

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

**ULUSLARARASI PAZARLAMADA PSİKOLOJİK MESAFE VE  
ÜRÜN STRATEJİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: AMPİRİK BİR  
DEĞERLENDİRME**

**DOKTORA TEZİ**

**Hazırlayan  
Selay ILGAZ SÜMER**

**Tez Danışmanı  
Prof. Dr. M. Mithat ÜNER**

**Ankara-2011**

## ONAY

Selay Ilgaz Sümer tarafından hazırlanan “Uluslararası Pazarlamada Psikolojik Mesafe ve Ürün Stratejileri Arasındaki İlişki: Ampirik Bir Değerlendirme” başlıklı bu çalışma, 27.05.2011 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

.....  
Prof. Dr. Tengiz Üçok (Başkan)

.....  
Prof. Dr. M. Mithat Üner

.....  
Prof. Dr. Doğan Yaşar Ayhan

.....  
Prof. Dr. İzzet Gümüş

.....  
Doç. Dr. Nurettin Parıltı

## ÖNSÖZ

Dış ticaretin öneminin her geçen gün artması ile birlikte, işletmelerin pazarlama stratejilerini gözden geçirmeleri de zorunlu hale gelmiştir. Karar vericiler yurt içi pazarlara yönelik olarak uyguladıkları stratejiler üzerinde zaman zaman değişiklikler yaparak, yeni pazarlar için birtakım alternatif düzenlemelere başvurmuşlardır. Bunda işletmelerin kendilerine hedef olarak seçtikleri pazarın psikolojik mesafesinin de etkisi büyüktür.

Uluslararası pazarlara yönelik olarak belirlenen pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında etkili bir role sahip olan psikolojik mesafe, işletmelerin ürün stratejisi kararları üzerinde de etkili olabilmektedir. Karar vericilerin, hedef pazarlarda yer alan tüketicilerin sunulan ürünlerden tatmin olabilmelerini sağlayabilmeleri için mesafe unsurunu gerçekçi bir biçimde değerlendirmeleri gerekir.

Bu araştırmada, psikolojik mesafe ile ürün stratejisi kararları arasındaki ilişkinin ortaya çıkartılması amaçlanmaktadır. Çalışmada karar vericilerin, psikolojik mesafeye bağlı olarak hangi durumlarda ürünlerinde standardizasyon ve adaptasyon kararı verdikleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Araştırmada psikolojik mesafe kavramı, fiili (gerçek) ve algılanan olmak üzere iki açıdan ele alınmaktadır. Fiili mesafe ile algılanan psikolojik mesafe arasındaki farkın tespit edilmesinden hareketle, öncelikle iki mesafe arasındaki ilişki üzerinde durulmaktadır. Çalışmada daha sonra, algılanan psikolojik mesafe ile ürün stratejisi kararları arasındaki ilişki ele alınmaktadır. Böylelikle, işletmelerin en önemli gördükleri yurt dışı pazarda uyguladıkları pazarlama stratejileri ürün boyutunda tespit edilmeye çalışılmaktadır.

Araştırma kapsamında ihracatçı işletmelere ve araştırmacılara birtakım öneriler sunulmaktadır. Ayrıca yapılmış olan bu araştırmanın konusu, içeriği, niteliği, metodolojisi ve sonuçları ile çalışma kapsamında

geliştirilmiş olan modeli açısından ulusal literatüre ışık tutacağına, ihracatçı işletmelere ve ilgili alanda çalışma yapacak olan diğer araştırmacılara da faydalı olacağına inanılmaktadır.

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	iii
TABLolar.....	vi
ŞEKİLLER.....	viii
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### ULUSLARARASILAŞMA SÜRECİ VE PSİKOLOJİK MESAFE

1.1. ULUSLARARASILAŞMA SÜRECİ TEORİLERİ.....	5
1.1.1. Geleneksel Uluslararasılaşma Teorileri.....	5
1.1.1.1. Doğrudan Yabancı Yatırım Teorisi.....	5
1.1.1.2. Aşama Modelleri.....	10
1.1.1.2.1. Uppsala Uluslararasılaşma Modeli.....	11
1.1.1.2.2. Yeniliğe Dayalı Uluslararasılaşma Modeli.....	16
1.1.1.3. Ağ Modeli.....	20
1.1.2. Global Doğan İşletmeler.....	25
1.1.3. Geleneksel Uluslararasılaşma Teorileri İle Global Doğan İşletmelerin Karşılaştırılması.....	27
1.2. ULUSLARARASILAŞMADA ÖNEMLİ BİR KAVRAM: PSİKOLOJİK MESAFE.....	29
1.2.1. Psikolojik Mesafe Kavramı.....	30
1.2.2. Psikolojik Mesafenin Başlıca Unsurları.....	33
1.2.2.1. İş Mesafesi.....	33
1.2.2.2. Kültürel Mesafe.....	40
1.2.3. Psikolojik Mesafe Üzerine Kapsamlı Bir Değerlendirme.....	45

## İKİNCİ BÖLÜM

### ULUSLARARASI PAZARLAMADA ÜRÜN STRATEJİLERİ

2.1. ULUSLARARASI PAZARLAMADA ÜRÜN VE ÜRÜNÜN BOYUTLARI..	54
2.1.1. Ambalaj.....	56
2.1.2. Etiket.....	59
2.1.3. Tasarım ve Özellikler.....	61
2.1.4. Kalite.....	64
2.1.5. Marka.....	65
2.1.6. Destek Hizmetler.....	69
2.2. ULUSLARARASI PAZARLAMADA ALTERNATİF ÜRÜN STRATEJİLERİ..	71
2.2.1. Standardizasyon.....	71
2.2.1.1. Standardizasyonunun Avantajları.....	75
2.2.1.2. Standardizasyonunun Dezavantajları.....	77
2.2.2. Adaptasyon.....	79
2.2.2.1. Adaptasyonunun Avantajları.....	85
2.2.2.2. Adaptasyonunun Dezavantajları.....	87

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### GIDA SEKTÖRÜ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMA YAPILAN SEKTÖR HAKKINDA GENEL BİLGİ.....	89
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	94
3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI.....	95
3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE MODELİ.....	96
3.5. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ.....	101
3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	102
3.7. ARAŞTIRMA ÖLÇEĞİNİN GEÇERLİK VE GÜVENİLİRLİK ANALİZİ...112	
3.8. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ.....	114

3.8.1. Araştırma Verilerinin Betimlenmesine İlişkin Sonuçlar.....	114
3.8.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine İlişkin Sonuçlar.....	119
3.8.3. Araştırma Modelinin Test Edilmesine İlişkin Sonuçlar.....	128
<b>SONUÇ.....</b>	<b>133</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>143</b>
<b>EK 1: Psikolojik Mesafe Üzerine Kapsamlı Bir Değerlendirme.....</b>	<b>171</b>
<b>EK 2: Araştırmanın Anketi.....</b>	<b>180</b>
<b>EK 3: Ülkelerin Türkiye İle Aralarındaki Fiili (Gerçek) Psikolojik Mesafe Değerleri.....</b>	<b>187</b>
<b>EK 4: Güvenilirlik Analizleri.....</b>	<b>189</b>
<b>ÖZET.....</b>	<b>190</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>192</b>

## TABLOLAR

<b>TABLO 1:</b> Yeniliğe Dayalı Uluslararasılaşma Modelleri.....	18
<b>TABLO 2:</b> Global Doğan İşletmeler İle Geleneksel Uluslararasılaşma Modellerinin Temel Özellikleri Açısından Karşılaştırılması.....	28
<b>TABLO 3:</b> Alternatif Ürün Stratejileri.....	81
<b>TABLO 4:</b> Dünyada Gerçekleştirilmiş Şekerli ve Çikolatalı Mamuller Dış Ticaret Faaliyetleri (milyon dolar).....	90
<b>TABLO 5:</b> Türkiye'nin Şekerli ve Çikolatalı Mamuller Dış Ticaret Faaliyetleri (1.000 dolar).....	91
<b>TABLO 6:</b> Ükelere Göre 2009 Yılı Şekerli Mamuller İhracat Faaliyetleri (1.000 dolar).....	92
<b>TABLO 7:</b> Ükelere Göre 2009 Yılı Çikolatalı Mamuller İhracat Faaliyetleri (1.000 dolar).....	93
<b>TABLO 8:</b> Algılanan Psikolojik Mesafe İçin Faktör Analizi.....	104
<b>TABLO 9:</b> Örneklem Yeterliliği ve Küresellik Testi.....	105
<b>TABLO 10:</b> Ülkelerin Türkiye İle Olan Algılanan Psikolojik Mesafelerine Göre Yakından Uzağa Doğru Sıralanması.....	106
<b>TABLO 11:</b> Ülkelerin Türkiye İle Olan Fiili Mesafelerine Göre Yakından Uzağa Doğru Sıralanması.....	112
<b>TABLO 12:</b> İşletmelerin Gıda Sektöründeki Faaliyet Süresi İle İhracat Süresi Arasındaki İlişki.....	115
<b>TABLO 13:</b> İşletmelerin İhracat Süresi İle İhracat Gelirlerinin Toplam Gelirler İçerisindeki Yaklaşık Payı Arasındaki İlişki.....	115
<b>TABLO 14:</b> İşletmeleri Gıda Sektöründe İhracat Yapmaya Yönelten Nedenler .....	116
<b>TABLO 15:</b> Ankete Katılanların İşletmedeki Pozisyonlarına Göre Olan Dağılımı.....	117
<b>TABLO 16:</b> Ankete Katılanlara İlişkin Demografik Bilgiler.....	117



<b>TABLO 17:</b> Ankete Katılanların Profesyonel Olarak İhracat Faaliyetleri İçerisinde Buldukları Süre.....	118
<b>TABLO 18:</b> Ankete Katılanların Belirtmiş Olduğu En Önemli Yurt Dışı Pazarlar.....	118
<b>TABLO 19:</b> En Önemli Yurt Dışı Pazara İhracat Yapılan Süre.....	119
<b>TABLO 20:</b> Fiili Mesafe İle Algılanan Psikolojik Mesafe Arasındaki Farkın Analizi.....	120
<b>TABLO 21:</b> Fiili Mesafe İle Algılanan Psikolojik Mesafe Arasındaki İlişki...	120
<b>TABLO 22:</b> Kültürel Mesafe ile Algılanan Psikolojik Mesafe Arasındaki İlişki.....	121
<b>TABLO 23:</b> Dil Farklılıkları ile Algılanan Psikolojik Mesafe Arasındaki İlişki..	122
<b>TABLO 24:</b> Eğitim Farklılıkları İle Algılanan Psikolojik Mesafe Arasındaki İlişki.....	122
<b>TABLO 25:</b> Endüstriyel Gelişmişlik Seviyesindeki Farklılıklar İle Algılanan Psikolojik Mesafe Arasındaki İlişki.....	123
<b>TABLO 26:</b> Politik Sistemlerdeki Farklılıklar İle Algılanan Psikolojik Mesafe Arasındaki İlişki.....	124
<b>TABLO 27:</b> Din Farklılıkları İle Algılanan Psikolojik Mesafe Arasındaki İlişki.....	124
<b>TABLO 28:</b> Saat Farklılıkları İle Algılanan Psikolojik Mesafe Arasındaki İlişki.....	125
<b>TABLO 29:</b> Tarihsel Bağ Uzaklıkları İle Algılanan Psikolojik Mesafe Arasındaki İlişki.....	126
<b>TABLO 30:</b> Algılanan Psikolojik Mesafe İle Ürün Stratejisi Kararları Arasındaki İlişki.....	126
<b>TABLO 31:</b> Korelasyon Matrisi.....	127

**ŞEKİLLER**

<b>ŞEKİL 1:</b> Uluslararasılaşma Süreci.....	14
<b>ŞEKİL 2:</b> Uluslararasılaşma ve Ağ Modeli.....	22
<b>ŞEKİL 3:</b> Ürünün Üç Boyutu.....	55
<b>ŞEKİL 4:</b> Pazarlama Faaliyetlerinin Standardizasyonunu Belirleyen Yapı....	73
<b>ŞEKİL 5:</b> Yabancı Pazarlar İçin Stratejik Adaptasyon.....	82
<b>ŞEKİL 6:</b> Araştırmanın Modeli.....	100
<b>ŞEKİL 7:</b> Yapısal Eşitlik Modeli Analizine İlişkin Sonuçlar.....	132

## GİRİŞ

Ticaret çok eski zamanlardan beri insanların yaşamında önem taşıyan bir faaliyettir. Bir taraf diğerine üretmiş olduğu ürünleri sunarken, diğeri de bunun bedelini ödemektedir. Kısacası ticaret; insanların, toplumların, ülkelerin yaşamlarının hep bir parçası olarak kabul edilmektedir.

Günümüzde gerçekleştirilmekte olan ticaret faaliyetleri incelendiğinde, boyutlarının daha da genişlemiş olduğu görülmektedir. Bir başka ifade ile, ticaret artık ulusal sınırları aşmıştır. Uluslararası boyutta gerçekleştirilmekte olan ticaret faaliyetleri, birtakım kolaylıkların sunulması sayesinde yoğun bir biçimde yapılmaktadır. Devletler tarafından sağlanmakta olan teşviklerin de bunun üzerinde oldukça etkili olduğu söylenebilir.

İşletmelerin uluslararası boyutta gerçekleştirmekte oldukları ticari faaliyetlerindeki başarılarında, uluslararası pazarlamanın rolü büyüktür. Bundan dolayı karar vericilerin uluslararası pazarlama faaliyetlerinden arzu ettikleri başarıyı elde edebilmeleri için, pazarlama karması elemanları ile ilgili olarak birtakım planlamalar yapmaları gerekir. Bu planlamalarda hedef olarak seçilmiş yabancı pazarların, yurt içi pazar ile olan benzerlikleri ve farklılıkları dikkate alınmalıdır.

İşletmelerin üzerinde planlama yapmalarını gerektiren karma elemanlarından biri üründür. Hedef pazarın yurt içi pazar ile olan yakınlığına ve uzaklığına bağlı olarak, işletmelerin ürünleri üzerinde standardizasyon-adaptasyon kararı vermeleri gerekir.

Bu araştırma, psikolojik mesafe ile ürün stratejisi kararları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkartmak amacıyla yapılmıştır. Bu amaçtan hareketle öncelikli olarak, fiili mesafe ile algılanan psikolojik mesafe arasındaki ilişki incelenmiş; daha sonra algılanan psikolojik mesafe ile karar vericilerin ürün stratejisi

kararları arasındaki ilişki ele alınmıştır. Bunun için farklı ülke pazarlarının Türkiye ile aralarındaki mesafe ölçülmüştür. Ölçüm sonucunda elde edilen değerlerden hareketle ürün stratejisi açısından verilmiş olan kararların irdelemesi yapılmıştır. Çalışmada psikolojik mesafe, hem fiili hem de algılanan olmak üzere iki açıdan ele alınmıştır.

Araştırma verilerinin toplanmasında anket kullanılmıştır. Çalışma kapsamında üç ana hipotez ve bir model oluşturulmuştur. Araştırma hipotezleri SPSS kullanılarak test edilmiştir. Araştırmada oluşturulmuş olan model de LISREL yardımı ile yapısal eşitlik modeli analizi yapılarak test edilmiştir.

Çalışma temel olarak üç ana bölümden oluşmakta olup, birinci bölümde öncelikli olarak uluslararasılaşma süreci teorileri üzerinde durulmuştur. Uluslararasılaşma teorileri, geleneksel teoriler ve global doğan işletmeler olmak üzere iki farklı bakış açısı boyutunda ele alınmıştır. Daha sonra da bunların temel özellikleri üzerinden karşılaştırmaları yapılmıştır. Bölümün ilerleyen kısmında da, psikolojik mesafe kavramı ile psikolojik mesafenin başlıca unsurlarına yer verilmiştir. Bölüm, psikolojik mesafe üzerine kapsamlı bir değerlendirmeye yer verildikten sonra sonlandırılmıştır.

Çalışmanın ikinci kısmında ise ilk olarak, uluslararası pazarlamada ürün kavramı ile ürünün üç boyutu üzerinde durulmuştur. Daha sonra uluslararası pazarlamadaki alternatif ürün stratejileri arasında yer alan standardizasyon ve adaptasyon ele alınmış, her iki ürün stratejisinin de sahip olduğu avantaj ve dezavantajlara ayrı ayrı değinilmiştir.

Çalışmanın son kısmı olan üçüncü bölümde de, uluslararası pazarlama kararlarında psikolojik mesafe ve ürün stratejileri arasındaki ilişkiyi inceleyebilmek amacı ile gıda sektörü üzerinde yapılmış ampirik bir araştırmaya yer verilmiştir. Bu kısımda; araştırma yapılan sektör hakkında genel bilgi, araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, kısıtları, hipotezleri, modeli,

örnekleme, yöntemi ile araştırma ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik analizi, araştırma sonucunda elde edilmiş olan verilerin analizine yer verilmiştir.

Çalışmanın sonuç kısmında ise, elde edilen verilerden ve yapılan analizlerden hareketle genel bir değerlendirmeye gidilmiştir. Ayrıca bu kısımda, karar vericilere ve bu konuda çalışma yapacak diğer araştırmacılara yönelik birtakım önerilere de yer verilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### ULUSLARARASILAŞMA SÜRECİ VE PSİKOLOJİK MESAFE

Bilgi teknolojisinde meydana gelen gelişmeler, ulaşım rahatlığı, seyahat etme özgürlüğü, dış ticaret faaliyetlerinde sunulan kolaylıklar ve talep gibi faktörlerin etkisi ile uluslararasılaşma düşüncesi işletmeler üzerinde etkili olmaya başlayan önemli bir konu haline gelmiştir. Uluslararasılaşma kararı alan işletmeler süreç içerisinde zamanla yabancı pazarlardaki faaliyetlerinin kapsamını daha da genişletmişlerdir. Uluslararası pazarlara açılmak bir zorunluluk olmaktan çıkmış, fırsat haline dönüşmüştür.

İşletmelerin, uluslararası pazarın sunmakta olduğu fırsatlardan yararlanmasında ve uluslararasılaşma sürecinde gösterecekleri başarıda, verecekleri birtakım kararlar etkili olmaktadır. Bu kararlardan biri pazar seçimi ile ilgilidir. Süreçten beklenen başarıyı elde edebilmek için uygun pazarı seçmek, seçilen bu pazarı doğru bir biçimde analiz etmek çok önemlidir. Pazar seçimi ile ilgili kararın, özellikle işletmelerin uluslararasılaşmanın başında oldukları dönemlerde daha itinalı bir şekilde verilmesi gerekir.

Pazar seçimi ile ilgili kararlar işletmeden işletmeye değişiklik gösterebilmektedir. Kimi karar vericiler halihazırda faaliyet gösterdikleri ulusal pazara çeşitli açılardan benzer olan bir pazarı seçebilecekleri gibi kimileri de, daha farklı bir yapıya sahip olan pazarda faaliyet göstermeyi bazı nedenlere bağlı olarak tercih edebilirler.

## 1.1. ULUSLARARASILAŞMA SÜRECİ TEORİLERİ

Literatür incelendiğinde görülmektedir ki, işletmelerin uluslararasılaşma süreci çeşitli yazarlar tarafından ortaya konulmuş olan birtakım teorilere bağlı olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Coviello ve McAuley (1999: 225) yapmış oldukları literatür taraması sonucunda, işletmelerin uluslararasılaşmasının üç farklı ekol ile özdeşleştirilerek ifade edilebileceğini belirtmişlerdir. Bunlar; ekonomik ekolün doğrudan yabancı yatırım teorisi, davranışsal ekolün aşama modelleri ve ilişki ekolünün ağ perspektifidir. Ancak son yıllarda; global doğan işletmeler olarak adlandırılan, belli ülkelerde sık rastlanan yeni bir uluslararası işletme şekli de görülmeye başlanmıştır (Knight ve Çavuşgil, 1996: 18). İlerleyen kısımda, işletmelerin uluslararasılaşma süreçlerinin açıklanmasına rehberlik eden geleneksel uluslararasılaşma teorileri ile global doğan işletmeler üzerinde ayrı ayrı durulacaktır.

### 1.1.1. Geleneksel Uluslararasılaşma Teorileri

Geleneksel uluslararasılaşma teorileri arasında, uluslararasılaşmanın doğrudan yabancı yatırım ile mümkün olabileceğini öne süren teorinin yanı sıra; bunun çeşitli aşamalar halinde ya da işletmelerin içerisinde yer aldıkları ağa bağlı olarak gerçekleşebileceğini vurgulayan modeller yer almaktadır (Erkutlu ve Eryiğit, 2001: 155-160). Çalışmanın takip eden kısmında, uluslararasılaşmayı farklı biçimlerde ifade eden geleneksel uluslararasılaşma teorileri ele alınacaktır.

#### 1.1.1.1. Doğrudan Yabancı Yatırım Teorisi

Uluslararasılaşmanın yolunun doğrudan yabancı yatırım yapmaktan geçtiğini savunan teori, uluslararasılaşmaya iktisadi bir bakış açısı ile

yaklaşmaktadır (Erkutlu ve Eryiğit, 2001: 155). Doğrudan yabancı yatırımda uluslararası işletme, yabancı pazarda yatırım yapmaktadır. Böylelikle, doğrudan yabancı yatırım yapan işletmenin girdiği bu ülkede yüzde yüz sahipliği söz konusu olmaktadır. Doğrudan yabancı yatırım iki yolla yapılabilmektedir. Bunlardan birincisi, yabancı pazarda başka bir işletmeyi satın almak veya birleşmek; ikincisi de her yönü ile işletmenin kendisine ait olan bir üretim tesisi kurmaktır (Lambin, Chumpitaz ve Schuiling, 2007: 6).

İşletmenin doğrudan yabancı yatırım yolu ile uluslararasılaşmasının birçok avantajı olmakla birlikte, bunlar içinde en önemli olanı işlem maliyetlerini minimize etmesidir. Ayrıca ev sahibi ülkenin mevzuatının destekleyici olması, mevcut iş koşullarının çekiciliği, yatırımcıları destekleyici mali politikalar, pazara ve teknolojiye kolay ulaşabilme imkanı, doğal kaynaklara rahat erişim gibi nedenlerin de doğrudan yabancı yatırım kararları üzerinde etkili olduğu söylenebilir (Erdilek, 2008: 753).

Doğrudan yabancı yatırım kararı, işletmeler açısından avantajlı olarak gözüke de; farklı pazar koşulları içerisinde zaman zaman işletmenin varlığını sürdürebilmesi çok da kolay olmamaktadır. Bunun en temel nedeni, işletmenin doğrudan yabancı yatırım yapmak amacı ile girdiği pazarda yer alan diğer işletmelere karşı vereceği mücadeledir. Doğrudan yabancı yatırım kararı alan işletmelerin diğer işletmeler ile olan bu mücadelesini, literatürde yer alan teorilerin bir kısmına burada yer vererek açıklamak mümkündür. Bunlardan ilki geleneksel teoridir. Bu teoride doğrudan yabancı yatırım, sermayenin bir ülkeden diğerine doğru olan akışı olarak ele alınmaktadır. Faiz oranlarındaki avantajdan yararlanmak sureti ile, sermaye fazlası olan bir ülkeden sermaye kıtlığı yaşayan bir başka ülkeye doğru yatırım hareketi olarak görülmektedir. Ancak, teorinin çeşitli nedenlerden dolayı yetersiz kaldığı düşünülmüş; tam olarak doğrudan yabancı yatırım faaliyetlerini açıklayamadığı kanısına varılmıştır. Bir başka teori olan kontrol teorisinde ise doğrudan yabancı yatırımlar, yatırımcının kontrol gücünü elinde bulundurduğu bir sermaye hareketi olarak ele alınmaktadır. Teori,



uluslararasılaşmaya bakış açısındaki dar görüşlülükten ötürü yetersiz kalmıştır. Buna neden olarak da, karar verme gücünün toplandığı merkezin işletme sermayesi üzerindeki paya göre daha önemli olduğu gösterilmiştir. Üçüncü teori olan işletmenin büyümesi teorisinde de doğrudan yabancı yatırım, işletmenin büyümesinin bir sonucu olarak görülmektedir. Doğrudan yabancı yatırım kararının alınmasında pazarın büyümesinin etkili olmasının yanı sıra, sermaye maliyetinin düşük olmasının da önemli bir paya sahip olduğu ifade edilmektedir (Yüksel, 1999: 124-125; Çiçek ve Demirer, 2009: 3). Doğrudan yabancı yatırım faaliyetlerini açıklamaya çalışan teorilerden bir başkası ise ürün hayat seyri teorisidir. Ürün hayat seyri teorisi, 1960'ların ortasında Raymond Vernon tarafından sanayi malları için ortaya atılmış olan bir teoridir. Teoride, işletmelerin üretmiş oldukları malları ihraç ederek dış ticaret faaliyetlerine başladıkları; ürün hayat seyrinin ilerleyen aşamalarında da doğrudan yabancı yatırım faaliyetlerini gerçekleştirdiklerinden bahsedilmektedir (Wild, Wild ve Han, 2003: 152). Ürün hayat seyri modeli, ihracata ve ithalata ilişkin dönemsel bazdaki açıklamaları içermektedir. Model, yabancı yatırım ve pazarlama kararlarının ürünün gelişiminin bir fonksiyonu olduğunu iddia etmektedir (Cundiff ve Hilger, 1988: 49). Teoride, ürün hayat seyri üç aşamada incelenmekte; bunlar yeni ürün aşaması, olgunlaşmış ürün aşaması ve standart ürün aşaması olarak adlandırılmaktadır. Modelde, sanayi mallarının çoğunun sınırlı bir yaşam süresine sahip olmasından dolayı yeni malın üç aşamayı tamamladıktan sonra eski mal haline geldiğinden bahsedilmektedir (Kaymakçı, Avcı ve Şen, 2007: 33). Ancak, bu teorinin de birtakım sınırlamaları olduğu görülmektedir. Teori, A.B.D.'nin dünya ticaretine hakim olduğu bir dönemde dünyadaki ticaret yapısını açıklamaya çalışmıştır. Halbuki bugün A.B.D. dünyadaki ürünlerin tek mucidi değildir. Araştırma ve geliştirme faaliyetleri devam ettikçe de yeni ürünler ortaya çıkmaya devam edecektir. Zaten, günümüzde işletmeler de hızlı adımlarla yeni ürünler tasarlamakta ve bunlar üzerinde bazı değişiklikler yapmaktadır. Bu da ürünlerin hızlı bir biçimde demode olmasına neden olmaktadır. Bu durumda, uluslararası ticaret faaliyetlerinin yoğunlaştığı ve küreselleşmenin görüldüğü günümüzde bu teorinin geçerliliği

konusunda soru işaretlerinin ortaya çıkması doğaldır (Wild, Wild ve Han, 2003: 153-154; Vatansever Deviren, 2004). Doğrudan yabancı yatırımlar ile ilgili olarak ortaya atılmış olan teorilerden bir başkası ise oligopolcü tepki teorisidir. Bu teoriye göre de, birkaç büyük işletmenin söz sahibi olduğu piyasalarda işletmelerden birinin kar, fiyat, yatırım vb. konularda almış olduğu kararlara diğerleri de benzer şekilde kararlar alarak tepki göstermektedir. Örneğin, benzer malın ihracatını yapan iki işletmeden birinin doğrudan yabancı yatırım kararı vermesi halinde; diğer işletme bu durumdan olumsuz yönde etkilenecektir. İşletmenin bu olumsuzluğu yaşamamak için yapması gereken, diğer işletme gibi dış piyasalarda yatırım kararı almaktır. Bu durum bir işletmenin diğerine karşı rekabet üstünlüğü sağlamasının da önünü kesebilecektir. Doğrudan yabancı yatırım kararı ile ilgili olarak geliştirilmiş olan bir başka teori de OLI modeli çerçevesinde ortaya atılmıştır. Model, İngilizce karşılıklarının ilk harflerinden yola çıkılarak adlandırılmıştır. “O” (ownership), işletmenin sadece kendisinin sahip olduğu üretimdeki üstünlüklerini, “L” (location), yatırımın yapılacağı ülkede geçerli olan üstünlükleri, “I” (internalization), işletmenin içselleştirmeye dair üstünlüklerini yani uluslararası pazara giriş şekli olarak neden bu yolu tercih ettiğini açıklamaya çalışmaktadır. Model üç koşulun varolması halinde işletmenin, doğrudan yabancı yatırım yapma kararı verebileceğini aksi takdirde; diğer uluslararası pazara giriş yolları üzerinde duracağını savunmaktadır (Seyidoğlu, 2009: 608-610). Bir başka teori olan risk dağılımı teorisinde de, uluslararası pazarlara doğrudan yabancı yatırım yolu ile açılan işletmelerin karşı karşıya kalabilecekleri riskleri dağıttıklarından; böylelikle daha istikrarlı bir gelir potansiyelinin oluşacağından bahsedilmektedir. Ancak, teorisinin ileri sürmüştüğü düşünceler incelendiğinde; risk dağılımı konusuna dar bir çerçeveden bakıldığı, çeşitli çok uluslu işletmelerin hisselerinin satın alınması sureti ile de bir portföy oluşturulabileceği ileri sürülmektedir. Bu tür yatırımları açıklamada başvurulan bir başka teori ise teknelci rekabet teorisidir. Yatırımları oligopolistik teori çerçevesinde açıklamaya çalışan bu teori kapsamında, yatırımların mal ya da faktör piyasalarında ortaya çıkan bir aksaklık durumunda ya da; tam rekabetin işletmeler ya da devlet tarafından

konulmuş olan engeller ile karşılaşması halinde söz konusu olabileceği ifade edilmektedir. Buna göre aksak rekabet, doğrudan yabancı yatırımlar açısından teşvik edici bir monopolistik avantaj olarak kabul edilmektedir. Monopolistik avantajlar arasında da; özel pazarlama yetenekleri, patentli veya genellikle bulunmayan bir teknolojiye sahip olmak vb. yer almaktadır. Bu monopolistik avantajlar işletmeden işletmeye değişiklik gösterebilmektedir. Özellikle işletmeye özgü avantajların öncelik sırasının net olarak belirtilmemiş olması, bu avantajlara sahip olunabilmesi için gerekli olan planlama ve yatırım maliyetlerinin göz ardı edilmesi teorisinin en çok eleştirilen yönlerini oluşturmaktadır. Doğrudan yabancı yatırımları açıklamak amacı ile kullanılan teorilerden bir başkası da döviz değişim riski teorisidir. Teoride, doğrudan yabancı yatırımların ulusal para birimleri dışında gerçekleşmesinden ve yatırımcının karşı karşıya kalacağı riski karşılayabilmesi için de paranın bir prim taşıması gerektiğinden bahsedilmektedir. Buna göre, paranın riski ne kadar çok artarsa taşımakta olduğu prim de o kadar çok artmaktadır. Teori, doğrudan yabancı yatırımlar ile ilgili çeşitli noktalara her ne kadar açıklık getirmiş olsa da; aynı para birimine sahip yatırımlar ile ülkeler arasında eş zamanlı olarak gerçekleşen çapraz yatırımları açıklama konusundaki yetersizliğinden dolayı çeşitli eleştirilere maruz kalmıştır (Yüksel, 1999: 126-128). Bir başka teori olan içselleştirme teorisinde de temel olarak, her işletmenin sahip olduğu birtakım özel bilgileri olduğundan ve bu bilgilerin diğer işletmelerin eline geçerek kullanılmasını önlemekten söz edilmektedir. Bunun yolunun da içselleştirmeden yani, bilgilerin işletmenin kendi bünyesi içerisinde kullanılmasından geçtiği savunulmaktadır. Böylelikle işletme, gelecekte karşı karşıya kalması muhtemel olan riskleri bir ölçüde azaltmış olmaktadır (Seyidoğlu, 2009: 609). Teori, çok uluslu işletmelerin varoluş nedenlerini açıklama konusunda başarılı olmakla birlikte, yaygın olarak kabul görmüştür (Cerrato, 2006: 254). Doğrudan yabancı yatırımlar ile ilgili olarak ortaya atılmış olan teorilerden bir başkası da yönetim üstünlüğüne bağlı aksak rekabet teorisidir. Teoride, çeşitli açılardan (yönetim yetenekleri, araştırma, teknoloji vb.) üstünlüğe sahip olan ve bir ülkede faaliyet gösteren işletmelerin

sahip oldukları bu avantajlarını kendi ülkelerinde kullanmaktansa; bunlardan yoksun olan ülkelerde kullanmalarının daha etkili olacağından bahsedilmektedir. Literatürde yer alan bir başka teori olan davranışsal teorilerde de, oligopolistik modern işletmelerin örgütsel ve motivasyonel özellikleri üzerinde durulmakta; doğrudan yabancı yatırımlar için böyle bir pazarın varlığı gerekli görülmele birlikte yeterli olmadığı ifade edilmektedir. Oligopolistik bir pazarda yer alan işletmenin teknik yapı geliştirebilecek bir olgunluk aşamasına ulaşması gerektiğinden bahsedilmektedir. Teoride, söz edilen teknik yapı ile büyük işletmelerde çeşitli fonksiyonlarda (üretim, pazarlama vb.) çalışacak kişilerin istihdam edilmesi ile birlikte ortaya çıkan karmaşık yapı ifade edilmeye çalışılmaktadır. Doğrudan yabancı yatırım faaliyetlerini açıklamak amacı ile geliştirilmiş olan teorilerden bir başkası da global çıkarların maksimizasyonu teorisidir. Teoride, çok uluslu işletmelerin global karlarını arttırma isteklerinin bu tür yatırımların başlıca nedeni olduğundan bahsedilmekte; bu yol ile doğrudan yabancı yatırım kararlarının nedenleri ifade edilmeye çalışılmaktadır (Yüksel, 1999: 128-129).

Doğrudan yabancı yatırım kararlarına ilişkin adımlar dikkatli bir biçimde atıldığı takdirde işletmelere çeşitli avantajlar sunabilmektedir. İşletmelerin bu avantajlardan yararlanıp, başarılı olabilmeleri için rakiplerinin faaliyetlerini dikkate almaları ve buna göre stratejilerini oluşturmaları gerekir.

#### 1.1.1.2. Aşama Modelleri

Johanson ve Wiedersheim-Paul (1975: 305), Uppsala Üniversitesi'nde uluslararası işletmecilik üzerine yapmış oldukları çalışmalarda birçok İsveçli işletmenin çeşitli aşamalardan geçerek uluslararasılaştıklarını gözlemlemişlerdir. Bunun da ilgili ülkede faaliyet göstermekte olan işletmelere özgü bir özellik olduğunu düşünmüşlerdir. Ancak yaptıkları araştırmalar sonucunda, farklı ülkelerde faaliyet göstermekte olan birçok işletmenin de benzer şekilde uluslararasılaştıklarına tanık olmuşlardır.

İlerleyen dönemlerde uluslararası pazarlama literatüründe yer alan çalışmalar incelendiğinde de görülmektedir ki, uluslararasılaşma süreçleri birçok teorik ve ampirik araştırmacının konusu olmuştur. Uluslararasılaşma süreci, kimi araştırmacılar tarafından farklı aşamalardan oluşan kademeli bir gelişme olarak ifade edilmiştir. Bu çerçevede, iki ana model tanımlanmıştır. Bunlardan biri “Uppsala Uluslararasılaşma Modeli” diğeri de, “Yeniliğe Dayalı Uluslararasılaşma Modeli”dir (Gankema, Snuif ve Zwart, 2000: 16). Bu kısımda, uluslararasılaşmanın birbirini takip eden çeşitli aşamalardan oluştuğunu savunan bu iki ana model üzerinde ayrı ayrı durulacaktır.

#### 1.1.1.2.1. Uppsala Uluslararasılaşma Modeli

1975 yılında Johanson ve Wiedersheim-Paul ile 1977 yılında Johanson-Vahlne'nin yapmış olduğu araştırmalara bağlı olarak ortaya atılmış olan teorinin kökenleri, işletmelerin uluslararasılaşması ile ilgili olarak araştırmalar yapan ve bu konuya katkıda bulunan Sune Carlson'a dayanmaktadır. Carlson, yurt dışı pazarlara açılmaya karar veren işletmelerin ilgili pazarlar hakkında bilgi sahibi olmamalarından ötürü sıkıntı çektiklerini ifade etmiştir. Bunun deneme-yanılma yolu ile aşılabileceğini belirtmiştir. Ayrıca, işletmelerin kültürel engelleri aşmalarından ve yabancı pazarda ilk tecrübelerini edinmelerinden sonra başka pazarlara da yönelme arzusu duyacaklarını vurgulamıştır. Carlson, zamanla işletmelerin giderek artan biçimde uluslararası pazarlara girmeye çalıştıklarını savunmuştur. Carlson'ın bu düşünceleri Uppsala Uluslararasılaşma Modeli'nin kurulmasına öncülük etmiştir (Forsgren, 2002: 257-258).

Uppsala Uluslararasılaşma Modeli'nin kurucularından olan Johanson ve Wiedersheim-Paul; Sandvik, Atlas Copco, Facit ve Volvo adlı dört İsveçli işletme üzerinde bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada İsveç'de birçok işletmenin aşamalı olarak uluslararasılaşmayı tercih ettiklerini, bunun da uluslararasılaşmanın bir karakteristiği olduğunu gözlemlemişlerdir (Johanson

ve Wiedersheim-Paul, 1975: 305). Johanson ve Wiedersheim-Paul, birçok işletmenin uluslararasılaşma sürecine göreceli olarak daha küçük oldukları dönemde başladıklarını ve aşamalı olarak denizaşırı ülkelerdeki varlıklarını geliştirdiklerini savunmuşlardır. Modelde, işletmelerin öncelikle yurt içi pazarlarda faaliyet gösterdikleri; daha sonra artan adımlarla yurt dışı pazarlara doğru yönelmeye başladıkları kabul edilmiştir (Johnson ve Turner, 2003: 113). Buna göre uluslararasılaşma dört aşamadan oluşan bir süreç olarak ifade edilmiştir. Bunlar:

*Birinci Aşama:* Düzenli bir ihracat faaliyeti bulunmamaktadır.

*İkinci Aşama:* İhracat bağımsız temsilcilikler (acentalar) aracılığı ile yapılmaktadır.

*Üçüncü Aşama:* Yabancı ülkelerde satış temsilcilikleri kurulmaktadır.

*Dördüncü Aşama:* Yabancı ülkelerde üretim/imalat birimleri kurulmaktadır (Andersen, 1993: 210).

Görüldüğü gibi, Uppsala Uluslararasılaşma Modeli dinamik bir model olup; işletmeler ilk olarak ihracat faaliyetleri ile uluslararası pazarlara yönelmektedirler. Bunda pazar riskinin, politik riskin ve başlangıç maliyetlerinin düşük olmasının, sabit sermaye yatırımı gerektirmemesinin payı bulunmaktadır (Üner, 1994: 461). Modele göre, işletme uluslararasılaşma süreci içerisinde bir aşamayı yaşadktan sonra takip eden adımda hangi faaliyeti gerçekleştireceğini bilmektedir. Modelde işletmenin yabancı pazar hakkındaki bilgisinin artmasına bağlı olarak, uluslararasılaşmada karşısına çıkabilecek olan belirsizliklerin ve algılanan riskin düşeceği; böylelikle ileri aşamalara kolaylıkla geçebileceği savunulmaktadır (Wall ve Rees, 2004: 59).

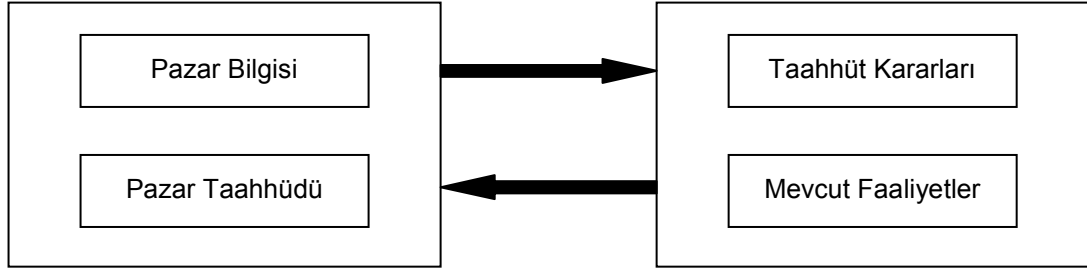
Johanson ve Wiedersheim-Paul'ün de ifade ettiği gibi, uluslararasılaşmadaki en büyük engel bilgi yetersizliği ve kaynaklar ile ilgilidir. İşletmelerin sahip oldukları bilginin artması ile birlikte; denizaşırı ülkelerdeki yatırımlarda algılanan risk miktarı azalmaya başlar. Bu da işletmeleri yabancı

pazarlara girme konusunda daha da cesaretlendirir (Johnson ve Turner, 2003: 113-114). Böylelikle, işletmeler başlangıçta kendileri ile kültürel benzerlik gösteren ülkelere yönelirken; daha sonra kültürel çeşitlilik arz eden pazarları da dikkate almaya başlarlar (Wall ve Rees, 2004: 59).

Uppsala Uluslararasılaşma Modeli'nde uluslararasılaşmanın açıklanmasında üzerinde durulan temel kavram psikolojik mesafedir. Kavram, işletmelerin öncelikle kendilerine yakın buldukları pazarlara ihracat yapma konusunda istekli olduklarını ifade etmektedir. Buradaki yakınlık dil, kültür, eğitim seviyesi, politik sistem, endüstriyel gelişmişlik seviyesi gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır. Böylelikle işletmeler uluslararasılaşmaya ilk olarak psikolojik mesafe kapsamında kendilerine yakın buldukları, kolay anlayabildikleri pazarlarla (düşük psikolojik mesafe) başlamaktadırlar. Bu duruma örnek olarak İngiltere ve Avustralya gösterilebilir. Yapılan bir araştırma sonucunda, İngiltere ve Avustralya her ne kadar birbirlerine fiziksel olarak uzak olsalar da, iki ülke arasındaki psikolojik mesafenin birbirine oldukça yakın olduğu tespit edilmiştir (Johnson ve Turner, 2003: 113-114). Öncelikle yakın pazarlarda ihracat yapmaya başlayan işletmeler sonrasında, daha uzak pazarlara yani faaliyet gösterdikleri yurt içi pazarlara benzer olmayan pazarlara (yüksek psikolojik mesafe) yönelirler. Zamanla ve aşamalı olarak psikolojik mesafenin daha fazla olduğu pazarlara yönelen işletmeler de uluslararası pazarlarda elde ettikleri deneyimler ve bilgiler sayesinde psikolojik mesafe ile daha rahat başa çıkabilirler (Arenius, 2005: 115).

Uppsala Uluslararasılaşma Modeli'ne önemli katkılar veren Johanson ve Vahlne 1977 yılında yapmış oldukları çalışmada, işletmelerin uluslararasılaşma süreçlerini gösteren bir modele yer vermişlerdir. Geliştirmiş oldukları bu modelde temel olarak uluslararasılaşma, yabancı pazarlar ile ilgili olarak bilgi etmeye, elde edilen bu bilgilerden hareketle uluslararası pazarlarda yer alma derecesinin artmasına, böylelikle de aşama aşama yabancı pazarlara yönelik taahhütleri arttırmaya dayalı bir süreç olarak ele

alınmıştır (Johanson ve Vahlne, 1977: 23; Ulaş, 2009: 34-35). Model kapsamında ileri sürülen düşüncelerden hareketle, Johanson ve Vahlne tarafından işletmelerin uluslararasılaşma süreçlerine ilişkin olarak oluşturulmuş olan bu modele şekil 1’de yer verilmektedir.



Şekil 1: Uluslararasılaşma Süreci (Johanson ve Vahlne, 1977: 26)

Şekil 1’de yer alan uluslararasılaşma sürecindeki temel düşünceye göre, pazar bilgisi ve pazar taahhüdü hem taahhüt kararlarını hem de mevcut faaliyetleri etkilemektedir. Bunlar da sırasıyla pazar bilgisini ve taahhüdünü değiştirmektedir (Andersen, 1993: 211). Uluslararasılaşma süreci içerisinde kilit rol oynayan pazar bilgisi işletmelerin uluslararası faaliyetlerine yön vermektedir. İki tür bilgi bulunmaktadır. Bunlardan birincisi objektif bilgidir. Objektif bilgi, öğretilen bilgidir. İkinci tür bilgi de tecrübeye dayalı olan bilgidir. Tecrübeye dayalı olan bilgi kişisel deneyimler sonucunda elde edilmektedir. Bu şekilde elde edilen bilgiler sayesinde iş fırsatları yaratılmaktadır. Tecrübeye dayalı olarak elde edilen bilginin aynı zamanda uluslararasılaşma sürecini de harekete geçirici bir güç özelliği taşıdığını söylemek mümkündür. Bu tür bilgi pazardaki belirsizlikleri azaltmanın da başlıca yollarından biridir. İşletme pazardaki belirsizlikleri azalttıkça, pazar ile ilgili tecrübe elde ettikçe pazara gittikçe artan miktarda kaynak aktarabilmektedir. Tecrübenin başlıca kaynaklarından birinin de işletmenin mevcut faaliyetleri olduğunu unutmamak gerekir (Johanson ve Vahlne, 1990: 12). Kısacası, uluslararası faaliyetler hem genel bilgi hem de pazardaki tecrübeye bağlı olarak elde edilebilen pazara özgü bilgi gerektirmektedir. Uluslararasılaşma süreci içerisinde yer



alan pazar taahhüdünün ise, iki faktörün birleşiminden oluştuğu varsayılmaktadır. Bunlar, belli bir pazara taahhüt edilen kaynakların miktarı ile diğer pazarlara aktarılacak kaynakların maliyetidir. Kaynak miktarı, pazarda yer almakta olan yatırımın büyüklüğü ile ilgilidir (Andersen, 1993: 211).

Şekil 1’de yer alan uluslararasılaşma sürecinden anlaşılacağı üzere, pazar bilgisi taahhüt kararlarını etkilemektedir. Yabancı bir pazarda acenta ile bir sözleşmenin yapılması halinde; mevcut faaliyetler etkilenmekte, bu faaliyetler de zamanla taahhüdün arttırılmasını zorunlu kılmaktadır. Pazar taahhüdünün artmasına bağlı olarak da işletme ev sahibi ülke hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaktadır. Bilginin artması ile birlikte taahhütlerde de artış olmaktadır. Özellikle tecrübeli işletmelerin daha büyük ölçekli yatırımlar yaparak, büyük taahhütlerde buldukları görülmektedir (Ulaş, 2009: 35).

Uluslararasılaşmanın çeşitli aşamalardan geçerek gerçekleştiğini düşünen Johanson ve Vahlne, aşama aşama uluslararasılaşmanın bazı istisnaları olduğuna da değinmişlerdir. Bu istisnalar şunlardır:

- Yeterli miktarda kaynağa sahip olan işletmeler uluslararasılaşmada büyük adımlar atabilirler.
- Pazar koşullarının durgun ve homojen olması halinde işletmeler pazar bilgisini tecrübe olmaksızın da elde edebilirler.
- İşletmeler benzer koşullara sahip olan pazarlardan elde ettikleri bilgileri, tecrübeleri bir başka özel pazar için kullanabilirler (Andersen, 1993: 211; Ecer ve Canitez, 2005: 13-14).

Uluslararasılaşmayı bilgiye, tecrübeye, geribildirime ve birbirini takip eden süreçlere dayalı olarak ele alan Uppsala Uluslararasılaşma Modeli kendinden sonraki modeller açısından her ne kadar ilham kaynağı olmuş olsa da, birtakım eleştirilere de maruz kalmıştır. Bu eleştirilerin başlıcaları arasında;

- psikolojik mesafe kavramı üzerinde çok fazla durması,
- sosyal ilişkileri göz ardı etmesi,
- dikey ilişkilere yönelmemesi,
- sürecin küçük işletmeler için uygun olup olmaması,
- uluslararasılaşma sürecindeki aşamaların evrensel olmaması,
- işletmelerin uluslararasılaşma sürecinin bazı aşamalarını atlayarak da yurt dışı pazarlarda doğrudan yabancı yatırım yapabilecekleri,
- uluslararasılaşma sürecinin ilerleyen aşamalarında modelin yeterince yol gösterici olmaması,
- modelin hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde geçerli olmaması,
- globalleşme ile birlikte tüm dünyanın tek bir pazar olarak görülmeye başlanması yer almaktadır (Altıntaş ve Özdemir, 2006: 188; Wall ve Rees, 2004: 60; Jaffe ve Pasternak, 1994: 18-19; Welch ve Luostarinen, 1988; Johanson ve Vahlne, 1990: 14-15).

#### 1.1.1.2.2. Yeniliğe Dayalı Uluslararasılaşma Modeli

Yeniliğe dayalı uluslararasılaşma ile ilgili olarak yapılmış çeşitli çalışmalar bulunmakla birlikte, Bilkey ve Tesar (1977)'ın bu modele büyük katkıları olmuştur. Yeniliğe dayalı uluslararasılaşma modelinde, Uppsala Uluslararasılaşma Modeli'nde olduğu gibi uluslararasılaşma çeşitli aşamalardan oluşan bir süreç olarak kabul edilmiştir. Uluslararasılaşmada öğrenme üzerinde odaklanılmış, modellerde yer alan aşamalar bir öğrenme süreci olarak değerlendirilmiştir (Ecer ve Canitez, 2005: 14). Öğrenme sürecinin hızının, yönetimin risk alma derecesine ve bilgi eksikliğine dayalı olarak değişiklik gösterebileceğinden bahsedilmiştir (Öztürk, 2006: 9).

Model kapsamında egemen olan düşüncelerden hareketle, yeniliğe dayalı uluslararasılaşma modellerinin Uppsala Uluslararasılaşma Modeli ile

genel yapı bakımından yakın ilişki içerisinde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. İki aşama modeli arasındaki temel fark, yeniliğe dayalı modellerde uluslararasılaşmanın; işletmenin bir yeniliği olarak kabul edilmesinden kaynaklanmaktadır (Rutashobya ve Jaensson, 2004: 163).

Modelde; ihracat öncesi aşama, başlangıç aşaması ve ilerlemiş aşama olmak üzere üç genel aşama bulunmaktadır (Ruzzier, Hisrich ve Antoncic, 2006: 483). İhracatçı işletmelerin bu üç aşama arasında ilerlemesinde ve böylelikle de uluslararasılaşma derecelerinin artmasında elde edecekleri bilgi ve tecrübenin yeri oldukça önemlidir. Reuber ve Fish (1997: 807) de yapmış oldukları çalışmada, yönetimin sahip olduğu bilgi ve tecrübenin özellikle küçük işletmelerin ihracat gelişim süreçleri üzerinde çok önemli bir yere sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Pazarlar ile ilgili olarak elde edilen bilgi ve tecrübenin işletmelerin uluslararasılaşma derecesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, uluslararası tecrübeye sahip olan yöneticilerin de sürecin ilk iki aşamasını rahatlıkla atlayabileceklerini belirtmişlerdir.

Literatür incelendiğinde görülmektedir ki, yeniliğe dayalı uluslararasılaşma kapsamında farklı aşamalara sahip olan modeller çeşitli araştırmacılar tarafından ortaya atılmıştır. Literatürde yer alan bu modellerin bir kısmına tablo 1’de yer verilmektedir.

Tablo 1: Yeniliğe Dayalı Uluslararasılaşma Modelleri (Andersen, 1993: 213; Ecer ve Canitez, 2005: 15)

Bilkey ve Tesar (1977)	Çavuşgil (1980)	Wortzel ve Wortzel (1981)	Reid (1981)	Czinkota (1982)	Lim (1991)	Crick (1995)
Aşama 1: Yönetim ihracatla ilgilenmemektedir.	Aşama 1: İşletme sadece yurt içi pazara satış yapmaktadır.	Aşama 1: İşletme yabancı ülkeden sipariş alır.	Aşama 1: İhracatın farkına varmak: Fırsatın farkına varma, ihtiyacı harekete geçirme problemi.	Aşama 1: Tamamiyle ilgisiz işletme	Aşama 1: İşletmenin bir fırsat olarak ihracatın farkına varması.	Aşama 1: İşletme ihracata karşı ilgisizdir.
Aşama 2: Yönetim aktif ihracat için çaba sarfetmemekte, sipariş almaya istekli olmaktadır.	Aşama 2: İhracat öncesi aşama: İşletme ihracat hakkında bilgi toplamakta ve ihracatın uygulanabilirliğini değerlendirmektedir.	Aşama 2: İşletme mevcut üretim kapasitesini pazarlar.	Aşama 2: İhracat niyeti: İhracata yönelik motivasyon, inanç ve beklenti.	Aşama 2: Kısmen ilgili işletme	Aşama 2: İşletmenin ihracatı uygulanabilir bir strateji olarak görmesi.	Aşama 2: İşletme ihracata kısmen ilgilidir.
Aşama 3: Yönetim aktif bir şekilde ihracatın uygunluğunu araştırmaktadır.	Aşama 3: Deneysel Katılım: İşletme psikolojik olarak yakın ülkelere sınırlı olarak ihracat yapmaya başlamaktadır.	Aşama 3: İşletme üretim kapasitesini artırarak pazarlamaya devam eder.	Aşama 3: İhracat denemesi: Sınırlı ihracattan kişisel tecrübe.	Aşama 3: Keşfedici işletme	Aşama 3: İşletmenin ihracata başlamayı kendisine amaç edinmesi.	Aşama 3: İşletme ihracatçı konumundadır.

