



**PSİKOLOJİK MESAFE VE PAZARLAMA KARMASI
ADAPTASYONUNUN İHRACAT PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ:
BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME VE İLİŞKİSEL ANALİZ ÇALIŞMASI**

(Doktora Tezi)

Fatma DEMİR AĞ

Kütahya - 2019

T.C.
KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

Doktora Tezi

**PSİKOLOJİK MESAFE VE PAZARLAMA KARMASI
ADAPTASYONUNUN İHRACAT PERFORMANSI ÜZERİNE
ETKİSİ: BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME VE İLİŞKİSEL ANALİZ
ÇALIŞMASI**

Danışman
Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI

Hazırlayan
Fatma DEMİRAG

Kütahya – 2019

Kabul ve Onay

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İŞLETME Anabilim Dalında DOKTORA TEZİ
ÇALIŞMA RAPORU olarak kabul edilmiştir.

Başkan..... (İmza)

Prof. Dr. A. Ercan GEGEZ

Üye..... (İmza)

Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI

Üye..... (İmza)

Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY ARCA

Üye..... (İmza)

Prof. Dr. Orhan ELMACI

Üye..... (İmza)

Dr. Öğr. Üyesi İçlem ER

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

İmza

Prof. Dr. Atilla BATUR

Enstitü Müdürü

Bilimsel Etik Bildirimi

Doktora tezi olarak hazırladığım “Psikolojik Mesafe ve Pazarlama Karması Adaptasyonunun İhracat Performansı Üzerine Etkisi: Bir Ölçek Geliştirme ve İlişkisel Analiz Çalışması” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

...../...../2019

Fatma DEMİRAG

Özgeçmiş

1987 yılında Denizli Acıpayam'da doğdu. İlkokulunu Salih Esen İlköğretim Okulu'nda, ortaokulunu Atatürk Ortaöğretim Okulu'nda, lise eğitimini ise Acıpayam Yabancı Dil Ağırlıklı Lisesinde tamamladı. 2011 yılında Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde lisans eğitimini tamamladı. 2013 yılında Dumlupınar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Sigortacılık ve Risk Yönetimi bölümünde araştırma görevlisi olarak çalışmaya başladı. Aynı yıl Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yüksek lisans eğitimine başladı. 2015 yılında Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yüksek lisans eğitimini tamamladı. Aynı yıl Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde doktora eğitimine başladı. Halen Dumlupınar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Sigortacılık ve Risk Yönetimi bölümünde araştırma görevlisi olarak çalışmaya devam etmektedir.

ÖZET

PSİKOLOJİK MESAFE VE PAZARLAMA KARMASI ADAPTASYONUNUN İHRACAT PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ: BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME VE İLİŞKİSEL ANALİZ ÇALIŞMASI

DEMİRAĞ, Fatma
Doktora Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI
Eylül, 2019, 196 sayfa

İhracat uluslararası genişlemeyi, büyüme fırsatlarını, rekabet edebilmeyi, küresel pazarlara ve işletmelerin hedeflerine ulaşmasını sağlayan bir stratejidir. İşletmelerin ihracat faaliyetlerinin başarısını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ihracatın geliştirebilmesi ve sürdürülebilmesi açısından oldukça önemlidir. İhracat faaliyetlerinin başarısını etkileyen faktörlerden birisi de psikolojik mesafe algısıdır. Bu doğrultu da bu çalışmanın amacı psikolojik mesafe öncüllerini belirlemek ve psikolojik mesafe algısı, pazarlama karması adaptasyonu ve ihracat performansı arasındaki nedensellik ilişkisini açıklayabilmektir. Araştırma yöntemi olarak karma araştırma yöntemi seçilmiştir. Psikolojik mesafe algısını etkileyen öncülleri belirlemek için nitel yöntem kullanılmıştır. Nitel veriler derinlemesine görüşmeler yöntemiyle toplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda psikolojik mesafe öncüllerine ait altı öncül belirlenerek ölçek geliştirilmiştir. Öncüllere ait geliştirilen ölçek asıl ölçeğe eklenerek Türkiye’de 221 ihracat faaliyeti gerçekleştiren işletmeye anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre psikolojik mesafe öncüllerinden personel uzmanlığı psikolojik mesafenin sadece ülke boyutu üzerinde etkili olurken, işbirliği ve kurumsallaşma ve işletmenin uluslararası pazar deneyimi boyutlarının psikolojik mesafenin ülke ve birey boyutları üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Psikolojik mesafenin ülke ve birey boyutunun pazarlama karması adaptasyonunun ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım boyutları üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Ürün boyutunun ise ihracat performansını etkilediği belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ihracat performansı üzerinde öncüllerinden etkilenen psikolojik mesafe algısının etkili olduğu söylenebilir. Bu kapsamda karar vericilerin psikolojik mesafe algılarını azaltmaya yönelik faaliyetlere ağırlık vermesi önemlidir. Bu çalışma ihracat faaliyetleri gerçekleştiren işletmeler için ihracat performanslarını olumsuz etkileyebilecek psikolojik mesafe ve öncüllerinin olumsuz etkilerini azaltma, ihracatın ülke ve işletmelere sağlayacağı makro ve mikro faydaları artırma açısından farklı bir bakış açısı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Psikolojik Mesafe Öncülleri, Psikolojik Mesafe, Pazarlama Karması Adaptasyonu, İhracat Performansı

ABSTRACT**THE EFFECT OF PSYCHIC DISTANCE AND MARKETING MIX
ADAPTATION ON EXPORT PERFORMANCE: A SCALE DEVELOPMENT
AND RELATIONAL ANALYSIS STUDY****DEMİRAĞ, Fatma****PhD Thesis, Department of Business Administration****Thesis Supervisor: Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI****September, 2019, 196 pages**

Export is a strategy that enables international expansion, growth opportunities, competitiveness, and achieving global markets and business goals. Determining the factors that affect the success of the export activities of enterprises is very important for the development and maintenance of exports. One of the factors affecting the success of export activities is the perception of psychic distance. Accordingly, the aim of this study is to determine the antecedents of psychic distance and to explain the causal relationship between psychic distance perception, marketing mix adaptation and export performance. Mixed research method was chosen as the research method. Qualitative method was used to determine the antecedents affecting psychic perception of distance. Qualitative data were collected through in-depth interviews. As a result of the analysis, six sub-antecedents of psychic distance antecedents were identified and the scale was developed. The developed scale was added to the main scale and the survey was applied to the 221 businesses carrying out export activities in Turkey. Explanatory and confirmatory factor analysis were used in the analysis of the obtained data. According to the results of the research; personnel expertise, one of the antecedents of psychic distance, was found to have an effect only on the country dimension, while the dimensions of cooperation and institutionalization and international market experience of the enterprise had an effect on the country and person dimensions of psychic distance. It was determined that the adaptation of the marketing mix of the country and the person dimension of psychic distance had an effect on the product, price, promotion and distribution dimensions. Also, it was determined that product size affects export performance. According to the results, it can be said that psychic distance perception affected by antecedents is effective on export performance. In this context, it is important for decision makers to focus on activities to reduce their perception of psychic distance. This study provides a different perspective in terms of reducing the negative effects of the psychic distance and its antecedents and increasing the macro and micro benefits of exports to the countries and enterprises that might negatively affect the export performances for the enterprises performing export activities.

Keywords: Psychic Distance Antecedents, Psychic Distance, Marketing Mix Adaptation, Export Performance

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İŞLETMELERDE ULUSLARARASILAŞMA VE PSİKOLOJİK MESAFE

1.1. İŞLETMELERDE ULUSLARARASILAŞMANIN KAVRAMSAL YÖNÜ..5

1.1.1. İşletmeler Açısından Uluslararasılaşma.....	6
1.1.2. İşletmelerin Uluslararasılaşma Nedenleri	7
1.1.2.1. Proaktif Uluslararasılaşma Nedenler	9
1.1.2.1.1. Proaktif İç Nedenler	9
1.1.2.1.2. Proaktif Dış Nedenler	11
1.1.2.2. Reaktif Uluslararasılaşma Nedenleri	13
1.1.2.2.1. Reaktif İç Nedenler.....	13
1.1.2.2.2. Reaktif Dış Nedenler	15
1.1.3. Uluslararasılaşmanın Makro ve Mikro Etkileri	18
1.1.3.1. Uluslararasılaşmanın Makro Etkileri	18
1.1.3.2. Uluslararasılaşmanın Mikro Etkileri.....	21
1.1.4. İşletmelerin Uluslararasılaşma Dereceleri	22
1.1.5. İşletmelerin Uluslararasılaşma Dereceleri.....	24
1.1.5.1. Statik Uluslararasılaşma Modelleri.....	24
1.1.5.2. Dinamik Uluslararasılaşma Modelleri	26

1.2. İŞLETMELERİN ULUSLARARASILAŞMASINDA PSİKOLOJİK

MESAFE30

1.2.1. Psikolojik Mesafe Tanımı ve Kapsamı	32
1.2.2. Psikolojik Mesafe Boyutları	33
1.2.2.1. Psikolojik Mesafede Birey Boyutu	37
1.2.2.2. Psikolojik Mesafede Ülke Boyutu	41
1.2.3. Psikolojik Mesafe Öncülleri ve Özellikleri	43
1.2.3.1. Bireysel Özellikler	44
1.2.3.1.1. Kültürel Farklılıklara Yönelik Bilgi Düzeyi.....	45
1.2.3.1.2. Yabancı Pazar Deneyimi Düzeyi.....	46
1.2.3.2. Örgütsel Özellikler.....	47
1.2.3.2.1. Uluslararası Deneyim Düzeyi.....	48
1.2.3.2.2. Merkezileşme Düzeyi.....	49

İKİNCİ BÖLÜM İHRACAT VE İHRACAT PERFORMANSI BELİRLEYİCİLERİ

2.1. TÜRKİYE’DE İHRACATIN GELİŞİMİ	52
2.2. İHRACAT KAVRAMININ TANIMI VE KAPSAMI	55
2.3. İHRACATIN TÜRLERİ	56
2.3.1. Dolaylı İhracat	57
2.3.2. Doğrudan İhracat	59
2.4. İHRACATIN MAKRO VE MİKRO AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ..	61
2.4.1. İhracat Makro Açıdan Değerlendirilmesi	62
2.4.2. İhracatın Mikro Açıdan Değerlendirilmesi	63
2.5. İHRACAT PAZARLAMASI KAVRAMI	63
2.6. İHRACAT FAALİYETLERİNDE PAZARLAMA KARMASI ADAPTASYONU	64
2.6.1. Ürün Adaptasyonu	66
2.6.2. Fiyat Adaptasyonu	67
2.6.3. Tutundurma Adaptasyonu.....	68
2.6.4. Dağıtım Adaptasyonu	68
2.7. İHRACAT FAALİYETLERİNDE YABANCI PAZAR BİLGİSİ	69
2.7.1. Yabancı Pazar Bilgisi Elde Etme Yolları	71
2.7.1.1. Deneyim	71
2.7.1.2. İnternet	72
2.7.1.3. Kişisel İlişkiler	72
2.7.1.4. Ticari Fuar ve Sergiler	73
2.8. İHRACAT PERFORMANSI KAVRAMI	73
2.8.1. İhracat Performansı Kapsamı ve Tanımı	75
2.8.2. İhracat Performansı İle İlgili Teorik Yaklaşımlar.....	76
2.9. İHRACAT PERFORMANSININ ÖLÇÜMÜ	84
2.9.1. Finansal Kriterler	88
2.9.2. Stratejik Kriterler	88
2.9.3. Algısal Kriterler	89

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
PSİKOLOJİK MESAFE VE PAZARLAMA KARMASI ADAPTASYONUNUN
İHRACAT PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ: BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME
VE İLİŞKİSEL ANALİZ ÇALIŞMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	91
3.1.1. Araştırmanın Amacı.....	91
3.1.2. Araştırmanın Önemi	91
3.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	92
3.1.4. Araştırmanın Problemi.....	92
3.1.5. Araştırmanın Yöntemi	93
3.1.5.1. Nitel Araştırma.....	94
3.1.5.1.1. Örneklemin Belirlenmesi.....	95
3.1.5.1.2. Görüşme Formlarının Hazırlanması ve Görüşmeler	96
3.1.5.1.3. Nitel Araştırmada Görüşmelerin Yorumlanması.....	97
3.1.5.1.3.1. Psikolojik Mesafe Anlamının Yönetici Boyutu.....	98
3.1.5.1.3.2. Psikolojik Mesafenin Anlamının İşletme Boyutu	99
3.1.5.1.4. İfadelerin Oluşturulması	102
3.1.5.1.5. Nitel Araştırmada Geçerlilik ve Güvenirliğin Test Edilmesi	104
3.1.5.2. Nicel Araştırma	105
3.1.5.2.1. Pilot Çalışma (Ön Test) Açıklayıcı Faktör Analizi	105
3.1.5.2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler Geliştirme.....	112
3.1.5.2.3. Nicel Araştırmanın Evreni, Örneklemi.....	119
3.1.5.2.4. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Kullanılan	
Ölçekler.....	120
3.1.5.2.5. Nicel Araştırmada Veri Toplama Süreci	120
3.2. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE BULGULAR.....	121
3.2.1. Betimleyici İstatiksel Bulgular	121
3.2.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	121
3.2.2. Yorumlayıcı İstatiksel Bulgular.....	124
3.2.2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi	124
3.2.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi	132
3.2.2.2.1. Ölçme Modelinin Testi.....	132
3.2.2.2.2. Nicel Araştırmada Geçerliliğin Test Edilmesi	142
3.2.2.2.3. Nicel Araştırmada Güvenirliğin Test Edilmesi	145
3.2.2.2.4. Yapısal Modelin Testi	147
SONUÇ, DEĞERLENDİRME, KATKI VE ÖNERİLER	152
EKLER.....	157
KAYNAKÇA	167
DİZİN	196

TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1.1: Uluslararasılaşma Nedenleri	8
Tablo 1.2: Psikolojik Mesafeyi Oluşturan Unsurlar.....	36
Tablo 2.1: Literatürde İhracat Performansı Göstergeleri	87
Tablo 3.1: İşletmelerin Genel Özellikleri.....	97
Tablo 3.2: Psikolojik Mesafe Kavramının İşletmeler için Anlamı	98
Tablo 3.3: Pilot Çalışma Katılımcı İşletme Özellikleri.....	106
Tablo 3.4: Yönetici ve Personel Uzmanlığına Özelliklere Ait Döndürülmüş Bileşen Matrisi	107
Tablo 3.5: İşletme Özelliklere Ait Döndürülmüş Bileşen Matrisi	108
Tablo 3.6: İşletme Özelliklere Ait Döndürülmüş Bileşen Matrisi	111
Tablo 3.7: Araştırmaya katılan işletmelere Ait Özelliklere Demografik Özellikleri ...	122
Tablo 3.8: Araştırmaya Katılan İşletmelerin İhracat yaptıkları Coğrafyaya Ait Bulgular	123
Tablo 3.9: Araştırmaya Katılan İşletmelerin İhracat Türleri Ait Bulgular	123
Tablo 3.10: Araştırmaya Katılan İşletmelerin İhracat Oranlarına Ait Bulgular	123
Tablo 3.11: Psikolojik Mesafe Öncüllerine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	126
Tablo 3.12: Psikolojik Mesafe Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	129
Tablo 3.13: Pazarlama Karması Adaptasyonuna Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	130
Tablo 3.14: İhracat Performansına Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	131
Tablo 3.15: Yapısal Eşitlik Modeli Araştırmalarında Kullanılan Uyum İndekslerine İlişkin Uyum Ölçütleri	133
Tablo 3.16: Psikolojik Mesafe Öncüllerine Yönelik DFA Standartlaştırılmış Yükler	135
Tablo 3.17: Psikolojik Mesafeye Yönelik DFA Standartlaştırılmış Yükleri	138
Tablo 3.18: Pazarlama Karması Adaptasyonuna Yönelik DFA Standartlaştırılmış Yükler.....	140
Tablo 3.19: İhracat Performansına Yönelik DFA Standartlaştırılmış Yükler.....	142
Tablo 3.20: Geçerlilik ve Güvenirlik Değerlendirilmesi	144
Tablo 3.21: Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	146
Tablo 3.22: Psikolojik Mesafeye Ait Yapısal Model ve Test Değerleri.....	149

Tablo 3.23: Pazarlama Karması Adaptasyonuna Ait Yapısal Model ve Test Değerleri.....	150
Tablo 3.24: İhracat Performansına Ait Yapısal Model ve Test Değerleri	150



ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1: Uppsala Uluslararasılaşma Modeli.....	28
Şekil 2.1: Aabay ve Slater (1998) Modeli	77
Şekil 2.2: Pierch, Koleke ve Katsikeas (1998) Modeli.....	78
Şekil 2.3: Çavuşgil ve Zou (1994) Modeli	79
Şekil 2.4: Katsikeas ve Loannidis (1996) Modeli	80
Şekil 2.5: Katsikeas, Leonidou ve Morgan (2000) Modeli	81
Şekil 2.6: Lages (2000) Modeli	81
Şekil 2.7: Leonidou, Katsikeas ve Samiee (2002) Modeli	82
Şekil 2.8: Dhanaraj ve Beamish (2003) Modeli	83
Şekil 2.9: Sousa-Martinez ve Coelho (2008) Modeli	83
Şekil 3.1: Araştırma Modeli	113
Şekil 3.2: Psikolojik Mesafe Öncüllerine Yönelik DFA Modeli.....	134
Şekil 3.3: Psikolojik Mesafeye Yönelik DFA Modeli.....	137
Şekil 3.4: Pazarlama Karmaşı Adaptasyonuna Yönelik DFA Modeli	139
Şekil 3.5: İhracat Performansına Yönelik DFA Modeli	141
Şekil 3.6: Yapısal Modelin Analizi ve Hipotez Testleri.....	148

