, analiz edilebilir şekilde olduğundan değerlendirmeye alınmıştır. Örneklem hacmi daha önce gerçekleştirilen araştırmalarla karşılaştırıldığında yeterli kabul edilmiştir.

4.3. Ölçümler

Araştırmada temel kapsamda ölçülmek istenen değişkenler şunlardır:

4.3.1. Tercih Edilen Uluslararasılaşma Modeli

Araştırmaya katılan işletmelere Uppsala modeli, Yeniliğe Dayalı model ve Ağ yaklaşımlarını tercih etme yüzdeleri sorulmuştur.

4.3.2. Uluslararasılaşma Hızı

İşletmelere kuruluş tarihi ile ilk defa ihracata başlama tarihleri sorulmuş ve bu tarihler arasındaki yıl bazındaki farklılık *uluslararasılaşma hızı* olarak değerlendirilmiştir.

4.3.3. Yabancı Pazarlara Yayılma Gücü

İşletmelerin ilk ihracat yaptıkları yabancı ülke pazar sayısı ile mevcut durumda ihracat yapılan ülke sayısı sorulmuş ve aradaki fark *yabancı pazarlara yayılma gücü* olarak değerlendirilmiştir.

4.3.4. Uluslararasılaşma Derecesi

Sullivan (1994) tarafından geliştirilen DOI_{INT} (Uluslararasılaşma derecesi) yöntemi temel alınmış ve buna De Clercq, Sapienza ve Crinj (2005)'in ortaya koyduğu ihracat elemanlarının yüzdesi değişkeni ilave edilerek uluslararasılaşma derecesi hesaplanmıştır. İlgili değişkenlerin hesaplanma biçimleri aşağıda gösterilmektedir.

1. *FSTS: İhracat satışları / Toplam satışlar*
2. *FATA: Yabancı parasal varlıkların toplamı / Toplam parasal varlıklar*
3. *OSTS: Yabancı şubelerin sayısı / Toplam şube sayısı*
4. *TMIE: İhracat yöneticisinin tecrübesi / Bütün yöneticilerin toplam tecrübesi*
5. *PDIO: Pazardaki toplam ülke sayısı / İhracat yapılan ülke sayısı*
6. *FETE: İhracat Elemanlarının Sayısı / Toplam eleman sayısı*

4.3.5. Diğer Bilgiler

Bu temel değişkenlerin yanında işletmeler hakkında elde edilmek istenen diğer bilgiler ve soru olarak yöneltilen değişkenler şunlardır:

1. İşletmenin Bulunduğu Sektör
2. İşletmenin Ölçeği
3. İhracat Faaliyetlerinin Sürekli Olup Olmadığı
4. Uluslararası Pazarlara Giriş Biçimi ve Düzeyi
 - *Uluslararasılaşma için kullanılan giriş şekli* [Dolaylı ihracat veya Dolaysız ihracat]
 - *Ağırlıklı olarak yabancı pazarla olan ilişkinin türü* [Şube, Ortaklık sözleşmesi, Tedarikçi Fason, Acente, Diğer]

5. İşletmelerin Uluslararasılaşma Düzeyi [Johanson ve Wiedesheim-Paul (1975)]
 - [Sadece ihracat yapma, Acente veya temsilcilik sahibi olma, Yabancı pazarda satış ekibine sahip olma, Yabancı pazarda üretici olma]
6. İşletmelerin Uluslararasılaşmasının Nedenleri [Pazar potansiyeli görme, Kişisel nedenler, Müşteri talebi, Malın özelliği, Yabancı pazarları stratejik bir pazar olarak görme, Diğer]
7. Yabancı Pazarda Kullanılan İlişki Ağında Yer Alan Aktörler [Yakın arkadaşlar, Akrabalar, Müşteriler, Aracılar, Ticaret odaları, Ticari birlikler, Yerli üreticiler, Diğer]

5. BULGULAR

5.1. İşletme Bilgileri

Araştırmaya katılan işletmelerin sektörel dağılımlarına bakıldığında (Tablo 2), işletmelerin %55’inin Tekstil, %24’ünün Makine, % 9’unun Gıda ve % 7’sinin Otomotiv sektöründe faaliyet gösterdiği görülmektedir.

Tablo 2. Sektörel Dağılım

	Sayı	Yüzde (%)
Tekstil	76	55,35
Makine	33	24,10
Gıda	12	8,928
Otomotiv	10	7,142
Yanıtız	6	4,464
Toplam	137	100

Çalışan sayısına göre işletmelerin ölçekleri incelendiğinde ise (Tablo 3), araştırmaya katılan işletmelerin %23’ünün 1-9 kişi, %34’ünün 10-49 kişi , %18’inin 50-149 kişi, %16’sının ise 150-249 arasında eleman çalıştırdığı görülmektedir. Bu anlamda araştırmaya katılan işletmelerin büyük bir kısmını mikro boyutta olan işletmeler ile küçük ve orta boy işletmeler (Kobi’ler) oluşturmaktadır.

