

ULUSLARARASILAŞMA TEORİLERİNİN GELİŞMEKTE OLAN ÜLKE FİRMALARININ İHRACAT UYGULAMALARI ÇERÇEVESİNDE GEÇERLİLİĞİ: DENİZLİ İMALAT SANAYİİ ÖRNEĞİ

Ahmet BARDAKÇI

*(Yrd. Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi, İşletme Bölümü, 20100, DENİZLİ)
abardakci@pamukkale.edu.tr*

Özet :

Uluslararasılaşması teorileri firmaların uluslararası pazardaki maceralarını gittikçe artan bir süreç olarak ele almaktadır. Ancak bu teorilerin gelişmekte olan ülke KOBİlerinin uluslararasılaşmasını açıklayamayacağı iddia edilmektedir. Bununla birlikte son yirmi yılda küreselleşme, yeni ekonomi ve bilgi teknolojileri konusunda ortaya çıkan eğilimler, ticari hayatı oldukça değiştirmiştir. Bu doğrultuda geleneksel teorilerin KOBİlerin uluslararasılaşma sürecini açıklamakta zorlandığı iddia edilebilir. Bu çalışmanın iki temel amacı vardır. Birincisi uluslararasılaşma teorileri için getirilen eleştirilerin geçerliliğinin araştırılmasıdır. İkinci amacı ise, mevcut teoriler ışığı altında Denizli İmalat Sanayii'nin uluslararasılaşma seviyesini ortaya koymaktadır.

Abstract:

Validity of the Theories of Internationalization in the Context of Export Practices of Developing Countries: A Case of Denizli Manufacturing Industry

The venture of firm's international marketing is discussed in an incremental fashion by the theories of internationalisation. However, there is a critic arguing that these theories cannot explain the internationalisation process of developing country SMEs. Moreover

Keywords: Internationalisation theories, international marketing, export marketing, SME.

Anahtar Sözcükler: Uluslararasılaşma kuramları, uluslararası pazarlama, ihracat pazarlaması, KOBİ'ler.

trends like globalisation, new economy and information technologies have changed the rule of doing business in the last two decades. Therefore, it is argued that the conventional theories of internationalisation are unlikely explaining the behaviour of developing country SME's internationalisation. This study attempts to investigate the validity of arguments depicted against the theories of internationalisation, while discovering internationalisation process of Denizli Manufacturing Industry in the light of main theories of internationalisation.

GİRİŞ

Küreselleşme yani fiziksel sınırların hızla ortadan kalkması küçük, büyük bütün firmaların kendi coğrafi sınırlarının dışındaki pazarlarla ilgilenmeleri sonucunu da beraberinde getirdi. Firmaların dış pazardaki faaliyetlerini inceleyen uluslararasılaşma teorileri de bu dönemde daha önemli olmaya başladı. Ancak, mevcut teorilerin ortaya çıktığı dönemlerdeki ekonomik ve sosyal faktörler günümüzde olduğundan çok daha farklıydı. Bu nedenle Lau (1992), ve Axinn ve Matthyssens (2001) gibi bazı yazarlar mevcut teorilerin günümüzde özellikle gelişmekte olan ülkelerin dış ticaretinde oldukça önemli olan KOBİlerin uluslararasılaşması sürecini açıklayamayacağını ifade etmeye başladılar. Türkiye'nin yaptığı toplam ihracatta önemli bir paya sahip olan Denizli İmalat Sanayii'nde faaliyet gösteren KOBİ'ler bu bağlamda gelişmekte olan ülke KOBİ'lerine örnek olabilecek niteliktedir. Bu kapsamda, çalışmanın iki temel amacı vardır. Birinci amaç, geleneksel uluslararasılaşma teorileri ve bunlar için getirilen eleştirilerin geçerliliğini ele almaktır. Çalışmanın ikinci amacı ise, Denizli İmalat Sanayii'nin uluslararasılaşma düzeyinin mevcut teoriler ışığı altında ortaya çıkarılmasıdır.

I. İHRACAT PAZARLAMASI VE ULUSLARARASI PAZARLAMA

Firmaların dış pazardaki faaliyetlerinin uluslararası pazarlama kavramı boyutlarına ulaşması bir gecede gerçekleşmez, uzun ve yorucu bir süreç içinde belirli aşamalardan geçilmesini gerektirir. Sınırlar ötesi pazarlardaki geniş katılımlı faaliyetlerin bir ifadesi olan uluslararası pazarlama boyutuna ulaşmak için geçilmesi gereken aşamalar ilgili literatürde "uluslararasılaşma teorileri" ile incelenmektedir. Bu süreç sonunda firma dış pazardaki faaliyetlerini dolaylı olarak gerçekleştirmekten uzaklaşıp, dolaysız ihracata ve son olarak yurtdışında üretime başlayacaktır (Daniels & Radebaugh, 1998: 338).

Firmaların kendi ülkelerinin sınırları dışındaki faaliyetlerinin gelişimini inceleyen “uluslararasılaşma” teorilerinin tamamında başlangıç aşamalarında ihracat fırsatlarının incelenmesi ve bunun sonucunda yapılan küçük hacimli ihracat olarak belirtilmiştir (Johanson ve Wiederheim-Paul, 1975; Cavusgil, 1980; Karafakioğlu, 2000: 7). İhracat, ulusal bir firmanın, uluslararasılaşma sürecindeki ilk adımdır. Griffin ve Pustay’a (1996: 382) göre ihracat sayesinde firmalar, dış pazardaki müşterilerini tanıma imkanını elde ederler. İzleyen aşamalarda ihracatçı firmalar, pazarlama programlarını müşterilerin ülkeden ülkeye farklılık gösteren arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda uyarlama imkanı bulurlar. Bunun yanı sıra, ihracattan elde edilen deneyimler uzun dönemde dış pazarlarda girilecek daha yoğun ve daha dolaysız faaliyetler için bir temel olarak kullanılacaktır. Bu nedenle ihracat, firmaların çok fazla sermaye harcaması yapmadan ve çok büyük riskler almadan dış pazarlar hakkında gerekli bilgiyi toplamak ve tecrübe kazanmak için kullanılacak sınırlı bir platform olarak düşünülebilir.

Uluslararasılaşma literatüründe “ihracat pazarlaması”nın tanımı yapılırken çoğunlukla bu kavramın “uluslararası pazarlama” kavramı ile karşılaştırılması tercih edilmiştir. Örneğin, Paliwoda ve Thomas’a (1998: 23) göre ihracat pazarlaması; ülke sınırları dışına yapılan satıştır ve bu faaliyet, ulusal bir firmanın atıl kapasitesinin değerlendirilmesi ve/veya elindeki stokları eritilebilmesi için kullanılan kısa vadeli bir çözümdür. İhracat pazarlaması satışla sonuçlanırsa faaliyetin başarılı olduğu varsayılır. Çoğunlukla bir ticari aracı vasıtasıyla, dolaylı bir şekilde gerçekleşen bu satış işlemi sonucunda firma ürününün ulaştığı nihai tüketicinin ürünle ilgili değerlendirmelerini öğrenme şansına sahip olmaz. Dolayısıyla ihracat pazarlaması yapan firmalar niçin başarılı olduklarını veya kendilerini başarısız kılan nedenleri öğrenemez, sadece sonucu yani satışın gerçekleşip gerçekleşmediğini görebilirler.

Uluslararası pazarlama kavramı ise ihracat pazarlamasından çok daha geniştir. Uluslararası pazarlamada amaç, mevcut ürünleri satmaktan çok dış pazarlardaki tüketicilerin özelliklerinin belirlenmesi ve pazarların incelenmesi sonucunda mevcut ve/veya potansiyel talebe cevap verilip verilemeyeceğinin incelenmesi ve uzun dönemde tüketicilerin tatminidir. Burada pazarlama olgusu firma ile nihai tüketiciler arasındaki iletişim köprüsünü oluşturmaktadır. Bu bağlamda uluslararası pazarlama, ihracat pazarlamasına oranla çok daha fazla katılım gerektirir ve dış pazarlara, ihracat pazarlamasında olduğundan çok daha fazla kaynak ve yönetsel zaman aktarımı anlamına gelir. Bu kısa tartışmanın ışığı altında ihracat pazarlaması ile uluslararası pazarlama Tablo 1.’de görüldüğü gibi karşılaştırılabilir.