KISALTMALAR

AFA	Açıklayıcı Faktör Analizi
DAF	Doğrulayıcı Faktör Analizi
DGT	Dağıtım
FYT	Fiyat
IP	İhracat Performansı
ISBKUR	İşbirliği ve Kurumsallaşma
ISYET	İşletme Yetkinliği
KFRK	Yöneticinin Kültürel Farklılıkları Bilmesi
KOBİ	Küçük ve Orta Ölçekli İşletme
PUZM	Personel Uzmanlığı
TTN	Tutundurma
UPD	Uluslararası Pazar Deneyimi
vb.	ve benzeri
vd.	ve diğerleri
YEM	Yapısal Eşitlik Modeli
YYPD	Yöneticinin Yabancı Pazar Deneyimi



TEZ METNİ

GİRİŞ

Ülkeler arasındaki ekonomik ve endüstriyel gelişme düzeyi, iletişim altyapısı, pazarlama altyapısı, teknik şartlar, yasal düzenlemeler, satın alma gücü, yaşam tarzı, tüketici tercihleri, eğitim düzeyi, dil, kültür gibi mevcut farklılıkları ve benzerlikleri değerlendirmek için kullanılan psikolojik mesafe kavramı işletme yöneticilerin yabancı pazardaki faaliyetlerine ilişkin algıları etkilemektedir (Dow, 2000: 53; Johanson ve Vahlne, 1977: 24). İşletmelerin uluslararası pazarda başarılı uygulamaları yöneticilerin mevcut ve hedef ülke arasındaki psikolojik mesafenin oluşmasında etkili olan benzerlik ve farklılıkların ekonomik açıdan değerlendirmesi önemlidir (Sousa ve Bradley, 2006: 50; Sousa ve Lengler, 2009:592). Uppsala uluslararasılaşma modeli işletmelerin yabancı ülke ile benzerliklerin daha fazla olduğu, düşük psikolojik mesafeli dış pazarın daha fazla seçilme eğiliminde olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca farklı olduğu düşünülen yabancı ülkelerle bilgi toplama ve yorumlamadaki zorluklardan kaynaklanan yüksek belirsizlik derecesi nedeniyle ilişkilerini başlatma olasılığının daha düşük olduğunu belirtmektedir (Johanson ve Vahlne, 1977: 24; O’Grady ve Lane, 1996:310). İşletmeler başlangıçta benzer şekilde algıladıkları pazarları seçerler ve daha sonra farklı olarak algıladıkları ülkeleri seçebilirler (Brewer, 2007: 46; Stottinger ve Schlegelmilch 1998: 358). Böylece, yöneticilerin algıladıkları psikolojik mesafe uluslararası pazarın önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilir (Dow, 2000: 53).

Bir işletmenin ihracat faaliyetlerinin yerine getirilmesinde yöneticilerin rolü büyüktür. Bu nedenle stratejik rollerin başlatılmasının, geliştirilmesinin, sürdürülmesinin ve başarısının ardındaki temel güç olduğu göz önüne alındığında; karar verici konumundaki yöneticilerin davranışlarını yönlendiren ve etkili olan niteliklerin incelenmesi gerekmektedir (Nas, 2017,56). Bu gereklilik literatürde psikolojik mesafe öncülleri olarak ifade edilen değişkenler olan kültürel farklılıkların bilinmesi, deneyim, merkezileşme ve uluslararası deneyimin incelenmesinin önemini arttırmıştır. İncelenen söz konusu değişkenler psikolojik mesafeyi etkileyerek, farklı ülkelere yönelik tutum ve algıları yönlendirmektedir (Craig ve Douglas, 2001: 81). Dolayısıyla psikolojik mesafenin ihracat performansı üzerindeki etkisinin psikolojik mesafe öncüllerine bağlı olduğu ifade edilmektedir (Sousa vd, 2010: 2).

İhracatın ve ihracat performansının artması ülkelerin ve işletmelerin ekonomik gelişmeleri önemli bir belirleyicisi olmuştur (Kayabaşı ve Mtetva, 2016:534). Ayrıca dünya ekonomilerindeki liberalleşme, rekabetin artması ve ihracatçıların karşılaştığı performans zorlukları konuya olan ilginin artmasını sağlamıştır (Sousa, 2014: 2). Bu nedenle, ihracat ve ihracat performansını etkileyen unsurların incelenmesi önem kazanmıştır. Çünkü başarılı bir ihracat performansının örgütsel ve ulusal refah açısından da kritik öneme sahiptir (Sousa vd.,2010:2). Ayrıca ihracat uluslararası genişleme, büyüme fırsatları, küresel pazarlara açılma için en yaygın kullanılan, işletmelerin hedeflerine ulaşmak için dış pazarlarda rekabet avantajı sağlayan bir stratejidir. Bu nedenle ihracat performansının belirleyici güçlerinin anlaşılması pazarlamada önemli bir ilgi alanıdır. İhracat performansı, bir ürünün ekonomik ve stratejik olarak işletme hedeflerine ulaşması ve pazarlama stratejisinin planlanması, uygulanması ölçüsünde belirlenir (Cavuşgil ve Zou, 1994:4). Bunun için yabancı pazar bilgisinin de oluşturulması gerekmektedir. Yabancı pazar bilgisi işletmeler için, faaliyet gösterilecek yeni ülke ve piyasalardaki kaynak ve bilgi eksikliğini gidermektedir. Toplanan yabancı pazar bilgisi ihracat faaliyetiyle ilişkili stratejik karar vermede, algılamalarda ve ihracat performansını arttırmada tüm işletme tarafından işlenebilir ve kullanılabilir hale getirilebilir (Gargia vd., 2015: 368).

Uluslararasılaşma literatüründe psikolojik mesafe olarak ifade edilen farklılıkların uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren ve uluslararası pazarlara dahil olmayı düşünen işletmelerin yabancı pazara giriş, pazar seçimi kararlarını, pazarlama karması adaptasyonu ve ihracat performansı gibi uluslararasılaşma kararlarını etkilediği ifade edilmektedir (Park vd., 2014:58; Sousa ve Lages, 2011:203; Sousa ve Lengler, 2009:593).Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde; Bilkey ve Tesar (1977)küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat davranışlarını ortaya çıkarmak, Klein ve Roth (1990) ihracat kanal yapısının belirlenmesi ve tecrübe, Çavuşgil ve Zou (1994) pazarlama stratejileri ve performans ilişkisini, Dow (2000) ihracat pazarı seçimi, Evans ve Mavonda (2002) organizasyon performansı, Evans ve Bridson (2005) perakende adaptasyonu, Sousa ve Bradley (2005) uluslararası pazarlama stratejileri, Dow (2008) yönetsel algılarını etkileyen faktörler, Ellis (2008) ihracat pazarları seçimi arasındaki ilişki, Sousa ve Lenger (2009) pazarlama stratejileri ve ihracat performansı ilişki, Magnusson ve Boyle (2009) uluslararası kanal ilişkileri , Child vd., (2009) küçük ve orta ölçekli

işletmelerin iş ilişkileri , Sousa vd., (2010) ihracat performansı arasındaki ilişki, Sousa ve Lages (2011) psikolojik mesafe ölçeği ve uluslararası pazarlama stratejileri ilişkisi, Smith vd., (2011) kavramsal çerçeve ve yapısı, Virvilaite ve Seinauskiene (2013) ihracat pazarlama stratejileri ve ihracat performansı, Park vd., (2014) uyarıcıları ve uluslararası pazarlama stratejileri, ihracat performansına etkisi, Hakanson vd., (2016) uluslararası ticarete rolü, Dung (2015) girişimcilerin gerçek davranışsal kontrollerinin, uyarıları ve KOBİ'lerin ihracat kanal seçimi arasındaki ilişki, Santoz (2016) yöneticilerin algılarının performansa etkisini incelemişlerdir.

Psikolojik mesafenin işletmelerin uluslararasılaşma faaliyetlerinde önemli bir etkiye sahip olmasından dolayı geniş bir çalışma alanı vardır. İncelenen literatürde psikolojik mesafe, pazarlama karması adaptasyonu ve ihracat performansı arasındaki ilişkiyi yada sadece psikolojik mesafe ve ihracat performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen ampirik çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada psikolojik mesafe, pazarlama karması adaptasyonunun ihracat performansı üzerindeki etkisinin anlamlı bir şekilde açıklanabilmesi için psikolojik mesafe öncüllerinin etkisine değinerek ihracat performansını etkileyen unsurların daha kapsamlı bir şekilde incelemesi sağlanacaktır. Öncelikle psikolojik mesafe öncüllerine ait değişkenlerin belirlenmesi ve bu değişkenlere ait ölçek geliştirmeye çalışılacaktır. İkinci aşamada psikolojik mesafe öncüllerinin algılanan psikolojik mesafeye etkisini ve algılanan psikolojik mesafenin pazarlama karması adaptasyonuna, ihracat performansına etkisi bir bütün halinde analiz edilmeye çalışılacaktır.

Bu çalışmada elde edilecek sonuçlar doğrultusunda aktif ihracat yapan ve yapmak isteyen işletmelerin ihracat faaliyetlerindeki başarılarında etkili bir kavram olan psikolojik mesafenin olumsuz etkilerini azaltılabilecek ve ihracat performansını arttırabilecek önerilerde bulunulmaya çalışılacak ve literatürel alanda yer alan araştırma boşluğuna katkı sağlayarak teoriye yapılan katkı ile bütünsel bir perspektif ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.



BİRİNCİ BÖLÜM

İŞLETMELERDE ULUSLARARASILAŞMA VE PSİKOLOJİK MESAFE

İkinci dünya savaşı sonralarında dünya pazarları, endüstriler ve işletmelerde yaşanan gelişmeler işletmelerin uluslararasılaşmasının önemini arttırmaktadır. İşletmelerin başarılı bir şekilde uluslararası pazarlara açılabilmesi için dış pazara adapte olmasını sağlayacak olan yaşam tarzı, tüketici tercihleri, dil, eğitim gibi yurtiçi ve yurtdışı pazarlar arasındaki farklılara veya mesafelere dayandırılan etkin ve verimli pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Bu bölümde işletmeler için önemli bir kavram olan uluslararasılaşma kavramına, nedenlerine, uluslararasılaşmanın makro ve mikro etkilerine, uluslararasılaşmanın derecelerine ve modellerine değinilecektir. İşletmelerin uluslararasılaşmasında yabancı pazara adapte olmasını sağlayacak olan ve karar vericilerin mevcut pazar ve hedef pazar arasındaki farkları algılamasında etkili olan Uppsala modelinde de ifade edilen psikolojik mesafe kavramı ele alınarak psikolojik mesafenin boyutlarına değinilecektir. Ayrıca Levin (1939) Alan teorisini temel alarak psikolojik mesafenin öncülleri olarak ifade edilen ve literatürde en çok kullanılan yabancı pazar deneyimi, kültürel farklılıkların bilinmesi, uluslararası deneyim, merkezileşme değişkenleri ele alınarak açıklanacaktır.

1.1. İŞLETMELERDE ULUSLARARASILAŞMANIN KAVRAMSAL YÖNÜ

Dünya çapında piyasaların küreselleşmesi ve ekonomilerin birbiriyle olan sıkı ilişkileri işletmeleri geleneksel iç pazarlarının ötesinde fırsatlar aramaya zorlamıştır. İşletmeler büyümek, hayatta kalmak, karlılığı arttırmak, rekabet edebilmek gibi amaçlar için uluslararasılaşmaya büyük önem verilmiştir. Yirmi birinci yüzyılda yoğun rekabet işletmeleri, küresel piyasalardaki hızlı değişimi, bilgi ihtiyaçlarının karmaşıklığını ve çeşitliliğini öngören ve buna cevap veren stratejiler üretme görevi ile karşı karşıya bırakmıştır (Craig ve Douglas, 2001: 80). Ayrıca küreselleşmenin yoğunluğu ve rekabet şiddetinin artmasıyla işletmelerin hayatta kalabilmesi için ulusal sınırların dışındaki fırsatları değerlendirme yolları bulması bir zorunluluk haline gelmiştir. İşletmeler faaliyetlerinin coğrafi sınırlarını pazar arayışı, kaynak arayışı, verimlilik arayışı, büyüyen fırsatlar hakkında bilgi toplamak ve sonucunda uzun süreli başarı elde etmek ve büyümek için ülke sınırları dışını da kapsayan araştırmalar yürütme ihtiyacı vardır (Craig ve Douglas, 2001: 81; Ulaş, 2009: 12; Kuivalainen vd., 2012: 449). Uluslararası pazarlarda değişen şartlara adapte olma süreci (Andersen, 1997: 29) olarak ifade edilen uluslararasılaşmaya olan ilgi, talep özelliklerinde meydana gelen değişikliklerle birlikte

rekabetçi yapıların değişmesi ve artan küreselleşme ile birlikte işletmelerin yabancı müşteriler, rakipler ve tedarikçilerine kendi sınırları içinde dahil etmek zorunda kalması ile açıklanabilir (Cateora vd., 2011:7-8). İşletmeler hedef pazarlarda başarılı olabilmek için uluslararası pazara adapte olmalı ve söz konusu adaptasyona yönelik sistemler oluşturmalıdır.

1.1.1. İşletmeler Açısından Uluslararasılaşma

Uluslararasılaşma kavramının temelinde bir işletmenin yurt dışı pazarlara açılması yatmaktadır. Bir işletmenin ana ülke dışında kazançları ya da faaliyetleri üzerinde durulan uluslararasılaşma kavramı üzerine pek çok tanım yapılmıştır. Uluslararasılaşma uluslararası operasyonların gelişiminde örgütsel stratejilerin ve pazarlama usullerinin yeniden düşünülmesi, planlanması süreci olarak ifade edilmektedir (Wind vd., 1973: 14). Uluslararasılaşma genellikle işletmelerin yabancı faaliyetlere karşı tutumu ya da yurt dışındaki faaliyetlerin gerçekleştirilmesi ile ilgilidir (Johanson ve Wiedersheim-Paul: 1975: 306). İşletmelerin uluslararasılaşması dış pazarlara ve operasyonlara katılımlarını kademeli olarak arttırdığı bir süreçtir (Johanson ve Vahlne, 1977: 23). Welc ve Luostarinen (1988). Uluslararası operasyonlara katılımı artırma süreci şeklinde uluslararası ticaret dinamikleri ile daha yakından ilgilenmek şeklinde ifade edilirken, Calof ve Beamish (1995) uluslararasılaşmayı işletmenin strateji, organizasyon yapısı, ürünler ve benzeri faaliyetlerin uluslararası çevrelere uyarılma süreci olarak da tanımlanmaktadır (Calof ve Beamish, 1995: 116). Uluslararasılaşma ihracatçı olmayan işletmelerin uluslararası pazarlara katılımı ve denizaşırı pazarlara artan bağlılığı olarak da ifade edilmektedir (Crick ve Chaudhry, 1997: 157). İşletmelerin uluslararası işlemlerin geleceği üzerindeki etkisi ve diğer ülkelerle ilişkiler kurup sürdürmek konusunda doğrudan ve dolaylı olarak bilinçlerini artırma süreci de uluslararasılaşma olarak ifade edilmiştir (Coviello ve McAuley, 1999: 223). Uluslararasılaşma işletme faaliyetlerinin ulusal sınırları dışına yayılması ve (Erkutlu ve Eryiğit, 2001: 149) işletmenin kendi ülkesi dışındaki pazarlara hizmet etmek ile ilgili planlı bir süreç, sonuç veya düşünme yolu olarak görülebilir (Öztürk, 2007: 2-3). Bir işletmenin ana ülke dışında planlı olarak yürütülen satışları, kazançları ve faaliyetleri olarak da ifade edilmektedir (Ulaş, 2009: 18). İşletmelerin yeni fırsatlar veya tehditlere karşı kendi ülkesi dışındaki faaliyetlere dahil olması ile ilgili bir süreç, nihai bir sonuç

veya bir düşünme biçimi şeklinde de ifade edilmektedir (Albaum ve Duerr, 2011: 24). Uluslararasılaşma işletmelerin uluslararası faaliyetleri arttırmak amaçlandığında bu amaçlar doğrultusunda faaliyetlerin belirlendiği planlı bir süreç olarak (Gödekmerdan, 2012: 7) veya bir işletmenin fikirleri yakalama, değiştirme, yeniliği keşfetme ve kullanma kapasitesini artıran bir süreç olarak ifade edilmektedir (Riviere ve Suder, 2016: 847).

Uluslararasılaşma ile ilgili tanımlar incelendiğinde genellikle uluslararasılaşmanın planlı bir süreç olarak ele alındığı görülmektedir. Bu süreç içinde işletmeler uluslararası faaliyetlere uyum sağlayabilmek ve amaçlarına ulaşabilmek için faaliyetleri, ilişkileri, çevreleri, kaynakları ile ilgili değişimler gerçekleştirmektedirler (Gödekmerdan, 2012: 7). İşletmelerin uluslararasılaşma süreci bir işletmenin uluslararası üretim ve pazarlama faaliyetlerinin yerini ve kontrolünü değiştiren kararları içermektedir (Ellis, 2008: 351). Sonuç olarak literatürde yapılan tanımlardan yola çıkarak uluslararasılaşma kavramı işletmelerin belirli amaçları doğrultusunda uluslararası faaliyetlere katılım ve fikirleri yakalama, değiştirme, yeniliği keşfetme ve kullanma kapasitesini artırmak için çevreye uyum sağlama süreci olarak ifade edilebilir.