Tablo 3. İşletmelerin Ölçeği

Firma Ölçeği	Sayı	Yüzde (%)
1-9 kişi	32	0,234
10-49 kişi	47	0,343
50-149 kişi	25	0,182
150-249 kişi	22	0,161
Yanıtız	11	0,080
Toplam	137	100

İşletmeler kuruluş tarihlerine göre Moen ve Servais (2002: 58)'in çalışmalarında görüldüğü üzere eski, genç ve yeni şeklinde üç grup halinde sınıflandırılmaktadır. Bu çalışmada da benzer şekilde bir sınıflandırmaya gidilmiştir. Buna göre işletmelerin kuruluş tarihlerinin dağılımına bakıldığında ise (Tablo 4), işletmelerin eski (1954-1977), genç (1978-1999) ve yeni (2000 ve sonrası) şeklinde üç grup halinde sınıflandırılabilirliği görülmektedir. Dolayısıyla çalışmaya katılan işletmelerin %56'sı genç grubunda, % 15'i yaşlı grubunda % 28'i yeni grubunda yer almaktadır. Ayrıca araştırmaya katılan işletmelerin %55'inin tekstil sektöründe yer alan işletmelerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4. İşletmelerin Kuruluş Tarihleri

Kuruluş Tarihi	Yüzde (%)
1954-1966	6,2
1967-1977	8,9
1978-1988	16,9
1989-1999	39,2
2000-2005	28,5
Toplam	100

5.2. İhracatın Sürekliliği ve İhracat Türü

Uluslararasılaşma araştırmalarında araştırmaya katılan işletmeler hakkında alınması gereken önemli bilgilerden biri de, işletmelerin ihracat faaliyetlerinin sürekli olup olmadığıdır (Leonidou, 2000). Bu kapsamda elde edilen verilere göre, araştırmaya katılan işletmelerin %89'u bir ihracat faaliyetini sürekli olarak sürdürmekte, geriye kalan işletmeler (% 11) ise, ihracat faaliyetini sürekli olmayan bir tarzda yapmaktadırlar.

5.3. Yabancı Pazara Giriş Nedenleri

Araştırmaya katılan işletmelerin % 29'u pazar potansiyelini görme ve yakalamayı, %2'si kişisel nedenleri, % 31'i müşteri talebini, % 17'si mallarının özelliğini ve % 19'u stratejik bir pazar olarak görmeyi yabancı pazara giriş nedeni olarak belirtmiştir (*Araştırmaya katılan işletmeler bu soruda birden fazla sık işaretledikleri için toplam 100 olmamaktadır*).

5.4. İlk Defa İhracat Yapılan Ülkeler

Uluslararasılaşma aynı zamanda işletmelerin ilk defa hangi ülke pazarına girdiği ile de ilgili bir konudur. Çünkü işletmeler uluslararasılaşma sürecine bu ülke pazarından başlamaktadır. Bu, aynı zamanda işletmelerin uluslararasılaşma modelini de yansıtmaktadır. Araştırmaya katılan işletmelerin ülke bazında ilk ihracat yaptıkları ülkeler sırasıyla; Almanya (% 21,43), Yunanistan (% 8,92), İngiltere (% 6,25) ve Fransa'dır (% 4,46).

5.5. Yabancı Pazara Giriş Biçimleri

İşletmelerin ihracat türleri incelendiğinde, işletmelerin % 21’inin dolaylı ihracatı, % 89’unun ise dolaysız ihracatı tercih ettikleri görülmektedir. Dolayısıyla işletmeler büyük oranda yatırım gerektirmeyen giriş biçimi olan (Bkz. Şekil 1) dolaysız ihracatı tercih etmektedir. Diğer giriş biçimlerine bakıldığında, %78’i tedarikçi, %11’i acente, %8’si ortaklık ve %2’si şube konumundadır. Bunların dışında fason çalışanlar %4, bireysel çalışanlar %4 ve tamamen yabancı sermaye olanlar %2’lik bir yüzdeye sahiptir.

5.6. Uluslararasılaşma Süreci ve Modeli

Çalışmanın teorik kısmında bahsedildiği üzere, Johanson ve Wiedesheim-Paul (1975)’in geliştirdiği uluslararasılaşma süreci, araştırmaya katılan işletmelere sorulmuştur. Buna göre tablo 5’den de görüleceği üzere yüz dört işletmenin (%76) ihracat yaptığı, yirmi bir işletmenin (%15) yabancı pazarda temsilciliğinin olduğu ve on işletmenin (%7) yabancı pazarda üretim birimi bulunduğu bilgisine ulaşılmıştır. İşletmelerin hiçbirinin yurt dışında satış ekibi bulunmamaktadır. Çalışmanın iki temel amacı, işletmelerin tercih ettiği uluslararasılaşma modelini ortaya koymak ve uluslararasılaşma derecesini belirlemektir. Bu amaçla tercih edilebilecek üç tür model ortaya konmuştur. Araştırmada, işletmelerden bu üç modelin ağırlığını toplamda 100 olacak şekilde paylaştırmaları istenmiştir. Buna göre işletmelerin % 50,75 oranında network (ilişki ağları), % 28,75 oranında Uppsala modeli ve %30,50 oranında yenilikçi modeli tercih edilmektedir. Yine araştırmaya katılan işletmelerin verdiği yanıtlara göre, yabancı pazarda network olarak kullanılan aktörler ise, %43 oranında müşterilerden ve %8 oranında aracıardan oluşturmaktadır. Diğerleri ise yakın arkadaşlar (%6), akrabalar (%1) ve Ticaret Odaları ve Ticari Birliklerden (%10) oluşmaktadır.