Tablo 1. İhracat Pazarlaması ve Uluslararası Pazarlama

	<i>İhracat pazarlaması</i>	<i>Uluslararası pazarlama</i>
Zaman	Kısa vadeli	Uzun vadeli (3-5 yıl)
Hedef pazarlar	Sistematik bir seçim yok	Pazar ve satış potansiyeli analizine dayanır
Amaç	Kısa sürede satış	Sürekli bir pazar konumu oluşturmak
Kaynak tahsisi	Sadece kısa sürede satışlara yetecek kadar	Sürekli Pazar konumu oluşturmaya yetecek kadar
Dış pazara giriş şekli	Sistematik bir tercih yok	En uygun olanı için sistematik bir tercih
Yeni ürün geliştirme	Çoğunlukla ulusal pazarlar için	Hem ulusal pazarlar hem de yabancı pazarlar için
Ürün uyarlaması	Sadece yerli ürünlerin dış pazara çıkışına yetecek zorunlu uyarlamalar (yasal/teknik yönetmelikler doğrultusunda)	Yerli ürünlerin, yabancı alıcıların tercihleri, gelirleri ve kullanma koşulları dikkate alınarak uyarlanmalar
Kanallar	Kontrol için çaba yok	Pazar amaçlarını ve hedeflerini kontrol için çaba gösterilir
Fiyat	Tam maliyete göre belirlenir dış pazarda belirli satış beklentilerine göre bazı düzenlemeler yapılır	Maliyet kadar rekabet, hedefler ve diğer pazarlama politikaları dikkate alınarak belirlenir
Tutundurma	Kişisel satışla sınırlandırılmış veya orta seviye çalışanlara bırakılmış	Reklam, satış promosyonları ve kişisel satış karması, pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için kullanılır.

Kaynak: Paliwoda & Thomas (1998: 24).

II. ULUSLARARASILAŞMA TEORİLERİ

Uluslararasılaşma literatüründe en çok adı geçen model “Upsala” modelidir. Dört aşamalı bir model olan Upsala modeli ihracatın fiziksel olarak yakın pazarlardan başlayıp, firmanın dış pazarlar hakkındaki bilgisi arttıkça daha uzak pazarlara ulaşmaya çalıştığını ve son aşamada üretim faaliyetini de dış pazarlara kaydıracağını öne sürer. Upsala modeline göre tecrübelerden elde edilen bilgi, bilimsel öğretilerden çok daha önemlidir. Bu doğrultuda firmanın dış pazarlar hakkındaki tecrübeye dayalı bilgisi arttıkça, firmanın dış pazarlardaki faaliyetlerinin niteliği daha fazla katılım gerektiren bir hale dönüşecektir. Upsala modeline göre ihracat öncelikle ele alınan firmanın ülkesine fiziksel olarak yakın ülkelere gerçekleştirilir. Ancak, modeldeki fiziksel yakınlık kavramı sadece coğrafi yakınlığı ifade etmek için kullanılmamıştır. Coğrafi yakınlığın ötesinde firma ile pazar arasındaki iletişimin engellenmediği pazarlar fiziksel olarak yakın pazarlar olarak nitelendirilmiştir. Örneğin İngiltere ile Avustralya coğrafi olarak uzak olsalar dahi iletişim açısından yakın pazarlardır.

Aksine Küba ile ABD coğrafi olarak birbirlerine yakın ülkeler olmalarına rağmen iletişim büyük ölçüde engellendiği için uzak pazarlar olarak ele alınmışlardır (Johanson ve Wiederheim-Paul, 1975). Upsala modelinin başlangıç aşamaları ampirik çalışmalarda desteklenmiş ancak ilerleyen aşamalar için önemli sayılabilecek eleştiriler getirilmiştir (Whitelock, 2002).

Cavuşgil (1980) uluslararasılaşma sürecini incelemek için beş aşamalı bir model kullanmıştır. Cavuşgil modelinin ilk aşamasında firma dış pazardaki fırsatlarla ilgilenmemektedir. İkinci aşamada firma içsel ve dışsal bazı faktörlerin etkisiyle dış pazarlara ilgi duymaya başlar. Dışsal faktör genelde dış pazardan gelen düzensiz siparişlere dayanır. İçsel faktörler ise üretim sürecinden doğan avantajlar, iç pazarda yaşanan daralmalar veya tepe yönetimde ortaya çıkacak dışa açılma eğilimi olabilir. Modelin üçüncü aşamasında, sürekli olmayan, kesikli bir ihracat faaliyeti görülür ve ihracat genelde toplam üretimin %10'unu aşmaz. İhracat için "psikolojik" olarak yakın ülkeler tercih edilir. Psikolojik olarak yakın ülkeler işletme pratikleri kendi ülkelerindekilere benzerlik gösteren ve nispeten iyi tanınan ülkeleri ifade etmektedir. Bu aşamada ihracatın düzensizliği nedeniyle kısa dönemde elde edilen kar dışa açılmayı teşvik edici bir faktördür. Dördüncü aşamada, firma ihracat hacmini arttırabileceği gibi daha dolaysız bir şekilde ihracat faaliyetine de başlayabilir. Bu aşamanın en belirgin özelliği; bu dönemde dış pazarlar hakkında detaylı bilgilerin toplanması ve dış pazarlarda oluşan fırsatların sistematik bir şekilde izlenmesidir. Pazarlama karmasında birtakım adaptasyonların yapılması da bu dönemin belirleyici özellikleri arasında sayılmıştır. Bu aşama aslında ihracat pazarlamasından uluslararası pazarlamaya geçiş aşamasıdır. Modelin beşinci ve son aşamasında firmalar, uluslararası pazarlamaya aktif bir şekilde katılırlar. Yönetim uzun dönemde yerel ve uluslararası pazarlar arasındaki kaynak tahsisi konusuyla ilgilenmeye başlamıştır. Dolayısıyla, bu dönemde yerel ve uluslararası pazarlar birbirinden ayrı tutulmaz ve stratejik planlar faaliyet gösterilen bütün pazarlar dikkate alınarak hazırlanır çünkü artık dış pazarlarda faaliyetler süreklilik kazanmıştır.

Bilkey ve Tesar'ın uluslararasılaşma modeli ise altı aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada ihracat düşüncesi firmaya uzaktır. İkinci aşamada ihracat yapmak fikri cazip gelmeye başlar ancak bu doğrultuda herhangi bir çalışma yapılmaz. İhracat için ön çalışmalar modelin üçüncü aşamasında gerçekleştirilir. Bu çalışmalar sonucunda, modelin dördüncü aşamasında, firma yakın bir ülkeye ihracat yapmaya başlar. Bu ülkeye yapılan ihracattan elde edilen tecrübe, beşinci aşamada firmayı, kendi ülkesine yakın olan ülkeye ihracat yapan tecrübeli bir ihracatçı yapmıştır. Beşinci aşamada artık ihracat faaliyeti kesikli bir faaliyet olmaktan çıkıp sürekli hale dönüşmüştür. Altıncı ve son aşamada firma elde edilen deneyimler sayesinde daha uzak olan ülkelere ihracat yapma yollarını arar hale gelmiştir (Paliwoda ve Thomas, 1998: 25).

Czinkota'nın modelinde de firma ilk olarak ihracatla ilgilenmeyen tamamen iç pazara dönük bir firmadır. İkinci aşamada ihracat için fırsatlar arayan firma, üçüncü aşamada ihracat konusunda öğrenme isteği duyar ve mallarını nasıl ihraç edebileceğini aktif bir halde aramaya başlar. Yakın pazarlara küçük miktarlarda ve kesikli olarak yapılan ihracat, modelin dördüncü aşamasını oluşturur. Bu modelin beşinci aşamasında, yakın pazarlara kesikli bir şekilde gerçekleşen ihracat, yerini nispeten düzenli bir ihracata bırakmıştır ve söz konusu firma farklı pazarlara ihracat yapabilmek için ön araştırmalar yapmaya başlamıştır. Altıncı aşamada farklı ülkelere yapılan ihracat sayesinde firma artık tecrübe kazanmış büyük bir ihracatçı olmuştur (Paliwoda ve Thomas, 1998: 25).