İşletmelerin uluslararasılaşmasının ilk aşamasında ülke sınırları dışında iş yapmak için halen en yaygın faaliyet ihracattır (Altıntaş ve Özdemir, 2006: 184). İhracat, birçok küçük şirket için uluslararası olmada en popüler, en hızlı ve en kolay yoldur. İşletmeler yabancı katılım ve taahhüt seviyesini arttırarak ihracatın genişlemesi ve coğrafi sınırlar dışında faaliyetlerin genişlemesi süreci izlenmektedir (Albaum ve Duerr, 2011: 116; Leonidou, vd., 2007:736). Bunun nedeni, diğer yabancı pazara giriş biçimlerinin aksine, kurumsal kaynaklara daha az bağlılık gerektirmesi, yönetsel eylemlerin daha fazla esneklik sunması ve daha az iş riski içermesidir (Leonidou, vd., 2007: 736).

1.1.2. İşletmelerin Uluslararasılaşma Nedenleri

İşletmeleri genel olarak uluslararası pazarlamaya ve özellikle de ihracata iten güç kısa vadeli veya uzun vadeli ekonomik hedeflere yönelik kaynaklarını kullanmak ve geliştirme isteğidir (Albaum ve Duerr, 2011: 116). Faaliyetlerini uluslararasılaşmaya odaklayan işletmelerin ihracata başlamasını ve geliştirmesini teşvik etmek ve amaçlarını ulaşmasını sağlamak için etkili olan nedenler proaktif ve reaktif olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Morgan ve Katsikeas, 1997: 477). İşletmelerin uluslararasılaşmasında etkili olan bu nedenler ihracat uyarıcıları, güdüler, teşvik edici nedenler veya içsel dışsal

nedenler olarak da adlandırılmaktadır (Leonidou, vd., 2007:737; Albaum ve Duerr, 2011: 24; Çavuşgil ve Nevin, 1981: 114). İşletmelerin uluslararasılaşma nedenleri farklı adlandırılrsa da her biri işletmelerin kısa vadeli veya uzun vadeli ekonomik hedeflerine ulaşmasını sağlamaktadır (Gödekmerdan, 2012: 7). İşletmelerin ihracat faaliyetlerini başlatma ve geliştirme kararını tetikleyen ihracata yönelik proaktif ve reaktif nedenler; ihracatı başlatmak, devam eden ihracat faaliyetlerini teşvik etmek ve ihracatı geliştirmek için farklı aşamalarda etkili olmaktadır (Ibeh vd., 2007: 9). Proaktif nedenler, işletmelerin uluslararasılaşmasında kendi istekleri ile ihracata yönelik fırsatları araştırmaya yöneliktir. Reaktif nedenler ise, işletmelerin uluslararasılaşmasında zorunlu olarak değişen koşullara verdiği tepki ile bağlantılı olan ve potansiyel olarak tesadüfi ihracat taahhüdüne yol açan, yabancı pazar fırsatlarını araştırmaya yöneliktir (Öztürk, 2006: 26; Morgan ve Katsikeas, 1997: 480). İşletmeleri uluslararası faaliyetlere katılma konusunda rol oynayan proaktif ve reaktif nedenler Tablo 1.1’de gösterilmiştir.

Tablo 1.1: Uluslararasılaşma Nedenleri

	İç	Dış
Proaktif Nedenler	Yönetimsel dürtü(Özel yönetim yetenek / beceri / zaman kullanımı)	Yabancı pazar fırsatları
	Pazarlama avantajları	Dış pazarlar hakkında özel bilgi bulundurma
	Ölçek ekonomileri	Hükümet ihracat yardımı / teşvikleri
	Benzersiz ürün (Eşsiz / patentli bir ürün bulundurmak)	Yurt içi rekabet gücünü artırmak için yabancı uzmanlık kazanma
	Özel teknik bilgiye sahip olma /teknoloji yeterliliği	Yurtdışındaki daha iyi fırsatların belirlenmesi
	İhracattan ekstra satış / kar ve büyüme hedefi	Ticaret fuarlarına katılım sonrası siparişlerin alınması
Reaktif Nedenler	Risk çeşitlendirmesi	Beklenmeyen sipariş
	Sezonluk bir ürünün satışını uzatma	Olumlu döviz kurları /Olumsuz ülke ekonomisi
	Fazla kaynak kapasitesi(Kullanılmayan üretim kapasitesinin kullanılabilirliği)	Uluslararası müşterilere / psikolojik mesafeye yakınlık
	Yurt içi satışlar / karlarda durgunluk / düşüş	Yabancı devlet: Bazı yabancı pazarlarda yabancı kuralların ve düzenlemelerin gevşetilmesi
	İç piyasa doygunluğu / büzülme (Satılmamış stok / aşırı üretim birikimi)	Yurtiçi rakipler tarafından ihracatın başlatılması
		İç piyasadaki rekabet yoğunluğu

Kaynak: Öztürk, 2006: 26; Leonidas vd, 2007: 739; Ibeh vd., 2007:11; Albaum ve Duerr, 2011: 118; Hollasen, 2011: 51 Gödekmerdan, 2012:8

1.1.2.1. Proaktif Uluslararasılaşma Nedenler

İşletmeleri uluslararasılaşma sürecine itecek ve çekecek çeşitli nedenler vardır. Proaktif nedenler işletmelerin benzersiz yeterliliklerden yararlanmaya olan ilgisine dayalı olarak, strateji değişikliğini denemeye yönelik nedenleri temsil eder (Czinkota ve Ronkamen, 2012: 281). Uluslararasılaşma nedenlerinden birisi olan proaktif nedenler, proaktif iç ve proaktif dış nedenler olarak iki farklı kategoride sınıflandırılmaktadır (Öztürk,2006: 26; Leonidou, 1998: 45).

1.1.2.1.1. Proaktif İç Nedenler

İşletmelerin uluslararasılaşmasında etkili olan proaktif iç nedenler işletme içinde işletmeye ait olan faktörlerdir. Bu nedenler yönetsel dürtü, pazarlama avantajları, ölçek ekonomileri, benzersiz ürün, özel teknik bilgiye sahip olma /teknoloji yeterliliği, ihracattan ekstra satış / kar ve büyüme hedefi şeklinde ifade edilebilir (Öztürk, 2006: 26; Kartal, 2006: 55).

- *Yönetsel dürtü (Özel yönetim yetenek / beceri / zaman kullanımı):* Yönetsel dürtü, küresel pazarlama faaliyetlerine doğru yönetimin arzusunu, gücünü ve coşkusunu yansıtan bir motivasyondur (Morgan, 1997: 71). İşletmelerin ihracat faaliyetlerine karar verme sürecinde ilgili kişi sayısı ne olursa olsun bir yabancı pazar giriş stratejisinin seçimi için karar alıcıların dış pazarlara yönelik algılarına bağlı olarak yönetsel tutumlar kritik bir rol oynamaktadır (Hollasen, 2011: 51). Çünkü girişimci (sahip / yönetici) veya üst düzey yönetim ekibi işletme içindeki karar verici konumundadır. Bu nedenle işletmenin ihracata yönelik taahhüdünü belirler (Crick ve Chaudhry, 1997: 158). Karar vericinin veya vericilerin yetenek, beceri veya diğer özellikleri ihracat faaliyetlerine katılma ya da katılmama şeklinde karar verilmesinde etkili olur. Ayrıca karar vericilerin kültürel sosyalleşme süreci, dış pazarlarla temaslar, yabancı ülkelere daha fazla tanındık ya da yurtdışında doğmuş, yaşamış veya seyahat etme deneyimine sahip olması durumu da karar vericilerin yabancı pazarlara yönelik algılarını ve değerlendirmelerini güçlendirmektedir (Albaum ve Duerr, 2011: 119-120).
- *Pazarlama avantajları:* Uzmanlaşmış pazarlama bilgisi veya bilgiye erişim, bir ihracatçı işletmeyi rakiplerinden ayırabilir. Geçmiş pazarlama başarısı,

gelecekteki pazarlama davranışları ile pazarlama avantajlarını yakalamak için güçlü bir motivasyon kaynağı olabilir. Her türlü pazarlama avantajlarını yakalamak güçlü bir ürün veya marka imtiyazına sahip olmakla birlikte, bir şirketin ihracat pazarlarında rekabetten daha iyi korunabileceği anlamına gelir. Pazarlama avantajları dış pazarlarda potansiyel rakipler için giriş engelleri olarak hizmet edebilir ve ihracat faaliyetlerine yönelik de güçlü bir motivasyon kaynağı olarak görülmektedir (Albaum ve Duerr, 2011: 121-122).

- *Ölçek ekonomileri:* Ölçek ekonomisi önemli proaktif nedenlerden biridir. Üretim, reklam, dağıtım veya diğer alanlarda ölçek ekonomileri yaratılması ihracatın oluşturulduğu daha geniş bir piyasa kapsamında birim fiyatı düşürebilir. Ayrıca ihracat yoluyla, yönetim, tesisler, ekipman, personel çalışmaları ve Ar-Ge'den kaynaklanan sabit maliyetler daha fazla birime yayılabilir (Albaum ve Duerr, 2011: 120-121). İşletmelerin uluslararası üretim boyutu artırılabilir ve yurtiçi satışlar için üretim maliyetinin azalmasına yardımcı olabilir (Czinkota ve Ronkamen, 2012: 282).
- *Benzersiz ürün (Eşsiz / patentli bir ürün bulundurmak):* Benzersiz ürünlerin veya benzersiz teknoloji yeterliliğinin ihracata yönelme veya ihracat davranışını teşvik etmede kesin rolü vardır. Üstün ürünler üreten işletmelerin tekliflerinin dış pazarlardan talep alma olasılığı daha yüksektir. Ayrıca işletme yurtiçinde eşsiz yetkinlikler geliştirmişse benzersiz varlıkları yurtdışı pazarlara yayma olasılıkları artmaktadır (Albaum ve Duerr, 2011: 119-120).
- *Özel teknik bilgiye sahip olma /teknoloji yeterliliği:* İşletme üretiminde teknik olarak üstün ürünler ve teknoloji avantajı işletmenin ihracat pazarlamasında strateji olarak değerlendirmesinde etkili olmaktadır. Bu neden ihracat pazarlamasını başlatmak için tek başına yeterli olmamasına rağmen, bu eşsiz avantajlar işletmenin ihracata hazırlanmasında ve ilk motivasyonunun sağlanmasında etkili olmaktadır (Çavuşgil ve Nevin, 1981: 114). Ayrıca pazarlamanın araştırma ve geliştirme işlevi ile etkileşimi ve Ar-Ge'ye yapılan yatırımın yoğunluğu, ihraç edilen ürünlerin başarısı üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu gösterilmiştir. Bir işletme mallarını veya hizmetlerini uluslararası rakiplerden farklı olarak uzman bir alanda teknolojik bilgiye veya yeterliliğe sahip olmasından dolayı farklı şekillerde sunarak rekabetçi bir avantaj sağlayabilir.

Bunun sonucunda uluslararası pazarda büyük bir iş başarısı elde edilebilir (Albaum ve Duerr, 2011: 120).

- *İhracattan ekstra satış / kar ve büyüme hedefi:* Kısa vadede kar etme arzusu, özellikle ihracatta ilk aşamada olan KOBİ'ler için önemlidir. İhracat faaliyetlerini hedefe ulaşmanın bir yolu olarak ele alan işletmeler yabancı pazarlara yönelik uzun vadeli ve sistematik bir yaklaşım benimsemelidir. Dolayısıyla kar elde etme ve büyümeye yönelik motivasyon işletmenin ihracata başlaması için karar vericileri ihracata yöneltecek bir nedendir (Ibeh vd., 2007: 19). Bir işletme satış / kâr hedeflerine göre ihracata yöneldiğinde karar verici üzerinde ihracat pazarlarının algılanan cazibesi büyük ölçüde etkili olmaktadır. Bu algı, yabancı işlemlerde gerekli sermaye, yurtdışında pazarlama yapmanın ek maliyetleri ve yurtdışı müşterilerinden ödeme almada zorluklar gibi faktörlerden olumlu ya da olumsuz şekilde etkilenmektedir. Bu faktörler ihracat üzerinde uyarıcı etkiye sahip olmaktadır (Leonidou, vd., 2007: 741). Ayrıca işletmenin büyümeye yönelik tutumu, geçmiş çabalardan alınan geri bildirimlerden etkilenecektir. İşletmelerin uluslararası pazarlara girmeyi planlarken, algılanan karlılığı gerçekte elde edilen kârlılıktan oldukça farklıdır. Özellikle uluslararası başlangıç operasyonlarında başlangıç karlılığı oldukça düşük olabilir. Algı ve gerçeklik arasındaki boşluk, işletme daha önce uluslararası pazar faaliyetlerinde bulunmadığı zaman özellikle büyük olabilir (Hollasen, 2011: 51).

1.1.2.1.2. Proaktif Dış Nedenler

İşletmelerin uluslararasılaşmasında etkili olan proaktif dış nedenler işletme dışında işletmeye ait olan faktörlerdir. Bu nedenler yabancı pazar fırsatları, dış pazarlar hakkında özel bilgi bulundurma, hükümet ihracat yardımı / teşvikleri, yurt içi rekabet gücünü artırmak için yabancı uzmanlık kazanma, yurtdışındaki daha iyi fırsatların belirlenmesi, ticaret fuarlarına katılım sonrası siparişlerin alınması şeklinde ifade edilebilir (Öztürk, 2006: 26).

- *Yabancı pazar fırsatları:* İşletmenin sahip olduğu gerekli kaynakları güvence altına almak ya da yapabileceği durumlarda pazar fırsatlarını değerlendirmek işletmeleri uluslararasılaşmaya iten neden olarak ifade edilmektedir. Genel olarak, karar vericiler ilk önce yabancı pazar girişlerini planlarken oldukça sınırlı sayıda

yabancı pazar fırsatlarını dikkate almaktadırlar. Yöneticiler yabancı pazar fırsatlarını değerlendirirken ilk önce yurtiçi pazar fırsatları ile benzerlik gösteren uluslararası pazar fırsatlarını algılamaktadırlar. Zaman içinde işletmeler için genişlemeci fırsatlar ile belirli denizaşırı pazarlarla yabancı pazar fırsatlarını değerlendirip büyüebilmektedirler (Hollasen, 2011: 51).

- *Yabancı/ Dış pazar Bilgisi:* Özel piyasa bilgileri etkili bir proaktif dış nedendir. Rakip işletmelere göre ihracatı daha aktif hale getirmede etkili olmaktadır. Pazar yerleri, yabancı müşteriler veya piyasa durumları hakkında bilgi diğer rakip işletmeler tarafından geniş çapta paylaşılmamaktadır. Bu bilgiler bir işletmenin uluslararası araştırma, özel kişiler veya doğru zamanda doğru yerde (bir tatil gezisi sırasında, iyi bir iş durumu tanımak vb.) bulunmasına bağlı olarak elde edilebilir (Hollasen, 2011: 559). Bunun yanında dış pazarlar hakkında özel bilgi bulundurma uluslararası bir ilk neden olarak iyi bir hizmet sunsa da zaman içinde rakipler işletmeye yetişeceği için sürekli motivasyon sağlayamaz Czinkota ve Ronkamen, 2012: 281).
- *Hükümet ihracat yardımı / teşvikleri:* Hükümet yardımları, teşvikler ve vergi avantajları ihracatta motive edici önemli bir rol oynamaktadır. Hükümet yardımları, vergi yardımları ve teşvikler işletmelerin ürünlerini dış pazarlarda daha düşük maliyetle sunmasını ve daha yüksek bir kar elde etmesini sağlayabilir (Hollasen, 2011: 52). Hükümet programları genel olarak algılanan ihtiyaç temelinde geliştirildiği için işletmeleri desteklemek amacıyla yapılan bu çalışmanın sonucu işletme girdilerinde etkili olmaktadır (Albeum, 1983: 74). Bu nedenle, kar motivasyonu ile yakından bağlantılıdır. Ayrıca işletmeler yurtiçi finansal kuruluşlarla ve ticari aracilar ile iyi ilişkiler kurarak finansal avantaj elde edilebilir ve bu durum işletmelere çeşitli kredi olanakları sağlayarak ihracat çabalarında yardımcı olabilir (Leonidou, vd., 2007: 742).
- *Yurt içi rekabet gücünü artırmak için yabancı uzmanlık kazanma:* İç pazardaki yoğun rekabet işletmeleri alternatif avantajlar aramaya yöneltmektedir. Doğru bir şekilde ele alındığında ihracat, işletmenin operasyonlarına fayda sağlayabilecek değerli bir rekabet avantajı sağlar. İşletme yabancı uzmanlık ile farklı ve karmaşık çevresel ortamlarda rekabet ederek yeni iş uygulamalarını öğrenebilir, yeni teknolojiler edinebilir, yeni ürün fikirleri geliştirebilir. Bu şekilde işletme yeni

kaynaklara ve yeteneklere sahip olabilir. Böylece yabancı pazar bilgisi işletmeye ihracat aracılığıyla finans ve üretim açısından geniş faydalar sağlayabilir. Bunun yanında iç pazardaki rakipleriyle daha etkin ve verimli bir şekilde rekabet etmede kullanılabilecek uzmanlık bilgisi edinmesine yardımcı olmaktadır (Leonidou, vd., 2007: 750-751).