Tablo 5. Uluslararasılaşma Süreci ve Modeli

Uluslararasılaşma Süreci	Sayı	Yüzde
Sadece ihracat yapma	104	76
Yabancı Pazarda Temsilciliğin Bulunması	21	15
Yabancı Pazarda Satış Ekibinin Bulunması	0	-
Yabancı Pazarda Üretim Biriminin Olması	10	7
Yanıtsız	2	1
Toplam	137	100

Uluslararasılaşma Modeli	Yüzde
Uppsala (Yakınlık) modeli	28,75
Network (İlişki ağları) yaklaşımı	50,75
Yenilik modeli	30,50
Toplam	100

5.7. Deneyim, Uluslararasılaşma Hızı ve Coğrafi Yayılım

Uluslararasılaşma sürecinde deneyim, uluslararasılaşma hızı ve yabancı ülke pazarlarına yayılma önemlidir. Araştırmanın teorik kısmından hareketle uluslararasılaşma hızı işletmenin ilk kuruluş tarihi ile ilk defa ihracata başlama arasındaki yıl farkıdır. Pazara yayılım ise, işletmenin ihracata başladığı tarihte ihracat yaptığı ülke sayısı ile mevcut durumda ulaştığı yabancı ülke pazarı arasındaki fark olarak ele alınmaktadır. Bu açıklamalar dâhilinde ortaya çıkan sonuçlar tablo 6'da gösterilmektedir:

Tablo 6. Deneyim, Uluslararasılaşma Hızı ve Coğrafi Yayılma

	Ortalama
İhracat Deneyimi	8 yıl
Uluslararasılaşma Hızı	6,76 yıl
Pazara Yayılma	4,93 ülke

Araştırmaya katılan işletmelerden elde edilen verilere göre işletmeler, ortalama 6,76 yıl içerisinde ihracata başlamışlar ve ihracata başladıkları tarihten bu yana yine ortalama ülke pazar sayısını 5 katına çıkarmışlardır. İşletmelerin ihracat deneyimleri ise 8 yıldır.

5.8. Uluslararasılaşma Derecesi

Araştırmaya katılan işletmelerin uluslararasılaşma derecesi Sullivan (1994) tarafından geliştirilen DOI_{INT} yöntemine göre hesaplanmıştır. Bu yöntemle göre işletmelerin uluslararasılaşma derecesi aşağıdaki gibidir:

$$DOI_{INT} = FSTS + FATA + OST + TMIE + PDIO + FETE$$

Altı değişkenden oluşan DOI_{INT} değişkenleri rasyo şeklindeki değişkenlerdir. Bu kapsamda bir işletmenin uluslararasılaşma derecesinin değeri 0.0 (uluslararası bir katılımın olmadığı) ile 5.0 (tamamen uluslararası katılımın olduğu) arasında bir değer olacaktır (Sullivan 1994). İlgili değişkenlerin cronbach alpha değeri (α) .72'dir. Araştırmadan elde edilen verilere göre yapılan hesaplamalar sonucu Türk işletmelerinin uluslararasılaşma derecesi aşağıdaki gibi hesaplanmıştır:

$$\begin{aligned} DOI_{INT} &= TMIE + FSTS + FETE + FATA + OST + PDIO \\ &= 0,17 + 0,56 + 0,35 + 0,29 + 0,08 + 0,18 \\ &= 1,622 \end{aligned}$$

Uluslararasılaşma derecesi işletmelerin tercih ettiği modeller dâhilinde dikkate alındığında, Uppsala (yakınlık) modeline ağırlık veren işletmelerin uluslararasılaşma derecesi 1,59, network modeline ağırlık veren işletmelerin uluslararasılaşma derecesi 1,74 ve yenilik modeline ağırlık veren işletmelerin uluslararasılaşma derecesi 1,41'dir. Görüldüğü üzere network modeline ağırlık veren işletmelerin uluslararasılaşma derecesi diğer modellere göre daha yüksektir. Ancak işletmeler bu modelleri ihracat faaliyetlerinde birlikte kullanabile-

ceklerinden modellere eşit ağırlık verebilirler. Bu kapsamda bir değerlendirme yapıldığında, yakınlık ve network modeline eşit ağırlık veren işletmelerin uluslararasılaşma derecesi 1,70, yakınlık ve yenilik modellerine eşit ağırlık veren işletmelerin uluslararasılaşma derecesi 1,57, network ve yenilik modellerine eşit ağırlık veren işletmelerin uluslararasılaşma derecesi 1,77 çıkmaktadır. Dolayısıyla ilişki modeli ile yenilik modelinin birlikte kullanılması uluslararasılaşma derecesinde bir artış yaratmaktadır.

