

**ULUSLARARASILAŞMANIN
FİRMA FİNANSAL PERFORMANSINA
ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

End. Müh. Ebru ŞAHİN

Anabilim Dalı: Endüstri Mühendisliği

Programı: Mühendislik Yönetimi

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Seçkin POLAT

MAYIS 2006

**ULUSLARARASILAŞMANIN
FİRMA FİNANSAL PERFORMANSINA
ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
End. Müh. Ebru ŞAHİN**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 8 Mayıs 2006
Tezin Savunulduğu Tarih : 12 Haziran 2006**

**Tez Danışmanı : Doç.Dr. Seçkin POLAT
Diğer Jüri Üyeleri : Yrd. Doç. Dr. Cafer Erhan BOZDAĞ
Yrd. Doç. Dr. Ferhan ÇEBİ**

HAZİRAN 2006

ÖNSÖZ

Bu çalışma esas itibariyle 1980 sonrasında yoğunlaşan paradigma kaymalarını ve yeni paradigmaların ortaya çıkardığı yeni durumu anlama kaygısının ürünüdür.

Yazıların bir bölümü genel olarak dünyada “olup bitmiş”ler üzerine geliştirilen teorileri ve bu teorilerin yaşanmakta olan sürece dair söylediklerini anlatmaya; bir bölümü, yaşanan süreçlerin anlamını ve sonuçlarını bilince çıkarmaya çalışmaktadır.

Küreselleşme ve yeni dünya düzeni olgusuna mühendislik bilimi ile yaklaşarak, uluslararasılaşma akımına yeni bir perspektiften bakmak amacıyla yürüttüğüm bu çalışmada bilgilerini paylaşarak beni onurlandıran sayın danışmanım Doç Dr. Seçkin Polat’a teşekkür ederim.

“Mühendis bir kızı” olmasına dair hayallerini gerçekleştirebilmek için gösterdiğim çabada, destek ve güvenlerini hep üzerimde hissettiğim annem ve babama ve tabii ki tüm sevimliliğiyle yanımda olan kardeşime sonsuz teşekkürlerimle,

Haziran, 2006

Ebru ŞAHİN

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	iii
ŞEKİL LİSTESİ	iv
ÖZET	v
SUMMARY	vi
1. GİRİŞ	1
2. ULUSLARARASILAŞMA TEORİLERİ	4
2.1. Uluslararasılaşma Teorileri İçin Eleştiriler	8
3. ULUSLARARASILAŞMA YÖNTEMLERİ	10
3.1. İhracat (Exporting)	10
3.2. Lisans Vermek (Licencing)	11
3.3. Ortak İştirak (Joint Venture)	12
3.4. Doğrudan Yabancı Yatırım (Foreign Direct Investment)	13
4. ULUSLARARASILAŞMA – FİNANSAL PERFORMANS İLİŞKİSİ	17
4.1. Literatürde Yer Alan Hipotezler	18
4.1.1 Finansal Sermaye Faktörleri	18
4.1.2. Endüstriyel Faktörler	19
4.1.3. Yönetim Deneyimi	19
4.1.4. Makroekonomik Çevresel Faktörler	20
4.1.5. İş Performansı	20
4.2. Uluslararasılaşma – Finansal Performans İlişkisi Şekli	23
4.2.1. Pozitif – Lineer İlişki	23
4.2.2. Azalan Eğimle Pozitif İlişki	23
4.2.3. U- Şekil İlişki	23
4.2.4. Ters-U Şekil İlişki	23
4.2.5. Sigmoid İlişki	24
5. BULGULAR VE HİPOTEZLER	28

6. TÜRKİYEDE ULUSLARARASI ŞİRKETLER - BİR UYGULAMA	30
6.1. Araştırmanın Amacı, Yöntemi Ve Kapsamı	31
6.2. Modelleme	34
6.2.1. Finansal Performansın Belirlenmesi	35
6.2.1.1. Karlılık Oranları	35
6.2.1.2. Büyüme Oranları	37
6.2.2. İstatistikî Testler ve Sonuçları	45
6.2.2.1. Hipotez 1	45
6.2.2.2. Hipotez 2	46
6.2.3. Kısıtlar ve Öneriler	51
7. SONUÇ	54
KAYNAKLAR	55
ÖZGEÇMİŞ	59

TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1.1.: Literatürde yer alan uluslararasılaşma teorileri	7
Tablo 3.1.: Dış pazara açılma yöntemlerinin karşılaştırılması	16
Tablo 4.1.: Literatürde yer alan uluslararasılaşma – finansal performans ilişkisi hipotezleri	21
Tablo 4.2.: Uluslararasılaşma – firma performansı ilişkisine dair literatürde yer alan hipotezler	25
Tablo 6.1.: Sektörlere göre firma sayısı dağılımı	30
Tablo 6.2.: Firma kararlarının uluslararasılaşma metotlarına göre yıllık bazda dağılımı	32
Tablo 6.3.: Uluslararasılaşma yöntemi – uygulayan firma sayısı	33
Tablo 6.4.1.: Firmaların geneli için özet istatistikî veriler	39
Tablo 6.4.2.: Firmaların uyguladıkları uluslararasılaşma metoduna göre özet istatistikî veriler	40
Tablo 6.5.: Finansal performans artışının firma geneli için analizi	45
Tablo 6.6.: Finansal performans artışının metot bazında gruplanarak analizi	49
Tablo 6.7.: Varyans analizi tek değişkenli model verileri	50

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 6.1.: Uyguladıkları metoda göre gruplanan firmaların uluslararasılaşma- finansal performans grafikleri	44
--	----

ULUSLARARASILAŞMANIN FİRMA FİNANSAL PERFORMANSINA ETKİSİ

ÖZET

Uluslararasılaşma süreçleri ve uluslar arası faaliyet göstermek amacıyla firmaların seçtiği yöntemlere dair literatür taraması yapılmış ve genel kabul gören teorilere yer verilmiştir. Çalışmanın temel alanında ise, uluslararasılaşmanın firma finansal performansına etkisini anlayabilmek için, öncelikle performansı etkileyecek potansiyeller anlaşılmaya çalışılmış ve firma performansı ile uluslararasılaşma süreci arasındaki ilişki literatürde yer alan hipotezlere dayanarak resmedilmeye çalışılmıştır. Teorilerden elde edilen bulgulara dayanarak mevcut hipotezlerle de desteklenen iki temel öngörü sunulmuştur. Bu ön hipotezlerin istatistiksel olarak anlamlandırılabilmesi için IMKB’de yer alan firmalardan seçilen bir veri grubu üzerinde finansal ve istatistiksel analizler yapılmış, elde edilen sonuçlara göre öngörülere dair yorumlar sunulmuştur. Kurulan modelin kısıtları ve geliştirilmesi gereken yönleri belirtilerek, hipotezin genellenebilmesi için tekrarlanması gereken analizde ele alınması gereken veri grubunun özelliklerine önemle değinilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararasılaşma, Finansal performans

EFFECT OF INTERNATIONALIZATION TO FIRMS' FINANCIAL PERFORMANCE

SUMMARY

There have been several reviews of literature for internationalization process and firm's internationalization methods and the generally accepted theories have been mentioned. In focus of this study, to be able to understand the effect of internationalization to firms' financial performance, first the potential factors have been tried to be understood and the relationship between internationalization and firms' performance has been drawn predicated to hypothesis in literature.

Two basic prevision have been constituted basing on the findings from present hypothesis. Financial and statistical analysis have been done for giving them the meaning statistically by using a sample set of IMKB firms and commented on the results of statistical analysis.

Identifying limits and shortages of the model, specifications of the sample set are mentioned stressfully.

Key words: Internationalization, Financial performance

1. GİRİŞ

Geçmişten günümüze değişen dünya koşullarında, şirketlerin durağan bir yapıda kalması beklenemezdi. Öyle ki işletmelerin durumu 80 lerden ve 90 ların ilk yarısından oldukça farklılaşmış durumdadır.

Yapısal krizler, daralan pazar eğilimleri, dünya ekonomik ve siyasal konjonktüründe yaşanan istikrarsızlıklar ve bunların pazara yansması ile bu sürece eşlik eden enformasyon teknolojilerinde yaşanan değişimler, şirketleri ulusal ve uluslararası pazarlarla olan ilişkilerini yeniden değerlendirmeye sevk etmiştir.

Bu dönemde, sistemin kendini yeniden yapılandırma teorilerini anlamak için başvurulmuş genel olarak iki kavram vardır; küreselleşme ve yeni dünya düzeni.

Küreselleşme kavramı ile ifade edilen sürecin iki esas bileşeninden biri, sermaye birikim sürecidir ki buradan paranın, mali sermayenin dolaşımının serbestleşmesi, hacminin artması, hızlanması, yaygınlaşması ve yeni yatırım araçları ve coğrafyalarının giderek artan bir şekilde devreye girmesinden bahsedilir. İkinci bileşeni ise bilgisayarların yaygınlaşması ile haberleşme ve bilgi işlemenin kolaylaşmasına ve ucuzlamasına yol açan gelişmelerin söz konusu olduğu teknolojik devrimlerdir. Dünyada kullanılan bilgisayar sayısının 150 milyonun üzerinde olduğu tahmin edilmekte ve 50 milyonunun yerel ya da bölgesel ağlara bağlandığı düşünüldüğünde bu yeni durumun alışılabilir zaman ve mekan kavramlarını değiştirmek yönünde çok önemli etkileri olduğuna dikkat edilmelidir. Bu sayede, örneğin sermaye değişik zaman dilimlerinden etkilenmeksizin, yaşamında 24 saatlik bir süreklilik kazanmakta, dolayısıyla önceden yatırımlar için ciddi bir engel sayılan “uzaklık” kavramı bu sayede yeniden tanımlanmaktadır.

Bir firmanın güçlülüğünün o firmanın ulusal ölçekteki gücü ve etkinliğiyle ölçülmesine yönelik yaklaşım bütün bu gelişmeler ile birlikte tersine dönmüştür. Artık bir firma dünya pazarında etkinse –ki bunun alt sınırının 500 milyon müşteri olduğu bilinmekte- ulusal planda da etkili olduğu kabul edilmekte, yani firmanın uluslararası arenadaki konumu ulusal pazardaki gücünü belirlemektedir.

80'li yılların sonunda Sovyet bloğunun dağılması, Çin ve diğer demirperde ülkelerinin “pazara” geç girmeleri hemen bütün şirketlerin uluslararası pazarlara girme ve etkili olma stratejileri ile en azından yeniden yüzleşmelerini sağlamıştır. Ortada, dünyanın geri kalanı açısından daralma eğilimine girmiş pazarlara yeni girmiş bir “oyuncu” vardır ve bu oldukça fazla firma açısından 80 lerin ilk yarısından bu yana yaşadıkları “resesyon” dönemini değiştirecek dinamikleri barındırmaktadır. Ancak bu dönemde yaşanan ilk temaslar, genellikle acele ile yapılmış ve pazarın kendi içsel dinamiklerini değerlendirmekten ve ona göre önlem almaktan uzak girişimlerdir. İlk temasların ardından, ulusal hükümetler, bürokrasi ile ilişkiler ve yerel işbirlikçilerin durumuna dair daha sağlam bir pazar analizine ihtiyaç duyulmuştur ki bu durum o ana kadar bilinen teorilerin raflardan indirilmesine neden olmuştur.

Bütün bu anlatılan gelişmeler ışığında işletmelerin uluslararası pazarlarla ilişkilerinin, orada bir şekilde “ilişki” kurup, sonradan bu ilişkiyi derinleştirenlerin ve hatta faaliyet gösterdiği sektörde o bölgede “asil oyuncu” haline dönüşen yerli şirketlerin sayısının hızla arttığını gözlemlememek neredeyse imkânsızdır.

Pazarda bu süreç yaşanırken oyuncuların kendi iç dinamiklerinin onları kaçınılmaz olarak uluslararasılaşma noktasına getirip getirmediğinin sorulması gerekmektedir. Şirketlerin uluslararasılaşmaya yönelik geliştirdikleri modellere göre belirledikleri bir takım potansiyel gerekçelere dayanarak geliştirilen uluslararasılaşma teorileri ve amaca ulaşma yolunda uygulanan dört temel uluslararasılaşma metodu bu çalışmanın ikinci ve üçüncü bölümlerinde incelenecektir.

Yukarıda bahsedilen dış gelişmeler ile birlikte firmalarda görülen uluslararasılaşma akımı beraberinde bir soruyu da getirmiştir: “Uluslararası firmalar, yerli rakiplerinden daha mı iyi finansal performans göstermektedir?” Bu soru üzerine yapılan çalışmalar ve literatürde yer alan hipotezler dördüncü bölümde yer almaktadır.

Günümüze kadar yapılan çalışmalar ve geliştirilen hipotezler neticesinde çalışmanın sonucu niteliğini taşıyacak bulgular ve hipotezler, beşinci bölümde sunulmaktadır.

Altıncı bölümde, sunulan çıkarımlar İstanbul Menkul Kıymetler Borsasında hisse senetleri kote edilen 145 firma ele alınarak desteklenmeye çalışılmıştır. Finansal performans ile uluslararasılaşma arasındaki ilişkiye yönelik bir model

kurulduğundan, finansal analizler ve istatistiki testler ile sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

Ve son olarak da modelin eksik kalan ve geliştirilmesi gereken yönleri belirtilmiştir. Bu sayede, literatürde henüz genel kabul gören hipotezlerin bulunmadığı bu konu üzerinde yapılacak ileriki çalışmalara referans olabilmek ve kurulacak modelin başlangıç aşamasını vererek geliştirilmesinin yollarını gösterebilmek amaçlanmıştır.

2. ULUSLARARASILAŞMA TEORİLERİ

Artan global rekabet, uluslararası ticarette bariyerlerin kalkması ve uluslararası arenadaki yoğun bilgi alış veriş ile birlikte firmaların dış pazara yönelmesini inceleyen araştırmacılar bir dizi model geliştirmiştir.

Uluslararasılaşma literatüründe en çok adı geçen model “Upsala” modelidir. Dört aşamalı bir model olan Upsala modeli dış pazara açılma faaliyetlerinin fiziksel olarak yakın pazarlardan başlayıp, firmanın dış pazarlar hakkındaki bilgisi arttıkça daha uzak pazarlara ulaşmaya çalıştığını ve son aşamada üretim faaliyetinin de dış pazarlara kaydırılacağını 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 başlangıç faaliyetleri 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 Wiedersheim, 1975). Upsala modelinin başlangıç aşamaları ampirik çalışmalarda desteklenmiş ancak ilerleyen aşamalar için önemli sayılabilecek eleştiriler getirilmiştir (Whitelock, 2002)

Bilkey ve Tesar’ın uluslararasılaşma modeli ise altı aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada dış pazara açılma düşüncesi firmaya uzaktır. İkinci aşamada dış pazara açılma fikri cazip gelmeye başlasa da bu doğrultuda herhangi bir çalışma yapılmaz. Bunun için ön çalışmalar modelin üçüncü aşamasında gerçekleştirilir. Bu çalışmalar sonucunda, modelin dördüncü aşamasında, firma yakın bir ülkeye ihracat yaparak uluslararası faaliyetlerine 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 ve beraberinde daha dolaysız metotlarla pazara girişi düşünmeye başlar. Altıncı ve son aşamada firma elde edilen deneyimler

sayesinde daha uzak olan ülke pazarlarına giriş yapma yollarını arar hale gelmiştir (Paliwoda ve Thomas, 1998)

Cavusgil (1980) uluslararasılaşma sürecini incelemek için beş aşamalı bir model kullanmıştır. Cavusgil 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 ile başlandığı 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.

Czinkota'nın modelinde de firma ilk olarak dış pazarla ilgilenmeyen tamamen iç pazara dönük bir firmadır. İkinci aşamada dışarı açılmak için fırsatlar arayan firma, üçüncü aşamada bu konuda öğrenme isteği duyar ve mallarını dış pazarda piyasaya sürebilmenin yollarını aktif bir şekilde aramaya başlar. Yakın pazarlara küçük miktarlarda ve kesikli olarak yapılan ihracat, modelin dördüncü aşamasını oluşturur. Bu modelin beşinci aşamasında, kesikli ihracat yerini nispeten düzenli bir ihracata bırakmıştır ve söz konusu firma farklı pazarlara giriş yapabilmek için ön araştırmalar

yapmaya başlamıştır. Altıncı aşamada farklı ülkelere yapılan girişler –çoğunlukla ihracat yaparak giriş yapmayı seçer- sayesinde firma artık uluslararası arenada faaliyet gösterme konusunda tecrübeli ve büyük bir firma olmuştur. (Paliwoda ve Thomas, 1998)

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)

Uluslararasılaşma konusunda en çok bahsi geçen ve önceki kısımda aşamaları özetlenen uluslararasılaşma teorileri Tablo 2.1'de, her bir modeldeki aşamaları karşılaştırmalı bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 1.1. Literatürde yer alan 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
Uluslar arası aracılar 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
Uluslar arası pazarlarda üretime başlanır.	Firma tecrübelerine dayanarak yakın bir ülkeye ihracat gerçekleştirir	Faal katılım: Daha fazla yeni ülkeye dolaysız giriş 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

Cavusgil (1980), Johanson & Wiederheim-Paul (1975), Paliwoda ve Thomas, (1998) ten uyarlanarak düzenlenmiştir.