- *Yurtdışındaki daha iyi fırsatların belirlenmesi*: Uluslararası piyasa, kârlı olmakla birlikte, çoğu durumda, küçük işletmeler için istismar edilemez fırsatlar ile doludur. Genellikle, bu fırsatlar iç pazarda bulunanlardan çok daha karlıdır ve işletmelerin çekici bir stratejik seçenek olarak ihracat yapmayı düşünmesine neden olmaktadır. Bu durum ihracat için en güçlü sebeplerden biridir. Bu faktör tarafından teşvik edilen işletmeler, proaktif bir şekilde yabancı fırsatları sistematik olarak takip etmek, bunları organizasyonel kaynaklardaki gerekliliklere göre sıralamak ve kendi amaçlarına, kabiliyetlerine, stratejilerine en uygun olanları seçmek için zaman ve çaba harcamaktadırlar (Leonidou, vd., 2007: 746). Ayrıca ihracat acenteleri, ihracat ticaret şirketleri, ticaret odaları ve ihracat yönetimi işletmeleri genel olarak küresel pazarda uzman olarak nitelendirmektedir. Bu kuruluşlar uluslararası faaliyet göstermek isteyen potansiyel ihracatçılara ihracat faaliyetlerinde destek olarak fırsatları değerlendirmesinde etkili olmaktadır (Hollasan, 2011: 60).

1.1.2.2. Reaktif Uluslararasılaşma Nedenleri

Reaktif nedenler, firmanın kendi iç piyasasında veya dış pazarlardaki baskılara, tehditlere tepki gösterdiğini ve faaliyetlerini zaman içinde değiştirerek pasif olarak hareket ettiğini göstermektedir. Reaktif nedenler çevresel kaymalara tepki gösteren işletmelerin faaliyetlerini zamanla değiştirmesinde etkili olmaktadır (Czinkota ve Ronkamen, 2012: 281). Uluslararasılaşma nedenlerinden birisi olan reaktif nedenler, reaktif iç ve reaktif dış nedenler olarak iki farklı kategoride sınıflandırılmıştır (Öztürk, 2006: 26).

1.1.2.2.1. Reaktif İç Nedenler

Reaktif iç nedenler, işletmelerin uluslararasılaşmasında zorunlu olarak değişen iç ve dış piyasadaki koşullara işletme içinde verdiği tepki ile bağlantılı nedenlerdir. Bu

nedenler risk çeşitlendirmesi, sezonluk bir ürünün satışını uzatma, fazla kaynak kapasitesi, yurt içi satışlar/ karlarda durgunluk/düşüş, iç piyasa doygunluğu / büzülme şeklinde sıralanabilir (Leonidou, 1995: 19; Öztürk, 2006: 26).

- *Risk çeşitlendirmesi:* İhracatçı olmayan işletmeler ihracatçı işletmelere göre daha dar coğrafi pazarlara sahip olmaları nedeniyle muhtemelen daha az toplam piyasa riski ile karşı karşıyadır. Fakat ihracatçı işletmelerin birçoğu farklı pazarlarda satış yaptığı için herhangi bir pazarda oluşan satış ve kar düşüşü riskini azaltabilir (Albaum ve Duerr, 2011: 120-121). Bir işletme müşteri tabanını genişletebilirse, büyük olasılıkla toplam riski azaltacak ve herhangi bir pazara bağımlılığını düşündürerek ihracatın daha rahat uygulanabilirliğini sağlayacaktır (Morgan, 1997: 71). Bu çeşitlilik işletmelerin sürekli olarak değişen genel iş koşullarıyla başa çıkmasına yardımcı olmaktadır.
- *Sezonluk bir ürünün satışını uzatma:* İç pazardaki üretim ve talep koşullarındaki farklılık işletmeleri yabancı pazar araştırması için gerekli bir neden olarak kabul edilebilir. İşletmelere ait tekstil, giyim, spor malzemeleri, turizm ve oyuncaklar gibi ürünlerde mevsimsel talep farklılıkları olabilir. İşletmeler ürün döngüsündeki bu dalgalanmaları gidermek, büyümenin ve karlılığın sürekliliğini sağlamak için ihracat pazarlarını takip etmektedirler (Albaum ve Duerr, 2011: 122). Uluslararası piyasalar iç piyasadaki talep koşullarındaki mevsimsel dalgalanmalardan farklı olabilir. Böyle risklerle başa çıkmak için işletmelerde yabancı pazar araştırması ve ihracata yönelme davranışı kalıcı bir teşvik nedeni olarak ifade edilmektedir (Hollasen, 2011: 55).
- *Fazla kaynak kapasitesi(Kullanılmayan üretim kapasitesinin kullanılabilirliği):* Herhangi bir uluslararası faaliyet gerçekleştirme yeteneği mevcut kaynaklar ile açık bir şekilde sınırlıdır. Bu faaliyeti yürütmek için işletmelerde mevcut olan fazla kaynak kapasitesi ihracat güdüsünü ve uluslararasılaşma sürecini yönlendirmektedir. (Albaum ve Duerr, 2011: 119-123). İşletmenin kaynak kapasitesi faaliyet gösterilen ülkede tam kullanılmıyorsa ya da kullanılsa dahi kapasite artırma imkanı varsa (Erkutlu ve Eryiğit, 2001: 154) uluslararası genişleme ile daha geniş çapta dağıtım sağlanarak maliyetleri düşürme, büyüme ve karlılığı artırmak için fazla kapasiteyi kullanma uluslararasılaşma için güçlü bir motivasyon kaynağı olabilir (Czinkota ve Ronkainen, 2012: 283).

- *Yurt içi satışlar / karlarda durgunluk / düşüş:* Azalan yurtiçi talep ve piyasada rekabetçi baskılar, ihracat için önemli motivasyon faktörü olmuştur (Karafakioglu, 1986: 39). Küçük bir yerel piyasalarda meydana gelen düşüş ve durgunluk nedeniyle işletme ihracata itilebilir. Bazı işletmeler iç piyasalarda ölçek ekonomileri için yeterli düzeyde faaliyetlerini sürdüremediğinden yabancı pazara giriş stratejilerinin bir parçası olarak ihracat pazarlarını seçmektedir (Albaum ve Duerr, 2011: 119-123; Hollasen, 2011: 55).
- *İç piyasa doygunluğu / büzülme (Satılmamış stok / aşırı üretim birikimi):* Piyasa doyumu, işletmelerin yeni fırsatları araştırması için büyük bir teşvik sağlamaktadır. İşletmenin yerel piyasası doygunluğa ulaştığında yeni pazar fırsatlarını güvence altına almak, bir teşvik ve yönetim şekli olarak yabancı pazar bilgilerini yorumlamak ve kullanmak için gerekli olan bilgi kaynaklarını sağlar. İç piyasalarda yaşanan durgunlukta yabancı piyasalarda genişleme strateji uygulanabilir. (Albaum ve Duerr, 2011: 119-123). Çünkü doymuş bir iç pazarda yerel satışlar düşüş eğilimindedir. İşletmeler ürünlerinin, organizasyonlarının döngüsünü ve hayatını uzatmak için uluslararası piyasayı kullanmaktadır (Czinkota ve Ronkainen, 2012:283).

1.1.2.2.2. Reaktif Dış Nedenler

Reaktif dış nedenler ise işletmelerin uluslararasılaşmasında zorunlu olarak değişen iç ve dış piyasada değişen koşullar verdiği tepki ile bağlantılı nedenlerdir. Bu nedenler beklenmeyen sipariş, olumlu döviz kurları /olumsuz ülke ekonomisi, uluslararası müşterilere / psikolojik mesafeye yakınlık, yabancı devlet: bazı yabancı pazarlarda yabancı kuralların ve düzenlemelerin gevşetilmesi, yurtiçi rakipler tarafından ihracatın başlatılması şeklinde sıralanabilir (Öztürk, 2006: 26; Gödekmerdan, 2012: 8).

- *Beklenmeyen sipariş:* Beklenmeyen bir sipariş ihracatın başlatılması için önemli ancak tek başına yeterli olmayan bir koşuldur (Crick ve Chaudhry, 1997: 158). Ürün, fiyat veya dağıtım bilgileri için talep edilmemiş bir sipariş ile işletmelerin ihracat pazarları fırsatlarından haberdar olduğu çok yaygın bir reaktif dış nedendir (Albaum ve Duerr, 2011: 119-123). Birçok küçük işletme ihracat pazarlarındaki fırsatlardan uluslararası işletmelerden talep edilen beklenmeyen siparişler aracılığıyla haberdar olmuştur. Bu siparişler reklamcılık, dünya çapında dolaşıma

sahip ticaret dergileri, sergiler veya başka yollarla ihracatçı ulaşmaktadır (Hollasen, 2011: 54).

- *Olumlu döviz kurları /Olumsuz ülke ekonomisi:* Yurt içi ticari işlemlerden farklı olarak uluslararası faaliyet gösteren işletmeler döviz kurundaki dalgalanmalardan etkilenmektedirler. İhracatçının para biriminin yeniden değerlendirilmesi yabancı son kullanıcı için uygun olmayan satış fiyatlarına yol açarken, işletmenin denizaşırı pazardaki ürünlerini daha ucuza çekmesini sebep olmaktadır. Döviz kurunun olumsuz olması işletmenin büyük olasılıkla ihracatı faaliyetlerini durduracaktır. Her ne kadar bu durum işletmeye ihracat için ciddi bir engel oluştursa da; artan dış tüketici talebinden oluşan faydaları karşılamak için işletme ihracata başlamaya ve genişletmeye büyük bir ilgi duyacaktır (Leonidou vd., 2007: 746).
- *Uluslararası müşterilere /psikolojik mesafeye yakınlık:* Genel olarak karar alıcılar yurtdışındaki pazar fırsatlarını kendi yerel pazarlarındaki fırsatlar ile benzerlik olduğunda dikkate almaktadırlar (Albaum ve Duerr, 2011: 119-121). Uluslararası pazara fiziksel ve psikolojik yakınlık, bir firmanın ihracat faaliyetlerinde çoğunlukla önemli bir rol oynar. Yabancı pazarlara coğrafi yakınlık, yabancı müşteriye gerçek veya algılanan yakınlık anlamına gelmeyebilir. Bazen kültürel değişkenler, yasal faktörler ve diğer toplumsal normlar, coğrafi olarak yakın olan bir dış pazarda psikolojik olarak uzak görünmektedir (Hollasen, 2011: 55).
- *Yabancı devlet: Bazı yabancı pazarlarda yabancı kuralların ve düzenlemelerin gevşetilmesi:* Yabancı kurallar ve düzenlemeler, ihracat giriş engelleri, fiyat kontrolleri, özel vergi oranları veya para birimi gibi faktörlerin hükümetler tarafından kısıtlaması nedeniyle birçok küçük işletme ihracattan kaçınmaktadır. Yabancı devletler işletmelere yönelik kendilerine daha sempatik olarak yaklaşmaları için indirimlere ilişkin düzenleyici konular, ithalat tarifeleri ve ürünlerin yurtdışı pazarlarda daha rahat dolaşması için teşvik edici düzenlemeler yapabilir. (Morgan, 1997: 72). Günümüzde artan küreselleşme ile bazı dış pazarlarda kural ve düzenlemelerde rahatlama getirilerek, birçok işletmenin ihracat fırsatlarının daha olumlu bakması için uluslararası ticarete kural ve yönetmelikler kademeli olarak kaldırılmış hatta birçok ülkede ortadan kaldırılmıştır. Bu engellerin kademeli olarak azaltılması ile birçok işletmeye ihracat yapmanın cazip, uygulanabilir ve bunu denemeye değer kılan karlı bir

alternatif yol olduğunu gösterilmektedir. Son satış fiyatlarında bir düşüşten sorumlu olan bazı ülkelerde tarifelerin kaldırılmasıyla ilgili olarak, ithal edilen tüketici talebinin artması sağlanmaktadır (Leonidou, vd., 2007: 748).

- *Yurtiçi rakipler tarafından ihracatın başlatılması:* En önemli reaktif motivasyon nedenlerinden biri rekabetçi baskılara tepki amacıyla ihracatın başlatılmasıdır. Diğer işletmelerin, özellikle rakiplerin uluslararasılaştığının bilinmesi uluslararasılaşmaya karşı teşvik eden önemli bir dış faktördür. Rakipler küresel pazarlama faaliyetleri ile elde edilen ölçek ekonomilerinden yararlanarak yurtiçi pazar payını artırabilmektedirler. Ayrıca uluslararası pazarlara odaklanmaya karar veren yerli rakiplere karşı kalıcı olarak yabancı pazarları da kaybetme riski ile karşı karşıya kalan işletmeler pazar payını artırmak için ihracat faaliyetlerine yönelmektedirler. Fakat işletmelerin uluslararası faaliyetler için hazırlıklarının yetersiz bir şekilde hızlı giriş yapması hızlı bir şekilde geri çekilmesine sebep olabilir (Hollasen, 2011: 54).
- *Ticaret fuarlarına katılım sonrası siparişlerin alınması:* Karar vericinin dış bağlantıları ihracat lehine önemli bir değişken olduğu anlaşılmıştır. Mevcut ihracatçıların dış seyahati, ihracat pazarlarına ve ticaret fuarlarına sık seyahatleri ihracatta olumlu etki yaratmaktadır (Crick ve Chaudhry, 1997: 159). Bu durum katılımcıları ve ziyaretçileri hızla küreselleşen iş ortamında bulunması önemli bir pazarlama aracı olarak bir şirketin rekabet etme ve başarılı olma yeteneğini önemli ölçüde etkilemektedir. Uluslararası ticaret fuarları ve tanıtım programları potansiyel katılımcılara potansiyel ihracat faaliyetleri ile ilgili önemli bir destek sağlamaktadır (Seringhaus ve Rosson, 1998: 398). Uluslararası ticaret fuarlarına katılmadan doğan siparişler ihracat anlamına gelmektedir. Burada işletmeler ticaret fuarlarına katılmada para, zaman ve çaba harcayarak yatırım yapma olasılığını kasıtlı olarak araştırmaktadır. Ayrıca işletmeler kısa sürede potansiyel bir yabancı müşteri sayısına ulaşma, müşterilere yeni ürünler tanıtmak ve göstermek, işletmeyi temsil edebilecek denizaşırı distribütörleri bulma ve değerlendirme, ilgili rekabetçi ve diğer piyasa bilgilerini toplamak, rakiplerin eylemleri ve alıcıların tepkilerini ölçmek, işletmenin iyi niyetini güçlendirmek ve işletmenin varlığını vurgulamak, hükümet yetkilileri ile görüşme olasılığını

artırmak için karar alıcılar tek bir yerde potansiyel ihracat faaliyetlerini araştırmaktadırlar (Leonidou vd., 2007: 748).

- *İç piyasadaki rekabet yoğunluğu*: İç piyasadaki fiyat indirimleri, reklam savaşları veya ürün farklılaşması gibi sert rekabet, satış ve karların azalması piyasa paylarının daralması ve sınırlı büyüme fırsatları işletmeler zor durumda kalabilmektedirler. Rekabetçi baskılardan kaynaklanan problemleri hafifletmenin bir yolu olarak işletmelerin yeteneklerine ve özelliklerine uyan uluslararasılaşma olanaklarını incelemek işletmenin daha güçlü olması sağlamaktadır (Leonidou vd., 2007: 749-250) .

1.1.3. Uluslararasılaşmanın Makro ve Mikro Etkileri

Uluslararasılaşmanın gerçekleştirilmesi, geliştirilmesi ve performansının artırılmasının arkasındaki tek gerçek ekonomik kazanç değildir. Uluslararasılaşma adımı olan ihracat küresel piyasa bağlantılarına yol açarak daha önce bilinmeyen ve beklenmedik teknoloji ve yaşam standartları ile yeni fırsatların ortaya çıkararak bireyleri, işletmeleri ve iç politika yapımını derinden etkilemektedir (Czinkota ve Ronkainen, 2012: 8). Ülkenin ve işletmelerin genişlemesinde, büyümesinde olumlu etkileri vardır (Albaum ve Duerr, 2011: 105-106). Makro düzeyde teşvikler ve teşvik edici ulusal ihracat politikaları ve mikro düzeyde işletmelerin ihracat davranışları, bir bütün halinde ülke ekonomisinin bir parçasıdır. İşletmelerin gerçekleştirdiği yüksek ihracat seviyesi ya da ihracata dair pazarlama, ilgisizlik, bilgi eksikliği, diğer engeller ve endişelerin makro ve mikro olarak çeşitli etkileri bulunmaktadır (Çavuşgil ve Nevin, 1981: 114).

1.1.3.1. Uluslararasılaşmanın Makro Etkileri

İşletmelerin uluslararasılaşması makro düzeyde ülke üretimine katkı sağlama, ihracat ithalat dengesinin sağlanması, döviz rezervlerinin geliştirilmesi, dış ticaret açığını kapatma, milli geliri arttırma, yeni istihdam alanları yaratma, ülke veya toplumsal refahı artırma, gayri safi milli hasıla, verimlilik, ulusal borç, sosyal ve beşeri istikrarsızlığı azaltma gibi faktörler ile ülkelerin gelişmesi ve büyümesine katkı sağlamaktadır (Albaum ve Duerr, 2011: 104).