Uluslararasılaşma sürecinde işletmenin ölçeği de önemli olmaktadır. Uluslararasılaşma derecesinin işletmenin ölçeğine göre değiştiği varsayımı altında, uluslararasılaşma derecesinin hangi unsurlarının işletmenin ölçeğine göre ayrıştığını belirleyebilmek için çalışmada diskriminant analizi gerçekleştirilmiştir. Böylelikle hangi DOI_{INT} değişkenlerinin işletmelerin uluslararasılaşma derecesinin en iyi tahmincisi olduğunu ortaya koymak mümkün olacaktır. Diskriminant analizi kapsamında gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA testi sonucunda altı bağımsız değişkenden, anlamlılık düzeyi .10’un altında kalan iki değişken modele dahil edilmiştir (*FETE* ve *TMIE*). Diğer değişkenler anlamlılık açısından modeli temsil etmemektedir. Modelin Wilks’ Lambda değeri .803, Ki-kare değeri 15,820 olarak bulunmuştur. Model .000 düzeyinde anlamlıdır. Diskriminant analizi sonucunda elde edilen sınıflandırma matrisi incelendiğinde işletmeler, küçük ve orta boy işletme ölçeği kapsamında (araştırmada dört ayrı grup olarak belirlenen ölçekler diskriminant analizinde küçük ve orta boy olmak üzere iki ayrı grup olarak ele alınmıştır) grup üyelikleri ve doğru sınıflandırma yüzdeleri şeklinde aşağıdaki tablo 7’deki gibi gösterilebilir.

Tablo 7. Diskriminant Analizi Sonuçları

		Tahmin Edilen Grup Üyelik Değerleri		
		Küçük Boy	Orta Boy	Toplam
Gerçek Grup Üyelik Değerleri	Küçük Boy	55 (.70)	24 (.30)	79
	Orta Boy	15 (.32)	32 (.68)	47
Doğru Sınıflandırma Gücü: % 75,3				126

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmada genel olarak KOBİ niteliğindeki Türk işletmelerinin uluslararasılaşmasının analizinin yapılması amaçlanmış ve uluslararasılaşma konusunda tercih edilen modeller ve uluslararasılaşma derecesinin hesaplanması temelinde ihracat deneyimi, uluslararasılaşma hızı ve pazara yayılma oranları saptanmıştır. Öncelikle araştırmaya katılan işletmeler ihracat faaliyetlerini sürekli olarak gerçekleştiren ve ağırlıklı olarak genç sayılabilecek yapıya sahiptirler. Süreklilik önemlidir. Çünkü uluslararasılaşma bir süreçtir ve işletmelerin ihracat sürekliliği açısından etkin bir geri bildirim (Leonidou, 2003: 137) almaları gerekmektedir. Bir işletme ne kadar uzun süre yerli pazarda kalırsa, yabancı pazar hakkındaki bilgisi de o denli azalır (Blomstermo, 2004) düşüncesinin işletmeler tarafından bir anlamda içselleştirildiği görülmektedir. Nitekim işletmelerin uluslararasılaşma hızı veya ih-

racata başlama zamanı ortalama 6,76 yıldır. Bu süre, işletmelerin Avrupa pazarını öğrenme ve bilgi edinme süresi olarak düşünülebilir ve Türk Kobi'leri için ortalama bir uluslararasılaşma hızı olarak kabul edilebilir. Luo v.d. (2005) işletmelerin ihracatı başlatma zamanlamasının (hızının) mikro ve makro değişkenlerden etkilendiğini belirtmektedir. Tercih edilen ihracat ilişkisinin genelde tedarikçi işletme özelliğinde olduğu düşünülürse, bu süreçte Avrupa pazarına daha yakın olma ve öğrenme sürecini kuvvetlendirme düşüncesinin varlığı görülebilir. Kobi'lerin genel ihracat deneyimleri ise ortalama sekiz yıldır. Sekiz yıllık deneyime sahip olan işletmelerin Bilkey ve Tesar (1977)'ın ihracat geliştirme aşamalarında belirttiği beşinci düzey olan tecrübeli ihracatçılardan oldukları söylenebilir. He ne kadar sekiz yıllık bir ihracat tecrübesi yabancı pazarları tam olarak tanıma fırsatı sunmasa da, bu süre pazar seçiminde ve pazara girişte işletmelerin dikkatli ve başarılı olduklarını göstermektedir. Bu ihracat ve uluslararası tecrübe işletmelere, yeni uluslararası pazarlara daha erken girme (Gaba v.d. 2002) avantajını sağlayacaktır. Ancak söz konusu tecrübenin çok etkin olmadığı da ifade edilebilir.