Aşama 4: İşletme psikolojik olarak yakın ülkelere tecrübe amaçlı ihracat yapmaktadır.	Aşama 4: Aktif katılım: Birçok yeni ülke pazarına yüksek satış hacmi ile doğrudan ihracat yapılmaktadır.	Aşama 4: İşletme ürünlerini dağıtım kanallarına sunar.	Aşama 4: İhracatı değerlendirme: İhracat sonuçlarına dayalı olarak.	Aşama 4: Tecrübe sahibi işletme	Aşama 4: İşletmenin tecrübe sahibi olması.	Aşama 4: İşletme tecrübeli bir ihracatçıdır.
Aşama 5: İşletme tecrübeli ihracatçı olmaktadır.	Aşama 5: Yönetim sınırlı kaynakların yerli ve yabancı pazar arasında paylaşılması ile ilgili olarak tercih yapmaktadır.	Aşama 5: İşletmenin ürünleri dağıtım kanallarından çekilir.	Aşama 5: İhracatın onaylanması: İhracatı benimsemek / reddetmek.	Aşama 5: Tecrübeli küçük ihracatçı	Aşama 5: İşletme tecrübe fakat sınırlı bir ihracatçıdır.	Aşama 5: İşletme tecrübeli ve büyük bir ihracatçıdır.
Aşama 6: Yönetim psikolojik olarak uzak olan ülkelere ihracatın uygulanabilirliğini araştırmaktadır.				Aşama 6: Tecrübeli büyük ihracatçı		Aşama 6: İşletme tecrübeli ve büyük bir ihracatçıdır.

Tablo 1'de yer alan yeniliğe dayalı uluslararasılaşma modelleri incelendiğinde, modellerin birbirinden farklı sayıda aşamadan oluştuğu görülmektedir. Ancak genel olarak bakıldığında, her ne kadar sürecin uzunluğu ve her bir aşamanın tanımı açısından modeller birbirlerine göre farklılık taşısalar da; aralarında çok sayıda ortak özelliklerin bulunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Du, 2003:116; Morgan ve Katsikeas, 1997: 72).

#### 1.1.1.3. Ağ Modeli

1980'li yıllardan sonra doğrudan yabancı yatırım teorisi ile aşamalı modellere soru işareti ile yaklaşılmaya başlanmıştır. Bunda modele zıt birtakım uygulamaların görülmeye başlamasının etkisi olmuştur. Örneğin, Japonya'da yatırım yapmış olan İsveç işletmelerinin %44'ünün; acentalar aracılığı ile yapılan ihracat aşamasından doğrudan üretim ünitelerinin kurulması aşamasına geçtikleri saptanmıştır. Bir başka benzer örnek de A.B.D.'de faaliyet göstermekte olan İngiliz işletmelerinde görülmüştür. Yapılan araştırmada 43 İngiliz işletmesinin 36'sının uluslararasılaşmanın diğer aşamalarını atlayarak doğrudan doğruya A.B.D.'de üretim üniteleri kurdukları tespit edilmiştir (Erkutlu ve Eryiğit, 2001: 159-160).

Yukarıda verilmiş olan örneklerden de görüldüğü üzere, yurt dışı pazarlarda faaliyette bulunmaya karar veren işletmeler aşamalı modellerde belirtilmiş olan süreçlere uymamışlar, bu süreçlerde çeşitli sıçramalar yapmışlardır. İtalyan ve İsraili ihracatçı işletmeler de benzer bir durum sergilemişlerdir. Bunlar uluslararası pazarlara, dağıtım işletmeleri ile kendi aralarında kurdukları haberleşme ağı sayesinde ulaşmışlardır. Bu örnekler mevcut modellerin uluslararasılaşmayı açıklama konusunda yetersiz kaldığını göstermiştir. Böylelikle Johanson ve Mattson'ın ağ modeli olarak adlandırdıkları yeni bir model ortaya atılmıştır (Erkutlu ve Eryiğit, 2001: 160).

Johanson ve Mattson geliştirdikleri modelde, şişletmelerin uluslararasılaşmasında sahip oldukları kendilerine özgü avantajlardan ziyade içinde bizzat yer aldıkları ilişki (network) ağının etkili olduğunu savunmuşlardır (Erkutlu ve Eryiğit, 2001: 160; Coviello ve Mc Auley, 1999: 227). Buna göre ağ modeli perspektifi içerisinde uluslararasılaşma, uluslararası pazarlarda mevcut ilişkilerin devam ettirilmesi ya da yeni ilişkilerin kurulması olarak görülmüştür (Wall ve Rees, 2004: 60).

Modele göre uluslararasılaşmada taraflar arasında kurulmakta olan ilişkiler oldukça önemlidir. Ağ içerisinde birbirleri ile iletişim içerisinde olan aktörler arasında müşteriler, dağıtıcılar, tedarikçiler, rakipler ve hükümet bulunmaktadır. “Ağlar, uluslararası faaliyetlerde riski ve belirsizliği azaltmada bilgi toplama açısından olduğu gibi şişletmenin pazardaki konumu açısından da önemli olmaktadır. Bu noktada mikro ve makro olmak üzere iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Mikro yaklaşım, şişletmenin diğer şişletme için rolü, önemi ve diğer şişletmeyle olan ilişkisinin gücünü ifade ederken; makro yaklaşım ağ içerisindeki dolaylı veya dolaysız katılımı, ağ içerisindeki şişletmenin rolünü, önemini ve diğer şişletmelerle olan ilişkisinin gücünü açıklamaktadır. Ağlar karşılıklı ilkeler, kişisel ilişkiler, ün ve güven üzerine kurulmaktadır. Ağ yaklaşımı yöneticilerin psikolojik, şişletmelerin ise küçüklük dezavantajlarını ortadan kaldıracılabilecek sosyal sermaye, güven ve insan değişkenlerini kullanarak ilişki yaratmada büyük bir güce sahiptir (Altıntaş ve Özdemir, 2006: 188-189).”

Şişletmelerin uluslararasılaşmasının ağ içerisinde diğer şişletmeler ile kurulmuş olan ilişkilere bağlı olduğunu savunan Johanson ve Mattson, bu sürecin dört aşaması olduğundan bahsetmişlerdir. Bu aşamaları “erken başlayan”, “geç başlayan”, “yalnız uluslararası”, “diğerleri arasında uluslararası” olarak adlandırmışlardır (Hollensen, 2007: 73). Johanson ve Mattson tarafından tanımlanmış olan uluslararasılaşmaya ilişkin dört duruma şekil 2’de yer verilmektedir.

		Pazarın Uluslararasılaşma Düzeyi	
		Düşük	Yüksek
İşletmenin Uluslararasılaşma Düzeyi	Düşük	Erken Başlayan	Geç Başlayan
	Yüksek	Yalnız Uluslararası	Diğerleri Arasında Uluslararası

Şekil 2: Uluslararasılaşma ve Ağ Modeli (Hollensen, 2007: 73)

Şekil 2'den görüldüğü gibi işletmelerin uluslararasılaşmasında, pazarın ve işletmenin uluslararasılaşma düzeylerindeki farklılıklara göre dört değişik durum ortaya çıkmaktadır. İşletmenin ve pazarın uluslararasılaşma düzeylerinin düşük olması halinde geçerli olan durum “erken başlayan” olarak nitelendirilmektedir. Bu aşamada yer alan işletmelerin; yurt dışında birkaç tane ve önemsiz ilişkisi bulunmaktadır. Erken başlayanlar yabancı pazara giriş yaparak, hedef pazarda içsel kaynaklar ve dışsal talep arasında denge arayışındadır. İşletme bu aşamada yabancı pazarlar hakkında az bir bilgiye sahiptir. Yabancı pazara girebilmesi için kaynağa ihtiyacı vardır. Bu kaynağı elde etmesinin bir yolu da, uluslararasılaşmaya yakın pazarlarla başlayarak katlanacağı risk miktarını düşürmesinden geçer. İşletmenin uluslararasılaşmak için kendi kaynaklarını kullanıp, satın alma stratejisi ile de uluslararasılaşmaya yönelmesi mümkün olabilir. “Yalnız uluslararası” olma durumunda ise işletmenin uluslararasılaşma düzeyi yüksek, pazarın uluslararasılaşma düzeyi ise düşüktür. Yalnız uluslararası olan bir işletme, rakiplerinden önce uluslararasılaşmış, bundan dolayı da yabancı pazarda ağlarını ve pazar konumunu yapılandırmıştır. Bu işletmelerin önemli bağları, bilgi ve kaynakları bulunmaktadır. “Geç başlayan” konumunda olan işletmelerde ise, işletmenin uluslararasılaşma düzeyi düşük, pazarın uluslararasılaşma düzeyi ise yüksektir. İşletmenin tedarikçileri, müşterileri, rakipleri ile dolaylı ilişkileri bulunmaktadır. Kendisinden önce ağda yer alan aktörlere yüksek derecede bağımlıdır. Diğer işletmeler pazara girişleri engelleyebilmek amacıyla çaba harcamaktadır. İşletmeyi, müşteriler ve



tedarikçiler uluslararası ağa çekebilmektedir. “Diğerleri arasında uluslararası” konumunda olan işletmelerde ise hem işletmenin hem de pazarın uluslararasılaşma düzeyi yüksektir. İşletmeler, ülkeler arasındaki farklılıkların zamanla azaldığı bir uluslararası ağ içerisinde faaliyet göstermektedirler. Uluslararası tecrübeleri ve ilişkileri güçlüdür. Üretim kapasitelerini farklı pazarlarda satış yapmak amacıyla kullanmaktadırlar. Ayrıca satışlarını da çeşitli şekillerde koordine etmeye çalışmaktadırlar. Örneğin satış temsilciliklerinin kurulması bu yollardan biridir. İşletmenin sahip olduğu yoğun uluslararası pazar bilgisi bunu mümkün kılmaktadır (Johanson ve Mattsson, 1988: 252-259; Laine ve Kock, 2000; Ulaş, 2009: 38).

Görüldüğü gibi ilişkiler işletmeleri uluslararasılaşmaya teşvik edip, bu süreci hızlandırmaktadır. İşletmenin kuracağı ilişkiler, pazar seçimi ile pazara giriş şekline ilişkin kararlar üzerinde etkili olmaktadır. Ağ modeline göre uluslararasılaşma, başlangıçta ülke içindeki ağlarda yer almakla başlamakta; daha sonra da diğer ülkelerdeki ağlarla iş ilişkilerini geliştirmekten ibaret olmaktadır. Bu da işletmelerin diğer ağlara erişebilmesinde önemli bir köprü görevi üstlenmektedir (Laine ve Kock, 2000; Ulaş, 2009: 39).

Doğrudan yabancı yatırım teorisi ve aşamalı modellere bir alternatif olarak ortaya atılmış olan ağ modeli diğer modellerde olduğu gibi zaman içerisinde birtakım eleştiriler ile karşı karşıya kalmıştır. Bunların en temel olanlarını üç ana noktada ifade etmek mümkündür:

- Analizlerde birçok değişken hesaba katılmıştır.
- Ağ içerisindeki aktörler arasındaki bağlantılar tek bir aktörün davranışını anlamayı zorlaştırmıştır.
- Ağ modelinin pazarın genel davranışlarını anlamak amacı ile geliştirilmiş olmasından dolayı, uluslararasılaşmanın kalıpları ile ilgili olarak sonuç çıkarmak sınırlı hale gelmiştir (Lommelen, 2004: 157).

Aslında modelin bütün bu eleştirilere rağmen uluslararasılaşma

süreçleri üzerinde çalışırken, ağ içerisinde birbirleriyle birçok şekilde bağlanmış olan aktörler arasındaki ilişkilerin dikkate alınması gerektiğini savunmasından dolayı; diğer uluslararasılaşma modellerini tamamlayıcı bir özelliğe sahip olduğu da söylenebilir (Lommelen, 2004: 157).

Yukarıda ayrı ayrı üzerinde durulmuş olan geleneksel uluslararasılaşma teorileri, her ne kadar savunuluyor olsa da, bazı yazarlarca birtakım açılardan günümüz şartlarında geçerli olmadıkları ifade edilmiştir. Bunun bazı nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Bilgi ve iletişim teknolojisinde meydana gelen gelişmeler ile birlikte dış pazarlardaki belirsizliğin azalması
- Pazar ve sektör ile ilgili bilgilere erişimin kolaylaşmış olması
- Üretim ve taşıma teknolojisinde meydana gelen gelişmeler
- Dış ticaretin serbestleşmesi
- Küreselleşme ile birlikte tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki farklılıkların ortadan kalkması
- Yöneticilerin uluslararasılaşma konusunda bilgi sahibi olabilme imkanı
- İşletmelerin içerisinde yer aldıkları sektör, faaliyet gösterdikleri çevre ve yönetici özellikleri sayesinde, uluslararasılaşma modellerinde belirlenmiş olan aşamaları sırasıyla takip etmek zorunda kalmadan da bu pazarlarda başarıyı yakalayabilecekleri (Yücelik, 2008: 60-61)
- Uluslararasılaşma modellerinde bulunan statik yapının, bilgi teknolojilerinin yoğun bir biçimde yer aldığı işletmelerin uluslararasılaşma davranışlarını tam olarak açıklayamaması
- Geleneksel uluslararasılaşma yaklaşımlarının uygulanmasının hizmet işletmeleri açısından fazla uygun olmaması
- Teorilerin ekonomik fayda üzerinde odaklanıp, uluslararasılaşmada oldukça önemli olan müşteri ilişkileri, müşteri tatmini, imaj vb. konular üzerinde durmamaları (Bardakçı, 2004: 62-63)

Geleneksel uluslararasılaşma teorileri her ne kadar bazı eleştirilere

maruz kalmış olsa da, bunların hepsinin geçerli ve savunulabilecek türde olduğunu kabul etmek mümkün değildir. Nitekim günümüzde, işletmelerin ihracat davranışları ile ilgili araştırmalar yapan birçok yazarın çalışmalarından da; bu modellerin hala geçerliliğe sahip olduğu görülmektedir. Bunlardan yola çıkılarak geleneksel uluslararasılaşma teorilerinin, günümüz koşullarına çok da fazla ters düşmediği ifade edilebilir.

### 1.1.2. Global Doğan İşletmeler

Uluslararası pazarlama literatüründe, işletmelerin geleneksel teorilerin savunduğu biçimlerde uluslararasılaşmasının mümkün olabileceğini ifade eden modellerin yanı sıra; kurulumlarından kısa bir süre sonra bu teorilerde öne sürülen dönemleri hiç yaşamadan da yurt dışı pazarlara açılacaklarını savunan bir uluslararası işletme şekli yerini almıştır. Bu şekilde faaliyet gösteren işletmeler “global doğan işletmeler” olarak adlandırılmışlardır. Yapılan çalışmalarda bu tip işletmelerin daha çok A.B.D., Avustralya, Norveç, Fransa, Danimarka ve Kanada’da yoğun bir biçimde görüldükleri saptanmıştır (Moen ve Servais, 2002: 50).

Özellikle 90’lı yıllardan itibaren global doğan işletmeler üzerinde durulmaya, çeşitli araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Birçok küçük ve orta ölçekli işletme uluslararasılaşma sürecini yavaş yavaş ve aşamalı olarak yaşarken, global doğan işletmelerin ise neredeyse kurulur kurulmaz uluslararası hale geldikleri görülmüştür (Rialp ve başk., 2005: 134). Bunlar, faaliyette buldukları ülke sayısı ile ülkeler arasında koordine edilmiş faaliyet sayısı dikkate alınarak ihracat/ithalat ile başlayanlar, çok uluslu ticaret yapanlar, belli bir coğrafyaya odaklanarak başlayanlar ve global başlayanlar olarak dörtlü bir sınıflandırmaya sokulmuşlardır (Oviatt ve McDougall, 1994: 59; Çiçek ve Demirer, 2009: 6).

Global doğan işletmeler, daha önce de ifade edildiği gibi,

kuruluşlarından kısa bir süre sonra uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeye başlayan küçük, teknoloji odaklı işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Rialp ve başk., 2005: 134). Bu tip işletmeler uluslararası pazarlara hızlı giriş yapmanın, uluslararası pazarlara ilk olarak girmenin avantajlarından yararlanmaktadır. Kuruluşlarından itibaren bir yıl içinde denizaşırı pazarlara ulaşabilen bu işletmeler; gelişmiş iletişim teknolojilerinden faydalanarak (faks, elektronik posta, internet, elektronik veri değişimi vb.) değişik pazarlara ulaşabilmekte, satışlarını farklı pazarlara yapabilmektedir (Johansson, 2003: 168). Örneğin, İngiltere’de hediyelik eşya alanında faaliyet gösteren ve global doğan işletmeler kategorisinde değerlendirilen bir işletme, ilk beş yılda satışlarını altmış ülkeye yaymış ve toplam üretiminin %70’ini ihraç etmiştir. İşletmenin en büyük pazarlarını Fransa, Almanya, İtalya, İspanya ve Amerika oluşturmuştur. Daha sonra bu işletme, Florida’da da bir şube açmıştır (Çavuşgil, Knight ve Riesenberger, 2008: 68).

Uluslararası pazarlarda son yıllarda görülmeye başlayan global doğan işletmelerin ortaya çıkmasında birtakım faktörler etkili olmuştur. Bu faktörlerden başlıcalarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Niş pazarların öneminin artması.
- Üretim teknolojisinde meydana gelen gelişmeler (Farklı ölçeklerde üretim yapabilme imkanı vb.)
- İletişim teknolojisinde meydana gelen gelişmeler ile birlikte küçük işletmelerin uluslararası faaliyetlerini etkili bir biçimde yönetmeleri ve bilgiye ulaşmalarının kolaylaşması.
- Küçük işletmelerin esnekliğinde, çevreye ve şartlara uyum yeteneğinde artış.
- Bilginin, teknolojinin ve kolaylaştırıcı kurumların uluslararasılaşması ile birlikte teknoloji transfer fırsatının sağlanmış olması.
- Ticaret engellerinin ortadan kalkması.
- Girişimcilerin yaratıcı, esnek ve fırsatları izleyebilme yeteneğine sahip

olmaları.

- Global ağlar sayesinde işletmelerin uluslararası ortakları ile karşılıklı kazanca dayalı ilişkilerinin gelişiminin kolaylaşması (Bell, Mc Naughton ve Young, 2001: 176-177; Çavuşgil, Knight ve Riesenberger, 2008: 69).

Bütün bunlardan hareketle, global doğan işletmelerin başlıca özelliklerini de aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

- Yönetim geleneksel işletmelerin aksine, işletmenin kuruluşundan itibaren tüm dünya pazarını kendi pazarı olarak görür.
- Yönetim açısından yabancı pazarlar yerli pazarların basit ilaveleri olarak algılanmamaktadır.
- Kuruluşlarından kısa bir süre sonra ürünlerinin bir ya da birkaçını ihraç etmeye başlarlar.
- Yönetim, tam üretimin en az dörtte birini ihraç etme eğilimindedir.
- Yıllık satış ortalamaları genellikle yüz milyon doları geçmeyen küçük üreticilerdir.
- Büyük bir kısmı aktif girişimciler tarafından oluşturulmuş; yeni bir sürecin, buluşun, teknolojinin sonucu olarak ortaya çıkmıştır.
- Benzersiz bir ürün ya da yeni bir iş ortaya çıkartabilmek için teknolojiye yoğun olarak başvurabilmektedirler.
- Üretim, pazarlara sundukları ürünler oldukça değerli olup; büyük bir kısmı endüstride kullanılabilir (Çiçek ve Demirer, 2009: 7).

### **1.1.3. Geleneksel Uluslararasılaşma Teorileri İle Global Doğan İşletmelerin Karşılaştırılması**

Yukarıda üzerinde durulmuş olan geleneksel uluslararasılaşma teorileri ile global doğan işletmelere ilişkin açıklamalardan, uluslararasılaşmanın değişik şekillerde gerçekleşebileceği görülmektedir. Bu kısımda, son yıllarda geleneksel uluslararasılaşma teorilerine karşıt olarak

ortaya çıkmış olan global doğan işletmeler ile geleneksel uluslararasılaşma modellerinin temel özelliklerine ilişkin farklılıklar karşılaştırılacaktır (Tablo 2).

Tablo 2: Global Doğan İşletmeler İle Geleneksel Uluslararasılaşma Modellerinin Temel Özellikleri Açısından Karşılaştırılması (Rialp ve başk., 2005: 140-141)

Temel Boyut	Özellik	Global Doğanlar	Geleneksel İhracatçılar
<i>Kurucunun Özellikleri</i>	Yönetimsel vizyon	Kuruluşlarından itibaren global	Yurt içi pazardan sonra aşama aşama uluslararası pazarlara açılma.
	İlk uluslararası tecrübe	Uluslararası tecrübesi yüksek olan girişimciler ve/veya yöneticiler	Uluslararası konularda ilgisiz veya düşük tecrübeye sahip olanlar
	Yönetimsel bağlılık	Uluslararasılaşma çabalarına başlangıçtan itibaren yüksek derecede bağlılık	Doğrudan uluslararasılaşmaya olmasa da, amaç ve görevlere bağlılık
	Ağ İletişimi	Yerel ve uluslararası düzeyde kişisel ve iş ağlarının güçlü kullanımı	Kişisel ve iş ortaklarına ait, sıkıca bağlı olamayan ağlar.
<i>Örgütsel Yetenekler</i>	Pazar bilgisi ve pazara bağlılık	Üstün pazar bilgisi sayesinde başlangıçtan itibaren yüksek	Önceden toplanmış olan yurt içi ve yabancı pazar bilgisine dayalı olarak yavaş yavaş artış
	Soyut varlıklar	Genellikle bilgi yönetimi süreçlerine dayalı varlıklar erken dönemlerdeki uluslararasılaşma amaçları açısından önemlidir.	Soyut varlıkların mevcudiyeti ve önemi başarılı bir biçimde uluslararasılaşmada az öneme sahiptir.
	Değer yaratma kaynakları	Ürün farklılaştırma, yüksek teknolojili ürünler, teknolojik yenilikçilik ve kalitede liderlik aracılığıyla yüksek değer yaratmak.	Sınırlı değer yaratma yeteneğine bağlı olarak daha az yenilikçi ve üstün nitelikli ürünler

<i>Stratejik Odak</i>	Uluslararası stratejinin kapsamı ve amacı	Kuruluşlarından itibaren dünyaya yayılarak, ulaşılan pazarlarda geliştirilmiş niş odaklı, yüksek derecede proaktif uluslararası strateji	Daha reaktif, daha az niş odaklı uluslararası strateji
			Psikolojik mesafe dikkate alınarak seçilen uluslararası pazarlar
	Seçim, oryantasyon ve yabancı müşterilerle ilişkiler	Güçlü müşteri oryantasyonu, müşterilerle yakından veya doğrudan kurulan ilişkiler	Uluslararasılaşmanın ilk aşamalarında aracılardan kontrolü altında
	Stratejik esneklik	Hızla değişen dışsal koşullara ve durumlara adapte olmada aşırı esneklik	Hızla değişen dışsal koşullara ve durumlara adapte olmada sınırlı esneklik

## 1.2. ULUSLARARASILAŞMADA ÖNEMLİ BİR KAVRAM: PSİKOLOJİK MESAFE

Uluslararası pazar seçim kararlarında psikolojik mesafe oldukça önemli bir yere sahiptir. İşletmeler uluslararasılaşma kararı verdikleri andan itibaren ürünlerini sunmayı planladıkları pazarları psikolojik mesafe üzerinden değerlendirmekte, buna göre de pazarlama stratejilerini belirlemektedir. İşletmelerin pazarlama stratejilerini belirlemelerinde, faaliyette bulunacakları pazarın kendilerine ne kadar yakın ya da uzak olduğu ya da karar vericilerin bu pazarları kendilerine ne derece yakın ya da uzak hissettikleri etkili olmaktadır (Shoham, Rose ve Albaum, 1995: 14; Stöttinger ve Schlegelmilch 1998: 359; Evans, Treadgold ve Mavondo, 2000a: 167). Bundan dolayı, uluslararası pazarlama kararlarında etkili olan bu kavramın; her zaman için ilgili literatürde önemli bir yere sahip olacağını ifade etmek mümkündür.

### 1.2.1. Psikolojik Mesafe Kavramı

Literatürde psikolojik mesafe kavramının ilk olarak, 1956 yılında Beckerman tarafından kaleme alınmış olan makalede ortaya atıldığı ifade edilmektedir. Beckerman (1956: 31-34) bu çalışmada temel olarak mesafenin ticaretteki önemini sorgulamaya çalışmıştır. Bunu yaparken de ülkeler arasındaki ticareti ve ülkelerin göreceli mesafelerini incelemiştir. Beckerman, mesafe kavramını ülkeler arasındaki ekonomik mesafeyi ölçerek ele almış ve psikolojik mesafe kavramına vurgu yapmıştır. Ekonomik mesafe kavramını nakliye maliyetlerine dayalı olarak anlatan Beckerman, psikolojik mesafe kavramının da birtakım faktörlerle (bireysel temaslarla yabancı pazarlar hakkında bilgi kazanmak gibi) ilgili olduğunu ileri sürmüştür. İlk olarak 1956 yılında Beckerman ile tanınmaya başlayan bu kavram 70'li yıllara kadar çok fazla ele alınmamıştır. 1970'li yıllarda Uppsala Üniversitesi'ndeki araştırmalar ile tekrar gündeme getirilmiş ve zamanla bilinir hale gelmeye başlamıştır. Johanson ve Vahlne (1977: 24) bu yıllarda yapmış oldukları bir çalışmada psikolojik mesafeyi, bir pazardan diğerine bilgi akışını engelleyen faktörler toplamı olarak tanımlamışlardır. Psikolojik mesafeyi, pazarlar arasındaki bilgi akışını engelleyen böylelikle de işletmenin o yabancı pazar hakkında bilgi sahibi olmasını kısıtlayan, işletme yöneticilerinin zihinlerinde pazar ile ilgili olarak belirsizlik yaratan faktörler toplamı olarak ifade etmişlerdir. Linnemann (1966) ve Leamer (1974) gibi yazarlar da mesafe kavramını coğrafya ve nakliye maliyetleri üzerinden tanımlamışlardır. Ancak aynı dönemlerde bir yandan da, mesafe kavramının sadece coğrafya ve nakliye maliyetlerine dayandırılarak ele alınmasının çok da doğru olmadığı düşünülmeye başlanmıştır. Böylelikle mesafenin ortaya çıkmasında etkili olan başka faktörlerin varlığı da sorgulanmaya başlamıştır. Johanson ve Wiedersheim-Paul (1975: 308), işletme ve yabancı pazar arasındaki bilgi akışını önleyen ve aksatan faktörlere dayalı olarak bir psikolojik mesafe tanımı yapmışlardır. Daha önceki çalışmalarında öncelikli olarak coğrafi mesafe üzerinde dururlarken; bu çalışmada ise dil, kültür, politik sistem, eğitim seviyesi, endüstriyel gelişmişlik seviyesindeki farklılıkları da, bilgi



akışını olumsuz yönde etkileyen faktörlere örnek olarak göstermişlerdir. Johanson ve Vahlne 1977 yılında yapmış oldukları çalışmalarında da, iş yapılış biçimlerindeki farklılıkların işletme ve yabancı pazar arasındaki bilgi akışını olumsuz yönde etkileyen farklılıklar arasında yer alabileceğini belirtmişlerdir. Kogut ve Singh (1988: 415, 430) yaptıkları çalışmada çoğunlukla kültürel mesafenin, psikolojik mesafenin bir vekili olarak kullanılmakta olduğunu ifade etmişlerdir. Nordstrom ve Vahlne de 1994 yılında yaptıkları çalışmada, yabancı çevre ile ilgili bilgi edinilmesini ve bu çevrenin anlaşılabilmesini önleyen, aksatan faktörlerin psikolojik mesafenin ortaya çıkmasında etkili olan faktörler arasında yer almakta olduğunu belirtmişlerdir. O'Grady ve Lane (1996: 330) de psikolojik mesafeyi, işletmenin pazar hakkında bilgi edinmesini ve o pazarda faaliyet göstermesini engelleyen kültürel farklılıklar ile birtakım faktörlere dayalı olarak ortaya çıkan, yabancı pazar hakkındaki belirsizlik derecesi olarak tanımlamışlardır.

Psikolojik mesafe ile ilgili olarak yapılmış olan tanımlarda mesafe kavramının somut göstergelerin yanı sıra, bilişsel göstergeler üzerinden de değerlendirilmekte olduğu görülmektedir. Buna göre karar verici pozisyonundaki kişilerin algılarının, mesafenin ortaya çıkmasında ya da yok olmasında etkili olduğu söylenebilir. Zaman zaman işletmedeki karar vericilerin yabancı çevreyi anlayabilme ve bu çevre hakkında bilgi edinebilme konusundaki yetersizlikleri de çevreye belirsizlik katabilmektedir. Evans, Treadgold ve Mavondo (2000a: 165) karar vericilerin kültürel ve iş mesafesini algılama ve anlama biçimlerinin psikolojik mesafenin temellerini oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Evans ve Mavondo'nun 2002b yılında yapmış oldukları çalışmada ise, belirsizlik ve mesafe arasındaki ilişkiyi "mesafenin psikolojik yönü" olarak ele almaları karar vericilerin algılarını dikkate alarak bir tanımlama yaptıklarının güzel bir örneği olmuştur. Sousa ve Bradley (2005: 44) psikolojik mesafe kavramını, ev sahibi ülke ile yabancı ülke arasındaki farklılıklardan dolayı ortaya çıkan bireysel algılara bağlı olarak açıklamışlardır. Dow da (2006: 3-4) başta dil, kültür, politik sistem, eğitim seviyesi, endüstriyel gelişmişlik seviyesinden kaynaklanan ülkeler

arasındaki farklılıklar olmak üzere çeşitli faktörlerin karar vericilerin algılarını etkilediğini kabul etmiştir. Yapılan bir başka çalışmada da psikolojik mesafenin bir işletmenin yabancı bir pazarı seçmesinde ve o pazarın işletme açısından cazip olarak algılanmasında etkili bir faktör olduğu belirtilmiştir (Fletcher, 2007: 1). Ancak bu örneklere rağmen, psikolojik mesafe kavramı ile ilgili literatür incelendiğinde kavramın algısal boyut açısından ele alınması konusunda ihmalkar davranıldığı görülmektedir. Bunu Stöttinger ve Schlegelmilch de (2000: 170) yapmış oldukları çalışmada ifade etmişlerdir.

İhracat pazarlaması ile ilgili literatürde psikolojik mesafe kavramı önem taşımaktadır. Uluslararasılaşma modellerinden biri olan Uppsala Modeli'nde ihracatın öncelikli olarak psikolojik mesafenin düşük olduğu ülkeler ile başladığı, ilerleyen aşamalarda ise psikolojik mesafenin uzak olduğu ülkelere doğru ihracat faaliyetlerinin kaymakta olduğundan bahsedilmektedir. Ayrıca literatürde, teknoloji yoğun mal üreten işletmeler ile küçük işletmelerin diğerlerine nazaran psikolojik mesafeden daha fazla etkilendikleri de ifade edilmektedir (Bilkey, 1978: 36). Literatürde işletmelerin yabancı pazarlardaki başarıları açısından öncelikle (ihracatın erken aşamalarında), psikolojik olarak yakın gördükleri ülkelere yönelmeleri gerektiği belirtilmektedir. İhracatın ilerleyen aşamalarında yer alan işletmelerin ise, psikolojik mesafe olarak kendilerine uzak olan ülkeleri hedef pazar olarak seçmelerinin yerinde bir karar olacağı vurgulanmaktadır (Bilkey ve Tesar, 1977: 95). Johanson ve Vahlne (1990: 12) de uluslararasılaşmanın yabancı pazar hakkında elde edilen deneyimsel bilgilere bağlı olduğunu, yabancı pazar hakkında elde edilen bilgiler arttıkça psikolojik mesafenin azalacağını, böylelikle işletmenin kendisine daha uzak olan pazarlara girebileceğini belirtmişlerdir. İşletmelerin aşamalı olarak uluslararasılaşacakları düşüncesi Finli, İsveçli, Norveçli araştırmacıların yanı sıra, İskandinav olmayan çeşitli araştırmacılar tarafından da desteklenmiştir (Morgan ve Katsikeas, 1997: 72).

Son dönemlerde uluslararası pazarlama literatüründe önemi gittikçe daha çok anlaşılmaya başlamış olan, üzerinde çeşitli araştırmalar yapılan

psikolojik mesafenin; ihracat yapmaya karar verme sürecinde, pazar seçim kararlarında, uluslararası pazara giriş stratejilerine karar vermede, uluslararası performansı belirlemede, yabancı pazarlara yönelik standardizasyon-adaptasyon kararlarında ve uluslararası işletmecilik ile ilgili daha birçok konuda öngörülerde bulunmaya yardımcı olabilecek önemli bir kavram olduğu söylenebilmektedir (Dow, 2008: 3).

### **1.2.2. Psikolojik Mesafenin Başlıca Unsurları**

Yapılan tanımlardan da görüleceği üzere psikolojik mesafenin ortaya çıkmasına neden olan birtakım unsurlar bulunmaktadır. Evans ve Mavondo (2002b: 308) bu unsurları iş mesafesi ve kültürel mesafe olmak üzere iki başlık altında toplamışlardır. Bu iki unsura bağlı olarak ortaya çıkan farklılıkların psikolojik mesafenin temelini oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Bu kısımda da, psikolojik mesafenin temellerini oluşturan iş mesafesi ve kültürel mesafe üzerinde ayrı ayrı durulacaktır.

#### **1.2.2.1. İş Mesafesi**

Psikolojik mesafenin temelini oluşturan unsurlardan biri iş mesafesidir. Uluslararası pazarlama faaliyetleri kapsamında önemli bir yere sahip olan iş mesafesi, karar vericilerin yabancı pazarlara giriş kararlarında, bu pazarlarda uygulayacakları pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. İş mesafesi boyutunda yer alan faktörler karar vericilerin faaliyet göstermekte oldukları ülke pazarı ile hedef aldıkları pazar arasındaki yakınlığı ve uzaklığı (gerçek ve algısal uzaklıklar) etkileme özelliğinden dolayı oldukça önemlidir. Bundan dolayı da çalışmanın bu kısmında, iş mesafesi boyutunda yer alan ve psikolojik mesafeyi doğuran başlıca uyarıcı unsurlardan kısaca bahsedilecektir.

İş mesafesinin ortaya çıkmasında etkili olan psikolojik mesafe uyarıcılarından biri dildir (Dow ve Karunaratna, 2006: 582). Dil, insanlar arasındaki ilişkilerin kurulmasına aracılık eden, sosyal bağları düzenleyen bir araçtır (Bakırtaş ve başk., 2009: 411). Bazı ülkelerin dil açısından homojen bazılarının da heterojen olduğu görülmektedir. Örneğin Asya ve Afrika'daki ülkelerin çoğunluğu dil bakımından heterojen iken, Avrupa ve Orta Doğu'da ise dil açısından hemen hemen birbirleri ile eşit sayıda olan homojen ve heterojen ülkelerin bulunmakta olduğu göze çarpmaktadır. Brezilya dışında ise Latin Amerika, dil açısından neredeyse tamamen homojen bir özellik taşımaktadır. Şu da bir gerçektir ki, sadece ulusal resmi dillerin dikkate alınması ülkelerdeki dil benzerlikleri ve farklılıkları açısından yanıltıcı olabilir. Yapılan araştırmalarda, tüm dünyada hemen hemen 100 civarında resmi dil kullanılmasına karşın en azından 300 farklı dilin konuşulduğu görülmüştür. Bunda, bazı ülkelerde tüm vatandaşlar aynı dili konuşurken bazılarında ise durumun tam tersi olmasının etkisi büyüktür (Bradley, 2002: 99).

Dil, uluslararası pazarlama faaliyetlerinde yer alan işletmeler açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Ülke pazarları arasında dilden dolayı farklılıkların bulunması ve uyumsuzlukların yaşanması durumunda maliyetlerde bir yükselme, ticari işlemlerde ise bir risk artışı görülmektedir (Arora ve Fosfuri, 2000: 562). Uluslararası ticarete oldukça önemli bir yere sahip olan dil, bundan dolayı da psikolojik mesafenin önemli bir parçası olarak kabul edilebilir. Ancak psikolojik mesafe ile ilgili olarak literatürde yer almakta olan çalışmalar incelendiğinde görülmektedir ki, ampirik araştırmalarda dildeki farklılıkların psikolojik mesafe üzerindeki etkisinin belirlenmesi, kültürün psikolojik mesafe üzerindeki etkisinin saptanmasına nazaran nadiren ele alınmış ve incelenmiştir (Dow ve Karunaratna, 2006: 582). Dow ve Karunaratna 2006 yılında yapmış oldukları çalışmada ülkeler arasındaki dil farklılıklarını ortaya çıkartmak amacı ile Grimes ve Grimes (1996), Gordon (2005)'dan yararlanmışlardır. Bu kaynaklardan yola çıkarak, çalışmaları kapsamında oluşturdukları ülke gruplarının kullandıkları dilleri birtakım noktaları (dil aileleri, bir ülkede konuşulan bir dilin diğer ülkede

konuşulma oranı) göz önünde bulundurarak detaylı bir biçimde gruplamışlardır. Çeşitli kodlamalardan yola çıkarak yapmış oldukları analiz sonucunda da, iki ülke arasındaki dil farklılıklarını sayısal olarak ortaya koymuşlardır.

İş mesafesinin ortaya çıkmasında etkili olan psikolojik mesafe uyarıcılarından bir diğeri de eğitim seviyesidir. Eğitim seviyesi, bireylerin birbirleri ile olan iletişimlerini ve bilgileri yorumlama biçimlerini etkileyen önemli bir faktördür (Dow ve Karunaratna, 2006: 582). Ülkeler arasındaki eğitim farklılıklarının uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerinde çeşitli etkileri olabilmektedir. Bunlardan birkaçını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Okur-yazar oranının düşük olduğu bir ülkede gerçekleştirilecek olan stratejik pazarlama faaliyetlerinde birtakım adaptasyonlar yapmak gerekebilir. Örneğin, malın etiketi ve tutundurma faaliyetleri üzerinde yapılacak adaptasyonlar gibi.
- Karmaşık ve yazılı kullanma talimatları olan mallarda hedef alınan pazarın eğitim seviyesine göre birtakım değişiklikler yapılması gerekebilir.
- Eğitim seviyesindeki farklılıklara bağlı olarak, malın yararları konusunda tüketicilere gerekli bilgilerin verilmesi gerekebilir (Gegez ve başk., 2003: 106-107).

Pazarlar arasında eğitim seviyesi açısından ortaya çıkabilecek olan farklılıklar, yöneticilerin ilgili pazarı anlamalarını ve o pazar ile iletişim kurmalarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bundan dolayı, hedef alınması düşünülen pazar ile karar vericilerin faaliyette buldukları kendi ülke pazarları arasında, eğitim seviyesi farklılıklarının olması pazar seçim kararlarını etkileyecektir (Dow ve Karunaratna, 2006: 582). Dow ve Karunaratna (2006) çalışmalarında, ülkeler arasındaki eğitim seviyesi farklılıklarını tespit etmek amacıyla iki ülke arasındaki okur-yazar oranı ile eğitim gören nüfusu dikkate almışlardır.

İş mesafesinin ortaya çıkmasında etkili olan psikolojik mesafe uyarıcılarından biri de endüstriyel gelişmişlik seviyesidir. Bir pazarın endüstriyel anlamdaki gelişmişlik seviyesi karar vericilerin pazar seçim kararları üzerinde etkili olmaktadır. Endüstriyel gelişmişlik seviyesi açısından ortaya çıkan farklılıklar işletmenin ekstra maliyetlere katlanmasına neden olup, iki ülke arasındaki mübadele işlemlerinde belirsizliği ortaya çıkartabilmektedir (Dow ve Karunaratna, 2006: 582-583). Bu uyarıcıya yönelik göstergeler, bir yabancı pazarın işletme açısından cazip olarak görülmesine neden olabileceği gibi tam tersi de geçerli olabilir. Endüstriyel gelişmişlik seviyesi genellikle başta ya gayri safi milli hasıla ya da gayri safi yurt içi hasıla kullanılarak ölçülür (Evans ve Mavondo, 2002b: 310). Dow ve Karunaratna (2006) iki ülke arasındaki endüstriyel gelişmişlik seviyesindeki farklılıkları belirleyebilmek amacıyla çeşitli faktörleri dikkate almışlardır. Bunlar da iki ülke arasındaki; gayri safi milli hasıla farkı, enerji tüketimi farkı, tarıma dayalı olmayan iş gücü farkı, kentsel nüfus farkı ile 1000 kişi başına düşen araba, gazete, radyo, telefon, televizyon sayıları farkıdır.

Endüstriyel gelişmişlik seviyesi girilecek olan hedef pazar hakkında bilgi sahibi olmak isteyen karar vericilere önemli ipuçları sunmaktadır. Karar vericiler elde ettikleri istatistiki verilerden hareketle, hedef pazardaki tüketicilerin özellikleri ile ilgili olarak da bir çıkarımda bulunabilirler. Böylelikle yabancı bir pazarı kendilerine hedef olarak seçen işletmeler ülkenin genel ekonomik durumunun yanı sıra; tüketicilerin kullanılabilir gelirleri, satın alma gücü paritesi gibi ekonomik göstergeleri de takip ederek o pazar ile ilgili değerlendirmeler yapabilirler (Gegez ve başk., 2003: 9,45).

Ülkeler arasındaki politik sistemler açısından yaşanan farklılıklar da psikolojik mesafenin ortaya çıkmasında etkilidir. Psikolojik mesafe ile ilgili olarak yapılmış olan ampirik çalışmalardan görülmektedir ki, bu uyarıcı sadece birkaç araştırmacı tarafından dikkate alınmıştır. Halbuki, politik sistem ve bu sistemdeki farklılıklar oldukça önemlidir. Politik sistemdeki farklılıklar karar vericilerin uygulamalarının, hedef alınan ülke pazarındaki hükümet

tarafından yanlış anlaşılma riskini artırır (Dow ve Karunaratna, 2006: 583). Hedef olarak seçilmiş olan pazardaki liderlerin politik güçleri ve etkinliği, hükümet sistemi ve sürekliliği, milliyetçilik eğilimleri, ülkenin iç huzuru ve güveni gibi faktörlerin incelenmesi gerekir (Ecer ve Canitez, 2005: 55). Dow ve Karunaratna (2006), iki ülke arasında politik sistem açısından varolan farklılıkları demokrasi seviyesi ve politik ideoloji olmak üzere iki boyutta ölçmüşlerdir. Bu ölçümü yapabilmek amacıyla da çeşitli kaynaklarda yer alan ölçeklerden faydalanmışlardır (Henisz, 2000; <http://weber.ucsd.edu/~kgledits/Polity.html>.; <http://freedomhouse.com.org>.; Beck ve başk., 2001).

İş mesafesinin ortaya çıkmasında etkili olan psikolojik mesafe uyarıcılarından bir diğeri de dindir. Din kültür, tutum ve davranışlar, normlar ile yakından ilgilidir. İnsanların birbirleri ile olan iletişimlerinde önemli bir yere sahiptir. Ülkeler arasında dinsel açıdan yaşanmakta olan farklılıklar işlem maliyetinin artmasına, yanlış anlama riskinin ortaya çıkmasına ve ülkeler arasındaki ticaretin yoğunluğunun azalmasına neden olmaktadır. Din bireylerin alışkanlıkları, hayata bakış açıları, satın alma davranışları üzerinde oldukça önemli bir yere sahiptir.

Tüketicilerin davranışları üzerinde yönlendirici bir etkiye sahip olan bu faktörün de uluslararası pazarlamacılar tarafından dikkate alınması gerekir. Örneğin, Yahudi ve Müslüman toplumlarında domuz eti yenmemektedir. Cuma günü Arapların, cumartesi günü İsrail ve Yahudilerin, pazar günü ise Batılı ve Hristiyan toplumların tatil günü olmasından dolayı uluslararası iş ilişkilerindeki çalışma günleri değişiklik göstermektedir. Ülkeler arasında dinsel anlamda görülmekte olan bu farklılıklar pazarlama karması elemanlarında da birtakım değişiklikleri zorunlu hale getirmektedir. Örneğin, Hindistan'da ineğin kutsal sayılmasından dolayı ülkede faaliyet gösteren Mc Donald's, menüsünden büyükbaş hayvanların etini içeren yiyecekleri çıkartmıştır. Müslüman ülkelerde de domuz eti içeren mallar bulundurulmamaktadır. Hatta müslüman ülkelerde faaliyet göstermekte olan gıda işletmeleri mallarının etiketinde "domuz yağı ve mamulleri

içermemektedir” ifadesine yer vermektedirler (Bakırtaş ve başk., 2009: 112).

Ancak görülmektedir ki, bu kadar önemli bir yere sahip olan bu uyarıcı sadece birkaç araştırmada psikolojik mesafenin bir değişkeni olarak ele alınıp incelenmiştir. Ele alındığı çalışmalarda da kültürün bir parçası olarak görülmüş ve bundan dolayı da ölçümünde, Hofstede'den faydalanılmıştır (Dow ve Karunaratna, 2006: 583). Dow ve Karunaratna (2006) iki ülke arasındaki dinsel farklılıkları ölçmek amacıyla ülke gruplarının dinlerini birtakım noktaları (ülkede egemen olan din, bir ülkede egemen olan bir dine diğer ülkede rastlanılma durumu) göz önünde bulundurarak detaylı bir biçimde gruplamışlardır. Çeşitli kodlamalardan yola çıkarak yapmış oldukları analiz sonucunda da, iki ülke arasındaki din farklılıklarını sayısal olarak ortaya koymuşlardır. Bu gruplamaları yapabilmek için Barrett (1982)'dan yararlanmışlardır.

İş mesafesinin ortaya çıkmasında etkili olan psikolojik mesafe uyarıcılarından bir başkası da saat dilimidir. Telekomünikasyon alanında meydana gelen gelişmeler ile birlikte başka bir kıtada bulunmakta olan bir kişi ile iletişim kurmanın maliyeti düşmüştür. Ancak bu gelişmeler, çalışma zamanlarındaki saat farklılıklarını ortadan kaldırmamaktadır. Yukarıda üzerinde durulmuş olan beş uyarıcıdan (dil, eğitim seviyesi, endüstriyel gelişmişlik seviyesi, politik sistem, din) farklı olarak bu uyarıcıda ortaya çıkan ülkeler arasındaki farklılıklar, bilginin yorumlanmasını olumsuz yönde etkilemekten ziyade gerekli olduğu zamanlarda (örneğin acil bir problemin ortaya çıkması gibi) hızlı iletişim kurma konusunda zaman zaman sıkıntı yaratmaktadır. Bundan dolayı saat diliminin, psikolojik mesafeyi ortaya çıkartan uyarıcılardan biri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Dow ve Karunaratna, 2006: 583).

Sömürge bağları psikolojik mesafenin ortaya çıkmasında etkili olan uyarıcılardan bir başkasıdır. Ülkeler arasında varolabilecek olan sömürge bağları yukarıda üzerinde durulmuş olan dil, politik sistem gibi faktörlerin de



bir atası sayılabilesinden dolayı psikolojik mesafe kapsamında ele alınması gereken faktörler arasında yer almaktadır (Dow ve Karunaratna, 2006: 584). Brewer (2007a) da yapmış olduğu çalışmada, ülkeler arasındaki ilişkileri birçok faktörün yanı sıra, tarihsel bağlar açısından da incelemiştir; ülkelerin bu faktör üzerinden yakınlık ve uzaklıklarını saptamaya çalışmıştır. Bu çalışma kapsamında da sömürge bağları tarihsel bağlar olarak ele alınmış olup, ölçümüne ilişkin detaylı bilgilere üçüncü bölümde yer verilmiştir.

İklim psikolojik mesafenin ortaya çıkmasında etkili olan faktörlerden bir başkasıdır (Sousa ve Bradley, 2005: 49). Ülkenin iklimsel özellikleri uluslararası pazarlama faaliyetleri içerisinde yer almakta olan karar vericilerin pazar seçim kararları ve bu pazarlara yönelik olarak belirleyecekleri stratejiler üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. İklimin çok sıcak, soğuk, yüksek ya da düşük nem oranlarına sahip olması sunulacak olan mal üzerinde birtakım düzenlemeler yapılmasını gerektirebilmektedir. Örneğin Almanya'da güneşin düzenli olarak görülmemesi çamaşırların yıkanmasından sonra kurutulmasını zorlaştırmaktadır. Bundan dolayı da, Alman tüketiciler için sıkma devri çok yüksek olan çamaşır makineleri üretilmektedir. İspanya ve İtalya gibi güneşli gün sayısının fazla olduğu sıcak ülkelerde ise, Almanya'daki makinelerin yarı devirli olanlarının bu pazarlara sunulması yeterli görülmektedir (Gegez ve başk., 2003: 44-45). İklim koşullarından dolayı iki ülke arasında yaşanacak olan farklılıkların karar vericilerin pazar seçim kararları üzerinde zaman zaman olumsuz etkiler yaratabileceği açıktır. Bu da iki ülke arasındaki iklimsel farklılıklardan dolayı psikolojik mesafenin ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

İş mesafesinin ortaya çıkmasında etkili olan psikolojik mesafe uyarıcılarından bir başkası yasal düzenlemelerdir (Evans ve Mavondo, 2002b: 309). Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde hedef alınan ülke pazarında geçerli olan yasal düzenlemeler oldukça önemlidir.

İşletmeler her ülkede farklı yasal düzenlemeler ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Devletler çıkartmış oldukları yasalar ile kendi ülkelerinde

faaliyette bulunmak isteyen işletmelerin hareketlerini planlayabilirler. Örneğin kotalar ve tarifeler ile bir malın ülkeye girişini etkileyebilir, anti-damping yasaları ile ithal edilen malların maliyetlerinin altında satılmasına karşı çıkabilirler. Sağlık ve güvenlik kapsamında koymuş oldukları birtakım standartlar ile de bazı malların kendi ülke sınırları içerisine girişini kısıtlayabilecekleri gibi tamamen de engelleyebilirler. Kısacası, ülkeler işletmelere yönelik uygulayacakları gümrük vergileri, kotalar, sübvansiyonlar, damping, kambiyo rejimi, boykot ve ambargo, güvenlik ve çevre standartları vb. aracılığı ile yasal kısıtlamalar getirebilirler (Gegez ve başk., 2003: 181,186-197). Bu gibi kısıtlamalar da zaman zaman bir ülke pazarının psikolojik olarak uzak görünmesine neden olabilir.

#### 1.2.2.2. Kültürel Mesafe

Uluslararası pazarlama literatüründe iş mesafesi kadar kültürel mesafe de büyük öneme sahiptir. Bu nedenle psikolojik mesafenin ortaya çıkmasında önemli bir paya sahip olan kültürel mesafenin de ayrıca incelenmesi gerekir. Bu konuda Hollandalı araştırmacı Geert Hofstede tarafından yapılmış olan çalışma yol gösterici olabilmektedir.

Geert Hofstede bu çalışmasını, 40 ülkede 100.000'nin üzerinde IBM çalışanı ile gerçekleştirmiştir. Hofstede, kültürü başlangıçta dört boyutta değerlendirmiştir. İlerleyen dönemde Çinliler üzerinde yapmış olduğu çalışma sonucunda kültüre beşinci bir boyut daha eklemiştir. Çalışma, kültür konusunda yapılmış olan en kapsamlı araştırmalardan birisi olarak hala kabul edilmektedir (Aydoğan, 2004: 210-211). Öğüt ve Kocabacak (2008: 145) tarafından yapılmış olan çalışmada ifade edilen "Hofstede kültür boyutları (modeli), kültür konusunda dünya çapında gerçekleştirilmiş en iyi araştırmalardan birisidir." sözleri de bunu doğrular niteliktedir.