- *Ülke üretimine katkı sağlama*: İşletmelerin ihracat faaliyetleri ile birlikte ihraç edilecek malların artmasıyla ülkedeki bütün sektörler olumlu yönde etkileyerek

ve dolaylı olarak farklı sektörlerde de üretim artacaktır. İşletmelerin ihracatının artırılması ülke üretiminin de artmasına sebep olacaktır. Ayrıca ihracat üretiminin artması ile birlikte yeni teknolojilerin elde edilmesini ve yayılmasını sağlanarak ekonomik büyüme oranını da artırmaktadır (Aktaş, 2009: 36). Çünkü sanayi ve ticaret dinamikliğinden dolayı üretim yöntemleri ve pazarlama sürekli değişmekte yeni üretim teknikleri geliştirilmektedir. Ticaret, doğrudan yabancı yatırımlar veya stratejik ittifaklar yoluyla bu değişiklikler dünya çapında yayılmaktadır. Uluslararasılaşma aracılığıyla yerli işletmeler sürekli olarak karşı karşıya olduğu yeni rakipler ve yeni endüstriler ile rekabet edebilmekte ve ülke üretimlerine de katkı sağlamaktadırlar (Czinkota, vd., 2012: 12).

- *İhracat ithalat dengesinin sağlanması:* Ülkelerin ve işletmelerin hedeflediği ve fazlaca önem verdikleri konuların başında ihracat ve ithalat arasında dengenin sağlandığı ekonomik sistemler gelmektedir. İthalat ve ihracatın dengeli bir şekilde büyüdüğü ekonomik sistemlerin makro ve mikro düzeyde başarılı bir şekilde işletilebilmesinde ihracatın geliştirilmesinin önemi büyüktür (Kayabaşı vd., 2014: 8). İhracat artışı ülkeye daha fazla döviz kazandıracığından ithalatı da arttırmakta böylelikle ihracat ithalat dengesi sağlanmaktadır (Arvas ve Torusdağ, 2016: 5).
- *Döviz rezervlerinin geliştirilmesi:* Her ne kadar denge durumunda ihracat bir ülkede olumlu bir etkiye sahip olaksa da belirli zamanlarda denge ve döviz durumundan dolayı olumsuz etkilerle karşılaşan ülkeler olabilir. Para birimlerindeki keskin düşüşler veya ihracat ithalat dengesinin sağlanamaması üreticileri ithal hammadde ve bileşenler için daha fazla ödemek zorunda bırakabilir veya ihracat siparişlerini doldurmak için finansman ihtiyacını kolayca elde edemeyebilir (Albaum ve Duerr, 2011: 105). Bunun gibi olumsuz durumlara karşı ihracat ile birlikte döviz girdileri arttırılarak dış ödemelerdeki döviz baskısı azaltılmaktadır (Arvas ve Torusdağ, 2016: 5).
- *Dış ticaret açığını kapatma:* İşletmelerin ihracat faaliyetleri, ihracat gelirlerinde ve dövizde bir artış gerçekleştirerek ülkelerin dış ödemelerinde döviz baskısını azaltarak dış ticaret açığını azaltılmasında etkili olmaktadır (Aktaş, 2009: 36). Dış ticaret açığının fazla olduğu ülkelerde ihracatın artırılması ve ihracat-ithalat dengesinde ihracatın ithalattan daha hızlı bir artış göstermesi büyük önem taşımaktadır (Çelik, 2007: 167).

- *Milli geliri artırma:* İhracatın artması ile birlikte üretimin artması çeşitli girdiler ve sermaye malları gibi ülkede bulunmayan, yerli üretimi artırmada önemli rol oynayan ithalat kapasitesini genişleterek ekonomik büyümede etkili rol oynayarak milli gelirin artmasında etkili olmaktadır (Aktaş, 2009: 36). İhracatın artması ile işletmeler ek yatırımlara girmek isteyecek, yapılacak ek yatırımlar ise ülkenin milli gelir artışını, milli gelir artışı ise ülkenin itibarını, kişi başı düşen milli gelirini, refahı üzerinde etkili olacaktır (Çelik, 2007: 167).
- *Yeni istihdam alanları yaratma:* İhracat bir ülkenin genel iş koşullarını etkileyebilir ve bunlardan etkilenebilir. İstihdam yaratma, yenilik faaliyetleri ve ihracata katkı sağlama konusunda işletmelerin uluslararasılaşma faaliyetleri gösterilmektedir (Güzel vd., 2014: 46). Artan ihracat faaliyetleri ile yeni istihdam alanları ortaya çıkarak işletmeye ve ülkeye olumlu etkilemektedir (Albaum ve Duerr, 2011: 105). Uluslararasılaşmanın artması ile artan ticaretin ve yatırımlar da ekonomik anlamda büyümeyi etkilemektedir. Bu durum ise istihdamı ve sonuç olarak daha iyi yaşam standartlarının oluşmasında etkili olmaktadır (Yeşil, 2010: 31).
- *Ülke veya toplumsal refahı artırma:* İhracat ile birlikte bir ülkeden diğerine yeni ürünler, süreçler ve üretim girdileri gönderilmektedir (Albaum ve Duerr, 2011: 105). Küreselleşmenin etkisiyle mal ihracatı ile tüketiciler yaşam tarzları ve konfora yönelik dünyanın her yerinde daha düşük fiyatla daha fazla ürün çeşidi bulmaktadır. İşletmeler ihtiyaç duyulan bir ürüne yönelik küresel gelişmelere karşı farkındalık ve değişime uyum sağlamak için yeteneklerini geliştirmeli ve uluslararası standartlara uyum sağlamalıdır (Czinkota vd., 2012: 13). İşletmelerin gelişmelere uyum sağlayarak ihracatlarını artırması ülkenin ekonomik olarak etkilenmesinin yanında toplumsal etkilerde sağlamaktadır. Bu etkiler ülkede refah seviyesinin yükseltilmesine sosyal ve siyasal istikrarsızlıkların azaltılmasına katkı sağlamaktadır (Çelik, 2007: 168).
- *Sosyal ve beşeri istikrarsızlığı azaltma:* Ülkede ihracat faaliyetlerinin artması ile birlikte ülkenin milli gelirinin artması, istihdamın ve üretimin artması ülkede yaşayan kişilerin refah seviyelerinin yükselmesini, yaşam standartlarının yükselmesini sağlayarak; ihracatın ekonomik ve toplumsal olarak olumlu etkileri ortaya çıkmaktadır. Ülke; refah seviyesi yüksek, kalkınmış ülkeler sınıfına dahil

olacaktır. Refah seviyesi yüksek toplumlarda sosyal ve beşeri olarak istikrarsızlık daha az görülmektedir (Çelik, 2007: 168).

1.1.3.2. Uluslararasılaşmanın Mikro Etkileri

İşletmelerin uluslararasılaşması mikro düzeyde işletme karlılığını artırma, üretimi artırarak ihraç malların maliyetini düşürme, yerel pazara bağımlılığı azaltma, uzun dönemli bakış açısı ile yüksek başarı düzeyi sağlama, işletme istihdamını artırma gibi faktörler ile işletmelerin gelişmesi ve büyümesine katkı sağlamaktadır.

- *İşletme karlılığını artırma:* İşletmelerin ihracatın faaliyetlerindeki satışlarının yerli üretimde ekonominin gelişmesine yardımcı olur, böylelikle yerli ürünlerin tüketicilerine daha düşük fiyatlarla sunulması sağlanır. İşletmeler için ürün maliyetlerinin düşürülmesi yurtiçinde ve yurtdışında işletme karlılığını artırarak rekabetçi konumunu iyileştirmesini sağlar (Albaum ve Duerr, 2011: 105).
- *Üretimi artırarak ihraç malların maliyetini düşürme:* İç pazarı dar olan ekonomilerini ancak ihracat yoluyla üretimlerini artırarak ülkede bulunmayan sermaye mallarını ve çeşitli girdileri ülkeye getirerek üretimin artması sağlanmaktadır (Arvas ve Torusdağ, 2016: 6). Artan yerli üretim maliyetleri de düşüreceğinden ürün kalitesinde de artış görülür (Gül vd., 2013: 3).
- *Yerel pazara bağımlılığı azaltma:* İç pazarı daralan ekonomiler veya yerel piyasa doygunluğu olduğunda diğer ülkelerde ürün yaşam döngülerini uzatmak amacıyla yapılan ihracatta ekonomik düzeyde üretim yaparak rekabet avantajlarından yararlanma imkânları sağlanır. Ayrıca yurtiçinde ve yurtdışında işgücü maliyetlerinin düşürülmesi, yerli mallara dış talebin artması, bunun yeni yatırımları uyarması, böylece bu sektörlere daha çok yatırımların yapılması, uzmanlaşma ve karşılaştırmalı üstünlüklerden yararlanma fırsatları elde edilebilir (Aktaş, 2009: 36).
- *Uzun dönemli bakış açısı ile yüksek başarı düzeyi sağlama:* Uluslararası faaliyetler bir işletmenin hayatta kalması, büyümesi için ihracat önemli rol oynayabilir. Dolayısıyla ihracat rekabeti artırır ve artan rekabet ileri teknolojiye dayalı üretim yapılmasını zorunlu kılar (Gül vd., 2013: 3). İşletmeler uluslararasılaşma ile elde ettiği bilgi birikimi ve üretim yeteneği ile rekabetçi konumunu güçlendirmek amacıyla kendi iç pazarlarının çok ötesinde

faaliyetlerini genişletebilir ve daha fazla müşteriye ulaşarak yüksek başarı sağlayabilir (Czinkota ve Ronkainen, 2012: 8).

- *İşletme istihdamını artırma*: İhracat ile desteklerin sermaye, işçi gücü ve verimlilik ile üretime olan olumlu etkileri üretimi arttıracak, bu durum aynı şekilde istihdama yansıtılacak, ülkede istihdamı artırıcı işsizliği azaltıcı etkiler ortaya çıkaracaktır (Çelik, 2007: 168). İhracat istihdamı artırması diğer yandan uluslararası işbölümüne uygun bir kaynak dağılımına fırsat vererek ülke refahının artmasına katkı sağlar (Acaravcı ve Kargı, 2015: 2).

1.1.4. İşletmelerin Uluslararasılaşma Dereceleri

İşletmeler uluslararasılaşmaya karar verdiğinde pazarlara katılımının derecesini ve yapmaya hazır olduğu faaliyetleri kararlaştırmak zorundadır. Bu kararlar işletmelerin potansiyel yetenekleri doğrultusunda çalışmalarını ve pazar analizlerini etkilemektedir. Çünkü işletmelerin uluslararasılaşmaya katılma dereceleri her düzeyde farklı stratejiler gerektirmektedir (Akat, 2012: 3). İşletmelerin yabancı bir ülkede faaliyet göstermesi genellikle düzensiz ihracat ile başlayıp, sonra bir satış iştiraki ve daha sonra bir üretim iştiraki ile acenteler aracılığıyla ihracata ilerlemektedir. İşletmeler zaman içinde deneyim kazandıkça ve giderek daha kararlı hale geldikçe strateji ve taktikler değiştirerek farklı seviyelerde ihracata katılmaktadırlar (Goerzen ve Makino, 2007: 1152). Uluslararasılaşma ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde beş aşamalı ihracata katılma düzeyi mevcuttur.

1- Yabancı Pazarlama Katılmama (Ulusal pazarlama)

2- Yabancı Pazarlama Seyrek Katılma

3- Yabancı Pazarlama Düzenli Katılma

4- Uluslararası Pazarlama

5- Küresel Pazarlama (Onkvisit ve Shaw, 2009:15; Cateora vd., 2011: 19; Pride ve Ferrell, 2015: 213).

- *Yabancı Pazarlara Katılmama (Ulusal Pazarlama)*: Bu aşamadaki bir işletmenin tüm pazarlama stratejileri menşe ülkedeki piyasaya odaklanır ve ulusal sınırların dışında müşterileri aktif olarak hedeflenmez (Pride ve Ferrell, 2015: 213). Ancak,

işletmenin ürünleri üreticiyi açık bir şekilde teşvik etmeden ve hatta üreticinin bilgisine sahip olmadan yurt dışından satış yapan yerli toptancı veya distribütörler aracılığıyla dış pazarlara ulaşabilir (Cateora vd., 2011: 20).

- *Yabancı Pazarlara Seyrek Katılma:* İşletmeler farklı dönemlerde ortaya çıkan üretim seviyelerindeki veya talepteki değişikliklerden kaynaklanan geçici fazlalıklar nedeniyle tesadüfen veya seyrek olarak yurtdışından gelen siparişleri karşılayabilmek amacıyla dış pazarlara yönelirler (Atabay, 2005: 5; Cateora vd., 2011: 20). Söz konusu üretim fazlaları geçici nitelikte olduğundan işletme hiçbir uluslararası pazarlama stratejisi geliştirmez, ancak uluslararası distribütörler, yabancı işletmeler veya seçilmiş müşteriler işletmenin bazı ürünlerini satın alır (Pride ve Ferrell, 2015: 213). Uluslararası pazarlamaya katılımının ilk iki aşaması daha reaktiftir. Çoğu zaman uluslararası genişleme konusunda dikkatli stratejik düşünmeyi temsil etmemektedir (Cateora vd., 2011: 20).
- *Yabancı Pazarlara Düzenli Katılma:* İşletme mevcut ürünlerin yurtdışı satışlarını aktif olarak talep etmektedir. İşletme planlı olarak pazarlama prosedürlerinde denizaşırı alıcıların gereksinimlerini karşılamak için sınırlı değişiklikler yapmaya isteklidir (Albaum ve Duerr, 2011: 119-128). İşletmeler sürekli ve düzenli olarak sürdürülen üretim, pazarlama kapasitelerini iç pazar yanında, dış pazar fırsatlarını da dikkate alarak belirlemektedirler. Bu seviyede işletme dış pazarlarda sunulacak mal ve hizmetler ile ilgili kalıcı üretim kapasitesine sahiptir. İşletme, yurtdışı veya yurt dışında yerleşik aracılar kullanabilir veya kendi satış gücüne veya satış ortaklarına önemli dış pazarlarda sahip olabilir (Cateora vd., 2011: 20). Bu tür işletmeler dış pazarları iç pazarların bir uzantısı olarak görmekte uluslararası pazarlama faaliyetleri sürekli ve düzenli hale gelse de operasyon ve üretimin birincil odak noktası olarak iç pazar ihtiyaçlarına hizmet etmektedir (Atabay, 2005:5). Fakat yurtdışı talep arttıkça, üretim dış pazarlara tahsis edilmekte ve ürünler, bireysel dış pazarların ihtiyaçlarını karşılamak üzere uyarlanabilir (Cateora vd., 2011: 20-21).
- *Uluslararası Pazarlama:* İşletmeler diğer ülkelerdeki alıcılara daha iyi ulaşabilmek için ihracat ve pazarlama uygulamalarında önemli değişiklikler yaparak (Albaum ve Duerr, 2011: 119-128) pazarlama stratejisinde bölgeler ve ülke pazarları arasındaki kritik farklılıklara göre özelleştirilmiş

değerlendirmelerde bulunmaktadırlar (Pride ve Ferrell, 2015: 213). Bu aşamada yer alan işletmeler planlı ve programlı bir şekilde uluslararası pazarlama faaliyetlerine tamamen bağlı ve katılımlıdır. Bu tür işletmeler dünyanın her yerinden pazarlar arayıp ürünlerini satmaktadırlar. Bu planlama genellikle sadece pazarlamayı değil, aynı zamanda yerel piyasa dışındaki malların üretimini de kapsar. Böylelikle bir işletme uluslararası veya çok uluslu pazarlama ağı haline gelir (Cateora vd., 2011: 21).

- *Küresel Pazarlama*: Pazarlama stratejileri birden fazla büyük bölge, bölgeler veya ülke pazarları arasındaki benzerliklere odaklanarak geliştirilmektedir (Pride ve Ferrell, 2015:213). Küresel pazarlama seviyesinde en derin değişim işletmenin pazarlara ve ilgili planlama faaliyetlerine yönelmesidir. Bu aşamada işletmeler yerel piyasası da dahil olmak üzere dünyaya tek bir pazar olarak davranırlar. Pazar bölümlenme kararları artık ulusal sınırlara odaklanmamaktadır. Bunun yerine, pazar segmentleri gelir düzeylerine, kullanım şekillerine veya sık sık ülkeleri ve bölgeleri kapsayan diğer faktörlere göre tanımlanmaktadır. Çoğu zaman, uluslararası pazarlamanın küresel pazarlamaya geçişi, bir işletmenin satış gelirlerinin yarısından fazlasının yurt dışından geldiği eşiği geçmesiyle gerçekleşmektedir (Cateora vd., 2011: 21-22).

1.1.5. İşletmelerin Uluslararasılaşma Dereceleri

Uluslararası pazarlar her ülkedeki makro ve mikro koşullar farklı olduğu için her işletmenin aynı ya da düzenli bir şekilde uluslararasılaştığı söylenemez. İşletmelerin uluslararasılaşma sürecinde yabancı ülkelerin pazarlarına girerlerken hangi stratejiyi seçeceğini açıklayan fazlaca model vardır. 1970 ve 1980'lerde yerini alan modeller çok uluslu işletmelerin nasıl ortaya çıktığını açıklayan statik, birbirini izleyen aşamalardan oluşan ise dinamik yaklaşımlardır (Ulaş, 2009: 17-18; Gödekmerdan, 2012: 23).

1.1.5.1. Statik Uluslararasılaşma Modelleri

Statik modeller Hymer modeli (1960-1970), işlem maliyeti modeli, içselleştirme modeli, kaynak bağımlılığı modeli, eklektik model şeklinde sıralanabilir.