2.1. ULUSLARARASILAŞMA TEORİLERİ İÇİN 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 ilerlemelerine 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 ve Campbell-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 ve Matthysens, 2001; Chetty ve Campbell-Hunt, 2003)

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 birçok 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.

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 (2002) geleneksel teoriler tarafından kapsanılmayan bu noktaları şu şekilde özetlemiştir.

Geleneksel teorilerin statik yapısı, Internet 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 uyusmamaktadır.

Mevcut teorilerdeki giriş yöntemleri ihracattan ortak iştirak ve doğrudan 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 alınmaktadır. Fakat, çokuluslu firmalar için ihracat çokuluslu firmanın genel stratejileri 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.

3. ULUSLARARASILAŞMA YÖNTEMLERİ

Firmaların dış pazara açılma davranışları, kararlarını etkileyen ana stratejiler temel alınarak dört farklı kategoride incelenebilir:

- i.** Dış pazara giriş üç adımdan oluşan bir uygulamalar zinciridir: önce bağımsız bir aracı ile arkasından bir bayi ile satış yapmak, ve sonuç olarak da üretim alanını kurmak. Kaynak temelli bu teoriye göre firmanın pazara giriş şekli deneyimine, bilgisine ve risk alma yeteneğine bağlıdır.
- ii.** İş görme maliyeti teorisine göre, firma pazara giriş metodunu kullanılan varlıklara veya belirsizliğin ortadan kaldırılması için kullanılacak kritik kaynaklara dayanarak ve iş görme maliyetini düşürmeye odaklanarak seçer.
- iii.** Firma kaynak temelli bir strateji takip ederek, organizasyon kapasitesi ve iş yapabilme yetkinlikleri ile orantılı bir metod seçer.
- iv.** İş görme maliyeti teorisi, uluslararası ticaret teorisi ve kaynak temelli teorisinin entegre edilmesi ile kazanılan firmaya özgü avantajlar, lokasyon ve uluslararası trende göre durumsal bir strateji belirlenir ve buna göre dış pazara girme metodu seçilir.

Genel olarak bu stratejilerden birinin benimsenmesi ile birlikte, sıra firmanın dış pazara açılma metodunu seçmesine gelmiştir. Aşağıda kısaca tanımlanan dört ana metottan biri seçilir:

3.1. İHRACAT (Exporting)

Yabancı pazarda geleneksel olarak en çok uygulanan metottur. Bir ülkede üretilen ürünlerin başka bir ülkede satılması olarak kısaca tanımlanan ihracat için, dört ana oyuncuya ihtiyaç duyulur: ihracatçı, ithalatçı, nakliyeciler ve hükümetler. Tanımından da anlaşılacağı üzere yeni bir üretim alanı kurmak için ek yatırıma ihtiyaç

duyulmazken gerekli tek harcama yeni Pazar oluşturmak içindir. Bunun için de pazar eğilimlerinin belirlendiği net bir pazarlama stratejisi oluşturulmalıdır.

İhracatın genel olarak kabul gren üç temel avantajı vardır:

- Yabancı ülkede üretim yapmak, ana vatanda üretmekten çok daha risklidir.
- Yabancı ülkeye yatırım yapmadan önce, Pazar koşullarına bağlı olarak yatırımın geri dönüş oranı ile ilgili fikir edinilmesini sağlar. Bu nedenle de doğrudan yabancı yatırım öncesinde test dönemi için kullanılır.
- Yurt dışında gerçekleştirilecek faaliyetlerin miktarını ve dolayısıyla da riskini minimize etmektedir.

Sağlanan avantajların tamamına karşılık gelmek üzere, yabancı ülkede yürütülen faaliyetlerin tamamı acentelerin ltfne bağlıdır.

Müşterinin kendisini bulmasını bekleyen ve bunun için özel çaba harcamayan pasif ihracatçı ve yurt dışı satışlarını arttırmak amacıyla yoğun pazarlama stratejileri geliştiren agresif ihracatçı profilleri arasında da belirgin çizgiler çizilmesi gerekmektedir.

Pasiflik ve agresiflik arasındaki en temel fark, ihracat yapma konusundaki motivasyon oranıdır. Yapısal düzenlemelerin yapılması gereken ülkelerde, firmalar döviz kurunun kazandırma potansiyeli gibi faktörlerle motive edilirken, doğun yerli Pazar, gelişen hedefler ve geri ödenmesi gereken borçlar gibi finansal faktörlerin de baskısı altındadır. İhracat yapısının aktiflik oranı da bu faktörlerin karar verici üzerindeki etkisine bağlıdır. Piercy (1982) alışmasında firmaları “iten büyüyen” (endogenous) veya “dışa yönelen” (exogenous) olmaya yöneltten motive edici faktörlerin firmanın iç yapısı ve çevresel fırsat/tehditlerle ilişkili olduğunu belirtmiştir.

3.2. LİSANS VERMEK (Licencing)

Ana ülkedeki imalatçı (licensor), hedef ülkedeki satıcıya (licensee) bazı haklarından (marka, patent ve üretim teknikleri gibi) faydalanması için yetki verir. Buna karşılık satıcı bir bedel ödemek durumundadır.

Düşük bir miktarda da olsa başlangıç yatırımı gerektirmektedir, fakat yatırım geri dönüşü (ROI) için potansiyel taşır.

Bir firmanın, yabancı ülkedeki bir firmaya üretim, patent, marka, know-how ve diğer yetkinliklerini bilmesi ve kullanması için izin vermesine dayanan bir uluslararasılaşma metodudur. Tek maliyeti bu izine dair imzalanan kontrata karşılık ödenmesi gereken bedel olan bu metodun avantajları şunlardır:

- Doğrudan yabancı ülkede üretim yapmaya başlamanın riskini minimize etmek için iyi bir başlangıç metodudur.
- Ana firma ve lisansı alan firma arasındaki ilişkiler, yabancı ülkedeki Pazar koşullarından büyük oranda bağımsızdır.
- Sermaye yabancı ülkedeki faaliyetlere bağlanmamıştır
- Lisans verilen firmayı zamanla ana firmaya bağlamak (satınalarak) , finansal koşullara göre değerlendirilebilecek bir fırsattır.

Riskin hala düşük düzeyde tutulduğu bir başlangıç metodu olarak görülen lisans verme faaliyetinin dezavantajları ise şu şekilde belirtilir:

- Yabancı pazarda kontrat dahilinde sınırlandırılan ürün, süreç ve markalar ile bulunulabilecektir.
- Yabancı pazarda, pazarlama ve üretimden gelebilecek potansiyel karlılık ana firmaya katılamayabilir.
- Lisansı alan firma know-how oranını kendi içinde geliştirebilir ve bu durumda kontrat etkisiz kalabilir.
- Ana firma ile lisansı alan firma zamanla birbirlerine rakip olabilir.
- Lisans verilecek firmanın özenle belirlenmesi gerekmektedir.

Lisans verme yoluna giden firmalar, çoğunlukla faaliyet gösterdikleri dış pazarın parçalanmasından hoşnut olmayarak zaman içerisinde stratejilerini lisans verdikleri firma ile ortak iştirak etme yönünde geliştirirler.

3.3. ORTAK İŞTİRAK (Joint Venture)

Pazara giriş ile birlikte risklerin ve kazançların, teknolojinin ve ürün / üretim geliştirme kaynaklarının da paylaşılması amacıyla iki veya daha fazla firmanın, ortak yatırımın getirisi olarak operasyonlar üzerinde ortak haklara sahip olacakları bir firma kurmasıdır.

İhracat veya lisans verme metotlarından daha fazla katılım içeren bu metodun sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanmıştır:

- Yerel firmanın pazar bilgisi ile yabancı firmanın teknoloji ve üretim bilgisinin birleşmesi
- Finansal güçlerin birleşmesi
- Yerli firmanın avantaj katmayacağı fakat yabancı firmanın pazara giriş için kullandığı bir metot olabilir
- Üçüncü ülke için bir geçiş adımı olabilir

Buna karşılık, alınan bir takım riskler ve karşılaşılabilecek dezavantajlar belirtilmelidir:

- Ortaklar yeni firma üzerinde tam kontrol sahibi değildir.
- Yatırılan sermayenin geri alınması mümkün olmayabilir.
- Üçüncü bir pazara girmede anlaşılamayabilir.
- Ortaklar beklenen faydalara karşı farklı bakış açıları olabilirler.

Firmaların alınan kararlarda ortak yaklaşım sergileyebilmesi ve aynı bakış açısına sahip olabilmesi önemli bir kriterdir. Aksi durumlarda yapılan ortaklık pek çok sorunu da beraberinde getirdiğinden uzun ömürlü olmamaktadır.

3.4. DOĞRUDAN YABANCI YATIRIM (Foreign Direct Investment)

Firma, hedef ülkeye sermaye, teknoloji ve insan gücü kaynağı aktarma yolu ile kuracağı üretim alanının sahibi konumunda olacaktır.

Doğrudan yabancı yatırımların ulusal ekonomiler üzerindeki etkisi de göz önünde bulundurularak çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir. Ve bu yaklaşımlarda, doğrudan yatırımların belirlenmesinde rol oynayan temel etkenler olarak, “Pazar yapıları”, “teknoloji” (teknolojik üstünlük), “ücretler” (emek maliyetleri) ve “kurumsal” yapılar gösterilmekte ve bunların firmaların uluslararası rekabet gücünü ya da karşılaştırmalı üstünlüklerini belirledikleri ileri sürülmektedir. Bu etkenleri tek tek ele alacak olursak:

- a. Ev sahibi ülkede aşırı fizik sermaye (makine) bolluğu (üretim kapasitesi); bu nedenle dışa açılma dürtüsü olarak ev sahibi ülkede sürekli noksan kapasitenin varlığı (fiziki sermaye mallarının ve teknolojinin uluslararası dolaşımı)
- b. Talep yetersizliği
- c. Kaynaklardan (özellikle az gelişmiş ülkelerdeki ucuz işgücünden) dünya düzeyinde yararlanma avantajını kullanarak “üretim maliyetlerini minimum kılma” çabası
- d. Merkezdeki fazla sermayenin daha yüksek bir kar oranı vadeden çevre ülkelere ihraç edilmesi (parasal sermayenin uluslararası dolaşımı) ileri sürülmektedir.

Bu nedenleri incelediğimizde, a ve b’ye göre yatırım yapılacak ülkenin “iç pazar”ı (pazar hacmi ve büyüme hızı) temel değişken olarak ele alınmaktadır. “ürettiğin yerde sat” temel ilkesinden hareket edilen bu yaklaşımda üretim yapılan ülkede pazarı genişletme amacı vurgulanmaktadır ve temel yaklaşım şudur: firma yöneticileri kar ve büyüme (satış) maksimizasyonu ilkelerine uygun olarak tam rekabet piyasasında belli kaynaklar / üretim faktörleri arasında optimizasyona dayalı seçimler yaparlar. Dolayısıyla bu yaklaşımda, belli bir ürünün ve bu ürünün içerdiği teknolojinin uluslararası düzeyde yayılmasının açıklanmasında talebe ayrıcalıklı bir rol tanınmaktadır.

Öte yandan dış pazarlar (ihracat) ve/veya mevcut pazarları kaybetmemek için de üretim yapılabileceği düşünülürse, yabancı doğrudan yatırımları açıklarken üretim maliyetlerini dikkate almanın gerekliliğine işaret eden yaklaşımlar önem kazanmaktadır. Teknolojik üstünlüğü ön plana çıkaran ve oligopolistik pazar yapısından (eksik rekabet varsayımı altında) hareket eden bu yaklaşımlarda ürün ve girdi piyasalarında rekabetin ortadan kaldırılmasıyla karşılaştırmalı üstünlüğü belirleyen faktör olarak teknolojinin önem kazandığı ileri sürülmektedir. Gerek yeni teknolojiler gerekse yeni işletmecilik ve örgütlenme yöntemleri maliyetleri düşürmede önemli rol oynadıklarından ve ülkeler arasında karşılaştırmalı üstünlükleri değiştirdiklerinden, üretimin aşamalarının ve şirket işlevlerinin dağıtılması şeklinde gerçekleşen üretimin küreselleşmesinin bu yaklaşıma göre birinci güdüsü, verim artış hızındaki yavaşlamaya karşı üretim maliyetlerini düşürme

çabasıdır. Bu durumda üretim sürecinin parçalara ayrılarak (emek yoğun ve sermaye yoğun) üretim maliyetini en aza indirecek şekilde tüm dünyaya yayılması söz konusudur. Burada karşımıza çıkan yeni bir unsur, Ford'un izlediği relokasyon (küresel işletme / dünya fabrikası: global factory) yerine Toyota'nın izlediği rasyonalizasyon (firma kent: company town) stratejisidir. "İşçiye makinenin yanına değil, makineyi işçinin yanına götür" sloganı altında "üretim maliyetleri açısından en elverişli ülkede üret ve oradan dünyaya sat" ilkesinden (worldwide sourcing) hareket edilmekte ve üretim maliyetlerini düşürmek ve kendi anavatanı ve/veya diğer ülke pazarlarına bu ülkeden ihracat yapmak amaçlanmaktadır.

Bu amacın bir parçası olarak ulusal şirketler sadece sanayileşmiş ülkelere değil, aynı zamanda fabrikalarını büyük pazarlara komşu olan az gelişmiş ülkelere (Meksika gibi), özellikle işgücünün ucuz olduğu ülkelere (Uzakdoğu ülkeleri gibi) kaydıracaklar ve yine bazı ülkeleri (İspanya, İsrail gibi) belli bölgelere ihracat yapmak için birer ihracat üssü olarak kullanacaklardır. Dolayısıyla bu yaklaşımda talep hem yeni ürünün üretim yerinin belirlenmesinde önemli rol oynamakla birlikte, uluslararası rekabet gücüne (endüstri yapısı, firmaların örgütsel özellikleri, stratejisi, kurumsal özellikleri, parasal sermayenin uluslararası dolaşımı, üretim maliyetlerinin minimize edilmesi) vurgu yapılmalıdır. Bu rekabet gücünün temel belirleyenleri ise oligopolcü rekabet koşulları ve uluslararası üretim maliyeti farklılıklarıdır ki, bunların arkasında da firmanın tekel gücü (ürün farklılaştırması, güdümlü fiyatlama, ölçek ekonomileri, dikey bütünleşme ve piyasaya giriş engelleri) yatmaktadır. Başka bir deyişle, sadece üretim maliyeti üstünlüğünden yararlanmak için yavru firmaların işgücünün en ucuz olduğu bölgelere kaydırılması kendi başına uluslararasılaşma olgusunu açıklamaya yetmez. Dolayısıyla bu yaklaşıma göre firmaların doğrudan yatırımlarının nedeni, teknolojik üstünlüğün maliyet üstünlüğüne dönüşmesiyle ihraç pazarlarının elden çıkma olasılığı karşısında bir tepki göstermeleridir. Böylece oligopolistik rekabetin bir sonucu olarak Ar-Ge gibi sabit maliyetler sayesinde elde edilen yenilik, teknolojik bilgi, yönetim, pazarlama gibi üstünlüklerin maksimum kar getirmek veya üretim maliyetlerini düşürmek üzere dışarıda üretim yapılarak sürdürülmesi söz konusudur.