Kogut ve Singh, Hofstede'nin belirlemiş olduğu kültürel boyutlar

üzerinden elde ettiği sonuçlardan yararlanarak, iki ülke arasındaki kültürel mesafeyi tespit etmek amacı ile bir bileşik endeks ortaya çıkarmışlardır (Evans ve Mavondo, 2002b: 309). Çalışmanın son kısmında da bu endeksten yararlanılmıştır.

Yapılan araştırmaların birçoğunda kültürel mesafenin ölçümünde, Hofstede'nin ulusal kültür boyutlarından (güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireysellik-kollektivizm, erillik-dişillik, uzun döneme yönelik olma) faydalanılmış olduğu görülmektedir (Evans ve Mavondo, 2002b: 309).

Hofstede'nin belirlemiş olduğu kültür boyutlarından ilki güç mesafesidir. Güç mesafesi, daha az güce sahip olan örgüt çalışanlarının; güçlerin örgüt içerisinde eşit bir biçimde dağıtılmadığına inanmaları anlamına gelmektedir. Bir ülke halkının, daha güçlü olanların sözlerinin körü körüne yerine getirilmesi gerektiğine inanıyor olması halinde; o ülkenin güç mesafesi yüksek olarak değerlendirilebilir. Güç mesafesinin yüksek olduğu ülkelerde emirlere itiraz etmeden uymak örgütün her kademesi için geçerlidir. Güney Kore, Meksika ve Hindistan güç mesafesinin yüksek olduğu ülkelere örnek olarak gösterilebilmektedir. Hintli bir yöneticinin “benim ve departmanım için önemli olan şirket için varmış olduğum başarılı sonuç değil, şirket sahibinin takdiridir... Bu onura, onun dediği her şeye “evet” diyerek vardım... Onunla çelişkiye düşmek, başka bir iş aramak demektir... Aslında ben, özgürlüğümü Boston'da bıraktım” sözleri bunu yeterince açıklamaktadır (Mutlu, 2008: 238). Güç mesafesinin düşük olduğu ülkelerde ise, astlar yöneticileri ile kendilerini aynı ayarında görmektedirler. Güç mesafesinin düşük olduğu ülkelere örnek olarak Danimarka, İsrail ve Avusturya'yı göstermek mümkündür (Öğüt ve Kocabacak, 2008: 151-152). Güç mesafesi boyutu Türkiye açısından incelendiğinde ise özellikle gelir dağılımındaki dengesizliklerden dolayı, Türk toplumunda güç mesafesinin yüksek olduğu söylenebilir (Sargut, 1994: 121). Türk toplumunda makam ve ünvanlara verilen önem, ast-üst ilişkileri arasındaki hiyerarşik yapının katılığı astın düşünce özgürlüğünü kısıtlamakta ve otoriter bir yönetim şeklinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Öğüt ve

Kocabacak, 2008: 151-152).

Hofstede'nin kültür boyutlarından ikincisi belirsizlikten kaçınmadır. Belirsizlikten kaçınma, bir toplumdaki insanların belirsizliklere karşı olan toleransıdır. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlarda kurallar çok önemli bir yer tutmaktadır. Bu tür toplumlarda bireyler belirsizlikler karşısında kendilerini tehdit edilmiş olarak hissetmeye başlarlar ve rahatsız olurlar. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlarda yer alan örgütlerde astlar, üstlerinden kendilerine yol göstermesini beklerler. Sıkı kurallar mekanizmasının olması onları mutlu eder. Böyle toplumlarda çalışanlar risk almaktan kaçınıp çalışma koşullarında süreklilik beklerler. Aynı örgüt içinde uzun süre çalışmayı arzu ederler. Bu da çalışanların örgüte olan bağlılıklarını artırır (Gümüştekin ve Emet, 2007: 100-102). Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlara örnek olarak Almanya, Japonya ve İspanya'yı göstermek mümkündür (Mutlu, 2008: 240). Belirsizliklerden kaçınmanın düşük olduğu toplumların özelliklerinden bazıları olarak da belirsizliğin yaşamın normal bir özelliği olarak görülmesini, stres ve endişenin düşük seviyede olmasını, duyguların dışarıya yansıtılmamaya çalışılmasını, farklı olanın merak uyandırmakta olduğunu ve varolan kurallara olan bağlılık düzeyinin düşük olmasını göstermek mümkündür (Hofstede ve Hofstede, 2005: 176). Danimarka ve Büyük Britanya belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu ülkelere örnek olarak gösterilebilir (Mutlu, 2008: 240). Türkiye ise, belirsizlikten kaçınma düzeyinin yüksek olduğu ülkeler grubunda yer almaktadır. Ülkemizde görülmekte olan yaşam boyu istihdam, belirsizlikten kaçınmanın yüksek olmasının bir sonucu olarak görülebilir. Türkiye gibi belirsizliğe karşı olan toleransın düşük olduğu toplumların tehdit edici olan belirsizliğe karşı, güç mesafesini açarak tepki verdikleri görülmektedir (Sargut, 1994: 120, 122).

Kültür boyutlarından üçüncüsü bireysellik-kollektivizmdir. Kültürün bu boyutu "bireylerin kendi ihtiyaçlarını mı yoksa bağlı oldukları toplum ve/veya grubun ihtiyaçlarını mı ön planda tuttuklarını göstermektedir (Öğüt ve

Kocabacak, 2008: 154).” Bireysellik boyutunun yüksek olduğu kültürlerde bireyler kendileri ve birincil akrabaları ile ilgilenmekte iken; kolektivist kültürlerde ise bireyler ait oldukları gruplar ile yakından ilgilenmekte, grubun menfaatlerini bireysel menfaatlerinin önüne çıkartmaktadırlar (Soares, Farhangmehr ve Shoham, 2007: 280). Kısacası, Hofstede’nin kültür boyutlarından biri olan bireysellik boyutunda “ben” bilinci egemenken, kolektivist anlayışta ise “biz” bilinci hakim düşünce olarak ortaya çıkmaktadır (Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001: 91). Bireyselliğin yoğun olarak hakim olduğu kültürler incelendiğinde daha çok gayri safi milli hasılanın yüksek olduğu, bireysellik boyutunun düşük olduğu toplumlarda ise gayri safi milli hasılanın düşük olduğu görülmüştür. Buna göre A.B.D., Kanada, İsveç, Avustralya, Danimarka gibi ülkeler bireyselliğin yüksek olduğu ülkelere örnek olarak gösterilirken; Pakistan, Ekvator, Kolombiya, Panama gibi ülkeler ise bireyselliğin düşük olduğu ülkelere örnek olarak gösterilebilir (Mutlu, 2008: 240). Hofstede’nin bireysellik-kollektivizm boyutu Türk toplumu açısından incelendiğinde, kolektivizm boyutunun ön plana çıktığı görülmektedir. Bundan dolayı hemşehrilik ve adam kayırmanın kökeninde kolektivist düşüncenin egemen olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Sargut, 1994: 123).

Hofstede’nin kültür boyutlarından dördüncüsü erillik-dişilliktir. Hofstede bir toplumda hakim olan mevcut değerlerden yola çıkılarak o ülke kültüründe erillik özelliğinin mi yoksa dişillik özelliğinin mi egemen olduğunu söylemenin mümkün olduğunu savunmuştur. Bir kültürde erillik ile ilişkilendirilen geleneksel kavramlar arasında saldırganlık, yükselme tutkusu, egemen ve baskıcı tavırlar, bağımsız ve tavır koyucu olmak yer almaktadır. Dişillik ile ilişkilendirilen geleneksel kavramlar arasında ise şefkatli, merhametli, nazik, sadık, duyarlı, sevgi dolu ve anlayışlı olmak yer alır (Sığırı, 2006: 42-43). Buna göre Hofstede, erillik boyutunun yüksek olduğu toplumlarda kendini öne çıkarmak, performans sergilemek, para kazanmak ve rekabet gibi kavramların ön planda olduğunu söylerken, dişil değerlerin ön plana çıktığı toplumlarda ise kendini öne çıkarmamak, paradan çok insan ilişkilerine önem

vermek, hayat kalitesini artırıcı faaliyetlere katılmak, güçsüzleri korumak, güç gösterisinde bulunmamak ile çevreye saygı ve dayanışmanın önem taşıdığını ifade etmiştir (Ay, 2005: 37-38; Öğüt ve Kocabacak, 2008: 155). Hofstede bu boyut üzerinden yapmış olduğu ülke sınıflandırmasında Japonya, Yunanistan, Meksika gibi ülkelerin eril yaklaşıma sahip olan ülkeler arasında yer aldığını saptamıştır. İran, Tayland, Tayvan, Brezilya, İsrail, Fransa, İspanya, Peru, Şili, Yugoslavya gibi ülkelerin ise dişil yaklaşıma sahip olduğunu ifade etmiştir (Sığırı, 2006: 43). Türkiye’de öğrenciler üzerinde yapılmış olan bir çalışmada kız öğrencilerde dişil değerlerin egemen olduğu görülürken, erkek öğrencilerde de kız öğrenciler ile aynı oranda olmasa bile dişil değerlerin eril değerlere göre daha ön planda yer aldığı saptanmıştır (Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001: 90). Hofstede’nin erillik-dişillik boyutu Türk toplumu açısından incelendiğinde görülmektedir ki, Türk toplumu dişillik boyutu egemen olan bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır (Sargut, 1994: 116).

Hofstede’nin kültür boyutlarından beşincisi uzun döneme yönelik değildir. Uzun döneme yönelik olma Hofstede’nin diğer dört kültür boyutundan farklı zamanda ortaya çıkmıştır (Hofstede, 2001: 351). Hofstede’nin batı kültürünü ölçmek amacı ile geliştirmiş olduğu anketi doğu kültürü için de kullanmak istemesi çeşitli eleştirilere maruz kalmasına neden olmuştur. Bundan dolayı da Konfüçyüs değerlerini (zaman perspektifi) çalışmasına bir başka boyut olarak eklemiştir (Öğüt ve Kocabacak, 2008: 156-157). Bu boyuta ilişkin sonuçlar Hofstede’nin IBM’de yapmış olduğu çalışmadan elde ettiği veriler arasında yer almamaktadır. 1985 yılında Hong Kong’da Michael Harris Bond tarafından geliştirilmiş olan bir anket, Hofstede’nin bu boyut ile ilgili sonuçlara varmasında etkili olmuştur (Hofstede, 2001: 351). Buna göre uzun döneme yönelik olan kültür dinamik olup, geleceğe dönük daha geniş görüş açısına sahipken; kısa döneme yönelik olan kültür ise statik ve geçmiş ya da şimdiki zamana odaklı olan dar bir görüş açısına sahiptir (Öğüt ve Kocabacak, 2008: 157). Hofstede 1990 yılında eklemiştir olduğu bu boyutu 25 ülke için hesaplamıştır. Buna göre uzun döneme yönelik olmanın en yüksek olduğu ülke Çin iken, en düşük olduğu

lkeler ise Gana, Nijerya ve Sierra Leone'dir (<http://www.clearlycultural.com/geert-hofstede-cultural-dimensions/long-term-orientation/>). Hofstede'nin bu boyuta ilişkin ölümlerini Türkiye için yapmamış olmasından dolayı, burada Türkiye ile ilgili olarak herhangi bir tespite yer verilememektedir.

### 1.2.3. Psikolojik Mesafe zerine Kapsamlı Bir Değerlendirme

Literatürde yer almakta olan psikolojik mesafe ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, çeşitli amaçlardan yola çıkılarak ortaya konulmuş birtakım araştırmalara rastlanmaktadır. Çalışmanın bu kısmında, bu kavram ile ilgili kapsamlı bir literatür taramasına yer verilecektir. Ayrıca, bu kısımda üzerinde durulmuş olan makaleler ile ilgili çeşitli bilgilerin (yayınlandıkları yıl, yayınlandıkları dergi, makalenin yazarı/yazarları, makalenin amacı, araştırma metodolojisi, makalede elde edilmiş sonuç/sonuçlar) topluca yer aldığı bir tabloya da ek 1'de yer verilmektedir.

Literatürde psikolojik mesafe ile ilgili olarak gerçekleştirilmiş olan çalışmalar incelendiğinde, bunların bir kısmında mesafenin ölümünün çalışmanın yazarı/yazarları tarafından geliştirilmiş olan ölçekler ya da endeksler aracılığı ile yapıldığı görülmektedir. Nitekim, Dow ve Ferencikova (2010) geliştirmiş oldukları ölçekleri kullanarak Slovakya'daki doğrudan yabancı yatırımlar üzerine bir araştırma yapmışlardır. Yapmış oldukları bu araştırmanın sonucunda da, psikolojik mesafenin ölümüne yönelik olarak geliştirmiş oldukları ölçeğin gcllğn doğrulamışlardır. Brewer (2007a, 2007b) da psikolojik mesafeyi ölçmek amacı ile bir endeks geliştirmiş, bunun sonucunda çeşitli bulgular elde etmiştir. Ayrıca Dow ve Larimo (2009), Sim ve Ali (2001) de çalışmalarında psikolojik mesafeyi ölçmüşler, mesafe açısından ülkeler arasında karşılaştırmalar yapmışlardır. Nitekim bu tez çalışmasında da, Sousa ve Bradley (2005) ile Dow ve Karunaratna (2006) tarafından geliştirilmiş olan ölçekten ve endeksten yararlanılarak psikolojik

mesafenin ölçümü yapılmıştır.

İlgili yazında yer almakta olan çalışmaların bazılarında da, psikolojik mesafenin etkisi ve önemi incelenmiştir. Yapılan çalışmaların bir kısmında, psikolojik mesafenin etkili olmadığı ya da bu etkininin zaman zaman değişiklik gösterebildiği savunulmuştur. Howcroft, Ul-Haq ve Hammerton (2010) bankaların uluslararasılaşması üzerine yaptıkları çalışmada, psikolojik mesafenin etkisinin uluslararasılaşma süreci içerisinde çok fazla öneme sahip olmadığını ifade etmişlerdir. Dikova (2009) da uluslararası pazarlama faaliyetlerinde zaman zaman psikolojik mesafenin etkisinin ortadan kalktığını belirtmiştir. Ojala (2009) ise ağ modeli üzerine yapmış olduğu çalışmada, işletmelerin mallarını psikolojik mesafe açısından uzak olan pazarlara da sunabileceklerini ifade etmiştir. Ellis (2007) de psikolojik mesafenin uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisinin durumdan duruma farklılık gösterebileceğini vurgulamıştır. Buna göre; mesafenin kimi uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerinde etkili, kimileri üzerinde de etkisiz olabileceğinden bahsetmiştir. Knudsen ve Servais (2007) Danimarka'daki küçük ve orta ölçekli işletmeler üzerinde yapmış oldukları çalışmada, psikolojik mesafenin etkisinin düşük olduğunu saptamışlardır. Babichenko (2006) da özellikle Baltık ülkeleri ve Rusya Federasyonu arasındaki psikolojik mesafenin etkisinin kısmen de olsa azalmaya başladığını tespit etmiştir. Chetty ve Campbell-Hunt (2004) geleneksel ve global doğan işletmelerin uluslararasılaşma süreçleri üzerine yapmış oldukları çalışmada, global doğan işletmelerin uluslararasılaşması üzerinde psikolojik mesafenin önemsiz olduğunu belirtmişlerdir. Bilgi teknolojileri ve internetin getirmiş olduğu avantajlardan yola çıkarak uluslararasılaşmayı inceleyen Yamin ve Sinkovics (2006), bu tür teknolojik üstünlüklerin psikolojik mesafenin etkisini düşürdüğünü saptamışlardır. Aynı şekilde Bennett (1998) da internet kullanımı ile birlikte psikolojik mesafenin önemi üzerinde meydana gelen değişimlerden bahsetmiştir. Stöttinger ve Schlegelmilch (1998) de konuya hemen hemen benzer bir şekilde yaklaşmışlar ve dünyanın küçük bir köy haline gelmesi ile birlikte psikolojik mesafenin öneminin azaldığından



bahsetmişlerdir. Bell (1995), Sullivan & Bauerschmidt (1990) işletmelerin uluslararasılaşma süreçleri üzerine yapmış oldukları araştırmada; geleneksel uluslararasılaşma teorileri kapsamında ortaya atılmış olan birtakım düşüncelerin süreci yeterli bir biçimde yansıtmadığını ifade etmişler, psikolojik mesafeye çeşitli göndermeler yapmışlardır. Koçak (1997) da işletmelerin ihracat karar süreci üzerine yapmış olduğu çalışmasında, psikolojik mesafe ile ilgili olarak anlamlı sonuçlara ulaşamamasından dolayı kavramı yapmış olduğu araştırmada değerlendirme dışı tuttuğunu belirtmiştir.

Literatürde psikolojik mesafenin fazla önemli olmadığını ya da öneminin azalmaya başladığını ifade eden çalışmaların yanı sıra, bunun tam tersini savunan çok sayıda araştırmaya da rastlamak mümkündür. Zhu ve Yang (2008) psikolojik mesafenin anlamlı bir değişken olduğunu saptamış olan araştırmacılar arasında yer almaktadırlar. Ayrıca, Myers ve Alexander (2008) ile Alexander, Rhodes ve Myers (2007) çalışmalarında uluslararası pazar seçim kararlarında psikolojik mesafenin ne kadar çok önemli olduğuna dikkat çekmişlerdir. Fletcher (2007) da psikolojik mesafenin kültürden yoğun bir biçimde etkilenen, uluslararası pazarlama açısından önemli olan bir kavram olduğunu ifade etmiştir. Yeniyurt, Townsend ve Talay (2007) psikolojik mesafenin marka politikasına yönelik olarak alınan kararlar üzerinde etkili olduğunu belirtmişler, kavramın önemine dikkat çekmişlerdir. Katsikea, Theodosiou ve Morgan (2007) ile Theodosiou ve Katsikea (2007) da yöneticinin performansını belirleyen önemli faktörlerden birinin psikolojik mesafe olduğunu tespit etmişlerdir. Ruzzier ve Konecnik (2006) de uluslararasılaşmanın konaklama işletmeleri üzerinde incelenmesi ile ilgili olarak yapmış oldukları araştırmanın sonucunda, psikolojik mesafenin uluslararası pazarlara açılmanın başlangıç aşamasında etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Dow (2000), Bilkey ve Tesar (1977) da benzer şekilde psikolojik mesafenin uluslararası pazar seçim kararlarının başlangıç aşamasında etkili olduğunu savunan yazarlardandır. Bilkey ve Tesar (1977) ihracatın başlangıç aşamasında işletmelerin kendilerine psikolojik olarak yakın ülkeleri seçtiklerini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Kwon ve Hu (2004) da yaptıkları

çalışmada, yabancı pazara giriş kararları üzerinde psikolojik mesafenin etkili olduğunu savunmuşlardır. Child, Ng ve Wong (2002) psikolojik mesafenin doğrudan yabancı yatırımlar açısından da oldukça önemli olduğuna dikkat çekmişlerdir. Clark ve Pugh (2001) psikolojik mesafe kavramını incelemiş oldukları araştırmada, psikolojik mesafenin uluslararası pazara giriş kararında etkili olan faktörlerden biri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Conway ve Swift (2000) de psikolojik mesafenin ilişkiyel pazarlamadaki rolünü tespit etmek amacı ile yapmış oldukları çalışmanın neticesinde, psikolojik mesafedeki artışlara bağılı olarak ilişkiyel pazarlama kapsamında sarf edilmesi gereken çabaların da artması gerektiğinden bahsetmişlerdir. Sim ve Ali (2000) ortak girişimler üzerine yaptıkları ampirik araştırmanın sonucunda, psikolojik mesafe kavramının uluslararası faaliyetlerde ne derece etkili olduğundan söz etmişlerdir. Benzer şekilde Fletcher ve Bohn (1998) da uluslararası pazarlara yönelmeye ilişkin olarak alınan kararlarda psikolojik mesafenin önemli olduğuna değinmişlerdir. Nitekim, Edwards ve Buckley (1998) de çalışmalarında aynı düşünceyi savunmuşlardır.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde; yöneticilerin uluslararası pazarlara yönelik tutum, düşünce ve algılarının; ihracat performansı ve planlama faaliyetleri ile psikolojik mesafe üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik çeşitli çalışmalara rastlanmaktadır. Nitekim Sousa, Ruzo ve Losada (2010) psikolojik mesafe ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi incelemişler, yönetici düşünce ve değerlerinin işletme ile ilgili olarak alınan stratejik kararlar üzerinde kilit bir role sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer bir çalışmayı Lukas, Whitwell ve Hill (2007) yapmışlardır. Araştırmanın sonucunda da, psikolojik mesafe ile ihracat planlama faaliyetleri arasında bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Prime, Obadia ve Vida (2009) çalışmalarında, karar vericilerin önceki deneyimlerinin de psikolojik mesafenin algılanış biçimi üzerinde etkili olduğundan bahsetmişlerdir. Ayrıca Child, Rodrigues ve Frynas (2009) işletmenin bilinçli bir yönetim sayesinde psikolojik mesafeden kaynaklanan engeller ile başa çıkmasının mümkün olabileceğini belirtmişlerdir. Ojala (2008) psikolojik mesafenin temelinde asıl

olarak karar vericilerin kişisel deneyimlerinin ve hislerinin yatmakta olduğunu ifade etmiştir. Sousa ve Bradley (2006) de, psikolojik mesafenin karar vericilerin bireysel değerleri tarafından belirlenmekte olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yöneticilerin algılarının da mutlaka dikkate alınması gerektiğini savunan Evans, Treadgold ve Mavondo (2000a) psikolojik mesafede karar vericilerin algılarının ülkeler arasındaki gerçek farklılıklar kadar önemli olduğuna dikkat çekmişlerdir.

İlgili yazında psikolojik mesafenin tespit edilmesinde kültürün ve kültürün yanı sıra mesafeyi yaratan diğer uyarıcıların, faktörlerin dikkate alınması gerektiğini savunan çeşitli çalışmalara da rastlanmaktadır. Mayrhofer (2004) kültürel çevrenin psikolojik mesafede önemli bir yere sahip olduğunu ifade etmiştir. Ancak Stöttinger ve Schlegelmilch (2000) psikolojik mesafenin etkisinin ampirik olarak test edilmesi ile ilgili çeşitli şüphelerin olduğundan söz etmişlerdir. Literatürde, karar vericiler üzerinde etkili olan uyarıcıların sadece kültür faktörü ile sınırlandırılmaması; mesafeyi yaratan diğer faktörlerin de dikkate alınması gerektiğinden bahsedilmektedir (Demirbağ, Tatoğlu, Glaister, 2009; Roolaht, 2002). Nitekim Dow ve Ferencikova (2009) da psikolojik mesafenin sadece kültürel boyut açısından ölçülmesinin yeterli olmadığını ifade etmişlerdir. Dow ve Karunaratna (2006) da çalışmalarında birbirinden farklı psikolojik mesafe uyarıcıları önermişler, mesafenin ortaya çıkmasında kültür dışında başka faktörlerin (dil, eğitim, endüstriyel gelişmişlik seviyesi, politik sistem, din, saat dilimi, sömürge bağları) de etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Altıntaş ve Özdemir (2006) de işletmelerin ihracat yapacakları ülkelerin seçiminde etkili olan fiziksel yakınlığın yanı sıra kültürel ve iş yakınlıklarının da önem taşımakta olduğunu belirtmişlerdir. Zanger, Hodicova ve Gaus (2008) politik ve yasal faktörlerin psikolojik mesafenin unsurları arasında yer almakta olduğunu vurgulamışlardır. Mesafenin ölçümünde bu faktörlerin de dikkate alınması gerektiğini ifade etmişlerdir. Evans ve Mavondo (2002b) da mesafenin ölçümünde dikkate alınması gereken faktörleri kültürel mesafe ve iş mesafesi olmak üzere temel olarak iki başlık altında toplamışlardır. Welch, Welch ve

Marschan-Piekkari (2001) de çalışmalarında işletmelerin uluslararasılaşma faaliyetleri üzerinde dilin yeri ve önemi üzerinde durmuşlardır. Yaptıkları araştırmada dilin, yabancı pazarlara giriş kararları üzerindeki etkisini vurgulamışlardır.

Literatürde yer alan kimi çalışmalarda da, psikolojik mesafenin çeşitli kurumlar ve farklı ölçekteki işletmeler üzerinde yaratmış olduğu etkiler üzerinde durulmuştur. Bennett ve Ali-Choudhury (2010) hayır kurumlarının uluslararasılaşma davranışlarını incelemişlerdir. Psikolojik mesafenin bu kurumlar üzerindeki etkisinden söz etmişlerdir. Ojala ve Tyrväinen (2009) de küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazara giriş kararları üzerinde psikolojik mesafenin etkisini irdelenmişlerdir. Yapmış oldukları araştırmanın sonucunda da, psikolojik mesafenin bu işletmelerin pazara giriş kararları üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Lado, Ros ve Valenzuela (2004) da işletmenin büyüklüğünün psikolojik mesafe ile ilişkili olduğunu, işletmenin büyüklüğündeki artışların psikolojik olarak uzak mesafede yer alan pazarlara yönelmeyi sağladığını ifade etmişlerdir.

Yazında yer almakta olan araştırmalarda ayrıca, psikolojik mesafe ile çeşitli faktörler arasındaki ilişkinin ele alınmakta olduğu görülmektedir. Wang (2009) çok uluslu işletmelerde bilgi alışverişini ve psikolojik mesafenin buna olan etkilerini incelemiştir. Yapılan inceleme sonucunda bilgi alışverişinin daha çok psikolojik mesafenin düşük olduğu pazarlar arasında görüldüğü saptanmıştır. Katsikeas, Skarmeas ve Bello (2009) da psikolojik mesafe ve güven arasındaki ilişkiyi incelemişler, aralarında bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Magnusson ve Boyle (2009) psikolojik mesafenin ihracatın başlangıç aşamasında taraflar arasında kurulacak olan ilişkileri nasıl etkileyebileceği üzerine bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda, ihracatın özellikle başlangıç aşamasında mesafe faktörünün yıpratıcı olduğunu saptamışlardır. Ayrıca Sousa ve Lengler (2009) da ihracat performansı ile psikolojik mesafe arasında bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Sousa ve Bradley (2008) de yapmış oldukları araştırmada kültürel

mesafe ile psikolojik mesafe kavramlarını incelemişler, psikolojik mesafe ile kültürel mesafenin birbirlerinden farklı olduğunu belirtmişlerdir. Ellis (2008) de, psikolojik mesafe ile ihracat pazarı seçimi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yapılan araştırma sonucunda pazar büyüklüğü, pazara giriş şekli, yöneticilerin tecrübe ve eğitimleri ile psikolojik mesafe arasında çeşitli ilişkiler ortaya konulmuştur. Arenius (2005) ise sosyal kapital ile psikolojik mesafe arasında bir etkileşim olduğunu, sosyal kapitalin psikolojik mesafenin zayıf düşmesi üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Hassel ve Cunningham (2004) da çok uluslu işletmelerin yönetiminin kontrolünde psikolojik mesafenin etkisini incelemişler, mesafedeki artışların çok uluslu işletmelerin çeşitli faaliyetleri üzerinde etkili olduğunu saptamışlardır. Evans ve Mavondo (2002b), psikolojik mesafe ve örgütsel performans arasındaki ilişki üzerine yapmış oldukları çalışmada, ters yönlü bir ilişkinin olduğunu saptamışlardır. Kim ve Rhee (2001) de psikolojik mesafe ile doğrudan yabancı yatırım kararları arasında bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Evans, Treadgold ve Mavondo (2000b) psikolojik mesafenin, işletmelerin uluslararası perakendecilik faaliyetlerindeki performansını etkileyen faktörlerden biri olduğunu ifade etmişlerdir. Swift (1999) kültürel benzerliğin psikolojik yakınlığın oluşması ile olan ilişkisini ortaya koymak amacı ile yapmış olduğu çalışmanın sonucunda, psikolojik mesafenin fazla olduğu ülkelerin kültürel anlamda da birbirlerinden farklı olduğunu saptamıştır. Klein ve Roth (1990) da uluslararası pazar tecrübesi ile psikolojik mesafenin, ihracat ile ilgili çeşitli kararlarla ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Lee (1998) de yapmış olduğu araştırmanın sonucunda psikolojik mesafenin ihracat performansını olumsuz yönde etkilediğini saptamıştır.

Literatürdeki çalışmaların bir kısmı da psikolojik mesafe paradoksu ile ilgilidir. Kimi zaman işletmelerin uluslararasılaşmaya kendilerine fiziksel olarak yakın olan ülkelerle başladıkları, ancak buna rağmen; ilgili pazarda düşük performans sergiledikleri hatta başarısız oldukları görülmektedir. Psikolojik mesafe paradoksunu ifade eden bu durumdaki başarısızlığın temel nedeni, karar vericilerin pazarlar arasındaki farklılıklara kendilerini

hazırlamamış olmalarından kaynaklanmaktadır (O'Grady ve Lane, 1996: 310). O'Grady ve Lane (1996) tarafından psikolojik mesafe karşısında işletmenin performansını incelemek amacı ile yapılmış olan çalışmada, bu kavram ortaya atılmıştır. Nitekim, ilerleyen yıllarda da paradoks çeşitli araştırmaların konusu olmuştur. Hang ve Godley (2009) Çin'de yapmış oldukları bir araştırma sonucunda bu paradoksu doğrulamışlardır. Hosseini'nin (2008) de aynı konuda yapmış olduğu benzer bir çalışma bulunmaktadır. Pedersen ve Petersen (2004), Andersson (2004), Fenwick, Edwards ve Buckley (2003) tarafından yapılmış olan çalışmalarda da psikolojik mesafe paradoksuna uygun düşen birtakım sonuçların elde edilmiş olduğu görülmektedir.

Yapılan çalışmaların bir kısmı da, iletişimin psikolojik mesafe açısından taşımakta olduğu önemi saptamaya yöneliktir. Amdam (2009) kişisel iletişim ağının psikolojik mesafe açısından taşımakta olduğu önem üzerinde durmuştur. Skarmeeas, Katsikeas, Spyropoulou ve Sangari (2008) endüstriyel malların ticaretinde taraflar arasındaki ilişkileri çeşitli faktörler üzerinden ele alarak incelemişler, taraflar arasında kurulacak olan ilişkinin niteliği ile psikolojik mesafe arasında negatif yönlü bir ilişki tespit etmişlerdir. Salmi (2006) de benzer şekilde taraflar arasındaki ilişkinin yakınlığındaki artışa bağlı olarak psikolojik mesafenin azalacağına dikkat çekmiştir.

Literatürde yer alan bazı çalışmalarda da, psikolojik mesafe ile pazarlama stratejisi kararları arasındaki ilişkinin ele alındığı görülmektedir. Evans, Mavondo ve Bridson (2008) psikolojik mesafenin yüksek olduğu pazarlara giren perakendecilerin pazarlama stratejileri üzerinde adaptasyon kararları aldıklarını tespit etmişlerdir. Evans ve Bridson (2005) da perakendecilik faaliyetlerinde alınmakta olan adaptasyon kararlarına neden olarak psikolojik mesafeyi göstermişlerdir. Sousa ve Bradley (2005) psikolojik mesafenin uluslararası pazarlama stratejileri üzerinde etkili olduğunu saptamışlardır. Shoham, Rose ve Albaum (1995) da yapmış oldukları çalışmada pazarlama stratejileri ile psikolojik mesafe arasındaki ilişkiye dikkat çekmişlerdir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### ULUSLARARASI PAZARLAMADA ÜRÜN STRATEJİLERİ

Ulusal sınırlar dışında ticaret yapmaya karar veren işletmelerin hedef aldıkları pazarlarda başarılı olabilmelerinin koşulu stratejik pazarlama planlamasından geçer. Stratejik pazarlama planlaması, çeşitli aşamalardan oluşan ve her bir aşamada önemli kararların verilmesini gerektiren bir süreçtir.

Uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeye karar veren işletmelerin pazarlama karmasının oluşturulması aşamasında da ciddi birtakım stratejik kararlar vermeleri gerekir. Pazarlama karmasının oluşturulmasında, üzerinde planlama yapılmasını gerektiren karma elemanlarından biri üründür. Fiyat, tutundurma, dağıtım olarak adlandırılan diğer pazarlama karması elemanlarının var olmalarının önemli bir nedenini oluşturan ürüne yönelik olarak gerçekleştirilen uluslararası pazarlama çabaları; ulusal sınırlar içerisinde yürütülen pazarlama çabalarına göre daha farklı bir planlama gerektirebilmektedir. İşletmeler uluslararası pazarlara, kimi zaman ürünleri üzerinde herhangi bir değişiklik yapmadan, kimi zaman da birtakım değişiklikler yaparak hitap etmeye çalışmaktadırlar.

Ürün ile ilgili olarak verilen bu kararlarda, bir önceki bölümde üzerinde durulmuş olan psikolojik mesafenin etkisi büyüktür. Mesafe, hedef alınan ülke pazarının halihazırda faaliyette bulunulan yurt içi pazar ile gerçek ve algısal açıdan benzer ya da farklı olmasından kaynaklanmaktadır (Dow ve Karunaratna, 2006). Buna göre de işletmeler, uluslararası pazarlama stratejilerinde adaptasyon ve standardizasyon kararı vermektedirler (Sousa ve Bradley, 2005). Bu noktada karar vericilerin hedef pazarın özelliklerini çok iyi analiz etmeleri, stratejik pazarlama planlarını buna göre oluşturmaları gerekir.

## 2.1. ULUSLARARASI PAZARLAMADA ÜRÜN VE ÜRÜNÜN BOYUTLARI

Literatürde, pazarlama karması elemanlarından biri olan ürün ile ilgili olarak yapılmış pek çok tanım bulunmaktadır. Çeşitli yazarlar tarafından yapılmış olan tanımlardan bazılarına aşağıda yer verilmektedir.

Ürün, “istem ve ihtiyaçları tatmin etmek amacı ile pazara sunulan her şeydir (Kotler, 2003: 407).”

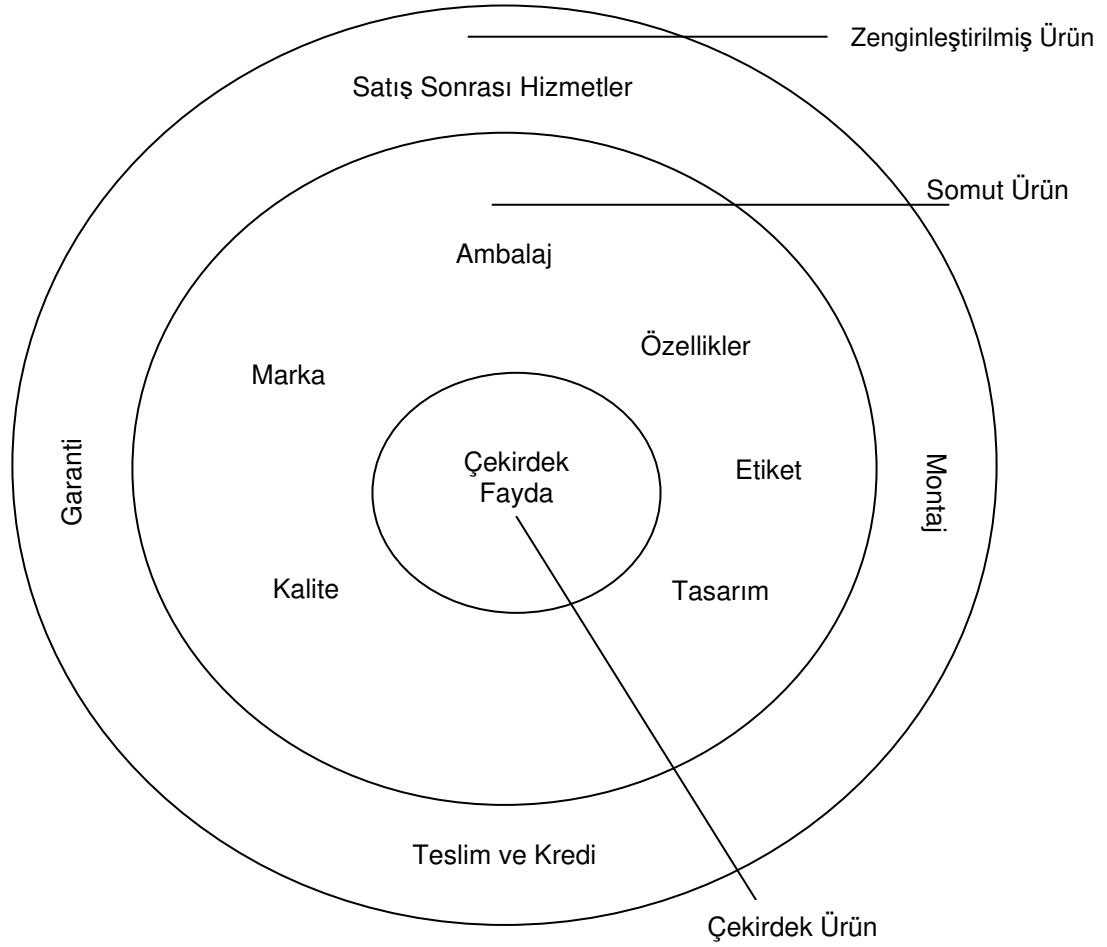
Ürün, “bir ihtiyacı karşılaması, tüketilmesi, kullanılması ya da dikkate alınması için pazara sunulan bir şeydir (Özcan, 2008: 109).”

Ürün, “müşterilerin toplam faydalarını maksimize etmeleri için belirli gereksinimleri karşılamak amacı ile satın aldıkları, objektif ve subjektif özelliklere sahip olan üretilmiş değerlerdir (Ecer ve Canitez, 2004: 167).”

Ürün, “bir istek ya da gereksinmeyi karşılamak üzere; tüketim, kullanım, ele geçirme veya dikkate alınması için bir piyasaya (pazara) sunulan herhangi bir şeydir (Tek, 1999: 340).”

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretilmiş olan ürünlerin hedef kitleleri tatmin edebilmesi için, pazarlamacılar tarafından ürüne ait farklı boyutların mutlaka göz önünde bulundurulması gerekir. Modern pazarlamada, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme özelliğine sahip olan ürünün, üç farklı boyuttan oluştuğu ifade edilmektedir. Ürünün üç boyutuna şekil 3’de yer verilmiştir.





Şekil 3: Ürünün Üç Boyutu (Armstrong ve Kotler, 2003: 279; Arpacı ve başk., 1992: 76)

Şekil 3'den de görüldüğü üzere ürün; çekirdek, somut ve zenginleştirilmiş olmak üzere üç farklı boyuttan meydana gelmektedir. Bundan dolayı, gerek ulusal gerekse uluslararası pazarlara sunulacak olan ürünlerin bu üç boyutu üzerinde gerekli planlamaların yapılması gerekir. Üç boyuttan en temeli olan çekirdek ürün, toplam ürünün merkezinde yer alan ve tüketicilerin gerçekte neyi satın aldıkları sorusunun cevabını veren düzeydir. Başka bir ifade ile çekirdek ürün, tüketicilere hangi faydanın sunulmakta olduğunu gösteren kısımdır. Bundan dolayı pazarlamacılar tarafından tasarım aşamasında ilk olarak çekirdek faydaların tanımlanması gerekir. Çekirdek ürünü çevreleyen somut ürün ise kalite, özellikler, biçim, etiket,

marka ve ambalaj gibi unsurlardan oluşturan ikinci düzeydir. Tasarım aşamasında göz önünde bulundurulması gereken bir başka boyut da zenginleştirilmiş üründür. Zenginleştirilmiş ürün, çekirdek ürün ile somut ürün düzeylerini saran, pazara ilave hizmet ve fayda sağlayan kısımdır. Bu düzey satış sonrası hizmet, montaj, garanti, teslim ve kredi seçeneklerini kapsamaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmek amacı ile oluşturulmuş olan bir ürün somut özelliklerinin yanı sıra soyut özellikleri de kendi içinde barındırmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2003: 279, 282).

Ulusal sınırlar dışında faaliyet göstermeye karar vermiş olan işletmelerin stratejik planlama süreci kapsamında, daha önce de vurgulandığı gibi, pazarlama karması elemanlarından biri olan ürün ile ilgili kararlar verirken mutlaka bu üç boyutu dikkate almaları ve ürünü buna göre tasarlamaları gerekir. İlerleyen kısımda, şekil 3'de gösterilmiş olan ürünün üç boyutunun uluslararası pazarlama kapsamında incelenmesine yer verilecektir.

### **2.1.1. Ambalaj**

Ambalaj, ürünün içine konulduğu kap ya da örtü olarak tanımlanmaktadır. Bir ürünün ambalajı üç farklı düzeyden meydana gelmektedir. Buna göre birincil ambalaj, ürünü doğrudan içine alan asıl ambalajdır. Parfümün içine konulduğu şişe birincil ambalaja örnektir. İkincil ambalaj da, birincil ambalajı koruma özelliğine sahip olan ve birincil ambalajın içindeki ürün kullanılacağı zaman atılan ambalajdır. Parfüm şişesinin içinde yer aldığı karton kutu ikincil ambalaja örnek olarak gösterilebilir. Üçüncü ambalaj olan dış ambalaj ise, ürünün depolanmasına ve taşınmasına yardımcı olması için kullanılan, birincil ve ikincil ambalajı sarmalama özelliğine sahip olan ambalajdır. Parfümlerin konuldukları büyük koliler dış ambalaja bir örnektir (Tek, 1999: 372).

Ambalaj, üretici ile tüketici arasındaki doğrudan ve etkin tanıtım yollarından biridir. Satın almada teşvik edici bir yere sahiptir. Yapılan araştırmalar sonucunda, satın almayı etkileyen faktörlerin başında mağazada ürünü görme/anlık etkilenmenin önemli bir payı olduğu ortaya çıkmıştır (Ar, 2004: 79). Özgün olarak oluşturulmuş olan ambalaj, ürünün rakipleri arasında farklılaşmasını ve tüketiciler tarafından hızlı bir şekilde tanınmasını sağlar. Ayrıca ambalaj; ürünü çeşitli dış etkenlere karşı korur, saklar, ürünün bir yerden bir başka yere taşınmasında kolaylık sağlar, ürünün kullanım şekli, miktarı, muhafazası gibi konularda da tüketicilere bilgiler sunar (Mucuk, 2001: 138-139; Jain, 1989a: 134).

Uluslararası pazarlamada ürünlerin farklı ülke pazarlarına üretildiği biçimde, bozulmadan sunulabilmesi ve dikkat çekici olabilmesi için tasarım aşamasında, ambalaj ile ilgili detaylı çalışmaların yapılması gerekir. İşletme ürünün ambalajında yurt içi pazardakinden farklı bir politika benimseyip benimsemeyeceği kararını vermelidir. Bilinmektedir ki, işletmelerin ambalajlama konusunda uluslararası pazarlarda uygulamakta oldukları stratejiler zaman zaman farklılaşabilir. Örneğin, Avrupa'da hardal tüp içinde satılırken, A.B.D.'de ise kavanozda satılmaktadır (Onkvisit ve Shaw, 2009: 411).

İşletmenin uluslararası pazarlara sunacağı ürünün ambalajını belirlerken birtakım noktaları göz önünde bulundurması gerekir. Ambalaj tasarımı aşamasında ürünün pazara ulaştırılması sırasında kullanılacak olan taşıma aracı, aktarmaların sayısı ve taşıma süresinin uzunluğu dikkate alınmalıdır. Örneğin, ambalajın suya ve rutubete karşı dayanıklı olması halinde deniz yolu taşımacılığı bir alternatif olarak görülebilirken, hava yolu aracılığı ile taşınacak olanların ambalajlarının ise hafif olması gerekir. Ayrıca işletme taşıma süresine bağlı olarak da ambalajlama ile ilgili bir karar vermelidir. İşletme, taşıma süresi uzadıkça ambalajı, yüksek maliyetli malzemelerden yapabileceği gibi; ürünün bozulmadan, hızlı bir biçimde uluslararası pazara ulaşabilmesini sağlayabilmek amacıyla kendisine daha

pahalı gelen bir ulaşım aracını da tercih edebilir. Örneğin gıda sektöründeki işletmeler, gıdanın kalitesini bozan nem vb. olumsuz faktörlerin önüne geçebilmek amacı ile hava geçirmez kapları tercih etmektedirler. Ambalaj seçiminde dikkate alınması gereken bir başka nokta, pazarın iklim koşullarıdır. Kuru ve soğuk iklimin hakim olduğu pazarlara götürülüp buralarda satılacak olan ürünlerin ambalajının, tam tersi iklim koşullarının hüküm sürdüğü pazarlardaki ambalajlamadan daha farklı olması gerekir. Ambalaj ile ilgili olarak dikkat edilmesi gereken bir başka husus da, ambalajı teknolojik gelişmelere uygun olarak tasarlamaktır. Örneğin, 1980'li yıllarda geliştirilmiş olan aseptik ambalajlama sistemi sayesinde buzdolabına gerek duyulmaksızın, meyve suyu ve sütün beş ay boyunca bozulmadan saklanabilme özelliği ambalajlamada önemli bir çığır açmıştır (Czinkota ve Ronkainen, 1995: 277-278; Karafakioğlu, 2000: 101-103). Ancak, aseptik ambalajlara sahip olan ürünlerin Avrupa'da ve Asya'da kolaylıkla kabul görmüş olmalarına karşın, Amerikalı tüketiciler tarafından benimsenmesi biraz zaman almıştır (Onkvisit ve Shaw, 2009: 412). Kullanılacak olan ambalajların çevre dostu olmasına özen gösterilmesi de oldukça önemlidir. Geri dönüşümü olan, çevre dostu malzemeler ile oluşturulan ambalajlar, günümüzde hemen hemen tüm dünyadaki tüketicilerin pazarlamacılarından bir beklentisi haline gelmiştir. Örneğin, yeşil nokta ambalajın geri dönüşüm özelliğine sahip olduğunu gösteren bir semboldür. Bu sembol, geri dönüşüm özelliğine sahip olan ambalajın tanınmasını kolaylaştırmakta, tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir. Yasal düzenlemelere uygun olarak ambalajın oluşturulması bir başka önemli faktördür. İşletmeler, ambalaj tasarımına karar verme aşamasında yabancı pazarın yasal düzenlemelerine de mutlaka dikkat etmelidirler (Czinkota ve Ronkainen, 1995: 277-278; Karafakioğlu, 2000: 101-103). Uluslararası pazarlama faaliyetleri içerisinde yer alacak olan işletmelerin maliyet, sağlık ve kolaylık açısından da çeşitli değerlendirmeler yaparak dış ambalajlamada kullanabilecekleri ambalaj türlerini seçmeleri gerekir. Tahta kasa, kontrplak kasa, karton koli, kağıt torba, sentetik çuvallar, balyalar ya da koli, kutu, kasa, torba ya da çuvalın üzerine naylon bir örtü geçirilmesi olarak bilinen shrink-wrap sistemi dış

ambalajlamada kullanılabilecek ambalaj türlerine bir örnektir (Kozlu, 2000: 147-148). Ayrıca, işletmeler dış ambalaj üzerinde birtakım uluslararası uyarıcı sembolleri kullanarak ürünün tahrip olmadan, uygun bir biçimde taşınmasını sağlamalıdır. Bu amaçla kullanılan birtakım uluslararası uyarıcı semboller bulunmakla birlikte, bazen bu semboller arasında bölgesel farklılıklara da rastlanmaktadır. Örneğin, ambalajın içinde kırılacak eşya olduğunu ifade etmek amacı ile Avrupa'da sağlam kadeh kullanılırken, Japonya'da kırık kadeh tercih edilmektedir (<http://www.ambalaj.org.tr>).

Ülkemizde uluslararası pazarlama faaliyetlerine destek vermek amacı ile kurulmuş olan ve ulusal kuruluşlardan biri olan İGEME'de, ihracatı yapılması düşünülen bazı ürünlerin (yaş meyve ve sebze, süs bitkileri gibi) ambalajlanması ile ilgili rehberler bulunmaktadır. Bundan dolayı, uluslararası pazarlara açılmaya karar veren işletmelerin ambalaj tasarımı aşamasında; bu kuruluş ile iletişim kurmaları ve onlardan danışmanlık hizmeti almaları kendileri açısından oldukça faydalı olacaktır ([www.igeme.org.tr](http://www.igeme.org.tr); Kozlu, 2000: 146).

### **2.1.2. Etiket**

Etiket, ambalajın üzerinde yer alan yazı, fiyat ve çeşitli şekillerde olabilen bir nesnedir (Ecer ve Canitez, 2005: 191). Bir başka ifade ile etiket; ürünü ve markayı tanımlayan, kim tarafından, ne zaman ve nerede üretildiğini, nasıl kullanılacağını, içeriğini açıklayan ve ambalajın bir parçası olma özelliğine sahip olan şeydir. Ürünün etiketi ambalajı kadar önemlidir çünkü ambalaj ve etiket bir ürünün tüketiciler tarafından görünen ilk kısımlarıdır. Bundan dolayı pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında her ikisi için de yapılacak olan planlamada dikkatli olmak gerekir (Kerin ve başk., 2003: 312-313). Etiketinin faydalarından başlıcalarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Ürünü tanıtır.

- Satıcıları haksız rekabete karşı korur.
- Üzerinde yer alan bilgiler, tüketicilerin can ve mal güvenliğini korur, aldatılmasını önler.
- Ürünün albenisini arttırır.
- Ürünün üreticisi, ambalajı, içeriği, son kullanma tarihi vb. hakkında bilgi sunar.
- Yasal gerekler ve zorunluluklar hakkında bilgi verir.
- Etiketle yer alan, değişik kalınlıktaki dik çizgi ve boşluklardan oluşan, verinin hatasız olarak aktarılmasına yardımcı olan barkodlar sayesinde satış ve stokların denetimi ile, hırsızlığa karşı önlem alınabilir (Arpacı ve başk., 1992: 90-91; <http://www.bilkur.com.tr/turkce/barkod.htm>).
- Ürünün yanlış kullanımlarına karşı uyarır, anlaşılması kolay kullanım talimatları sunar (Czinkota ve başk., 2000: 256).

Uluslararası pazarlara yönelik olarak gerçekleştirilmekte olan pazarlama faaliyetleri kapsamında da, ambalaj üzerindeki etiket bilgilerini düzenlerken oldukça itinalı hareket etmek gerekir. Bunun için öncelikli olarak o ürünün sunulacağı ülkede geçerli olan yasal düzenlemeler takip edilmelidir. Örneğin, bazı ülkelerde sigara paketlerinin ön ve arka tarafında belli büyüklüklerde sigaranın sağlığa zararlı olduğuna dair uyarılara yer verilmektedir (Czinkota ve Ronkainen, 1995: 277; Wood, 2004: 157). İkinci bir örnek de etiket üzerinde yer alan fiyat bilgisi ile ilgilidir. Venezuela'da fiyatlara ürün etiketleri üzerinde yer verilirken, mevcut uygulama Şili'de geçerli değildir (Cateora, 1990: 426).

Uluslararası pazarlara sunulacak olan ürünlerin etiketlenmesinde dikkat edilmesi gereken bir başka konu da, tüketicilere sunulacak olan bilgilerin hangi dilde olacağı ile ilgilidir. Bazı ülkeler bu konuyu yasal düzenlemeler ile açıklığa kavuşturmuşlardır. Örneğin Kanada'da etiket üzerinde; Fransızca ve İngilizce, Belçika'da Fransızca ve Flamanca, Finlandiya'da Fince ve İsveç dillerinde yazılmış olan bilgilerin etiket üzerinde

yer alması gerekmektedir (Czinkota ve Ronkainen, 1995: 277; Wood, 2004: 157). İşletmelerin etiket üzerinde birden fazla dile yer vermelerinin bir başka nedeni de maliyettir. İşletmeler etiketleme giderlerini azaltmak için çok dilli etiketleri kullanmayı tercih etmektedirler. Ancak, maliyete dayalı nedenlerle etikette birden fazla dile yer vermeden önce mutlaka, ürünün sunulacağı pazarın o dillere karşı olumsuz bir tavırları olup olmadığının araştırılması gerekir (Özcan, 2008: 124).

Uluslararası pazarlamaya konu olan ürünlerin ihracatı yapılırken etiket ile ilgili olarak dikkat edilmesi gereken bir başka nokta, dış ambalaj üzerinde yazılması gereken bilgilerdir. Bu bilgiler arasında varış limanı, alıcının adresi, içindikiler vb. bulunmaktadır. Bilgilerin dış ambalaj üzerine en az 5 cm. boyunda, silinmez mürekkep ya da boya ile yazılması gerekir. Ayrıca dış ambalaj üzerinde, taşıma ve depolama ile ilgili konularda nelere dikkat edilmesi gerektiğine de yer verilmelidir. Bu bilgilerin hem alıcının hem de satıcının dilinde yazılması gerekir. Ancak, bazı durumlarda üçüncü bir dilin kullanıldığı da görülmektedir (Karafakioğlu, 2000: 103).