Crick uluslararasılaşma modeline Czinkota modelinin ikinci aşamasıyla başlamış ve izleyen aşamaları aynen devam ettirmiştir. Crick'in modelinin Czinkota modelinden bir diğer farkı da; Crick modelinin son aşamasında ortaya çıkar. Czinkota'ya göre son aşamada firma artık tecrübe kazanmış büyük bir ihracatçı değil, sadece tecrübe kazanmış sınırlı bir ihracatçıdır (Paliwoda ve Thomas, 1998: 24).

Uluslararasılaşma konusunda en çok bahsi geçen ve önceki kısımda aşamaları özetlenen uluslararasılaşma teorileri Tablo 2.'de, her bir modeldeki aşamaları karşılaştırmalı bir şekilde gösterilmiştir.

III. ULUSLARARASILAŞMA TEORİLERİ İÇİN GETİRİLEN ELEŞTİRİLER

Görüldüğü gibi, uluslararasılaşma teorilerinin tamamı firmaların uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılım dereceleri ile ilgilenmekte ve tesadüflere dayalı düzensiz ihracatlarla başlayıp, çokuluslu bir firma hatta küresel bir firma olma yolunda kat edilen aşamaların neler olabileceğini incelemektedir. Ancak uluslararasılaşma sürecinde KOBİ'ler hızla ilerleme-lerine rağmen "uluslararasılaşma teorileri" büyük ölçüde çokuluslu firmalara yoğunlaşmaktadır. Bu doğrultuda KOBİ'lerin uluslararasılaşma süreçleri, çokuluslu firmalar üzerinde yapılan araştırmalardan türetilmiş teorilerden hareketle incelenmek durumundadır (Chetty & Hunt, 2003). Ancak, mevcut uluslararasılaşma teorilerinin ortaya konulduğu araştırmalara konu olan küresel firmalarla, KOBİ'lerin hacimleri, bu firmalarla KOBİ'lerin merkezlerinin bulunduğu ülkeler arasındaki gelişmişlik düzeyleri ve yaşanan ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler dikkate alındığında, mevcut teorilerin özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerdeki KOBİ'lerin uluslararasılaşma sürecini eksiksiz ve doğru bir şekilde açıklamalarının mümkün olmayacağı iddia edilebilir (örn. bkz. Lau, 1992; Axinn & Matthyssens, 2001, Chetty & Campbell-Hunt, 2003).

Tablo 2. Literatürde Sık Bahsedilen Uluslararasılaşma Teorileri

Johanson & Wiederheim Paul (1975)	Bilkey & Tesar (1977)	Cavusgil (1980)	Czinkota (1982)	Crick (1985)	Aşama
Düzenli bir ihracat faaliyeti yoktur.	Yönetim ihracata isteklidir ancak bunun için bir çalışması yoktur.	İç pazar: Firma sadece ulusal pazarına satış yapar.	Firma ihracatla ilgilenmez.	Firma ihracata karşı tamamen ilgisizdir.	I
Uluslararası araçlar vasıtasıyla ihracat gerçekleşir.	İhracat isteği uyanır ancak bunun için gerekli çalışmalar yapılmaz.	Ön-ihraç aşaması: Firma ihracat öncesi bilgi toplar ve bunları değerlendirir.	Firma kısmen ihracatla ilgilenmesine rağmen ihracata dönük bir faaliyeti yoktur.	Firma kısmen de olsa ihracatla ilgilidir.	II
Dış pazarlarda satış acenteleri oluşturulur.	Yönetim ihracat için çalışmalar yapmağa başlar.	Firma yakın ülkelere kısıtlı olsa da ihracat yapmaya başlar.	Firma ihracat davranışını ve uygunluğunu araştırmaktadır.	Firma bir ihracatçı olmuştur.	III
Uluslararası pazarlarda üretime başlanır.	Firma tecrübelerine dayanarak yakın bir ülkeye ihracat gerçekleştirir.	Faal katılım: Daha fazla yeni ülkeye dolaysız ihracat yapmak ve ihracat hacmini arttırmaya yönelik çalışmalara başlar.	Firma tecrübeye dayalı ihracat yapar.	Firma tecrübeli bir ihracatçıdır.	IV
	Firma yakın ülkeye ihracat yapan tecrübeli bir ihracatçıdır.	Tamamen katılım: yönetim yerel ve yabancı Pazarlar arasında kaynak tahsisi konusunda seçim yapmağa başlar.	Firma tecrübe kazanmış küçük bir ihracatçıdır ve uygun davranış ve eylemler içerisindedir.	Firma tecrübeli fakat sınırlı bir ihracatçıdır.	V
	Daha uzak ülkelere ihraç için çalışmalara başlanmıştır.		Firma tecrübe kazanmış bir büyük ihracatçıdır.		VI

Kaynak: Cavusgil (1980); Johanson & Wiederheim Paul (1975); ve Paliwoda ve Thomas (1998: 25) ten uyarlanarak alınmıştır.

Bu teoriler için getirilen bir başka eleştiriye göre, mevcut teorilerin çıkışına konu olan firmalar, öncelikle iç pazarda belirli bir pazar payı elde ettikten sonra yurtdışı pazarlara ilgi duymaya başlamışlardır. Fakat mevcut teoridekilerden farklı olarak bir çok KOBİ üretim hacimleri dikkate alınmaksızın, ihracat amacıyla faaliyete başlamıştır. Bununla birlikte özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki üretimin çoğu emeğe dayalı ürünler için yapılmaktadır. Bu bağlamda daha çok emeğe dayalı bir üretim sürecinin kısa ve orta vadede başka ülkelere kaydırılması maliyet açısından çok mümkün gözükmemektedir. Buna paralel olarak yurtdışında faaliyet düşüncesi daha düşük maliyetli üretim arayışı yanında çoğunlukla tarifeye dayalı veya tarife dışı engellerden kaçınmak isteğinden dolayı ortaya çıkacaktır. Aynı düşünceler Hong-Kong konfeksiyon sektörü için Lau (1992) tarafından da dile getirilmiştir.

Bu eleştirilerin yanında uluslararasılaşma teorilerinin ortaya çıktığı dönemlerdeki çevresel faktörlerle günümüz çevresel faktörleri arasındaki fark ihmal edilemeyecek kadar önemlidir. Ekonomik ve teknolojik alanda yaşanan gelişmeler doğrultusunda geleneksel teorilerin açıklamakta zorluk çektiği birtakım noktaların da dikkate alınması gerekmektedir. Axinn ve Matthyssens (2001) geleneksel teoriler tarafından kapsanılmayan bu noktaları şu şekilde özetlemiştir.

Geleneksel teorilerin statik yapısı, İnternet temelli ekonomilerde gelişen firmaların davranışını açıklayamamaktadır. Özellikle yazılım sektöründe faaliyet gösteren ve başlangıçları itibarıyla küresel olan firmaların uluslararasılaşma davranışını açıklamakta son derece yetersiz kalmaktadır.

Geleneksel teorilerdeki ortak varsayımlardan birisi olan öncelikle fiziksel olarak yakın dış pazarlara giriş varsayımı elektronik ticaretin çok farklı coğrafyalarda ve farklı kültürlerde hızla genişlemesi ve bu bağlamda hızla homojenleşen dünya kültürü gerçeği ile uyuşmamaktadır.

Mevcut teorilerdeki giriş yöntemleri ihracattan joint-venture ve direk yatırıma doğru genişleyen aşamalı bir süreçtir, yani az riskli yöntemlerden daha fazla risk içeren yöntemlere doğru genişleyen aşamalı bir süreçten bahsedilmektedir. Bu varsayım ihracata başlayan firmaların dış pazardaki maceralarının erken dönemlerindeki stratejik işbirliklerini açıklayamamaktadır.

Mevcut teoriler büyük çoğunlukla bir değer zincirine değil tekil bir firmaya odaklanmaktadır. Değer zincirleri uluslararası ticarete önem kazanmaya devam ettikçe bu kısıt daha da önemli hale gelecektir.