Tablo 3.1. Dış pazara açılma yöntemlerinin karşılaştırılması

Yöntem	Uygun Şartlar	Avantajları	Dezavantajları
İhracat	Hedef ülkede limitli satış potansiyeli Ürün adaptasyon ihtiyacı çok az Hedef ülkede üretim maliyetleri çok yüksek Liberal ithalat tarifeleri Yüksek politik risk	Yatırımı ve riski minimize eder Pazara giriş hızı yüksektir Ölçek ekonomisinden ve bunun yaratacağı fırsatlardan faydalanır	Ticaret engelleri & gümrük masrafları maliyete eklenir Nakliye maliyeti Yerel bilgiye ulaşmayı zorlaştırır Firma kullanıcı tarafından milli olmadığı gerekçesiyle dışlanabilir
Lisans vermek	İthalat ve yatırım engelleri Hedef ülkede yasal üretim engelleri Hedef ülkede satış potansiyeli düşük Kültürel farklılıklar fazla Rekabetçi olma yeteneğini kaldırır	Risk ve yatırımı minimize eder Pazara giriş hızı yüksektir Ticaret engellerinden kaçır Yüksek ROI	Varlıkların kullanımının kontrolünde eksiklik Satıcı (licensee) rakip olabilir Bilgi transferi Lisans süresi limitlidir
Ortak iştirak	İthalat engelleri Kültürel farklılıklar fazla Varlıklar tam olarak maliyetlendirilemez Yüksek satış potansiyeli Politik riskler var Yabancı sahipliğinde hükümet sınırlaması Yerli firma kaynaklar, dağıtım kanalı, marka ismi gibi kritik yerel noktaları belirleyebilir	Ortak çalışma sayesinde kültürel farklılıkların üstesinden gelinebilir İki ülkenin kaynaklarını birleştirir Potansiyel öğrenme ortamıdır Yabancı firma yerliymiş gibi benimsenebilir Daha az yatırım gerekli	Yönetim zorluğu Gevşek kontrol mekanizması İhracat ve satış mağazası açmaktan daha riskli Bilgi transferi Ortak firma rakip olabilir
Doğrudan yatırım	İthalat engelleri var Kültürel farklar az Varlıklar kesin olarak fiyatlandırılmıyor Yüksek satış potansiyeli Düşük politik risk	Yerel market bilgisi fazla Uzmanlaşmış yetenekler daha iyi uygulanabilir Bilgi transferini minimize eder Yabancı firma milli gibi benimsenebilir	En yüksek riski taşır En fazla kaynak ve taahhütü içerir Yerel kaynakları yönetmek zor olabilir.

4. ULUSLARARASILAŞMA – FİNANSAL PERFORMANS İLİŞKİSİ

Globalizasyon ve yarattığı ekonomik dalgalar sonucu firmalarda ortaya çıkan uluslararasılaşma akımı, beraberinde bir soruyu da getirmiştir: “Uluslararası firmalar, yerli rakiplerinden daha mı iyi finansal performans göstermektedir?” bu soru üzerine yapılan teorik tartışmalar sonucunda ise aşağıda belirtilen potansiyel performans gerekçelerine ulaşılmıştır.

Ölçek ekonomisi ve deneyim eğrisi: Uluslar arası olma firmanın hitap ettiği pazarı büyüttüğünden üretim çıktılarını arttırmasını ve böylece ölçek ekonomisinden faydalanarak birim üretim maliyetini düşürmesini sağlayacaktır.

Lokasyon avantajı: Globalleşmenin getirilerinden faydalanarak, maliyet ve üretim kalitesi açısından daha uygun şartlara sahip ülkelerde faaliyet gösterilebilme avantajına sahip olan firmalar bu şekilde yerel firmalara göre avantaj sağlayacaktır.

Öğrenme: Her ülkenin faaliyet çevresi (müşteriler, rakipler, hükümet) farklı pazar koşullarında değerli bilgi ve yeteneklerin edinilebilmesi için farklı imkânlar sunar. Farklı faaliyet çevrelerinde bulunulması ile edinilen bilginin her koşulda ve her ortamda kullanılması ile firma kültürel ve operasyonel farklılaşmanın avantajını yaşayacaktır.

Stratejik avantaj – pazarlık gücü ve “global satranç”: Uluslararası olmak firmanın operasyonlarında esnek olabilmeyi sağlayacak şekilde, hükümete, tedarikçilere, müşterilere ve diğer paydaşlara karşı pazarlık gücünü arttırmaktadır.

Tercih hakkı: Yukarıda belirtilen statik faydaların yanı sıra, uluslararası olmanın beklenmedik değişiklikler karşısında tepki verilebilmesini kolaylaştıran bir tercih şansı söz konusudur. Global çevrenin belirsiz dinamiklerine karşı kullanılacak önemli bir haktır.

Portföy çeşitlendirmesi: Portföy çeşitlendirmesi teorisine göre herhangi bir değişkene bağlı olmayan yatırımların geri dönüşüm riski çok daha azdır. Ve belirli bir ülkenin

ekonomik koşullarına bağımlı kalmamak bu geri dönüşüm riskini minimize etmektedir.

Yönetsellik (Managerialism): Bir çok araştırmacı, uluslararası olmanın rasyonel faydaları arasına farklı faaliyet çevrelerinde görev yapan yöneticilerin sürekli birbirleriyle iletişim halinde olmalarından doğacak sinerjiyi de eklemişlerdir.

4.1. LİTERATÜRDE YER ALAN HİPOTEZLER

Uluslararasılaşma süreci incelenirken, bu sürecin firmanın finansal performansına ve dolayısıyla karlılığına olan etkisi halen ilgi gösterilen araştırma konularından biri olmaktadır. Globalleşme dalgalarının yayılması ve dünya ticaret dengeleri üzerindeki etkileri devam ettiğinden, bu araştırmalar sonucunda kesin yargılara ulaşılması ve genel kabul gören hipotezler öne sürülmesi için biraz daha zaman gerekmektedir.

Konuyla ilgili günümüze kadar yapılan araştırmalarda öne sürülen hipotezler, firma finansal performansını etkileyen faktörlere göre gruplandırılarak aşağıda değerlendirilmiştir.

4.1.1. Finansal Sermaye Faktörleri

Yabancı ülkede faaliyet gösteren firma için; ana firmanın büyüklüğü, borç oranı, yatırım hacmi, karlılık oranı, sermaye artırım kapasitesi, sermaye öz kaynağı gibi “finansal sermaye faktörleri” ile finansal performans arasında sıkı bir ilişki vardır.

H1. Büyük firmalar sermaye artırımını beraberinde rekabet edebilirliklerini ve Pazar paylarını arttırabilme ve böylece mevcut kaynaklara küçük firmalara göre daha hızlı ulaşma yeteneklerine sahiptir. Bu da daha iyi performans göstermelerini sağlamaktadır. (Gomes-Cassers, 1990). Cavusgil & Nevin (1981) ise araştırmaları sonucunda uygulanan bazı uluslararasılaşma yöntemlerinin getirisi olan artan çalışan sayısı ile bağlantılı olarak firma büyüklüğünün karlılık üzerinde etkili olduğunu göstermişlerdir.

H2. Firma yatırım hacmi de finansal performansı etkileyen bir diğer faktördür. Daniels (1970), Vernon (1983) ve Shama (2000) yaptıkları çalışmalar sonucunda, yabancı ülkede yapılan direkt sonuca odaklı yüksek yatırım faaliyetlerinin firmanın iyimser stratejilerinin de etkisiyle geri dönüşümü ve karlılık getirisi yüksek

faaliyetlere dönüştüğü görülmüştür. Bu sayede, firmanın uluslararasılaşma amaçlı yatırımları, karlılık oranlarında artış sağlamaktadır denebilir.

4.1.2. Endüstriyel Faktörler

Rekabet koşulları ve Pazar dengeleri farklı olan endüstrilerde, firmaların yabancı pazara giriş yoluyla da ilgili olarak firma finansal performansı değişik boyutlarda etkilenir.

H3. Endüstriye özgü potansiyel satış hacminin firmanın rekabet edebilirliğini ve karlılığını gösterdiği belirtilmektedir. Porter'ın endüstri analizi çalışmaları sonucunda belirttiği “endüstrilerdeki sürekli büyümenin sürekli talep ve müşteri davranışları ile bağlantılı olarak güçlü bir potansiyel finansal performansın göstergesi olduğu” hipotezini destekleyecek şekilde Chiou, Wang, Wu ve Yao (2000) çalışmalarında ana firmanın faaliyet gösterilecek ülkedeki satış hacminin yatırım sonucu sağlanacak performansı göstereceğini belirtir.

H4. Gatignon ve Anderson (1986) yaptıkları empirik bir çalışma ile, ana firmanın Ar-Ge faaliyetlerine yaptığı yatırım düzeyinden anlaşılabilecek yenilikçilik düzeyinin, firmanın yabancı ülkede yapacağı yatırımdan elde edeceği kazanç üzerinde etkili olduğunu iddia eder. Prasad ve Kang (1996) tarafından yapılan benzer bir çalışma ile de firmanın Ar-Ge yatırımlarının yabancı ülkede yapacağı yatırımlardan elde edeceği kazanç arasında bağlantı olduğu ve dolayısıyla firma karlılığını etkilediği belirtilir.

4.1.3. Yönetim Deneyimi

H5. Yabancı ülkeye yatırım sürecinde firmanın yönetim kapasitesi ve deneyimi, yatırımın etkinliğini ve verimliliğini etkileyecektir. Lyles ve Steensma (1997) firmanın yönetim yetkinliği ve bilgisinin alt şirketlerin performanslarını da etkileyeceğini belirtirler. İş görme maliyetlerini düşürmek amacıyla yabancı ülkeye yatırım yapan firma, endüstriye dair bilgi ve deneyimleri oranında faaliyet gösterebilecektir (Child & Markoczy, 1993).

H6. Bilgi ve teknolojinin transferi de finansal geri dönüşümü ve genel performansı artırıcı faktörlerdir (Luo, 1999). Bu nedenle firmalar teknoloji transferi yaparken söz konusu operasyonun ne derece kilit rol oynadığını dikkate alarak yatırım yaparlar. Singapur, Çin'deki operasyonların düşük değerli aktiviteler olduğunu

düşündüğünden teknoloji transferi yapmaya yanaşmamıştır. Teknoloji ve bilgi transferi aynı zamanda ana sistemin paylaşıma açılması anlamına gelebileceğinden sıkı önlemler ile korunması gerekmektedir.

4.1.4. Makroekonomik Çevresel Faktörler

H7. Gelişmekte olan ülkelerin, stratejik hedeflerine bağlı olarak, bazı sektörlerde yabancı yatırımları teşvik edici veya sınırlayıcı faaliyetleri söz konusudur. Chen (1992), ana ülke ile yatırım yapılan ülke arasındaki çalışan ücretleri farklılıklarının ürünün birim maliyetine ve dolayısıyla fiyatına etki ettiğini ve neticede satışlarda ve karlılıkta farklılıklara yol açacağını belirtmiştir. Shama 1995 yılında yaptığı çalışmada Amerika'nın Doğu Avrupa pazarlarına girerken Pazar potansiyeli ile pazara giriş metodu arasında sıkı bir ilişki olduğunu ortaya koyduktan sonra, 2000 yılında doğru metodu seçerek potansiyel markette rekabet avantajı sağlandığını ve performans artışı yaşadıklarını belirtmiştir.

4.1.5. İş Performansı

H8. Global faaliyetlerdeki verimliliğin ölçülebilmesi için değişik kriterler belirlenmiştir. Chen (2001) bu kriterleri 2 kategoriye ayırır: objektif ve subjektif kriterler. Objektif kriterler karlılık, yatırım geri dönüşü, varlık geri dönüşü gibi finansal indikatörler temel alınarak belirlenir. Khan (1997,1998) ek olarak lokasyon, altyapı, yerel kaynak kullanımı gibi kriterler ile de karlılık arasında ilişki kurar. Finansal olmayan bazı indikatörler de - firma yaşam düzeyi (Kiling, 1983), yaşam süresi (Harrigan, 1988), ortaklığın tutarlılığı (Gomes-Casseres, 1987) – literatürde sıkça kullanılmıştır.

Anderson (1997), bir firmanın pozitif finansal performans sergileyebilmesi için birkaç yıla ihtiyaç olduğunu, fakat yabancı pazarda faaliyete başlanılmasını takiben durumun değerlendirilebilmesi için bazı subjektif kriterlerin ortaya konulması gerektiğini belirtir. Ana firmanın memnuniyet düzeyi, beklenen Pazar payı, beklenen teknoloji transferleri gibi subjektif kriterler kısa dönemli başlangıç düzeyindeki değerlendirmeler için kullanılabilir.

Tablo 4.1. Literatürde yer alan uluslararasılaşma – finansal performans ilişkisi hipotezleri

	Hipotezin tanımı	
Finansal sermaye faktörleri		
H1	Büyük firmalar sermaye artırımını beraberinde rekabet edebilirliklerini ve Pazar paylarını arttırabilme ve böylece mevcut kaynaklara küçük firmalara göre daha hızlı ulaşma yeteneklerine sahiptir. Bu da daha iyi performans göstermelerini sağlamaktadır. Çalışan sayısı ile bağlantılı olarak firma büyüklüğü karlılık üzerinde etkilidir.	Gomes-Cassers (1990) Cavusgil & Nevin (1981)
H2	Firma yatırım hacmi de finansal performansı etkileyen bir diğer faktördür. Yabancı ülkede yapılan yatırımlarda firmanın iyimser stratejileri ve direkt sonuca odaklı yüksek yatırım faaliyetleri ile karlılık oranında artış gözlenmektedir	Daniels (1970), Vernon (1983) ve Shama (2000)
Endüstriyel faktörler		
H3	Endüstriye özgü potansiyel satış hacmi, firmanın rekabet edebilirliğini ve karlılığını gösterir. Endüstrideki sürekli büyüme sürekli talep ve müşteri davranışları ile bağlantılı olarak güçlü bir potansiyel finansal performansın göstergesidir. Ana firmanın faaliyet gösterilecek ülkedeki satış hacmi, yatırım sonucu sağlanacak performansı gösterir.	Porter Chiou, Wang, Wu ve Yao (2001)
H4	Ana firmanın Ar-Ge faaliyetlerine yaptığı yatırım düzeyinden anlaşılacak yenilikçilik düzeyi, firmanın yabancı ülkede yapacağı yatırımdan elde edeceği kazanç üzerinde etkilidir. Firmanın Ar-Ge yatırımlarının yabancı ülkede yapacağı yatırımlardan elde edeceği kazanç arasında bağlantı vardır ve dolayısıyla firma karlılığını etkiler.	Gatignon ve Anderson (1986) Prasad ve Kang (1996)

<i>Yönetim deneyimi</i>		
H5	Yabancı ülkeye yatırım sürecinde firmanın yönetim kapasitesi ve deneyimi, yatırımın etkinliğini ve verimliliğini etkileyecektir. Firmanın yönetim yetkinliği ve bilgisi alt şirketlerin performanslarını da etkiler. İş görme maliyetlerini düşürmek amacıyla yabancı ülkeye yatırım yapan firma, endüstriye dair bilgi ve deneyimleri oranında faaliyet gösterebilecektir	Lyles ve Steensma (1997) (Child & Markoczy, 1993).
H6	Bilgi ve teknolojinin transferi de finansal geri dönüşümü ve genel performansı artırıcı faktörlerdir.	(Luo, 1999)
<i>Makroekonomik çevresel faktörler</i>		
H7	Gelişmekte olan ülkelerin, stratejik hedeflerine bağlı olarak, bazı sektörlerde yabancı yatırımları teşvik edici veya sınırlayıcı faaliyetleri söz konusudur. Ana ülke ile yatırım yapılan ülke arasındaki çalışan ücretleri farklılıklarının ürünün birim maliyetine ve dolayısıyla fiyatına etki ettiğini ve neticede satışlarda ve karlılıkta farklılıklara yol açacağını belirtmiştir. Pazar potansiyeli ile pazara giriş metodu arasında sıkı bir ilişki vardır; doğru metodu seçerek potansiyel markette rekabet avantajı sağlanır ve performans artışı yaşanır.	Chen (1992) Shama 1995 , 2000
<i>İş performansı</i>		
H8	Global faaliyetlerdeki verimliliğin ölçülebilmesi için değişik kriterler belirlenmiştir. Bu kriterler 2 kategoriye ayrılır: objektif ve sübjektif kriterler. Objektif kriterler karlılık, yatırım geri dönüşü, varlık geri dönüşü gibi finansal indikatörler temel alınarak belirlenir. Lokasyon, altyapı, yerel kaynak kullanımı gibi kriterler ile de karlılık arasında ilişki vardır. Finansal olmayan bazı indikatörler de - firma yaşam düzeyi, yaşam süresi, ortaklığın tutarlılığı – karlılık ile ilişkilidir.	Chen (2001) Khan (1997,1998) (Kiling, 1983) , (Harrigan, 1988) , (Gomes-Casseres, 1987)

4.2. ULUSLARARASILAŞMA - FİNANSAL PERFORMANS İLİŞKİSİ ŞEKLİ

Uluslararasılaşma ve finansal performans ilişkisinin açıklanmasına çalışılırken, aynı zamanda bu ilişkinin doğrusal olup olmadığı da farklı şekillerde teorize edilmiş ve empirik yaklaşımlarla teyit edilmiştir. Bunun için en çok üzerinde tartışılan beş farklı moddan bahsedilecektir.