- *Hymer Modeli (1960-1970)*: Hymer (1960) doktora tezinde doğrudan yabancı sermaye yatırımını açıklamıştır. Hymer modelinde işletmelerin neden yabancı

ülkeye yatırım yaptıklarını açıklamakla birlikte tercih edilen ülkenin neden tercih edildiğini açıklamamaktadır. Hymer'e göre yabancı işletmeler yerel işletmelere göre daha az bilgi sahibidirler ve risk ve belirsizlik ile karşı karşıyadırlar. Dolayısıyla yabancı işletmelerin abazı üstünlüklere sahip olması gerekmektedir (Ulaş, 2009: 20-21). Hymer modeline göre; en iyi alternatif monopolistik üstünlüklerden dolayı tam sahiptir. Bu teori uluslararasılaşma nedenlerini açıklamakla birlikte neden A ülkesi değil de B ülkesi olduğunu açıklamamaktadır (Barkema vd., 1996: 154; Ulaş, 2009: 20-21).

- *İşlem Maliyeti Modeli:* İşlem maliyeti modeli bir seviyede içselleştirme modeli ile bir ve aynıdır. Her ikisi de işletmeyi piyasa başarısızlığına bir cevap olarak görmektedir. Kâr arayan işletmeler faaliyetlerini içselleştirirken bu sayede maliyetleri de azaltılacağından işletmeler uluslararası faaliyetlere yönelmektedirler. İşlem maliyeti modeli işletmenin ortak girişim stratejisi ya da yan kuruluşlar açarak uluslararasılaşacağını açıklamaktadır. Bir piyasa işlemiyle ortaya çıkan uygulama, izleme, araştırma ve aracılık maliyetlerinden ortaya çıkan işlem maliyetini fırsatçılık, belirsizlik, ticaretin azlığı faktörleri arttırmaktadır (Ulaş, 2009: 22-23).
- *İçselleştirme Modeli:* İçselleştirme modeli, işletmenin kendi başlarına geliştirmeyi istedikleri fikri üzerine odaklanır. İşletme içinde daha düşük maliyetle işlem yapılabilindiğinde işletmeye özgü avantajları diğer işletmelere lisanslama, ortak girişim ile vermek yerine kendi faaliyetleri içinde kullanmaktır (Ruzzier, vd., 2006:481). İçselleştirme modeli işletmelerin her zaman daha düşük maliyetli yeri seçmeleri ve faydaların maliyetlerden daha büyük olduğu piyasalarda işletmelerin büyüyebileceği varsayımına dayanmaktadır (Ulaş, 2009: 24).
- *Kaynak Bağımlılığı Modeli:* İşletmenin maddi (arazi, makine, üretim faaliyetleri) ve maddi olmayan (yönetim bilgisi, finansal bilgi) kaynakları vardır (Ulaş, 2009: 26). Amaç işletmenin ister ulusal ister uluslararası olsun, firmanın dinamik yeteneklerini, kaynak temelli bir modelini geliştirmektir (Ruzzier, vd., 2006: 486). Model işletmenin sahip olduğu benzersiz, değerli, taklit edilemeyen kaynakların uluslararası pazarlara kolayca işletme tarafından transfer edilmesi ve büyük karlılık sağlaması ile ilgilidir (Ulaş, 2009: 27).

- *Eklektik Model:* Eklektik model, içselleştirme modeline dayanır ve uluslararası üretimin farklı biçimlerini (yer, mülkiyet, içselleştirme avantajları) ve bir ülkenin doğrudan yabancı yatırımlar için seçimini açıklamaya çalışır. Eklektik yaklaşımda uluslararasılaşma işletmeye özgü avantaj, ülkeye özgü avantaj ve içselleştirme avantajından faydalanır. Bu yaklaşıma göre, piyasa kusurlarının yokluğunda işletmeler tek dış piyasa giriş yöntemi olarak ihracata yöneleceklerdir. Hükümet tarafından getirilen kısıtlamaların neden olduğu piyasa kusurlarının gerçek dünyasında işletmeler tümüyle sahip olunan yan kuruluşlar, ortak girişimler, lisanslama gibi çeşitli yabancı pazar giriş modları arasından seçim yapabilirler (Eriksson, 1998: 338). Ekonomik faaliyetlerin uluslararasılaşmasındaki avantajların biri işletmeye özgü ve maddi olmayan varlıkların birikimi, teknolojik kapasiteler veya ürün yenilikleri ile ilgili mülkiyet avantajlarıdır. İkincisi yatırımın hangi ülkede yapılacağını belirleyen avantajlarıdır. Üçüncüsü ise işletmelerin faaliyetlerini katma değer zincirinde dahili olarak yönetme ve koordine etme kapasitesinden kaynaklanan içselleştirme avantajlarıdır (Dunnin, 1998: 5-6). Bu üç avantaja eklektik model adı verilmektedir (Ulaş, 2009: 24).

1.1.5.2. Dinamik Uluslararasılaşma Modelleri

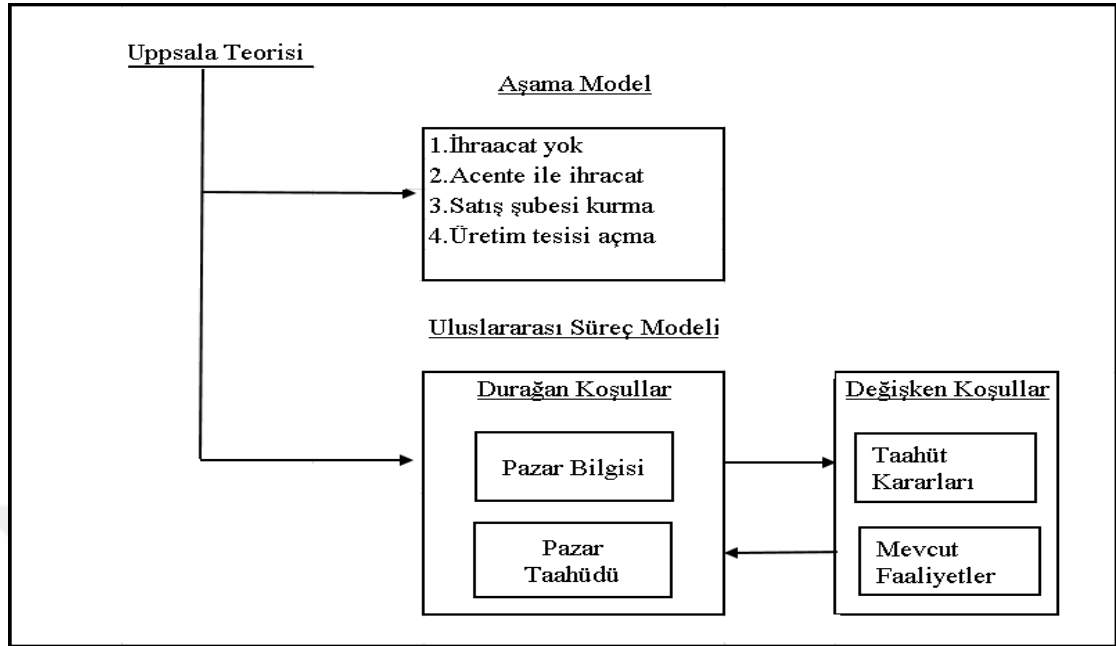
Dinamik modeller yeni ürün yaşam dönemi modeli, yenilikçi yaklaşımli uluslararasılaşma modeli, şebeke ağı uluslararasılaşma modeli, uppsala uluslararasılaşma modeli şeklinde sıralanabilir.

- *Yeni Ürün Yaşam Dönemi Modeli:* Uluslararası ürün yaşam dönemi yeni ürün, olgun ürün, standart ürün olmak üzere gelişmekte olan ülkeler, diğer gelişmiş ülkeler ve yenilikçi gelişmiş ürünlerde farklılık göstermektedir (Vernon, 1966: 199). Yeni bir ürünün önce gelişmiş bir piyasada ortaya çıkacağı, sonra ihraç edileceği, olgunlaştığı zaman talep genişledikçe başka ülkelerde üretilebilir. Belli bir standartlaşma derecesi ile ölçek ekonomileri daha önemli hale geleceği en son aşamada ise standartlaştırılmış ürünlerle daha az gelişmiş ülkeler üretim yerleri olarak rekabet avantajları sunabilir (Hollasen, 2011: 72).
- *Yenilikçi Yaklaşımli Uluslararasılaşma Modeli:* Yenilikle ilgili modeller her bir uluslararasılaşma aşamasının işletme için bir yenilik olarak değerlendirildiği ifade etmektedir. Küçük orta ölçekli işletmelerde özellikle ihracat geliştirme sürecinde

odak noktası bir dizi sabit, ardışık aşamalı modellerdir (Ruzzier, vd., 2006: 481). Modellerde tamamen yerel pazara odaklanmış işletmelerin yönetsel bilgi ve tutumlara dayalı olarak nasıl uluslararasılaştığına değinilmektedir (Gödekmerdan, 2012: 27).

- *Şebeke Ağı Uluslararasılaşma Modeli*: Bir işletmenin uluslararasılaşma sürecini bir süreç yaklaşımı içinde analiz etmenin bir başka yolu da şebeke ağı uluslararasılaşma modelidir. Endüstriyel sistemlerde işletmeler mal ve hizmet üretimi, dağıtımını, kullanımını ile uğraşır. Bu sistemler ve işletmeler arasındaki ilişkiler ağlar olarak tanımlanır. Bir ağda işletmelerin birbirine bağımlı olduğu bir iş bölümü vardır. Bu nedenle işletmelerin uluslararasılaşması faaliyette bulunduğu şebeke ağına ve ağdaki ilişkilerine bağlıdır (Johanson ve Mattsson, 1988: 2-3).
- *Uppsala Uluslararasılaşma Modeli*: İşletmelerin uluslararasılaşmasında en etkili olanı Johanson ve Wiedersheim-Paul (1975) tarafından başlatılan ve Johanson ve Vahlne (1977) tarafından geliştirilen “Uppsala Uluslararasılaşma Modeli” dir (Öztürk, 2006: 5; Gödekmerdan, 2012: 32). Johanson ve Wiedersheim-Paul (1975) geliştirilen model aşama modeli iken Johanson ve Vahlne (1977) tarafından geliştirilen model uluslararası süreç modelidir. Her iki model de birbirlerine çok yakın ve aynı konuları acıklmalarına rağmen aşama modelinde fiziksel mesafenin önemli bir değişken iken süreç modelinde taahhüt ve bilginin önemi vurgulanmaktadır (Ulaş, 2009: 31). Uppsala uluslararasılaşma modeline göre bilgi öğrenilerek elde edilmekte ve dış pazarlar hakkında bilgi eksikliğinin uluslararası operasyonlar için büyük bir engel olması varsayımına dayanmaktadır (Forsgren, 2002: 259). Model işletmelerin bilgisinin ve deneyimlerinin uluslararasılaşmayı nasıl etkilediği üzerinde durmaktadır. Modele göre yabancı pazar hakkında bilgi yetersizliğinden dolayı uluslararasılaşmak zordur (Johanson ve Vahlne, 1977: 23, Moen ve Servais, 2002: 51). Uluslararasılaşma ancak belirli bir pazarda piyasaya özel bilgi elde ettikçe zamanla gelişir (Amdams, 2009: 446).

Şekil 1.1: Uppsala Uluslararasılaşma Modeli



Kaynak: Ulaş, 2009: 32, Johanson ve Vahlne, 1977: 26.

Johanson ve Wiedersheim-Paul (1975) Uppsala Üniversitesi'nde İşveç'deki dört işletmenin aşamalı bir süreç içinde uluslararasılaştıklarının gözlemlendiği çalışma modelin temelini oluşturmaktadır. Modelde uluslararası faaliyetler için kaynak, pazar deneyimi ve bilgisi gerektirmektedir. İşletmelerin uluslararası faaliyetleri ülke içindeki piyasalarda geliştikten sonra aşamalı olarak uluslararası faaliyetleri geliştirmektedir (Johanson ve Wiedersheim-Paul: 1975: 305). Modele göre uluslararası operasyonlar riskli olduğu için işletmeler uluslararasılaşma sürecine psikolojik veya kültürel mesafelerle yakın tanımlanan bir ülkede başlamaya yöneliyorlar. İşletmeler bu tür pazarlardan yabancı pazar bilgisini geliştirdiği, zaman ve tecrübe ile deneyim kazandıkça, pazar bilgisini arttırarak giderek daha uzak ülkelere yatırım yapacaklardır (Coviello ve McAuley, 1999: 226; Andersen, 1993:210; Amdams, 2009: 446). Uluslararasılaşma sürecindeki her aşama, daha büyük kaynak taahhütlerini temsil ederek işletme için oldukça farklı pazar deneyimlerine ve bilgilere yol açmaktadır (Çavuşgil, 1980: 274). Johanson ve Wiedersheim-Paul (1975) Uppsala uluslararasılaşma modelinde dört aşama belirlemiştir. Dört aşama sırasıyla daha büyük kaynak taahhütleri anlamına gelir ve firma için oldukça farklı pazar deneyimlerine ve bilgisine yol açar. Birinci aşama işletmenin piyasaya hiçbir taahhütte bulunmadığı ve piyasaya herhangi bir düzenli bilgi kanalından yoksun olduğu

ihracatın olmadığı aşamadır. İkinci aşama işletmenin satışa etki eden faktörler hakkında oldukça düzenli bilgi aldığı piyasaya bir kanalı olan acente ile ihracat aşamasıdır. Üçüncü aşama pazara kontrollü bir bilgi kanalı anlamına gelen, piyasadan işletmeye akan bilgi türünü ve miktarını yönetme kabiliyetini verdiği satış şubesi kurma aşamasıdır. Bu aşamada işletme ayrıca kaynakları etkileyen faktörleri doğrudan deneyimlemektedir. Dördüncü aşamada daha fazla bir kaynak taahhüdü anlamına geldiği üretim tesisi açma aşamasıdır (Johanson ve Wiedersheim-Paul: 1975: 306).

Johanson ve Vahlne (1977) yılında Johanson ve Wiedersheim-Paul (1975)'un geliştirdikleri modeli yeniden ele almışlardır. Modelin temel varsayımları bilgi eksikliğinin uluslararası operasyonların geliştirilmesinde önemli bir engel oluşturması ve gerekli bilgilerin esas olarak yurtdışı operasyonlar yoluyla elde edilebilmesidir (Johanson ve Vahlne, 1977: 23, Andersen, 1993: 211). Model durağan koşullarda pazar bilgisi ve pazar taahhüdünü, değişken koşullarda ise kaynak taahhüt kararlarını ve mevcut işletme faaliyetlerinin performansını içermektedir (Johanson ve Vahlne, 1977: 26). Pazar bilgisinin ve pazar taahhüdünün hem taahhüt kararlarını hem de mevcut kararların gerçekleştirilme şeklini etkilediği ve bunlar sırasıyla pazar bilgisini ve taahhüdü değiştirdiği varsayılır (Andersen, 1993: 211).

Uppsala araştırma modelinde araştırmacılar iki durumu açıklamışlardır. Birinci durum da işletmelerin başlangıçta piyasada düzenli ihracat faaliyeti yapılmamakta sonra ihracat bağımsız temsilciler aracılığıyla, daha sonra bir satış iştiraki aracılığıyla gerçekleştirilmekte ve sonuç olarak üretimle devam etmektedir. İkinci durumda ise psikolojik olarak mesafeli pazarların aşamalı seçimidir. Psikolojik mesafe kavramı ülkeler arasındaki bilgi akışındaki engelleniş yasaları, eğitim düzeyleri, politik sistem, eğitim seviyesi ve endüstriyel gelişmişlik düzeyi gibi (Johanson ve Vahlne, 1977: 24) veya kültürel uzaklıklara göre farklılık göstermektedir (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 308). Uppsala modeline göre işletmeler daha iyi bildikleri pazarlar veya iç piyasa ile benzerlik gösteren pazarlarda faaliyetlerine başlamakta; yeterli bilgi ve deneyimi elde ettikten sonra psikolojik olarak mesafeli pazarlara yönelmektedirler (Moen ve Servais, 2002: 51, Johanson ve Vahlne, 1990: 13). Fakat uluslararasılaşma adımlarını bu şekilde sıralanışında pazarların kaynak gerektiren aşamalar için yeterince büyük olmadığı ve diğer dış pazarlardan geniş deneyime sahip işletmelerde bu aşamalarda sıçramalar olarak

uluslararasılaşma sürecinin hızının genellikle hızlandırılabileceği istisnai durumlar olarak belirtilmiştir (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 307; Hollasen, 2011: 75).

1.2. İŞLETMELERİN ULUSLARARASILAŞMASINDA PSİKOLOJİK MESAFE

Teknolojide meydana gelen gelişmeler, küreselleşme, ulaşım ve bilgi akışının hızlanması gibi faktörler işletmelerin uluslararasılaşması üzerinde etkili olmaktadır. Uluslararasılaşma bir ülkenin ve işletmenin toplumsal refahını, ekonomik refahını iyileştirmede ve kalkınmasında önemli bir etkidir (Morgan ve Katsikeas, 1997: 68). İşletmeler açısından önemli bir kavram olan uluslararasılaşmanın süreçleri bir takım modellere dayandırılarak açıklanmaya çalışılmıştır (Sümer, 2012: 5). Uluslararasılaşma modellerinden etkili bir model olan Uppsala Uluslararasılaşma Modeli, uluslararasılaşma kavramını bir işletmenin faaliyetlerini uluslararası hale getirirken çeşitli aşamalardan geçen, yavaş yavaş gelişen bir süreç olarak tanımlamaktadır (Ojala, 2008: 136). Uluslararasılaşma faaliyetlerinin aşamalı olarak gerçekleştiğini, artan pazar bilgisi ve bağlılığından etkilendiğini göstermektedir. Model, pazar seçimi ve pazara giriş açısından öğrenmeyi vurgulamaktadır (Coviello ve McAuley, 1999: 226).