### **2.1.3. Tasarım ve Özellikler**

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde ürünün üç boyutundan biri olan tasarımın da işletmeler tarafından mutlaka dikkate alınması gerekir. İşletmelerin tasarım ile ilgili olarak vereceği kararlar, hem ürünün kendisi hem de ambalajı ile ilgilidir. Uluslararası pazarlamada tasarım konusunda dikkat edilmesi gereken noktalardan biri yasal düzenlemelerdir. Örneğin, trafik mevzuatı hükümleri çerçevesinde Türkiye’de trafiğin akışı yolun sağından, İngiltere’de ise yolun solundandır. Bu nedenle, Türkiye’de direksiyonu solda olan arabalar kullanılırken, İngiltere’de ise direksiyonu sağda olan arabalar kullanılmaktadır. Bundan dolayı, İngiltere’den Türkiye’ye araba ihraç edileceği takdirde, arabada ülkeye özgü çeşitli tasarımların yapılması gerekir

(<http://www.tekplatform.com/basarinin-anahtari/158069-ekonomi-iktisat-ist-uluslararası-ticaretin-temeli.html>).

Özellikle tarafsız görünen çeşitli kuralları içeren tarife dışı engeller de, pazarlamacılar tarafından dikkate alınmalıdır. Örneğin, Florida'daki domates üreticileri Amerika'da pazarlanan domateslere bir alt sınır getirilmesi konusunda Amerikan Tarım Ofisi ile görüşmüşlerdir. Böylelikle, Amerika için üretilecek ve pazarlanacak olan domateslerin boyutlarına bir alt sınır getirilmiştir. İşletmelerin tasarımda dikkate almaları gereken bir başka nokta da üretilecek olan ürünün sunulacak olan pazarın şartlarına ne derece uygun olduğu ile ilgilidir. Bu noktada tasarlanacak olan ürünlerdeki teknik özelliklerin iyi belirlenmesi gerekir. Örneğin, Türkiye'deki elektrikli aletler için 220 volt kullanılırken; Amerika'da bu 110 volta düşmektedir. Bundan dolayı Türkiye'den Amerika'ya sunulacak olan elektrikli aletlerin tasarımının 110 volta göre yapılması gerekir. Yabancı pazarlara yönelik olarak yapılan tasarımlarda dikkate alınması gereken bir başka faktör, maliyettir. İşletmelerin farklı ülke pazarlarına yapacakları tasarımlar, o ürünün fiyatını doğrudan etkilemektedir. Bir ürün A.B.D.'de emeğin pahalı olmasından dolayı sermaye yoğun tasarlanırken, Çin'de ise emeğin ucuz olması nedeni ile emek yoğun bir biçimde tasarlanabilmektedir (Seymen Aytemiz ve başk., 2005: 307).

Kısacası, uluslararası pazarlara sunulacak olan ürünlerin tasarımında pazarın; koşullarına, kullanım sıklığına, satın alma alışkanlıklarına, beklentilerine, inançlarına göre çeşitli değişikliklerin (renk, ebat, biçim, kullanılan hammadde, tarz vb.) yapılması gerekir. Bununla ilgili çarpıcı örneklerden birkaçına daha aşağıda yer verilmiştir:

- Altılı meşrubat paketleri, buzdolabı kapasitelerinin düşük olmasından dolayı bazı pazarlar tarafından tercih edilmemektedir (Czinkota ve Ronkainen, 1995: 278).



- Japonya'da dört ve dördün katlarının uğursuz sayılması nedeni ile ürünlerin genellikle beşli gruplar halinde satıldığı görülmektedir (Saydan ve Kanıbir, 2007: 81).
- Çin'de 8 rakamının şanslı ifade ettiğine inanılırken, diğer ülkelerde 8'in diğer rakamlardan herhangi bir farkının olmadığı düşünülmektedir. Nitekim A.B.D.'de bazı eyaletlerde 88 ya da 888'le biten plakaların çoğunun Çinlilere ait olmasının nedeni olarak bu inanış gösterilmektedir (Hürriyet gazetesi, 30/08/2009).
- Olivetti marka daktilolar tasarımı ile Avrupa'da ödül alırken, Amerika'da bu tasarımlar aynı beğeniye toplayamamıştır. Amerikan pazarı bu daktiloları ağır ve iri olarak nitelendirmiştir (Seymen Aytemiz ve başk., 2005: 306-307).
- Yeşil, Mısır'da kutsallığı simgeler. Bundan dolayı bu rengin ürün ambalajları üzerinde kullanılması hoş karşılanmaz (Saydan ve Kanıbir, 2007: 80).
- 1950'li yılların sonuna doğru Pepsi Cola, soğutucularının ve para ile çalışan satış makinelerinin rengini koyu maviden buz mavisine çevirmiştir. Bu değişim Güney Asya'da olumsuz karşılanmış ve Pepsi Cola'nın satışlarının düşmesine yol açmıştır. Coca Cola'nın satışları ise artmaya başlamıştır. Bu durum, buz mavisinin o bölgede ölüm ve matem ile çağrışım yapıyor olmasından kaynaklanmıştır (Czinkota ve Ronkainen, 1995: 278).
- Johnson & Johnson firması, üretmiş olduğu pudrayı Japon pazarına sunarken orijinal kutunun şekli üzerinde değişiklik yapmak zorunda kalmıştır çünkü; Japonlar plastik kutuda üstten serpilerek dökülen pudranın etrafı kirleteceğini düşünerek satın almamışlardır. Daha sonra firma ürünü yassı kutulara koymuş ve pudranın Japon pazarındaki satış miktarında bir artış meydana gelmiştir (Saydan ve Kanıbir, 2007: 83-84).
- A.B.D.'de süt ambalajları Avrupa'dakilere göre daha büyüktür. Bu da A.B.D.'deki bir ailenin Avrupa'daki bir aileye göre daha çok süt

içmesinden ve A.B.D.'deki buzdolaplarının Avrupa'dakilerden daha büyük olmasından kaynaklanmaktadır (Kozlu, 2000: 81).

- Kuzey Avrupalılar mobilyada sade ve düz hatlı tasarımları tercih ederken, Ortadoğu pazarları ise görkemli, yuvarlak ve işlemeli mobilyalardan hoşlanmaktadır (Kozlu, 2000: 81).
- Avrupalı erkekler saf pamuklu gömlekleri tercih ederken, Kuzey Amerikalı erkekler ise pamuklu ve sentetik karışımı gömlekleri tercih etmektedirler (Kozlu, 2000: 81).

#### **2.1.4. Kalite**

Kalite, bir ürünün tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerini ne derece iyi karşıladığı ile ilgilidir. İşletmeler ürettikleri ürünlerin kalitesini ne kadar çok arttırlarsa, satışları da o kadar çok artacaktır. Bundan dolayı pazarlamacıların, hedef pazarlara sundukları ürünlerin kaliteli olduğuna, mevcut kaliteyi daha da arttırmaya çalışacaklarına ilişkin mesajlar vermeleri günümüzün rekabetçi ortamında oldukça önemlidir (Bearden, Ingram ve Laforge, 2004: 185-187).

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde yer alan işletmelerin üretimlerini belirli kalite standartları çerçevesinde gerçekleştirmeleri gerekir. İşletmelerin hedef pazarlara sunacakları kalite güvencesi, mevcut pazarları muhafaza etmede ve yeni uluslararası pazarlara açılmada oldukça önemli bir yere sahiptir. Kalite güvencesi, tüketicilere satın aldıkları ürünlerde görmek istedikleri kaliteyi belli ölçülerde; en azından minimum seviyede elde edebileceklerine ilişkin teminat vermektedir. Bu doğrultuda alınmış olan sertifikalar da tüketiciler açısından somut kanıtlar olarak kabul edilmektedir (Bennett, 1996: 242). Bu somut kanıtlardan biri olan ISO standartları;

- ürünlerin daha verimli ve güvenli bir biçimde geliştirilmesini ve arz edilmesini,

- ülkeler arasındaki ticaretin kolaylaştırılmasını ve adil bir biçimde gerçekleştirilmesini,
- tüketicilerin korunmasını (<http://www.iso.org>),
- işletmenin imajının güçlendirilmesini,
- işletme içerisinde çalışanların daha çok motive olmasını sağlar (Bennett, 1996: 243).

CE işareti de Avrupa Birliği'nin, ürünlerin serbest dolaşımını sağlayabilmek amacı ile oluşturmuş olduğu bir sağlık ve güvenlik işaretidir. CE'nin kullanılmasındaki amaç, Avrupa Birliği'nin belirlemiş olduğu ilkelere uygun düşen tek bir işaretin kullanılmasını sağlamaktır. Bir ürünün CE işaretine sahip olması onun insan, hayvan, çevre açısından sağlıklı ve güvenli olduğu anlamına gelmektedir. Ürünün bu işareti taşımadan Avrupa Birliği pazarına girmesi mümkün değildir. Ancak, CE işaretini tam olarak bir kalite simgesi olarak düşünmek de doğru değildir. "CE işareti, iliştiirildiği ürünün ilgili yönetmeliğin tüm gereklerini karşıladığı anlamına gelen ve Avrupa Birliği üyesi ülkeler arasında ürünlerin serbest dolaşımını sağlamak amacı ile ortaya çıkmış olan bir işarettir (<http://www.tse.org.tr>)."

### 2.1.5. Marka

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılmış olan tanıma göre marka, "bir işletmenin ve/veya işletme grubunun ürettikleri ve/veya pazarladıkları mal ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırt etmeye yarayan ad, sözcük, simge, işaret, tasarım, dizayn, resim ve bunların birleşmesinden meydana gelen bir kavram" olarak ifade edilmektedir (Ecer ve Canitez, 2005: 184). Markanın hem satıcılara hem de alıcılara sağladığı birtakım avantajlar bulunmaktadır. Markanın satıcılara getirdiği başlıca avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Talep yaratmada önemli bir işlevi vardır.

- İşletmeleri haksız rekabete karşı korur.
- Reklamı yapılan marka kolaylıkla tanınır ve bu da satışlara olumlu etki yapar.
- Markalı ürünleri olan üreticinin piyasaya yeni ürün sunmasını ve satışını yapmasını kolaylaştırır.
- Ürünün imajını güçlendirir.
- İyi bir markaya sahip olmak rakipleri arasında fiyat karşılaştırması yapılmasını azaltır (Cop ve Bekmezci, 2005: 68-69).

Markanın alıcılar açısından getirmekte olduğu temel faydaları da aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür:

- Tüketicinin ürünü tanımasını, iadesini kolaylaştırır.
- Ürünün kalitesi hakkında bilgi sunar.
- Tüketiciyi korur.
- Ürünün satış sonrası hizmetlerini kolaylaştırır.
- Tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini en iyi şekilde karşılayacağına inandığı ürünleri seçmesini sağlar (Çağlar ve Kılıç, 2005: 127).

Marka seçim kararlarında ve markaya bağlı olarak oluşturulacak sloganlarda dikkatli davranılması gerekir. İşletmelerin marka seçiminde göz önünde bulundurması gereken bazı kriterlere aşağıda yer verilmektedir:

- Telaffuzu ve hatırlanması kolay olmalıdır.
- Rakiplerinden ayırt edici olmalıdır.
- Yasalara uygun olmalıdır.
- Mümkün olduğunca kısa olmalıdır (Arpacı ve başk., 1992: 88).
- Farklı kültür ve dillerde olumsuz ya da yanlış anlaşılmalara neden olabilecek anlamlar taşımamalıdır (Ecer ve Canitez, 2005: 187).

Uluslararası pazarlama faaliyetleri ile uğraşmakta olan işletmeler, marka ile ilgili kararlar alırken ve uygulayacakları marka stratejilerini belirlerken ulusal pazarlara nazaran daha farklı davranabilmektedirler.

İşletmelerin uluslararası pazarlarda karşı karşıya kalacakları marka stratejilerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Seymen Aytemiz ve başk., 2005: 304-305) :

- “Yerel pazarlara uyarlamaksızın bir isim kullanılması: Bu strateji, işletmeler tarafından dağıtımı çok yaygın olan ve marka adının farklı toplumların yerel kültürleri ile çelişmediği tek bir ürün için kullanıldığında daha fazla yarar sağlar. Örneğin Coca-Cola, yerel pazarlara hiçbir uyarlama yapmaksızın Coke marka adı ile bütün dünyada pazarlanmaktadır.
- Her bir yerel pazara uyarlanabilen bir isim kullanılması: Bazı faktörler, işletmenin marka adını yerel koşullara göre uyarlamasına neden olabilir. Örneğin Nestle, marka adını Avrupa’daki her ülke için ayrı ayrı uyarlayarak birçok ürün ile Avrupa pazarına girmiştir. İşletmenin ürettiği eriyen kahve Almanya’da Nescafe Gold, İngiltere’de ise Nescafe Gold Blend isimleri ile pazarda yerini almıştır.
- Aynı ürünün farklı pazarları için farklı isimlerin kullanılması: Ürünün yerel olarak üretildiği, satıldığı ve tüketildiği; işletmenin pazara yabancı olmadığı ve pazar tarafından yerel bir işletme olarak algılandığı ve/veya marka adının yerel dile çevrilemediği durumlarda yerel markalar kullanılır. Örneğin Unilever, çamaşır yumuşatıcıları için Amerika’da Snuggle markasını kullanırken, Fransa’da Cajoline markasını kullanmaktadır. İşletmenin kaynaklarına göre bu kararın arkasındaki neden, Snuggle kelimesinin Fransızca’da verilmek istenen anlama gelmemesidir. İkinci örnek General Motors’un ürettiği arabalar ile ilgilidir. General Motors’un ürettiği “Nova” marka arabalar Amerikan pazarında büyük ilgi görmesine karşın aynı ilgiyi Porto Riko pazarında görememiştir. Yapılan inceleme sonucunda da “no va” kelimesinin İspanyolca’da gitmez, yürümez anlamlarına geldiği bulunmuştur. General Motors bunun üzerine markayı “Caribe” olarak değiştirmiş ve satışlarının arttığını görmüştür (Ricks, 1983: 47).

- İşletme adının bir marka olarak kullanılması: Birçok işletme, ürünleri için standart ticari markalar kullanır; fakat yerel tüketici motivasyonu, dil ve çeviri problemleri ve diğer pazarlama faktörleri göz önüne alındığında marka isimleri konusunda esnek bir tutum izler. Sembol, logo, baş harfler vb. formlardaki ticari markaların tümü, zamanla işletme kimliğinin bir parçası haline gelmektedir. Yabancı pazarlara doğru olan hareketler, pazarlamacıların işletmenin ürünleri için kullandıkları isim ya da markaları dikkatli bir şekilde yeniden değerlendirmesini gerektirir. Örneğin, İtalyan markası olan Ghirardelli İngilizce konuşan insanlar için telaffuzu ve hatırlanması zor olan bir markadır.” İşletme adının bir marka olarak kullanılması ile ilgili olarak verilebilecek örneklerden biri Levi Strauss and Company'nin üretmiş olduğu kot pantolonları, Levi's olarak pazarlamasıdır. Bu tip marka stratejileri, tek bir ürün için yapılan reklamların işletmenin aynı adı taşıyan diğer ürünlerinin tanıtımını da etkilemesine yol açar. Bu da ürünlerin tüketiciler ve aracılar tarafından daha kolay benimsenmesini sağlar (Özcan, 2008: 121).

İşletmelerin uluslararası pazarlarda markaya bağlı olarak ortaya attıkları sloganları da ayrıca değerlendirmeleri gerekir. Kullanılacak sloganın o pazar tarafından doğru anlaşılıp anlaşılmayacağına dikkat edilmelidir. Örneğin Helena Rubinstein, Amerika'da oldukça başarılı olan “Every Night” isimli şampuanı İsviçre pazarına sunmuş ancak bu pazarda aynı başarıyı yakalayamamıştır. Buna neden olarak, Amerikalı bayanların aksine İsviçli bayanların saçlarını daha çok sabah saatlerinde yıkamaları gösterilmiştir. Bunun üzerine Helena Rubinstein şampuanın adını “Every Morning” olarak değiştirip İsviçre pazarına bu isimle sunmak zorunda kalmıştır. Bu değişim sonrasında İsviçre pazarından elde edilen gelirlerde hızlı bir artış saptanmıştır (Saydan ve Kanıbir, 2007: 84).

### 2.1.6. Destek Hizmetler

Destek hizmetler çekirdek ürün ile somut ürünü saran, ürünün üçüncü boyutunu oluşturan, zenginleştirilmiş ürün kapsamındaki ürünü tamamlayan hizmetlerden meydana gelmektedir. Ürüne bağlı olarak verilen bu hizmetler ve bu hizmetlerin niteliği, işletmenin ürünlerinin rakipleri arasında farklılaşmasına, ürünün tüketiciler tarafından talep edilmesine yol açar. Tamamlayıcı özelliğe sahip olan destek hizmetler arasında garanti, montaj, teslim ve kredi gibi satış sonrası hizmetler yer almaktadır (Armstrong ve Kotler, 2003: 279).

Garanti, bir ürünün tamamlayıcı hizmetlerinden biri olan, üreticinin; bir ürünü ücretsiz olarak tamir etmek ya da kusurlu parçaları yenisi ile değiştirmek gibi nedenlerle tüketicilere karşı üstlenmiş olduğu, yazılı halde bulunan sorumluluklarıdır. Garanti, tüketicilerin satın alacakları ürünler ile ilgili olarak algıladıkları riski düşürmektedir. Birçok üretici, ürünlerinin garanti belgelerinin tüketiciler tarafından rahat bir biçimde anlaşılmasını sağlamak amacı ile bunları sade bir dille hazırlamaktadır (Zikmund ve D'Amico, 1996: 299).

Uluslararası pazarlara sunulacak olan ürünlerin garanti politikalarının belirlenmesi sürecinde de, işletmelerin birtakım kriterler üzerinden değerlendirme yapmaları gerekir. Bunlardan biri pazarın niteliğidir. İşletmenin kendisine hedef seçmiş olduğu pazarın çeşitli ülkelerden oluşan tek, büyük bir pazar olması halinde standart bir garanti politikası izlemesi mümkündür. Dikkat edilmesi gereken ikinci nokta, ürünün niteliğidir. Bazı ürünler nitelikleri gereği sunuldukları tüm pazarlara standart bir garanti ile sunulabilir. Garanti kapsamında dikkate alınması gereken üçüncü kriter ise rekabet durumudur. İşletme uluslararası pazarlardaki rekabet gücünü arttırmak amacı ile yurt içi pazara sunduğu garanti süresini yurt dışı pazarlarda değiştirmek zorunda kalabilir. Ürünün kullanıldığı şartlar da, ürünün garantisi ile ilgili olarak uluslararası pazarlarda değişikliğe gidilmesini gerektiren nedenlerden biri

olabilir. Bunda iklim koşulları ve kullanım sıklıkları belirleyici olabilmektedir. Örneğin, sıcak bir ülke pazarına sunulan garanti seçenekleri ile soğuk bir ülke pazarına sunulan garanti seçenekleri farklılık gösterebilir (Özcan, 2008: 127).

Uluslararası pazarlara destek hizmeti sunacak olan işletmenin; bu hizmetleri verecek olan personele gerekli eğitimi vermesi, hizmeti sunabilmeleri için ihtiyaçları olan araç-gereçleri sunması ve bazı yatırımlar yapması gerekir. Bu, yabancı pazarların güvenini kazanmak açısından oldukça önemlidir (Karafakioğlu, 2000: 107).

Uluslararası pazarlara sunulmak için hazırlanmış olan ürünlerin teslim olanakları da ürünün üçüncü boyutu içinde yer almaktadır. İşletmelerin uluslararası pazarlara hazırladıkları ürünlerin satın alınmasını sağlamak için teslim ve kredi konusunda birtakım kolaylıklar tanımaları, ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlar. Örneğin beyaz eşya, bahçe bakım ekipmanları, giyim, oyuncak ve güzellik malzemesi vb. satışını yapan Sears mağaza zinciri, 90 ülkeye deniz yolu ile taşımacılık hizmeti vermektedir. Ancak, mağazanın eve teslimde 20 \$'lık ek bir ödeme talep etmesi, rakip işletmelerin bu teslimatı ücretsiz olarak yapmalarından dolayı pazar paylarını olumsuz yönde etkilemiştir. Bu örnekten de görüldüğü gibi, teslim ve kredi seçeneklerine ilişkin kararlar verilirken hedef pazarın satın alma gücü, satın almada tercih edilen yollar, rakiplerin izlediği stratejiler vb. mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır (<http://www.sears.com>; Ar, 2004: 13).

Ancak zaman zaman yurt dışı pazarın kendine has birtakım özellikleri de, destek hizmetlerin sunulmasında işletmelere bazı problemler yaratmaktadır. Hatta bazı ülkelere teslimatın yapılması sırf bu nedenlerden dolayı olanaksızdır. Örneğin, Afganistan ülkedeki karışık durumdan dolayı taşımanın oldukça güç yapılabildiği yerlerden biridir. Bir başka örnek olarak da New York limanı verilebilir. Limandaki hırsızlıkların çok fazla olması



ürünlerin hedef pazarlara teslim edilmesini oldukça zorlaştırmaktadır (Kozlu, 2000: 85).

## **2.2. ULUSLARARASI PAZARLAMADA ALTERNATİF ÜRÜN STRATEJİLERİ**

İşletmelerin uluslararası pazarlardaki başarısında, bu pazarlar için geliştirecekleri ürün stratejileri oldukça etkilidir. Bunun için de karar vericilerin, ürün stratejilerini belirlerken hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını doğru bir biçimde belirlemeleri gerekir. Bu noktada işletmeler tarafından yapılacak olan pazar araştırmaları oldukça önemlidir. Pazar araştırmaları, işletmelerin pazara uygun ürün stratejisini belirlemesine yardımcı olmaktadır.

Ürün stratejilerinin belirlenmesinde, seçilmiş olan ülke pazarının yurt içi pazar ile olan benzerlikleri ve farklılıkları dikkate alınmalıdır. Bu doğrultuda işletmeler, uluslararası pazarlara iki alternatif stratejiden faydalanarak hitap etmeye çalışmaktadırlar. Hedef seçilen pazarın yurt içi pazar ile benzer olması halinde, mevcut ürünler üzerinde bir değişiklik yapılmadan uluslararası pazarlara hitap edilebileceği gibi; bazen de pazarın beğenisi, ihtiyaçları ve gerekleri doğrultusunda, sunulan ürünler üzerinde birtakım değişikliklerin yapılması gerekmektedir. Bu kısımda, uluslararası pazarlara yönelik olarak geliştirilmiş iki alternatif ürün stratejisi olan standardizasyon ve adaptasyon üzerinde ayrı ayrı durulacaktır.

### **2.2.1. Standardizasyon**

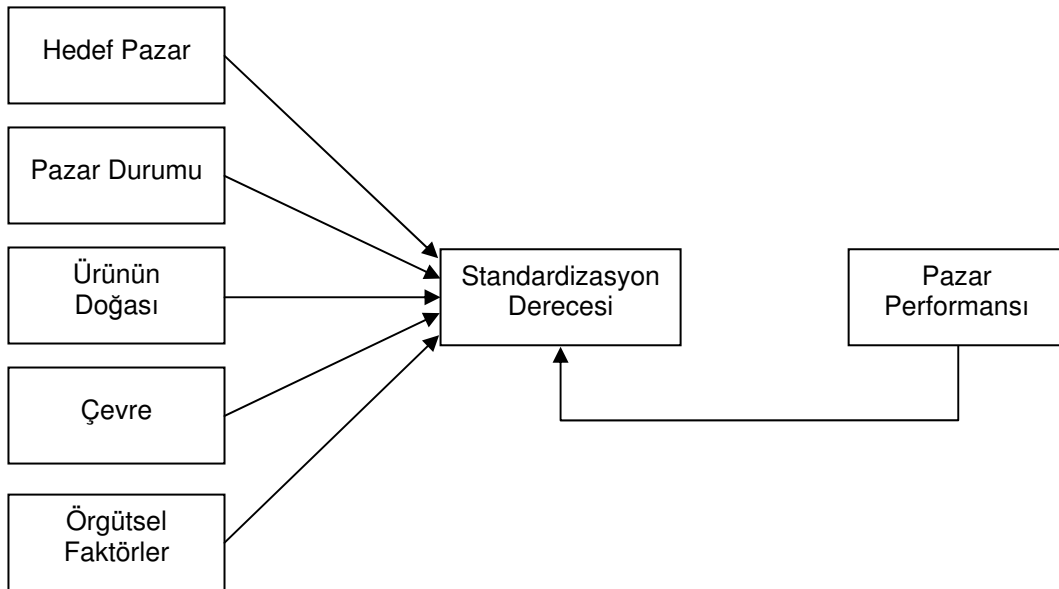
Uluslararası pazarlamada alternatif ürün stratejilerinden biri olan standardizasyon, işletmenin üretmiş olduğu ürünleri üzerinde değişiklik yapmadan bunları yabancı pazarlara sunması olarak tanımlanmaktadır. (Armstrong ve Kotler, 2003: 578). Yazında, uluslararası pazarlamada standardizasyon stratejisinin iki temel nedenden dolayı yoğun bir biçimde

savunulduğu ifade edilmektedir. Bunlardan biri dünya pazarlarının homojen bir hale gelmiş olması, diğeri de bu stratejiyi benimsemiş olmanın işletmelere getireceği kazançlardır (Zou, Andrus ve Norvell, 1997: 109).

Literatürde, uluslararası pazarlama ile ilgili kararlarda standardizasyon stratejisinin benimsenmesi gerektiğini savunan çeşitli yazarlara rastlanmaktadır. 1969 yılında Perlmutter tarafından ortaya konulmuş olan çalışmada güçlü bir biçimde savunulmuş olan standardizasyon, ilerleyen dönemlerde de çeşitli yazarlar tarafından uluslararası pazarlarda ayakta kalabilmenin yolu olarak gösterilmeye devam etmiştir. Bu yazarlardan biri olan Levitt, 1983 yılında yapmış olduğu çalışmasında; iletişim ve teknolojiye meydana gelen gelişmelerin, pazarların globalleşmesi üzerinde etkili olduğundan söz etmiştir. Buna bağlı olarak da, uluslararası pazarlama ile ilgili faaliyetlerde küresel pazarlama anlayışının geçerli olması gerektiğini savunmuştur. Bunu da, küreselleşmenin homojenliği beraberinde getirdiğini ve bu kapsamda da tüm pazarlara aynı ürünü sunmanın uygun olacağını ifade ederek belirtmiştir. Levitt tarafından ayrıca, dünyanın her köşesindeki insanların birbirlerine benzemeye başladığı, böylelikle homojen pazar bölümlerinin ortaya çıktığı vurgulanmıştır. Ohmae (1985) da benzer şekilde, dünyanın önemli pazarları olarak nitelendirdiği A.B.D., Batı Avrupa ve Japon pazarlarının oldukça homojen bir hale geldiğini, standardizasyon stratejisini benimsemenin uygun olacağını, başarılı işletmelerin; pazarların birbirlerine eşit uzaklıkta olduğunu anlayabilen işletmeler olduğunu savunmuştur. Terpstra (1987) da, uluslararası pazarlama faaliyetlerinde standardizasyonun çeşitli unsurların etkisi ile kolaylaştığını ifade eden yazarlardan biridir. Terpstra, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde standardizasyon stratejisini benimsemelerinin uluslararası pazarlardaki başarıları açısından oldukça önemli olduğunu vurgulamıştır. Samiee ve Roth (1992) da benzer düşüncüyü savunan yazarlar arasında yer almaktadırlar. Shaoming ve Çavuşgil (2002) de ulaşım ve iletişim teknolojisinde meydana gelen değişimler ile birlikte dünya pazarlarının homojen hale geldiğini ve zaman içinde dünyanın her

köşesinde yer alan tüketicilerin benzer ürünleri talep edeceklerini vurgulamışlardır.

Ancak, çeşitli yazarlar tarafından küreselleşme ile birlikte her ne kadar dünyanın tek, büyük bir pazar haline gelmiş olduğu savunuluyor olsa da; ulusal sınırlar dışında yer alan pazarlara her zaman standardize edilmiş ürünler ile ulaşmak mümkün olmayabilir. Bu da kısaca, dünya pazarlarına günümüz şartlarında küresel ürün sunarak hitap etmenin hep doğru olmayacağını göstermektedir (Özcan, 2008: 112). Bunun nedeni de, çeşitli faktörlerin etkisi ile pazarlama stratejilerine yönelik olarak verilecek standardizasyon kararlarının derecesinin pazardan pazara farklılık göstermesidir. Uluslararası pazarlarda pazarlama stratejilerinin standardizasyonu üzerinde etkili olan bu faktörlere ve bunlar arasındaki etkileşime şekil 4'de yer verilmektedir.



Şekil 4: Pazarlama Faaliyetlerinin Standardizasyonunu Belirleyen Yapı  
(Jain, 1989b: 72)

Şekil 4'den görüldüğü üzere; uluslararası pazarlama faaliyetlerinin standardize edilme derecesi üzerinde etkili olan beş temel faktör

bulunmaktadır. Bunlar bireysel ya da toplu olarak işletmelerin kararlarını etkilemektedir. İşletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetlerine yönelik kararlarını etkileyen faktörlerden biri hedef pazardır. Hedef pazarın ulusal pazar ile olan benzerlikleri ve farklılıkları, standardizasyon kararları üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Standardizasyon üzerinde etkili olan ikinci faktör pazar durumudur. Hitap edilmesi planlanan ülke pazarına sunulacak olan ürünün, yaşam seyri açısından ilgili pazardaki konumunun mutlaka incelenmesi gerekir. Nitekim, halihazırda faaliyet gösterilen yurt içi pazarda giriş aşamasını yaşamakta olan bir ürün, aynı dönemde yabancı bir pazarda olgunluk aşamasında olabilir. Böyle bir durumda işletmenin, ürünleri üzerinde gerekli değişiklikleri yapması gerekir. Örneğin, Polaroid Swinger marka kameralar A.B.D. pazarında olgunluk aşamasında yer aldığı dönemde, Fransız pazarında ürün yaşam seyrinin başlangıç aşamasında yer almıştır. Standardizasyon üzerinde etkili olan faktörlerin üçüncüsü de ürünün doğasıdır. Tüketim ya da endüstriyel mal olma özelliğine bağlı olarak işletmeler tarafından benimsenmekte olan ürün stratejileri farklılık göstermektedir. Dördüncü faktör ise çevredir. İşletmelerin hitap edecekleri pazara ilişkin fiziksel, yasal, politik vb. çevresel faktörleri göz önünde bulundurmaları gerekir. Örneğin fiziksel çevre şartlarından biri olan iklim, ürünlerin tasarımı üzerinde önemli farklılıklar yaratabilmektedir. Standardizasyon üzerinde etkili olan unsurlardan beşincisi de örgütsel faktörler ile ilgilidir. Buna göre örgütte yer alan karar vericiler, otoritenin merkezleşme derecesi vb., uluslararası pazarlara yönelik olarak belirlenen stratejiler üzerinde etkili olmaktadır. İşletmeler bu beş temel faktörün etkisi ile, ilgili uluslararası pazar için çeşitli kararlar almaktadırlar. Benimsemiş oldukları strateji kapsamında da, bu pazarlarda belli bir performans sergilemektedirler. Ancak, işletmelerin hitap ettikleri uluslararası pazardaki durumlarını sürekli olarak değerlendirmeleri gerekir. Bunun yolu da performanslarını gözlemlenmelerinden geçmektedir. Karar vericilerin yapmış oldukları değerlendirmeler sonucunda arzu ettikleri sonuçlara ulaşamadıklarını tespit ettikleri takdirde, ilgili pazarlar için geliştirdikleri pazarlama stratejilerini tekrar gözden geçirmeleri gerekir (Jain, 1989b).

### 2.2.1.1. Standardizasyonun Avantajları

Uluslararası pazarlamadaki ürün stratejilerinden biri olan standardizasyon, çeşitli nedenlerden dolayı işletmelere birtakım avantajlar sağlamaktadır. Bu nedenler, yukarıda da bir kısmına yer verilmiş olan bazı yazarlar tarafından, standardizasyon stratejisinin desteklenmesinde etkili olmaktadır. Bu kısımda, standardizasyon stratejisini benimsemenin sunmakta olduğu avantajlar üzerinde ayrı ayrı durulacaktır. Buna göre standardizasyonun getirmiş olduğu avantajların başlıcalarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Czinkota ve Ronkainen, 1995: 264; Cateora, 1990: 404; Terpstra, 1983: 232; Majaro, 1986: 86; Buzzell, 1968: 105,107; Kartal ve Ay, 2004: 19; Altuna, 2007: 166; Aykol, 2009: 541; Özcan, 2008: 110; Gilligan ve Hird, 1993: 174; Hamann, 2009: 40-41):

- *Üretimde ölçek ekonomisinden yararlanma imkanı:* İşletmeler büyük miktarlarda ürettikleri standardize edilmiş ürünler sayesinde, imalat ve kurulum maliyetleri açısından ciddi oranlarda tasarruf elde ederler. Böylelikle, üretim sürecinde aynı makine ve teçhizatı kullanarak; üretim maliyetlerini daha fazla ürüne dağıtıp, birim başına maliyetlerin de düşmesini sağlarlar.
- *Araştırma-geliştirme maliyetlerinde tasarruf sağlamak:* İşletmenin hedef aldığı tüm uluslararası pazarlara aynı ürünü sunması araştırma-geliştirme maliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Standardize edilmiş olan ürünler sayesinde, bu faaliyetler için ayrılan bütçe düşmekte ve tasarruf sağlanmaktadır.
- *Pazarlama faaliyetlerine ilişkin maliyetlerde tasarruf sağlamak:* Standardize edilmiş olan ürünler, hedef olarak seçilmiş olan farklı ülke pazarları için de hemen hemen standardize edilmiş bir pazarlama karmasının oluşturulması anlamına gelmektedir. Böylelikle işletmeler, ürünün boyutları ve pazarlama stratejileri üzerinde fazla bir değişiklik yapmadan uluslararası pazarlara hitap etmektedirler. Bu da işletmelerin pazarlama faaliyetlerine ilişkin maliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

- *Müşteri sadakati yaratmak:* İşletmenin standardizasyon stratejisini benimseyerek üretmiş olduğu ürünlerin marka, ambalaj vb. açılardan yeknesak olması, tüketiciler tarafından kolaylıkla tanınmasını ve tercih edilmesini sağlamaktadır. Örneğin bir tüketicinin kendi ülkesinde tercih ettiği bir ürün markasını, seyahat etmek amacıyla gittiği ülkede de arayıp, satın almak istemesi gibi.
- *Tek bir global imaj yaratmak:* Özellikle standardize edilen ürünlerin global pazarın isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayabiliyor olması halinde, işletme dünya çapında tutarlılığa sahip, olumlu bir imaj elde edecektir. Ancak, hedef pazarın beklentilerinin karşılanamaması durumunda bunun tam tersi de söz konusu olabilir.
- *Etkin bir planlama ve kontrol:* İşletmelerin standardize edilmiş ürünler ile uluslararası pazarlara açılması halinde; karar vericilerin tüm pazarlarda daha etkin, kolay ve hızlı bir biçimde planlama, kontrol imkanı söz konusu olmaktadır.
- *Düşük maliyete pazarı genişletebilme imkanı:* İşletmeler farklı pazarlar için ürettikleri standardize edilmiş ürünler sayesinde, uluslararası pazarlarda hızla ilerleyebilme imkanına sahiptirler. Bunu da, düşük bir maliyete katlanarak gerçekleştirebiliyor olmaları kendilerine çok fazla avantaj katmaktadır.
- *Yaratıcı fikirleri birçok pazara yayabilme imkanı:* Standardizasyon sayesinde karar vericiler, bir ürünün tasarımı ile ilgili olarak ulusal pazar için geliştirdikleri yaratıcı fikirleri birçok farklı pazarda da kullanabilme imkanına sahiptirler.
- *Kalitede artış sağlamak:* Standardizasyon işletmelerin sınırlı ürünler üzerinde odaklanmasına, böylelikle mevcut üretimlerini en kaliteli şekilde gerçekleştirmelerine yardımcı olmaktadır.
- *Pazarlama faaliyetlerinde uyumluluk ve benzerlik yaratmak:* İşletmelerin uluslararası pazarlara sundukları ürünlerin standardize edilmiş olmasından dolayı, bu ürünlere yönelik geliştirdikleri pazarlama faaliyetleri de birbirleri ile benzerlik göstermektedir. Bu benzerlikler,

işletmelerin her pazar için ayrı pazarlama faaliyetleri planlamaları gereğini ortadan kaldırmakta, zaman kaybını ve sarfedilen çabaları azaltmaktadır.

- *Farklı ülkelere bilgileri ve deneyimleri transfer edebilme imkanı sağlamak:* Üretimi yapılacak olan ürünün hedef seçilmiş olan tüm pazarlar için standardize edilmiş olmasından dolayı, ulusal pazarda elde edilmiş olan bilgilerin ve deneyimlerin diğer pazarlara da aktarılabilme imkanı bulunmaktadır. Bu aynı zamanda üretim aşamasında zaman tasarrufuna yol açmakta ve kontrolü kolaylaştırmaktadır.
- *Tüketicilere sunulan düşük fiyatlı ürünler:* İşletmelerin büyük miktarlarda ürettikleri standardize edilmiş ürünler tüketicilere düşük fiyatlı olarak sunulmaktadır. Bu da ölçek ekonomisinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

#### 2.2.1.2. Standardizasyonun Dezavantajları

Uluslararası pazarlamada kullanılan ürün stratejilerinden biri olan standardizasyon, çeşitli avantajlar sağlayabileceği gibi birtakım nedenlerden dolayı beraberinde dezavantajları da getirmektedir. Çalışmanın bu kısmında, standardizasyonun neden olduğu dezavantajlar üzerinde durulacaktır. Bunların başlıcalarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Majaro, 1986: 86; Walters ve Toyne, 1989: 39; Altuna, 2007: 165-166):

- *Pazarın beklentilerini karşılayamamak:* Ürünlerin standardize edilmiş olması işletmelere her zaman üstünlük getirmez. Bunun en temel nedeni de, hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarının sunulmakta olan ürünler ile uyuşmamasıdır. Böyle bir durum, işletmelerin ciddi miktarlarda zarara uğramasına neden olmaktadır. Farklı pazarlarda yer alan tüketicilerin istek, beklenti, damak tadı, tutum, davranış vb. açılardan farklı olması da oldukça doğaldır.
- *Çalışanların motivasyonunda düşüş yaşanması:* İşletmelerin hedef pazarların tamamına aynı ürünler ile hitap etmesi halinde, çalışanlar

bundan olumsuz yönde etkilenebilmektedir. Monotonluk, yaratıcılığı büyük ölçüde ortadan kaldırmakta; bu da bireysel motivasyonun düşmesine neden olmaktadır.

- *Yatırımların tek bir ürüne odaklanması:* Uluslararası pazarlarda faaliyet göstermekte olan işletmelerin sermayelerinin tamamını standardize edilmiş, tek çeşit ürüne tahsis etmeleri büyük bir risktir. Pazarın istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmaması halinde işletmeler büyük zararlarla karşı karşıya kalabileceklerdir.
- *Pazar bölümlendirmenin dikkate alınmaması:* Standardizasyon işletmelerin pazar bölümlendirme yapmadan, tüm pazarlara sınırlı ürünlerle hitap etmeye çalışmasını ifade etmektedir. Bu da modern pazarlama ile oldukça ters düşen bir yaklaşımdır.
- *Yüksek derecede ürün odaklılık:* Standardizasyon stratejisinin temel olarak benimsenme nedenlerinden biri olan üretim maliyetlerinde tasarruf, işletmelerin tüketici odaklı olmaktan uzaklaşarak, daha çok ürün odaklı davranmalarına neden olmaktadır. Bu da günümüz pazarlama faaliyetlerinin temelinde yatan felsefe ile uyuşmamaktadır.
- *Çevresel farklılıkların göz ardı edilmesi:* Standardize edilmiş ürünler ile yurt içi pazar ile yabancı pazarlar arasındaki farklılıklar arka plana atılmakta, tüm pazarların benzer ekonomik, kültürel vb. çevrelere sahip olduğu düşünülmektedir. Bu, kimi zaman ürünlerin ülke sınırlarına girişini daha başlangıç aşamasında engellemektedir.
- *Hedef tüketici kitlesine ulaşamamak:* İşletmelerin standardize edilmiş ürünler ile uluslararası pazarlara açılmaları, hedef tüketicilere ulaşabilmelerini güçleştirmektedir. Bundan dolayı, uluslararasılaşmaya karar veren işletmelerin öncelikli olarak pazar araştırması yapması gerekir.
- *Ticari engellere takılabılme ihtimalinin yüksek olması:* İşletmenin bir ülke pazarı için üretmiş olduğu ürünler birtakım ticari engellerden ötürü diğer ülke pazarı tarafından kabul edilmeyebilir. Bundan dolayı işletmenin, hedef pazara özgü kota, tarife vb. hakkında bilgi sahibi olması gerekir.



- *Güçlü yerel rekabet:* Rakiplerin hedef pazarlara adapte ederek sundukları ürünler işletmeler için önemli bir tehdit oluşturmaktadır. Bundan dolayı, işletmenin rakipleri ve bunların ürün stratejileri hakkında gerekli bilgileri temin etmesi gerekir. Rakipler ile mücadele edebilmenin en iyi yolu, güçlü pazar bilgisine sahip olmaktan geçmektedir.

Görüldüğü gibi standardizasyon odaklı ürün stratejileri, her ne kadar birtakım faydalar sunuyor olsa da; çeşitli sebeplerden dolayı benimsenmesi işletmelerin uluslararası pazarlardaki faaliyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Hatta bazen, daha en baştan standardizasyon stratejisini kullanmak olanaksız gözükmemektedir. Böyle bir durumda işletmeler için en doğru yol, ulusal sınırlar dışında sunulacak olan ürünün boyutları üzerinde; ilgili pazarın özelliklerini dikkate alarak adaptasyon yapmak olacaktır.

### **2.2.2. Adaptasyon**

Çoğu zaman uluslararası pazarlarda faaliyet göstermekte olan işletmelerin, rakipleri karşısında başarı elde etmeleri standardizasyon ile mümkün olamamaktadır. Bu durumda karar vericiler, ürünlerinin ilgili pazara uygun bir biçimde adaptasyonunu yapmaktadırlar. Adaptasyon, yabancı pazarlara sunulacak olan ürünlerin yerel tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak biçimde uyarlanması olarak tanımlanmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2003: 579).

İşletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetlerinde hangi ürün stratejisini kullanmaları gerektiği ile ilgili olarak çeşitli yazarlar tarafından farklı düşünceler ortaya atılmıştır. Buna göre daha önce de değinildiği gibi, kimi yazarlar standardizasyon kararlarını desteklerken kimileri de adaptasyondan yana olmuşlardır. Buzzell (1968), Hill ve Still (1984), Wind (1986) çalışmalarında pazarlama ile ilgili faaliyetlerin bölgesel olması gerektiğini, ürünün boyutlarının pazardan pazara farklılaştırılmasının en doğrusu

olduğunu ifade etmişlerdir. Douglas ve Wind (1987) de yapmış oldukları çalışmada, ürünün üç boyutunda herhangi bir değişiklik yapılmadan pazara sunulmasının her zaman için yerinde bir karar olmadığından söz etmişlerdir. Akaah (1991) tarafından yapılmış olan çalışmada da adaptasyona neden olarak, tüketicilerin istek ve tercihlerindeki farklılıklar ile ürünün kullanım koşullarındaki değişiklikler gösterilmiştir. Ayrıca, dünyanın “tek, büyük bir pazar” haline gelmeye başladığı düşüncesinin de oldukça abartılı bir ifade olduğu belirtilmiştir. Çalışmada, standardizasyonun beraberinde getirdiği avantajların vurgulandığı kadar kayde değer olmadığına da yer verilmiştir. Rosenbloom, Larsen ve Mehta (1997) tarafından yapılmış olan çalışmada da, uluslararası pazarlamaya yönelik faaliyetlerin yerel pazarlar için planlanmış olanlardan farklı olması gerektiği belirtilmiştir. İşletmelerin kendilerine hedef seçtikleri pazarın özelliklerini ve yapısını dikkate alarak, adaptasyon stratejisini benimsemelerinin önemli olduğu vurgulanmıştır.

Bu iki farklı ürün stratejisini destekleyenlerin yanı sıra, bir grup yazar tarafından da standardizasyon ve adaptasyonun birlikte kullanılmasının daha uygun olacağı savunulmuştur. Bunlar, tamamen standardizasyon ya da tamamen adaptasyon stratejisini benimsemenin doğru olmayacağını ifade etmişlerdir. Sorenson ve Wicmann (1975), uluslararası pazarlama kararlarında standardizasyon ve adaptasyon stratejilerinin birlikte düşünülmesi gerektiğini savunanlardandır. Kotler (1986) de, standardizasyonun belli koşullara bağlı olduğunu; gerektiğinde farklı pazarlar için adaptasyon kararlarının da alınması gerektiğini vurgulamıştır. Jain 1989b yılında yapmış olduğu çalışmada; standardizasyonun derecesinin hedef pazar, pazar durumu, ürünün doğası, çevre ve örgütsel faktörlere bağlı olarak değişiklik gösterebileceğini ifade etmiştir. Keegan (1969) da, adaptasyon ve standardizasyonun birlikte bir uyum içerisinde kullanılması gerektiğini savunan yazarlar arasında yer almaktadır. Keegan, uluslararası pazarlamada kullanılabilecek ürün-reklam stratejilerinin birtakım unsurlara bağlı olarak değişiklik gösterebileceğinden bahsetmiştir. Keegan tarafından ifade edilmiş

olan stratejilerin sadece ürün ile ilgili olan kısmına tablo 3'de yer verilmektedir.

Tablo 3: Alternatif Ürün Stratejileri (Keegan, 1969: 59)

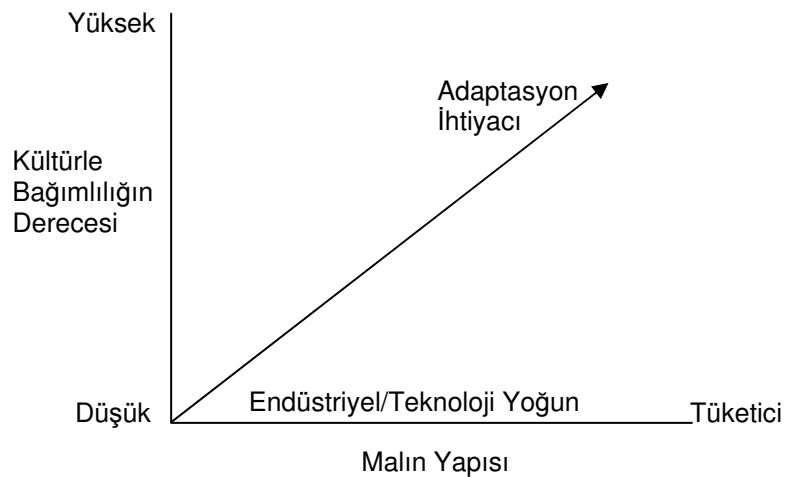
Strateji	Ürünün Fonksiyonu veya İhtiyacın Tatmini	Ürünün Kullanım Koşulları	Ürünü Satın Alma Gücü	Önerilen Ürün Stratejisi
1	Aynı	Aynı	Var	Standardizasyon
2	Farklı	Aynı	Var	Standardizasyon
3	Aynı	Farklı	Var	Adaptasyon
4	Farklı	Farklı	Var	Adaptasyon
5	Aynı	-----	Yok	Yeni Ürün

Tablo 3'den de görüldüğü üzere Keegan, uluslararası pazarlamada kullanılabilecek olan alternatif ürün stratejilerinin beş farklı durumdan hareketle tespit edilebileceğini ifade etmiştir. Keegan seçilecek stratejinin; ürünün sunulacağı ülkedeki fonksiyonuna veya tatmin edeceği ihtiyaca, kullanım koşullarına ve satın alma gücündeki benzerliklere ve farklılıklara göre değişiklik gösterdiğini savunmuştur. Buna göre ürünün fonksiyonunun ya da ihtiyacı tatmin etme özelliğinin ve kullanım koşullarının aynı, girilen pazardaki tüketicilerin satın alma gücünün de olması halinde o ülkeye sunulacak olan ürünün standardize edilebileceğini belirtmiştir. Yazar, ürünün fonksiyonunun ya da ihtiyacı tatmin etme özelliğinin farklı, kullanım koşullarının aynı, satın alma gücünün olması halinde de aynen bir önceki durumda olduğu gibi ürünün standardize edilebileceğini ifade etmiştir. Ürünün fonksiyonunun ya da ihtiyacı tatmin etme özelliğinin aynı, kullanım koşullarının farklı, satın alma gücünün olması halinde önerdiği ürün stratejisi ise adaptasyon olmuştur. Adaptasyon stratejisinin ayrıca, ürünün fonksiyonunun ya da ihtiyacı tatmin etme özelliğinin farklı, kullanım koşullarının farklı, satın alma gücünün olması halinde de uygun bir strateji olduğuna değinmiştir. Ürünün fonksiyonunun ya da ihtiyacı tatmin etme özelliğinin aynı, satın alma gücünün olmaması durumunda ise önerilen strateji olarak yeni ürün gösterilmiştir. Yeni ürünün, pazarın satın alma

gücünün uygun olmamasından dolayı; düşük maliyetli, basit bir ürün de olabileceği belirtilmiştir (Rosenbloom, Larsen ve Mehta, 1997: 56-57).

Yukarıda örnek olarak düşüncelerine yer verilmiş olan yazarların ifadelerinden de anlaşılacağı üzere bazı durumlarda, uluslararası pazarlara ürün sunmakta olan işletmelerin adaptasyon stratejisini benimsemeleri gerekmektedir. Burada bunların bir kısmı üzerinde durulmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde adaptasyon stratejisinin en çok benimsenmiş olduğu ürünler genellikle dayanıksız tüketim mallarıdır. Bu da, bu mal grubunun tüketiminde kültürel farklılıkların önemli bir yere sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bunu bir şekil yardımıyla da açıklamak mümkündür. Şekil 5'de malın yapısına ve kültürle olan bağımlılık derecesine bağlı olarak, ürün stratejisi kararlarının değişiklik gösterdiği görülmektedir. Buna göre adaptasyonunun, tüketim malları ile kültürle bağımlılık derecesinin yüksek olduğu mallarda arttığı gözlenmektedir.



Şekil 5: Yabancı Pazarlar İçin Stratejik Adaptasyon (Czinkota ve Ronkainen, 1995: 265).

Ayrıca, işletmelerin birbirinden farklı, küçük pazarlara yönelmesi de adaptasyon stratejisini tercih etmeleri üzerinde etkili olmaktadır. Özellikle seçilmiş olan bu pazarlarda takip edilen ekonomik ve sosyal politikaların, yasal düzenlemelerin ve bunlara bağlı olarak alınan kararların işletmenin faaliyet gösterdiği ulusal pazardan farklı olması halinde, adaptasyon stratejisini benimsemek daha doğru olmaktadır. Örneğin Belçika'daki bazı gıda ürünlerinde renklendirici maddelerin kullanımı yasak iken, diğer Avrupa ülkelerinde bu renklendiricilerin yer aldığı ürünlerin satıldığı görülmektedir. Bilhassa, işletmenin uluslararası pazarlara sunduğu ürünün tekel olma gücüne sahip olmaması durumunda, rakiplerle başa çıkabilmek için ürünlerini pazar koşullarına mutlaka uygun hale getirmesi gerekir (Karafakioğlu, 2000: 84-85; Bakırtaş ve başk., 2009: 499).

Ürün kullanım biçimlerinin, istek, ihtiyaç ve beklentilerinin pazardan pazara farklılık göstermesi de adaptasyonu zorunlu kılan bir durumdur. Aksi takdirde, sunulan ürün hedef pazarın dikkatini çekmeyebilir. Bundan dolayı bazı durumlarda işletmenin uluslararası pazara sunacağı ürünün biçim, tasarım, ambalaj, renk, koku, tat vb. özelliklerinde değişiklik yapması gerekir (Czinkota ve Ronkainen, 1995: 264-265). Örneğin, Japonlar bir ürünün kalitesi hakkında yorum yaparken onu ambalajı üzerinden değerlendirirken, Almanların ise kaliteyi ambalajın geri dönüşüm özelliğine sahip olup olmaması üzerinden ölçtükleri saptanmıştır (Burca, Fletcher ve Brown, 2004: 268).