Çoğu küresel firma tarafından uygulanan ülke portföyü uygulaması, geleneksel teorilerin çoğunda eksiktir. İhracat, firmanın portföyündeki diğer faaliyetlerden bağımsız ve ayrık bir faaliyet olarak ele alınır. Fakat, çokuluslu firmalar için ihracat çokuluslu firmanın portföyü içinde ele alınması gereken bir faaliyettir.

Upsala modelinde deneye dayalı bilgi arttıkça dış pazarda daha katılımcı faaliyetler öngörülür. Böyle bir deneysel öğrenme mantığı özellikle yeni ekonomi ve ileri teknoloji pazarları için oldukça kısıtlayıcı olabilir.

Geleneksel teorilerin çoğu imalat odaklı olarak üretici firmalara odaklanmıştır. Böyle bir eğilim sonucu ortaya konan teorilerin ticaret ve hizmet üreten firmalar için uygulanması düşünülemez.

Çoğu uluslararasılaşma teorisinde ekonomik fayda temel alınmıştır. Müşteri değeri ve pazara bağlı olarak ortaya çıkan maddi olmayan varlıklar (müşteri ilişkileri, pazardaki şöhret, vb.) dikkate alınmamıştır. Fakat bazı bulgular, uluslararası müşterileri tatmin etmenin, firmaların uluslararasılaşmasında önemli bir etken olduğunu göstermektedir.

IV. METODOLOJİ VE BULGULAR

Araştırma, KOBİ tanımı doğrultusunda 2001 yılında Denizli’de 9+1 işçi çalıştıran işyerlerinin tamamında, Denizli Sanayii Envanteri projesi kapsamında Pamukkale Üniversitesi İİBF öğretim yardımcıları tarafından firmaların orta kademe yöneticileri üzerinde yürütülmüştür. Araştırmanın verileri anket yöntemi ile derlenmiştir. Araştırmada kullanılan anketlerdeki sorular firmaların tanımlayıcı özelliklerine, girişimcilik ve teknolojik karakteristiklerine yönelik olmak üzere DİE ve Pamukkale Üniversitesi İİBF öğretim üyeleri tarafından hazırlanmıştır. Bu çalışma adı geçen envanter çalışması için toplanan ikincil kaynak verilere dayandırılmıştır. Envanter çalışması mahiyeti itibarıyla firmaların uluslararasılaşması konusunu irdelemek için yapılmadığından, envanter çalışması için elde edilen ham veriler bu çalışma için yeniden analiz edilmiştir.

Bulguların değerlendirilmesine başlamadan önce bir noktanın açıklanması faydalı olacaktır. Envanter çalışmasına konu olan imalat sanayii sektörleri çalışmanın ilerleyen kısımlarında DİE tarafından kullanılan iktisadi faaliyet kodları kullanılarak tanımlanacaktır. Bu sayede özellikle tabloların düzenlenmesinde ve karşılaştırılmasında karşılaşılan kağıt düzenine ilişkin problemler ortadan kaldırılmıştır. Bu aşamadan sonra kullanılacak iktisadi faaliyet kodları Tablo 3.’te verilmiştir.

Tablo 3. İmalat Sanayii İktisadi Faaliyet Kodları

İktisadi faaliyet kodu	Sektör
3	İmalat Sanayii
31	Gıda, İçki ve Tütün Sanayii
32	Dokuma, Giyim Eşyası ve Deri Sanayii
33	Orman Ürünleri ve Mobilya Sanayii
34	Kağıt, Kağıt Ürünleri ve Basın Sanayii
35	Kimya, Petrol, Kömür ve Kauçuk Sanayii
36	Taş ve Toprağa Dayalı Sanayii
37	Metal Ana Sanayii
38	Metal Eşya, Makine ve Teçhizat Ulaşım Araçları, İlmi ve Mesleki Ölçme Aletleri Sanayii
39	Diğer sanayii

V. 2000 YILINDA DENİZLİ'DE İHRACAT

Araştırma sonuçlarına göre 2000 yılında Denizli'den 231 firma ihracat gerçekleştirirken, 269 firma ihracat gerçekleştirmediğini beyan etmiştir. İhracatın en fazla olduğu sektör 36 numaralı sektördür. Bu sektörde araştırma kapsamına giren 33 işletmeden 18 tanesi (%54,5) ihracat yaparken, 15 işletme (%45,5) bu dönemde ihracat gerçekleştirmemiştir. İhracat yapan firma sayıları dikkate alındığında 32 numaralı sektörde 2000 yılında 167 işletme (%50,76) ihracat gerçekleştirirken, 162 işletmenin (%49,24) ihracat gerçekleştirmemiş olduğu görülmektedir. 2000 yılında ihracat gerçekleştiren firma sayıları ve bunların buldukları sektör içindeki oranları Tablo 4'de sunulmuştur. Bu noktadan sonra incelememize konu olan firmalar ihracat gerçekleştiren firmalar olacaktır. 2000 yılında ihracat yapmamış firmalar “tamamen iç pazara dönük firmalar” olarak nitelendirilebilir. Bu firmalar ihracat yapan firmalar için üretim yapmış olsalar bile faaliyetlerinin tamamını iç pazara dönük olarak yürütmüşlerdir. Dolayısıyla bunların dış pazardaki müşterilerle bir ilişkileri olmamıştır. Ancak bu bulgu tamamen iç pazara dönük firmaların aktif olarak ihracat gerçekleştirmemiş olmalarını, bu firmaların ihracat olanaklarını araştırmadıkları anlamına hiç bir şekilde gelmez.

Tablo 4. 2000 Yılında İhracat Yapan Firmalar ve Bunların İlgili Sektörlerdeki Oranları

Faaliyet kodu	2000 yılında ihracat				Toplam
	Yapıldı	%	Yapılmadı	%	
31	9	23,68	29	76,32	38
32	167	50,76	162	49,24	329
33	2	28,57	5	71,43	7
35	5	23,81	16	76,19	21
36	18	54,55	15	45,45	33
37	9	37,50	15	62,50	24
38	19	45,24	23	54,76	42
34&39	2	33,33	4	66,67	6
Toplam	231	46,20	269	53,80	500

Başta Upsala modeli ve Çavuşgil (1980) olmak üzere çoğu geleneksel teori ihracat pazarlamasının fiziksel olarak yakın pazarlardan başladığını varsaymaktadır. İhracat pazarları coğrafi yakınlık açısından ele alındığında 2000 yılında Denizli'den Türkiye'nin komşularına ihracat yapan firma sayısının çok fazla olmadığı bulunmuştur (Tablo 5.). Sadece coğrafi yakınlık faktörü dikkate alınarak değerlendirme yapmak mevcut teorilerle de ters düşmektedir.

Coğrafi yakınlık yanında fiziksel yakınlık için Türkiye'nin sınır komşularının içinde buldukları siyasi ve ekonomik durum ve Türkiye'nin bunlarla olan siyasi ve ekonomik ilişkileri de dikkate alınarak değerlendirme yapılmasını gerektirmektedir.

Tablo 5. 2000 Yılında Türkiye'nin Komşularına İhracat Gerçekleştiren Firmaların Dağılımı

	31	32	33	35	36	37	38	34&39	Toplam
Azerbaycan	0	1	0	0	1	0	2	0	4
Bulgaristan	0	3	0	2	0	1	1	0	7
Gürcistan	0	0	0	0	1	0	1	0	2
Irak	0	0	0	0	0	1	1	0	2
İran	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Kıbrıs	1	2	0	0	1	0	1	1	6
Suriye	0	1	0	3	1	1	4	2	12
Yunanistan	1	4	0	0	1	0	2	1	9
Toplam	2	11	0	5	5	3	13	4	

Avrupa ülkeleri de coğrafi açıdan Türkiye'ye yakın pazarlar olarak düşünülebilir. Coğrafi yakınlık kriteri bu noktadan ele alındığında (Tablo 6 ve 7) Avrupa ülkelerine ihracat yapan firma sayılarının 32, 31, 34 ve 39 numaralı sektörler için %50'den fazla olduğu görülmektedir. Genel toplamda, Avrupa ülkelerine ihracat yapan firma sayısı diğer bölgelere ihracat yapan firma sayılarından önemli ölçüde daha fazladır. Avrupa ülkelerinin ekonomik yapısı dikkate alındığında daha çok emeğe dayalı olarak üretilmiş ürünler için Avrupa pazarı Türkiye'nin sınır komşularından daha cazip bir pazar olarak düşünülebilir.