Uluslararasılaşma sürecinin dinamiklerini anlamada psikolojik mesafe önemli bir değişkendir (O'Grady ve Lane, 1996: 311). Çokuluslu işletmeler üzerinde araştırma yapan Johanson ve Vahlne (1977), Johanson ve Wiedersheim-Paul (1975), Vahlne ve Wiedersheim-Paul (1973, O'Grady ve Lane, 1995) psikolojik mesafe kavramın savunucuları olarak kabul edilmektedir. Johanson ve Wiedersheim-Paul (1975) ve Johanson ve Vahlne (1977) uluslararasılaşma sürecinde ele aldıkları psikolojik mesafe kavramını işletme ile pazar arasındaki bilgi akışını engelleyen veya bozan dil, kültür, politika sistemleri, eğitim düzeyi, endüstride gelişme düzeyi gibi farklılıklar şeklinde tanımlamışlardır (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 308; Johanson ve Vahlne, 1977: 24).

Psikolojik mesafe kavramı uluslararasılaşma süreci modelinin temelidir. Modelde işletmenlerin pazar seçiminde ilk olarak yakındaki pazarlara düşük bir psikolojik mesafe ile girmeleri beklenmektedir, çünkü bu ülkeler genellikle benzer bir dili, kültürü, politik sistemi, eğitim düzeyini, endüstriyel gelişme düzeyini paylaşırlar (Ojala, 2008: 136). Uluslararasılaşma kararı alan işletmelerde Uppsala modeline göre dış pazarlar hakkında bilgi eksikliğinin uluslararası operasyonlar için büyük bir engel

oluşturmasından dolayı işletmeler; psikolojik olarak benzer algıladıkları, iyi bildikleri, kolay anlayabilecekleri pazarlarda faaliyetlerini devam etmekte, sonrasında yabancı pazarlara ait bilgi edindikçe farklı pazarlarda faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 306; Moen ve Servais, 2002: 51, Johanson ve Vahlne, 1990: 13; Coviello ve McAuley, 1999:226; Amdams, 2009:446; Gödekmerdan, 2012: 52).

Uppsala modelinde bilgi önemli bir role sahiptir. Johanson ve Wiedersheim-Paul (1975) işletmelerin yabancı pazara girişinde dört aşama kullanmaları beklenmektedir. İhracatın olmadığı ve acente ile ihracat yapıldığı ilk iki aşamada pazara dair kapsamlı bir bilgi gerektirmeyen pazara dair daha az bağlılığın olduğu aşamadır. Bu iki aşama yabancı ülke hakkındaki bilgiyi arttırmaktadır. Satış şubesi kurma ve üretim tesisi açma aşaması yabancı pazar hakkında daha fazla bilgi ve bağlılığın olduğu aşamadır (Ojala, 2008: 136). Johanson ve Vahlne, (1977) psikolojik olarak yakın pazarlarda başlayan faaliyetler zaman içinde artan bilgi, deneyim ve tecrübe ile işletmelerin dış pazar taahhütlerini artmaktadır. Bu durum üretim ve satış operasyonlarında sermaye yatırımı da dahil olmak üzere daha uzak pazarlarda daha fazla bağlılığına yol açmaktadır (Coviello ve McAuley, 1999: 226). İşletmeler psikolojik olarak yakın dış pazarlarda faaliyet göstererek yabancı pazarlar hakkındaki bilgi ve deneyimlerini artırarak riski ve belirsizliği azaltmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca psikolojik mesafe yabancı pazarda doğrudan deneyimin ve içsel ilişkilerin anlaşılmasından gelen piyasa bilgisi ile yorumlama deneyimine ihtiyaç duymadan kolaylıkla aktarılan ve öğrenilen daha nesnel, olgusal, genel piyasa bilgisini birbirinden ayırmaktadır (Ojala, 2008: 136, Smith vd., 2011: 125).

Farklı değişkenlere bağlı olarak ifade edilen ülkeler arasında psikolojik mesafe işletmelerin uluslararasılaşma kararları, pazar seçimi kararlarını ve yönetim kararlarını etkilemektedir (Kraus vd., 2015: 1501). Psikolojik mesafe geleneksel olarak uluslararasılaşma sürecini ve uluslararası pazar seçimini açıklamak için kullanılmakla birlikte performans pazarlama karmaşı adaptasyonu ve ihracat performansı gibi uluslararası faaliyetlere etkilerini belirlemede de kullanılmaktadır (Gödekmerdan, 2012: 120; Dow, 2000: 51-52; Ellis, 2007: 573, Gödekmerdan ve Güllülü, 2013: 171, Mlinaričl ve Trapezyński, 2016: 11-12, Sousa vd, 2010, Smith vd, 2011: 126, Stöttinger ve Schlegelmilch, 1998: 358; Evans vd., 2008: 35; O'Grady ve Lane 1998: 310).

1.2.1. Psikolojik Mesafe Tanımı ve Kapsamı

İşletmelerin uluslararasılaşması aşamasında karar vericilerin hedef ülkelerdeki benzerlik ve farklılıkları algılamalarında etkili olan psikolojik mesafe kavramı ilk olarak Beckerman (1956) Batı Avrupa ticaretinin modelini belirlemede mesafenin çok önemli olduğunu vurguladığı çalışmasıyla literatüre girmiştir (Beckerman, 1956: 31). Kavram daha sonra Uppsala Üniversitesindeki Johanson ve Wiedersheim-Paul ve Johanson ve Vahlne tarafından Uppsala Uluslararasılaşma Modeli'nde işletmelerin uluslararasılaşmasında etkili bir kavram olarak ifade edilmiştir (O'Grady ve Lane, 1996: 311, Ojala, 2008: 136, Sousa ve Lengler, 2009: 594; Smith vd., 2011: 124). Johanson ve Wiedersheim-Paul, (1975) psikolojik mesafe işletme ile pazar arasındaki bilgi akışını engelleyen veya bozan faktörler olarak tanımlanmaktadır. Bu faktörlerin örnekleri, dil, kültür, politika sistemleri, eğitim düzeyi, endüstride gelişme düzeyi gibi işletme ve piyasa arasındaki bilgi akışını engelleyen veya bozan faktörlerdir şeklinde ifade edilmiştir (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 308). Johanson ve Vahlne, (1977) psikolojik mesafe kavramını pazardan bilgi akışını engelleyen dil, eğitim, ticaret uygulamaları, kültür ve sanayi gelişimi arasındaki farklılık gibi faktörlerin toplamı olarak tanımlamışlardır.

Küreselleşmeyle birlikte işletmelerin ulusal pazarların ötesinde büyümeye başlamaları ile dil, yaşam biçimleri, kültürel standartlar, tüketici tercihleri, satın alma gücü gibi farklılıklarla karşılaşmaları psikolojik mesafe tanımının önemli ölçüde tartışılmasına ve gözden geçirilmesine sebep olmuştur (Ciszewska-Mlinaričl ve Trapczyński, 2015: 3). Reid (1981) psikolojik mesafeyi potansiyel ihracatçıların dış pazarlar arasında sadece ekonomik ayrımlar yapmakla sınırlı kalmaması ve yabancı ülkelere özgü diğer değerlendirme ölçütlerinin kabul edilebilir piyasaları ayırt etmede eşit öneme sahip olabilecek önemli bir kavram olarak ifade etmektedir. Psikolojik mesafe 1990'lı yıllarda işletmelerin yabancı bir çevreyi öğrenmelerini ve anlamalarını engelleyen veya bozan etkenler olarak tanımlanmıştır (Nordstrom ve Vahlne, 1994: 48). Psikolojik mesafe bir işletmenin yabancı bir piyasanın özelliklerinden emin olma derecesi olarak tanımlanmıştır (Kogut ve Singh, 1988: 413). Evans vd., (2000) psikolojik mesafe kavramını uzaklık algısı yaratan faktörlerin ne olduğu ve işletme yöneticilerinin farklı olguları açıklamada kullandığı bir kavram olarak tanımlamışlardır. Psikolojik mesafe genel anlamda ekonomik, politik, yasal, coğrafi ve kültürel mesafeyi ve dil farklılıklarını

içermektedir. Sousa ve Bradley, (2005) psikoloji kelimesinin akıl veya ruh sözcüklerinden türediği ve bireyin zihninde dünyanın nasıl algılandığını ifade ettiğinden; psikolojik mesafe kavramını da ana ülke ile yabancı ülke arasındaki farkların algılaması şeklinde tanımlamışlardır. Sousa ve Bradley, (2008) kültürel mesafe ve psikolojik mesafe uluslararası literatürde yaygın olarak birbirleri yerine kullanılmış iki kavram olduğu fakat kültürel mesafenin bireyin algıladığı psikolojik mesafeyi etkilediğini iddia etmiştir. Psikolojik mesafe bireylerin ekonomik kalkınma, iklim koşulları, yaşam tarzları, tüketici tercihleri, dil, eğitim ve kültürel değerler açısından kendi ülkesi ile yabancı ülke arasındaki farklılıklara ilişkin algılarını şeklinde ifade edilmiştir (Sousa ve Lenger, 2009: 594). Hakanson, (2014) psikolojik mesafeyi doğrudan bireylerin kendi ülkesi ve yabancı ülkeler arasındaki farklılık ve benzerlik algıları şeklinde tanımlamıştır. Sümer ve Üner (2012; 2014) psikolojik mesafe işletmelerin neden, nasıl uluslararasılaştıklarını açıklamada ve uygulayacakları pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde önemli bir kavram olduğu ifade edilmektedir. Psikolojik mesafe iki ülke arasındaki mesafeyi mutlak olarak kabul etmemektedir. Bunun aksine, psikolojik mesafe insan algılarına, deneyimlerine ve yöneticilerin bilgisine veya bilgisizliğine dayanan bilişsel bir kavrayıştır (Chikhouni, 2017: 33). Bu tanıma göre psikolojik mesafe bireylerin deneyim ve kültüründen etkilenerek yabancı pazardaki ticari ve kültürel farklılıkları algılamasına dayalı olan bilişsel bir süreç olarak ifade edilebilir.

1.2.2. Psikolojik Mesafe Boyutları

Psikolojik mesafe kavramı literatürde uluslararası faaliyetleri etkileyen algısal bir yapı olarak önem kazanmıştır. Psikolojik mesafe değişkenleri karar vericilerin algılarını oluşturan kültürel ve makro unsurlar ile kişisel özellikler ve farklılıklar olarak ifade edilmektedir. (Dow ve Karunaratna, 2006: 579; Aboali ve Mohamed, 2012: 175). Ülkeler arasındaki kültürel, politik, coğrafi ve ekonomik yapıdaki farklılıklar uluslararasılaşmaya yönelik kararları etkileyen önemli değişkenler arasındadır (Olejinik, 2015:605). Karar verici konumundaki yöneticinin algıladığı bireysel unsurlar ise hedef pazarlardaki bireylerin mevcut pazardaki bireylerden yaşam tarzı, gelir düzeyi, değerler, tutum gibi farklılıkları ve özelliklerdir (Prime vd., 2009: 190; Sousa ve Bradley, 2008: 308).

Literatürde psikolojik mesafe kavramının oluşumuna yönelik etkili olan çeşitli unsurlar önerilmiştir (Dow, 2000: 53; Dow ve Larimo, 2007: 5). 1970'li yıllarda Uppsala Üniversitesi'ndeki araştırmacılar psikolojik mesafeyi piyasaya bilgi akışını engelleyen faktörlerin toplamı olarak ifade etmiştir. Bu faktörler dil, kültür, siyasal sistemler, eğitim düzeyi, endüstriyel gelişim düzeyi, vb. şeklindedir (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 308). Boyacıgiller (1990) psikolojik mesafeye katkıda bulunan unsurların din, iş dili, hükümet biçimi, ekonomik gelişme ve göç düzeylerini içermesi gerektiğini ifade etmiştir. Lee (1998) dil, politik ve yasal sistem, pazarlama altyapısı ve işletme uygulamalarını psikolojik mesafeyi oluşturan unsurlar olarak ifade etmiştir. Evans vd., (2000), psikolojik mesafeyi oluşturan unsurları kültür, dil, iş uygulamaları, politik ve yasal sistemler, eğitim, ekonomik kalkınma, pazarlama altyapısı ve endüstri yapıları şeklinde ifade etmektedir. Evans ve Mavondo (2002), ülkeler arasındaki farklılıkları değerlendirmek için iki boyutlu bir yaklaşımın gerekli olduğunu, kültürel farklılıkların yanı sıra iş farklılıklarının da psikolojik mesafenin kavramsallaştırılmasına dahil edilmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Kültürel mesafe olarak Hofstede' nin kültürel göstergelerini, iş mesafesi olarak ise yasal politik, pazar altyapısı, ekonomik gelişme ve dil unsurları olarak ifade etmişlerdir. Dow ve Karunaratna (2006) kültür, dil, din, eğitim ve politik sistemlerdeki ülkeler arası farklılıkları içeren potansiyel uyarıcıları psikolojik mesafe unsurları olarak önermektedir. Sousa ve Bradley (2005) psikolojik mesafe kavramı ortaya çıkaran unsurların iklim koşulları, müşterilerin satın alma gücü, yaşam tarzları, tüketici tercihleri, dil, okuma yazma düzeyi, kültürel değerler, inançlar, tutumlar ve gelenekler olduğunu ifade etmektedir. Smith, (2011) psikolojik mesafe unsurlarının ulusal kültür, dil, eğitim düzeyleri, endüstriyel gelişim, siyasi sistemler, dinler, zaman dilimleri olması gerektiğini önermektedir. Sousa ve Lages, (2011) psikolojik mesafeyi değerlendirmek için literatürde bulunan doğrulanmış ve güvenilir uyarıcılardan ülkenin nitelikleri ve bireyin nitelikleri şeklinde iki boyut önermiş ve birinci boyut bir ülkenin modernleşmesinin belirli yönlerine, ikinci boyut ise farklı ülkelerden insanlar arasında var olan ayrılık ve etkileşim derecesine atıfta bulunmaktadır. Ülkenin nitelikleri (ekonomik ve endüstriyel gelişme düzeyi, iletişim altyapısı, pazarlama altyapısı, teknik şartlar, pazar rekabeti, yasal düzenlemeler) ve bireylerin özellikleri (kişi başına düşen gelir, satın alma gücü, yaşam tarzı, tüketici tercihleri, eğitim düzeyi, dil, kültür) unsurları olarak ifade edilmektedir. İfade edilen bu değişkenlerin psikolojik mesafe ölçümünde

kullanılmasını önerilmektedir. Aboali ve Mohamed, (2012) psikolojik mesafeyi oluşturan uyarıcıları Sousa ve Lages (2011) benzer şekilde ülke ve birey düzeyindeki değişkenler şeklinde ele almıştır. Garcia vd., (2016) psikolojik mesafe boyutları olarak ülkenin nitelikleri (ekonomik ve endüstriyel gelişme düzeyi, iletişim altyapısı, pazarlama altyapısı, teknik şartlar, pazar rekabeti, yasal düzenlemeler) ve bireylerin özellikleri (kişi başına düşen gelir, satın alma gücü, yaşam tarzı, tüketici tercihleri, kültür) unsurlarını ele almıştır. Durand vd., (2016) ekonomik ve endüstriyel gelişme. iletişim altyapısı, pazarlama altyapısı, idari ve teknik prosedürler, yasalar ve yönetmelikler, kişi başına düşen gelir, tüketicilerin satın alma gücü, yaşam tarzı, tüketici tercihleri, okuma-yazma ve eğitim düzeyi, kültürel değerler, inançlar, tutumlar ve gelenekler unsurlarını psikolojik mesafe unsurları olarak ele almıştır. Vaccarini vd., (2017) coğrafi mesafe, kültür, dil, eğitim seviyesi, teknolojik gelişmenin seviyesi, ekonomik büyüme düzeyi, lojistik altyapı, politik sistem, yasal sistem, yönetmelik, kabul edilen iş uygulamaları, iş ahlakı unsurlarını psikolojik mesafe unsurları olarak ifade etmiştir. Türkiye’de yapılan çalışmalarda ise Sümer, (2011) psikolojik mesafenin iş mesafesi ve kültürel mesafe olmak üzere iki unsura bağlı olduğunu ifade etmektedir. Gödekmerdan, (2012) psikolojik mesafe kavramını makro düzeyde kültür, dil, din, eğitim seviyesi, endüstriyel gelişme, politik sistem ve zaman aralığı şeklinde yedi boyut olarak ele almıştır.