Keegan (1969) tarafından yapılmış olan çalışmada da belirtildiği gibi, ürün ile ilgili olarak verilecek adaptasyon kararlarında hedef pazarın satın alma gücü de etkili olmaktadır. Pazarın düşük bir gelire sahip olması durumunda, ürün mümkün olduğunca sadeleştirilip öyle sunulmalıdır (Czinkota ve Ronkainen, 1995: 264-265).

İşletmenin hedef olarak seçmiş olduğu pazarın eğitim seviyesinin ulusal pazardan farklı olması halinde de, ürün ve ürüne bağlı hizmetlerde

adaptasyon yapılması gerekir. Eğitim seviyesinin düşük olduğu bir pazara sunulacak olan ürünlerin ambalajında detaylı bilgilere yer verilmesi daha uygun olacaktır (Bakırtaş ve başk., 2009: 500).

Ürünlerin sunulacağı ülke pazarında geçerli olan çevresel koşullardaki farklılık (iklim, alt yapı vb.) da işletme yöneticilerini adaptasyona zorlayabilir. Örneğin, tropikal iklime sahip ülkelerde güneş ışınlarını engellemek amacı ile film kaplaması kullanılması oldukça önemli bir ihtiyaçken, soğuk iklime sahip ülkelerde bu bir anlam ifade etmemektedir (Bakırtaş ve başk., 2009: 500). Diğer bir örnek de İngiltere'den Nijerya'ya ihraç edilen arabalar ile ilgilidir. İngiltere Nijerya'ya ihraç edeceği arabaları kötü yol koşullarını göz önünde bulundurarak daha sağlam tasarlamaktadır (Omar, 2009: 250). Ayrıca hükümetlerin, kendi pazarlarına sunulacak ürünlerin bazı parçalarının yerli olması konusundaki ısrarlı davranışları da adaptasyon yapılmasını zorunlu hale getiren bir başka neden olarak işletmelerin karşısına çıkmaktadır (Özcan, 2008: 112).

İşletmenin ürünlerini arz edeceği pazarın maddi kültürünü de dikkate almaları gerekir. Bu, ürün üzerinde birtakım teknik değişikliklerin yapılmasını gerektirebilir. Elektrikli aletlerin voltajında yapılan değişiklikler buna bir örnektir (Özcan, 2008: 112).

Ürünlerin adaptasyonu üzerinde etkili olan bir başka nokta pazardaki rakiplerdir. Pazardaki rakiplerin varlığı kimi zaman işletmelerin sundukları ürünlerin kalitesini ulusal pazara göre farklılaştırmalarını gerektirmektedir (Buzzell, 1968: 108).

Adaptasyon kararı üzerinde, ürünün sunulduğu pazardaki ikamesi de etkili olmaktadır. Ürünün pazarda ikamesinin olması durumunda, tercih edilme şansını arttırabilmek amacıyla; hedef pazarın özelliklerini tam olarak tatmin edebileceği düşünülen ürünler tasarlanmalıdır (Baalbaki ve Malhotra, 1993: 24).

Pazarın yabancı ürünlere yönelik bakış açısı da ürün stratejisi ile ilgili kararlar üzerinde etkilidir. Yabancı ürünlere karşı hassas olan pazarların daha seçici bir özellikte olmasından dolayı, ürünün üç boyutu üzerinde yapılacak çalışmalarda işletmelerin geniş çaplı adaptasyon kararları alması gerekebilir (Baalbaki ve Malhotra, 1993: 25).

Yukarıda üzerinde durulmuş olan noktalardan da görüldüğü gibi, ürüne bağlı bazı değişkenler işletmelerin ürün stratejisi kararlarını adaptasyondan yana kullanılmalarında etkili olmaktadır. Bu değişkenlere dikkat edilerek ürünlerin tasarlanması, uluslararası pazarlarda arzu edilen performansa ulaşılmasında önemli ölçüde etkili olacaktır.

#### 2.2.2.1. Adaptasyonun Avantajları

İşletmelerin hedef pazarlara ürünlerini çeşitli değişiklikler yaparak sunmasını ifade eden adaptasyon, birtakım avantajlar sunmaktadır. Bu kısımda, adaptasyon stratejisini benimsemenin sunmakta olduğu avantajlar üzerinde ayrı ayrı durulacaktır. Buna göre adaptasyonun getirmiş olduğu avantajların başlıcalarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Czinkota ve Ronkainen, 1995: 264; Terpstra, 1978: 228; Leonidou, 1996: 53; Ulaş, Özer ve Koçak, 2005; Hamann, 2009: 44-45):

- *Tüketici odaklı olmak:* Adaptasyon stratejisini benimsemiş olan işletmeler, pazarlar arasındaki farklılıkları dikkate almaktadırlar. Böylelikle, hitap ettikleri pazarda yer alan şartlara, istek, ihtiyaç ve beklentilere uygun bir biçimde ürünlerini adapte ederek sunmaktadırlar. Kısacası, uluslararası pazarlama ile ilgili olan faaliyetlerinin merkezine tüketicileri koymaktadırlar. Bu da işletmelere ilgili pazarda uzun vadeli başarının yolunu açmaktadır.
- *Pazar payının artması:* Bu stratejiyi benimsemiş olan işletmelerin hedef pazarın beklentileri, istekleri ve kültürü üzerinde odaklanmaları pazar paylarını olumlu yönde etkilemektedir.

- *Rakip işletmeler ile mücadele edebilme imkanı:* İşletmelerin tüketici odaklı sundukları ürünler sayesinde, rakipleri ile daha kolay mücadele etmeleri söz konusu olmaktadır.
- *Satışların yükselmesi:* Tüketici odaklı ürünler sunulması, işletmenin uluslararası pazarda benimsenmesini, tanınmasını kolaylaştırmaktadır. Bu da, satışların artması üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır.
- *Karın maksimizasyonunu sağlamak:* Modern pazarlama anlayışının gereklerinin uluslararası pazarlarda da gerektiği biçimde yerine getirilmesi, işletme karlarını olumlu yönde etkilemektedir.
- *Yaratıcılığı ve yenilikçi düşünceleri harekete geçirmek:* Adaptasyon, karar vericilerin bireysel düşüncelerini ve yaratıcılıklarını harekete geçirmelerini gerektirmektedir. Hedef alınan pazara en doğru biçimde ürünlerin sunulabilmesi için işletmedekilerin, ürün tasarımına ilişkin kendi fikirlerini ortaya koymaları oldukça önemlidir.
- *Üretimde çeşit ekonomisinin yararlanmak:* Standart üretimden çeşit üretimine geçen işletmeler, pazarın istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünler üretmektedirler.
- *Tüketiciler ile yakın ilişkiler kurmak:* İşletmelerin tüketici beklentilerini anlayabilmek amacıyla onlarla yakın ilişkiler kurması, uluslararası pazarlara uygun ürün üretebilmenin en temel koşullarından biridir. Standardizasyon stratejisini benimsemiş olan işletmeler açısından ise böyle bir düşünce söz konusu değildir.
- *Yerel karar vericilerin motivasyonunda artış:* Adaptasyonun yaratıcı ve yenilikçi düşünceleri harekete geçirmesi sayesinde, karar vericilerin motivasyonlarında da bir artış gözlenmektedir.
- *Tüketici gözünde ürün kalitesinde artış:* Ürünü tüketicilerin gözünde farklılaştıran her bir ek fayda, onun rakipleri arasında eşsiz hale gelmesine ve kaliteli olarak algılanmasına yol açmaktadır.
- *Yüksek fiyat ödemeye razı olan tüketiciler yaratmak:* Tüketiciler, sunulan ürünlerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun olmasından dolayı yüksek fiyata karşı esnek davranmaktadırlar.



- *Ürüne duygusal anlamda bağlı olan tüketiciler oluşturmak:* Adapte edilmiş olan ürünler zamanla marka sadakati yaratmakta, ürün ile tüketici arasında duygusal bir bağın ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

#### 2.2.2.2. Adaptasyonun Dezavantajları

Adaptasyon stratejisini benimsemek, çeşitli avantajlar yaratabileceği gibi birtakım nedenlerden ötürü beraberinde dezavantajları da getirebilmektedir. Bu kısımda, adaptasyonun neden olduğu dezavantajlar üzerinde durulacaktır. Bunların başlıcalarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Terpstra, 1978: 228; Hamann, 2009: 45-46):

- *Araştırma-geliştirme maliyetlerinin artması:* İşletmelerin her pazarın istek ve ihtiyaçlarına uygun şekilde ürün üretebilmeleri için geniş çaplı bir araştırma yapmaları ve bunun sonucunda ürünlerini tasarlamaları gerekir. Her uluslararası pazar için ayrı ayrı gerçekleştirilmesi gereken bu çabalar da, araştırma-geliştirme maliyetlerini büyük ölçüde arttırmaktadır.
- *Pazarlama faaliyetlerinin maliyetinde artış:* Her pazar için belirlenecek olan pazarlama faaliyetlerinin çeşitli faktörlere bağlı olarak farklı biçimlerde yürütülmesinden dolayı, işletmelerin maliyetlerinde önemli artışlar meydana gelmektedir.
- *Ürün geliştirmede geçen uzun süre:* Pazara uygun bir biçimde pazarlama stratejisinin belirlenmesi gereği, ürün geliştirme sürecinin uzamasına neden olmaktadır. Bu da rakipler açısından zaman zaman bir fırsat olarak değerlendirilmektedir.
- *Ürün fiyatlarının artması:* Adaptasyon stratejisini benimsemiş olan işletmelerin karşı karşıya kaldıkları maliyet artışları, ürün fiyatlarını da ister istemez arttırmaktadır. Bu da fiyata karşı duyarlı olan tüketicilerin rakip işletmelerin ürünlerini tercih etmelerinde zaman zaman etkili olmaktadır.

- *Rakiplerin işletmeyi olumsuz yönde etkileyebilecek çeşitli davranışları:* Adaptasyon stratejisini benimsemiş olan işletmelerin zor duruma düşmesinde rakiplerin de payı büyüktür. Rakiplerin, işletmenin ürünlerini zaman zaman taklit ederek; benzer özelliklere sahip düşük fiyatlı ürünleri piyasaya sunmaları, böylelikle fiili ve potansiyel müşterileri kendi işletmelerine çekmeleri buna bir örnektir.
- *Ürünün pazarlara sunumundaki tutarsızlık:* Ürünlerin her pazara uygun olarak adaptasyonun yapılması ve farklı özelliklere (renk, marka, ambalaj, garanti vb.) sahip olacak şekilde sunulması, tüketicilerin kafasının karışmasına neden olabileceği; ürünün hatırlanmasını da zorlaştırmaktadır. Örneğin bir tüketici kendi ülkesinde tercih ettiği bir ürün markasını, seyahat etmek amacıyla gittiği ülkede de satın almak istediğinde; ürünün sahip olduğu farklı özellikler bu isteğini olumsuz yönde etkileyebilecektir. Bu da, rakip işletmelerin ürünlerinin tercih edilmesine neden olabilir.

Görüldüğü üzere işletmelerin uluslararası pazarlardaki başarıları açısından, hedef pazarları dikkate alarak ürün tasarımları oldukça önemlidir. Bundan dolayı adaptasyon stratejisini benimsemek her ne kadar bazı açılardan maliyetli olarak gözükse de, yabancı pazarlarda arzu edilen sonuçları elde etmede oldukça etkili bir ürün stratejisi olduğu söylenebilir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### GIDA SEKTÖRÜ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu kısmında öncelikle araştırma yapılan sektör hakkında genel bilgi verilecektir. Daha sonra araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, kısıtları, hipotezleri, modeli, örnekleme ve yöntemi üzerinde durulacaktır. Bölümün ilerleyen kısımlarında da, araştırma ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik analizine yer verilecektir. Son kısımda ise, araştırma ile ilgili analiz sonuçlarına değinilecektir. Bu kısımda frekans analizleri, çapraz tablolamalar ile araştırma hipotezlerinin ve modelinin testine ilişkin sonuçlar hakkında bilgi sunulacaktır.

#### 3.1. ARAŞTIRMA YAPILAN SEKTÖR HAKKINDA GENEL BİLGİ

Araştırma gıda alt grubunda yer alan şekerli ve çikolatalı mamuller üzerinde yapılmıştır. Çalışma kapsamına alınmış olan mamuller arasında sert ve yumuşak şekerlemeler, drajeler, cikletler, çikolatalar, kokolinler, ezmeler, helvalar, lokumlar yer almaktadır. Sert şekerlemeler, “sakkarozun glikoz şurubu ve/veya invert şeker ile birlikte pişirilerek yüksek derecede konsantre edilmesiyle elde edilen camsı ve amorf yapıda şeker kitlesinden oluşan ve ayrıca aroma, renklendirici ve çeşni maddeleri içeren ürünlerdir (Karabayır, 2000: 7).” Bonbonlar ve akide şekeri, sert şekerlemelere birer örnektir. Sert şekerlerin aksine daha düşük derecelerde pişirilerek hazırlanan ve çiğneme özelliğine sahip olan yumuşak şekerler ise, toffe ve karamel şekerler ile jöle şekerler olmak üzere başlıca iki gruptan meydana gelmektedir. İlgili gıda alt grubunda yer alan bir başka mamul çeşidi de, çikolata ile yapılan drajelerdir. Bunların çekirdek kısımları çikolata, dışı şeker; çekirdek kısmı kuru meyve, dışı çikolata olmak üzere iki farklı çeşidi bulunmaktadır. Adı geçen gıda alt grubundaki diğer mamuller ise cikletlerdir.

Çikletler, sakız mayasına şeker ve tatlandırıcılar ilave edilerek ya da hiç ilave edilmeden yapılan ve birtakım katkı maddelerini içeren mamullerdir. İlgili mamul grubunda yer alan çikolatalar ise bitter, sütlü ve beyaz olmak üzere başlıca üç gruba ayrılmakta; kakao yağı, şeker ve kakao kitlesi ve/veya toz kakao, süt ve/veya süt tozu ve çeşni maddeleri ile birtakım katkı maddeleri ilave edilerek üretilen mamuller olarak tanımlanmaktadır. Bir başka mamul olan kokolinler de, çikolata benzeri olan ancak bileşiminde kakao yağı yerine bitkisel yağ bulunan mamulleri ifade etmektedir. Şekerli ve çikolatalı mamuller grubunda olup; çalışma kapsamına dahil edilmiş diğer ürünler de farklı çeşitlerde, lezzetlerde üretilen ve yumuşak mamullerden olan ezme, helva ve lokumlardır (Karabayır, 2000: 6-9).

Dünyada 2001-2009 yılları arasında şekerli ve çikolatalı mamuller alanında gerçekleştirilmiş olan dış ticaret rakamları incelendiğinde, ithalat ve ihracat rakamlarının umut verici olduğu görülmektedir. 2009 yılı hariç olmak üzere, her iki mamul grubundaki ithalat ve ihracat rakamlarının sürekli artan bir eğilim içinde olduğu göze çarpmaktadır. 2009 yılında şekerli ve çikolatalı mamullerin dış ticaret faaliyetlerinde görülen düşüşün temel nedeni olarak ortaya çıkan küresel krizi göstermek mümkündür. Tablo 4’de ilgili dönemlere ait olan ihracat ve ithalat rakamlarına yer verilmektedir.

Tablo 4: Dünyada Gerçekleştirilmiş Şekerli ve Çikolatalı Mamuller Dış Ticaret Faaliyetleri (milyon dolar) (www.trademap.org)

<b>Şekerli Mamuller</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
İhracat	4,178	4,391	5,235	5,891	6,173	6,544	7,423	8,388	7,814
İthalat	4,030	4,404	5,243	5,857	6,337	6,591	7,468	8,112	7,568
<b>Çikolatalı Mamuller</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
İhracat	7,576	8,195	9,953	11,721	12,592	14,134	16,921	19,319	18,155
İthalat	7,280	8,058	9,779	11,353	12,428	13,677	16,378	18,716	17,452

Dünya çapında şekerli ve çikolatalı mamuller alanında gerçekleştirilmekte olan dış ticaret faaliyetlerinde, özellikle çok uluslu

işletmeler önemli bir yere sahiptir. İlgili gıda alt grubundaki dış ticaret faaliyetlerinin büyük bir kısmını daha çok gelişmiş ülkelerin kendi aralarında yaptıkları ticaret oluşturmaktadır. Bu mamul grubunun tüketimindeki artışların gelecek yıllarda da aynı hızda devam etmesi beklenmektedir (www.igeme.org.tr).

Dünyada şekerli ve çikolatalı mamul grubunda yaşanmakta olan ticaret faaliyetlerindeki yoğunluğa Türkiye'nin de katkısı büyüktür. Türkiye'nin şekerli ve çikolatalı mamul dış ticaret faaliyetlerine ilişkin bilgilerini tablo 5'deki gibi özetlemek mümkündür.

Tablo 5: Türkiye'nin Şekerli ve Çikolatalı Mamuller Dış Ticaret Faaliyetleri  
(1.000 dolar) (www.trademap.org)

<b>Şekerli Mamuller</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Ihracat	99,831	98,777	121,783	157,157	177,343	193,704	241,377	287,867	256,409
İthalat	4,762	2,523	3,212	4,166	4,771	5,015	7,394	16,627	15,139
<b>Çikolatalı Mamuller</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Ihracat	68,802	79,104	129,795	161,281	191,844	241,714	324,642	355,512	328,654
İthalat	17,230	20,274	24,060	36,137	41,544	58,484	64,349	80,343	77,208

Tablo 5'den görüldüğü gibi, 2009 yılında yaşanmış olan küresel kriz Türkiye'nin de şekerli ve çikolatalı mamul alanında gerçekleştirdiği dış ticaret faaliyetleri üzerinde etkili olmuştur. Ancak buna rağmen, Türkiye'nin şekerli ve çikolatalı mamul ihracatının 585 milyon dolar ile toplam ihracatı içerisinde önemli bir payı bulunmaktadır (www.igeme.org.tr).

Türkiye, şekerli ve çikolatalı mamul ihracatında 2009 yılında ülkelere göre yapılan sıralamada da önemli bir yere sahiptir. 2009 yılı şekerli mamuller ihracatında ilk 15'de yer alan ülkelere ve Türkiye'nin bu sıralamada bulunduğu yere ilişkin bilgilere tablo 6'da yer verilmektedir.

Tablo 6: Ülkelere Göre 2009 Yılı Şekerli Mamuller İhracat Faaliyetleri (1.000 dolar) (www.trademap.org)

Ülke	Şekerli Mamuller İhracatı
Almanya	808,187
Belçika	570,674
Meksika	490,964
İspanya	423,919
Çin	402,610
Hollanda	395,450
Kanada	384,641
A.B.D.	371,339
Türkiye	256,409
Polonya	235,992
Kolombiya	233,591
İngiltere	217,749
Danimarka	200,753
Fransa	181,176
Brezilya	173,505

Ülkeler itibariye şekerli mamul ihracatına yönelik ticaret faaliyetleri incelendiğinde, Almanya'nın ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Almanya'yı sırasıyla Belçika, Meksika, İspanya ve Çin izlemektedir. 2009 yılı şekerli mamuller ihracatında Türkiye'nin dünya sıralamasındaki yeri incelendiğinde 9. sırada yer aldığı görülmektedir. 2009 yılı dünya şekerli mamuller ihracatına karşılık gelen değer 7,814,835 bin dolara karşılık geldiği dönemde ülkemizin ilgili mamullerin ihracatında oldukça önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Aynı yıla ait çikolatalı mamuller ihracatına ilişkin sonuçlar incelendiğinde de Türkiye'nin ihracat sıralamasında bulunduğu yer oldukça tatmin edicidir. Buna ilişkin bilgilere de tablo 7'de yer verilmiştir.

Tablo 7: Ülkelere Göre 2009 Yılı Çikolatalı Mamuller İhracat Faaliyetleri  
(1.000 dolar) (www.trademap.org)

Ülke	Çikolatalı Mamuller İhracatı
Almanya	3,130,146
Belçika	2,240,110
Hollanda	1,274,891
Fransa	1,269,897
İtalya	1,189,429
A.B.D.	934,729
İsviçre	684,264
Polonya	683,101
Kanada	665,864
İngiltere	571,629
Ukrayna	430,645
Meksika	393,337
Türkiye	328,654
İspanya	322,423
Rusya	290,740

Tablo 7’de 2009 yılında çikolatalı mamuller ihracatında ilk 15’de yer alan ülkelere ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Tablo 7’den de görüldüğü gibi, Türkiye 2009 yılı dünya sıralaması itibariyle bakıldığında çikolatalı mamuller ihracatında 13. sırada yer almaktadır. 2009 yılında dünyada 18,155,268 bin dolarlık çikolatalı mamul ihracatının gerçekleştiği bir dönemde Türkiye’nin ilgili sektörde önemli bir paya sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.

Moskova’da düzenlenen Dünya Gıda Fuarı’nda, Türkiye’nin ilgili sektördeki ihracat faaliyetlerinin 2010 yılı sonu itibari ile 2,5 milyar dolara yükseltilmesinin hedeflendiği açıklanmıştır (<http://www.gidateknik.com/luks-cikolata-uretimi-basladi-ihracat-15-milyar-dolari-buldu>). Ayrıca İhracat Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME)’nin yapmış olduğu “D-8 Ülkeleri Şekerli ve Çikolatalı Mamuller Pazar Araştırması”nda; Türkiye’de üretilen şekerli ve çikolatalı mamullerin D-8’e üye diğer ülkelere göre daha kaliteli olmasında, Türkiye’nin şekerli ve çikolatalı mamul ihracatındaki iddiasının etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (<http://www.gidateknik.com/turkiye-sekerli-ve-cikolatali-mamul-ihracatindan-iddiali>).

### 3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Üst yönetimin yurt dışı pazarlara açılma ve riski azaltma arzusu, ölçek ekonomilerinden yararlanma isteği, aşırı stok, çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından sağlanan destekler, sunulan teşvikler, büyüme arzusu, rekabetin artması gibi nedenler ticaretin sınırlarının genişlemesine yol açmıştır (Ecer ve Canitez, 2005: 8-11). Bu gibi faktörlerin etkisi ile uluslararası ticaret faaliyetleri yoğunlaşmış ve beraberinde uluslararası pazarlamaya verilen önem de artmıştır. Birbirinden farklı pazarlara hitap etmeye çalışan işletmeler de, talebe uygun bir biçimde cevap verebilmek amacı ile kimi zaman pazarlama stratejilerini gözden geçirmek zorunda kalmışlardır. Bunda, işletmenin faaliyet gösterdiği ulusal pazar ile kendisine hedef seçtiği pazar/pazarlar arasındaki psikolojik mesafenin etkisi büyüktür (Sousa ve Bradley, 2005: 43).

Bu araştırma, psikolojik mesafe ile ürün stratejisi kararları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkartmak amacı ile yapılmıştır. Bir başka ifade ile, karar vericilerin vermiş oldukları standardizasyon ve adaptasyon kararlarının psikolojik mesafe ile olan ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda öncelikle, fiili mesafe ile algılanan psikolojik mesafe arasındaki ilişkiye çeşitli faktörler üzerinden bakılmış; daha sonra da algılanan psikolojik mesafe ile karar vericilerin ürün stratejisi kararları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Araştırma, uluslararası pazarlarda ürün bazında verilmekte olan standardizasyon-adaptasyon kararlarını psikolojik mesafe açısından ele alarak incelemesi ve bu incelemeyi hem fiili hem de algılanan psikolojik mesafeyi aynı ampirik çalışma içerisinde kullanarak yapması bakımından; uluslararası pazarlama adı altında ülkemizde yapılmış olan diğer görgül araştırmalar arasında farklılık taşımaktadır. Bu açıdan, yapılmış olan çalışmanın ülkemiz uluslararası pazarlama literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



### 3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Araştırma, gıda alt grubunda yer alan şekerli ve çikolatalı mamuller üzerinde yapılmıştır. Araştırma alanı olarak bu alt grubun seçilmiş olmasının çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki, gıda gibi dayanıksız tüketim mallarının farklı pazarlara sunulurken; o ülke pazarına ait birtakım unsurların (damak tadı, zevkler, kültüre has özellikler, yasalar vb.) dikkate alınması gereğidir (Baalbaki ve Malhotra, 1993: 26). Şekerli ve çikolatalı mamullerin, farklı pazarlara farklı ürün stratejisi kararlarının benimsenmesini gerektiren bir dayanıksız tüketim malı olduğu söylenebilir. Bir başka neden de, Türkiye'nin şekerli ve çikolatalı mamul ihracatında yıllar itibariyle sergilemiş olduğu olumlu tablodur. Üçüncü bölümün başında da yer verilmiş olan, Türkiye şekerli ve çikolatalı mamul ihracat rakamları ile diğer ülkeler arasında bulunduğu yer bu olumlu tablonun en somut göstergeleridir. Bu rakamlardan yola çıkarak, Türkiye'nin şekerli ve çikolatalı mamul ihracatında iddialı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. İlgili gıda alt grubunun seçilmiş olmasının bir diğer nedeni de, uygulama alanının yurt dışında yapılmış olan çalışmalardan farklılık göstermesidir. Yabancı literatürde yer almakta olan araştırmalar incelendiğinde, gıdanın bu alt grubuna dönük olarak yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Araştırma yapılan şekerli ve çikolatalı mamuller gıda alt grubuna karşılık gelen standart uluslararası ticaret sınıflaması numarası (SITC) 062 ve 073, armonize numarası 1704 ve 1806'dır. Buna göre ilgili SITC ve armonize numarası altında yer alan, bu araştırmaya dahil edilen şekerli ve çikolatalı mamuller sert ve yumuşak şekerlemeler, drajeler, cikletler, çikolatalar, kokolinler, ezmeler, helvalar, lokumlar ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma verileri İGEME'den elde edilmiş olan ve geçerli bir elektronik posta adresine sahip işletmelerden toplanmıştır. Araştırmanın Türkiye'de faaliyet göstermekte olan ihracatçı işletmeler üzerinde yapılacak olmasından dolayı, zaman ve maliyet faktörleri de göz önünde bulundurularak anketlerin

elektronik posta ile gönderilmesinin daha uygun olacağı düşünülmüştür. Böylelikle araştırma kapsamına geçerli bir elektronik posta adresine sahip olan ihracatçı işletmeler alınmıştır.

Şekerli ve çikolatalı mamuller sektörünün geniş bir ürün yelpazesine sahip olmasından dolayı, araştırma sadece adı geçen mamullerin ihracatını gerçekleştiren işletmeler üzerinde yapılmıştır. Ancak, ilgili gıda alt grubunda faaliyet gösteren ihracatçı işletmelerin bazıları elektronik posta adresine sahip olmadığından araştırmaya dahil olamamıştır. Çalışmanın bir başka kısıtı da, ihracatçı işletmelerin bilgi verme konusundaki çekimser tavırlarıdır.

### **3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE MODELİ**

Uluslararası pazarlama literatüründe oldukça önemli bir yere sahip olan psikolojik mesafenin, kimi çalışmalarda makro düzey faktörlerden yararlanılarak yani ikinci el verilere, istatistiki bilgilere başvuru olarak; kimi çalışmalarda da, karar vericilerin algılarından hareketle tespit edilmeye çalışıldığı görülmektedir (Dow ve Karunaratna, 2006; Brewer, 2007b; Sousa ve Bradley, 2005; Sousa ve Bradley, 2006).

Dow ve Karunaratna 2006 yılında yapmış oldukları çalışmada ülke grupları arasındaki psikolojik mesafeyi makro düzey faktörler üzerinden, ikinci el verilere başvurarak ortaya koymuşlardır. Çalışmalarında yer verdikleri makro düzey faktörleri psikolojik mesafe uyarıcıları olarak adlandırmışlardır. Psikolojik mesafe uyarıcılarının yani fiili (gerçek) mesafeyi oluşturan faktörlerin, karar vericilerin iki ülke arasında algıladıkları mesafe üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Buna göre iki ülke arasındaki mesafenin belirlenmesinde fiili mesafenin yanı sıra algılanan psikolojik mesafe de dikkate alınmalıdır. Bu kapsamda araştırmada üzerinde durulması gereken birinci hipoteze aşağıda yer verilmiştir:

H<sub>1</sub>: Fiili mesafe ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir fark vardır.

Dow ve Karunaratna'nın 2006 yılında yaptıkları çalışmadan hareketle bu araştırmada da, iki ülke arasındaki fiili (gerçek) mesafeyi ortaya çıkartan; psikolojik mesafe uyarıcıları olarak da adlandırılan faktörler ile algılanan psikolojik mesafe arasında bir ilişki olması beklenmektedir. Buna göre çalışma kapsamında ortaya atılmış olan ikinci hipotez ve buna bağlı olarak oluşturulmuş olan alt hipotezlere aşağıda yer verilmiştir:

H<sub>2</sub>: Fiili mesafe ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2a</sub>: Kültürel mesafe ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2b</sub>: Dil farklılıkları ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2c</sub>: Eğitim farklılıkları ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2d</sub>: Endüstriyel gelişmişlik seviyesindeki farklılıklar ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2e</sub>: Politik sistemlerdeki farklılıklar ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2f</sub>: Din farklılıkları ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2g</sub>: Saat farklılıkları ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2h</sub>: Tarihsel bağ uzaklıkları ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İkinci hipotezden de görüldüğü gibi, araştırma kapsamında Türkiye ile ilgili ülkeler arasındaki fiili (gerçek) mesafenin ölçümü birtakım faktörler

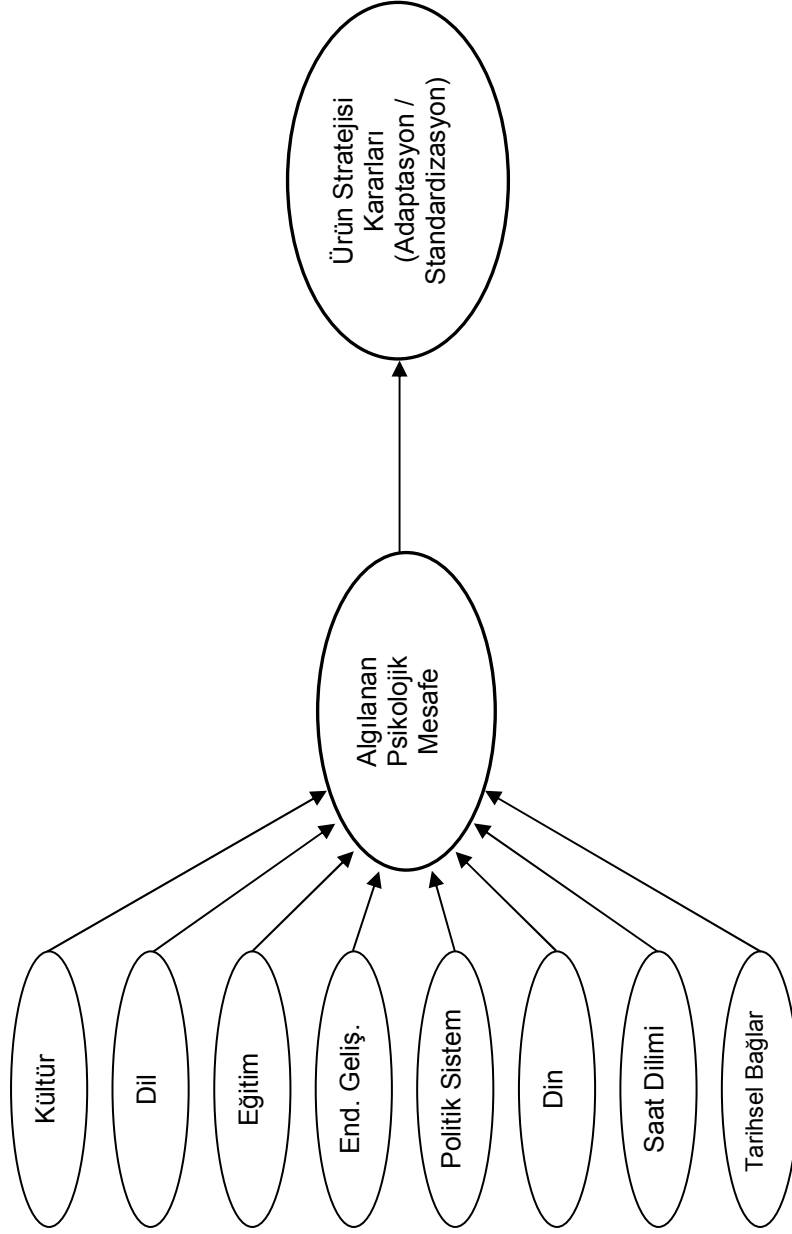
üzerinden yapılmaktadır. Araştırma kapsamına dahil edilen faktörler arasında kültür, dil, eğitim, endüstriyel gelişmişlik seviyesi, politik sistem, din, saat dilimi ve tarihsel bağlar yer almaktadır. Fiili mesafeyi belirlemek amacı ile kullanılmış olan bu faktörlerin uluslararası pazarlama literatüründe de, iki ülke arasındaki mesafeyi ortaya çıkartan faktörler olarak nitelendirildiği görülmektedir (Ojala ve Tyrväinen, 2009; Dow ve Larimo, 2009; Brewer, 2007b; Dow ve Karunaratna, 2006; Evans ve Mavondo, 2002a; Dow, 2000; Johanson ve Vahlne, 1977).

Algılanan psikolojik mesafenin karar vericilerin tercihleri üzerindeki etkisi büyüktür. Sousa ve Bradley'nin 2005 yılında yaptıkları çalışma bunu destekler niteliktedir. Sousa ve Bradley (2005: 52) yapmış oldukları çalışmada, algılanan psikolojik mesafe ile ürün stratejisi kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Başka bir deyişle, algılanan psikolojik mesafedeki artışların ya da azalışların karar vericilerin adaptasyon veya standardizasyon kararları üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. 2009 yılında Sousa ve Lengler'in yapmış oldukları çalışmanın sonucunda da, algılanan psikolojik mesafe ile ürün stratejisi kararları arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Bu araştırmada da, algılanan psikolojik mesafedeki farklılıklara bağlı olarak karar vericilerin ürün stratejisi kararlarının değişiklik göstermesi beklenmektedir. Buna göre araştırma kapsamında yer almakta olan üçüncü hipotezi aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür:

H<sub>3</sub>: Algılanan psikolojik mesafe ile ürün stratejisi kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu bağlamda, ilgili literatürden de yararlanılarak araştırma kapsamında oluşturulmuş olan modele şekil 6'da yer verilmektedir.



Şekil 6: Araştırmanın Modeli

### 3.5. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırma kapsamında yer alacak olan işletmelerin belirlenmesinde İGEME'ye başvurulmuştur. İGEME'ye başvurulmasının temel nedeni, İGEME'nin ihracatçıların üye oldukları genel sekreterliklerden her üç ayda bir ihracatçı işletme bilgilerini talep etmesi ve böylelikle de bilgi bankasını sürekli olarak güncel tutmasıdır.

Yapılan araştırma sonucunda, Türkiye'de şekerli ve çikolatalı mamullerin ilgili alanlarında ihracat yapmakta olan 398 adet işletme tespit edilmiştir. Ancak araştırmanın kısıtlarında da ifade edilmiş olduğu gibi, çalışmaya sadece İGEME bilgi bankasına kayıtlı olup, elektronik posta adresine sahip olan işletmeler dahil edilmiştir. İGEME'den elde edilmiş olan veriler doğrultusunda elektronik posta adresine sahip olan 376 adet işletme saptanmıştır. Bunun üzerine hazırlanmış olan soru formları 376 işletmeye elektronik ortamda yollanmıştır.

Elektronik postada öncelikle işletmenin iletişim bilgilerinin hangi kurum vasıtası ile temin edilmiş olduğu hakkında yöneticilere açıklayıcı bir bilgi verilmiştir. Anket formu bu bilgiye eklenerek ilgili işletmelere gönderilmiştir. Araştırmanın amacına ulaşabilmesi açısından anketin başlangıç bölümünde, soru kağıdının kimler tarafından doldurulması gerektiği (işletme sahibi/işletmenin uluslararası pazarlama faaliyetlerinden sorumlu olan yöneticisi) ile ilgili olarak gerekli uyarıda bulunulmuştur. Ayrıca, işletmelerin gelecekte herhangi bir nedenle iletişim kurma talepleri de göz önünde bulundurularak; araştırmanın yazarı ile ilgili detaylı iletişim bilgileri cevaplayıcılara sunulmuştur.

Anketlerin işletmelere gönderilmesinden sonra belli bir cevaplama süresi tanınmıştır. Ankete katılan işletme sayısını mümkün olduğunca arttırabilmek amacı ile ankete yanıt vermeyen işletmelere soru formları bu sürenin sonunda tekrar yollanmıştır. Bu işlem dört kez tekrar edilmiştir.

Bunun sonucunda, daha önceden ankete cevap vermeyen ya da hatalı-eksik cevap veren işletmelerin bir kısmından cevaplar toplanabilmiştir. En sonunda da ankete katılmayan, anketi hatalı-eksik olarak yanıtlayan işletmelerin isimleri tespit edilmiş ve bu işletmelerin ilgili departmanları ile telefon aracılığıyla iletişime geçilmiştir. Bu sürecin sonunda 179 adet işletmeden geri dönüş sağlanmıştır. Geri dönüşü yapılmış olan bu anketler incelendiğinde 15 adet anketin, eksik ve hatalı doldurulmuş olmasından dolayı değerlendirmeye alınmamasına karar verilmiştir. Böylece kullanılabilir anket sayısı 164 olarak belirlenmiştir. Bu da ana kütleyi %95'lik güvenilirlik katsayısı, 0,5 dağılım oranı, 0,06 hata payı ile temsil edebilecek bir büyüklük olarak kabul edilmektedir (Karasar, 2009: 124).

### **3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırmada veriler anket yolu ile toplanmıştır. Anket soruları oluşturulurken soruların cevaplayıcılar açısından açık ve anlaşılır olmasına özen gösterilmiştir. Uygulanan anket üç bölümden oluşmaktadır (Ek 2). Soru kağıdının birinci bölümünde işletme, işletmenin genel olarak ihracat faaliyetleri, işletme sahibi/işletmenin uluslararası pazarlama faaliyetlerinden sorumlu olan yöneticisi hakkında bilgi elde etmek amacı ile oluşturulmuş olan sorular yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümünde de, işletmenin belirtmiş olduğu “en önemli yurt dışı pazarı” düşünerek cevaplaması gereken ürün stratejisi ile ilgili sorular bulunmaktadır. Bu bölümde yer almakta olan sorular 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Anketin ikinci bölümünde yer almakta olan sorular hazırlanırken tezin ikinci bölümünde üzerinde durulmuş olan, ürünün üç boyutu ile ilgili literatürden ve Oyman (1996) tarafından hazırlanmış olan çalışmanın anket kısmında yer alan birkaç sorudan faydalanılmıştır.



Anketin üçüncü bölümünde ise, Türkiye ile seçilmiş olan en önemli yurt dışı pazar arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya çıkartmak amacı ile yöneltilmiş olan sorular yer almaktadır. Türkiye ile belirtilmiş olan en önemli yurt dışı pazarın karşılaştırılması “1=Tamamen Benzerdir”den “5=Tamamen Farklıdır”a doğru bir değerlendirme çerçevesinde yapılmıştır. İki ülke arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ölçmek amacı ile kullanılmış olan sorular Sousa ve Bradley tarafından 2005 yılında yazılmış olan “Global Markets: Does Psychic Distance Matter?” ile 2006 yılında aynı yazarlar tarafından kaleme alınmış olan “Cultural Distance and Psychic Distance: Two Peas in a Pod?” adlı makalelerde ve 2009 yılında Sousa’nın Lengler ile birlikte kaleme aldığı “Psychic Distance, Marketing Strategy and Performance in Export Ventures of Brazilian Firms” isimli çalışmada kullanılmıştır. İlk olarak 2005 yılında Sousa ve Bradley tarafından geliştirilmiş olup, ilerleyen yıllarda yukarıda adı geçen çalışmalarda da kullanılan ve algılanan psikolojik mesafeyi ölçmeye yaradığı ifade edilen bu soruları eksiksiz bir biçimde elde etmek amacı ile ilgili yazarlarla iletişime geçilmiştir. Carlos M.P. Sousa’dan yöneticinin algılarını ölçmek amacı ile kullanılmış olan sorular ve bunların değerlendiriliş biçimleri hakkında gerekli bilgi temin edilmiştir. Daha sonra algılanan psikolojik mesafeyi etkileyen unsurlar için faktör analizi yapılmıştır. Bu unsurlar için elde edilmiş olan faktör yükleri ve cronbach alfa değeri tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8: Algılanan Psikolojik Mesafe İçin Faktör Analizi

<b>Algılanan Psikolojik Mesafeyi Etkileyen Unsurlar</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	Cronbach Alfa (0,913)
Yaşam tarzları	0,910	
Tüketici tercih ve davranışları	0,876	
İklim koşulları	0,780	
Kültürel değer, inanç, fikir ve gelenekler	0,847	
Konuşulan dilin yapısı	0,757	
Okur-yazar oranı ve eğitim seviyesi	0,742	
Tüketicilerin satın alma gücü	0,749	

Tablo 8’de yer alan faktör analizinin yapılmasında “Temel Bileşenler Analizi” kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen faktör yükleri tatmin edici düzeyde (yüksek) bulunmuştur. Bundan dolayı da, herhangi bir unsur eliminasyonuna gidilmemiştir. Analiz edilen faktörün içsel güvenilirliği (cronbach alfa) 0,913 olarak hesaplanmıştır.

Faktör analizinin uygunluğunun tespit edilebilmesi ve örneklem yeterliliğinin ölçülebilmesi amacı ile Kaiser-Meyer-Olkin olarak adlandırılan örneklem uygunluk testinden faydalanılmaktadır. Bu testin sonucunda elde edilen değerlerin %60’ın üzerinde olması beklenmektedir (Nakip, 2006: 429). Bu test sonucunda elde edilen değer 0,60’ın altında ise “kötü”, 0,60 ile 0,70 arasında ise “zayıf”, 0,70 ile 0,80 arasında ise “orta düzey”, 0,80 ile 0,90 arasında ise “iyi”, 0,90 ile 1,00 arasında ise “mükemmel” olarak nitelendirilmektedir (Pett, Lackey ve Sullivan, 2003). Araştırmada yapılmış olan Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucunda elde edilen değerlere tablo 9’da yer verilmektedir.

Tablo 9: Örneklem Yeterliliği ve Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi		0,885
Bartlett's Testi	Yaklaşık Ki-kare Değeri	758,848
	Serbestlik Derecesi	21
	Güven Aralığı	0,000

Tablo 9'dan da görüldüğü üzere, araştırmada elde edilen Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,885 olarak bulunmuştur. Bu da ilgili faktörlerin, faktör analizi yapılabilmesi açısından uygun olduğunu göstermektedir. Araştırmada elde edilen bu değer "iyi" ölçütüne karşılık gelmektedir. Tabloda yer almakta olan Bartlett Testi ise bir Ki-kare istatistiği olup, değişkenlere ilişkin korelasyon matrisinin birim matrise karşı test edilmesi ilkesine dayanır. Bu nedenle, bu test aynı zamanda korelasyon matrisinin anlamlılığının bir ölçütü olarak da düşünülebilir. Elde edilen Ki-kare değeri hesaplanan serbestlik derecesindeki tüm güven aralıklarına ait tablo değerlerinden büyüktür. Bu da korelasyon matrisinin anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Buna göre ilgili unsurlar üzerinden, çalışmada adı geçen ülkelerin Türkiye ile aralarındaki algılanan psikolojik mesafelerinin düşükten yükseğe doğru olan sıralamasına ilişkin değerlere tablo 10'da yer verilmektedir.

Tablo 10: Ülkelerin Türkiye İle Olan Algılanan Psikolojik Mesafelerine Göre Yakından Uzağa Doğru Sıralanması

Sıralama	Ülke	Psikolojik Mesaje Endeksi	Sıralama	Ülke	Psikolojik Mesaje Endeksi
1	Pakistan	1,7143	31	Polonya	2,8571
2	Arnavutluk	1,7857	32	Suudi Arabistan	2,8571
3	Fas	1,8095	33	Yunanistan	2,9048
4	Kosova	1,9048	34	Irak	2,9107
5	Romanya	1,9286	35	Hırvatistan	3,0000
6	Umman	1,9286	36	Avusturya	3,5714
7	Kazakistan	2,0000	37	Endonezya	3,5714
8	Ukrayna	2,0000	38	Belçika	3,7143
9	Yemen	2,0714	39	Hollanda	3,7143
10	Gürcistan	2,1071	40	Rusya	3,7143
11	Bulgaristan	2,1786	41	Sırbistan	3,8214
12	Tunus	2,1905	42	Danimarka	3,8571
13	Mısır	2,2143	43	Lüksemburg	3,8571
14	Tacikistan	2,2381	44	Hong Kong	3,9286
15	Kuveyt	2,2500	45	Almanya	3,9571
16	Katar	2,2857	46	Avustralya	4,0476
17	Sudan	2,2857	47	Finlandiya	4,1429
18	Lübnan	2,3333	48	İngiltere	4,1429
19	Makedonya	2,4286	49	Nijerya	4,2143
20	Kenya	2,5000	50	A.B.D.	4,2619
21	Libya	2,5000	51	Hindistan	4,3571
22	Malezya	2,5000	52	İspanya	4,3571
23	Azerbaycan	2,5357	53	Brezilya	4,4286
24	İsrail	2,5714	54	İsviçre	4,4286
25	Kırgızistan	2,5714	55	Güney Kore	4,5000
26	Ürdün	2,5714	56	Fransa	4,5143
27	Cezayir	2,6286	57	Çin Halk Cumhuriyeti	4,6429
28	Türkmenistan	2,6429	58	Kanada	4,6429
29	Bangladeş	2,7143	59	Arjantin	4,7143
30	B.A.E.	2,7429			

Araştırmanın modelinden de görüldüğü üzere, psikolojik mesafe bu çalışmada, fiili mesafe ile algılara dayalı mesafe olmak üzere iki boyutta ele alınmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde de değinildiği gibi, fiili yani gerçek mesafe o ülkeye özgü ikincil verilerden yola çıkılarak elde edilen bir mesafedir. Buna göre bu çalışmada fiili mesafe kapsamında ele alınmakta olan faktörler daha önce de değinildiği gibi kültür, dil, eğitim, endüstriyel gelişmişlik seviyesi, politik sistem, din, saat dilimi ve tarihsel bağlar ile sınırlandırılmıştır. Bu faktörler 2006 yılında Dow ve Karunaratna tarafından

kaleme alınmış olan “Developing a Multidimensional Instrument to Measure Psychic Distance Stimuli” isimli makalede psikolojik mesafenin uyarıcıları olarak adlandırılmışlardır. Dow ve Karunaratna, bu faktörler açısından iki ülke arasında ortaya çıkan yakınlığın ve uzaklığın yöneticilerin algılarını etkilediğini vurgulamışlardır. İlerleyen dönemlerde yapılmış olan çalışmalarda da bunun doğrulanmış ve kabul edilmiş olduğu görülmektedir (Dow ve Larimo, 2009; Ojala ve Tyrväinen, 2009; Håkanson ve Ambos, 2008; Dow, 2008; Dow, 2006).

Dow ve Karunaratna (2006) psikolojik mesafenin uyarıcıları olarak adlandırmış oldukları unsurların cronbach alfa değerlerini ve faktör ağırlıklarını 14,280 ülke çifti üzerinde hesaplamışlardır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda da, bu uyarıcıların ve bunlara ait değerlerin fiili mesafeyi ölçmek amacı ile araştırmacılar tarafından güvenle kullanılabilceğini ifade etmişlerdir. Bundan dolayı, Ojala ve Tyrväinen (2009) ile Hotho (2009)’nun çalışmalarında psikolojik mesafeyi ölçmek için bu uyarıcıların ölçücü olduğunun kabul edildiği ve psikolojik mesafenin ölçülmesinde doğrudan kullanıldığı görülmektedir. Bu nedenlerden ötürü bu çalışmada da, Dow ve Karunaratna tarafından 2006 yılında belirlenmiş olan bu uyarıcılar için tekrar bir faktör analizinin yapılması gerekli görülmemiştir.

Çalışmada psikolojik mesafenin uyarıcılarından biri olan kültürün hesaplanmasında, Hofstede’nin her ülke için ayrı ayrı bulmuş olduğu güç mesafesi (PDI), belirsizlikten kaçınma (UAI), bireysellik-kollektivizm (IDV), erillik-dişillik (MAS) değerlerinden faydalanılmıştır. Kültürel mesafenin ölçümünde kullanılan bu boyutlara karşılık gelen değerler, Hofstede tarafından hazırlanmış olan tablodan alınmıştır ([www.geert-hofstede.com/hofstede\\_dimensions.php](http://www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php)). Hofstede’nin kültür boyutlarının beşincisini oluşturan uzun döneme yönelik olma bu çalışmada adı geçen birçok ülke için hesaplanmamış olmasından dolayı değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bundan dolayı kültürün ölçümü, Hofstede’nin kültür boyutlarının dördü üzerinden yapılmıştır.

Kültürel mesafenin ölçülmesinde Kogut ve Singh (1988: 422)'in Hofstede değerlerini temel alarak geliştirdikleri endeksten faydalanılmıştır. Böylece, Türkiye ile cevaplayıcılar tarafından belirtilmiş olan en önemli yurt dışı pazar arasındaki kültürel mesafe ölçülmüştür. Kültürel mesafeyi ölçmek amacı ile kullanılan formüle aşağıda yer verilmektedir:

$$CD_j = \sum_{i=1}^4 \frac{(I_{ij} - I_{it})^2}{4 * V_i}$$

$CD_j$  : j ülkesinin Türkiye'ye olan kültürel uzaklığı

$i$  : Hofstede'nin kültürel boyutları

$t$  : Türkiye

$I_{ij}$  : j ülkesinin i. kültürel boyutunun endeks değeri

$I_{it}$  : Türkiye'nin i. kültürel boyutunun endeks değeri

$V_i$  : endeksin i. kültürel boyutu için varyansı

Psikolojik mesafenin Dow tarafından belirlenmiş olan ve bu çalışmaya dahil edilen diğer uyarıcıları arasında dil, eğitim, endüstriyel gelişmişlik seviyesi, politik sistem ve din bulunmaktadır. Bu çalışmada yer almakta olan ülkelerin, adı geçen uyarıcılara ait hesaplanmış olan değerleri Dow tarafından hazırlanmış olan veri setlerinden temin edilmiştir. Adı geçen uyarıcıların hesaplanmış biçimlerine ilişkin detaylı bilgiler Dow tarafından araştırmacılara sunulmuştur ([www.mbs.edu/home/dow/research/](http://www.mbs.edu/home/dow/research/)). Dow, hazırlamış olduğu bu veri setlerinin aynı konuda çalışma yapmakta olan diğer araştırmacılar tarafından da kullanılmasının uygun olacağını belirtmiştir.