Yabancı ülke pazarlarına yönelik olarak coğrafi yayılım incelendiğinde, Türk işletmelerinin Avrupa pazarlarına ihracat faaliyetlerini sürdürdükleri süre içerisinde ortalama beş Avrupa ülkesine yayıldıkları görülmektedir. Bu yayılım ortalama yıllık % 62'lik (Deneyim / pazara yayılma) bir ihracat pazar artırma performansını ifade etmektedir. Her ne kadar elimizde geçmiş yıllara ilişkin gelişimi ifade eden bir bilgi olmasa da mevcut bulgular dâhilinde Türk işletmelerinin pazar yayılımlarının etkin olduğu düşünülebilir. Uluslararasılaşma sürecinin başlangıcında ihracat için seçilen ilk ülke çok önemlidir. Zira bu noktada uygulanan uluslararasılaşma modeli de gündeme gelmektedir. İşletmelerin büyük çoğunluğu sadece ihracatçı niteliğindedir. Bu durum Johanson ve Wiedesheim-Paul (1975) tarafından geliştirilen aşama modeli (Uppsala modeli) içerisinde birinci sırayı işaret etmektedir. Dolayısıyla yıl olarak deneyimin az olmasının bir sonucu olarak diğer aşamalara genelde geçilememiştir. Araştırmanın sonuçları, Karafakioğlu (1986)'nın işletmelerin ihracat faaliyetlerine yönelik yaptığı araştırmasında ulaştığı *Türk işletmelerinin klâsik ihracat geliştirme modellerini izlediğine* yönelik sonucunu desteklemektedir. İşletmelerin Avrupa pazarında ilk olarak girdikleri pazarlar ağırlık sırasına göre *Almanya, Yunanistan ve Fransa'dır*. İlk girilen yabancı ülke pazarı önemli bir kriterdir. Çünkü girilen ilk pazar, Avrupa'daki diğer ülke pazarlarına yayılım üzerinde etkide bulunmaktadır. Araştırma bulgularından hareketle araştırmaya katılan işletmelerin ihracat için genelde yakın olan ülkeleri "*ilk ihracat faaliyeti*" için tercih ettikleri görülmektedir. Böyle bir tercih, Uppsala modelindeki yakınlık kriterini ortaya koymaktadır. Bu, Almanya pazarı açısından düşünülecek olursa, sadece fiziksel yakınlık faktörünün değil, aynı zamanda *kültürel yakınlık ile iş yakınlığı gibi* faktörlerin de incelenen işletmeler için önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Uluslararasılaşma modelleri incelendiğinde işletmelerin büyük çoğunluğu network (%50) yaklaşımını tercih etmektedir. Network sistemi içerisinde de en büyük aktör olarak gösterilen müşteriler aynı zamanda ihracatı tetikleyici bir unsur olarak belirtilmiştir. Leonidou (2003)'nun ihracat faaliyetinin uluslararası pazarlarda hem stratejik hem de taktik anlamda müşteri ilişkilerinin kazanılması ve geliştirilmesi şeklinde olması önerisini destekleyen bir sonuç söz konusudur. Böyle bir sonuç Türk işletmelerinin network kavramına ve ilişki tabanlı ihracat faaliyetine göreceli olarak daha fazla yer verdiği düşüncesini doğrulamaktadır.

Araştırmanın en önemli amaçlarından biri de Türk işletmelerinin uluslararasılaşma derecesini belirlemektir. Yapılan hesaplamalar neticesinde Türk işletmelerinin Avrupa pazarlarına yönelik uluslararasılaşma derecesi 1,622 olarak bulunmuştur. Avrupa pazarındaki deneyim,

uluslararasılaşma hızı ve düzeyi dikkate alınırsa bu, çok kötü olmayan bir sonuç olarak yorumlanabilir. Doğal olarak rakamın 5.0’ a yakın olması beklenmektedir. Ancak bu altı değişkenin kendi aralarındaki etkileşimler uluslararasılaşma derecesini arttıracaktır. Araştırmadan elde edilen önemli bulgulardan biri de uluslararasılaşma derecesinin, işletmenin ölçeği açısından değerlendirildiğinde, ihracat elemanlarının ağırlığı ve ihracat yöneticisinin uluslararası tecrübesi kapsamında farklılaşmıştır. Dolayısıyla Türk işletmelerinin uluslararasılaşma derecesi, işletme ölçeği dikkate alındığında bu iki değişken açısından ayrıca ele alınabilir. Ancak unutulmaması gereken noktalardan biri uluslararasılaşma derecesinin ölçülmesinde tek bir yöntemin olmadığı ve çeşitli hesaplamaların geliştirilmesinin mümkün olduğudur (Letto-Gillies). Bu anlamda Ramaswamy ve Kroeck, Sullivan (1994)’ in geliştirdiği yöntemle ilişkin görüşlerini açıklamış ve bazı eleştirilerde bulunmuştur.