4.2.1. Pozitif – Lineer İlişki

Bu modele göre firmanın uluslararasılaşma düzeyi arttıkça, firma finansal performansı da buna bağlı olarak doğrusal şekilde artar; aralarında pozitif lineer bir ilişki vardır. (örn bkz Grant, 1987; Grant ve diğ., 1988; Man ve diğ., 1998; Kim ve diğ., 1989; Tallman ve Li, 1996). Son zamanlarda yapılan araştırmalarda ise bu pozitif lineer ilişkinin, sürecin başka faktörlerle (firmanın Ar-Ge ve pazarlama faaliyetleri gibi) desteklenmesi sayesinde gerçekleştirilebileceği belirtilmiştir (Kotabe ve diğ., 2002).

4.2.2. Azalan Eğimle Pozitif İlişki

Uluslararasılaşma performans üzerinde pozitif etkiye sahiptir; fakat, zamanla marjinal fayda azalır. Eğrinin eğimi hala pozitifdir (uluslararasılaşmanın pozitif etkisi hala devam etmektedir) fakat giderek azalır (uluslararasılaşmadan sağlanan faydalar başlangıçtaki kadar yoğun değildir). Az sayıda da olsa bazı empirik testlerle desteklenen bir yaklaşımdır (Gomes&Ramaswamy, 1999).

4.2.3. U – Şekil İlişki

Ruigrok ve Warner (2003), organizasyonel öğrenme teorisine göre firmanın uluslararasılaşmadan ilk etapta negatif yönde etkileneceğini, fakat öğrenme eğrisinin tamamlanması ve uluslararası deneyimin artması ile performansın yükseleceğini belirtmişlerdir. Az sayıda teorisyen tarafından desteklenen bir yaklaşımdır.

4.2.4. Ters - U Şekil İlişki

Başka bir grup araştırmacı tarafından öne sürülen (Hitt ve diğ., 1994; Sullivan, 1994b) ve desteklenen (Geringer, Beamish, & daCosta, 1989; Gomes& Ramaswamy, 1999; Kim 1997) yaklaşıma göre ise, firmanın uluslararasılaşması ile finansal performansı arasında ters U şeklinde bir ilişki görülür. Başlangıçta finansal

performans artar; fakat zamanla uluslararası operasyonların yürütülmesi ve koordinasyonunun yaratacağı maliyetler nedeniyle düşüşe geçer.

4.2.5. Sigmoid İlişki

Ters U şekil modelinden farklı olarak, performansın arada dalgalanmalar göstereceği, birçok faktör nedeniyle farklı zamanlarda yükselebileceği veya düşebileceği belirtilmiştir (Hitt ve diğ., (1994); Contractor ve diğ.(2003)).

Yukarıda tanımlanmaya çalışılan uluslararasılaşma derecesine bağlı olarak firma finansal performansındaki değişime dair geliştirilen hipotezlerde görüldüğü üzere, farklı teorisyenler farklı sebeplere dayanarak uluslararasılaşma – finansal performans ilişkisinin şeklini belirlemeye çalışmış ve farklı sonuçlara ulaşmışlardır. Bu çeşitliliğin temel sebeplerinden biri uluslararasılaşma kavramının her bir model savunucusu için farklı bir anlam ifade etmesidir.

Tablo 4.2. Uluslararasılaşma – firma performansı ilişkisine dair literatürde yer alan hipotezler

Yazar ve yılı	Örneklem ve Zaman dilimi	Teorik yapı	Önemli değişkenler	İstatistiki teknik	Sonuçlar
Daniels / Bracker 1989	8 sektörden 116 US firması 1974 - 1983	Üretim birimi açmak, operasyonel riskler	Uluslararasılaşma derecesi: dış satışlar/ toplam satışlar Performans: satışların geri dönüşümü, varlıkların geri dönüşümü	ANOVA, altı aralık (0-10; 10-20; 20-30; 30-40; 40-50; 50 ve üzeri)	Uluslararasılaşma eşiği 50 ve üzeridir Bu durum sektöre göre değişir.
Geringer / Beamish/ da Costa 1989	100 US ve Avrupa firması 1977 – 1981	Üretim birimi açmak, İç ve dış maliyetler	Uluslararasılaşma derecesi: dış satışlar/ toplam satışlar Performans: satışların geri dönüşümü, varlıkların geri dönüşümü oranı	ANOVA, beş aralık (0,1-19,9; 20-39,9; 40-59,9; 60-79,9; 80-99,9)	Uluslararasılaşma eşiği 60-79,9 dur.
Sullivan 1994	Yedi sektörden 75 US firması 1988 – 1990	Üretim birimi açmak, organizasyonel değerlendirme teorileri, karşılaştırmalı yönetim, iç ve dış maliyetler	Uluslararasılaşma derecesi: çok maddeli indeks Performans: satışların geri dönüşümü, varlıkların geri dönüşümü	ANOVA, uluslararasılaşma indeksine göre belirlenen beş aralık	Uluslararasılaşma – performans ilişkisi “yakınsama, düşüş, reoryantasyon, yakınsama” çevrimi tarafından karakterize edilir. (trigonometrik dalga)
Ramaswamy 1995	İlaç endüstrisinden 25 US firması 1980 – 1987	Üretim birimi açmak, Lokasyon seçimi teorileri, iç ve dış maliyetler	Uluslararasılaşma derecesi: yabancı varlıklar / toplam varlıklar Performans: satışların geri dönüşümü, varlıkların geri dönüşümü	Örneklem verilerinin toplanması, zaman serileri analizi ve büyüklük kontrolü	Uluslararasılaşma eşiğinde firmanın varlıkların geri dönüşüm oranı en az 0,56; satışların geri dönüşüm oranı en az 0,86 olmalıdır.

Tablo 4.2. Uluslararasılaşma – firma performansı ilişkisine dair literatürde yer alan hipotezler (devamı)

Yazar ve yılı	Örneklem ve Zaman dilimi	Teorik yapı	Önemli değişkenler	İstatistiki teknik	Sonuçlar
Hitt / Hoskisson / Kim 1997	295 US firması 1988 – 1990	Üretim birimi açmak, çokuluslu firmalar teorisi, organizasyonel öğrenme, iç ve dış maliyetler	Uluslararasılaşma derecesi: dağıntı ölçümü (farklı lokasyonlarda satışların dağılımı) Performans: Varlıkların geri dönüşümü , Ar-Ge yoğunluğu	Regresyon analizi, büyüklük kontrolü, endüstri ve sermaye yapısı, uluslararasılaşma metodu	Çeşitlenmemiş firmalarda U, orta seviyede çeşitlenen firmalarda ters-U, yüksek çeşitlenmiş firmalarda lineer bir uluslararasılaşma – performans ilişkisi vardır.
Riahi – Belkaoui 1998	100 US firması 1987 – 1993	Üretim birimi açmak	Uluslararasılaşma derecesi: dış satışlar / toplam satışlar Performans: Varlıkların geri dönüşümü	Regresyon analizi (0-14, 14-47, 47 ve üstü olmak üzere üç aralık ile) ve büyüklük kontrolü	Yatay S şeklinde tanımlanan uluslararasılaşma – performans ilişkisi vardır. (düşük ve yüksek aralıklarda negatif, orta aralıkta pozitif)
Gomes / Ramaswamy 1999	Dört sektörde 95 US firması 1990 – 1995	Üretim birimi açmak, çokuluslu firmalar teorisi, iç ve dış maliyetler	Uluslararasılaşma derecesi: çok maddeli indeks Performans: Varlıkların geri dönüşümü	Örneklem verilerinin toplanması, zaman serileri analizi ve büyüklük kontrolü	Ters J şeklinde tanımlanan bir uluslararasılaşma – performans ilişkisi vardır.

Tablo 4.2. de literatürde yer alan uluslararasılaşma – firma performansı ilişkisine dair hipotezler özetlenmiştir. 1980lerin sonlarında bu ilişkiye dair geliştirilen hipotezlerde uluslararasılaşmaya dair eşik değerler belirlenmiş ve bu eşiğin aşılmasıyla birlikte firma performansında lineer bir artış gözlenmiştir. 1990ların ilk yarısından itibaren ise bu ilişkinin lineer olmadığı yönünde hemfikir olan araştırmacılar, şeklin nasıl olması gerektiğine dair farklı hipotezler öne sürmüşlerdir. Bu farklılığın temel sebebi, hipotezlerin oturtulduğu teori temelindeki farklılıklardır. Araştırmacıların “uluslararasılaşma”dan farklı şeyler anlamış olmaları, analiz edilecek değişkenlerin farklılığına ve modellerin farklı kurulmasına neden olmakta, bu da analiz sonuçlarında farklı ilişki yapılarının resmedilmesine sonuç vermektedir.

Mevcut literatürün incelenmesi ve finansal değerlendirme kriterlerinin belirlenmesinden sonra, çalışmaya konu edilecek hipotezlerin geliştirilmesi aşamasına gelinmiştir. Belirtilmelidir ki, hipotezlerin geliştirilmesinde ve incelenmesinde sadece objektif finansal kriterler kullanılacaktır.

5. BULGULAR VE HİPOTEZLER

Firmanın uluslararasılaşma stratejisi geliştirmesine neden olan faktörlerden yola çıkarak, literatürde mevcut hipotezler incelenmiş, firma finansal performansını etkileyen faktörler göz önünde bulundurularak bu çalışmaya temel olacak iki öngörü aşağıda belirtilmiştir.

Firmalar uluslararasılaşma teorilerinin de desteklediği şekilde, farklı amaçlar ve stratejiler doğrultusunda dış pazarlarda faaliyet göstermeye başlarlar. Ticari faaliyet gösteren bir firmanın var oluş sebeplerinden en önemlisi finansal performansını korumak ve arttırmaktır. Uluslararasılaşmaya çalışan bir firma ise Bölüm 4’te detaylı olarak açıklanan performans artışını sağlayacak potansiyel taşıyan faktörleri dikkate alır. Sabit maliyetleri düşürmek, stratejik avantajlar elde etmek, yönetsel yetkinlikleri arttırmak ve risk dağıtımı için portföyü çeşitlendirmek gibi faktörler firmanın finansal oranlarına yansıyacak özellikler taşır.

Uluslararasılaşma süreci incelenen firmada, dış pazarda faaliyet göstermeye başlamadan önceki dönemden sonra faaliyete başlanılan bir geçiş dönemi yaşanır ki bu süreçte finansal verilerde dalgalanmalar yaşanması olasıdır. Faaliyetlerin yerleşikleştiği ve firma genel stratejileri içerisinde kabul gördüğü dönem ise finansal oranlardaki değişikliğin daha net görüleceği dönemdir.

Firma finansal performansı ile uluslararasılaşma süreci ilişkilendirildiği zaman, faaliyete başlanmadan önceki dönem ile faaliyet sonrası dönem arasında finansal performans açısından önemli bir fark olduğu, finansal performansta bir büyüme gözlenmesi gerektiği düşünülmektedir.

H1. Uluslararasılaşan firmanın faaliyete başladıktan sonraki finansal performansı, başlamadan önceki performans değerlerinden yüksektir

Endüstriyel ve makroekonomik çevresel faktörler dikkate alındığında, her pazarın kendi iç dinamizmi ve dış çevreyle olan ilişkileri göz önünde bulundurularak uluslar arası olma metotlarından biri seçilir ve uygulanır. Bu noktada dikkat edilmesi

gereken pazarın gerekliliklerine göre faaliyet göstermektir. Pazar potansiyeline uygun bir metodun seçilmesi ile mevcut olanaklardan yararlanmak ve rekabet avantajı sağlamak mümkün olacaktır. Rekabet koşulları ve Pazar dengeleri farklı olan endüstrilerde firmaların yabancı pazara giriş metoduyla ilgili olarak firma finansal performansı değişik boyutlarda etkilenir.

Firma uluslararasılaşma metodunu seçerken kaynak temelli bir strateji takip ederek organizasyonun kapasitesi ve iş yapabilme yetenekleri ile bağlantılı bir metod seçebilir; tamamen iş görme maliyetini düşürmeye yönelik bir strateji geliştirebilir; veya, dış pazarda avantajlar elde edebilmek için uluslar arası ticaret teorisini de dikkate alarak durumsal bir strateji geliştirebilir. Bu stratejiler, uluslararasılaşma metodunun seçilmesini ve uygulanış şeklini etkiler. Kaynak temelli bir yaklaşım ile seçilen bir metotta ölçek ekonomisi, öğrenme eğrisi gibi maliyet düşürücü faktörler ön plana çıkarken, uluslar arası ticaretin daha fazla dikkate alınması sonucunda stratejik avantaj, portföy çeşitlendirmesi gibi faktörler üzerinde etkili olan metodların seçilmesi söz konusu olacaktır.

Firmanın uluslararasılaşma sürecinde metodun seçilmesi önemli bir adımdır ve firmanın finansal performansındaki potansiyel değişim üzerinde etkilidir.

H2. Uluslararası olan firmanın finansal performansındaki değişim, uluslararasılaşma metodu ile ilişkili olarak farklılık gösterir..

6. TÜRKİYEDE ULUSLAR ARASI ŞİRKETLER - BİR UYGULAMA

Araştırma, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda hisse senetleri kote edilen ve tekstil, metal, cam, makine, savunma, kimya, bilgisayar, elektrik, gıda, ulaşım, iletişim, hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren toplam 145 işletme üzerinde yapılmıştır. Şirketlerin belirlenmesi aşamasında, incelenecek dönem (1998-2003) içerisinde alınan yönetim kararları incelenmiş ve uluslararasılaşma faaliyetine başlayacak firmalar seçilmiştir. Bu firmaların sektörlere göre dağılımı tablo 6.1. de belirtilmiştir.

Tablo 6.1. Sektörlere göre firma sayısı dağılımı

Sektör	Firma sayısı
Tekstil	34
Makine	26
Gıda	24
Metal	12
Cam	10
Kimya	10
Bilgisayar	9
Kağıt	9
Ulaşım	3
İletişim	3
Hizmet	3
Savunma	1
Elektrik	1

İncelenen 145 firmadan en fazla uluslar arası faaliyet gösterilen sektörlerin reel üretim alanları olan tekstil, makine ve gıda sektörleri olduğu görülmektedir. 1970 lerden itibaren net ihracatçı konumuna ulaşılan ve 1980 lerden sonra ülke

ekonomisinde yer edinmeye başlayan tekstil sektörü günümüzde Uzak Doğu ülkelerinin ucuz kaynakları sayesinde sağladığı fiyat avantajı karşısında yoğun rekabet yaşamaktadır.

Katma değeri yüksek ürünler üreten makine sanayinde teknoloji sürekli geliştiğinden ve diğer tüm sektörleri geliştiren bir niteliğe sahip olduğundan, Türkiye ekonomisini kalkındıracak lokomotif sektörlerden olduğu belirtilir. Son on yılda sektördeki ihracat artışı %300 iken, aynı zamanda dünyanın çeşitli yerlerinde firmalar ve fabrikalar kurmaları veya satın almaları ile yatırımlar hızlanmaktadır. Söz konusu gelişmeler dolayısıyla, yerli yan sanayi de güçlenmekte ve kapasite artırımına gitmektedir.

Uluslar arası standartlara sahip olmama ve belgelendirme konusunda yaşadıkları sıkıntılara rağmen, gıda firmaları uluslar arası faaliyet gösteren üçüncü sektördür. Adil ticaret kapsamında tarife engelleri kaldırılırken, kalite, gıda güvenliği HACCP gibi tüketiciyi korumaya yönelikmiş gibi görünen ama aslında ticareti disipline etmek için geliştirilen tarife dışı engeller gündemdedir.

6.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ VE KAPSAMI

Bu bölümde, literatür incelemesini takiben teorik olarak varılan sonuçlar doğrultusunda geliştirilen iki ön hipotezin mevcut veri grubu için de istatistiksel olarak kabul görüp görmeyeceğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

İlk olarak, çalışmanın temel konusu olan uluslararasılaşma sürecinin firma finansal performansına olan etkisi eldeki 145 firma için yapılacak finansal analizler ve istatistiki testler ile belirlenmiş ve yorumlanmıştır.