Elde edilmiş olan değerler doğrultusunda, her ülke pazarının beş uyarıcı faktöre (dil, eğitim, endüstriyel gelişmişlik seviyesi, politik sistem, din) karşılık gelen sonuçlarından yola çıkılarak Türkiye ile ilgili ülkeler arasındaki uzaklık hesaplaması yapılmıştır. Bu hesaplamanın yapılmasında Kogut ve

Singh'in 1988 yılında kültürel uzaklığı ölçmek amacı ile kullandığı formülden faydalanılmıştır. Formülün Ojala ve Tryväinen (2009: 268)'in çalışmasında da benzer amaçla kullanılmış olduğu görülmektedir. İlgili formüle aşağıda yer verilmiştir:

$$Dindex_j = \sum_{i=1}^5 \frac{(I_{ij} - I_{it})^2}{5 * V_i}$$

$Dindex_j$  : j ülkesinin Türkiye'ye beş uyarıcı faktör (dil, eğitim, endüstriyel gelişmişlik seviyesi, politik sistem, din) açısından uzaklığı

$i$  : uyarıcı faktörler

$t$  : Türkiye

$I_{ij}$  : j ülkesinin i. uyarıcı faktör değeri

$I_{it}$  : Türkiye'nin i. uyarıcı faktör değeri

$V_i$  : endeksin i. uyarıcı faktör için varyansı

Araştırmaya dahil edilmiş olan psikolojik mesafenin uyarıcılarından biri de saat dilimidir. Saat diliminin, Dow ve Karunaratna tarafından yapılmış olan çalışmada, değerlendiriliş biçiminin net olmamasından dolayı bilgi alabilmek amacıyla ilgili yazarlar ile iletişime geçilmiştir. Dow, “bir ülke sınırları içerisinde birden fazla saat diliminin olması halinde iki ülke arasındaki zaman farkını, en büyük nüfusa sahip olan şehri düşünerek hesaplamaları yaptıklarını” ifade etmiştir. Bunun üzerine Türkiye ile adı geçen ülkeler arasındaki saat farklarının hesaplanması Evrensel Saat Koordinatı (UTC) dikkate alınarak yapılmıştır ([www.timeanddate.com/worldclock/](http://www.timeanddate.com/worldclock/)). İki ülke arasında zaman açısından ortaya çıkan farkın saptanma biçimine aşağıda yer verilmiştir:

$$ZamanFark_j = \frac{(ZF_j - ZF_t)^2}{V_{ZF}}$$

$ZamanFark_j$  : j ülkesinin Türkiye'ye olan saat farkı

$t$  : Türkiye

$ZF_j$  : j ülkesinin saat koordinatı

$ZF_t$  : Türkiye'nin saat koordinatı

$V_{ZF}$  : saat koordinatlarının varyansı

Çalışma kapsamında değerlendirilmiş olan son psikolojik mesafe uyarıcısı tarihsel bağlardır. Tarihsel bağlar ülkeler arasındaki mesafeyi ortaya çıkartan uyarıcılardan biridir. Dow ve Karunaratna 2006 yılında yapmış oldukları çalışmalarında, bunu sömürge bağları olarak ele almışlar ve ülkelerin sahip oldukları sömürgeler üzerinden iki ülke arasındaki yakınlığı ve uzaklığı belirlemişlerdir. Ancak bu çalışmanın Türkiye üzerinde yapılmış olmasından dolayı, aynı ölçüm kriterini (sömürge bağları) kullanmak mümkün değildir. Bundan dolayı da, Türkiye ile çalışmada adı geçen ülkeler arasındaki tarihsel bağların ölçülmesinde iki ülke arasındaki tarihsel geçmişi göz önünde bulundurmak daha doğrudur. Buna göre Osmanlı Devleti'nin kuruluşundan itibaren, çalışmada yer alan ülkeler ile olan tarihsel bağlarının derecesi belirlenmeye çalışılmıştır. İki ülke arasındaki tarihsel bağların belirlenmesinde kullanılacak olan kriterleri saptarken Hotho (2009: 77) tarafından yapılmış olan çalışmadan yararlanılmıştır. Buna göre ülkeler ile olan bağlar toprak; sahipliği, himaye bölgesi, hilafeten bağlı yerler, Osmanlı donanmasının ya da ordusunun değişik sürelerde bulunduğu ülkeler ya da tarihsel ilişkiler açısından hiç bahsi geçmeyen ülkeler olarak sınıflandırılmış ve kodlamaları yapılmıştır. Toprak sahipliği "0", himaye bölgesi, hilafeten bağlı yerler, donanma veya ordunun değişik sürelerde bulunduğu ülkeler "1", tarihsel ilişkiler açısından aralarında bağ olmayan ülkeler de "2" olarak kodlanmıştır. Bu sınıflandırmanın yapılmasında çeşitli kaynaklara



başvurulmuştur([http://tr.wikipedia.org/wiki/Eski\\_Osmanlı%C4%B1\\_topraklar%C4%B1nda\\_%C5%9Fu\\_an\\_bulunan\\_devletler\\_listesi](http://tr.wikipedia.org/wiki/Eski_Osmanlı%C4%B1_topraklar%C4%B1nda_%C5%9Fu_an_bulunan_devletler_listesi); Uçarol, 2008). Tarihsel bağlar açısından Türkiye ile araştırmada adı geçen ülkeler arasındaki uzaklığın hesaplanması aşağıdaki formül yardımı ile yapılmıştır:

$$TarihselBağUzaklığı_j = \frac{TB_j^2}{V_{TB}}$$

*TarihselBağUzaklığı<sub>j</sub>* = j ülkesinin Türkiye'ye olan tarihsel bağ uzaklığı

*V<sub>TB</sub>* = Tarihsel bağlar açısından uzaklığın varyansı

Psikolojik mesafenin uyarıcıları ile ilgili ölçümler ayrı ayrı yapıldıktan sonra, Türkiye ile adı geçen her ülke arasındaki fiili mesafeyi doğuran uyarıcılar (bu araştırmada kültür, dil, eğitim, endüstriyel gelişmişlik seviyesi, politik sistem, din, saat dilimi, tarihsel bağlar) tek bir formül içerisinde bir araya getirilmiştir. Böylelikle, Türkiye ile adı geçen ülkeler arasındaki fiili mesafe hesaplanmıştır. Bununla ilgili ayrıntılı bilgiye ek 3'de yer verilmiştir. Bu hesaplamanın yapılmasında Ojala ve Tryväinen (2009: 268) tarafından kullanılmış olan formülden yararlanılmıştır:

$$PDindex_j = \frac{1}{8}(CD_j + 5 * Dindex_j + ZamanFarkı_j + TarihselBağUzaklığı_j)$$

*PDindex<sub>j</sub>*: j ülkesinin Türkiye'ye psikolojik mesafe uyarıcıları açısından uzaklığı

Araştırma kapsamında adı geçen ülkelerin Türkiye ile olan fiili mesafelerinin düşükten yükseğe doğru yapılan sıralamasına tablo 11'de yer verilmiştir.

Tablo 11: Ülkelerin Türkiye İle Olan Fiili Mesafelerine Göre Yakından Uzağa Doğru Sıralanması

Sıralama	Ülke	Psikolojik Mesaje Endeksi	Sıralama	Ülke	Psikolojik Mesaje Endeksi
1	Ürdün	0,9693	31	Sudan	3,1742
2	Bulgaristan	1,1208	32	Kenya	3,2920
3	Lübnan	1,1575	33	Pakistan	3,2957
4	Makedonya	1,6177	34	Polonya	3,4220
5	Fas	1,6946	35	Rusya	3,4410
6	Mısır	1,7356	36	Bangladeş	3,5310
7	Cezayir	1,8296	37	Hindistan	3,5451
8	Azerbaycan	2,0226	38	Sırbistan	3,5923
9	Kuveyt	2,0237	39	Endonezya	3,9741
10	Yemen	2,0988	40	Almanya	4,0304
11	Tunus	2,1216	41	Hollanda	4,4179
12	Umman	2,2963	42	Brezilya	4,4723
13	Libya	2,3450	43	Arjantin	4,7055
14	Kazakistan	2,3599	44	Nijerya	4,7422
15	Gürcistan	2,3807	45	Belçika	4,9325
16	Tacikistan	2,6702	46	Fransa	5,1394
17	Arnavutluk	2,6711	47	Lüksemburg	5,2657
18	Kosova	2,6711	48	Avusturya	5,6472
19	Irak	2,6979	49	İsviçre	5,8288
20	B.A.E.	2,7364	50	İngiltere	5,8396
21	Yunanistan	2,7562	51	Çin Halk Cumhuriyeti	6,1349
22	Kırgızistan	2,7569	52	Danimarka	6,2108
23	Katar	2,7585	53	Finlandiya	6,2437
24	Suudi Arabistan	2,7840	54	Güney Kore	6,3402
25	Hırvatistan	2,8300	55	Hong Kong	6,4510
26	Romanya	2,9047	56	İspanya	6,5271
27	Türkmenistan	3,0937	57	Avustralya	7,9073
28	Ukrayna	3,1332	58	A.B.D.	8,1897
29	İsrail	3,1585	59	Kanada	8,4026
30	Malezya	3,1655			

### 3.7. ARAŞTIRMA ÖLÇEĞİNİN GEÇERLİK VE GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Geçerlik, ölçeğin ölçmek istediği değişkeni ne derece doğru ölçtüğü ile ilgilidir. Geçerlik analizleri belli bir katsayıya dayandırılarak yapılmamaktadır. Bu noktada kuramsal analizler daha fazla kullanılmaktadır. Geçerliğin saptanmasında en çok yararlanılan geçerlik ölçütleri arasında içerik-muhteva geçerliği, uygulama (deneysel) geçerliği ve yapı geçerliği bulunmaktadır.

İçerik-muhteva geçerliği söz konusu ölçüm aracında yer alan soruların amaca uygunluğunu, ölçülmek istenilen alanı temsil edip etmediğini tespit etmeye dayalı olan bir geçerlik ölçütüdür. Uygulama (deneysel) geçerliği ise, yapılan ölçme ile ölçülmeye çalışılan noktaların gerçek hayata olan yansımalarının karşılaştırılması üzerine dayalı bir ölçüttür. Yapı geçerliği de, daha önceden kuramsal olarak kabul edilmiş olan neden-sonuç ilişkileri ile ilgilidir (Karasar, 2009: 151-153).

Bu araştırma kapsamında kullanılmış olan anketin geçerlik analizinin yapılabilmesi amacıyla ilgili literatürden yararlanılmış ve bir istatistikçi ile görüşülmüştür. Yapılan görüşmede araştırma kapsamında oluşturulmuş olan model ve hipotezler belirtilmiş, hipotezlerin test edilmesinde kullanılacak olan istatistiksel analizler konusunda bilgi edinilmiş ve bu çerçevede bir soru kağıdı hazırlanmıştır. Hazırlanmış olan anketler öncelikle 10 adet işletmeye deneme ve gerekli olduğu takdirde birtakım düzeltmeleri yapmak amacı ile yollanmıştır. İşletmelerden gelmiş olan cevaplar doğrultusunda istatistikçi ile tekrar bir görüşme yapılmıştır. Anketin geçerliği konusunda herhangi bir sorun olmadığı saptanmıştır. Ayrıca anket sorularının anlaşılabilirliği ile ilgili olarak da herhangi bir problem ile karşılaşılmamıştır.

Araştırma ölçeği ile ilgili olan bir başka nokta da güvenilirliktir. Güvenilirlik, “bir ölçme aracında (testte, ankette) yer alan bütün soruların birbirleri ile tutarlılığını, ele alınan sorunu ölçmede homojenliği ortaya koyan bir kavramdır. Güvenilirlik analizi ise, ölçmede kullanılan araçların güvenilirliğini değerlendirmek amacı ile geliştirilmiş bir yöntemdir (Akgül ve Çevik, 2005: 434).” En yaygın olarak kullanılan içsel güvenilirlik endeksi cronbach alfadır. Cronbach alfa değeri 0,70’in üzerinde olan ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilmektedir (Bayram, 2004: 127-128).

Bu araştırmada kullanılmış olan anketin de güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bunun için öncelikle örneklem içerisinde yer almakta olan 10 adet işletmeye mevcut anket gönderilmiştir. Yapılan analiz sonucunda cronbach

alfa değeri 0,84 olarak bulunmuştur. Araştırmanın sonunda, 164 işletmenin göndermiş olduğu anketlerden yola çıkılarak tekrar bir güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan bu analiz sonucunda da, cronbach alfa değeri 0,93 olarak tespit edilmiştir. Bu da ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin sonuçlara ek 4'de yer verilmiştir.

### **3.8. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ**

Bu kısımda öncelikle frekans analizleri ile çapraz tablolamalara yer verilecektir. Takip eden kısımda da, araştırmanın hipotezlerinin ve modelinin test edilmesi üzerinde durulacaktır.

#### **3.8.1. Araştırma Verilerinin Betimlenmesine İlişkin Sonuçlar**

Araştırma kapsamında elde edilmiş olan verilerin betimlenmesine ilişkin istatistiksel analizler SPSS 15.0 (sosyal bilimler için istatistiksel paket programı) kullanılarak yapılmıştır. Verilerin analizinde frekans analizi ve çapraz tablolamalardan yararlanılmıştır.

Ankette, işletmelere gıda sektöründe ne kadar zamandır faaliyet gösterdiklerine ilişkin olarak bir soru yöneltilmiştir. Buna göre işletmelerin %32,9'u 15 yıldan fazla süredir gıda sektöründe faaliyet göstermekte olduğunu belirtirken, %3'ü ise 1 yıldan kısa bir zamandır gıda sektörü içerisinde faaliyet gösterdiğini belirtmiştir. Örnekleme içerisinde yer almakta olan işletmelerden 15 yıldan fazla süredir gıda sektöründe faaliyet gösterenlerin ilgili sektörde ihracat yaptıkları sürenin diğerlerine oranla yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 12).

Tablo 12: İşletmelerin Gıda Sektöründeki Faaliyet Süresi İle İhracat Süresi Arasındaki İlişki

		İhracat Süresi					Toplam
		1 yıldan az	1-5 yıl	6-10 yıl	11-15 yıl	15 yıldan fazla	
Faaliyet Süresi	1 yıldan az	5	0	0	0	0	5
	1-5 yıl	17	14	0	0	0	31
	6-10 yıl	6	17	12	0	0	35
	11-15 yıl	1	10	17	10	1	39
	15 yıldan fazla	0	7	14	9	24	54
Toplam		29	48	43	19	25	164

Ankete katılan işletmelere ihracattan elde ettikleri gelirlerin toplam gelirler içerisindeki yaklaşık payı sorulmuştur. Alınan cevaplar doğrultusunda, ankete katılanların %3,7'si ihracattan elde ettikleri gelirlerin toplam gelirler içerisindeki payını %90'dan fazla olarak belirtirken, %24,4'ü de bu miktarın %10-%30 arasında olduğunu ifade etmiştir. İhracat gelirlerinin toplam gelirler içerisindeki yaklaşık payını %10'dan az olarak belirtenlerin oranı ise %23,2'dir. 15 yıldan fazla süredir ihracat yapmakta olan işletmelerin ihracat gelirlerinin toplam gelirler içerisindeki yaklaşık payı incelendiğinde de, bu oranın %15,24 olduğu görülmektedir (Tablo 13).

Tablo 13: İşletmelerin İhracat Süresi İle İhracat Gelirlerinin Toplam Gelirler İçerisindeki Yaklaşık Payı Arasındaki İlişki

		İhracat Gelirlerinin Toplam Gelirler İçerisindeki Yaklaşık Payı						Toplam
		%10'dan az	%10-%30	%31-%50	%51-%70	%71-%90	%90'dan fazla	
İhracat Süresi	1 yıldan az	25	3	1	0	0	0	29
	1-5 yıl	11	24	9	2	1	1	48
	6-10 yıl	1	8	11	16	4	3	43
	11-15 yıl	0	2	3	9	4	1	19
	15 yıldan fazla	1	3	1	5	14	1	25
Toplam		38	40	25	32	23	6	164

Ankete katılan işletmelere yöneltilen bir başka soru, işletmeyi gıda sektöründe ihracat yapmaya yönelten nedenlerin neler olduğudur. Verilen cevaplardan, işletmeleri gıda sektöründe ihracat yapmaya yönelten en önemli neden %84,1 ile büyüme isteği olurken, yabancı pazarın cazip koşulları %64,6 ile ikinci sırada, %53 ile prestij kazanmak üçüncü sırada, %41,5 ile ulusal pazarın yeterince tatmin edici olmaması dördüncü sırada, %16,5 ile de diğer nedenler son sırada yer almaktadır. Ankete katılanların diğer nedenler başlığı altında yer verdikleri sebepler arasında; kar elde etmek, dış pazarlara açılmak, yeni pazarlara girerek kapasite kullanım oranlarını arttırmak, devlet teşvikleri, krizden etkilenmemek, ülkeye döviz getirmek, daha fazla tanınmak gibi unsurların bulunduğu görülmektedir (Tablo 14).

Tablo 14: İşletmeleri Gıda Sektöründe İhracat Yapmaya Yönelten Nedenler

<b>Gıda Sektöründe İhracat Yapmaya Yönelten Nedenler</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Ulusal pazarın yeterince tatmin edici olmaması	68	41,5
Büyüme isteği	138	84,1
Yabancı pazarın cazip koşulları	106	64,6
Prestij kazanmak	87	53
Diğer	27	16,5

Ankete yer alan bir başka soru anketi cevaplayanların pozisyonlarını saptamaya yöneliktir. Buna göre; ankete katılanların %52,4'ünün ihracat müdürü/sorumlusu, %22'sinin satış/pazarlama müdürü, %11'inin dış ticaret müdürü/sorumlusu, %8,5'inin işletme müdürü/yöneticisi, %6,1'inin de genel müdür/işletme sahibi olduğu saptanmıştır (Tablo 15).

Tablo 15: Ankete Katılanların İşletmedeki Pozisyonlarına Göre Olan Dağılımı

<b>İşletmedeki Pozisyon</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Dış ticaret müdürü/sorumlusu	18	11
Genel müdür/işletme sahibi	10	6,1
İhracat müdürü/sorumlusu	86	52,4
Satış/pazarlama müdürü	36	22
İşletme müdürü/yönetici	14	8,5
Toplam	164	100

Anketi yanıtlayan kişilerin demografik bilgileri yaş, cinsiyet, uyruk ve eğitim durumu açısından incelenmiştir. İlgili demografik bilgilere ilişkin analiz sonuçlarına tablo 16'da yer verilmektedir.

Tablo 16: Ankete Katılanlara İlişkin Demografik Bilgiler

<b>Yaş</b>	<b>Yüzde</b>
35 yaş altı	21,3
35-45	29,9
46-55	25,0
56-65	22,6
65 yaş üstü	1,2
<b>Cinsiyet</b>	<b>Yüzde</b>
Bay	91,5
Bayan	8,5
<b>Uyruk</b>	<b>Yüzde</b>
T.C.	98,2
Diğer	1,8
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Yüzde</b>
Okula gitmeyen	0,6
İlkokul	1,8
Ortaokul	3,0
Lise	27,5
Önlisans	13,4
Lisans	45,1
Lisansüstü	8,6

Ankette yer alan bir başka soru, ankete katılanların ne kadar zamandır profesyonel olarak ihracat faaliyetleri içerisinde buldukları ile ilgilidir. Verilen cevaplardan görülmektedir ki, 1 yıldan kısa bir süredir ihracat faaliyetleri içerisinde yer almakta olanların oranı oldukça düşüktür. Tablo 17'den de anlaşılacağı üzere, ankete katılanların büyük bir kısmı ihracat konusunda az da olsa tecrübe sahibi olan kişilerdir.

Tablo 17: Ankete Katılanların Profesyonel Olarak İhracat Faaliyetleri İçerisinde Buldukları Süre

<b>Profesyonel Olarak İhracat Faaliyetlerinde Bulunulan Süre</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
1 yıldan az	11	6,7
1-5 yıl	65	39,6
6-10 yıl	45	27,5
11-15 yıl	23	14
15 yıldan fazla	20	12,2
Toplam	164	100

Yapılan analizler sonucunda elde edilen bir başka bulgu da en önemli yurt dışı pazar ile ilgilidir. Araştırmaya katılan işletmelerin şekerli ve çikolatalı mamuller alanında en önemli gördükleri pazarlar incelendiğinde Almanya dışındaki Avrupa ülkelerinin %31,1 ile birinci sırada yer aldığı, bunu %29,9 ile ikinci sırada Arap ülkelerinin takip ettiği görülmüştür (Tablo 18).

Tablo 18: Ankete Katılanların Belirtmiş Olduğu En Önemli Yurt Dışı Pazarlar

<b>En Önemli Yurt Dışı Pazar</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Almanya	10	6,1
Diğer Avrupa Ülkeleri	51	31,1
Türki Cumhuriyetler	13	7,9
Arap Ülkeleri	49	29,9
Diğer Ülkeler	41	25
Toplam	164	100



Ayrıca, araştırmada yer alan işletmelerin hemen hemen yarıya yakın bir kısmının en önemli gördükleri pazara 2 yıldır ihracat yapmakta oldukları da elde edilen bulgular arasında yer almaktadır (Tablo 19).

Tablo 19: En Önemli Yurt Dışı Pazara İhracat Yapılan Süre

En Önemli Yurt Dışı Pazara İhracat Süresi	Frekans	Yüzde
1 yıl	41	25
2 yıl	80	48,8
3 yıl ve üstü	43	26,2
Toplam	164	100

### 3.8.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine İlişkin Sonuçlar

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde SPSS programından yararlanılmıştır. Hipotezlerin testi ANOVA, Pearson Korelasyon Analizi ve t-testi kullanılarak yapılmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulmuş olan hipotezlere ve hipotez testlerine ilişkin tablolara aşağıda yer verilmektedir:

H<sub>1</sub>: Fiili mesafe ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, farklı düzeydeki algılanan psikolojik mesafeler arasında fiili mesafe ortalamaları bakımından anlamlı bir farklılığın bulunduğu tespit edilmiştir (F:69,372 p<0,05). Farkın kaynağını bulmak amacıyla LSD testi uygulanmıştır. Buna göre, algılanan psikolojik mesafe arttıkça fiili mesafenin de arttığı saptanmıştır. Böylelikle H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Fiili mesafe ile algılanan psikolojik mesafe arasındaki farklılığın analizine tablo 20'de yer verilmektedir.

Tablo 20: Fiili Mesafe İle Algılanan Psikolojik Mesafe Arasındaki Farkın Analizi

Algılanan Psikolojik Mesafe	N	Fiili Mesafe Ortalaması	Standart Sapma	F	p
Düşük	50	2,16	0,654	69,372	0,000
Orta	52	3,06	1,336		
Yüksek	62	5,16	1,816		
Toplam	164				

H<sub>2</sub>: Fiili mesafe ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan Pearson Korelasyon Analizi sonucunda fiili mesafe ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Bu ilişkinin kuvveti  $r = 0,680$  olarak bulunmuştur.  $r$  değerinin pozitif olması nedeni ile değişkenler arasında pozitif yönde anlamlı ve güçlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Buna göre  $H_0$  yokluk hipotezi reddedilmiş, fiili mesafe ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu kabul edilmiştir (Tablo 21).

Tablo 21: Fiili Mesafe İle Algılanan Psikolojik Mesafe Arasındaki İlişki

		Fiili Mesafe	Algılanan Psikolojik Mesafe
Fiili Mesafe	Pearson Korelasyon	1	0,680
	Güven Aralığı (çift yönlü)		0,000
	Örneklem Büyüklüğü	164	164
Algılanan Psikolojik Mesafe	Pearson Korelasyon	0,680	1
	Güven Aralığı (çift yönlü)	0,000	
	Örneklem Büyüklüğü	164	164

Test edilen alt hipotezler doğrultusunda, her bir fiili mesafe faktörü ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür. Bu ilişkiler içerisinde en güçlü olanı din iken, en zayıf olanının da endüstriyel gelişmişlik seviyesi ve saat farkı olduğu saptanmıştır.

H<sub>2a</sub>: Kültürel mesafe ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Uygulanan t testi sonucunda H<sub>0</sub> hipotezi reddedilmiştir (t:2,78, p<0,05). Kültürel mesafe ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre kültürel mesafe ile algılanan psikolojik mesafe arasında pozitif yönlü 0,19'luk bir ilişkinin bulunduğu saptanmıştır. Kültürel mesafe arttıkça algılanan psikolojik mesafenin de buna bağlı olarak arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 22).

Tablo 22: Kültürel Mesafe ile Algılanan Psikolojik Mesafe Arasındaki İlişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tablo Değeri	Güven Aralığı
t-değeri	2,78	8	1,96*	p<0,05
İlişki Katsayısı	0,19			
Örneklem Büyüklüğü	164			

\*n>30 olduğundan, z kritik değeri dikkate alınmıştır.

H<sub>2b</sub>: Dil farklılıkları ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Uygulanan t testi sonucunda H<sub>0</sub> hipotezi reddedilmiştir (t:2,42, p<0,05). Dil farklılıkları ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, dil farklılıkları ile algılanan psikolojik mesafe arasında pozitif yönlü 0,18'lik bir ilişki bulunmaktadır. Dil farklılıkları arttıkça algılanan psikolojik mesafe de buna bağlı olarak artmaktadır (Tablo 23).

Tablo 23: Dil Farklılıkları ile Algılanan Psikolojik Mesafe Arasındaki İlişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tablo Değeri	Güven Aralığı
t-değeri	2,42	8	1,96	p<0,05
İlişki Katsayısı	0,18			
Örneklem Büyüklüğü	164			

H<sub>2c</sub>: Eğitim farklılıkları ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Uygulanan t testi sonucunda H<sub>0</sub> hipotezi reddedilmiştir (t:2,38, p<0,05). Eğitim farklılıkları ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim farklılıkları ile algılanan psikolojik mesafe arasında pozitif yönlü 0,14'lük bir ilişki bulunmaktadır. Yani eğitim farklılıkları arttıkça algılanan psikolojik mesafe de buna bağlı olarak artmaktadır (Tablo 24) .

Tablo 24: Eğitim Farklılıkları İle Algılanan Psikolojik Mesafe Arasındaki İlişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tablo Değeri	Güven Aralığı
t-değeri	2,38	8	1,96	p<0,05
İlişki Katsayısı	0,14			
Örneklem Büyüklüğü	164			

H<sub>2d</sub>: Endüstriyel gelişmişlik seviyesindeki farklılıklar ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Uygulanan t testi sonucunda H<sub>0</sub> hipotezi reddedilmiştir (t:1,99, p<0,05). Endüstriyel gelişmişlik seviyesindeki farklılıklar ile algılanan

psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Endüstriyel gelişmişlik seviyesindeki farklılıklar ile algılanan psikolojik mesafe arasında pozitif yönlü 0,12'lik bir ilişki bulunmaktadır. Endüstriyel gelişmişlik seviyesindeki farklılıklar arttıkça algılanan psikolojik mesafe de buna bağlı olarak artmaktadır (Tablo 25).

Tablo 25: Endüstriyel Gelişmişlik Seviyesindeki Farklılıklar İle Algılanan Psikolojik Mesafe Arasındaki İlişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tablo Değeri	Güven Aralığı
t-değeri	1,99	8	1,96	p<0,05
İlişki Katsayısı	0,12			
Örneklem Büyüklüğü	164			

H<sub>2e</sub>: Politik sistemlerdeki farklılıklar ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Uygulanan t testi sonucunda H<sub>0</sub> hipotezi reddedilmiştir (t:3,31, p<0,05). Politik sistemlerdeki farklılıklar ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Politik sistemlerdeki farklılıklar ile algılanan psikolojik mesafe arasında pozitif yönlü 0,22'lik yüksek bir ilişki bulunmaktadır. Politik sistemlerdeki farklılıklar arttıkça algılanan psikolojik mesafe de buna bağlı olarak artmaktadır (Tablo 26).

Tablo 26: Politik Sistemlerdeki Farklılıklar İle Algılanan Psikolojik Mesafe Arasındaki İlişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tablo Değeri	Güven Aralığı
t-değeri	3,31	8	1,96	p<0,05
İlişki Katsayısı	0,22			
Örneklem Büyüklüğü	164			

H<sub>2f</sub>: Din farklılıkları ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Uygulanan t testi sonucunda H<sub>0</sub> hipotezi reddedilmiştir (t:4,22, p<0,05). Din farklılıkları ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Din farklılıkları ile algılanan psikolojik mesafe arasında pozitif yönlü 0,37'lik yüksek bir ilişki bulunmaktadır. Din farklılıkları arttıkça algılanan psikolojik mesafe de buna bağlı olarak artmaktadır (Tablo 27).

Tablo 27: Din Farklılıkları İle Algılanan Psikolojik Mesafe Arasındaki İlişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tablo Değeri	Güven Aralığı
t-değeri	4,22	8	1,96	p<0,05
İlişki Katsayısı	0,37			
Örneklem Büyüklüğü	164			

H<sub>2g</sub>: Saat farklılıkları ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Uygulanan t testi sonucunda  $H_0$  hipotezi reddedilmiştir (t:2,13,  $p<0,05$ ). Saat farklılıkları ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Saat farklılıkları ile algılanan psikolojik mesafe arasında pozitif yönlü 0,12'lik bir ilişki bulunmaktadır. Saat farklılıkları arttıkça algılanan psikolojik mesafe de buna bağlı olarak artmaktadır (Tablo 28).

Tablo 28: Saat Farklılıkları İle Algılanan Psikolojik Mesafe Arasındaki İlişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tablo Değeri	Güven Aralığı
t-değeri	2,13	8	1,96	$p<0,05$
İlişki Katsayısı	0,12			
Örneklem Büyüklüğü	164			

$H_{2n}$ : Tarihsel bağ uzaklıkları ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Uygulanan t testi sonucunda  $H_0$  hipotezi reddedilmiştir (t:2,49,  $p<0,05$ ). Tarihsel bağ uzaklıkları ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tarihsel bağ uzaklıkları ile algılanan psikolojik mesafe arasında pozitif yönlü 0,17'lik bir ilişki bulunmaktadır. Tarihsel bağ uzaklıkları arttıkça algılanan psikolojik mesafe de buna bağlı olarak artmaktadır (Tablo 29).

Tablo 29: Tarihsel Bağ Uzaklıkları İle Algılanan Psikolojik Mesafe Arasındaki İlişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tablo Değeri	Güven Aralığı
t-değeri	2,49	8	1,96	p<0,05
İlişki Katsayısı	0,17			
Örneklem Büyüklüğü	164			

H<sub>3</sub>: Algılanan psikolojik mesafe ile ürün stratejisi kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Uygulanan t testi sonucunda H<sub>0</sub> hipotezi reddedilmiştir (t:-16,17, p<0,05). Algılanan psikolojik mesafe ile ürün stratejisi kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan psikolojik mesafe ile ürün stratejisi kararları arasında ters yönlü 0,79'luk çok yüksek bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre, algılanan psikolojik mesafe arttıkça ürün adaptasyonu artmakta, standardizasyon ise düşmektedir (Tablo 30).

Tablo 30: Algılanan Psikolojik Mesafe İle Ürün Stratejisi Kararları Arasındaki İlişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tablo Değeri	Güven Aralığı
t-değeri	-16,17	8	1,96	p<0,05
İlişki Katsayısı	-0,79			
Örneklem Büyüklüğü	164			

Yukarıda hipotez testleri yapılmış olan değişkenler arasındaki korelasyon matrisine ilişkin sonuçlar tablo 31'de toplu olarak gösterilmektedir.



Tablo 31: Korelasyon Matrisi

		KÜLTÜR	EĞİTİM	DİL	DİN	ENDÜSTRİYEL GELİŞİMİŞLİK SEVİYESİ	POLİTİK SİSTEM	SAAT DİLİMİ	TARİHSEL BAĞLAR	ALGILANAN PSİKOLOJİK MESAFE	ÜRÜN STRATEJİSİ KARARLARI
KÜLTÜR	Pearson Korelasyon	1									
	Çift yönlü anlamlılık										
EĞİTİM	Pearson Korelasyon	,413**	1								
	Çift yönlü anlamlılık	,000									
DİL	Pearson Korelasyon	,447**	,283**	1							
	Çift yönlü anlamlılık	,000	,000								
DİN	Pearson Korelasyon	,538**	,444**	,571**	1						
	Çift yönlü anlamlılık	,000	,000	,000							
ENDÜSTRİYEL GELİŞİMİŞLİK SEVİYESİ	Pearson Korelasyon	,697**	,460**	,394**	,597**	1					
	Çift yönlü anlamlılık	,000	,000	,000	,000						
POLİTİK SİSTEM	Pearson Korelasyon	,095	,276**	,337**	,456**	,203**	1				
	Çift yönlü anlamlılık	,225	,000	,000	,000	,009					
SAAT DİLİMİ	Pearson Korelasyon	,443**	,216**	,454**	,300**	,332**	,095	1			
	Çift yönlü anlamlılık	,000	,005	,000	,000	,000	,224				
TARİHSEL BAĞLAR	Pearson Korelasyon	,422**	,202**	,386**	,373**	,420**	,021	,469**	1		
	Çift yönlü anlamlılık	,000	,009	,000	,000	,000	,785	,000			
ALGILANAN PSİKOLOJİK MESAFE	Pearson Korelasyon	,481**	,366**	,498**	,572**	,497**	,071	,405**	,485**	1	
	Çift yönlü anlamlılık	,000	,000	,000	,000	,000	,365	,000	,000		
ÜRÜN STRATEJİSİ KARARLARI	Pearson Korelasyon	-,495**	-,328**	-,500**	-,535**	-,455**	,065	-,333**	-,497**	-,792**	1
	Çift yönlü anlamlılık	,000	,000	,000	,000	,000	,406	,000	,000	,000	

\*\*.: Korelasyon 0.01 önem derecesinde anlamlıdır (Çift yönlü anlamlılık)

### 3.8.3. Araştırma Modelinin Test Edilmesine İlişkin Sonuçlar

Araştırma kapsamında oluşturulmuş olan model LISREL istatistik paket programı yardımı ile “Yapısal Eşitlik Modeli” analizi yapılarak test edilmiştir. Sosyal bilimler alanında ortaya çıkan, temel tartışma konularından biri olan nedensellik konusu yapısal eşitlik modeli kavramının ortaya çıkması ile birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. Yapısal eşitlik modelinin ortaya çıkması ile birlikte, deneysel olmayan araştırma modellerinin de test edilmesinin mümkün olduğuna ilişkin düşünceler ortaya atılmaya başlanmıştır. Böylelikle araştırmacılar, çalışma kapsamında oluşturmuş oldukları modelin geçerli olup olmadığı sorusunun cevabını yapısal eşitlik modeli ile verebilmeye başlamışlardır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 251-255).

Araştırma kapsamında oluşturulmuş olan modelde, fiili mesafenin algılanan psikolojik mesafe üzerinde etkisinin olduğu; algılanan psikolojik mesafenin de ürün stratejisi kararlarını etkilediği varsayılmıştır. Model içerisinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modeli analizine göre incelenmiş ve değişkenlere ait etki derecelerine ilişkin bilgiler elde edilmiştir. Modeldeki değişkenlere ait etki dereceleri incelendiğinde, her bir fiili mesafe faktörünün algılanan psikolojik mesafe üzerindeki etkisinin birbirlerine göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Yapılan analiz sonucunda elde edilmiş olan etki derecelerinden; algılanan psikolojik mesafe üzerinde en fazla etkili olan fiili mesafe faktörünün din, en az etkili olan faktörlerin de endüstriyel gelişmişlik seviyesi ile saat farkı olduğu saptanmıştır. Ayrıca elde edilen sonuçlardan, algılanan psikolojik mesafenin ürün stratejisi kararları üzerindeki etki derecesinin de oldukça yüksek olduğu görülmüştür.

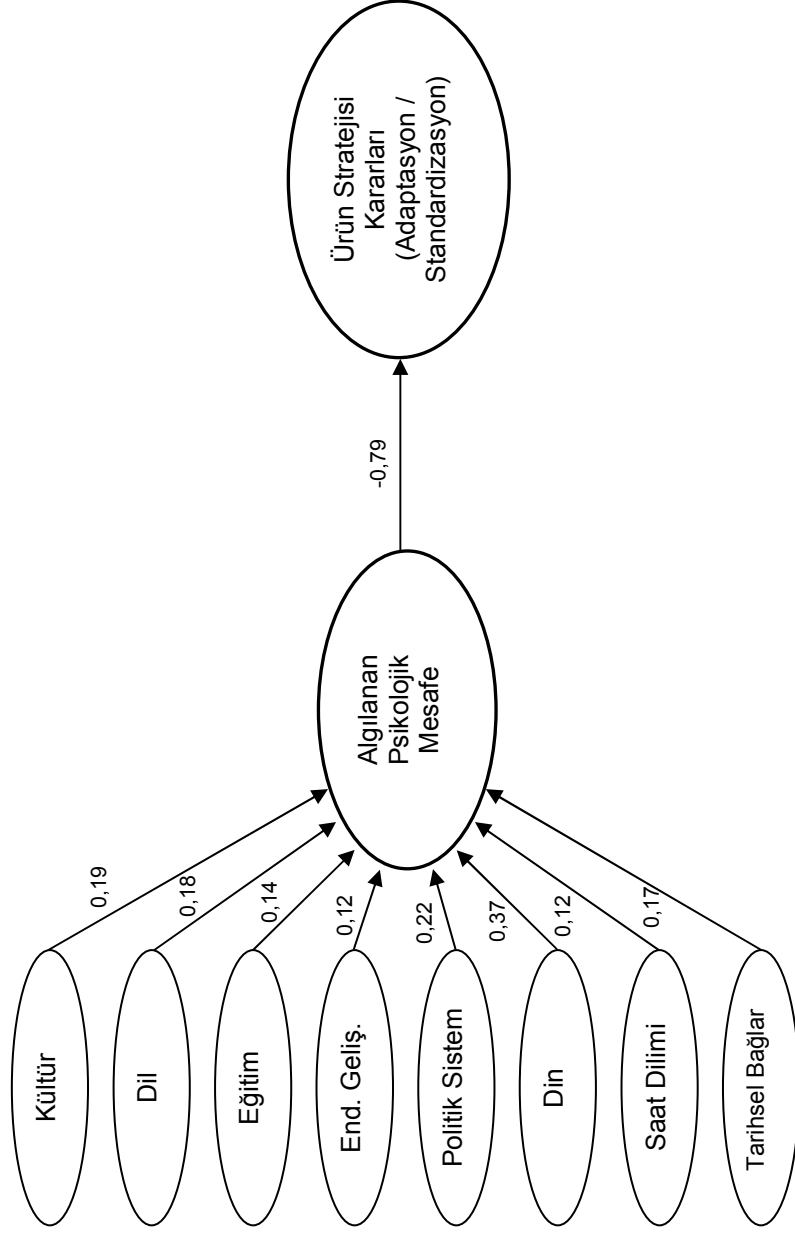
Oluşturulmuş olan modelin uyum iyiliği kriterleri üzerinden analizi yapılarak, kabul edilebilir olup olmadığı incelenmiştir. Modelin uyum iyiliğinin değerlendirilebilmesi amacı ile ki-kare ( $\chi^2$ ), RMSEA, NFI, CFI, RMR, SRMR, GFI ve AGFI değerlerine bakılmıştır. Yapılan analiz sonucunda serbestlik derecesi (s.d)=8,  $\chi^2=18,37$  ( $p=0,019$ ) olarak bulunmuştur. Tarihsel olarak ilk

kullanılan uyum iyiliği kriterlerinden olan ki-kare istatistiği, evren kovaryans matrisi ile örneklem kovaryans matrisinin birbirleri olan uyumunu incelemektedir. Modelin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu gösteren kriterlerden biri  $\chi^2/s.d$  oranıdır. Bu oranının iki veya altında olması modelin iyi bir model olduğunu, beş veya daha altında bir değer olması ise modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliğine sahip olduğunu ifade etmektedir (Şimşek, 2007: 13-14). Araştırma modelinin testi sonucunda elde edilmiş olan bu oranının 2,29 olduğu görülmektedir. Bu da kabul edilebilir bir uyumun varlığına işaret etmektedir. Modelin uyum kriterlerinden biri de Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) dır. “RMSEA, merkezi olmayan  $\chi^2$  dağılımında, popülasyon kovaryanslarını kestirmek amacıyla kullanılan bir indekstir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 269).” Bu araştırmada elde edilmiş olan RMSEA değeri 0,091’dir. RMSEA değerinin 0.05’e eşit ya da daha küçük bir değer alması mükemmel uyumu ifade ederken, 0.08 ile 0,10 arasındaki değerler kabul edilebilir bir uyuma, 0,10’dan daha büyük değerler ise kötü bir uyuma işaret etmektedir (Hayduk, 1987: 165-167). Buna göre elde edilmiş olan RMSEA değerinin kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde kaldığı görülmektedir. Modelin uyum iyiliği kriterleri içerisinde değerlendirilen bir başka indeks Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI) değeridir. Bununla, bağımsızlık modeli ile modelin  $\chi^2$  değeri karşılaştırılarak; model tahminlemesinin değerlendirilmesi yapılmaktadır. Modelin NFI değerinin 0 ile 1 arasında yer alması beklenmektedir. Değerin 1’e yaklaşması mükemmel uyuma işaret ederken, 0’a yaklaşması ise modelin uyumsuzluğunu ifade etmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 270). Bu araştırmada elde edilmiş olan NFI değeri 0,97’dir. Bu da mükemmel bir uyuma karşılık gelmektedir. Model uyum kriterleri içerisinde yer alan bir başka indeks Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) dir. “CFI modelin uyumunu ya da yeterliliğini genellikle bağımsızlık modeli ya da yokluk modeli olarak adlandırılan ve değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını varsayan temel bir modelle karşılaştırarak verir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 269).” CFI’nın 0,90’dan büyük olması kabul edilebilir bir uyumu, 0.95’den büyük olması iyi bir uyumu göstermektedir (Şimşek, 2007: 14).

Araştırmada elde edilmiş olan CFI değeri 0,98'dir. Bu da iyi bir uyuma işaret etmektedir. Model kapsamında dikkate alınmış olan indekslerden diğeri Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (RMR) değeridir. RMR, evrene ait kestirimsel kovaryans matrisi ile örnekleme ait kovaryans matrisleri arasındaki artık kovaryans ortalamalarıdır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 269). Model içinde RMR değerinin 0,05'in altında olması iyi bir uyum değeri, 0,08'in altında olması da kabul edilebilir bir uyum kriteri olarak kabul edilmektedir (Şimşek, 2007: 14). Araştırmada bu değer, 0,026 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu değer de iyi bir uyuma karşılık gelmektedir. Modelin uyum iyiliği kriterlerinden bir diğeri ise Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (SRMR) dır. RMR ile aynı amaçla kullanılan SRMR'nin 0,05'in altında olması iyi bir uyum değerine karşılık gelirken, bu değer 0,08'in altında olması ise kabul edilebilir bir uyumun varlığına işaret etmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 269; Şimşek, 2007: 14). Araştırmada elde edilmiş olan SRMR değeri 0,030'dur. Bu da iyi bir uyuma işaret etmektedir. Bir başka değer olan Uyum İyiliği İndeksi'nin (GFI) 0,90'dan büyük bir değer alması kabul edilebilir, 0,95'den büyük bir değer alması ise iyi bir uyumun göstergesi olarak kabul edilmektedir (Şimşek, 2007: 14). "GFI,  $\chi^2$ 'ye alternatif olarak model uyumunun örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak değerlendirilebilmesi için geliştirilmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 269)." Araştırmada bu değer 0,98 olarak bulunmuştur. Bu da iyi bir uyumun göstergesidir. Modelin uyum iyiliği kriterleri kapsamında göz önüne alınması gereken bir başka değer Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) dir. Parametre tahminlerinin sayısı için GFI'nın düzenlenmiş bir şekli olan AGFI indeksi 0 ile 1 arasında değişmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 269-271). Bu çalışmada elde edilmiş olan AGFI değeri 0,85 olup kabul edilebilir bir uyuma karşılık gelmektedir.

Yapılan analizler sonucunda elde edilmiş olan değerlerden, model uyum iyiliği kriterlerinin tatmin edici sonuçlara sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle araştırma kapsamında ortaya konulmuş olan modelin,

yapılan yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda kabul edilebilir olduğu sonucuna varılmaktadır. LISREL yardımı ile analizi yapılmış olan araştırma modelinin sonuçlarına ilişkin bilgilere şekil 7'de yer verilmektedir.



Şekil 7: Yapısal Eşitlik Modeli Analizine İlişkin Sonuçlar

## SONUÇ

Ulusal pazarın zaman zaman yeterince tatmin edici olamaması, daha geniş pazarlara hitap etme isteği, yabancı pazarın cazip koşulları, dış ticaret engellerinin ortadan kalkması, devlet tarafından tanınmakta olan teşvikler, karı arttırmak vb. nedenler işletmelerin yurt dışı pazarlara yönelmesinde etkili olan faktörler arasında yer almaktadır. İşletmeler yurt dışı pazarlara girmenin beraberinde getirdiği avantajlardan yararlanabilmek için; dış pazara giriş Őekillerinden kendileri için en uygun olan yolu seçmektedirler. İhracat, işletmelerin dış pazarlara girmede sık olarak tercih ettikleri yollardan biridir.

Ancak, her ne kadar dış pazarlara yönelmek cazip görünse de, kimi zaman işletmelerin beklentileri ile elde ettikleri sonuçlar birbirleri ile uyumlu olmamaktadır. Bundan dolayı, her ihracat faaliyetinin işletmelere yurt dışı pazarlarda başarı getireceğini söylemek doğru değildir. Temel olarak başarının sırrı iyi bir pazarlama planlaması yapılmasından geçer. Bu noktada ilgili pazar hakkında yapılacak araştırmalar oldukça önemlidir. İşletmeler yurt içi pazarlara yönelik olarak yaptıkları araştırmaların daha da fazlasını hedefledikleri yurt dışı pazarlar için de yapmalıdırlar. Yabancı pazarlar için yapılacak olan araştırmaların daha detaylı olması, o pazara özgü özelliklerin yurt içi pazara göre zaman zaman daha farklı olabilmesinden kaynaklanmaktadır. Bunun için öncelikli olarak yapılması gereken Őey, hitap edilecek pazarın kendine has özelliklerini ortaya çıkartmaktır. Ancak bunu yapabilen işletmeler sunacakları ürünler ile pazarın istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamada diğerlerine göre daha yüksek bir Őansa sahiptirler. Bu yüzden işletmelerin hedef pazarlara girmeden önce pazarlama stratejilerini iyi belirlemeleri, yurt içi pazar ile olan benzerlikleri ve farklılıkları dikkate almaları gerekir. Bir başka ifadeyle; karar vericilerin pazarın detaylı analizini yaparak pazara giriş kararı vermeleri, ulusal pazar ile yabancı pazar arasında farklılıklar olması halinde gerekli adaptasyonları yapmaları oldukça önemlidir.

Halihazırda faaliyette bulunulan yurt içi pazar ile hedef seçilen yurt dışı pazarın birbirleri ile benzer ya da farklı algılanmasında birtakım faktörler etkili olmaktadır. Bu faktörlerin etkisi ile karar vericiler yurt dışı pazara kendilerini yakın ya da uzak hissedebilmektedirler. Karar vericilerin iki pazar arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları belirlemede psikolojik mesafe etkilidir. Uluslararası pazarlama faaliyetlerine ilişkin kararlarda önemli bir yere sahip olan bu kavram ile ilgili olarak literatürde önemli çalışmalara rastlanmaktadır.

Uppsala Uluslararasılaşma Modeli kapsamında ortaya atılmış bir kavram olan psikolojik mesafenin uluslararası pazarlama ile ilgili verilen kararlardaki etkisi büyüktür. Psikolojik mesafeye bağlı olarak iki ülke pazarı birbirlerine yakınlaşabilecekleri gibi birbirlerinden tamamen uzaklaşabilirler. Mesafenin kimi zaman azalıp, kimi zaman artmasında psikolojik mesafeyi ortaya çıkartan uyarıcıların yani fiili (gerçek) mesafenin etkisi büyüktür. Fiili mesafe, yöneticilerin bir pazarı kendilerine yakın görüp bir başka pazarı uzak algılamalarında etkili olmaktadır. Ancak, bazen bir karar verici tarafından uzak olduğu düşünülen bir pazarın çeşitli nedenlere bağlı olarak aynı ya da bir başka karar verici tarafından yakın olarak algılanması da söz konusu olabilir. Bu durumu yönetici özelliklerine bağlı olarak açıklamak mümkündür. Nitekim Reid (1981: 105) yapmış olduğu çalışmada, algılanan psikolojik mesafe üzerinde ve pazar seçim kararlarında yabancı dil bilgisi, yabancı ülkelere yapılan seyahatler ve eğitim gibi faktörlerin etkili olduğunu ifade etmiştir. Fletcher ve Bohn da 1998 yılında yapmış oldukları çalışmada yönetici özellikleri ve psikolojik mesafe konusunu birlikte incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, herhangi bir yabancı pazar hakkında bilgi ve tecrübe sahibi olan karar vericilerin o pazarın mesafesini bilgi ve tecrübe açısından yetersiz olanlara göre daha farklı algıladıklarını tespit etmişlerdir. O'Grady ve Lane (1996: 321) de yapmış oldukları çalışmada yöneticilerin tecrübelerine bağlı olarak yakın olan bir pazarın uzak, uzak olan bir pazarın da yakın olarak algılanabileceğini ifade etmişlerdir. Bunun yanında, psikolojik mesafe açısından yakın bir pazara girerek burada faaliyet göstermenin de her zaman için başarıyı garantilemeyeceğini belirtmişlerdir. Bunu savunurken psikolojik



mesafe paradoksu kavramını ortaya atmışlardır. Bu duruma örnek olarak da, Kanadalı perakendeci işletmelerin ancak çok küçük bir kısmının A.B.D. pazarında yakalayabildikleri başarıyı göstermişlerdir.

Bu araştırma, psikolojik mesafe ile ürün stratejisi kararları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkartmak amacı ile yapılmıştır. Fiili mesafenin algılanan psikolojik mesafeyi etkilediği, algılanan psikolojik mesafenin de ürün stratejisi kararları üzerinde etkili olduğu varsayımı altında bir araştırma modeli oluşturulmuştur.

Araştırma gıda alt grubunda yer alan şekerli ve çikolatalı mamuller üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın ilgili gıda grubunda gerçekleştirilmiş olmasının çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki, şekerli ve çikolatalı mamuller gibi dayanıksız tüketim mallarının yabancı pazarlara sunulurken, o pazara özgü özelliklerin dikkate alınması gereğidir. İkinci neden, Türkiye'nin şekerli ve çikolatalı mamullerin ihracatında sergilediği başarıdır. Üçüncü neden ise, literatürde gıdanın bu alt grubuna yönelik olarak yapılmış herhangi bir ampirik araştırmaya rastlanılmamasıdır.

Araştırma yapmak amacı ile özellikle bu konunun seçilmiş olmasının nedeni ise, bu araştırmadaki hali ile psikolojik mesafe ve ürün stratejisi kararları arasındaki ilişkiye ulusal literatürde yer verilmemiş olmasıdır. Bu yönü ile yapılmış olan bu araştırmanın uluslararası pazarlama literatürüne katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Araştırma, Türkiye'de şekerli ve çikolatalı mamuller alanında faaliyet gösteren ve elektronik posta adresine sahip olan ihracatçı işletmeler üzerinde yapılmıştır. Yapılmış olan bu araştırmanın birtakım kısıtları bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, şekerli ve çikolatalı mamuller sektörünün geniş bir ürün yelpazesine sahip olmasından dolayı araştırma kapsamına sadece ilgili mamullerin (sert ve yumuşak şekerleme, draje, ciklet, çikolata, kokolin, ezme, helva ve lokum) ihracatını gerçekleştiren ve geçerli bir elektronik posta

adresine sahip olan işletmelerin alınmasıdır. İhracatçı işletmelerin anket sorularına cevap verme konusundaki çekimser tavırları da çalışmanın bir başka kısıtını oluşturmaktadır.

Yapılmış olan bu araştırmada veriler anket yolu ile toplanmıştır. Elektronik posta adresine sahip olan 376 işletmeye soru formları gönderilmiş, 179 işletmeden geri dönüş alınabilmiştir. Bunların da ancak 164'ünün değerlendirmeye alınması mümkün olmuştur.

Araştırmada kullanılmış olan anket üç kısımdan oluşmaktadır. Anketin ilk kısmında işletme, işletmenin ihracat faaliyetleri, karar vericiler hakkında bilgi elde etmek amacı ile hazırlanmış olan sorular yer almaktadır. Anketin ikinci kısmında ise, karar vericilerin belirtmiş oldukları en önemli yurt dışı pazarı düşünerek yanıtlamaları gereken ürün stratejisi kararlarına yönelik sorular bulunmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde de, Türkiye ile karar vericilerin belirtmiş oldukları pazarın algısal boyuttaki mesafesini belirlemek amacıyla yöneltilmiş sorular yer almaktadır. Algılanan psikolojik mesafenin ölçülebilmesi amacı ile araştırmada kullanılmış olan bu sorular Sousa ve Bradley tarafından 2005 yılında yazılmış olan makalede kullanılmıştır. Araştırmada fiili mesafenin ölçümünde kullanılan faktörler de kültür, dil, eğitim, endüstriyel gelişmişlik seviyesi, politik sistem, din, saat dilimi ve tarihsel bağlar ile sınırlandırılmıştır. Bunların hemen hemen tamamı Child, Ng ve Wong'un (2002: 37) da çalışmalarında ifade ettiği gibi, 70'li yıllardan bu yana ülkeler arası mesafeyi temsil ettiğine ilişkin geniş kabul gören; ilerleyen dönemlerde de benzer araştırmalarda aynı amaçlarla kullanılan faktörlerdir.