Araştırmanın en önemli kısıtı ihracat pazarı olarak sadece Avrupa ülkelerinin alınması ve sadece dört sektörün incelenmesidir. Bu anlamda dünya geneline ihracat yapan işletmelere yönelik olarak yapılacak olan araştırmalara ihtiyaç vardır. Özellikle uluslararasılaşma hızı ile DOI_{INT} değişkenleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi Türk ihracatçıları açısından stratejik anlamda yol gösterici olacaktır.

KAYNAKÇA

- Acs, Z. J., Morck, R., Shaver, J.M. ve Yeung, B. (1997).** The internationalization of small and medium-sized enterprises: a policy perspective. *Small Business Economics* 9 (1), 7-20.
- Andersen, O.(1993).** On the internationalization process of firms: a critical analysis. *Journal of International Business Studies* 24(2), 209-230.
- Andersson, S., Gabrielsson, J., Wictor, I. (2004).** International activities in small firms: examining factors influencing the internationalization and export growth of small firms. *Canadian Journal of Administrative Sciences* 21(1), 22-34.
- Axinn, C.N., Matthyssens, P. (2001).** Viewpoint limits of internationalization theories in an unlimited world. *International Marketing Review* 19(5), 436-449.
- Bauerschmidt, A., Sullivan, D. ve Gillespie, K.(1985).** Common factors underlying barriers to export: studies in the U.S.paper industry. *Journal of Industrial Business Studies* Fall,111-123.
- Bilkey, W.J., Tesar, G. (1977).** The export behavior of smaller-sized wisconsin manufacturing firms. *Journal of International Business Studies* 8(1), 93-98.

- Blomstermo, A., Eriksson, K. and Sharma D.D. (2004).** Domestic activity and knowledge development in the internationalization process of firms. *Journal of International Entrepreneurship* 2, 239-258.
- Brewer, P. (2001).** International market selection: developing a model from Australian case studies. *International Business Review* 10(2), 155-174.
- Brouthers K.D., Nakos,G.(2004).** SME entry mode choice and performance: a transaction cost perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice* Spring,229-247.
- Calder, B.J., Phillips, L.W., Tybout, A.M.(1981).** Designing research for application. *Journal of Consumer Research* 8(September), 197-206.
- Chetty, S.,Holm,D.B.(2000).** Internationalisation of small to medium-sized manufacturing firms: a network approach. *International Business Review* 9, 77-93
- Chetty S.,Cempbell-Hunt, C.(2003).** Paths to internationalisation among small to medium-sized firms a global versus regional approach. *European Journal of Marketing* 37(5/6), 796-820.
- Christophe, S. E., Hun Lee(2005).** What matters about internationalization: a market-based assessment. *Journal of Business Research* 58(5), 636-643.
- Conway T., Swift, J.S.(2000).** International relationship marketing the importance of psychic distance. *European Journal of Marketing* 34(11/12), 393-413.
- Corbitt, B. J., Thanasankit T., ve Yi H. (2003).** Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications* 2, 203-215.
- Coviello, N., Munro, H.(1997).** Network relationships and the internationalisation process of small software firms. *International Business Review* 6(4), 361-386
- Coviello, N. E. , Martin, K.A.-M. (1999).** Internationalization of service SMEs:an integrated perspective from the engineering consulting sector. *Journal of International Marketing* 7(4), 42-66
- Çavuşgil, S. T. ve Nevin R. J.(1981).** "Internal Determinants of export marketing behavior: an empirical investigation. *Journal of Marketing Research*, XVII(February), 114-119.
- De Clercq, D., Sapienza H.J. , Crijns, H.(2005).** The internationalization of small and medium-sized firms. *Small Business Economics* 24, 409-419

- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B. and Allpress, C. (1990).** Export marketing research in practice: a comparison of users and non-users. *Journal of Marketing Management* 6(3), 257-274 .
- Dörrenbächer C.** “Measuring corporate internationalisation a review of measurement concepts and their use”, Discussion paper, März 2000,ISSN Nr. 1011-9523, (<http://skylla.wz-berlin.de/pdf/2000/i00-101.pdf>)
- Eriksson, K., Johanson J., Majkgård A., Sharma, D. D.(2000).** Effect of variation on knowledge accumulation in the internationalization process. *International Studies of Management & Organization* 30(1),26-44
- Erramilli, M. K., Srivastava, R. ve Sfung -Soo, K.1999).** Internationalization theory and Korean multinationals. *Asia Pasific Journal of Management* 16, 29-45.
- Fillis, I.(2001).** Small firm internationalisation: an investigative survey and future research directions. *Journal of Management Decision* 39(9), 767-783.
- Forsgren M. (2002).** The concept of learning in the Uppsala internationalization process model: a critical review. *International Business Review* 11, 257-277.
- Forsman, M., Hinttu, S. and Kock, S. (2002).** “Internationalization from a SME Perspective”, Conference paper presented at the IMP Conference in Dijon, France.9-11September, (http://www.escdijon.com/download/imp/pdf/136_forsman.pdf)
- Gaba, V.Pan,Y. , Ungson, G.R. (2002).** Timing of entry in international market: an empirical study of U.S. Fortune 500 firms in china.*Journal of International Business Studies* 33(1) ,39-55
- Ghauri, P., Lutz C.,Tefom, G.(2003).** Using networks to solve export-marketing problems of small- and medium-sized firms from developing countries . *European Journal of Marketing* 37(5/6), 728-752
- Gripsrud, G.(1989).** The determinants of export decisions and attitudes to a distant market:Norwegian fishery export to japan. *Journal of International Business Studies Third Quarter*, 469-485
- Gulati, R., Nohria, N., Zaheer, A.(2000).** Strategic networks”, *Strategic Management Journal* 21, 203-215.