Tablo 6. 2000 Yılında Yapılan İhracatın Bölgesel Dağılımı

	31	32	33	35	36	37	38	34&39	Toplam
Avrupa birliği	14	335	0	4	10	4	10	4	381
AB dışı Avrupa ülke	1	31	1	3	2	3	4	1	46
Avrupa toplam	15	366	1	7	12	7	14	5	427
Afrika	0	5	0	2	3	3	10	0	23
Orta doğu	1	26	0	3	8	5	15	2	60
Asya	1	4	0	0	2	0	6	0	13
Kuzey Amerika	1	74	1	0	12	3	1	0	92
Diğer	1	27	0	1	1	0	2	1	33
Toplam	19	502	2	13	38	18	48	8	648

Tablo 7. 2000 Yılında Yapılan İhracatın Bölgesel Dağılımlarının Oranları

	31	32	33	35	36	37	38	34&39	Toplam
AB ülkeleri	73,68%	66,73%	0,00%	30,77%	26,32%	22,22%	20,83%	50,00%	58,80%
AB dışı Avrupa ülke.	5,26%	6,18%	50,00%	23,08%	5,26%	16,67%	8,33%	12,50%	7,10%
Avrupa toplam	78,95%	72,91%	50,00%	53,85%	31,58%	38,89%	29,17%	62,50%	65,90%
Afrika	0,00%	1,00%	0,00%	15,38%	7,89%	16,67%	20,83%	0,00%	3,55%
Orta doğu	5,26%	5,18%	0,00%	23,08%	21,05%	27,78%	31,25%	25,00%	9,26%
Asya	5,26%	0,80%	0,00%	0,00%	5,26%	0,00%	12,50%	0,00%	2,01%
Kuzey Amerika	5,26%	14,74%	50,00%	0,00%	31,58%	16,67%	2,08%	0,00%	14,20%
Diğer	5,26%	5,38%	0,00%	7,69%	2,63%	0,00%	4,17%	12,50%	5,09%
Toplam	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Ancak pazarların kültürel yakınlığı açısından Avrupa pazarının kültürel yapısının Türkiye'nin kültürel yapısından oldukça farklı olduğu bir gerçektir. Bu noktada yukarıdaki bulgulara dayanılarak geleneksel teorilerde mevcut olan fiziksel yakınlık kriteri ile paralellik bulunmaktadır. Ancak her ne kadar Avrupa pazarı kültürel ve ekonomik açıdan Türkiye pazarından farklı olsa da Avrupa'da özellikle de Almanya'da çok sayıda Türk yaşamaktadır. Bu vatandaşlarımız Denizli'den ihracatın ilk başladığı 1980'li yıllarda önemli roller üstlenmiş olabilirler. Dolayısıyla Avrupa ülkelerine yapılan ihracatın daha çok hangi ülkelere yapıldığının analizi bu noktada faydalı olacaktır (Tablo 8.).

2000 yılında AB'ye üye ülkelere yapılan ihracatta en fazla Almanya'ya ihracat yapan firmanın bulunduğu görülmektedir (%29,4). Benzer şekilde Türklerin Avrupa'da yoğun olarak yaşadıkları beş ülkeye ihracat yapan firma sayısı, AB'ye ihracat yapan firma sayısının %64,87'si olarak bulunmuştur. Bu bağlamda özellikle Upsala ve Çavuşgil modellerinde mevcut olan fiziksel yakınlık kriteri, Denizli'den AB ülkelerine yapılan ihracatı açıklamak için kullanılabilir. Almanya pazarına özellikle 32 numaralı sektörde, çok sayıda firmanın ihracat yapması fiziksel yakınlık faktörü ile açıklanabilir. Aynı sektör için çok sayıda Türk vatandaşının yaşadığı Fransa ve İngiltere pazarlarına ihracat gerçekleştiren nispeten çok sayıda firma görülmektedir. Fiziksel yakınlık, özellikle bu ülkelerde yaşayan Türk vatandaşlarının firmalara ihracat için telkinde bulunmaları, ve/veya Türk firmalar ile bu pazarlardaki firmalar arasında bir nevi aracılık yapmaları şeklinde ortaya çıkmış olabileceği gibi, bu ülkelerde yaşayan Türk vatandaşlarının kendi kurdukları şirketlerinin Denizli'den ithal ettikleri ürünleri bu pazarlarda satabiliyor olmaları şeklinde de gerçekleştirilmiş olabilir. Eğer bu senaryo doğruysa Tablo 8'te görülen ülkelere 32 numaralı sektör dışındaki sektörlerde faaliyet gösteren firmaların orta vadede bahsedilen bu ülkelere ihracata başlayacaklarını öngörmek mümkün olur.

Geleneksel teoriler çerçevesinde Tablo (6, 7, ve 8)'de görüldüğü gibi, ihracatın bölgesel dağılımı 32, 36 ve 38 numaralı sektörlerde diğer sektörlerle oranla daha fazladır. Bu doğrultuda bu sektörlerde, özellikle 32 numaralı sektörde uluslararasılaşma boyutunun, Bilkey ve Tesar'da beşinci aşamada, Çavuşgil'de (1980) dördüncü, Czinkota'da beşinci ve altıncı arasında ve Crick modelinde beşinci aşamada olduğu söylenebilir.

Tablo 8. AB'ye Üye ve Türklerin Yoğun Olarak Yaşadıkları Ülkelere 2000 Yılında Gerçekleşen İhracat

	31	32	33	35	36	37	38	34&39	Toplam
Almanya	4	100	0	2	1	1	3	1	112
Avusturya	0	15	0	0	0	0	0	0	15
Belçika	0	11	0	0	0	0	0	0	11
Fransa	1	53	0	0	1	1	0	0	56
İngiltere	1	73	0	0	3	1	3	2	83
Toplam	6	252	0	2	5	3	6	3	277

VI. 2000 YILINDA GERÇEKLEŞTİRİLEN İHRACATIN TOPLAM ÜRETİM İÇİNDEKİ PAYI

Çavuşgil (1980)'e göre, uluslararasılaşma modelin 3. aşamasında ihracat miktarı genellikle toplam üretimin %10'unu aşmaz. Firmalar için, üretimlerinin yaklaşık %90'ının satıldığı iç pazar, dış pazarlardan çok daha önemlidir. Dolayısıyla bu aşamada pazarlama karması elemanlarında ihraç pazarlarına dönük herhangi bir uyarılma söz konusu değildir. Tablo (9 ve 10)'da görüldüğü gibi bu aşamada Denizli İmalat Sanayii'nde genel toplamda sadece 14 adet firma bulunmaktadır. Buna karşın özellikle 31, 32 ve 36 numaralı sektörlerde ihracatın toplam üretim miktarına oranları oldukça yüksek olan çok sayıda firma bulunmaktadır. Örneğin 32 numaralı sektörde, üretiminin %90-%100'ünü ihraç eden 94 adet işletme (bu sektörde ihracat gerçekleştirenlerin %69,63'ü) bulunduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda özellikle 32 ve 38 numaralı sektörlerde Cavuşgil modelinin 3. aşamasında bulunan ihracatçı firmalar oldukça az sayıdadır. Bilkey ve Tesar modeline göre 32 ve 38 numaralı sektörler dördüncü aşamayı da geçmişlerdir.