Böylelikle, araştırmada karar vericiler tarafından en önemli olarak nitelendirilmiş olan yurt dışı pazarların Türkiye ile olan psikolojik mesafeleri, fiili mesafe ve algılanan psikolojik mesafe üzerinden ayrı ayrı hesaplanmıştır. Yapılan bu hesaplama sonucunda işletmeler tarafından iletilmiş olan 59 ülke arasında Ürdün'ün, Türkiye ile fiili mesafesi en düşük olan ülke olduğu; Kanada'nın ise Türkiye ile fiili mesafesi en yüksek olan ülke olduğu tespit

edilmiştir. Türkiye ile adı geçen 59 ülke arasında algılanan psikolojik mesafeye göre yapılan sıralamada ise Pakistan Türkiye'ye en yakın ülke olarak tespit edilirken, Arjantin ise en uzak ülke olarak belirlenmiştir.

Araştırma verilerinin betimlenmesi amacı ile frekans analizi ve çapraz tablolama yapılmıştır. Bu analizlerin yapılmasında SPSS 15.0 istatistiksel paket programından yararlanılmıştır. Buna göre, ankete katılan işletmelerin %32,9'unun 15 yıldan fazla süredir gıda sektöründe faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. 1 yıldan az süredir gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin oranının oldukça düşük (%3) olduğu saptanmıştır. Ayrıca 15 yıldan uzun süredir gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ihracat yaptıkları sürenin de diğer işletmelere göre daha fazla olduğu görülmüştür. İşletmelerin ihracat süresi ile ihracat gelirlerinin toplam gelirler içerisindeki yaklaşık payı incelendiğinde de, ankete katılanların %3,7'si ihracattan elde ettikleri gelirlerin toplam gelirler içerisindeki payının %90'dan fazla olduğunu ifade etmişlerdir. Ankete katılan işletmelere kendilerini gıda sektöründe ihracat yapmaya yönelten nedenlerin neler olduğu sorulmuştur. Bunların %84,1'i bu soruyu büyüme isteği olarak yanıtlamışlardır. Bunu yabancı pazarın cazip koşulları, prestij kazanmak, ulusal pazarın yeterince tatmin edici olmaması gibi nedenler takip etmiştir. Ankete katılanların sıraladıkları diğer nedenler arasında da; kar elde etmek, dış pazarlara açılmak, yeni pazarlara girerek kapasite kullanım oranlarını arttırmak, devlet teşvikleri, krizden etkilenmemek, ülkeye döviz getirmek, daha fazla tanınmak gibi faktörler yer almaktadır. Ankete yanıt verenler işletmelerdeki pozisyonları açısından incelendiğinde de; %52,4'ünün ihracat müdürü/sorumlusu, %22'sinin satış/pazarlama müdürü, %11'inin dış ticaret müdürü/sorumlusu, %8,5'inin işletme müdürü/yöneticisi, %6,1'inin de genel müdür/işletme sahibi olduğu görülmektedir. Anketi cevaplayanların hemen hemen yarısından fazlasını ihracat müdürü/sorumlusu pozisyonuna sahip olan kişilerin doldurmuş olması, işletmelerde ihracata yönelik kararların uzman kişiler tarafından verilmiş olduğunun bir göstergesi olarak algılanabilir. Ankete cevap verenler çeşitli demografik faktörler açısından da incelenmiştir. Buna göre; %21,3'ünün 35

yaşın altında, %29,9'unun 35-45 yaş arasında, %25'inin 46-55 yaş arasında, %22,6'sının 56-65 yaş arasında, %1,2'sinin de 65 yaş üstünde olduğu saptanmıştır. Ankete katılanlar cinsiyetleri açısından incelendiğinde de %91,5'inin bay, %8,5'inin ise bayan olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılanların %98,2'sinin T.C. uyruklu olduğu saptanmıştır. Eğitim durumu açısından yapılan incelemelere göre de anketi yanıtlayanların %45,1'inin lisans mezunu olduğu, %0,6'sının ise okula gitmediği görülmüştür. Araştırmada, ankete cevap verenlerin büyük bir kısmının profesyonel olarak ihracat faaliyetleri içerisinde yer aldığı saptanmıştır. Ankete katılan işletmelere kendileri için en önemli olan yurt dışı pazar sorulmuştur. Ankete verilen cevaplardan işletmelerin kendilerine en önemli pazar olarak ilk sırada Almanya dışındaki Avrupa ülkelerini (%31,1) gösterdikleri belirlenmiştir. Bunu Arap ülkeleri (%29,9) takip etmiştir. Araştırmada yer alan işletmelere en önemli gördükleri yurt dışı pazara ihracat yaptıkları süre sorulduğunda da %48,8'i bunu 2 yıl olarak belirtmiştir.

Araştırma kapsamında betimleyici istatistiksel analizlerin yanı sıra hipotez testleri yapılmıştır. Hipotezlerin testi ANOVA, Pearson Korelasyon Analizi ve t-testi kullanılarak yapılmıştır. Araştırmada ilk olarak fiili mesafe ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir fark olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan hipotez testi sonucunda farklı düzeydeki algılanan psikolojik mesafeler arasında fiili mesafe ortalamaları bakımından anlamlı bir farklılığın bulunduğu tespit edilmiştir. Algılanan psikolojik mesafe arttıkça fiili mesafenin de arttığı saptanmıştır. Böylelikle  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Dow ve Karunaratna (2006: 580), algılanan psikolojik mesafenin fiili mesafeyi ortaya çıkartan psikolojik mesafe uyarıcıları ile ilişkili olduğunu ancak, farklı bir yapısının bulunduğunu vurgulamışlardır. Bu araştırmada elde edilmiş olan sonucun ilgili yazarların ifadesi ile paralellik gösterdiği görülmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ülkelerin Türkiye ile algılanan psikolojik mesafe ve fiili mesafeye göre yapılan sıralamaları da bunu destekler niteliktedir. Algılanan psikolojik mesafeye göre en yakın ülke olarak birinci sırada yer alan Pakistan, ülkelerin fiili mesafesine göre yapılan sıralamada

ortalarda yer almaktadır. Ortaya çıkan bu sonucu daha önce de üzerinde durulmuş olan, karar vericilerin özelliklerine dayanarak açıklamak mümkün olabilir.

Araştırmanın ikinci hipotezinde fiili mesafe ile algılanan psikolojik mesafe arasındaki ilişki test edilmiştir. Yapılan hipotez testi sonucunda fiili mesafe ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Dow ve Larimo (2009: 76) yapmış oldukları çalışmada, psikolojik mesafe uyarıcılarının bireysel boyuttaki algıları etkilediğini ileri sürmüşlerdir. Benzer düşüncelere Evans ve Mavondo (2002b: 308), Dow ve Karunaratna (2006: 578), Dow 2008 tarafından yapılan çalışmalarda da yer verilmiştir. Bu araştırmada yapılmış olan analiz sonucunda, H<sub>2</sub> hipotezine ait olan tüm alt hipotezler kabul edilmiş; her bir fiili mesafe faktörü ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuç aslında çok da fazla şaşırtıcı değildir. Çeşitli faktörlerin (kültür, dil, din vb.) karar vericileri etkilemesi, karar vericilerin de buna göre yabancı pazarı yakın ya da uzak olarak nitelendirmeleri doğaldır çünkü; bu faktörler ister istemez ulusal pazar ile yabancı pazar arasındaki mesafeyi oluşturmakta, karar vericilerin pazar ile ilgili algılarını harekete geçirmektedir. Kısacası fiili mesafe, iki ülke arasındaki uzaklığı belirleyen doğal sınır olup, algıların şekillenmesinde etkilidir.

Araştırmanın üçüncü hipotezinde algılanan psikolojik mesafe ile ürün stratejisi kararları arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan hipotez testi sonucunda, algılanan psikolojik mesafe ile ürün stratejisi kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylelikle H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre; algılanan psikolojik mesafe arttıkça ürün adaptasyonunun arttığı, standardizasyonun ise düştüğü saptanmıştır. Elde edilmiş olan bu sonuçlar Sousa ve Bradley (2005: 46), Sousa ve Lengler (2009: 596)'in çalışmaları ile paralellik göstermektedir. İlgili yazarlar tarafından yapılmış olan çalışmalar sonucunda da, psikolojik mesafedeki artışa bağlı olarak ürün adaptasyonunda bir artışın olduğu gözlenmiştir.

Psikolojik mesafenin düşük olduğu durumlarda ise ürün standardizasyonunun tercih edildiği belirlenmiştir. Uluslararası pazarlama faaliyetlerine yönelik olarak gerçekleştirilen stratejik planlama açısından konuya yaklaşılabilecek olursa; karar vericilerin ürünlerini, sunacakları pazarlara uygun hale getirmeleri oldukça doğaldır. Bundan dolayı da, uzak görülen pazarların ulusal pazardan farklı olduğu düşünülerek bu pazarlara sunulacak ürünler üzerinde çeşitli boyutlarda değişiklikler yapılması stratejik pazarlama planlaması açısından gerçekleştirilmesi gereken bir çabadır.

Araştırma kapsamında oluşturulmuş olan model yapısal eşitlik analizi ile test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda araştırmada ortaya konulmuş olan modelin kabul edilebilir olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca yapılan model analizi sonucunda algılanan psikolojik mesafe üzerinde en fazla etkili olan fiili mesafe faktörünün din, en az etkili olan faktörlerin de endüstriyel gelişmişlik seviyesi ile saat farkı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dinin algılanan psikolojik mesafe üzerinde en fazla etkili olan faktör olması şaşırtıcı değildir. Din, araştırma kapsamına alınmış olan diğer faktörler arasında karar vericiler açısından belki de en fazla belirleyiciliğe ve hassasiyete sahip olan unsurdur. Karar vericiler iki ülke arasındaki dinsel farklılıklara dayalı olarak bir pazarı yakın ya da uzak olarak algılayabilirler. Bu sonuca göre Brewer'ın (2007b: 47) da belirtmiş olduğu gibi, kültürün psikolojik mesafenin belirlenmesinde en önemli faktör olarak alınması; kavramın sadece bu faktör üzerinden ölçülmeye çalışılması yeterli değildir. Nitekim bu çalışmada elde edilmiş olan sonuçtan da görüldüğü üzere din faktörünün, algılanan psikolojik mesafe üzerindeki etkisi kültüre göre daha yüksektir. Bu da sadece kültürel açıdan psikolojik mesafe kavramını ele almanın yetersiz olduğunun bir kanıtı olarak yorumlanabilir. Model testi sonucunda ulaşılmış olan bir başka bulgu da endüstriyel gelişmişlik seviyesinin, algılanan psikolojik mesafe üzerindeki etkisinin düşük olmasıdır. Bu sonuç, özellikle ihracat yapmak amacı ile seçilmiş olan pazarların Türkiye ile endüstriyel gelişmişlik seviyesi açısından benzer olarak algılanması ve bu araştırmada seçilmiş olan örneklem içerisinde yer alan yöneticilerin diğer psikolojik mesafe uyarıcılarına daha

fazla önem vermesi ile açıklanabilir. Algılanan psikolojik mesafe üzerinde endüstriyel gelişmişlik seviyesi ile aynı oranda etkiye sahip olan diğer faktör de saat dilimidir. Elde edilmiş olan bu sonucu, günümüzde artık hayatın bir parçası haline gelmiş olan internetin ve bilgi teknolojilerinin zaman boyutunun önemini bir nebze olsun azaltmış olmasına dayanarak açıklamak mümkün olabilir. Uluslararası pazarlarda faaliyet göstermekte olan karar vericiler bu teknolojileri kullanarak ihracat faaliyetlerinin planlamasını daha rahat bir şekilde yapabilme imkanına kavuşmuşlardır. Bu da karar vericilerin algısal psikolojik mesafe boyutundaki değerlendirmelerinde zaman farkının etki derecesinin düşük olmasını sağlamaktadır. Ancak 0,12'lik bir etki derecesi bu iki faktörün (endüstriyel gelişmişlik seviyesi ve saat dilimi) karar vericiler tarafından çok fazla göz ardı edilmediğinin de bir kanıtı olarak görülebilir.

Yapılan bu araştırma ile, fiili mesafenin algılanan psikolojik mesafe üzerinde etkili olduğu; bunun da uluslararası pazarlama stratejileri kapsamında önemli bir yer tutan ürün stratejisi kararlarını etkilediği belirlenmiştir. Gerçekleştirilmiş olan bu çalışmadan elde edilen sonuçlardan hareketle, ihracatçı işletmelere ve araştırmacılara birtakım önerilerin sunulmasının uygun olacağı düşünülmektedir. Uluslararası pazarlara ürün sunmakta olan karar vericilerin ilgili pazarı objektif bir biçimde değerlendirmeleri oldukça önemlidir. Ancak bu şekilde yapılan pazar analizleri işletmelerin yabancı pazarlarda başarılı olmalarının yolunu açabilecektir. Bundan dolayı, çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından oluşturulmuş olan sektöre yönelik analizleri, hedef olarak seçilmiş olan yabancı ülke pazarının genel özelliklerini tarafsız olarak incelemek ve ulusal pazar ile karşılaştırmak gerekir. Elde edilen bilgilerden hareketle hedef pazarlara dönük stratejilerin oluşturulması çok daha doğru olacaktır. Aksi takdirde, pazarlar arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları tespit etme konusunda yanılığa düşme olasılığı çok yüksektir. Böyle bir yanılığa da, işletmeleri maddi ve manevi zarara sokacaktır. Ancak şu da bir gerçektir ki, insan faktörünün olduğu bir yerde algıları tamamen göz ardı etmek çok da fazla mümkün değildir. Burada asıl önemli olan, algılardan kaynaklanan karar

verici yanılgılarını mümkün olduğunca en aza indirmeye çalışmaktır. İlgili konuda çalışma yapacak olan araştırmacıların da bundan dolayı mesafe kavramını sadece fiili mesafe olarak değerlendirmemeleri gerekir. Psikolojik mesafe kavramının fiili ve algısal olmak üzere iki farklı boyut açısından ele alınması daha doğru olacaktır. Bu, uluslararası pazarlama faaliyetleri kapsamında verilen kararların nedenlerini daha açık bir biçimde anlayabilmek açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, fiili mesafenin sadece kültüre dayalı olarak ele alınmaması araştırmanın gerçekçiliğini çok daha fazla arttıracaktır.

Bu araştırma kapsamında ortaya konulmuş ve yapılan analizler sonucunda kabul edilmiş olan modelin ilgili konuda araştırma yapacak olanlara fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Mevcut çalışmanın farklı bir ürün grubu üzerinde uygulanması, psikolojik mesafe kavramının ürün dışındaki diğer pazarlama karması elemanları ile arasındaki etkileşiminin incelenmesi, psikolojik mesafenin ihracat performansı üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi, kavramın yönetici özellikleri ile ilişkilendirilmesi halinde çalışmanın gelecekte daha da zenginleştirilebileceği düşünülmektedir.



## KAYNAKÇA

AKAAH, Ishmael P.; “Strategy Standardization in International Marketing: An Empirical Investigation of Its Degree of Use and Correlates”, **Journal of Global Marketing**, volume 4, issue 2, 1991, pp. 39-62.

AKGÜL, Aziz, ÇEVİK, Osman; **İstatistiksel Analiz Teknikleri: SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları**, Ankara, Emek Ofset Ltd. Şti., 2. Baskı, 2005.

ALEXANDER, Nicholas, RHODES, Mark, MYERS, Hayley; “International Market Selection: Measuring Actions Instead of Intentions”, **Journal of Services Marketing**, volume 21, issue 6, 2007, pp. 424-434.

ALTINTAŞ, M. HAKAN, ÖZDEMİR, Hakan; “İhracat İşletmelerinin Uluslararasılaşması: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Kobi’lere Yönelik Bir Araştırma”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 6, sayı 1, 2006, s. 183-204.

ALTUNA, Oylum Korkut; “Uluslararası Marka Stratejisi Formülasyonu: Standardizasyon ve Uyarılama Yaklaşımları”, **İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, sayı 37, 2007, s. 159-171.

AMDAM, Rolv Petter; “The Internationalisation Process Theory and the Internationalisation of Norwegian Firms, 1945 to 1980”, **Business History**, volume 51, issue 3, 2009, pp. 445-461.

ANDERSEN, Otto; “On the Internationalization Process of Firms: A Critical Analysis”, **Journal of International Business Studies**, volume 24, issue 2, 1993, pp. 209-231.

ANDERSSON, Svante; "Internationalization in Different Industrial Contexts", **Journal of Business Venturing**, volume 19, issue 6, 2004, pp. 851-875.

AR, Aybeniz Akdeniz; **Marka ve Marka Stratejileri**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2004.

ARENIUS, Pia; "The Psychic Distance Postulate Revised: From Market Selection to Speed of Market Penetration", **Journal of International Entrepreneurship**, volume 3, issue 2, 2005, pp. 115-131.

ARMSTRONG, Gary, KOTLER, Philip; **Marketing: An Introduction**, U.S.A., Prentice Hall, 6. Baskı, 2003.

ARORA, Ashish, FOSFURI, Andrea; "Wholly Owned Subsidiary Versus Technology Licensing in the Worldwide Chemical Industry", **Journal of International Business Studies**, volume 31, issue 4, 2000, pp. 555-572.

ARPACI, Tamer ve başk.; **Pazarlama**, Ankara, Gazi Yayınları, 1992.

AY, Canan; "İşletmelerde Etiksel Karar Almada Kültürün Rolü", **Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, cilt 12, sayı 2, 2005, s. 31-52.

AYDOĞAN, Ferhan; "Örgüt Kültürü ve İklimi", **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, sayı 2, 2004, s. 203-215.

AYKOL, Bilge; "Avrupa Birliği Pazarının Kuru İncir İçin Bölümlenmesi: Örnek Olay Analizi", **Ege Akademik Bakış**, cilt 9, sayı 2, 2009, s. 539-557.

BAALBAKI, Imad B., MALHOTRA, Naresh K.; “Marketing Management Bases for International Market Segmentation: An Alternate Look at the Standardization/Customization Debate”, **International Marketing Review**, volume 10, issue 1, 1993, pp. 19-44.

BABICHENKO, Jekaterina; “Psychic Distance Effects for Russian Market: Estonian and Western Experience”, **Baltic Journal of Management**, volume 1, issue 2, 2006, pp. 213-226.

BAKIRTAŞ ve başk.; **Stratejik Küresel Pazarlama**, Ed. Necdet Timur, Alparslan Özmen, Ankara, Eflatun Yayınevi, 2009.

BARDAKÇI, Ahmet; “Uluslararasılaşma Teorilerinin Gelişmekte Olan Ülke Firmalarının İhracat Uygulamaları Çerçevesinde Geçerliliği: Denizli İmalat Sanayii Örneği”, **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 22, sayı 1, 2004, s. 55-76.

BARRETT, D.B.; **World Christian Encyclopedia**, Nairobi, Oxford University Press, 1982.

BAYRAM, Nuran; **Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi**, Bursa, Ezgi Kitabevi, 2004.

BEARDEN, William O., INGRAM, Thomas N., LAFORGE, Raymond W.; **Marketing: Principles and Perspectives**, New York, McGraw-Hill, 4. Baskı, 2004.

BECK ve başk.; “New Tools in Comparative Political Economy: The Database of Political Institutions”, **World Bank Economic Review**, volume 15, issue 1, 2001, pp. 165-176.

BECKERMAN, W.; "Distance and the Pattern of Intra-European Trade", **The Review of Economics and Statistics**, volume 38, issue 1, 1956, pp. 31-40.

BELL, Jim, MCNAUGHTON, Rod, YOUNG, Stephen; "Born-Again Global Firms An Extension to the Born Global Phenomenon", **Journal of International Management**, volume 7, issue 3, 2001, pp. 173-189.

BELL, Jim; "The Internationalization of Small Computer Software Firms", **European Journal of Marketing**, volume 29, issue 8, 1995, pp. 60-75.

BENNETT, Roger, ALI-CHOUDHURY, Rehnuma; "Internationalisation of British Fundraising Charities: A Two Phase Empirical Study", **International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing**, volume 15, issue 1, 2010, pp. 28-51.

BENNETT, Roger; "Using the World Wide Web for International Marketing: Internet Use and Perceptions of Export Barriers Among German and British Businesses", **Journal of Marketing Communications**, volume 4, issue 1, 1998, pp. 27-43.

BENNETT, Roger; **International Business**, Great Britain, Pitman Publishing, 1996.

BILKEY, Warren J.; "An Attempted Integration of the Literature on the Export Behavior of Firms", **Journal of International Business Studies**, volume 9, issue 1, 1978, pp. 33-46.

BILKEY, Warren J., TESAR, George; "The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms", **Journal of International Business Studies**, volume 8, issue 1, 1977, pp. 93-98.

BRADLEY, Frank; **Uluslararası Pazarlama Stratejisi**, çev. İçlem Er, Eskişehir, Bilim Teknik Yayınevi, 2002.

BREWER, Paul; "Psychic Distance and Australian Export Market Selection", **Australian Journal of Management**, volume 32, issue 1, 2007a, pp. 73-94.

BREWER, Paul A.; "Operationalizing Psychic Distance: A Revised Approach", **Journal of International Marketing**, volume 15, issue 1, 2007b, pp. 44-66.

BURCA, Sean De, FLETCHER, Richard, BROWN, Linden; **International Marketing: An SME Perspective**, England, Prentice Hall, 2004.

BUZZELL, Robert D.; "Can You Standardize Multinational Marketing?", **Harvard Business Review**, volume 46, issue 6, 1968, pp. 102-113.

CATEORA, Philip R.; **International Marketing**; U.S.A., Richard D. Irwin, 7. Baskı, 1990.

CERRATO, Daniele; "The Multinational Enterprise As An Internal Market System", **International Business Review**, volume 15, issue 3, 2006, pp. 253-277.

CHETTY, S., CAMPBELL-HUNT, C.; "A Strategic Approach to Internationalization: A Traditional Versus a Born-Global Approach", **Journal of International Marketing**, volume 12, issue 1, 2004, pp. 57-81.

CHILD, John, RODRIGUES, Suzana B., FRYNAS, J. George; "Psychic Distance, its Impact and Coping Modes: Interpretations of SME Decision Makers", **Management International Review**, volume 49, issue 2, 2009, pp. 199-224.

CHILD, J., NG, S.H., WONG, C.; "Psychic distance and Internationalization: Evidence from Hong Kong Firms", **International Studies of Management & Organization**, volume 32, issue 1, 2002, pp. 36-56.

CLARK, Timothy, PUGH, Derek S.; "Foreign Country Priorities in the Internationalization Process: A Measure and an Explatory Test on British Firms", **International Business Review**, volume 10, issue 3, 2001, pp. 285-303.

CONWAY, Tony, SWIFT, Jonathan S.; "International Relationship Marketing- The Importance of Psychic Distance", **European Journal of Marketing**, volume 34, issue 11/12, 2000, pp. 1391-1414.

COP, Ruziye, BEKMEZCİ, Mustafa; "Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, sayı 1, 2005, s. 66-81.

COVIELLO, Nicole E., MCAULEY, Andrew; "Internationalisation and the Smaller Firm: A Review of Contemporary Empirical Research", **Management International Review**, volume 39, issue 3, 1999, pp. 223-256.

CUNDIFF, Edward, HILGER, Marye Tharp; **Marketing In The International Environment**, U.S.A., Prentice Hall, 2. Baskı, 1988.

CZINKOTA, Michael R. ve başk.; **Marketing: Best Practices**, U.S.A., The Dreyden Press, 2000.

CZINKOTA, Michael R., RONKAINEN, Ikka A.; **International Marketing**, U.S.A., The Dryden Press, 4. Baskı, 1995.

ÇAĞLAR, İrfan, KILIÇ, Sabiha; **Pazarlama**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2005.

ÇAVUŞGİL, S. Tamer, KNIGHT, Gary, RIESENBERGER, John R.; **International Business**, New Jersey, Prentice Hall, 2008.

ÇİÇEK, Recep, DEMİRER, Ömür; “Geleneksel Uluslararasılaşma Teorisine Karşı Çıkan Yeni Bir Uluslararasılaşma Modeli: Global Doğan İşletmeler”, **Akademik Bakış**, sayı 16, 2009, s. 1-12.

ÇOKLUK, Ömay, ŞEKERCİOĞLU, Güçlü, BÜYÜKÖZTÜRK, Şener; **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları**, Ankara, Pegem Akademi, 1. Baskı, 2010.

DEMİRBAĞ, Mehmet, TATOĞLU, Ekrem, GLAISTER, Keith W.; “Equity-Based Entry Modes of Emerging Country Multinationals: Lessons From Turkey”, **Journal of World Business**, volume 44, issue 4, 2009, pp. 445-462.

DIKOVA, Desislava; “Performance of Foreign Subsidiaries: Does Psychic Distance Matter?”, **International Business Review**, volume 18, issue 1, 2009, pp. 38-49.

DOUGLAS, Susan, WIND, Yoram; “The Myth of Globalization”, **Columbia Journal of World Business**, volume 22, issue 4, 1987, pp. 19-29.

DOW, Douglas, FERENCIKOVA, Sonia; “More Than Just National Cultural Distance: Testing New Distance Scales on FDI in Slovakia”, **International Business Review**, volume 19, issue 1, 2010, pp. 46-58.

DOW, Douglas, FERENCIKOVA, Sonia; “The Measurement of Psychic Distance: Case of Foreign Investors in Slovakia”, **Journal of Economics**, volume 57, issue 9, 2009, pp. 837-856.

DOW, Douglas, LARIMO, Jorma; "Challenging the Conceptualization and Measurement of Distance and International Experience in Entry Mode Choice Research", **Journal of International Marketing**, volume 17, issue 2, 2009, pp. 74-98.

DOW, Douglas; "Factors Influencing Managerial Perceptions of Psychic Distance", **European Academy of International Business: Tallinn**, Track 7: International Marketing and Cross Cultural Issues in International Business, December 2008, pp. 1-41.

DOW, Douglas; "Factors Moderating the Impact of Psychic Distance: Empirical Tests on Bi-Lateral Trade Flows", **Academy of International Business: Beijing**, Track 5: Strategies for Entry, Expansion and Operations Abroad Competitive Session, June 2006, pp. 1-33.

DOW, Douglas, KARUNARATNA, Amal; "Developing a Multidimensional Instrument to Measure Psychic Distance Stimuli", **Journal of International Business Studies**, volume 37, issue 5, 2006, pp. 578-602.

DOW, Douglas; "A Note on Psychological Distance and Export Market Selection", **Journal of International Marketing**, volume 8, issue 1, 2000, pp. 51-64.

DU, Yuping; "A Challenge to Traditional Stage Models of Internationalization- An Empirical Research on a Chinese Company's Successful Internationalizing Processes", **EAMSA 20th Annual Conference**, 2003, pp. 111-125.

ECER, H. Ferhat, CANITEZ, Murat; **Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar**, Ankara, Gazi Kitabevi, 2. Baskı, 2005.



ECER, H. Ferhat, CANITEZ, Murat; **Pazarlama İlkeleri: Teori ve Yaklaşımlar**, Ankara, Gazi Kitabevi, 2004.

EDWARDS, Ronald W., BUCKLEY, Peter J.; "Choice of Location and Mode: The Case of Australian Investors in the UK", **International Business Review**, volume 7, issue 5, 1998, pp. 503-520.

ELLIS, Paul D.; "Does Psychic Distance Moderate the Market Size-Entry Sequence Relationship?", **Journal of International Business Studies**, volume 39, issue 3, 2008, pp. 351-369.

ELLIS, Paul D.; "Paths to Foreign Markets: Does Distance to Market Affect Firm Internationalisation?", **International Business Review**, volume 16, issue 5, 2007, pp. 573-593.

ERDİLEK, Asim; "Internationalization of Turkish MNEs", **Journal of Management Development**, volume 27, issue 7, 2008, pp. 744-760.

ERKUTLU, Hakan, ERYİĞİT, Süleyman; "Uluslararasılaşma Süreci", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 3, sayı 3, 2001, s. 149-163.

EVANS, Jody, MAVONDO, Felix T., BRIDSON, Kerrie; "Psychic Distance: Antecedents, Retail Strategy Implications, and Performance Outcomes", **Journal of International Marketing**, volume 16, issue 2, 2008, pp. 32-63.

EVANS, Jody, BRIDSON, Kerrie; "Explaining Retail Offer Adaptation through Psychic Distance", **International Journal of Retail & Distribution Management**, volume 33, issue 1, 2005, pp. 69-78.

EVANS, Jody, MAVONDO, Felix T.; "Psychic Distance and Organizational Performance: An Empirical Examination of International Retailing Operations", **Journal of International Business Studies**, volume 33, issue 3, 2002a, pp. 515-532.

EVANS, Jody, MAVONDO, Felix T.; "Psychic Distance: The Construct and Measurers", **American Marketing Association**, volume 13, 2002b, pp. 308-314.

EVANS J., TREADGOLD, A., MAVONDO, F.T.; "Explaining Export Development Through Psychic Distance", **International Marketing Review**, volume 17, issue 2, 2000a, pp. 164-168.

EVANS J., TREADGOLD, A., MAVONDO, F.T.; "Psychic Distance and the Performance of International Retailers: A Suggested Theoretical Framework", **International Marketing Review**, volume 17, issue 4/5, 2000b, pp. 373-391.

FENWICK, Marilyn, EDWARDS, Ron, BUCKLEY, Peter J.; "Is Cultural Similarity Misleading? The Experience of Australian Manufacturers in Britain", **International Business Review**, volume 12, issue 3, 2003, pp. 297-309.

FLETCHER, Richard; "Country of Origin and Psychic Distance in International Marketing: Seperate Constructs or Two Sides of the One Coin?", **Monash Business Review**, volume 3, issue 2, 2007, pp. 1-10.

FLETCHER, Richard, BOHN, Jenifer; "The Impact of Psychic Distance on the Internationalisation of the Australian Firm", **Journal of Global Marketing**, volume 12, issue 2, 1998, pp. 47-68.

FORSGREN, M.; “The Concept of Learning in the Uppsala Internationalization Process Model: A Critical Review”, **International Business Review**, volume 11, issue 3, 2002, pp. 257-277.

GANKEMA, Harold G.J., SNUIF, Henoch R., ZWART, Peter S.; “The Internationalization Process of Small and Medium-Sized Enterprises: An Evaluation of Stage Theory”, **Journal of Small Business Management**, volume 38, issue 4, 2000, pp. 15-27.

GEGEZ, A. Ercan ve başk.; **Uluslararası Pazarlama Çevresi**, İstanbul, Der Yayınları, 2003.

GILLIGAN, Colin, HIRD, Martin; **International Marketing: Strategy and Management**, London, Routledge, 1993.

GORDON, R.G.; **Ethnologue: Languages of the World**, Dallas, Summer Institute of Linguistics, 2005.

GRIMES, J.E., GRIMES, B.F.; **Ethnologue Language Family Index**, Dallas, Summer Institute of Linguistics, 1996.

GÜMÜŞTEKİN, Gülten Eren, EMET, Canan; “Güçlendirme Algılarındaki Değişimin Örgütsel Kültür ve Bağlılık Üzerinde Etkileşimi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, sayı 17, 2007, s. 90-116.

HÅKANSON, Lars, AMBOS, Björn; “The Antecedents of Psychic Distance”, **Copenhagen Business School Department of International Economics and Management**, Working paper, 2008, pp.1-35.

HAMANN, Sarah Lina; "Global Branding An Analysis of the Standardization Potential of Global Brands", **Geislingen University, Master Thesis**, Nuertingen, 2009.

HANG, Haiming, GODLEY, Andrew; "Revisiting the Psychic Distance Paradox: International Retailing in China in the Long Run (1840-2005)", **Business History**, volume 51, issue 3, 2009, pp. 383-400.

HASSEL, Lars G., CUNNINGHAM, Gary M.; "Psychic Distance and Budget Control of Foreign Subsidiaries", **Journal of International Accounting Research**, volume 3, issue 2, 2004, pp. 79-93.

HAYDUK, Leslie A.; **Structural Equation Modeling with LISREL: Essentials and Advances**, U.S.A., The Johns Hopkins University Press, 1987.

HENISZ, W.J.; "The Institutional Environment for Economic Growth", **Economics and Politics**, volume 12, issue 1, 2000, pp. 1-31.

HILL, J.S., STILL, R.R.; "Adapting Products to LDCs Taste", **Harvard Business Review**, volume 62, issue 2, 1984, pp. 92-101.

HOFSTEDE, Geert, HOFSTEDE, Gert Jan; **Cultures and Organizations: Software of the Mind**, U.S.A., McGraw-Hill, 2005.

HOFSTEDE, Geert; **Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations**, U.S.A., Sage Publications, 2. Baskı, 2001.

HOLLENSSEN, Svend; **Global Marketing: A Decision-Oriented Approach**, Harlow, Prentice Hall, 2007.

HOSSEINI, Hamid; “Psychic Distance, Psychic Distance Paradox and Behavioral Economics: Modeling MNC Entry Behavior In Foreign Markets”, **Journal of Socio-Economics**, volume 37, issue 3, 2008, pp. 939-948.

HOTHO, Jasper J.; “Internationalization Decisions: The Effects of Country Similarities and Familiarity Perceptions”, **University of Groningen, Phd Thesis**, Hollanda, 2009.

HOWCROFT, John Barry, UL-HAQ, Rehan, HAMMERTON, Richard; “Bank Regulation and the Process of Internationalisation: A Study of Japanese Bank Entry into London”, **The Service Industries Journal**, volume 30, issue 8, 2010, pp.1359-1375.

**Hürriyet Gazetesi**, “Çin’de 8’in Önemi”, 30/08/2009, s. 12.

JAFFE, Eugene D., PASTERNAK, Hanoch; “An Attitudinal Model to Determine the Export Intention of Non-Exporting, Small Manufacturers”, **International Marketing Review**, volume 11, issue 3, 1994, pp. 17-32.

JAIN, Subhash C.; **International Marketing Management**, U.S.A., Pws-Kent Publishing Company, 3. Baskı, 1990.

JAIN, Subhash C.; **Export Strategy**, U.S.A., Quorum Books, 1989a.

JAIN, Subhash C.; “Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses”, **Journal of Marketing**, volume 53, issue 1, 1989b, pp. 70-79.

JOHANSON, Jan, VAHLNE, Jan-Erik; “The Mechanism of Internationalisation”, **International Marketing Review**, volume 7, issue 4, 1990, pp. 11-24.

JOHANSON, J., MATTSSON, L.G.; **Internationalization in Industrial Systems- A Network Approach**, New York, Croom Helm, 1988.

JOHANSON, Jan, VAHLNE, Jan-Erik; "The Internationalization Process of The Firm- A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments", **Journal of International Business Studies**, volume 8, issue 1, 1977, pp. 23-32.

JOHANSON, Jan, WIEDERSHEIM-PAUL, Finn; "The Internationalization Of The Firm-Four Swedish Cases", **Journal of Management Studies**, volume 12, issue 3, 1975, pp. 305-322.

JOHANSSON, Johny K.; **Global Marketing**, New York, McGraw-Hill, 3. Baskı, 2003.

JOHNSON, Debra, TURNER, Colin; **International Business**, London, Routledge, 2003.

KARABAYIR, Cengiz; **Şekerli ve Çikolatalı Mamuller Dış Pazar Araştırması**, Ankara, İGEME Yayınları, 2000.

KARAFAKİOĞLU, Mehmet; **Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2000.

KARASAR, Niyazi; **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 20. Baskı, 2009.

KARTAL, Burak, AY, Canan; "Globalizasyonun Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama ve Yönetimine Etkisi", **Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, cilt 11, sayı 2, 2004, s. 11-26.

KATSIKEAS, Constantine S., SKARMEAS, Dionysis, BELLO, Daniel C.; “Developing Successful Trust-Based International Exchange Relationships”, **Journal of International Business Studies**, volume 40, issue 1, 2009, pp. 132-155.

KATSIKEA, Evangelia, THEODOSIOU, Marios, MORGAN, Robert E.; “Managerial, Organizational, and External Drivers of Sales Effectiveness in Export Market Ventures”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, volume 35, issue 2, 2007, pp. 270-283.

KAYMAKÇI, Oğuz, AVCI, Nuri, ŞEN, Recep; **Uluslararası Ticarete Giriş Teori, Politika ve Uygulama**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2007.

KEEGAN, Warren J.; “Multinational Product Planning: Strategic Alternatives”, **Journal of Marketing**, volume 33, issue 1, 1969, pp. 58-62.

KERIN, Roger A. ve başk.; **Marketing**, New York, McGraw-Hill, 7. Baskı, 2003.

KIM, J.B., RHEE, D.; “The Relationship Between Psychic Distance and Foreign Direct Investment Decisions: A Korean Study”, **International Journal of Management**, volume 18, issue 3, 2001, pp. 286-293.

KLEIN, Saul, ROTH, Victor J.; “Determinants of Export Channel Structure: The Effects of Experience and Psychic Distance Reconsidered”, **International Marketing Review**, volume 7, issue 5, 1990, pp. 27-38.

KNIGHT, Gary A., ÇAVUŞGİL, S. Tamer; “The Born Global Firm: A Challenge To Traditional Internationalization Theory”, **Advances in International Marketing**, volume 8, 1996, pp. 11-26.

KNUDSEN, Mette Praest, SERVAIS, Per; “Analyzing Internationalization Configurations of SMEs: The Purchaser’s Perspective”, **Journal of Purchasing and Supply Management**, volume 13, issue 2, 2007, pp. 137-151.

KOÇAK, Akın; “Bir İhracat Karar Süreci Modeli Denemesi”, **Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, cilt 52, sayı 1/4, 1997, s. 467-490.

KOGUT, Bruce, SINGH, Harbir; “The Effect of National Culture on the Choice of Entry Mode”, **Journal of International Business Studies**, volume 19, issue 3, 1988, pp. 411-432.

KOTLER, Philip; **Marketing Management**, New Jersey, Prentice Hall, 11. Baskı, 2003.

KOTLER, Philip; “Global Standardization-Courting Danger”, **Journal of Consumer Marketing**, volume 3, issue 2, 1986, pp. 13-15.

KOZLU, Cem; **Uluslararası Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 7. Baskı, 2000.

KWON, Yung-Chul, HU, Michael Y.; “Influences of Liabilities of Foreignness on Firm’s Choice of Internationalization Process”, **Journal of Global Marketing**, volume 17, issue 2/3, 2004, pp. 45-54.

LADO, Nora, ROS, Ester Martinez, VALENZUELA, Ana; “Identifying Successful Marketing Strategies by Export Regional Destination”, **International Marketing Review**, volume 21, issue 6, 2004, pp. 573-597.

LAINE, Annika, KOCK, Sören; “A Process Model Of Internationalization-New Times Demands New Patterns”, **16th IMP-Conference**, U.K., 2000.



LAMBIN, Jean Jacques, CHUMPITAZ, Ruben, SCHUILING, Isabelle; **Market-Driven Management**, England, Palgrave Macmillan, 2. Baskı, 2007.

LEAMER, Edward E.; "The Commodity Composition of International Trade in Manufacturers: An Empirical Analysis", **Oxford Economic Papers**, volume 26, issue 3, 1974, pp. 350-374.

LEE, Dong Jin; "The Effect of Cultural Distance on the Relational Exchange Between Exporters and Importers: The Case of Australian Exporters", **Journal of Global Marketing**, volume 11, issue 4, 1998, pp. 7-22.

LEONIDOU, LEONIDAS C.; "Product Standardization or Adaptation: The Japanese Approach", **Journal of Marketing Practice**, volume 2, issue 4, 1996, pp. 53-71.

LEVITT, Theodore; "The Globalization of Markets", **Harvard Business Review**, volume 61, issue 3, 1983, pp. 92-102.

LINDEMANN, Hans; **An Econometric Study of International Trade Flows**, Amsterdam, North-Holland Publishing Company, 1966.

LOMMELEN, Tine; "A Learning Perspective on Internationalization: Progression in the Internationalization of Logistic Services Providers", **Universiteit Hasselt, Phd Thesis**, Belçika, 2004.

LUKAS, Bryan A., WHITWELL, Gregory J., HILL, Paul; "Export Planning Orientation and its Antecedents: Evidence from Exporting IT Products", **Journal of Business Research**, volume 60, issue 12, 2007, pp. 1282-1289.

MAGNUSSON, Peter, BOYLE, Brett A.; "A Contingency Perspective on Psychic Distance in International Channel Relationships", **Journal of Marketing Channels**, volume 16, issue 1, 2009, pp. 77-99.

MAJARO, Simon; **International Marketing: A Strategic Approach to World Markets**, Great Britain, English Language Book Society, 2. Baskı, 1986.

MAYRHOFER, Ulrike; “The Influence of National Origin and Uncertainty on the Choice Between Cooperation and Merger-Acquisition An Analysis of French and German Firms”, **International Business Review**, volume 13, issue 1, 2004, pp. 83-99.

MOEN, Oystein, SERVAIS, Per; “Born Global or Gradual Global? Examining the Export Behavior of Small and Medium-Sized Enterprises”, **Journal of International Marketing**, volume 10, issue 3, 2002, pp. 49-72.

MORGAN, Robert E., KATSIKEAS, Constantine S.; “Theories of International Trade, Foreign Direct Investment and Firm Internationalization: A Critique”, **Management Decision**, volume 35, issue 1, 1997, pp. 68-78.

MUCUK, İsmet; **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 13. Baskı, 2001.

MUTLU, Esin Can; **Uluslararası İşletmecilik**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 3. Baskı, 2008.

MYERS, Hayley, ALEXANDER, Nicholas; “European Retailers’ International Market Selection”, **ICSC Research Review**, volume 15, issue 1, 2008, pp. 28-30.

NAKİP, Mahir; **Pazarlama Araştırmaları**, Ankara, Seçkin Kitabevi, 2006.

NORDSTROM, K.E., VAHLNE, J.E.; "Is the Globe Shrinking? Psychic Distance and the Establishment of Swedish Sales Subsidiaries During the Last 100 Years", **International Trade: Regional and Global Issues**, Ed. M. Landeck, Palgrave Macmillan, New York, 1994.

O'GRADY, Shawna, LANE, Henry W.; "The Psychic Distance Paradox", **Journal of International Business Studies**, volume 27, issue 2, 1996, pp. 309-333.

OHMAE, Kenichi; **Triad Power: The Coming Shape of Global Competition**, New York, The Free Press, 1985.

OJALA, Arto; "Internationalization of Knowledge-Intensive SMEs: The Role of Network Relationships in the Entry to a Physically Distant Market", **International Business Review**, volume 18, issue 1, 2009, pp. 50-59.

OJALA, Arto, TYRVÄINEN, Pasi; "Impact of Psychic Distance to the Internationalization Behavior of Knowledge-Intensive SMEs", **European Business Review**, volume 21, issue 3, 2009, pp. 263-277.

OJALA, Arto; "Entry in a Psychically Distant Market: Finnish Small and Medium-Sized Software Firms in Japan", **European Management Journal**, volume 26, issue 2, 2008, pp. 135-144.

OMAR, Ogenyi; **International Marketing**, China, Palgrave Macmillan, 2009.

ONKVISIT, Sak, SHAW, John J.; **International Marketing: Strategy and Theory**, India, Routledge, 5. Baskı, 2009.

OVIATT, Benjamin M., MCDOUGALL, Patricia Phillips; "Toward a Theory of International New Ventures", **Journal of International Business Studies**, volume 25, issue 1, 1994, pp. 45-64.

OYMAN, Mine; “Uluslararası Pazarlamada Standardizasyon Stratejisi: Yabancı Sermayeli İşletmelere Yönelik Bir Araştırma”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi**, Eskişehir, 1996.

ÖĞÜT, Adem, KOCABACAK, Ayşe; “Küreselleşme Sürecinde Türk İş Kültüründe Yaşanan Dönüşümün Boyutları”, **Türkiyat Araştırmaları Dergisi**, sayı 23, 2008, s. 145-170.

ÖZCAN, Murat; **Uluslararası Pazarlama**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2. Baskı, 2008.

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe; **Küresel Sınırları Zorlamak: Uluslararasılaşma Süreci ve Sınırları Zorlayan Şirketler**, Ankara, Ekin Kitabevi, 2006.

PEDERSEN, T., PETERSEN, B.; “Learning About Foreign Markets: Are Entrant Firms Exposed to a Shock Effect”, **Journal of International Management**, volume 12, issue 1, 2004, pp. 103-123.

PERLMUTTER, Howard V.; “The Tortuous Evolution of the Multinational Corporation”, **Columbia Journal of World Business**, volume 4, issue 1, 1969, pp. 9-18.

PETT, Marjorie A., LACKEY, Nancy R., SULLIVAN, John J.; **Making Sense of Factor Analysis: The Use of Factor Analysis for Instrument Development in Health Care Research**, U.S.A., Sage Publications Inc., 2003.

PRIME, Nathalie, OBADIA, Claude, VIDA, Irena; “Psychic Distance in Exporter-Importer Relationships: A Grounded Theory Approach”, **International Business Review**, volume 18, issue 2, 2009, pp. 184-198.

REID, Stan D.; “The Decision-Maker and Export Entry and Expansion”, **Journal of International Business Studies**, volume 12, issue 2, 1981, pp. 101-112.

REUBER, A.R., FISCHER, E.; “The Influence of the Management Team’s International Experience on the Internationalization Behaviors of SMEs”, **Journal of International Business Studies**, volume 28, issue 4, 1997, pp. 807-825.

RIALP, Alex ve başk.; “The Born–Global Phenomenon: A Comparative Case Study Research”, **Journal of International Entrepreneurship**, volume 3, issue 2, 2005, pp. 133-171.

RICKS, David A.; “Products That Crashed Into the Language Barrier”, **Business and Society Review**, issue 45, spring, 1983, pp. 46-50.

ROOLAHT, Tõnu; “Internationalisation of Firms from Small Open Transition Economies: The Intra-Firm Factors and Inward-Outward Connections”, **Journal of East-West Business**, volume 8, issue 3, 2003, pp. 123-144.

ROSENBLOOM, Bert, LARSEN, Trina, MEHTA, Rajiv; “Global Marketing Channels and the Standardization Controversy”, **Journal of Global Marketing**, volume 11, issue 1, 1997, pp. 49-63.

RUTASHOBYA, Lettice, JAENSSON, Jan-Erik; “Small Firms’ Internationalization for Development in Tanzania: Exploring the Network Phenomenon”, **International Journal of Social Economics**, volume 31, issue 1/2, 2004, pp. 159-172.

RUZZIER, Mitja, HISRIC, Robert D., ANTONCIC, Bostjan; "SME Internationalization Research: Past, Present, and Future", **Journal of Small Business and Enterprise Development**, volume 13, issue 4, 2006, pp. 476-497.

RUZZIER, M., KONECNIK, M.; "The Internationalization Strategies of SMEs: The Case of the Slovenian Hotel Industry", **Management**, volume 11, issue 1, 2006, pp. 17-35.

SALMI, Asta; "Organising International Supplier Relations: An Explatory Study of Western Purchasing in China", **Journal of Purchasing and Supply Management**, volume 12, issue 4, 2006, pp. 197-208.

SAMIEE, Saeed, ROTH, Kendall; "The Influence of Global Marketing Standardization on Performance", **Journal of Marketing**, volume 56, april, 1992, pp. 1-17.

SARGUT, A. Selami; **Kültürlerarası Farklılaşma ve Yönetim**, Ankara, Verso Yayınları, 1994.

SAYDAN, Reha, KANIBİR, Hüseyin; "Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri)", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 6, sayı 22, 2007, s. 74-89.

SEYİDOĞLU, Halil; **Uluslararası İktisat Teori, Politika ve Uygulama**, İstanbul, Güzem Can Yayınları, 17. Baskı, 2009.

SEYMEN AYTEMİZ, Oya ve başk.; **Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik**, Ed. Oya Aytemiz Seymen, Tamer Bolat, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2005.

SHAOMING, Zou, ÇAVUŞGİL, Tamer; “The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and its Effect on Firm Performance”, **Journal of Marketing**, volume 66, issue 4, 2002, pp. 40-56.

SHOHAM, Aviv, ROSE, Gregory M., ALBAUM, Gerald S.; “Export Motives, Psychological Distance, and the EPRG Framework”, **Journal of Global Marketing**, volume 8, issue 3/4, 1995, pp. 9-37.

SIĞRI, Ünsal; “Japonların Kültürel Özellikleri Bağlamında; Yönetmel, Ekonomik ve Sosyal Süreçlerinin Analizi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, yıl 5, sayı 9, 2006/1, s. 29-47.

SIM, A.B., ALİ, M. Yunus; “Joint Ventures of Asian and Western Multinational Enterprises: A Comparative Analysis of Western, Japanese, NIC and LDC Firms”, **Asia Pacific Business Review**, volume 8, issue 1, 2001, pp. 42-62.

SIM, A.B., ALİ, M. Yunus; “Determinants of Stability in International Joint Ventures: Evidence from a Developing Country Context”, **Asia Pacific Journal of Management**, volume 17, issue 3, 2000, pp. 373-397.

SKARMEAS, Dionysis ve başk.; “Market and Supplier Characteristics Driving Distributor Relationship Quality in International Marketing Channels of Industrial Products”, **Industrial Marketing Management**, volume 37, issue 1, 2008, pp. 23-36.

SOARES, Ana Maria, FARHANGMEHR, Minoo, SHOHAM, Aviv; “Hofstede’s Dimensions of Culture in International Marketing Studies”, **Journal of Business Research**, volume 60, issue 3, 2007, pp. 277-284.

SOFYALIOĞLU, Çiğdem, AKTAŞ, Rabia; “Kültürel Farklılıkların Uluslararası İşletmelere Etkisi”, **Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, cilt 7, sayı 1, 2001, s. 75-92.

SORENSEN, Ralph Z., WIECHMANN, Ulrich E.; "How Multinationals View Marketing Standardization", **Harvard Business Review**, volume 53, issue 3, 1975, pp. 38-54.

SOUSA, Carlos M.P., RUZO, Emilio, LOSADA, Fernando; "The Key Role of Managers' Values in Exporting: Influence on Customer Responsiveness and Export Performance", **Journal of International Marketing**, volume 18, issue 2, 2010, pp. 1-19.

SOUSA, Carlos M.P., LENGLER, Jorge; "Psychic Distance, Marketing Strategy and Performance in Export Ventures of Brazilian Firms", **Journal of Marketing Management**, volume 25, issue 5/6, 2009, pp. 591-610.

SOUSA, Carlos M.P., BRADLEY, Frank; "Cultural Distance and Psychic Distance: Refinements in Conceptualisation and Measurement", **Journal of Marketing Management**, volume 24, issue 5/6, 2008, pp. 467-488.

SOUSA, Carlos M.P., BRADLEY, Frank; "Cultural Distance and Psychic Distance: Two Peas in a Pod?", **Journal of International Marketing**, volume 14, issue 1, 2006, pp. 49-70.

SOUSA, Carlos M.P., BRADLEY, Frank; "Global Markets: Does Psychic Distance Matter?", **Journal of Strategic Marketing**, volume 13, issue 1, 2005, pp. 43-59.

STÖTTINGER, B., SCHLEGELMILCH, B.B.; "Psychic Distance: A Concept Past Its Due Date?", **International Marketing Review**, volume 17, issue 2, 2000, pp. 169-173.

STÖTTINGER, B., SCHLEGELMILCH, B.B.; "Explaining Export Development through Psychic Distance: Enlightening or Elusive", **International Marketing Review**, volume 15, issue 5, 1998, pp. 357-372.



SULLIVAN, Daniel, BAUERSCHMIDT, Alan; “Incremental Internationalization: A Test of Johanson and Vahlne’s Thesis”, **Management International Review**, volume 30, issue 1, 1990, pp. 19-30.

SWIFT, Jonathan S.; “Cultural Closeness as a Facet of Cultural Affinity”, **International Marketing Review**, volume 16, issue 3, 1999, pp. 182-201.

ŞİMŞEK, Ömer Faruk; **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları**, Ankara, Ekinoks, 2007.

TEK, Ömer Baybars; **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 8. Baskı, 1999.

TERPSTRA, Vern; **International Marketing**, Chicago, The Dryden Press, 1987.

TERPSTRA, Vern; **International Marketing**, New York, The Dryden Press, 3. Baskı, 1983.

TERPSTRA, Vern; **International Marketing**, U.S.A., The Dryden Press, 2. Baskı, 1978.

THEODOSIOU, Marios, KATSIKEA, Evangelia; “How Management Control and Job-Related Characteristics Influence the Performance of Export Sales Managers”, **Journal of Business Research**, volume 60, issue 12, 2007, pp. 1261-1271.

UÇAROL, Rifat; **Siyasi Tarih 1789-2001**, İstanbul, Der Yayınları, 7. Baskı, 2008.