- Hassel A., Höpner M., Kurdelbusch A., Rehder B. And Zugehör R. (2003).** Two dimensions of the Internationalization of Firms. *Journal of Management Studies* 40(3), 701-719.
- Letto-Gillies, G.** "Assessing the degree of internationalization some conceptual issues. (<http://www.aueb.gr/deos/EIBA2002.files/PAPERS/W72.pdf>)
- Jacobs L.W. , Wills, James R., Samli, A.C., Bullard, W.R.(1997).** Internationalization of domestic product life cycles. *International Marketing Review* 14(1), 75-87.
- Johanson, J. and Wiedersheim-Paul, F. (1975).** The Internationalization of the firm: four Swedish cases. *Journal of Management Studies* October, 305-322.
- Johanson, J. and Vahlne, J. E.(1977).** The Internationalization process of the firm. *Journal of International Business Studies* 8,23-32.
- Johanson, J., Mattson, L.-G..(1988).** Internationalisation in industrial systems- a network approach . In: Hood, N.; & Vahlne J-E. (Eds), *Strategies in Global Competition* , New York: Croom Helm., 287-314.
- Johanson, J., Vahlne, J.E.(1990).** The Mechanism of internationalisation. *International Marketing Review*, 7(4), 11-24.
- Johanson, J., Vahlne, J.E. (2003).** Business relationship learning and commitment in the internationalization process. *Journal of International Entrepreneurship* 1,83-101.
- Karafakioğlu, M.(1986).** Export activities of Turkish manufacturers. *International Marketing Review* Winter, 34-43.
- Koch A.J. (2001).** Selecting overseas markets and entry modes: two decision processes or one? *Marketing Intelligence & Planning* 19(1), 65-75
- Lee, J.-R., Chen, J.-S.(2003).** Internationalization, Local adaptation, and subsidiary's entrepreneurship: an exploratory study on Taiwanese manufacturing firms in Indonesia and Malaysia. *Asia Pacific Journal of Management* 20,51-72.
- Lee, M. Ve Abbas, J. A.(Erişim Tarihi: 01.10.2003.).** "The Impact of Firm Size and International Experience on Export Behavior", (<http://www.sbaer.uca.edu/Research/2001/ICSB/E-6-4.pdf>)
- Leonidou, L.C. (1997).** Finding the right information mix the export manager. *Long Range Planning* 30(4), 572-584.

- Leonidou, L.C.(2000).** Barriers to export management: an organizational and internationalization analysis. *Journal of International Management* 6, 121-148.
- Leonidou L.C. (2003).** Overcoming the limits of exporting research using the relational paradigm. *International Marketing Review* 20(2), 129-141
- Leonidou, L. ve Katsikeas, S. C.(2003).** The export development process:an integrative review of empirical models. *Journal of International Business Studies* 27(3), 517-551.
- Leonidou, L.C. ve Theodoslou, M. (2004).** The export marketing information system: an integration of the extant knowledge. *Journal of World Business* 39(1), 12-36.
- Liesch, P.W., Lawrence, S. W., McGaughey S.L ,Petersen, B., Lamb, P.(2002).** “Evolving strands of research on firm internationalization”, *International Studies of Management and Organizations* 32(1), 16-35.
- Lilja, A. Ve Lindhe, K.(2003).** Internationalization of business networks - a case study of Swedish firms entering the business network of beijing, China. Chalmers University of Technology, Göteborg.
(<http://www.mot.chalmers.se/dept/ima/examensarbeten/PDF/Lilja-Lindhe.pdf>)
- Lim, J.-S., Sharkey, T. W., Kim, K.I.(1991).** An empirical test of an export adoption model. *Management International Review* First Quarter, 51-62.
- Luo, Y., Zhao, H.,J., Du, J.Du (2005).** the internationalization speed of e-commerce companies: an empirical analysis. *International Marketing Review* 22(6), 693-709.
- Mcdougall, P. P. ve Oviatt, B.M. (2003).** “Some fundamentals issues in international entrepreneurship”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, July
(<http://www.usasbe.org/knowledge/whitepapers/mcdougall2003.pdf>)
- Moen Ø. ve 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.
- Morgan, R.E. ve Katsikeas, C.S. (1998).** Exporting problems of industrial manufacturers. *Industrial Marketing Management* 27(2), 161-176.
- Mtigwe B.(2005).** The entrepreneurial firm internationalization process in the Southern African context A comparative approach. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 11(5), 358-377.