İkinci olarak ise, firmaların seçtiği uluslararasılaşma metodu ile bağlantılı olarak gösterdikleri finansal performans gelişiminin farklılaşıp farklılaşmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma yapılırken izlenecek yol şu şekildedir: IMKB’de hisse senetleri kote edilen onüç sektörden firmalardan, 1998-2003 yılları arasında uluslararasılaşma kararı veren ve bu kararı uygulayan firmalar örneklem kümesine dahil edilmiştir.

İnceleme yapılan zaman dilimi, firmaların faaliyete başlamadan önceki dönemi (1 yıl), faaliyetin yapıldığı dönem (geçiş dönemi olarak 1 yıl), ve faaliyet sonrası dönem

(2 yıl) olmak üzere üçe ayrılarak incelenmiştir. İncelenen örneklem grubunun yapısına bağlı olarak, uluslararasılaşmanın sonuçlarının kısa veya uzun vadede gözleneceği göz önünde bulundurularak faaliyet sonrası dönem 1 yıl olarak da alınabilecektir.

Bölüm 6.2.1.'de tanımlanan finansal performans oranları, IMKB'den elde edilen söz konusu yılların mali tablolarındaki veriler kullanılarak hesaplanmıştır.

N=145 olan örnek uzayı için her bir firmanın finansal oranları her bir yıla ait ikişer yarıyıl için belirlenmiştir. Bir seride, bir veya birkaç gözlem, kendilerinin dışında kalan diğer bütün gözlemlerden büyük farklılık gösterebilecektir. Bu değerler, aykırı değerler olarak adlandırılır. Çalışmamızda yer alan birkaç aykırı değer, hesaplamalardan çıkarılmıştır. Oranlar hesaplanırken bu şekilde daha güvenilir bir test için gerekli veriler sağlanmıştır.

Firmaların, yine aynı zaman dilimi içerisinde aldıkları kararlar incelenerek hangi metot ile uluslararasılaştığı belirlenmiş ve Uluslararasılaşma metodu olarak tanımlanan dört ana faaliyet alanından birini seçen firmalar, *lisans vermek, üretim birimi açmak, ihracat ve ortak iştirak* başlıklarıyla gruplandırılmıştır. Tablo 6.2. de 1998-2003 yılları arasında incelenen firma kararlarının metotlara ve yıllara göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 6.2.Firma kararlarının uluslararasılaşma metotlarına göre yıllık bazda dağılımı

	<i>İHRACAT</i>	<i>LİSANS VERMEK</i>	<i>ORTAK İŞTİRAK</i>	<i>ÜRETİM BİRİMİ AÇMAK</i>	<i>TOPLAM</i>
1998	14	6	34	2	56
1999	11	3	24	6	44
2000	9	5	32	5	51
2001	23	11	17	7	58
2002	15	16	23	4	58
2003	14	8	20	9	51
TOPLAM	86	49	150	33	

Belirtildiği gibi, çalışmada ele alınan veriler, incelenen dönemde yapılan faaliyetlere göre gruplandırılmıştır. Söz konusu dönem öncesinde başlanan bir başka uluslararasılaşma faaliyeti söz konusu olabilir fakat bu konuda gerekli veriler mevcut değildir. Nitekim tablo 6.3.de veri grubu dâhilindeki firmaların uluslararasılaşma metoduna göre dağılımı belirtilmiştir.

Tablo 6.3. Uluslararasılaşma yöntemi – Uygulayan firma sayısı

Uygulanan uluslararasılaşma yöntemi sayısı	Uygulanan uluslararasılaşma yöntemi adı	Uygulayan Firma sayısı	Uygulayan Firma oranı (%)
1			
	Ortak iştirak	35	%24,1
	İhracat	15	% 10,4
	Üretim birimi açmak	6	% 4,1
	Lisans vermek	4	% 2,8
	Toplam	60	%41,4
2			
	Lisans vermek & Ortak iştirak	20	% 13,8
	İhracat & Ortak iştirak	18	% 12,4
	Ortak iştirak & Üretim birimi açmak	6	% 4,1
	İhracat & Lisans vermek	4	% 2,8
	İhracat & Üretim birimi açmak	3	% 2,1
	Toplam	51	% 35,2
3			
	Ortak iştirak & Lisans vermek & İhracat	14	% 9,7
	Ortak iştirak & İhracat & Üretim birimi açmak	8	% 5,5
	Ortak iştirak & Üretim birimi açmak & Lisans vermek	6	% 4,1
	Toplam	28	% 19,3
4			
	İhracat& Lisans vermek & Ortak iştirak & Üretim birimi açmak	6	% 4,1
	Toplam	6	% 4,1

Farklı sektörlerde faaliyet gösteren 145 adet firma, uyguladıkları uluslararasılaşma faaliyetlerine göre gruplandıklarında, %41,4'ünün sadece bir tane metot uygulamayı tercih ettikleri görülmektedir. En çok uygulanan metot ise ortak iştirak yaparak yabancı ülkede faaliyet göstermektir. Bu noktada, gelişmekte olan ülkeler kategorisinde olan Türkiye'nin, ekonomik kalkınmada ihracat temelli modeller geliştirdiğine, fakat son zamanlarda ucuz iş gücü ve kaynaklarını kullanan Uzak Doğu ülkelerinin sağladığı fiyat avantajı ile dünya pazarında rekabet ettiğine dikkat edilmelidir.

Dünya devi firmaların, kaynak temelli stratejiler geliştirerek ucuz kaynaklara erişmeleri, ulusal ve uluslar arası pazarda faaliyet gösterebilmeleri için, gelişmiş ülkelerin koydukları ihracat kotaları, uygulanan ihracat temelli kalkınma modellerini sekteye uğratmaktadır. Yapılması gereken, girilmek istenen pazara daha riskli ama daha dolaysız yollardan ulaşılmasıdır. Bu noktada tercih edilen, bilinmeyen bir pazara, oranın yerli firmaları ile stratejik veya kaynak ortaklığı yaparak girmektir. Bu da incelenen firmaların %24'ünün ortak iştirak etme metodunu seçmeleri ile kendini göstermektedir.

Örneklemin %35,2'si tek bir uluslararasılaşma metodu ile yetinmeyen, entegre bir strateji geliştirerek farklı metotlarla da yurtdışına açılmaya çalışan firmalardan oluşmaktadır. İkili stratejiler geliştiren firmalarda da ortak iştirak metodunun en çok uygulandığı görülmektedir. Yabancı bir ülkede ortak iştirak yoluyla faaliyet göstermeye başlayan bir firma, başka pazarlara ulaşmak için, politik durumlar ve dış ticaret tarifelerini dikkate alarak lisans verme (satış bayiliği açmak) veya ihracat yapmak yoluna gitmektedir.

Üç metodu bir arada uygulayan firmalar toplamın %19,3'ünü, dört metodu da uygulayan firma ise % 4,1'ini oluşturmaktadır.

6.2. MODELLEME

Firmaların uluslararasılaşma süreçlerinde finansal performans oranlarındaki değişim incelenecektir. Uluslararasılaşma süreci, metoda göre üçe veya dörde ayrılmış olarak ele alınacaktır ve modelin bağımsız değişkenidir. Bağımlı değişken ise firma finansal performansını belirleyecek olan oranlar olacaktır.

Hipotez 1 için, performans değerinin dönemlere göre göstereceği farklılık düzeyi incelenecektir. Veri grubu, 145 firmanın tamamına ait finansal oranlardır. Önceki ve sonraki dönemlerde performans değerleri için ortalamalar arası farkın anlamlılık düzeyini belirlemek amacıyla z testi uygulanacaktır ($n>30$).

Hipotez 2 için ise, her bir metot için önceki ve sonraki dönem arasında gözlenen performans değişikliği oranı belirlenecek ve dört metot arasında bu oranlar açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığı görülecektir. Her bir metot için sadece o metodu uygulayan firmaları içeren dört grup oluşturulacak, bu gruplardaki performans değişiklik oranları belirlenecek, aralarındaki farkın anlamlılık düzeyini belirlemek için varyans analizi yapılacaktır.

6.2.1. FİNANSAL PERFORMANSIN BELİRLENMESİ

Uluslararasılaşma stratejilerini uygulayan firmaların faaliyet sonuçları değerlendirilirken, bilanço ve gelir tablosunda bulunan kalemler arasındaki ilişkilere dayanan objektif kriterlerden yararlanılmıştır.

Çalışmanın temel amacı uluslararasılaşan firmaların elde ettikleri performans artışının tatmin edici olup olmadığının ve bu performans artışının uygulanan pazara giriş metoduna göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Firmanın finansal performansının analizinde kullanılan oranlar, iki başlık altında toplanabilir: karlılık oranları ve büyüme oranları. Bu oranların tek başına değerlendirilmeleri yeterli ve anlamlı sonuç veremeyebilir fakat birlikte değerlendirildiklerinde firmanın faaliyet verimliliğini ortaya koyar.

6.2.1.1. Karlılık Oranları

$$\text{Brüt kar marjı} = \frac{\text{brutsatiskari}}{\text{netsatistutari}}$$

$$\text{Faaliyet kar marjı} = \frac{\text{faaliyetkari}}{\text{netsatistutari}}$$

$$\text{Net kar marjı} = \frac{\text{netkar}}{\text{netsatistutari}}$$

$$\text{Varlık geri dönüşüm oranı} = \frac{\text{kar}}{\text{varliklar}} * 100$$

$$\text{Yatırımın geri dönüşüm oranı} = \frac{\text{kar}}{\text{yatırımsermayesi}} * 100$$

Brüt kar marjı: Net satışlarla satılan malın maliyeti arasındaki olumlu fark, brüt satış karını verir. Bir firmanın brüt satış karı, firmanın faaliyet giderleri ile diğer giderlerini karşılayabilecek ve firma sahiplerine normal, yeterli bir kar sağlayacak kadar yüksek olmalıdır. İncelenen firmada brüt satış oranının, zaman içerisinde yükselme eğilimi göstermesi, firmanın lehine yorumlanacak olumlu bir gelişmedir.

Faaliyet kar marjı: İş hacmi rantabilitesi olarak da bilinen bu oran, bir firmanın esas faaliyetinin ne ölçüde karlı olduğunu ortaya koyar. Bu nedenle anılan oranın yüksek olması ve yükselme eğilimi göstermesi, firma yönünden lehe yorumlanacak bir gelişmedir.

Faaliyet karı, olağan durumlarda firmanın sahiplerine ölçülü bir kar sağlayacak düzeyde bulunmalıdır. Sermaye yoğun teknoloji kullanan endüstriyel işletmelerde ve özellikle kamu hizmet işletmelerinde, bu oran ölçülü yeterli bir kar temini için yüksek olmalıdır. Eğer bir işletmede sermaye satış hacmine kıyasla çok az ise (şahsi hizmetlerde olduğu gibi) düşük bir faaliyet kar marjı o işletmeye tahsis edilen sermayeye yeterli bir kar sağlayabilir.

Bu oran değerlendirilirken, kontrol edilemeyen dış etmenler göz önünde tutulmalıdır.

Net kar marjı: Oranın payında yer alan net kar, olağanüstü sebeplerden doğan gelir ve giderleri de kapsadığından, aynı firmanın geçmiş yıllar oranları ile veya diğer firmaların aynı nitelikteki oranları ile yapılacak karşılaştırmaları saptırabilir, bozabilir.

Varlık geri dönüş oranı: Firma sermayesinden elde edilen karın varlıklara bölünmesi ile firmanın finansal faaliyetlerinin verimliliğini göstermektedir.

Yatırım geri dönüş oranı: Yatırımdan elde edilen karın yatırım sermayesine oranı ile bulunan geri dönüşüm oranı, firmanın yatırım faaliyetindeki verimliliğini ortaya koyar.

6.2.1.2. Büyüme Oranları

$$\text{Satışlardaki büyüme} \quad \text{satislardakibuyume} = \frac{\text{satis}_t - \text{satis}_{t-1}}{\text{satis}_{t-1}}$$

$$\text{Net kardaki büyüme} \quad \text{netkardakibuyume} = \frac{\text{netkar}_t - \text{netkar}_{t-1}}{\text{netkar}_{t-1}}$$

$$\text{Toplam varlık büyümesi} \quad \text{toplam var likbuyumesi} = \frac{\text{toplam var lik}_t - \text{toplam var lik}_{t-1}}{\text{toplam var lik}_{t-1}}$$

Satışlardaki büyüme: Firmanın satış hacmindeki artışın takip eden iki yıl için değerlendirilmesi amacıyla kullanılır.

Net kardaki büyüme: Firma net karının takip eden yıllardaki artış oranının ve eğiliminin belirlenmesini sağlar. Firma karlılığının artışını gösterir.

Toplam varlık büyümesi: Firma toplam varlıklarındaki büyüme için takip eden iki yılın toplam varlık oranlarındaki değişim belirlenir.

Söz konusu 145 firma için değerlendirme kriterleri olarak seçilen finansal oranlar hesaplanmış ve finansal performansın karlılık ve büyüme oranlarının bir fonksiyonu olduğu belirtilerek oranları iki ayrı grupta incelemenin daha uygun olacağı düşünülmüştür.

Firma karlılık oranları ve büyüme oranlarının toplam değerinin belirlenmesi, Sullivan'ın benzer bir çalışmasından (Sullivan, 1994a) esinlenilerek yapılmıştır. Mevcut finansal performans kriterlerinin tek kalem halinde değerlendirmeye sunulması sağlanmıştır.

$$\text{Firma Finansal Performansı} = f (\text{Karlılık} , \text{Büyüme})$$

$$\text{KO} = \text{BKM} + \text{FKM} + \text{NKM} + \text{VGO} + \text{YGO}$$

KO : Karlılık oranı

BKM : Brüt kar marjı

FKM : Faaliyet kar marjı

NKM : Net kar marjı

VGO : Varlıkların geri dönüşüm oranı

YGO : Yatırımın geri dönüşüm oranı

$$BO = SB + NKB + TVB$$

BO : Büyüme oranı

NKB : Net kar büyümesi

TVB : Toplam varlık büyümesi

Belirtilen oranların tamamı, IMKB 1998-2003 yılları arası verilerine dayanarak hesaplanmıştır.

Tablo 6.4.1 de firmaların geneli için, tablo 6.4.2. de uluslararasılaşma metoduna göre gruplanmış olarak hazırlanan özet istatistiki veriler sunulmuştur.

Gruplama yapılırken, incelenen zaman dilimi içerisinde (1998-2003) sadece bir uluslararasılaşma metodunu uygulama kararı veren ve uygulayan firmalar ele alınmıştır. Bu durum, aralarında karşılaştırma yapılırken gruplar arası daha keskin sınırların çizilebilmesi ve ayırık kümelerin tanımlanması ile karşılaştırmaların daha net yapılabilmesini sağlamaktadır.