ULAŞ, Dilber; **Küreselleşme Sürecinde Dışa Açılma Stratejileri**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 1. Baskı, 2009.

ULAŞ, Dilber, ÖZER, Alper, KOÇAK, Akın; “Hazır Giyim Sektörü İçin Yön Haritası: Örnek Olay İncelemeleri”, **10. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Doğu Akdeniz Üniversitesi, K.K.T.C., 2005.

ÜNER, Mithat; “Ankara Sanayi Odası’na Kayıtlı İşletmeleri İhracattan Alıkoyan Nedenler”, **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi Prof. Dr. Yılmaz Günel’a Armağan**, cilt 49, sayı 3-4, 1994, s. 459-479.

VATANSEVER DEVİREN, Nursen; “Yeni Dış Ticaret Teorileri”, **Mevzuat Dergisi**, yıl 7, sayı 81, 2004.

WALL, Stuart, REES, Bronwen; **International Business**, London, Prentice Hall, 2. Baskı, 2004.

WALTERS, Peter G.P., TOYNE Brian; “Product Modification and Standardization in International Markets: Strategic Options and Facilitating Policies”, **Columbia Journal of World Business**, volume 24, issue 4, 1989, pp. 37-44.

WANG, Fatima; “Identification of MNC Knowledge Resources for the Local Market: An Examination of 7-Eleven’s International Licensing Operations”, **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, volume 19, issue 5, 2009, pp. 535-551.

WELCH, Denice E., WELCH, Lawrence S., MARSCHAN-PIEKKARI, Rebecca; “The Persistent Impact of Language on Global Operations”, **Prometheus**, volume 19, issue 3, 2001, pp. 193-209.

WELCH, Lawrence S., LUOSTARINEN, Reijo; “Internationalization: Evolution of a Concept”, **Journal of General Management**, volume 14, issue 2, 1988, pp. 35-55.

WILD, John J., WILD, Kenneth L., HAN, Jerry C.Y.; **International Business**, New Jersey, Prentice Hall, 2. Baskı, 2003.

WIND, Yoram; “The Myth of Globalization”, **Journal of Consumer Marketing**, volume 3, issue 2, 1986, pp. 23-26.

WOOD, Marian Burk; **Marketing Planning: Principles Into Practice**, U.S.A., Pearson Education Limited, 2004.

YAMIN, Mohammad, SINKOVICS, Rudolf R.; “Online Internationalisation, Psychic Distance Reduction and the Virtuality Trap”, **International Business Review**, volume 15, issue 4, 2006, pp. 339-360.

YENİYURT, Şengün, TOWNSEND, Janell D., TALAY, Mehmet Berk; “Factors Influencing Brand Launch in a Global Marketplace”, **The Journal of Product Innovation Management**, volume 24, issue 5, 2007, pp. 471-485.

YÜCELİK, Rabia; “Doğuştan Küresel İşletmelerle 500 Milyar Dolarlık İhracat Hedefine (XI. Dış Ticaret Gençlik Kurultayı Paneli)”, **İGEME'den Bakış**, sayı 37, 2008, s. 1-98.

YÜKSEL, Öznur; **Uluslararası İşletme Yönetimi ve Türkiye Uygulamaları**, Ankara, Gazi Kitabevi, 2. Baskı, 1999.

ZANGER, Cornelia, HODICOVA, Radka, GAUS, Hansjoerg; “Psychic Distance and Cross-Border Cooperation of SMEs: An Empirical Study on Saxon and Czech Entrepreneurs' Interest in Cooperazion”, **Journal for East European Management Studies**, volume 13, issue 1, 2008, pp. 40-62.

ZHU, Lili, YANG, Jiawen; “The Role of Psychic Distance in Contagion: A Gravity Model For Contagious Financial Crises”, **Journal of Behavioral Finance**, volume 9, issue 4, 2008, pp. 209-223.

ZIKMUND, William G., D'AMICO, Michael; **Marketing**, U.S.A., West Publishing Company, 1996.

ZOU, Shaoming, ANDRUS, David M., NORVELL, D. Wayne; "Standardization of International Marketing Strategy by Firms From a Developing Country", **International Marketing Review**, volume 14, issue 2, 1997, pp. 107-123.

### INTERNET KAYNAKLARI

<http://freedomhouse.com.org> (08/03/2010)

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Eski\\_Osmanl%C4%B1\\_topraklar%C4%B1nda\\_%C5%9Fu\\_an\\_bulunan\\_devletler\\_listesi](http://tr.wikipedia.org/wiki/Eski_Osmanl%C4%B1_topraklar%C4%B1nda_%C5%9Fu_an_bulunan_devletler_listesi) (21/05/2010)

<http://www.ambalaj.org.tr> (02/03/2010)

<http://www.bilkur.com.tr/turkce/barkod.htm> (02/03/2010)

<http://www.clearlycultural.com/geert-hofstede-cultural-dimensions/long-term-orientation/> (24/04/2010)

<http://www.gidateknik.com/luks-cikolata-uretimi-basladi-ihracat-15-milyar-dolari-buldu> (12/05/2010)

<http://www.gidateknik.com/turkiye-sekerli-ve-cikolatali-mamul-ihracatindan-iddiali> (16/03/2010)

<http://www.iso.org> (05/04/2010)

<http://www.sears.com> (06/04/2010)

<http://www.tekplatform.com/basarinin-anahtari/158069-ekonomi-iktisat-ist-uluslararasi-ticaretin-temeli.html> (08/02/2010)

<http://www.tse.org.tr> (10/04/2010)

<http://weber.ucsd.edu/~kgledits/Polity.html> (08/03/2010)

[www.geert-hofstede.com/hofstede\\_dimensions.php](http://www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php) (24/04/2010)

[www.igeme.org.tr](http://www.igeme.org.tr) (04/02/2010)

[www.mbs.edu/home/dow/research/](http://www.mbs.edu/home/dow/research/) (08/03/2010)

[www.timeanddate.com/worldclock/](http://www.timeanddate.com/worldclock/) (21/05/2010)

[www.trademap.org](http://www.trademap.org) (28/01/2011)

## EKLER

EK 1: Psikolojik Mesafe Üzerine Kapsamlı Bir Değerlendirme

MAKALENİN YAYINLANDIĞI YIL	MAKALENİN YAYINLANDIĞI DERGİ	MAKALENİN YAZARI/LARI	MAKALENİN AMACI	ARAŞTIRMA METODOLOJISI	MAKALENİN SONUCU/ SONUÇLARI
2010	International Business Review	Dow & Ferencikova	2006 yılında geliştirilmiş oldukları ölçekleri kullanarak Slovakya'daki doğrudan yabancı yatırımlar üzerine araştırma yapmışlardır.	Kantitatif	Psikolojik mesafe ile ilgili olarak geliştirilmiş olan ölçeklerin güçlülüğü teyit edilmiştir.
2010	The Service Industries Journal	Howcroft, Ul-Haq & Hammerton	Bankaların uluslararasılaşması üzerine bir çalışma yapılması.	Kalitatif	Çalışmadaki Japonya ve Londra örneğinde olduğu gibi, psikolojik mesafenin yüksek olduğu durumlarda da uluslararasılaşma gerçekleştirilebilir.
2010	Journal of International Marketing	Sousa, Ruzo & Losada	Psikolojik mesafe ve ihracat performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi.	Kantitatif	Yöneticilerin düşünceleri ve değerleri işletme ile ilgili olarak alınacak stratejik kararlar, işletmenin ihracat performansını etkiler.
2010	International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing	Bennett & Ali-Choudhury	Hayır kurumlarının uluslararasılaşma davranışlarının incelenmesi.	Kalitatif Kantitatif	Psikolojik mesafenin hayır kurumlarının uluslararasılaşma kararları üzerindeki etkisinden bahsedilmiştir.
2009	International Business Review	Prime, Obadia & Vida	İhracatçı-ithalatçı ilişkisi kapsamında psikolojik mesafenin algısı olarak ele alınması, tanımlanması, uyarıcılarının ifade edilmesi.	Kalitatif	Psikolojik mesafe birçok uyarıcıya (pazara giriş stratejileri, karar vericilerin önceki tecrübeleri gibi) bağlı olarak karar vericiler tarafından birbirinden farklı şekilde algılanan, tanımlanan bir fenomendir.
2009	Journal of Marketing Management	Sousa & Lengler	Uluslararası pazarlama stratejileri üzerinde psikolojik mesafenin etkisini incelemek.	Kantitatif	Uluslararası pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde ihracat yöneticisinin algıları etkilidir. İhracat performansı ile psikolojik mesafe arasında bir ilişki vardır.
2009	The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research	Wang	Çok uluslu işletmelerde bilgi alışverişi, psikolojik mesafenin buna olan etkilerinin incelenmesi.	Kalitatif Kantitatif	Bilgi alışverişi daha çok psikolojik mesafenin düşük olduğu pazarlar arasında görülmektedir.

2009	Journal of International Business Studies	Katsikeas, Skarmeas & Bello	İthalatçı-ihraçatçı arasındaki güven, bunun performans etkisi ve bir model geliştirilmesi.	Kantitatif	Psikolojik mesafe ile güven arasında bir ilişki vardır.
2009	Management International Review	Child, Rodrigues & Frynas	İngiltere'deki küçük ve orta ölçekli işletmelerin Brezilya ile olan iş ilişkilerini, psikolojik mesafenin bunu nasıl etkilediğini ortaya koymak.	Kantitatif	Psikolojik mesafenin bazı boyutları diğerlerine göre uluslararası işletmecilik faaliyetleri üzerinde daha etkilidir. Küçük işletmeler her ne kadar sınırlı kaynaklara sahip olsalar da bilinçli bir yönetim sayesinde psikolojik mesafeden kaynaklanan engeller ile başa çıkabilirler.
2009	International Business Review	Dikova	Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde tecrübeli olmaktan ziyade, girilecek olan pazara has bilgilere sahip olmanın psikolojik mesafeyi etkisiz hale getiriş getirmedeğinin incelenmesi.	Kantitatif	Bazı durumlarda psikolojik mesafenin etkisi ortadan kalkmaktadır.
2009	Journal of International Marketing	Dow & Larimo	Kuzey Avrupalı yatırımcılar tarafından yapılan doğrudan yabancı yatırımlar üzerinde mesafe, uluslararası tecrübe gibi kavramların incelenmesi.	Kantitatif	Psikolojik mesafenin ölçümüne ilişkin sonuçlar.
2009	Journal of World Business	Demirbağ, Tatoğlu & Glaister	Çok uluslu işletmelerin uluslararası pazarlara giriş şekillerini etkileyen faktörleri incelemek.	Kantitatif	Pazar seçim kararlarında kültürün yanı sıra psikolojik mesafeyi ortaya çıkartan diğer faktörlerin de dikkate alınması gerekir.
2009	European Business Review	Ojala & Tyrväinen	Bilgi yoğun, küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararasılaşma davranışlarını psikolojik mesafe indikatörleri ve yönetici algılarına dayalı olarak incelemek.	Kantitatif Kalitatif	Psikolojik mesafe bilgi yoğun küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazara giriş kararları üzerinde etkilidir.
2009	Business History	Hang & Godley	Psikolojik mesafe paradoksunun Çin'de yapılan bir araştırma ile incelenmesi.	Kalitatif	Psikolojik mesafe paradoksu doğrulanmıştır.
2009	Business History	Amdam	Psikolojik mesafe ile ilgili olarak geliştirilmiş olan teorinin, 1980 öncesindeki Norveçli işletmelerin uluslararasılaşma süreci üzerinde analiz edilerek tartışılması.	Kantitatif	Kişisel iletişim ağı psikolojik mesafe açısından önemlidir.

2009	Journal of Marketing Channels	Magnusson & Boyle	Psikolojik mesafenin uluslararası platformda taraflar arasında kurulan ilişkileri nasıl etkileyeceğine ilişkin bir model geliştirilmesi.	Kantitatif	Psikolojik mesafe uluslararası faaliyetlerin başlangıç aşamasında taraflar arasında kurulacak olan ilişkilerde zarar vericidir.
2009	Journal of Economics	Dow & Ferencikova	Psikolojik mesafenin ölçümü.	Kantitatif	Psikolojik mesafenin sadece kültürel boyut üzerinden ölçülmesi yeterli değildir.
2009	International Business Review	Ojala	Ağ modeli üzerine bir inceleme.	Kalitatif	İşletmeler mallarını kendileri için çekici, ancak psikolojik mesafe açısından uzak olan pazarlara sunabilmektedirler.
2008	Journal of Behavioral Finance	Zhu & Yang	Finansal alanda yapılan bir çalışmada psikolojik mesafeyi kullanmak.	Kantitatif	Finansal alanda yapılan bu çalışmada psikolojik mesafenin anlamlı bir değişken olduğu saptanmıştır.
2008	European Management Journal	Ojala	Japonya'da faaliyet gösteren sekiz adet küçük ve orta ölçekli yazılım şirketinin pazara giriş biçimlerini incelemek.	Kalitatif	Psikolojik mesafenin temelinde ülkeler arasındaki kültürel farklılıklardan çok yöneticilerin kişisel deneyim ve hisleri yatmaktadır.
2008	Journal of International Business Studies	Ellis	Psikolojik mesafe ve ihracat pazarı seçimi arasındaki ilişkinin incelenmesi.	Kantitatif	Pazar büyüklüğü, pazara giriş şekli, yöneticilerin tecrübe ve eğitimleri ile psikolojik mesafe arasında çeşitli ilişkiler ortaya konulmuştur.
2008	Journal of Socio-Economics	Hosseini	Davranışsal iktisadi kullanarak, psikolojik mesafe kavramının ve psikolojik mesafe paradoksunun doğrudan yabancı yatırım kararları ve diğer uluslararası ekonomik faaliyetler üzerindeki etkisini incelemek.	Kantitatif	Davranışsal iktisat, uluslararası işletmecilik tarafından kullanılmakta olan araçların bir bileşeni olarak görülebilir.
2008	Industrial Marketing Management	Skarneas, Katsikeas, Spyropoulou & Sangari	Endüstriyel malların ticaretinde taraflar arasındaki ilişkilerin çeşitli faktörler üzerinden incelenmesi.	Kantitatif	Taraflar arasında kurulacak olan ilişkinin niteliği ile psikolojik mesafe arasında negatif ilişki vardır.
2008	Journal of Marketing Management	Sousa & Bradley	Kültürel mesafe ile psikolojik mesafe kavramlarının incelenmesi.	Kantitatif	Psikolojik mesafe ile kültürel mesafe birbirlerinden farklı kavramlardır.
2008	Journal for East European Management Studies	Zanger, Hodicova & Gaus	Psikolojik mesafenin ölçümüne katkıda bulunmak.	Kantitatif	Psikolojik mesafenin unsurları arasında yer alan politik ve yasal faktörlerin ölçümünde, algusal farklılıklar da hesaba katılmalıdır.

2008	Journal of International Marketing	Evans, Mavondo & Bridson	Psikolojik mesafe-örgüt performansına dayalı kavramsal bir model geliştirilmesi.	Kantitatif	Psikolojik mesafenin yüksek olduğu pazarlara giren perakendeciler adaptasyona dönük kararlar alırlar.
2008	ICSC Research Review	Myers & Alexander	Perakendecilerin uluslararası pazar seçim kararlarını incelemek.	Kalitatif	Pazarın özellikleri ile psikolojik mesafe kavramlarının önemi vurgulanmıştır.
2007	Journal of Services Marketing	Alexander, Rhodes & Myers	Uluslararası pazar seçiminde etkili olan faktörlerin belirlenmesi.	Kantitatif	Uluslararası perakendecilerin pazar seçim kararlarında pazarın gelişmişliği, büyüklüğü, psikolojik yakınlığı etkilidir.
2007	Monash Business Review	Fletcher	Menşei ülke ve psikolojik mesafe arasındaki etkileşimin incelenmesi.	Kalitatif	Menşei ülke ve psikolojik mesafe kavramları kültürden yoğun bir biçimde etkilenen ve toplumun değerlerini yansıtan, uluslararası pazarlama açısından önemli olan kavramlardır.
2007a	Australian Journal of Management	Brewer	Psikolojik mesafenin ölçülmesi.	Kantitatif	Avustralya'nın ihracat faaliyetlerinde psikolojik mesafenin ölçülmesi amacı ile geliştirilen endeksin kullanılması, çeşitli bulguların elde edilmesi.
2007b	Journal of International Marketing	Brewer	Psikolojik mesafeye bağlı değişkenleri tanımlamak ve ölçüm yapmak.	Kantitatif	Psikolojik mesafeyi ölçmek amacı ile bir endeks geliştirilmiştir.
2007	The Journal of Product Innovation Management	Yeniyyurt, Townsend & Talay	Küresel pazarlarda uygulanan marka politikalarını incelemek.	Kantitatif	Psikolojik mesafenin marka kararlarında etkili olduğu gözlemlenmiştir.
2007	Journal of Business Research	Lukas, Whitwell & Hill	Psikolojik mesafe ile ihracatı planlama faaliyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi.	Kantitatif	İşletme ile hitap edilen pazar arasındaki psikolojik mesafe artıkça, yönetimin ihracat planlama faaliyetleri üzerindeki etkisi artar.
2007	International Business Review	Ellis	Psikolojik mesafenin uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesi.	Kantitatif	Psikolojik mesafenin kimi uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerinde etkili olduğu kimilerini ise etkilemediği saptanmıştır.
2007	Journal of the Academy of Marketing Science	Katsikea, Theodosiou & Morgan	Küçük ve orta ölçekli işletmelerde ihracat faaliyetlerinden sorumlu olan yöneticilerin görevlerinin ve faydalarının ele alınması.	Kantitatif	Psikolojik mesafenin etkisi incelenmiş ve çalışmanın hipotezlerinin test edilmesi sonucunda bir model geliştirilmiştir.
2007	Journal of Business Research	Theodosiou & Katsikea	Ihracat faaliyetlerinden sorumlu olan yöneticinin performansını etkileyen faktörlerin belirlenmesi, incelenmesi.	Kantitatif	Psikolojik mesafenin etkili bir faktör olduğu saptanmıştır.



2007	Journal of Purchasing and Supply Management	Knudsen & Servais	Danimarka'daki küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası satın alma davranışlarının incelenmesi.	Kantitatif	Çalışmada psikolojik mesafenin etkisi düşük çıkmıştır.
2006	Journal of Purchasing and Supply Management	Salmi	Uluslararası platformda tedarikçiler arasındaki ilişkilerin incelenmesi.	Kalitatif	Taraflar arasındaki ilişkiler ne kadar yakın olursa psikolojik mesafe de o kadar azalır.
2006	Management	Ruzzier & Konecnik	Uluslararasılaşmanın konaklama işletmeleri üzerinde incelenmesi.	Kantitatif	Psikolojik mesafe uluslararası pazarlara açılmanın başlangıç aşamasında etkilidir.
2006	Journal of International Business Studies	Dow & Karunaratna	Psikolojik mesafe uyarıcılarını önermek, test etmek.	Kantitatif	Psikolojik mesafenin ortaya çıkmasında kültürün yanı sıra başka faktörlerin de etkisi bulunmaktadır.
2006	Journal of International Marketing	Sousa & Bradley	Kültürel mesafe ve psikolojik mesafeyi birbirinden ayrı olarak değerlendirmek amacı ile bir model önerilmesi.	Kantitatif	Psikolojik mesafe, kültürel mesafe ve yöneticilerin bireysel değerleri tarafından belirlenmektedir.
2006	Baltic Journal of Management	Babichenko	Mesafe kavramını ortaya çıkartan öğeleri incelemek.	Kalitatif	Baltık ülkeleri ve Rusya Federasyonu arasında psikolojik mesafenin etkisi kısmen de olsa azalmaya başlamıştır.
2006	International Business Review	Yamin & Sinkovics	Online uluslararasılaşmanın psikolojik mesafe algıları üzerindeki etkisinin incelenmesi.	Kantitatif	Online uluslararasılaşmanın psikolojik mesafenin etkisini azalttığı ifade edilmiştir.
2006	Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	Altıntaş & Özdemir	Türkiye'de faaliyet gösteren Kobi'lerin uluslararasılaşma yapılarını incelemek.	Kantitatif	Kobi'lerin uluslararasılaşma analizi yapılmıştır. İşletmelerin ihracat yapacakları ülkenin seçiminde, fiziksel yakınlığın yanı sıra kültürel ve iş yakınlıklarının da önem taşıdığı saptanmıştır.
2005	Journal of International Entrepreneurship	Arenius	Teknoloji temelli girişimlerin seçmiş oldukları yabancı pazara nüfuz etme hızları ile psikolojik mesafe arasındaki ilişkinin ele alınması.	Kalitatif	Sosyal kapital psikolojik mesafenin zayıf düşmesine neden olmakta, pazara nüfuz etme hızını arttırmaktadır.
2005	International Journal of Retail & Distribution Management	Evans & Bridson	Psikolojik mesafe ve perakendecilik faaliyetlerinin adaptasyonu arasındaki ilişkinin ampirik olarak incelenmesi.	Kantitatif	Perakendecilik faaliyetlerinde uygulanmakta olan adaptasyon stratejisinin psikolojik mesafe ile ilişkilendirilebileceği saptanmıştır.

2005	Journal of Strategic Marketing	Sousa & Bradley	Psikolojik mesafenin uluslararası pazarlama stratejileri üzerindeki etkisinin incelenmesi.	Kantitatif	Psikolojik mesafe işletmelerin uluslararası pazarlama stratejilerinde adaptasyon ve standardizasyon kararları almalarına neden olmaktadır.
2004	International Business Review	Mayrhofer	Uluslararası pazara giriş yollarından birleşme ve satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin saptanması.	Kantitatif	Kültürel çevre ile psikolojik mesafeye dayalı olarak ortaya çıkan belirsizliklerin önemli olduğu saptanmıştır.
2004	Journal of International Accounting Research	Hassel & Cunningham	Çok uluslu işletmelerin yönetiminin kontrolünde psikolojik mesafenin etkisini incelemek.	Kantitatif	Psikolojik mesafenin etkisinin artması ile birlikte çok uluslu işletmelerdeki bütçe kontrolü de artmaktadır.
2004	International Marketing Review	Lado, Ros & Valenzuela	İhracat performansının belirleyicisi olan faktörlerin incelenmesi.	Kantitatif	İhracat tecrübesi, işletmenin büyüklüğü arttıkça psikolojik olarak uzak mesafede yer alan pazarlara olan satışlar da artar.
2004	Journal of International Marketing	Chetty & Campbell-Hunt	Geleneksel ve global doğan işletmelerin uluslararasılaşma süreçleri arasındaki farklılıkları incelemek.	Kalitatif	Global doğan işletmelere psikolojik mesafe teorisi uygulanmıştır.
2004	Journal of International Management	Pedersen & Petersen	İşletmelerin pazarlar ile ilgili olarak algıladıkları benzerliklerin zaman içerisindeki değişiminin incelenmesi.	Kantitatif	Psikolojik mesafe paradoksu desteklenmiştir.
2004	Journal of Global Marketing	Kwon & Hu	İşletmelerin uluslararasılaşma süreçlerinin incelenmesi.	Kantitatif	Yabancı pazara giriş kararlarında psikolojik mesafe etkilidir.
2004	Journal of Business Venturing	Andersson	İşletmelerin uluslararasılaşma stratejileri üzerine bir inceleme.	Kalitatif	Psikolojik mesafe kavramına ve psikolojik mesafe paradoksuna göndermeler yapılmıştır.
2003	International Business Review	Fenwick, Edwards & Buckley	Psikolojik mesafenin etkilerini incelemek.	Kantitatif	Çalışmada psikolojik mesafe paradoksuna uygun düşen birtakım sonuçlar elde edilmiştir. Psikolojik mesafenin önemi vurgulanmıştır.
2002	International Studies of Management & Organization	Child, Ng & Wong	Psikolojik mesafe kavramının incelenmesi.	Kalitatif	Doğrudan yabancı yatırımlar açısından psikolojik mesafe kavramının önemi vurgulanmıştır.

2002b	Journal International Business Studies	Evans & Mavondo	Perakende endüstrisinde psikolojik mesafe ve örgütsel performans arasındaki ilişkiyi incelemek.	Kantitatif	Örgütsel performans ile psikolojik mesafe arasındaki ters yönlü bir ilişki saptanmıştır. Ayrıca çalışmada, psikolojik mesafe paradoksu da desteklenmiştir.
2002	Journal of East-West Business	Roolaht	İşletmelerin uluslararasılaşma faaliyetlerinin incelenmesi.	Kalitatif	Psikolojik mesafe kültür dışında başka faktörlere de dayalıdır ve işletmelerin uluslararasılaşma süreçleri içerisinde önemli bir yere sahiptir.
2001	Asia Pacific Business Review	Sim & Ali	Batılı, Japon, yeni endüstrileşen ülkeler ve az gelişmiş ülkelerdeki çok uluslu işletmelerin özelliklerinin ve performansının karşılaştırmalı bir biçimde ele alınarak incelenmesi.	Kantitatif	Çalışma kapsamında psikolojik mesafe açısından da karşılaştırmalar yapılmıştır.
2001	International Journal of Management	Kim & Rhee	Psikolojik mesafe ve doğrudan yabancı yatırım kararları arasındaki ilişkinin incelenmesi.	Kantitatif	Psikolojik mesafe ile doğrudan yabancı yatırım kararları arasında bir ilişki tespit edilmiştir.
2001	International Business Review	Clark & Pugh	Psikolojik mesafe kavramının ampirik bir çalışma yardımı ile incelenmesi.	Kantitatif	Uluslararası pazara giriş kararında etkili olan faktörler saptanmıştır.
2001	Prometheus	Welch, Welch & Marschan-Piekkari	İşletmelerin uluslararasılaşma faaliyetlerinde dilin yeri, önemi.	Kalitatif	Psikolojik mesafe unsurlarından biri olan dilin, yabancı pazara giriş kararları üzerindeki etkisi saptanmıştır.
2000	International Marketing Review	Stöttinger & Schlegelmilch	İhracatçıların davranışları üzerinde psikolojik mesafenin etkisinin ampirik olarak test edilmesi.	Kantitatif	Psikolojik mesafe kavramının ampirik kullanımı konusunda şüpheler dile getirilmiştir.
2000	Journal of International Marketing	Dow	Uluslararası pazar seçim kararlarında psikolojik mesafenin belirleyiciliğini incelemek.	Kalitatif	Psikolojik mesafe uluslararası pazar seçim kararlarının başlangıç aşamasında oldukça etkilidir.
2000a	International Marketing Review	Evans, Treadgold & Mavondo	Psikolojik mesafe kavramının tanımlanması.	Kalitatif	Yöneticilerin algıları da gerçek farklılıklar kadar önemlidir.
2000b	International Marketing Review	Evans, Treadgold & Mavondo	Uluslararası perakendecilik faaliyetlerindeki performansın değişimi üzerine bir inceleme.	Kalitatif	Performansı etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Psikolojik mesafe de bunlardan biridir.
2000	European Journal of Marketing	Conway & Swift	Psikolojik mesafenin ilişkisel pazarlamadaki rolünü incelemek.	Kalitatif	Psikolojik mesafe artıkça ilişkisel pazarlama kapsamında sarf edilmesi gereken çabalar da artar.

2000	Asia Pacific Journal of Management	Sim & Ali	Yönelimsel ve kültürel faktörlerin etkisinin, ortak girişimler üzerinde incelenmesi.	Kalitatif	Psikolojik mesafenin etkili olduğu belirlenmiştir.
1999	International Marketing Review	Swift	Kültürel benzerliğin psikolojik yakınlığın oluşması ile olan ilişkisini ortaya koymak.	Kantitatif	Aralarında psikolojik mesafenin fazla olduğu ülkelerin, kültürel anlamda da birbirlerinden farklı olduğu saptanmıştır.
1998	Journal of Marketing Communications	Bennett	İnternetin uluslararasılaşma üzerindeki etkilerini araştırmak.	Kantitatif	İnternetin kullanımını ile birlikte psikolojik mesafe boyutunda değişimler meydana gelmiştir.
1998	International Marketing Review	Stöttinger & Schlegelmilch	Psikolojik mesafenin ihracat davranışları üzerindeki etkisinin, ihracat davranışları ile olan ilişkisinin analiz edilmesi.	Kantitatif	Psikolojik mesafenin önemi, pazarların global hale gelmesi ve etkileşimin artması ile birlikte azalmıştır.
1998	Journal of Global Marketing	Lee	İhracatçılar ve ithalatçılar arasındaki kültürel mesafenin modellenmesi.	Kantitatif	Psikolojik mesafe ihracat performansını olumsuz yönde etkiler.
1998	Journal of Global Marketing	Fletcher & Bohn	İşletmenin uluslararasılaşma sürecini incelemek.	Kantitatif	İşletmelerin uluslararası pazarlara yönelme kararlarında psikolojik mesafe önemli bir faktördür.
1998	International Business Review	Edwards & Buckley	Avustralyalı imalatçıların uluslararası pazarlara giriş kararlarının ve biçimlerinin incelenmesi.	Kantitatif	Psikolojik mesafe uluslararasılaşmada önemli bir yere sahiptir.
1997	Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi	Koçak	İhracat karar süreci modelindeki değişkenlerin Türkiye boyutunda incelenmesi.	Kantitatif	Çalışmada psikolojik mesafe ile ilgili anlamlı sonuçlara ulaşılmadığı, bundan dolayı da araştırmada değerlendirme dışı tutulduğu belirtilmiştir.
1996	Journal of International Business Studies	O'Grady & Lane	Psikolojik mesafe karşısında işletme performansının incelenmesi.	Kantitatif	Psikolojik mesafe paradoksu ortaya çıkmıştır.
1995	European Journal of Marketing	Bell	Finlandiya, İrlanda ve Norveç'teki yazılım şirketlerinin ihracat davranışlarının ve uluslararasılaşma süreçlerinin karşılaştırılması.	Kantitatif	Geleneksel uluslararasılaşma teorilerinin, küçük ölçekli yazılım şirketlerindeki uluslararasılaşma sürecini yeterli bir biçimde yansıtmadığı ifade edilmiştir.
1995	Journal of Global Marketing	Shoham, Rose & Albaum	Küresel pazarlama stratejileri ile psikolojik mesafe arasındaki ilişkilerin incelenmesi.	Kantitatif	Küresel pazarlama stratejileri ile psikolojik mesafe arasında ilişki olduğu saptanmıştır.

1990	International Marketing Review	Klein & Roth	İhracat kanal yapısının belirlenmesi üzerinde tecrübenin ve psikolojik mesafenin etkilerinin incelenmesi.	Kantitatif	Tecrübe ve psikolojik mesafe, ihracat kanal yapısı ile ilgili olarak alınan kararlarla ilişkilendirilebilir.
1990	Management International Review	Sullivan & Bauerschmidt	Johanson ve Vahine tarafından ortaya atılmış olan tezin test edilmesi.	Kantitatif	Johanson ve Vahine'nin uluslararasılaşma kapsamında söylediklerini sekteye uğratan bazı sonuçlara ulaşılmıştır.
1977	Journal of International Business Studies	Bilkey & Tesar	Wisconsin'de faaliyet göstermekte olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat davranışlarını ortaya çıkartmak.	Kantitatif	İhracat gelişim süreci çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. İhracatın başlangıç aşamasında işletmeler psikolojik olarak yakın ülkeleri kendilerine hedef almaktadırlar.

## EK 2: Araştırmanın Anketi

**Sayın Yönetici,**

Bu anket, Türkiye'de şekerli ve çikolatalı mamuller alanında gerçekleştirilmekte olan ihracat faaliyetleri hakkında bilgi toplamak amacı ile hazırlanmıştır. Anketten elde edilecek olan veriler doktora tez çalışmasında kullanılacaktır. Verilerin topluca değerlendirilecek olmasından dolayı işletmeye özel bilgilerin açıklanması söz konusu olmayacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır. Çalışmadan elde edilecek olan sonuçlar arzu edildiği takdirde sizlere de gönderilecektir.

Anket formunun **işletme sahibi** ya da **işletmenizin gıda sektöründe (şekerli ve çikolatalı mamuller) uluslararası pazarlama faaliyetlerinden sorumlu bir yöneticisi** tarafından eksiksiz olarak doldurulması ve mümkün olan en kısa zamanda geri gönderilmesi gerekmektedir. Ayırımış olduğunuz değerli zaman için şimdiden çok teşekkür ederim.

Saygılarımla,

**Selay ILGAZ SÜMER**  
Gazi Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Bölümü Doktora Öğrencisi  
[selay.ilgaz@gmail.com](mailto:selay.ilgaz@gmail.com)

E-posta Adresiniz:  
\_\_\_\_\_

**Birinci Bölüm:**

Lütfen aşağıda yer almakta olan soruların **gıda sektöründe (şekerli ve çikolatalı mamuller)** gerçekleştirmekte olduğunuz ihracat faaliyetlerinizi düşünerek cevaplayınız.

1) **İşletmenizin adı:** (Lütfen aşağıdaki kutucuğa yazınız.)  
\_\_\_\_\_

2) **İşletmeniz gıda sektöründe ne kadar zamandır faaliyet göstermektedir?**

1 yıldan az

1-5 yıl

6-10 yıl

11-15 yıl

15 yıldan fazla

3) İşletmeniz gıda sektöründe ne kadar zamandır ihracat yapmaktadır?

- 1 yıldan az  
 1-5 yıl  
 6-10 yıl  
 11-15 yıl  
 15 yıldan fazla

4) İşletmenizin gıda sektöründen elde etmiş olduğu ihracat gelirlerinin toplam gelirler içerisindeki yaklaşık payı nedir?

- %10'dan az  
 %10-%30  
 %31-%50  
 %51-%70  
 %71-%90  
 %90'dan fazla

5) İşletmenizi gıda sektöründe ihracat yapmaya yönelten nedenler nelerdir? (Bu soruda birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- Ulusal pazanın yeterince tatmin edici olmaması  
 Büyüme isteği  
 Yabancı pazanın cazip koşulları  
 Prestij kazanmak  
 Diğer (Lütfen belirtiniz)

6) İşletmedeki pozisyonunuz: (Lütfen aşağıdaki kutucuğa yazınız.)

7) Yaşınız:

- 35 yaş altı  
 35-45  
 46-55  
 56-65  
 65 yaş üstü

**8) Cinsiyetiniz:**

- Bay  
 Bayan

**9) Uyruğunuz:**

- T.C.  
 Diğer (Lütfen belirtiniz)

**10) Eğitim durumunuz:**

- Okula gitmedim  
 İlkokul  
 Ortaokul  
 Lise  
 Önlisans  
 Lisans  
 Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)

**11) Profesyonel olarak ne kadar zamandır ihracat faaliyetleri içerisinde yer almaktasınız?**

- 1 yıldan az  
 1-5 yıl  
 6-10 yıl  
 11-15 yıl  
 15 yıldan fazla



## İkinci Bölüm:

Firmanızın gıda sektöründe şu anda ihracat yapmakta olduğu **en önemli yurt dışı pazarı** aşağıdaki kutucuktan seçerek belirtiniz. Daha sonraki soruları (1-19) lütfen bu pazarda uygulamakta olduğunuz ürün stratejilerinizi ve bu pazarı düşünerek cevaplayınız.

Pazar Seçiniz

Gıda sektöründe ihracat yapmakta olduğunuz **en önemli yurt dışı pazarı** lütfen yandaki kutucuktan seçiniz.

İhracat Yapılan Süre

Bu pazara ne kadar zamandır ihracat yapmakta olduğunuzu lütfen yandaki kutucuktan seçiniz.

- |   | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum          | Fikrim Yok            | Katılıyorum           | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| 1) İhraç etmekte olduğumuz ürünlerimizin şekli ile yurt içi pazara sunmakta olduğumuz ürünlerimizin şekli tamamen aynıdır.  | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| 2) İhraç etmekte olduğumuz ürünlerimizin rengi ile yurt içi pazara sunmakta olduğumuz ürünlerimizin rengi tamamen aynıdır.  | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| 3) İhraç etmekte olduğumuz ürünlerimizin muhteviyatı ile yurt içi pazara sunmakta olduğumuz ürünlerimizin muhteviyatı tamamen aynıdır.  | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| 4) İhraç etmekte olduğumuz ürünlerimizin ebatları ile yurt içi pazara sunmakta olduğumuz ürünlerimizin ebatları tamamen aynıdır.  | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| 5) İhraç etmekte olduğumuz ürünlerimizin ambalajı ve etiketi üzerinde yer almakta olan bilgiler ile yurt içi pazara sunmakta olduğumuz ürünlerimizin ambalajı ve etiketi üzerindeki bilgiler tamamen aynıdır. | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| 6) İhraç etmekte olduğumuz ürünlerimizin ambalajlarının özellikleri (ebat, renk, malzeme vs.) ile yurt içi pazara sunmakta olduğumuz ürünlerimizin ambalajlarının özellikleri tamamen aynıdır.                | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |

7) İhraç etmekte olduğumuz ürünlerimizin markası ile yurt içi pazara sunmakta olduğumuz ürünlerimizin markası tamamen aynıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
8) İhraç etmekte olduğumuz ürünlerimizin *konumlandırma stratejisi yurt içi pazarla tamamen aynıdır. (*Konumlandırma, işletmenin piyasaya sunmuş olduğu malın özellikleri ile ilgili olarak tüketicilerin görüşlerini, inançlarını, arzularını kapsayan bir mal imajı yaratma çabasıdır.)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
9) İhraç etmekte olduğumuz ürünlerimiz hem yurt içi hem de yurt dışı pazarda *ürün yaşam eğrilerinin tamamen aynı aşamasında yer almaktadırlar. (*Ürün yaşam eğrisi, işletmenin ürünlerinin satışlarının zaman içindeki gelişimini biyolojik bir benzetme ile sunuş, büyüme, olgunluk, düşüş gibi çeşitli aşamalar halinde inceleyen bir modeldir.)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
10) İhraç etmekte olduğumuz ürünlerimizin kalitesi ile yurt içi pazara sunmakta olduğumuz ürünlerimizin kalitesi tamamen aynıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
11) İhracat yapmakta olduğumuz pazara sunduğumuz satış sonrası hizmetler ile yurt içi pazara sunduğumuz satış sonrası hizmetler tamamen aynıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
12) İhracat yapmakta olduğumuz ülkeye sunduğumuz teslim olanakları ve taşıma hizmetleri ile yurt içi pazara sunduğumuz teslim olanakları ve taşıma hizmetleri tamamen aynıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
13) İhracat yapmakta olduğumuz ülkeye sunduğumuz ödeme seçenekleri ile yurt içi pazara sunduğumuz ödeme seçenekleri tamamen aynıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
14) İhracat yapmakta olduğumuz pazara sunulan ürün seçenekleri yurt içi pazara göre çok daha fazladır.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
15) İhracat yapmakta olduğumuz pazardaki ürünlere yönelik yasal düzenlemeler (ürün standartları, tarifeler, patent yasaları, vb.) ile yurt içi pazardaki ürünlere yönelik yasal düzenlemeler benzerdir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16) İhracat yapmakta olduğumuz pazardaki ambalajlama ve etiketlemeye yönelik yasal düzenlemeler ile yurt içi pazardaki ambalajlama ve etiketlemeye yönelik yasal düzenlemeler benzerdir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17) İhracat yapmakta olduğumuz pazardaki markalamaya yönelik yasal düzenlemeler ile yurt içi pazardaki markalamaya yönelik yasal düzenlemeler benzerdir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18) İhracat yapmakta olduğumuz pazardaki tüketicinin korunmasına yönelik yasal düzenlemeler ile yurt içi pazardaki tüketicinin korunmasına yönelik yasal düzenlemeler benzerdir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19) İhracat yapmakta olduğumuz pazardaki çevrenin korunmasına yönelik yasal düzenlemeler ile yurt içi pazardaki çevrenin korunmasına yönelik yasal düzenlemeler benzerdir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



EK 3: Ülkelerin Türkiye İle Aralarındaki Fıili (Gerçek) Psikolojik Mesafe Değerleri

Ülke (İ)	Ülke (İ)	Hofstede Kültür Boyutları				Hofstede Sonuç	Psikolojik Mesafe Uyarıcıları				Saat Farkları	Tarihsel Bağlar	Psikolojik Mesafe	
		PDI	IDV	MAS	UAI		Eğitim	Dil	Din	Endüstriyel Gelişmişlik				Politik Sistem
Türkiye	A.B.D.	40,00	91,00	62,00	46,00	4,15	1,047	0,957	2,569	2,017	0,786	7	1	8,19
Türkiye	Almanya	35,00	67,00	66,00	65,00	2,44	1,065	0,479	2,569	1,319	0,683	1	1	4,03
Türkiye	Arjantin	49,00	46,00	56,00	86,00	0,49	0,321	0,957	2,828	0,506	0,350	6	2	4,71
Türkiye	Arnavutluk	59,00	48,00	49,00	93,00	0,19	0,817	0,820	0,778	0,645	0,639	1	0	2,67
Türkiye	Avustralya	36,00	90,00	61,00	51,00	3,90	1,033	0,957	2,828	1,478	0,794	7	2	7,91
Türkiye	Avusturya	11,00	55,00	79,00	70,00	4,67	1,012	0,957	2,828	1,275	0,722	1	1	5,65
Türkiye	Azerbaycan	80,00	38,00	41,00	90,00	0,17	0,539	0,434	0,518	0,177	1,087	2	0	2,02
Türkiye	Bangladeş	80,00	20,00	55,00	60,00	0,96	1,036	0,957	0,259	0,552	0,038	3	1	3,53
Türkiye	Belçika	65,00	75,00	54,00	94,00	1,27	0,824	0,957	2,569	1,390	0,760	1	1	4,93
Türkiye	B.A.E.	80,00	38,00	52,00	68,00	0,42	0,226	0,479	0,251	0,924	1,039	1	2	2,74
Türkiye	Brezilya	69,00	38,00	49,00	76,00	0,09	0,318	0,957	2,828	0,154	0,222	6	2	4,47
Türkiye	Bulgaristan	70,00	30,00	40,00	85,00	0,10	0,476	0,000	2,309	0,566	0,437	0	0	1,12
Türkiye	Cezayir	77,00	41,00	52,00	68,00	0,38	0,434	0,479	0,251	0,064	1,011	2	0	1,83
Türkiye	Danimarka	18,00	74,00	16,00	23,00	6,74	1,011	0,957	2,828	1,490	0,742	1	1	6,21
Türkiye	Endonezya	78,00	14,00	46,00	48,00	1,39	0,207	0,957	1,029	0,358	1,093	4	1	3,97
Türkiye	Fas	70,00	46,00	53,00	68,00	0,40	0,808	0,479	0,251	0,210	0,504	3	0	1,69
Türkiye	Finlandiya	33,00	63,00	26,00	59,00	2,37	1,093	0,957	2,828	1,436	0,743	0	2	6,24
Türkiye	Fransa	68,00	71,00	43,00	86,00	0,85	1,110	0,957	2,569	1,340	0,587	1	1	5,14
Türkiye	Güney Kore	60,00	18,00	39,00	85,00	0,36	1,181	0,957	2,828	0,929	0,432	6	2	6,34
Türkiye	Gürcistan	80,00	38,00	41,00	90,00	0,17	0,607	0,538	2,309	0,267	0,912	1	0	2,38
Türkiye	Hırvatistan	59,00	48,00	49,00	93,00	0,19	0,322	0,957	2,569	0,502	0,383	1	0	2,83
Türkiye	Hindistan	77,00	48,00	56,00	40,00	1,77	0,642	0,957	2,560	0,465	0,224	2,5	1	3,55
Türkiye	Hollanda	38,00	80,00	14,00	53,00	4,52	1,034	0,479	2,569	1,420	0,727	1	1	4,42
Türkiye	Hong Kong	68,00	25,00	57,00	29,00	2,50	0,422	0,957	2,828	1,242	1,122	5	2	6,45
Türkiye	Irak	80,00	38,00	52,00	68,00	0,42	0,635	0,479	0,000	0,095	1,337	0	0	2,70
Türkiye	İngiltere	35,00	89,00	66,00	35,00	5,15	0,795	0,957	2,569	1,435	0,626	2	2	5,84
Türkiye	İspanya	57,00	51,00	42,00	86,00	0,21	1,601	0,957	2,828	0,756	0,629	1	2	6,53
Türkiye	İsrail	13,00	54,00	47,00	81,00	1,96	0,137	0,957	2,309	0,859	0,518	0	0	3,16
Türkiye	İsviçre	34,00	68,00	70,00	58,00	3,12	0,764	0,957	2,828	1,451	0,780	1	2	5,83
Türkiye	Kanada	39,00	80,00	52,00	48,00	2,81	1,498	0,957	2,569	1,549	0,790	7	1	8,40

Türkiye	Katar	80,00	38,00	52,00	68,00	0,42	0,071	0,479	0,510	1,156	1,266	0	0	0	2,76
Türkiye	Kazakistan	84,00	33,00	39,00	90,00	0,30	0,635	0,434	0,778	0,245	0,887	0	2	2	2,36
Türkiye	Kenya	64,00	27,00	41,00	52,00	0,84	0,589	0,957	2,309	0,539	0,649	0	0	0	3,29
Türkiye	Kırgızistan	58,00	41,00	43,00	59,00	0,51	0,587	0,434	0,648	0,211	0,987	3	2	2	2,76
Türkiye	Kosova	59,00	48,00	49,00	93,00	0,19	0,817	0,820	0,778	0,645	0,639	1	0	0	2,67
Türkiye	Kuveyt	80,00	38,00	52,00	68,00	0,42	0,041	0,479	0,251	1,247	0,891	0	0	0	2,02
Türkiye	Libya	80,00	38,00	52,00	68,00	0,42	0,396	0,479	0,000	0,188	1,282	1	0	0	2,35
Türkiye	Lübnan	80,00	38,00	52,00	68,00	0,42	0,264	0,479	1,038	0,721	0,496	0	0	0	1,16
Türkiye	Lüksemburg	40,00	60,00	50,00	70,00	1,00	0,091	0,957	2,828	1,685	0,740	1	2	2	5,27
Türkiye	Makedonya	59,00	48,00	49,00	93,00	0,19	0,654	0,479	1,289	0,502	0,639	1	0	0	1,62
Türkiye	Malezya	104,00	26,00	50,00	36,00	2,64	0,189	0,957	1,029	0,207	0,131	5	1	1	3,17
Türkiye	Mısır	80,00	38,00	52,00	68,00	0,42	0,504	0,479	0,259	0,155	0,984	0	0	0	1,74
Türkiye	Nijerya	77,00	20,00	46,00	54,00	0,93	0,781	0,957	1,289	0,325	1,119	2	2	2	4,74
Türkiye	Pakistan	55,00	14,00	50,00	70,00	0,66	1,045	0,957	0,000	0,400	0,092	2	1	1	3,30
Türkiye	Polonya	68,00	60,00	64,00	93,00	1,18	0,401	0,957	2,828	0,367	0,549	1	1	1	3,42
Türkiye	Romanya	90,00	30,00	42,00	90,00	0,43	0,582	0,957	2,569	0,231	0,280	0	0	0	2,90
Türkiye	Rusya	93,00	39,00	36,00	95,00	0,69	0,905	0,957	2,309	0,645	0,164	1	0	0	3,44
Türkiye	Sırbistan	59,00	48,00	49,00	93,00	0,19	0,263	0,957	2,309	0,104	1,085	1	0	0	3,59
Türkiye	Sudan	77,00	41,00	52,00	68,00	0,38	0,960	0,479	0,510	0,418	1,282	0	0	0	3,17
Türkiye	Suudi Arabistan	80,00	38,00	52,00	68,00	0,42	0,544	0,479	0,251	0,499	1,365	0	0	0	2,78
Türkiye	Şili	80,00	20,00	66,00	30,00	3,27	0,300	0,957	2,819	0,359	1,265	5	2	2	6,13
Türkiye	Tacikistan	58,00	41,00	43,00	59,00	0,51	0,563	0,434	0,583	0,194	1,037	2	2	2	2,67
Türkiye	Tunus	77,00	41,00	52,00	68,00	0,38	0,415	0,479	0,251	0,126	1,150	2	0	0	2,12
Türkiye	Türkmenistan	58,00	41,00	43,00	59,00	0,51	0,443	0,434	0,259	0,109	1,287	2	2	2	3,09
Türkiye	Ukrayna	84,00	33,00	39,00	90,00	0,30	0,654	0,957	2,828	0,470	0,117	0	0	0	3,13
Türkiye	Umman	80,00	38,00	52,00	68,00	0,42	0,586	0,479	0,502	0,403	1,150	1	0	0	2,30
Türkiye	Ürdün	80,00	38,00	52,00	68,00	0,42	0,337	0,479	0,251	0,021	0,599	0	0	0	0,97
Türkiye	Yemen	80,00	38,00	52,00	68,00	0,42	0,896	0,479	0,251	0,441	0,836	0	0	0	2,10
Türkiye	Yunanistan	60,00	35,00	57,00	112,00	0,81	1,062	0,479	2,569	0,540	0,528	0	0	0	2,76

## EK 4: Güvenilirlik Analizleri

<b>Cronbach Alfa</b>	<b>Ölçeğe Ait Soru Sayısı</b>	<b>Gözlem Sayısı</b>
0,839	19	10

<b>Cronbach Alfa</b>	<b>Ölçeğe Ait Soru Sayısı</b>	<b>Gözlem Sayısı</b>
0,933	19	164

## ÖZET

ILGAZ SÜMER, Selay. Uluslararası Pazarlamada Psikolojik Mesafe ve Ürün Stratejileri Arasındaki İlişki: Ampirik Bir Değerlendirme, Doktora Tezi, Ankara, 2011.

İşletmelerin uluslararası pazarlara ürün sunmada tercih ettikleri dış pazara giriş yöntemlerinden birisi ihracattır. Özellikle son yıllarda işletmelerin karşı karşıya kalmış oldukları kolaylıklar ile ihracat faaliyetleri daha da yoğun bir hale gelmiştir. İşletmeler, ihracatta başarılı olabilmek için kendi aralarında ciddi bir rekabet içerisine girmişlerdir. Bunun için de, hedef aldıkları pazarın istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak olan ürünleri üretebilmek için çaba göstermektedirler. Hedef alınmış olan pazarın psikolojik mesafesi pazarlama stratejilerine yönelik kararların verilmesinde oldukça belirleyici olmaktadır. Yöneticiler ihracat yapmak için seçmiş oldukları pazarın yakınlığına ve uzaklığına göre pazarlama stratejilerinde birtakım düzenlemeler yapmaktadırlar. Bu çalışmanın temel amacı, psikolojik mesafe ile ürün stratejileri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkartmaktır. Bunun için de, Türkiye'deki şekerli ve çikolatalı mamuller alanında ihracat yapmakta olan işletmeler üzerinde ampirik bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada yer alan işletmelerin iletişim bilgileri İGEME'den temin edilmiştir. Çalışmada veriler anket yolu ile toplanmıştır. Soru formlarının işletme sahibi/işletmenin uluslararası pazarlama faaliyetlerinden sorumlu olan yöneticisi tarafından doldurulması istenmiştir. Anketler elektronik posta aracılığı ile işletmelere gönderilmiştir. 164 işletmeden tam olarak cevap alınabilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, psikolojik mesafenin ürün stratejileri üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.



**Anahtar Sözcükler**

1. Uluslararasılaşma süreci
2. Psikolojik mesafe
3. Ürün
4. Standardizasyon
5. Adaptasyon

## ABSTRACT

ILGAZ SUMER, Selay. Relationship Between the Psychic Distance and Product Strategies in International Marketing: An Empirical Assessment, PhD Thesis, Ankara, 2011.

Export is one of the preferred ways for the firms in entering foreign markets to present their products. Especially in recent years, export activities become much more intensive due to the conveniences confronted by the firms. They find themselves in a serious competition to be succeeded in export activities. Hence, they are trying to be able to produce the products that satisfy the wants and the needs of the target market in a best way. Psychic distance of the target market from the home market, is substantially determining in making decisions on product strategies. Managers are making some adjustments in marketing strategies according to the distance of the market. The main aim of this study is to reveal the relationship between the psychic distance and product strategies. Thus, an empirical research was carried out on the Turkish exporting firms in the area of sugary and chocolate products. The contact information of the firms was provided from Export Promotion Center of Turkey. The data were collected by survey technique in the study. It was requested to fill the questionnaires by the owners of the firms/managers responsible for the international marketing operations of the firm. Surveys were sent to the respondents by electronic mail. The surveys were responded fully by 164 firms. At the end of the study, it was concluded that psychic distance has an influence on the product strategies of the firm.

**Key Words**

1. Internationalization process
2. Psychic distance
3. Product
4. Standardization
5. Adaptation