- O'Grady, S., Lane, H. W.(1996).** The psychic distance paradox. *Journal of International Business Studies* 27(2), 309-333.
- Overby, J.W. ve Min, S.(2001).** International supply chain management in an internet environment a network-oriented approach to internationalization. *International Marketing Review* 18(4), 392-420.
- Pan, Y. ,Tse, K.D. (2000).** The hierarchical model of market entry modes. *Journal of International Business Studies* 31/4, 535-554.
- Ramaswamy, K., Kroeck K.G.(1996).** Measuring the degree of internationalization of a firm: a comment. *Journal of International Business Studies First Quarter*,167-177.
- Reid, S.D. (1981).** The decision-maker and export entry and expansion. *Journal of International Business Studies* Fall, 101-112.
- Reuber, A. R., Fischer, E., (1997).** The influence of the management team's international experience on the internationalization behaviors of SMEs. *Journal of International Business Studies* 28(4), 807- 825.
- Rundh, B.(2001).** International market development: new patterns in SMEs international market behaviour. *Marketing Intelligence & Planning* 19(5), 319-329
- Rutashobya, L. ve Jaensson, J.-E. (2004).** Small Firms' internationalization for development in Tanzania exploring: the network phenomenon. *International Journal of Social Economics* 31(1/2),159-172.
- Samiee, S. ,Walters, P.G.P.; DuBois Frank L. (1997).** Innovative behaviour:an empirical investigation *International Marketing Review* 10(3), 5-25. Seppola, Rauni, (http://www.escdijon.com/download/imp/pdf/113_seppola_rauni.pdf)
- Solberg, C.A.,Kristiansen, B. and Slåttembrekk, L.K. (2002).** Internationalisation strategies and globalisation, Paper Submitted for Presentation at the EIBA Conference Athens. (<http://www.aueb.gr/deos/EIBA2002.files/PAPERS/C112.pdf>)
- Stöttinger, B., Schlegelmilch, B. (1998).** Explaining export development through psychic distance: enlightening or elusive. *International Marketing Review* 15(5), 357-372,
- Stöttinger, B. ,Schlegelmilch, B.B. (2000).** Psychic distance. A concept past its due date? *International Marketing Review* 17(2), 169-173.

- Sua’ rez-Ortega, S.M., A’lamo-Vera, F.R.(2005).** SMES’ Internationalization: firms and managerial factors. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 11(4), 258-279.
- Sullivan D., Bauerschmidt, A.(1988).** Common factors underlying incentive to export: studies in the european forest products industry .*European Journal of Marketing* 22(10),41-55.
- Sullivan, D. (1994).** Measuring the degree of internationalization of a firm. *Journal of International Business Studies* 2nd Quarter 25(2), 325-342.
- Thomas, M.J., Arajuo, L., (1985).** Theories of export behavior a critical analysis. *European Journal of Marketing* 19(2),42-52.
- Tjosvold, D., Weicker, D.(1993).** Cooperative and competitive networking by entrepreneurs: a critical incident study. *Journal Of Small Business Management* 31(1), 11-21.
- Turnbull, P.W. ve Welham, G. F. (1985).** The Characteristics of european export marketing staff. *European Journal of Marketing* 19(2), 31-41.
- Westhead, P. Binks,M., Uçbaşaran, D., Wright, M.(2002).** Internationalization of SMEs: a research note”, *Journal of Small Business and Enterprise Development* 9(1), 38-48.
- Westhead, P. ,Uçbaşaran D., Binks,M.(2004).** Internationalization strategies selected by established rural and Urban SME. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 11(1) , 8-22.
- Whitelock J.(2002).** Theories of internationalisation and their impact on market entry. *International Marketing Review* 19(4), 342-347.
- Wickramasekera, R.,Oczkowski, E.(2004).** Key determinants of the stage of internationalisation of Australian Wineries. *Asia Pacific Journal of Management*, 21, 425-444.
- Wickramasekera, R. ve Bamberry, G.(2002).** An overview of a successful export industry from regional Australia, Working Paper 19/02 June
(http://www.csu.edu.au/faculty/commerce/research_new/publications/2002/19-02.pdf.)

Wiedersheim-Paul, F. ,Olson, C.H. ,Welch, L.S., (1978). Pre-Export activity: the first step in internalization. *Journal of International Business Studies* 9(1), 47-58.

Yakhlef, A. ,Maubourguet, F.(2004). The Lexus and the olive tree: a rising model of internationalisation. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 10(3), 192-205

Zahra, S., Ireland R. D., Hitt, A. M.(2000). International expansion by new venture firms:international diversity, mode of market entry, technological learning, and performance. *Academy of Management Journal* 43(5), 925-950.