Tablo 6.4.1. Firmaların geneli için özet istatistiki veriler

TOPLAM – Özet istatistik tablosu (N=145)

	ÖNCE				-				SONRA 1				SONRA 2			
Değişkenler	Ort.	St.Sp	EKD	EBD	Ort.	St.Sp	EKD	EBD	Ort.	St.Sp	EKD	EBD	Ort.	St.Sp	EKD	EBD
Brüt Kar Marjı	24,99	10,91	-1,89	91,36	25,93	11,46	0,21	92,62	28,16	12,33	-19,84	90,67	31,79	11,20	6,65	91,17
Faaliyet Karı Marjı	11,57	8,16	-9,81	31,26	12,24	8,16	-19,61	28,75	15,03	8,97	-13,35	48,23	18,35	10,94	-31,73	50,07
Net Kar Marjı Oranı	5,44	9,13	-70,22	30,38	7,21	9,86	-34,74	55,94	9,00	12,95	-73,45	64,73	12,57	21,38	-88,02	86,69
Varlıkların Geri Dönüşüm Oranı	12,56	14,80	-49,01	93,43	15,29	15,64	-55,25	72,29	16,34	17,54	-47,63	96,59	17,88	26,15	-79,69	90,81
Yatırımın Geri Dönüş Oranı	11,63	12,75	-23,55	84,27	14,84	14,17	-33,14	108,31	20,75	26,68	-15,36	257,35	22,18	38,49	-362,86	156,18
karlılık oranları toplamı	66,19	55,75	-154,47	330,70	75,51	59,29	-142,53	357,90	89,29	78,48	-169,63	557,58	102,77	108,16	-555,65	474,92
Satışlardaki Büyüme	1,63	0,65	0,70	7,83	1,56	0,44	0,30	4,69	1,89	0,80	0,41	8,23	2,18	1,38	1,05	16,43
Net Kardaki Büyüme	1,13	3,81	-36,80	20,09	1,67	4,04	-20,07	40,56	2,49	3,95	-3,40	40,12	4,54	5,90	-11,44	40,04
Toplam Varlık Büyümesi	1,63	0,86	0,97	14,27	1,55	0,39	0,15	3,24	1,73	0,53	1,05	4,91	2,07	0,60	0,78	4,61
büyüme oranları toplamı	4,39	5,32	-35,13	42,19	4,78	4,87	-19,62	48,50	6,12	5,28	-1,94	53,26	8,78	7,87	-9,60	61,08

Tablo 6.4.2. Firmaların uyguladıkları uluslararasılaşma metoduna göre özet istatistiki veriler

**İhracat - Özet istatistik tablosu
(N=15)**

Değişkenler	ÖNCE				-				SONRA			
	Ort.	St.Sp	EKD	EBD	Ort.	St.Sp	EKD	EBD	Ort.	St.Sp	EKD	EBD
Brüt Kar Marjı	23,51	13,34	1,82	40,92	21,23	9,68	4,84	34,33	24,21	10,81	5,10	38,15
Faaliyet Karı Marjı	11,79	10,02	-3,17	29,48	11,89	9,19	-4,86	24,78	17,37	6,95	3,81	29,83
Net Kar Marjı Oranı	6,05	7,94	-14,19	17,87	6,81	10,23	-17,98	22,80	8,30	7,30	-1,48	26,39
Varlıkların Geri Dönüşüm Oranı	16,34	11,22	2,45	38,65	20,34	14,84	1,57	55,24	20,15	11,25	4,65	49,05
Yatırımın Geri Dönüş Oranı	18,87	12,93	2,19	48,94	20,25	12,83	3,19	46,95	23,36	8,19	11,71	38,92
karlılık oranları toplamı	76,57	55,44	-10,90	175,87	80,52	56,76	-13,24	184,11	93,39	44,51	23,79	182,34
Satışlardaki Büyüme	1,62	0,26	1,25	2,14	1,63	0,35	1,10	2,25	2,46	0,73	1,25	3,56
Net Kardaki Büyüme	1,66	1,03	0,08	3,49	1,24	1,49	-1,30	4,42	2,45	1,03	1,01	4,64
Toplam Varlık Büyümesi	1,62	0,29	1,30	2,35	1,53	0,46	0,97	2,70	1,91	0,80	1,22	4,36
büyüme oranları toplamı	4,90	1,58	2,63	7,98	4,40	2,30	0,77	9,37	6,81	2,56	3,48	12,56

Lisans vermek - Özet istatistik tablosu (N=4)

değişkenler	ÖNCE				-				SONRA			
	Ort.	St.Sp	EKD	EBD	Ort.	St.Sp	EKD	EBD	Ort.	St.Sp	EKD	EBD
Brüt Kar Marjı	17,37	8,06	6,56	30,25	19,30	9,85	6,75	36,02	20,88	3,94	16,28	28,13
Faaliyet Karı Marjı	12,80	5,87	2,91	22,78	14,02	6,16	5,89	22,16	16,54	9,46	2,01	28,92
Net Kar Marjı Oranı	7,40	5,43	1,28	17,07	10,45	9,86	1,16	30,84	13,68	12,88	0,30	32,06
Varlıkların Geri Dönüşüm Oranı	22,42	23,22	-6,12	73,35	29,12	25,49	1,97	72,29	30,96	28,11	1,25	96,59
Yatırımın Geri Dönüş Oranı	21,28	16,46	2,44	55,22	28,20	23,42	2,27	72,40	21,99	19,51	-7,44	58,30
karlılık oranları toplamı	81,26	59,04	7,07	198,67	101,08	74,79	18,03	233,71	104,06	73,91	12,40	244,00
Satışlardaki Büyüme	1,48	0,40	1,02	2,34	1,44	0,26	1,00	1,83	2,10	0,47	1,70	3,08
Net Kardaki Büyüme	0,83	0,33	0,15	1,20	1,22	0,75	0,29	2,86	1,38	0,72	0,61	2,65
Toplam Varlık Büyümesi	1,35	0,15	1,09	1,50	1,63	0,48	1,19	2,86	1,94	0,44	1,46	2,81
büyüme oranları toplamı	3,66	0,87	2,26	5,03	4,29	1,49	2,48	7,54	5,42	1,63	3,76	8,55

Tablo 6.4.2. Firmaların uyguladıkları uluslararasılaşma metoduna göre özet istatistiki veriler (devamı)**Ortak İştirak - Özet istatistik tablosu (N=35)**

Değişkenler	ÖNCE				-				SONRA 1				SONRA 2			
	Ort.	St.Sp	EKD	EBD	Ort.	St.Sp	EKD	EBD	Ort.	St.Sp	EKD	EBD	Ort.	St.Sp	EKD	EBD
Brüt Kar Marjı	22,00	12,22	5,64	91,36	24,46	14,82	4,61	92,62	26,58	14,91	-19,84	90,67	30,21	12,28	16,68	91,17
Faaliyet Karı Marjı	7,83	9,05	-9,81	31,02	7,92	9,61	-19,61	26,95	10,94	9,36	-13,35	44,25	14,12	12,32	-31,73	50,07
Net Kar Marjı Oranı	6,96	6,42	-6,99	27,37	8,61	9,18	-9,51	44,59	11,13	13,15	-11,02	61,19	13,66	18,23	-32,43	86,69
Varlıkların Geri Dönüşüm Oranı	9,13	20,43	-49,01	93,43	12,19	20,06	-55,25	64,09	11,68	19,17	-39,53	59,05	12,73	29,54	-79,69	58,92
Yatırımın Geri Dönüş Oranı	7,11	11,39	-23,55	33,97	11,69	12,79	-33,14	42,02	18,45	16,23	-15,36	73,68	24,71	12,19	-1,66	63,57
karlılık oranları toplamı	53,02	59,52	-83,71	277,14	64,88	66,46	-112,90	270,27	78,78	72,81	-99,10	328,84	95,43	84,56	-128,83	350,42
Satışlardaki Büyüme	1,62	0,68	0,82	5,74	1,55	0,32	1,04	2,72	1,77	0,70	1,08	6,61	2,08	0,62	1,13	5,25
Net Kardaki Büyüme	0,91	2,73	-6,96	10,64	1,21	2,33	-12,88	8,82	1,75	1,55	-2,13	7,12	4,69	4,31	0,46	25,98
Toplam Varlık Büyümesi	1,85	1,67	1,10	14,27	1,62	0,34	1,05	2,92	1,71	0,56	1,08	4,91	2,13	0,67	0,78	4,60
büyüme oranları toplamı	4,39	5,08	-5,05	30,65	4,38	3,00	-10,78	14,47	5,23	2,82	0,03	18,64	8,89	5,60	2,38	35,83

Üretim birimi açmak - Özet istatistik tablosu (N=6)

Değişkenler	ÖNCE				-				SONRA 1				SONRA 2			
	Ort.	St.Sp	EKD	EBD	Ort.	St.Sp	EKD	EBD	Ort.	St.Sp	EKD	EBD	Ort.	St.Sp	EKD	EBD
Brüt Kar Marjı	22,01	15,04	6,41	54,43	24,13	12,44	6,81	43,88	22,30	11,07	11,11	42,39	23,43	4,09	17,15	27,64
Faaliyet Karı Marjı	4,45	4,32	-4,84	12,17	9,63	8,74	2,01	26,71	13,86	8,79	2,13	27,96	22,64	9,91	12,38	39,22
Net Kar Marjı Oranı	4,16	4,79	-2,18	12,31	4,82	8,21	-7,22	24,16	7,02	5,69	1,47	18,94	8,41	2,41	4,69	12,26
Varlıkların Geri Dönüşüm Oranı	9,32	6,33	1,09	22,20	8,28	8,30	-12,04	18,44	15,71	7,18	8,82	31,39	19,19	5,87	11,67	27,59
Yatırımın Geri Dönüş Oranı	5,74	2,62	2,40	9,98	12,52	8,85	3,41	36,96	11,44	5,40	6,00	21,53	14,44	4,79	7,68	21,47
karlılık oranları toplamı	45,68	33,10	2,88	111,09	59,38	46,53	-7,03	150,15	70,34	38,11	29,53	142,20	88,11	27,07	53,57	128,18
Satışlardaki Büyüme	1,84	0,34	1,41	2,60	1,35	0,50	0,30	2,10	1,54	0,29	1,09	2,14	1,92	0,33	1,54	2,45
Net Kardaki Büyüme	0,88	0,73	0,22	2,62	4,18	4,23	0,27	14,95	5,65	6,59	0,19	17,41	12,77	19,79	-11,44	40,04
Toplam Varlık Büyümesi	1,56	0,33	1,21	2,26	1,37	0,26	1,02	1,84	1,51	0,29	1,15	2,09	2,23	0,78	1,51	3,70
büyüme oranları toplamı	4,29	1,39	2,84	7,49	6,91	4,99	1,60	18,89	8,70	7,17	2,43	21,64	16,92	20,90	-8,38	46,19

Geliştirilen hipotezlerin istatistiki analiz ve test yöntemleri ile incelenmesinden önce, tablo 6.4.2. de sunulan özet verilerin daha kolay yorumlanabilmesi amacıyla firmaların finansal performanslarındaki değişimi gösteren grafikler uluslararasılaşma metoduna göre gruplanmış olarak şekil 6.1. de sunulmaktadır. Sezgisel olarak, firmaların karlılık ve büyüme eğrilerinin izlediği değişim sürecinin görülmesi ve karşılaştırılması açısından önemlidir.

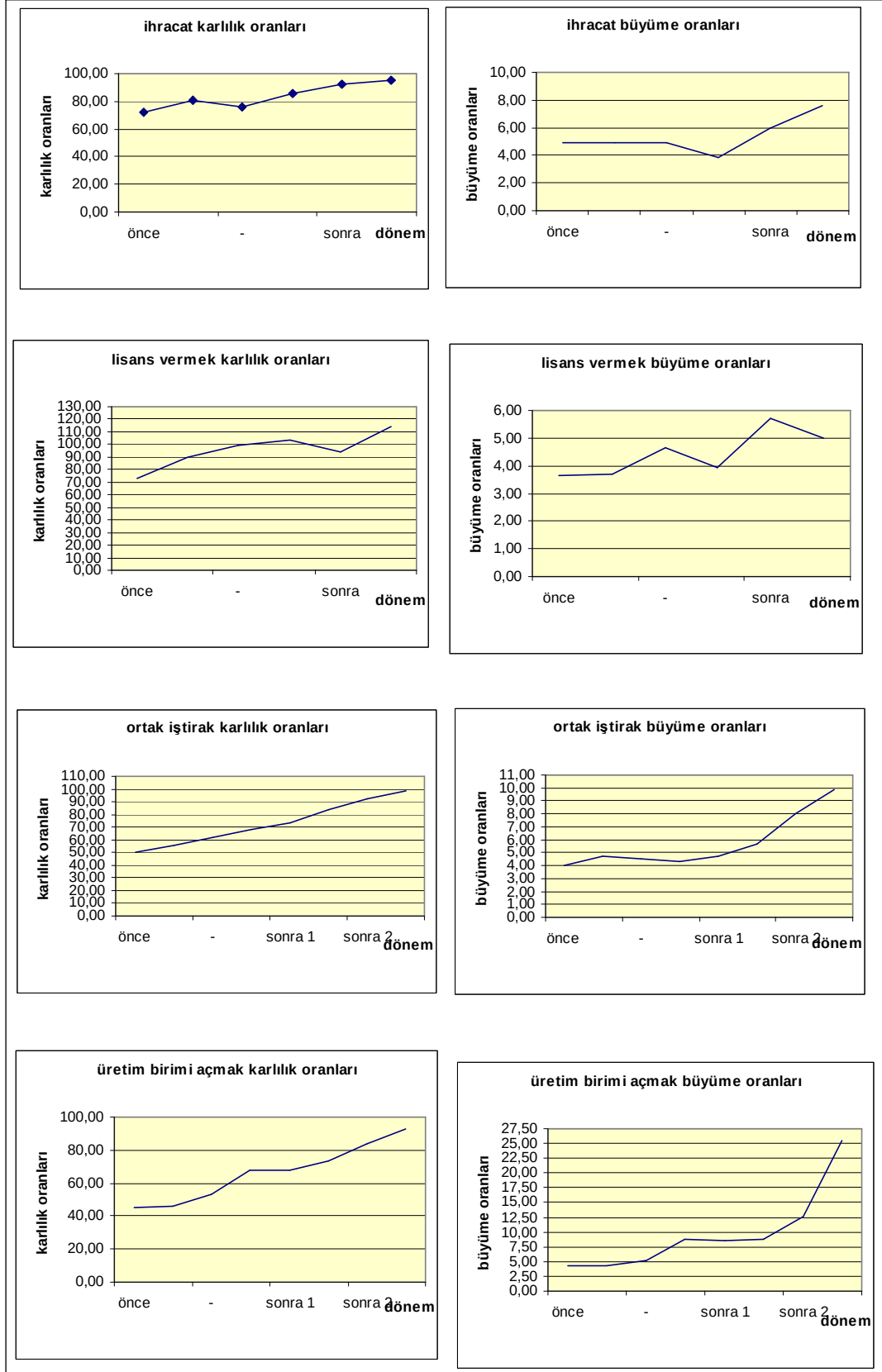
Sadece ihracat yapmayı tercih eden firmalarda, firma karlılık oranında istikrarlı bir artış görülmektedir. Değer aralıklarının da çok geniş olmaması nedeniyle ani sıçrayışlar yaşanmadığı söylenebilir. İhracat metodu özellikleri itibariyle satış gelirinin kısa zamanda kâra dönüştürülebildiği fakat kâr oranlarının da çok yüksek olmadığı, riskin minimize edildiği ve operasyon odaklı bir metottur. Büyüme oranları içerisinde incelenen satışlardaki büyüme oranı, ihracat faaliyeti sonrasında önemli bir fark göstereceğinden bu durum grafikte de kendini göstermiştir. Büyüme oranlarında ihracata başladıktan sonra bir sıçrayış yaşandığı ve ortalamalar arasında önemli bir fark olduğu gözlenmektedir.

Sadece lisans verme yoluyla uluslararasılaşan firmalar için ihracat ile benzer bir durum gözlenmektedir. Kârlılık oranlarında istikrarlı düzgün bir artış resmedilmişken büyüme oranlarında ani değişiklikler görülmektedir. Bu durum lisans verme sonrasında alınan lisans bedelinin firma gelirlerine yansması ve satış rakamlarına kısmi yansımadan kaynaklanabilir. Net değerlendirme için istatistiksel test yapılması gerekmektedir.

Ortak iştirak metodunu uygulayan firmalar için, faaliyetin sonuçlarının finansal oranlara yansması için daha uzun bir vadeye gerek olacağı düşünüldüğünden faaliyet sonrası iki dönemlik bir inceleme yapılmıştır. Kârlılık oranındaki eğim, düzenli bir artış yaşandığını göstermektedir. Uzun vadede firmaların faaliyet yatırımlarının geri dönüşümü ve net kâra geçiş gerçekleşmektedir. Fiziksel ve mali kaynakların da birleşmesini gerektiren ortak iştirak metodu ile, firmaların toplam varlıklarının birleşmesi sonrasında ani büyümeler söz konusu olmakta, bu durumun satışlarda ve net kârda büyümeye dönüşmesi biraz daha zaman almaktadır.

Yurt dışında bir üretim birimi açma yoluna giden firmalarda, kârlılık oranında faaliyetten sonra bir dönem sabit düzeyde kalındığı, daha sonra yükselişe geçtiği görülmektedir. Büyüme oranında ise yüksek sapma oranları ile uzun vadede bir

yükselişin olduğu anlaşılmaktadır. Yüksek yatırım maliyetleri gerektiren üretim birimi açma yöntemi, firmanın finansal oranlarında ani önemli değişikliklere neden olabilir. Grafikte gözlenen durağan dönem bu sürece denk düşmektedir. Faaliyete başlanması ile birlikte –metodun uygulanma stratejisine de büyük ölçekte bağlı olarak- özellikle üretim veya operasyon maliyetlerinde yaşanacak düşüş ile birlikte kârlılık oranlarında artış gözlenmektedir. Büyüme oranları içerisinde dikkate alınan kriterlerin sadece finansal oranlar olması nedeniyle, firmanın yaşayacağı fiziksel kapasite, çalışan sayısı gibi değişkenlerdeki büyüme burada direkt olarak resmedilmemiştir; fakat, gözlemlenen uzun dönem sonundaki büyüme eğilimi bu kriterlerdeki büyümelerin finansal oranlara yansımadır.