Tablo 9. İhracatın Toplam Üretime Oranlarına Göre Firmaların Sektörel Dağılımı

İhracatın toplam üretime oranı	31	32	33	35	36	37	38	34&39	Toplam
0-10	1	8	0	1	0	2	1	1	14
10-20	0	9	2	2	4	2	3	1	23
20-30	1	13	0	0	1	0	2	0	17
30-40	1	5	0	0	0	1	5	0	12
40-50	0	8	0	0	2	0	2	0	12
50-60	2	12	0	0	1	1	2	0	18
60-70	0	4	0	1	0	0	1	0	6
70-80	0	8	0	0	1	1	0	0	10
80-90	0	4	0	0	2	1	1	0	8
90-100	4	94	0	1	6	0	2	0	107
Toplam	9	165	2	5	17	8	19	2	227

Tablo 10. Yapılan İhracatın Toplam Üretim İçindeki Paylarının Sektörel Dağılımları

İhracatın üretime oranı	31	32	33	35	36	37	38	34&39
0-10	11,11%	4,85%	0,00%	20,00%	0,00%	25,00%	5,26%	50,00%
10-20	0,00%	5,45%	100,00%	40,00%	23,53%	25,00%	15,79%	50,00%
20-30	11,11%	7,88%	0,00%	0,00%	5,88%	0,00%	10,53%	0,00%
30-40	11,11%	3,03%	0,00%	0,00%	0,00%	12,50%	26,32%	0,00%
40-50	0,00%	4,85%	0,00%	0,00%	11,76%	0,00%	10,53%	0,00%
50-60	22,22%	7,27%	0,00%	0,00%	5,88%	12,50%	10,53%	0,00%
60-70	0,00%	2,42%	0,00%	20,00%	0,00%	0,00%	5,26%	0,00%
70-80	0,00%	4,85%	0,00%	0,00%	5,88%	12,50%	0,00%	0,00%
80-90	0,00%	2,42%	0,00%	0,00%	11,76%	12,50%	5,26%	0,00%
90-100	44,44%	56,97%	0,00%	20,00%	35,29%	0,00%	10,53%	0,00%
Toplam	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Denizli İmalat Sanayii'nde faaliyet gösteren 32 numaralı sektörde bulunan işletmelerin birçoğunun iç pazara dönük bir faaliyet içerisinde bulunmayıp tamamen ihracata dönük bir yapı sergiledikleri de bilinmektedir. İhracat gerçekleştiren firmaların %56,97'si üretimlerinin neredeyse tamamını ihraç ettikleri halde bunların dış pazarlarda ileriye veya geriye dönük bir büyümesi mevcut değildir. Bu oran 31 ve 36 numaralı sektörlerde de yüksek olmasına rağmen bu sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin de ileriye veya

geriye doğru büyümeye dönük bir faaliyeti mevcut değildir. Burada karşımıza çıkan bulgular geleneksel teorileri desteklemekten çok Lau (1992) ve Axinn & Matthyssens (2001) tarafından dile getirilen eleştirileri destekler niteliktedir.

VII. DIŞ PAZARA GİRİŞTE KULLANILAN YÖNTEMLER

Teorik olarak dış pazara satılan ürün miktarı toplam üretim içerisinde önemli bir paya ulaştığında dış pazarlarda gerçekleştirilen faaliyetler daha fazla katılım gösteren bir hale dönüşür. Örneğin Johanson & Wiederheim Paul (1975)'e göre dış pazarlarda uluslararası satış acenteleri oluşturulur. Karafakioğlu da (2000) bu aşamalarda üretimin dış pazar talebine bağlı olarak düzenleneceğini ve pazarlama karmasında dış pazar koşullarına uygun adaptasyonlar yapılacağını ve dış pazarlarda firmanın faaliyetlerini kontrol edebilmek için acenteler oluşturulacağını belirtmiştir. Ancak Tablo 11 ve 12'deki bulgulara göre teorilerdeki varsayımların aksine ihraç edilen ürün miktarı fazla olsa da, dış pazarda temsilcilikler veya acenteler oluşturmak yerine faaliyetlere Denizli'den devam edildiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu oran 32 ve 37 numaralı sektörler dışındaki sektörler için %50'nin üzerindedir. Bununla birlikte ihracatın çoğunlukla Denizli'den dolaysız bir şekilde yapıldığı görülmektedir. Bu bulgular geleneksel uluslararasılaşma teorileri ile bağdaşmamaktadır. Ancak Axinn ve Matthyssens (2001) tarafından dile getirilen eleştiriler dikkate alındığında, firmaların dış pazarlarda temsilcilikler oluşturmak yerine endüstriyel (daha çok ticari) alıcıları ile iletişim teknolojilerini kullanarak iletişim sağladıkları sonucuna ulaşılabılır. Benzer şekilde Axinn ve Matthyssens (2001)'in eleştirilerinden; endüstriyel alıcıların daha çok tüm küreyi tarayarak sipariş verme şeklinde bir satın alma sürecinde olmaları ve Denizli'nin uluslararası pazardaki tanınırlığının bu noktada önemli olduğu söylenebilir.

Tablo 11. 2000 Yılında İhracatta Kullanılan Dış Pazara Giriş Yöntemleri

İhracat metodu	31	32	33	35	36	37	3834&39	
İşyerimizce	9	140	1	4	16	5	17	2
Sektörel DTŞ aracılığıyla	1	68	1	1	5	3	2	0
Yabancı DTŞ aracılığıyla	5	0	0	1	2	1	0	0
Yurtdışında Türklerin yönettiği DTŞ aracılığıyla	0	7	0	0	1	0	0	0
Piggyback	0	36	0	2	3	2	4	0
Toplam	15	251	2	8	27	11	23	2

Tablo 12. 2000 Yılında İhracatta Kullanılan Dış Pazara Giriş Yöntemlerinin Sektörel Dağılımları

İhracat metodu	31	32	33	35	36	37	38	34&39
İşyerimizce	60,00%	55,78%	50,00%	50,00%	59,26%	45,45%	73,91%	100,00%
Sektörel DTS aracılığıyla	6,67%	27,09%	50,00%	12,50%	18,52%	27,27%	8,70%	0,00%
Yabancı DTS aracılığıyla	33,33%	0,00%	0,00%	12,50%	7,41%	9,09%	0,00%	0,00%
Yurtdışında Türklerin yönettiği DTS ara	0,00%	2,79%	0,00%	0,00%	3,70%	0,00%	0,00%	0,00%
Piggyback	0,00%	14,34%	0,00%	25,00%	11,11%	18,18%	17,39%	0,00%
	100,00							
Toplam	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tablo 8. değerlendirilirken fiziksel yakınlık faktörünün özellikle Almanya pazarı için önemli olabileceği ifade edilmişti. Ancak Tablo (11 ve 12)'de ortaya çıkan sonuçlar bütün sektörler için yurtdışında Türklerin yönettiği dış ticaret şirketleri vasıtasıyla ihracat yapan oldukça az sayıda firma bulunduğunu göstermektedir. Bu bulgudan hareketle her ne kadar ihracatın başlangıç aşamasındaki durum bu çalışma için bilinmiyor olsa da mevcut yapının, geleneksel teorilerin üzerinde durduğu fiziksel olarak yakın pazarlar kapsamında açıklanması yerine, Axinn ve Matthysens (2001) tarafından dile getirilen endüstriyel satın alma davranışı, küresel ekonomi ve yeni ekonomi kavramları çerçevesinde yeniden ele alınması gerektiği söylenebilir.