Şekil 6.1. Uyguladıkları metoda göre gruplanan firmaların uluslararasılaşma – finansal performans grafikleri

6.2.2. İSTATİSTİKİ TESTLER VE SONUÇLARI

6.2.2.1. Hipotez 1

N=145 büyüklüğündeki örnek küme için, firmaların uluslararasılaşma faaliyetine başlamadan önceki ve başladıktan sonraki finansal performans ortalamalarının karşılaştırılması ve aralarında anlamlı bir fark olup olmadığının görülebilmesi istenmektedir. Uluslararasılaşma süreci faaliyet öncesi dönem, faaliyet dönemi ve faaliyet sonrası dönem olmak üzere üç aşamada resmedilmektedir ve bu süreç modelin bağımsız değişkenidir. Bağımlı değişken ise, sürece bağlı olarak değişecek firma finansal oranlarına göre hesaplanacak kârlılık ve büyüme oranlarıdır.

Örneklem kümesine ait farklı iki dönem için farklı iki veri grubu oluşturulmakta ve ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı görülmek istendiğinden, %95 güven aralığında “t testi” uygulanması gerekmektedir. İlgili istatistiki veriler tablo 6.4.1. de verilmiştir.

Uluslararasılaşma zaman ve yöntemine bağlı olarak, uluslar arası faaliyetlerin finansal oranlar üzerinde etkisinin görülebilir olması için faaliyete başlamadan önce bir dönem, başladıktan sonra iki dönem ele alınarak incelenmiştir.

Kârlılık ve büyüme fonksiyonları ayrı ayrı tanımlandığından, finansal oranlar da iki ayrı başlık altında incelenmiştir. t değerleri kârlılık ve büyüme oranları için ayrı ayrı hesaplanmış ve yorumlanmıştır.

Tablo 6.5. Finansal performans artışının firma geneli için analizi

Faaliyet sonrası I. dönem için;					
$H_0 : \mu_{\text{könce}} = \mu_{\text{ksonra1}}$ $H_1 : \mu_{\text{könce}} < \mu_{\text{ksonra1}}$			$H_0 : \mu_{\text{bönce}} = \mu_{\text{bsonra1}}$ $H_1 : \mu_{\text{bönce}} < \mu_{\text{bsonra1}}$		
$t_{KO} = 2,89$	$t_{0,95} = 1,64$	H_0 reddedilir	$t_{BO} = 3,03$	$t_{0,95} = 1,64$	H_0 reddedilir
Faaliyet sonrası II. dönem için;					
$H_0 : \mu_{\text{önce}} = \mu_{\text{sonra2}}$ $H_1 : \mu_{\text{önce}} < \mu_{\text{sonra2}}$			$H_0 : \mu_{\text{önce}} = \mu_{\text{sonra2}}$ $H_1 : \mu_{\text{önce}} < \mu_{\text{sonra2}}$		
$t_{KO} = 3,62$	$t_{0,95} = 1,64$	H_0 reddedilir	$t_{BO} = 5,57$	$t_{0,95} = 1,64$	H_0 reddedilir

Uluslararasılaşma faaliyetine başlanmasını takiben, firmanın finansal oranlarında değişiklik gözlenmesi zaman alacaktır. Bu zaman firmanın uyguladığı uluslararasılaşma metoduna bağlı olarak kısa veya uzun olabilir. Bu nedenle firmaların geneli için yapılacak değerlendirmede, uluslararasılaşma faaliyetine başladıktan sonra I. Dönem ve II. Dönem olmak üzere ilk iki yılın analizi yapılmıştır.

Firmanın finansal performansı hakkında yorum yapabilmek için büyüme ve karlılık fonksiyonlarına ait veriler ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Yukarıda özetlendiği gibi, yapılan t analizi sonucunda her iki dönem sonunda da faaliyet öncesi ve sonrası karlılık ve büyüme oranlarına ait ortalama değerler için hesaplanan t değerlerinin red bölgesinde kalması nedeniyle, finansal performans ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüş ve H_0 reddedilmiştir.

Bu durumda, firmaların finansal performanslarının uluslararasılaşma faaliyetine başladıktan sonra istatistiki olarak anlamlı bir artış gösterdiği belirtilir.

6.2.2.2. Hipotez 2

Farklı uluslararasılaşma metotları izleyen firmaların, finansal performanslarında gösterdikleri iyileşme düzeylerinin de farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bunun için dört farklı metodu seçen firmalar gruplanmış ve finansal performanslarındaki iyileşmeyi göstermesi amacıyla faaliyet sonrası performans düzeylerinin faaliyet öncesi performans düzeylerine oranı ele alınmıştır. Bu oranlar arasında anlamlı bir fark olup olmadığının görülebilmesi için varyans analizi uygulanmıştır. Firmaların gruplandığı uluslararasılaşma metodu başlıkları altındaki finansal verileri özet olarak tablo 6.4.2.de sunulmuştur.

Firmaların genel olarak incelenmesi neticesinde uluslararasılaşmanın firma finansal performansına olan pozitif etkisi görülmüştür. Fakat bu etkinin uygulanan uluslararasılaşma metodundan bağımsız olup olmadığı bilinmemektedir. Bu nedenle, uluslararasılaşma metotları arasındaki farkın incelenmesinden önce her bir metot için ayrı ayrı finansal performans üzerinde pozitif bir etkisi olup olmadığının belirlenmesi gerekir (tablo 6.6.).

Lisans vermek yoluyla uluslar arası faaliyet yürütmeye yönelen firmaların getirileri, diğer metotlara göre daha kısa sürede finansal oranlara yansıtacaktır. Bu nedenle, uluslararasılaşmadan önceki ve sonraki birer dönem ele alınarak karlılık ve büyüme

oranlarındaki ortalamalar karşılaştırılmış ve t testi sonucunda karlılık oranına ait t değerinin (t_{KO}) kabul bölgesinde kaldığı görülürken, büyüme oranına ait t değerinin (t_{BO}) red bölgesinde bulunduğu görülmüştür. Öyleyse, %5 hata payı ile “lisans verme metoduyla uluslararasılaşan firmalar için, izlenen zaman dilimi içerisinde ele alınan veriler ile karlılık oranlarında faaliyete başladıktan sonra anlamlı bir artış olmamaktadır; fakat, aynı zaman dilimi içerisinde büyüme oranlarında faaliyete başladıktan sonra anlamlı bir artış görülmektedir.” denebilir.

Üretim birimi açma yolunu seçen firmaların finansal oranlarında değişiklik gözlenebilmesi için daha uzun bir zaman dilimine ihtiyaç olduğu daha önce bahsedilen tanım ve hipotezlerde de belirtilmişti. Bu sebeple faaliyete başladıktan sonra iki dönem incelenmesi uygun görülmüştür. Nitekim, faaliyete başladıktan sonraki dönem (s1) ve ikinci dönem (s2) için ayrı ayrı analiz yapıldığında, s1 döneminde t_{KO} ve t_{BO} değerlerinin kabul bölgesi içerisinde kaldığı gözlenmiş ve finansal performansta anlamlı bir artış olmadığı görülmüştür. Fakat, s2 dönemi için yapılan t testi sonucuna göre karlılık oranında anlamlı bir artış gözlenirken, büyüme oranlarında aynı performans iyileşmesi belirlenememiştir. Bu durumda, üretim birimi açma yolu ile uluslar arası faaliyet gösteren firmalara ait veri grubu ile yapılan analiz sonucunda %5 hata payı ile “üretim birimi açma metodunu izleyen firmalarda, karlılık oranlarında anlamlı bir artışa rastlanırken, büyüme oranlarında artış gözlenmemektedir” denebilir. Büyüme oranlarında gözlenmesi gerektiği teorize edilen artış için, örneklem grubunun daha uzun zaman dilimi içerisinde gözlenmesi ve değerlendirilmesi anlamlı olacaktır. Nitekim, üretim birimi açarak büyüme için finansal oranlara yansıyacak satış artışı, net kar artışı ve toplam varlıklardaki artış kısa vadede gözlenebilir değişiklikler değildir. Karlılık oranlarında artış gözlenirken, büyüme oranlarında belirlenen durağanlık yapılan yatırımın geri dönüşü için gereken zaman süresince devam edecektir. Ancak bu zaman sonrasında satışlarda, net karda ve toplam varlıklarda yaşanan büyüme finansal oranlara yansıyabilecek nitelik kazanır.

İhracat faaliyeti firmaların en kısa ve kolay yoldan uluslar arası olma amacıyla yöneldikleri metottur. Geri dönüşüm oranlarının yüksek olması nedeniyle faaliyet sonuçlarının finansal oranlara yansımaları da kısa sürede olacağından uluslararasılaşma sonrası bir dönem incelenmesi uygun görülmüştür. Fakat, yapılan t testi neticesinde t_{BO} oranı red bölgesi içerisinde kalarak firma büyüme oranları

arasında anlamlı bir fark olduğunu gösterirken, t_{KO} oranının kabul bölgesi içerisinde kaldığı ve firma karlılığının iki dönem arasında anlamlı bir artış göstermediği görülmüştür. Bu durumda temelde satış hacminin artmasını sağlayan ihracat faaliyetinin firma karlılığına dönüşebilmesi için gerekli koşulların Türkiye şartlarında tam olarak sağlanmamış olduğu veya yeterli zaman aralığı içerisinde ya da yeterli veri grubu ile inceleme yapılmadığından eksik çıkarım yapıldığı sonucuna ulaşılabilir.

İki firmanın kaynaklarının birleştirilmesi temeline dayanan ortak iştirak metodu için uzun dönemli bir geri dönüşüm söz konusu olduğundan, faaliyete başladıktan sonraki iki dönem analize dahil edilmiştir. İlk dönemin sonunda yapılan finansal performans oranlarının farklılığına dayanan analizde, karlılık ve büyüme oranlarının her ikisinde de anlamlı bir iyileşme olmadığı görülmüştür. Fakat, ikinci dönemin sonunda, karlılık ve büyüme oranlarında anlamlı bir iyileşme görüldüğü yapılan t testi ile de belirlenmiştir. Bu durumda %5 hata payı ile, “ortak iştirak yapma yolu ile uluslararasılaşan firmalarda uzun vadede gözlemlenebilen finansal performans artışı söz konusudur” denebilir.

Firmaların seçtikleri uluslararasılaşma metoduna bağlı olarak, faaliyete başlamaları ile birlikte finansal performanslarında meydana gelecek artışın karakteristiğinin farklı olup olmadığının görülebilmesi için, tek değişkenli model kurularak varyans analizi yapılacaktır.

Yapılmak istenen, firmaların faaliyet sonrası ve öncesi finansal oranları arasındaki değişim katsayısının metotlara göre karşılaştırılmasıdır. Analiz için ele alınan veri grubu, finansal oranların hesaplandığı 1998-2003 yılları arasında alınan kararlar doğrultusunda hangi metodun uygulandığının belirlenmesi sayesinde gruplanmıştır. Metotların finansal performans artışıdaki etkilerinin karakteristik olarak birbirinden farklı olup olmadığının anlaşılması amacıyla yapılacak analizde, doğru veri grubunun belirlenmesi gerekmektedir. Ele alınan veri grubu, söz konusu yıllar içerisinde sadece bir uluslararasılaşma metodunun uygulanacağına dair karar alan firmalardan oluşmaktadır. Fakat belirtilmelidir ki incelenen yıl aralığı öncesinde uygulanmaya başlanmış olan bir uluslararasılaşma metoduna dair veriler mevcut olmadığından, sınırlandırılmak istenen veri grupları tamamen birbirinden ayrık kümelerden oluşmayabilir.

Tablo 6.6. Finansal performans artışının metot bazında gruplanarak analizi

Lisans vermek					
$H_0 : \mu_{\text{könce}} = \mu_{\text{ksonra1}}$ $H_1 : \mu_{\text{könce}} < \mu_{\text{ksonra1}}$			$H_0 : \mu_{\text{bönce}} = \mu_{\text{bsonra1}}$ $H_1 : \mu_{\text{bönce}} < \mu_{\text{bsonra1}}$		
$t_{KO} = 0,48$	$t_{0,95} = 1,64$	H_0 kabul edilir	$t_{BO} = 1,90$	$t_{0,95} = 1,64$	H_0 reddedilir
Üretim birimi açmak					
$H_0 : \mu_{\text{könce}} = \mu_{\text{ksonra1}}$ $H_1 : \mu_{\text{könce}} < \mu_{\text{ksonra1}}$			$H_0 : \mu_{\text{bönce}} = \mu_{\text{bsonra1}}$ $H_1 : \mu_{\text{bönce}} < \mu_{\text{bsonra1}}$		
$t_{KO} = 1,19$	$t_{0,95} = 1,64$	H_0 kabul edilir	$t_{BO} = 1,48$	$t_{0,95} = 1,64$	H_0 kabul edilir
$H_0 : \mu_{\text{könce}} = \mu_{\text{ksonra2}}$ $H_1 : \mu_{\text{könce}} < \mu_{\text{ksonra2}}$			$H_0 : \mu_{\text{bönce}} = \mu_{\text{bsonra2}}$ $H_1 : \mu_{\text{bönce}} < \mu_{\text{bsonra2}}$		
$t_{KO} = 2,43$	$t_{0,95} = 1,64$	H_0 reddedilir	$t_{BO} = 1,48$	$t_{0,95} = 1,64$	H_0 kabul edilir
İhracat					
$H_0 : \mu_{\text{könce}} = \mu_{\text{ksonra1}}$ $H_1 : \mu_{\text{könce}} < \mu_{\text{ksonra1}}$			$H_0 : \mu_{\text{bönce}} = \mu_{\text{bsonra1}}$ $H_1 : \mu_{\text{bönce}} < \mu_{\text{bsonra1}}$		
$t_{KO} = 0,92$	$t_{0,95} = 1,64$	H_0 kabul edilir	$t_{BO} = 2,46$	$t_{0,95} = 1,64$	H_0 reddedilir
Ortak iştirak					
$H_0 : \mu_{\text{könce}} = \mu_{\text{ksonra1}}$ $H_1 : \mu_{\text{könce}} < \mu_{\text{ksonra1}}$			$H_0 : \mu_{\text{bönce}} = \mu_{\text{bsonra1}}$ $H_1 : \mu_{\text{bönce}} < \mu_{\text{bsonra1}}$		
$t_{KO} = 1,62$	$t_{0,95} = 1,64$	H_0 kabul edilir	$t_{BO} = 0,86$	$t_{0,95} = 1,64$	H_0 kabul edilir
$H_0 : \mu_{\text{könce}} = \mu_{\text{ksonra2}}$ $H_1 : \mu_{\text{könce}} < \mu_{\text{ksonra2}}$			$H_0 : \mu_{\text{bönce}} = \mu_{\text{bsonra2}}$ $H_1 : \mu_{\text{bönce}} < \mu_{\text{bsonra2}}$		
$t_{KO} = 2,43$	$t_{0,95} = 1,64$	H_0 reddedilir	$t_{BO} = 3,53$	$t_{0,95} = 1,64$	H_0 reddedilir

Yapılacak varyans analizinin veri grubu, firmaların faaliyet öncesi ve faaliyet sonrası finansal oranlarının kendi içlerinde indekslenerek belirlendiği değişim katsayılarıdır. Bu katsayılar ve varyans analizi için gerekli özet istatistiki değerler tablo 6.7. de sunulmuştur.

Tablo 6.7. Varyans analizi tek değişkenli model verileri

	lisans vermek n=4	üretim birimi açmak n=6	İhracat N=15	ortak iştirak n=35
	ortalama (sonra/önce)	ortalama (sonra/önce)	ortalama (sonra/önce)	ortalama (sonra/önce)
Değişkenler	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.
Brüt Kar Marjı	1,20	1,06	1,03	1,37
Faaliyet Karı Marjı	1,29	5,09	1,47	1,80
Net Kar Marjı Oranı	1,85	2,02	1,37	1,96
Varlıkların Geri Dönüşüm Oranı	1,38	2,06	1,23	1,40
Yatırımın Geri Dönüş Oranı	1,03	2,51	1,24	3,47
karlılık oranları toplamı	6,76	12,75	6,34	10,01
Satışlardaki Büyüme	1,41	1,04	1,51	1,28
Net Kardaki Büyüme	1,67	14,46	1,47	5,14
Toplam Varlık Büyümesi	1,44	1,43	1,18	1,15
büyüme oranları toplamı	4,52	16,93	4,17	7,57

Karlılık ve büyüme oranları olarak ikiye ayrılan değerlendirme kriterlerine göre yapılan varyans analizi ve F bölünmesi sonuçları ise şu şekildedir.

KARLILIK

	Kareler toplamı	serbestlik derecesi	Varyans	F oranı
Örneklerarası	5,43	3	1,81	2,29
örnek içi	12,62	16	0,79	F(3,16)=3,24
Toplam (genel)	18,05	19		

H_0 : Farklı uluslararasılaşma metotları izleyen firmaların, karlılık oranlarında gösterdikleri iyileşme düzeyleri farklılık göstermez.

H_1 : Farklı uluslararasılaşma metotları izleyen firmaların, karlılık oranlarında gösterdikleri iyileşme düzeyleri de farklılık gösterir

Farklı metotlar ile uluslararasılaşan firmaların karlılık oranlarında meydana gelen artış yüzdeleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenmesi için yapılan varyans analizi sonucunda, F bölünmesi değeri %5 hata payı ile kabul sınırları içerisinde kalmıştır. Bu durumda, H_0 hipotezi kabul edilerek “Farklı uluslararasılaşma metotları izleyen firmaların, finansal performanslarında gösterdikleri iyileşme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur” denir.

BÜYÜME

	Kareler toplamı	serbestlik derecesi	Varyans	F oranı
Örneklerarası	35,49	3	11,83	0,74
örnek içi	127,07	8	15,88	F(3,8)=4,07
Toplam (genel)	162,55	11		

H_0 : Farklı uluslararasılaşma metotları izleyen firmaların, büyüme oranlarında gösterdikleri iyileşme düzeyleri farklılık göstermez.

H_1 : Farklı uluslararasılaşma metotları izleyen firmaların, büyüme oranlarında gösterdikleri iyileşme düzeyleri de farklılık gösterir

Büyüme oralarında meydana gelen artış yüzdeleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını incelemek için yapılan analiz sonucuna göre ise F değeri kabul sınırları içerisinde kalmıştır. Bu durumda eldeki örnekleme göre yapılan analiz sonucunda metotlar arasında büyüme oranlarındaki artış karakteristiği açısından anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır.

Kurulan ön hipotezin teoride desteklenmesine karşılık, istatistiksel olarak teyid edilememesi farklı nedenlere dayanabilir. Bu nedenler Bölüm 6.2.3’te belirtilecek ve modelin geliştirilmesi için öneriler getirilecektir.

6.2.3. KISITLAR VE ÖNERİLER

Uluslararasılaşmaya bağlı finansal performans değişimi, kısıtlı zaman aralığında gözlemlenmeye çalışıldığından sahip olduğu karakteristik özellikleri net olarak belirtmeyebilir. Bu nedenle, yapılan analizlerin daha uzun bir zaman dilimi ele alınarak tekrarlanması, konu edilen hipotezlerin genelleştirilebilmesini sağlayacaktır.

Firmalar, incelenen zaman dilimi içerisinde verilen uluslararasılaşma kararları incelenerek uyguladıkları metotlara göre gruplandırılmıştır. Fakat, bu zaman dilimi öncesine ait bir veriye sahip olunmadığından, firmanın daha önce uygulamaya başlamış olabileceği başka uluslararasılaşma faaliyetleri analiz içerisinde değerlendirilmemiştir. Bu nedenle, mevcut olabilecek ara kesişim alanları, incelenen grupların tam olarak ayrık olmamasına ve incelenen metotların kendilerine ait karakteristiklerin olduğu gibi gözlemlenememesine neden olabilir. Bu durumun engellenebilmesi için, analizin daha uzun zaman dilimi için daha geniş bir örneklem grubu ile tekrarlanması hipotezin geliştirilebilmesi için gereklidir.

Firmaların uluslararasılaşma faaliyeti sonrasındaki finansal performans artışının, uyguladıkları uluslararasılaşma metodu ile ilişkili olmadığına dair istatistiki bulgular, büyük oranda veri grubunun yetersizliğinden kaynaklanmaktadır. Uluslararasılaşan firmalar kümesi (n=145) içerisinde sadece bir metodu uygulayan 60 firmanın varlığı ve bu metotları uygulayan firmaların da dengeli bir şekilde dağılmamış olması (sadece ihracat yapan 15, sadece lisans veren 4, sadece ortak iştirakte bulunan 35, sadece üretim birimi açan 6 firma) yapılan analizin sonucunun güvenilirliğini azaltmaktadır. Bu nedenle yapılması gereken, 4 metottan ayrı ayrı sadece birini uygulayan yaklaşık sayıda firmadan oluşacak bir örneklem ele alarak analizin tekrarlanmasıdır.

Örneklemin oluşturulması sırasında dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta da, incelemeye dahil edilen firmaların sadece bir metodu uygulamalarıdır. Uygulanan ikinci bir metot ile oluşacak sinerji veya performansa süregelen etkileri metotlar arasındaki farklılığın ortadan kalkmasına neden olacak kesişim bölgelerini yaratır ki bu durum analizin güvenilirliğini azaltacaktır. Geniş zaman aralıklarında ve firmanın uluslararasılaşma yapılarına dair veriler ile analize başlanması sağlıklı olacaktır.

Bir diğer nokta ise, aynı uluslararasılaşma metodunu uygulayan firmaların gruplanması sürecinde firmaların uyguladıkları metoda dair stratejilerinin dikkate alınmasının gerekliliğidir. Benzer stratejiler ve amaçlar ile aynı metodu uygulayan firmaların bir grup altında toplanması, grup içi tutarlılığı sağlayacak, ortak bir karakteristiğin belirlenmesine imkan sağlayacaktır. Örneğin, üretim birimi açma yoluyla uluslararasılaşmayı seçen bir firmanın hangi stratejiye dayanarak bu metodu uyguladığı önemlidir. İş görme maliyetlerini düşürmek amacıyla ana ülkedeki üretim birimini dış ülkeye taşıyabilir veya, dış ülkede üretim birimi açarak orayı bir ihracat

merkezi olarak kullanmayı amaçlıyor olabilir., ya da tamamen ticaret kotaları nedeniyle daha maliyetli olmasına rağmen başka bir ülkede üs yaratıyor olabilir. Geliştirilen farklı stratejiler firmanın finansal performansı üzerinde farklı etkiler gösterecektir. Bu durum, aynı uluslararasılaşma metodu başlığı altında gruplanan firmaların finansal performans değişiminde farklılıklar gözlenmesine, ortak bir karakter belirlenememesine neden olabilir. Metotlar arasındaki karakteristik farklılıkların belirlenmesi amaçlanırken, metot içi tutarlılığın tam olarak sağlanması analiz sonuçlarının daha net ortaya çıkmasını sağlayacaktır.

7. SONUÇ

Bu çalışmanın temel amacı uluslar arası faaliyet göstermenin firma finansal performansına beklenen ve tatmin edici düzeyde bir etkisi olup olmadığının belirlenmesi idi. Buna dair geliştirilen hipotezler, istatistiksel analizlerle desteklenmiş ve anlamlı sonuçlar elde edilmiştir.

Yapılan analizde karşılaşılan kısıtlar ve zorluklar Bölüm 6.2.3 te belirtilmiştir. Bu kısıtların ortadan kaldırılmasına ve modelin geliştirilmesine yönelik getirilen öneriler ile gelecekte konuyla ilgili yapılacak çalışmalara ışık tutabilmek amaçlanmıştır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar, uygulanan istatistik metodu ve eldeki veri grubu ışığında değerlendirilmelidir. Teorik olarak desteklenen bir hipotezin istatistiki olarak teyid edilememesinin altında da bu durum yatmaktadır ki, veri grubunun daha uygun seçilmesi ile yapılacak bir analiz hipotezlerin genelleştirilmesini sağlayabilecektir. Şu aşamada konuyla ilgili literatürde yer edinmesi gerektiği düşünülen bir tez öne sürülmüş ve bu tezin incelenmesi için gerekli modellemelere dair yol açılmıştır.

KAYNAKLAR

- Ahmed, Z., Mohamad, O., Tan, B. and Johnson, J.,** 2002. International Risk Perceptions and Mode of Entry: A Case Study of Malaysian Multinational Firms, *Journal of Business Research*, **55**, 805-813.
- Anderson, O.,** 1997. Internationalization and Market Entry Mode- A Review of Theories and Conceptual Frameworks, *Management International Review*, **37**, 27-42.
- Axinn, C.N. and Matthyssens, P.,** 2001. Limits Of Internationalization Theories in an Unlimited World, *International Marketing Review*, **19**, 436-449.
- Cavusgil, S.T.,** 1980. On The Internationalization Process Of Firms, *European Research*, **8**, 273-281.
- Cavusgil, T.S. and Nevin, J.,** 1981. Internal Determinants of Export Marketing Behaviour: An Empirical Investigation. *Journal of Marketing Research*, **18**, 114-119.
- Chetty, S. and Campbell-Hunt, C.,** 2003. Paths To Internationalization Among Small- To Medium-Sized Firms: A Global vs. Regional Approach, *European Journal Of Marketing*, **37**, 796-820.
- Christophe, S.E. and Lee, H.,** 2005. What Matters about Internationalization: A Market-Based Assesment, *Journal of Business Research*, **58**, 636-643.
- Chen, T.J.,** 1992. Determinants of Taiwan's Direct Foreign Investment: The Case of Newly Industrializing Country. *Journal of Development Economics*, **39**, 397-407.
- Chen, Y.S.,** 2001. Foreign Direct Investment and Economic Development in China, *China Research Issue*, **44**: 17-43.
- Contractor, F.J., Kundu, S.K. and Hsu, C.C.,** 2003. A Three-Stage Theory of International Expansion: The Link Between Multinationality and Performance, *Journal of International Business Studies*, **34**, 5-18.
- Daniels, J.D.,** 1970. Recent Foreign Direct Manufacturing Investment in the United States, *Journal of International Business Studies*, **1**, 125-132.
- Gatignon, H. and Anderson, E.,** 1986. The Multinational Corporations' Degree of Control over Foreign Subsidiaries: An Empirical Test of a Transaction Cost Explanation, *Working Paper*, The Wharton School, University of Pennsylvania, Philadelphia.
- Geringer, J.M., Beamish, P.W. and daCosta, R.C.,** 1989. Diversification Strategy and Internationalization: Implications for MNE Performance, *Strategic Management Journal*, **10**, 109-119

- Gommes-Casseres, B.**, 1987. Joint Venture Instability: Is it a Problem?, *Columbia Journal of World Business*, 97-107.
- Gomes-Casseres, B.**, 1990. Firm Ownership Preferences and Host Government Restrictions: An Integrated Approach, *Journal of International Business Studies*, **21**, 1-22.
- Gomes, L., and Ramaswamy, K.**, 1999. An Empirical Examination of the Form of Relationship between Multinationality and Performance, *Journal of International Business Studies*, **30**, 173-188.
- Grant, R.M.**, 1987. Multinationality and Performance among British Manufacturing Companies, *Journal of International Business Studies*, **18**, 79-89.
- Harrigan, K. R.**, 1988. Strategic Alliances and Partner Asymmetries, Cooperative Strategies in *International Business*, Lexington Books, pp. 205-226, New York.
- Hitt, M.A., Hoskisson, R.E. and Ireland, R.D.**, 1994. A Mid Range Theory of the Interactive Effects of International and Product Diversification on Innovation and Performance. *Journal of Management*, **20**, 297-326.
- Holtbrügge, D.**, 2005. Configuration and Co-Ordination of Value Activities in German Multinational Corporations, *European Management Journal*, **23**, 564-575.
- Johanson, J. and Wiederheim-Paul, F.**, 1975. The Internationalization Process Of The Firm-Four Swedish Cases, *The Journal Of Management Studies*, **12**, 1-3.
- Khan, Haider A.**, 1997. The Impact of FDI on Regional and Human Development in Transitional Economies, *Regional Development Dialogue*, **18(1)**, 1-15.
- Khan, Haider A.**, 1998. Technology, Development and Democracy, Cheltenham, UK, eds. Edward Elgar.
- Killing, J. P.**, 1983. Strategies for Joint Venture Success. Praeger, New York.
- Kim, W.C., Hwang, P. and Burgers, W. P.**, 1989. Global Diversification Strategy and Corporate Profit Performance, *Strategic Management Journal*, **10**, 45-57.
- Kotabe, M., Srinivasan, S.S. and Aulakh, P.S.**, 2002. Multinationality and Firm Performance: The Moderating Role of R&D and Marketing Capabilities, *Journal of International Business Studies*, **33**, 79-97.
- Lau, H.F.**, 1992. Internationalization, Internalization, or a New Theory For Small, Low-Technology Multinational Enterprise?, *European Journal Of Marketing*, **26**, 10.
- Luo, Y.**, 1999. Dimensions of Knowledge: Comparing Asian and Western MNEs in China. *Asia Pacific Journal of Management*, **16**, 75-93.

- Lyles, M.A. and Steensma, H.K.,** 1997. An Examination of IN Survival in a Transitional Economy. *Working Papers in Management Studies*, University of Cambridge.
- Madhok, A.,** 1998. The Nature of Multinational Firm Boundaries: Transaction Costs, Firm Capabilities and Foreign Market Entry Mode, *International Business Review*, **7**, 259-290.
- Osegowitsch, T.,** 2005. *Working Paper*, Australian Center for International Business, Department of Management, University of Melbourne, Australia.
- Oksay, S.,** 1998. Çokuluslu Şirketler Teorileri Çerçevesinde Yabancı Sermaye Yatırımlarının İncelenerek Değerlendirilmesi, *Dış Ticaret Müsteşarlığı Dergisi*, **8**.
- Paliwoda, S.J. and Thomas, M.J.,** 1998. International Marketing, 3rd. Edi. Butterworth-Heinemann, Bath, England.
- Piercy, N.,** 1982. Company Internationalisation: Active and Reactive Exporting". *European Journal of Marketing*, **15(3)**, 26-40.
- Prasad, P. and Kang, R.C.,** 1996. Ownership Strategy for a Foreign Affiliate: An Empirical Investigation of Japanese Firms, *Management International Review*, **36**, 45-65.
- Ruigrok, W. and Wagner, H.,** 2003. Internationalization and Performance: An Organizational Learning Perspective, *Management International Review*, **43**, 63-83.
- Shama, A.,** 1995. Entry Strategies of US Firms to the Newly Independent States, Baltic States and Eastern European Countries, *California Management Review*, **37**, 90-109.
- Shama, A.,** 2000. Determinants of Entry Strategies of U.S. Companies into Russia, the Czech Republic, Hungary, Poland, and Romania. *Thunderbird International Business Review*, **42**, 651-676.
- Sullivan, D.,** 1994a. Measuring the Degree of Internationalization of a Firm, *Journal of International Business Studies*, **25**, 325-342.
- Sullivan, D.,** 1994b. The Threshold of Internatinalization: Replication, Extension, and Reinterpretation, *Management International Review*, **34**, 165-186.
- Tallman, S. and Li, J.,** 1996. Effects of International Diversity and Product Diversity on the Performance of Multinational Firms, *Academy of Management Journal*, **39**, 179-196.
- Vernon, R.,** 1983. Organizational and Institutional Responses to International Risk in *Managing International Risk*, pp. 191-216, Eds R.J. Herring, Cambridge University Pres. New York.

- Whitelock, J.**, 2002. Theories of Internationalization and Their Impact on Market Entry, *International Marketing Review*, **19**, 342-347.
- Yao, M.H.**, 2000, Entry Mode and Performance of Taiwanese Firms, Foreign Direct Investment – The Case of China and South – East Asian Nations, *Phd Thesis*, Graduate School of Accounting, National Cheng Kung University, Taiwan.

ÖZGEÇMİŞ

Ebru Şahin, 22 Haziran 1982’de Elazığ’da doğdu. 1999 yılında Haydarpaşa Anadolu Lisesi’ni, 2003 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü’nü bitirdi. Halen İstanbul Teknik Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Mühendislik Yönetimi Programı’na kayıtlıdır. Lisans bitime tezini “Rekabet ve Bilgi Teknolojileri İlişkisi” üzerine hazırlamıştır.