VIII. İHRACAT PAZARLAMASINDA KULLANILAN TUTUNDURMA VASITALARI

32 numaralı sektörde kullanılan tutundurma yöntemlerinin (Tablo 13 ve 14) incelenmesi, firmaların müşterilerine broşür ve numune göndererek, yurtdışı fuarlarda müşterilerle yüz yüze gelerek irtibat sağladıklarını ve bu sayede ürünleri ihraç ettiklerini ortaya çıkarmıştır. Bu sonuç ihracat pazarlaması yapan firmaların çoğunlukla Denizli'den dış pazardaki faaliyetlerine yön verdiği bulgusunu güçlendirmektedir. Çünkü reklam ve satış özendirme faaliyetleri genelde dış pazardaki temsilcilik veya acenteler tarafından yürütülmektedir. Çoğu sektörde daha çok numune göndermeye dayalı bir tutundurma yapısının bir diğer nedeni de; işletmelerin kendi tasarımları olan ürünlerle rekabet etmek yerine, daha çok yurtdışından gelen sipariş tekliflerini değerlendirmeleri olabilir. Özellikle 32 numaralı sektörde firmalar kendi tasarımlarını hazırlamak yerine yurtdışından gelen teklifler doğrultusunda üretim yapmaktadırlar. Gelen teklife uygun olarak hazırlanmış numune yurtdışındaki alıcı firmaya gönderilir, diğer koşullarda da anlaşılırsa üretim süreci başlar ve sonuçta ürün dış pazardaki alıcısına ulaştırılır. Böyle statik bir yapı içinde firmaların doğal olarak yurtdışı pazarlarda kendilerini tanıtabilecek faaliyetlerde bulunmaları beklenemez. Ayrıca reklam daha çok tüketiciye dönük ürünler için düşünüldüğünden, daha

çok endüstriyel faaliyet gösteren Denizli firmalarının reklam vasıtasını kullanma oranının düşük olmasının son derece doğal olduğu kabul edilebilir. Her firmanın birden fazla ve değişik tutundurma araçlarını kullanabilme imkanları olduğu gerçeği göz önüne alınırsa, aslında, Denizli'deki çoğu firma tutundurma aracı kullanmıyor sonucuna varılacaktır. Bu noktada endüstriyel alımda daha fazla kullanılması gereken satış ekibinin hiç bir şekilde kullanılmıyor olması da oldukça düşündürücü bir bulgudur.

Tablo 13. Dış Pazarlar İçin Kullanılan Tutundurma Vasıtaları

Tanıtım faaliyeti	31	32	33	35	36	37	38	34&39
Firma broşürleri	4	47	2	1	12	4	13	1
Urun numuneleri	5	57	2	4	10	1	7	0
Satış özendirme	3	22	1	3	5	3	3	0
Reklam	2	31	1	1	6	0	6	1
Yurtiçi fuar	2	39	0	0	9	2	10	0
Yurtdışı fuar	3	55	0	3	8	1	8	1
Toplam	19	251	6	12	50	11	47	3

Tablo 14. Dış Pazarlar İçin Kullanılan Tutundurma Vasıtalarının Sektörel Dağılımları

Tanıtım faaliyeti	31	32	33	35	36	37	38	34&39
Firma broşürleri	21,05%	18,73%	33,33%	8,33%	24,00%	36,36%	27,66%	33,33%
Urun numuneleri	26,32%	22,71%	33,33%	33,33%	20,00%	9,09%	14,89%	0,00%
Satış özendirme	15,79%	8,76%	16,67%	25,00%	10,00%	27,27%	6,38%	0,00%
Reklam	10,53%	12,35%	16,67%	8,33%	12,00%	0,00%	12,77%	33,33%
Yurtiçi fuar	10,53%	15,54%	0,00%	0,00%	18,00%	18,18%	21,28%	0,00%
Yurtdışı fuar	15,79%	21,91%	0,00%	25,00%	16,00%	9,09%	17,02%	33,33%
Toplam	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

IX. DIŞ PAZARLARDA DÜŞÜNÜLEN YATIRIMLARIN TÜRLERİ VE NİTELİKLERİ

Upsala modelinin dördüncü ve son aşamasına göre firmalar yurtiçi pazardaki yatırımlarını, üretim faktörlerinin hareketliliği teorisinden hareketle (Daniels & Radebaugh, 1998; 339) farklı dış pazarlara aktarmaya başlarlar. Bu doğrultuda Türkiye'de tekstil sektörünün elinde bulundurduğu ucuz iş gücüne dayalı rekabet avantajını özellikle Çin Halk Cumhuriyeti'ndeki rakiplerine kaptırmaya başladığı bilinmektedir. Bu bağlamda bu sektörde faaliyet gösteren firmaların daha az gelişmiş, dolayısıyla maliyetin daha düşük olacağı

düşünüldüğü pazarlarda üretime dönük yatırımlar düşünmeye başlamaları beklenebilir.

Araştırma sonuçlarına göre genel toplamda 32 adet firma yurtdışında yatırım düşündüğünü belirtmiştir. Yurtdışında yatırım düşünen 32 firmanın 20 tanesi beklenildiği gibi 32 numaralı sektörde faaliyet göstermektedir. Bulgaristan en fazla firmanın yatırım yapmayı düşündüğü ülkedir (Tablo 15). İkinci sırada yatırımın yapılmak istendiği ülke ABD olarak bulunmuştur. İşletmelerin dış pazarda yatırım yapmak istemelerinin temel nedeni düşük ücretler ve pazara yakınlık olarak tespit edilmiştir (Tablo 16). Bu bağlamda, ilgili literatür paralelinde, Upsala modelindeki üçüncü aşama olan, ihracat pazarlarındaki ülkelerde temsilin özellikle 32 numaralı sektör için dış pazarda üretim yatırımından daha önce gerçekleşeceğini söylemek mümkündür. Bu doğrultuda işletmeler dış pazarda daha çok ticari faaliyete dönük yatırımlar planlamaktadırlar. Örneğin, 32 numaralı sektörde 17 firma tekstil ve konfeksiyon pazarlamasına ağırlık verirken, sadece dört firma üretime dönük yatırımlar düşünmektedir.

Tablo 15. Dış Pazarda Yatırım Düşünenler ve İlgili Ülkeler

Yatırımın düşünüldüğü ülke	31	32	33	35	36	37	38	34-39	Toplam
ABD	0	0	1	0	4	0	1	1	7
Almanya	0	2	0	0	0	0	0	0	2
Avusturya	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Balkanlar	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Bulgaristan	0	5	0	1	0	0	1	0	7
Çekoslovakya	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Fransa	0	1	0	0	0	0	0	0	1
İngiltere	0	2	0	0	0	0	0	0	2
Özbekistan	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Polonya	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Romanya	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Suriye	0	0	0	0	0	1	1	0	2
Türki Cum.	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Uzak Doğu	0	3	0	0	0	0	0	0	3
Yunanistan	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Toplam	0	20	1	1	5	1	3	1	32

Dış pazarda üretime dönük yatırım planlarının arkasında beklenildiği gibi düşük işçilik maliyetleri, daha az bürokrasi ve yatırımın düşünüldüğü ülkedeki mevcut teşvikler görülmektedir. Bu bağlamda dış pazarda düşünülen yatırımlarda en büyük etkenin maliyet temelli olduğu görülmektedir. Dış

pazarlarda üretimden çok pazarlamaya yönelik bir faaliyet içeren yatırım planlarının temelinde en fazla pazara yakınlık, yabancı bir firma ile ortak olarak hareket etmek ve kotalardan faydalanmak düşüncesi olduğu da Tablo 16.'dan görülmektedir. Bu doğrultuda Upsala modelinin dördüncü ve son aşamasına ulaşmış hiç bir firmanın Denizli'de bulunmadığı görülmektedir. Ancak gelecek yıllarda 32 numaralı sektör dahil, diğer sektörlerde de Upsala modelinin son aşamasında bulunan firmaların varlığından söz etmek mümkün olabilecektir. Tablo 2.'de sunulan diğer modeller açısından Denizli İmalat Sanayii'nde ve özellikle de 32 numaralı sektörde tüm modellerin son aşamasında oldukça çok sayıda firmanın bulunduğu söylenebilir. Çünkü Denizli'de geleneksel modellerde bahsi geçen aşamaların tamamını aşmış durumda gözükten çok sayıda firma bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 16. Dış Pazarda Düşünülen Yatırımların Nedenleri

Niçin dışarıda yatırım	31	32	33	35	36	37	3834&39	Toplam
Ucuz ve bol hammadde	2	0	0	1	0	0	0	3
Daha az bürokrasi	0	5	0	2	2	0	1	10
Düşük ücret	0	9	0	1	1	0	1	12
Kotalardan faydalanmak	0	5	0	1	0	0	1	7
Yabancı şirket ortaklığı	0	5	0	1	2	0	0	8
Teknolojiye sahip olmak	0	1	0	1	0	0	0	2
Kalifiye eleman	0	2	0	0	0	0	0	2
Pazara yakınlık	0	12	1	1	4	1	2	22
yan sanayiinin varlığı	0	1	0	0	0	0	0	1
Ülkedeki teşvik	0	4	0	2	0	0	2	8

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın bulgularını iki açıdan değerlendirmek mümkündür. İlk olarak geleneksel uluslararasılaşma teorilerinin Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin KOBİ'lerinin uluslararasılaşma sürecini açıklayabilme gücü açısından bir değerlendirmesi yapılabilir. İkinci olarak Denizli İmalat Sanayii'nde bulunan sektörlerin uluslararasılaşma dereceleri açısından bir değerlendirmesini yapmak mümkün olabilir.

Denizli İmalat Sanayii'nin incelenmesi sonucunda, literatürde mevcut bulunan uluslararasılaşma teorilerinin belirli aşamaları için bu çalışmada destek bulunamamıştır. Türkiye'nin sınır komşularına Denizli'den ihracat gerçekleştiren oldukça az sayıda firma bulunmaktadır. İhracat yapan firmalar için en önemli pazar Avrupa pazarı olarak görülmektedir. Avrupa'daki en

önemli pazarlar ise Türklerin yoğun olarak yaşadıkları ülke pazarlarıdır. Bu bağlamda geleneksel teorilerde mevcut bulunan fiziksel yakınlık kriteri KOBİ'lerin uluslararasılaşma süreçlerinde başlangıç aşaması ya da deneysel öğrenme aşamasını açıklayabileceği sonucuna varılabilir. Bu sonuç özellikle Dokuma Giyim Eşyası ve Deri Sanayii için oldukça önemli görülmektedir.

Geleneksel teoriler ihracatın üretim içindeki nispi önemi arttıkça dış pazarlarda daha fazla katılımı öngörmektedir. Ancak bulgular teorik yapıyı destekler bir görüntü çizmemektedir. Üretiminin büyük çoğunluğunu ihraç ettiği halde faaliyetlerinin tamamını Denizli'den yürüten oldukça çok sayıda firma bulunmuştur. Yurtdışında üretime dönük yatırım planları yanında, ileriye doğru dikey büyümeye dönük yatırım planlarının da mevcut olduğu görülmüştür. Tüm bu bulgulardan hareketle, çalışmamızın sonuçlarının küresel ekonomi ve yeni ekonomi kavramları çerçevesinde geleneksel uluslararasılaşma teorilerinin yeniden gözden geçirilmesi gerektiği sonucunu ortaya çıkardığını ifade etmek mümkündür.

Bulguların Denizli İmalat Sanayii'nin uluslararasılaşması açısından incelenmesi ise kısaca şunları ortaya koymaktadır:

İhracatın en yoğun olduğu sanayii dalı Taş ve Toprağa Dayalı sanayiidir (%54,55). Bu sektörü 32 numaralı sektör izlemektedir. (%50,76). İhracat faaliyetinin en az olduğu sanayii dalları ise sırasıyla Gıda, İçki ve Tütün Sanayii ile Kimya, Petrol, Kömür ve Kauçuk Sanayii'dir.

İhracatçı firmaların en fazla ihracat yaptığı pazar özellikle Gıda İçki ve Tütün sanayii ve Dokuma Giyim Eşyası ve Deri sanayileri için Avrupa pazarıdır. Kimya, Petrol, Kömür ve Kauçuk sanayii için Kuzey Amerika pazarı ve Avrupa pazarı eşit öneme sahiptir. Avrupa pazarına yapılan ihracat çoğunlukla Türklerin yoğun olarak yaşadığı ülkelere yönelik gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda yurtdışında yaşayan Türklerin nispeten fazla olduğu ülkeler pazar genişletmek için Denizli'deki KOBİ'ler için uygun alternatif pazarlar olarak düşünülebilir.

İhracatçı firmaların dış pazarlarda daha fazla katılımcı faaliyetlerinin olmaması yani dolaylı ihracat faaliyetinin oldukça yaygın olması ihracat pazarlamasında kullanılabilir tutundurma araçlarının sayısını ve niteliğini oldukça sınırlandırmaktadır. Bu doğrultuda alıcılara numune ve/veya broşür göndermek ve yurtdışı fuarlara katılmak en yaygın tutundurma vasıtaları olarak bulunmuştur. Endüstriyel pazarlarda daha fazla kullanılması gereken satış gücünün hiç kullanılmıyor olmasının ihracat olanaklarını arttırmak açısından sorgulanması gerekmektedir. Satış gücünün kullanılmıyor olması firmaların

yurtdışında pazarlamaya dönük bir altyapılarının bulunmamasından kaynaklanıyor da olabilir.

Yurtdışı pazarlarda düşünülen daha kalıcı ve katılımcı faaliyetlerin temel sebepleri olarak öncelikle maliyete dayalı faktörler ön plana çıkmıştır. Maliyet odaklı faktörleri pazara yakınlık izlemektedir. Pazara yakınlık da bir anlamda nakliye maliyetlerinin düşmesi anlamı taşıdığından, yurtdışında düşünülen yatırımların temel nedenini maliyetlerin oluşturduğu sonucu çıkarılabilir. Buradan hareketle de Denizli’de özellikle Dokuma Giyim Eşyası ve Deri Sanayii’nde tamamen maliyet liderliğine dayalı bir stratejinin benimsendiği, farklılaştırmaya dayalı bir rekabet stratejisinin olmadığı sonucuna ulaşılabılır. Uzun dönemde Türk firmaları için oldukça büyük bir risk taşıyan maliyet odaklı stratejiler yerine bir an önce farklılaştırmaya dayalı stratejiler geliştirilmesinin gereği açıktır.

Son olarak çalışmanın bahsedilen eksikliği de hatırd tutularak, mevcut bulgular doğrultusunda ilgili literatürde bahsedilen uluslararasılaşma teorilerinin Türkiye’de faaliyet gösteren KOBİ’lerin ve özellikle emek yoğun sektörler için uluslararasılaşma sürecini tam ve doğru bir şekilde açıklayamadığı görülmüştür. Bizden önce farklı ülkelerde yapılan bazı araştırmalarda da (örneğin; Lau, 1992) benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda günümüz dünyasında önemli olmaya başlamış olan küresel ekonomi, yeni ekonomi ve bilgi teknolojileri kavramları doğrultusunda özellikle Türkiye gibi ihracata yeni başlamış ülke KOBİ’lerinin uluslararasılaşma süreçlerinin yeniden ele alınması gereği ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda firmaların özellikle de KOBİ’lerin uluslararasılaşması süreçlerine yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi ve artması, bu sürecin daha iyi açıklanabilmesi ve ilgili literatürdeki boşluğun doldurulması açısından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Johanson, J. & Wiederheim-Paul, F.(1975), “The Internationalization Process of The Firm-Four Swedish Cases” *The Journal of Management Studies*, 12(1-3), (içinde) J. Drew, (ed.), *Readings in International Enterprise*, (1995), The Open University-Roudledge.
- Axinn, C.N., & Matthyssens, P. (2001), “Limits of Internationalization Theories in an Unlimited World”, *International Marketing Review*, 19(5), 436-449.
- Cavusgil, S.T. (1980), “On the Internationalization Process Of Firms”, *European Research*, 8(6), 273-281, içinde Thorelli, H.B. & Cavusgil, S.T. (ed.), *International Marketing Strategy*, (3rd ed.), Exeter: Pergamon Press, 147-159.

- Chetty, S. & Campbell-Hunt, C.(2003), "Paths to Internationalization among Small- to Medium-Sized Firms: A Global vs. Regional Approach", *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 796-820.
- Daniels, J.D. & Radebaugh, L.H.(1998), *International Business: Environments and Operations*, (8th ed.), Addison Wesley.
- Griffin, R.W. ve Pustay, M.W.(1996), *International Business: A Managerial Perspective*, Addison-Wesley.
- Karafakioğlu, M.(2000), *Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar*, (3.Bası), Kırklareli: Beta.
- Lau, H.F. (1992), "Internationalization, Internalization, or A New Theory for Small, Low-Technology Multinational Enterprise?", *European Journal of Marketing*, 26(10).
- Paliwoda, S.J. ve Thomas, M.J. (1998), *International Marketing*, (3rd. ed.), Bath: Butterworth-Heinemann.
- Whitelock, J. (2002), "Theories of Internationalization and their Impact on Market Entry", *International Marketing Review*, 19(4), 342-347.