Tablo 1.2: Psikolojik Mesafeyi Oluşturan Unsurlar

Psikolojik Mesafeyi Oluşturan Unsurlar		
	Unsurlar	Çalışmalar
Psikolojik Mesafe	Dil, kültür, siyasal sistemler, eğitim düzeyi, endüstriyel gelişme düzeyi	Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975
	Din, iş dili, hükümet biçimi, ekonomik gelişme ve göç düzeyleri	Boyacıgiller,1990
	Dil, politik ve yasal sistem, pazarlama altyapısı ve işletme uygulamaları	Lee, 1998
	Kültür, dil, iş uygulamaları, politik ve yasal sistemler, eğitim, ekonomik kalkınma, pazarlama altyapısı ve endüstri yapıları	Evans vd., 2000
	Kültürel mesafe olarak Hofstede kültürel göstergelerini, iş mesafesi olarak ise yasal politik, pazar altyapısı, ekonomik gelişme ve dil unsurları	Evans ve Mavondo, 2002
	Kültür, dil, din, eğitim ve politik sistemlerdeki ülkeler arası farklılıklar	Dow ve Karunaratna,2006
	İklim koşulları, müşterilerin satın alma gücü, yaşam tarzları, tüketici tercihleri, dil, okuma yazma düzeyi, kültürel değerler, inançlar, tutumlar ve gelenekler	Sousa ve Bradley,2005
	Ulusal kültür, dil, eğitim düzeyleri, endüstriyel gelişim, siyasi sistemler, dinler, zaman dilimleri	Smith, 2011
	Ülkenin nitelikleri (ekonomik ve endüstriyel gelişme düzeyi, iletişim altyapısı, pazarlama altyapısı, teknik şartlar, pazar rekabeti, yasal düzenlemeler) ve bireylerin özellikleri (kişi başına düşen gelir, satın alma gücü, yaşam tarzı, tüketici tercihleri, eğitim düzeyi, dil, kültür)	Sousa ve Lages, 2011
	Ülkenin nitelikleri (ekonomik ve endüstriyel gelişme düzeyi, iletişim altyapısı, pazarlama altyapısı, teknik şartlar, pazar rekabeti, yasal düzenlemeler) ve bireylerin özellikleri (kişi başına düşen gelir, satın alma gücü, yaşam tarzı, tüketici tercihleri, eğitim düzeyi, dil, kültür)	Abooali ve Mohamed, 2012
	İş mesafesi ve kültürel mesafe	Sümer, 2011
	Kültür, dil, din, eğitim seviyesi, endüstriyel gelişme, politik sistem ve zaman aralığı	Gödekermerdan, 2012
	Ülkenin nitelikleri (ekonomik ve endüstriyel gelişme düzeyi, iletişim altyapısı, pazarlama altyapısı, teknik şartlar, pazar rekabeti, yasal düzenlemeler) ve bireylerin özellikleri (kişi başına düşen gelir, satın alma gücü, yaşam tarzı, tüketici tercihleri, kültür)	Garcia vd., 2016
	Ekonomik ve endüstriyel gelişme. İletişim altyapısı, pazarlama altyapısı, idari ve teknik prosedürler, yasalar ve yönetmelikler, kişi başına düşen gelir, tüketicilerin satın alma gücü, yaşam tarzı, tüketici tercihleri, okuma-yazma ve eğitim düzeyi, kültürel değerler, inançlar, tutumlar ve gelenekler	Durand vd., 2016
		Coğrafi mesafe, kültür, dil, eğitim seviyesi, teknolojik gelişmenin seviyesi, ekonomik büyüme düzeyi, lojistik altyapı, politik sistem, yasal sistem, yönetmelik, kabul edilen iş uygulamaları, iş ahlakı

1.2.2.1. Psikolojik Mesafede Birey Boyutu

Ülkeler arasındaki farklılıkları anlamak için bu ülkelerdeki insanların özelliklerini dikkate almak gerektiğinden birey düzeyindeki değişkenler psikolojik mesafenin ikinci anahtar boyutu olarak kabul edilmektedir. Farklı ülkelerden insanların farklı davranış ve inanç modelleri farklı yorumlamalara sebep olduğundan ülkenin sadece makro yönlerini değil aynı zamanda içinde yaşayan bireylerin özelliklerini de dikkate almaları gerekmektedir (Sousa ve Lages, 2011: 210).

Psikoloji, sosyo dilbilim, iletişim, iş ve ilgili alanlardaki araştırmalar iki taraf arasındaki iletişim tarzı, tutum, aktivite tercihi, kültür, kişilik, fiziksel görünüm, din ve statü gibi çeşitli olumlu benzerlik büyüklüğünün olumlu etkisinin olacağını ifade etmektedir (Pornpitakpa, 1991: 318). Benzer tüketim alışkanlıklarına, yaşam tarzlarına, okuryazarlık düzeyine, dile ve kültür yapısına sahip yabancı pazarlara giriş işletmelere de büyük fırsatları sunmaktadır (Sousa ve Bradley, 2008: 309; Sousa ve Lengler, 2009: 594). Literatürde psikolojik mesafe algısını şekillendiren ve ülkeler arasındaki bireysel düzeyde farklılıkları gösteren ve yaygın olarak kullanılan 7 unsur tanımlanmıştır. Bu unsurlar kişi başına düşen gelir, tüketici satın alma gücü, yaşam tarzı, tüketici tercihleri, eğitim düzeyi, dil ve kültürel değerler, inanç, tutum ve gelenektir (Fletcher ve Bohn, 1998: 48; Sousa ve Lages, 2011:210; Smith vd., 2011: 134; Garcia vd., 2015: 379). İfade edilen unsurlar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

- *Kişi başına düşen gelir*; tüketici zenginlikleri veya gelirleri ülkeler arasında mesafe yaratan ticaret ve seçim seviyeleri üzerinde önemli etki yaratan temel ekonomik bir özelliktir. Geçmişleri, gelir seviyeleri, yaşam tarzları, boş zamanların kullanımları benzer olan bireylerin çarpıcı şekilde benzer ihtiyaçları ve tercihleri vardır (Theodosiou ve Katsikeas, 2011: 3). Dolayısıyla pazarın ekonomik benzerliğini bireylerin benzer gelirleri ve yaşam tarzları yansıtmaktadır. Hedef pazarda çoğaltma ya da genişleme kararları iki pazar arasındaki artan gelirler ve yaşam tarzları farklarına göre belirlenmektedir. Gelirdeki benzerlikler yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi, fiyatların belirlenmesi ve pazarlama iletişimi stratejileri için stratejileri etkileyebilir. Ayrıca mevcut pazar ile hedef pazar arasındaki ekonomik koşullardaki farklılıklar veya

benzerlikler pazarlama programı unsurlarının özelleştirilme derecesini etkilemektedir (Kuo ve Fan, 2009: 93).

- *Satın alma gücü*; yabancı pazarları hedef alan işletmeler hedef ülkeye yönelik tüketicilerin kullanılabilir gelir ve satın alma gücü değişkenlerini dikkate alarak hedef pazara yönelik değerlendirmelerde bulunmaktadır (Sümer, 2012: 36). Hedef ülkede kişi başına düşen gelir, eğitim düzeyi, satın alma gücü gibi bazı kriterlere göre işletmeler ülkeleri sınıflandırmaktadır. Bu değişkenler işletmelerin hedef ülkeye yönelik uluslararasılaşma kararlarında etkili olmaktadır (Ulaş, 2009: 64). Özellikle satın alma gücü hedef ülkedeki bireylerin gereksinim duyacakları ve alabilecekleri mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkilemektedir (Akat, 2012: 6).
- *Yaşam tarzı*; yaşam standartlarındaki çeşitlilik ve ülkelerin tüketici davranışları farklılıkları nedeniyle yeni uluslararası pazara girmek zorlu bir faaliyettir (Aboali ve Mohamed, 2012: 176). Bir dış pazara girişin tavsiye edilip edilmeyeceğini ve başarılı bir piyasa açılımı için hangi stratejik değişikliklerin gerekli olup olmadığını belirleyen bu bilgi bireylerin yaşam tarzıdır. Örneğin, işletmeler benzer tüketim alışkanlıklarına, yaşam tarzlarına, okuryazarlık düzeyine ve dile sahip dış pazarlara girişe dayalı bir genişleme stratejisi uyguladığında standartlaşma için en büyük fırsatları sunabilmektedir. Öte yandan, ülkeler arasında yaşam tarzları, okuryazarlık düzeyi, dil ve eğitimdeki büyük farklılıklar, bir yöneticinin yabancı pazarda etkin bir şekilde anlaşılması ve etkili bir şekilde iletişim kurması riskini ve belirsizliğini artıracaktır (Sousa ve Lages, 2011: 209).
- *Tüketici tercihleri*; işletmenin yabancı bir pazardaki başarısı yabancı müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayabilme kabiliyetine, yurtdışı müşteri özelliklerinin ve satın alma davranışının ayrıntılı bir şekilde incelemesine bağlıdır (Sousa ve Lages, 2011: 216). Ulusal kültürlere, yerel piyasa koşullarına ve küresel stratejilere karşı tüketici tepkileri farklılaşabilmektedir (Albaum ve Tse, 2001: 63). Tüketici tercihlerini belirleyememek uyumsuzluğun temel nedenlerinden biri olarak tanımlanmaktadır (Evans vd., 2008: 44). İşletmeler tüketicilerin kültürü, geleneği ve ürün, hizmet tercihleri hakkında bilgi sahibi olmaları nedeniyle avantaj sağlamaktadırlar (Peñaloza ve Gilly, 1999: 87). Kültür, dil, çevre açısından uluslararası pazarlarda önemli farklılıklar olduğu inancı, ekonomik

gelişim, müşteri tercihleri, yaşam tarzı ürün adaptasyonun da temel dayanaklarıdır. Dış pazarın yönetici tarafından tüketici tercihlerindeki benzerlikleri ve yaşam tarzı kalıplarındaki ortaklıklarının benzer algılanması durumunda ortaklıkları teşvik etmekte ve ürün adaptasyonunu kolaylaştırılmaktadır (Sousa ve Bradley, 2005: 52).

- *Eğitim düzeyi*; insanların bilgileri nasıl ilettiklerini ve anladıklarını iletişim kurma ve yorumlama biçimlerini etkileyebilecek başka bir faktör de eğitim sistemidir. Ülkeler arasında eğitim düzeylerindeki farklılıklar uzun bir süredir psikolojik mesafenin oluşmasında etkili olan bir faktör olarak tanımlanmaktadır (Johanson ve Vahlne, 1977: 24; Çavuşgil, 1980: 277). Bu farklılıklar okuryazarlık oranı ve eğitim gören nüfus olarak ifade edilmiştir (Sümer, 2012: 35). Eğitim düzeyi; yorum bilgisini nasıl iletiildiği ve şekillendirildiği, sonraki istihdamımızın doğası, nasıl iletişim kurabileceğini etkilemektedir (Dow ve Karunaratna, 2006:582). Eğitim seviyelerindeki büyük farklılıklar işletme, yöneticiler, tedarikçiler, müşteriler, çalışanlar arasında tam bir anlayış ve iletişim konusundaki belirsizliği (Palmero, vd., 2013:41) ve yöneticinin piyasa ile doğru bir şekilde anlama, iletişim kurma, pazar tercihlerini ve dolayısıyla ticaret akışlarının riskini artırmaktadır. Dolayısıyla ek maliyetler ve işlemlere yönelik ortaya çıkan belirsizlik işletme kararlarını etkilemektedir (Dow ve Karunaratna, 2006:582).
- *Dil*; ülkeler arasındaki dillerdeki farklılıklar, farklı çalışmalarda psikolojik mesafe bileşeni olarak ele alınmıştır (O'Grady ve Lane, 1996: 311, Ojala, 2008: 136, Sousa ve Lengler, 2009: 594; Smith vd., 2011: 124 Sousa ve Bradley, (2005). İşletmeler uluslararası faaliyetlerinde ve ilk genişleme süreçlerinde etkin bir iletişim kurma ve düşünceleri daha kolay ifade etme açısından kendi dil gruplarına benzer ülkeleri daha çok tercih etme eğilimindedirler (Welch vd., 2001: 194; Gödekmerdan, 2012: 49). Çünkü yabancı bir ülke hakkındaki bilginin değeri ve yararı sadece miktarına ve içeriğine değil, aynı zamanda alıcının bu bilgiyi doğru bir şekilde yorumlayabilmesine de bağlıdır. Bilginin ifade ettiği kültürel ve kurumsal bağların farklılığı daha zor yorumlanmasına sebep olmaktadır (Hakanson ve Ambos, 2010: 198). Böylece farklı işlem maliyetleri devreye girmektedir. Çünkü piyasalar arasındaki dil farklılıkları psikolojik mesafeyi arttırmakta, artan psikolojik mesafe ise uluslararası faaliyetlerin maliyetlerini ve

risklerini arttırmaktadır (Welch vd., 2001: 194). Öte yandan kişinin kendi ülkesinin baskın dillerinden biri dışında bir dilde akıcılık olarak kullanması iki ülke arasındaki algılanan mesafe büyük ölçüde daha düşük olacaktır. Örneğin; Kanada ve Japonya arasındaki dilbilimsel mesafe oldukça büyük olsa da, akıcı bir Japonca bilen Kanadalı için ya da akıcı İngilizce bilen Çinli bir vatandaş için ABD, İngiltere'nin algılanan mesafesi daha düşük olacaktır (Dow, 2008: 10). Dolayısıyla dil psikolojik mesafenin önemli bir bileşenidir ve uluslararası faaliyetleri etkilemektedir (Dow ve Karunaratna, 2006:582).

- *Kültürel Değerler, İnanç, Tutum ve Gelenek:* kültür, din, tutum ve normlar birbirleriyle yakından ilişkili kavramlardır (Dow ve Karunaratna, 2006: 584). Kültür bireylerin yaşadıkları sosyal ortam olarak ifade edilmektedir (Gödekmerdan, 2012: 46). Ülke ve yabancı ülkeler arasındaki kültürdeki farklılıklar (Clark ve Pung, 2001: 199) veya ulusal düzeyde dışsal farklılıklar olarak da ölçülen (Sousa ve Bradley, 2008: 52) kültür psikolojik mesafenin en önemli ve yaygın kullanılan bileşenidir (Brewer, 2007: 49). Her birey grubunun kendi kültürü vardır. Kültürel değerler, inanç, tutum ve gelenekler uluslararası pazarlamanın odak noktasını oluşturur. Kültürün bireyin günlük hayatının her alanında geniş etkisi olduğundan müşterilerin satın alma davranışını, tutumlarını ve karar verme sürecini etkilemektedir (Aboali ve Mohamed, 2011: 176). İnanç insanların belirli davranışların arzu edilir ve kabul edilebilir olup olmadığını değerlendirdiği bir temel oluşturmaktadır. İnanç, farklı kültürel gruplar arasındaki çatışmanın önemli bir bileşeni olarak kabul edilir (Dow ve Karunaratna, 2006: 584). Değerler, inançlar ve tutumlar insanların davranışlarını belirler ve yönlendirir. Dolayısıyla işletmelerin davranışlarını da şekillendirebilir. Psikolojik mesafenin kilit unsurları olarak kültürel ve ticari farklılıkların uluslararası faaliyetlerde etkisi yüksek olarak algılanmaktadır (Gervasoni vd., 2014: 57). Uluslararası faaliyetlerde yer alan işletmeler için kültürün etkileşime karşı bir engel olarak rolünü en aza indirilebileceği veya hatta ortadan kaldırılabilceğini anlamak önemlidir. Kültürel engelin azaltılması yöneticinin piyasaya daha büyük bir “yakınlık” kazanmasına yardımcı olmaktadır (Swift, 1999: 185).

1.2.2.2. Psikolojik Mesafede Ülke Boyutu

Ülke düzeyindeki unsurlar psikolojik mesafenin önemli bir bileşeni olarak tanımlanmaktadır. Gelişim, rekabetçilik, altyapı ve yönetmelikler konusunda mevcut ülke ile yabancı ülke arasındaki farklılıklar psikolojik mesafenin temel unsurlarıdır. Makro düzeydeki bu unsurların karar vericinin psikolojik mesafe algısını şekillendirmekte ve tam anlamıyla işlevsel hale getirmektedir. Ayrıca bu unsurların işletmenin uluslararası operasyonlarını etkileme açısından önemli olduğunu düşünülmektedir (Sousa ve Lages, 2011:208-209). Literatürde psikolojik mesafe algısını şekillendiren ve ülkeler arasındaki makro düzeyde farklılıkları gösteren 6 unsur tanımlanmıştır. Bunlar ekonomik ve endüstriyel gelişme düzeyi, iletişim altyapısı, pazarlama altyapısı, teknik şartlar, pazar rekabeti ve yasal düzenlemelerdir (Sousa ve Lages, 2011: 207; Dow ve Karunaratna, 2006: 581; Garcia vd., 2015: 379). Söz konusu unsurlar aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

- *Ekonomik ve endüstriyel gelişme düzeyi;* Ülkelerin enerji tüketimleri, kentleşme düzeyleri, iletişim altyapısı gibi sanayi ve teknoloji alanındaki gelişme düzeyleri ve mevcut ülke ile hedef ülke arasındaki ekonomik ve endüstriyel gelişmişlik düzeyi farklılıkları karar vericilerin farklılık algılamasında etkili olmaktadır (Gödekmerdan:2012: 50; Sümer, 2012: 36). Ekonomik gelişme düzeyi farklılıklarında iş iletişim şekli ve etkileşimin çok farklı olması etkileşim ve işletmeler arasındaki ilişkilerde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca eğitim durumunda olduğu gibi ülkeler arasındaki ekonomik ve endüstriyel gelişme düzeylerindeki önemli farklılıklar temsilcilerin iletişim kurma biçimini etkilemekte ve yanlış anlaşılma veya yanlış yorumlama riskini artırmaktadır. Dolayısıyla tarım, sanayi ya da hizmete dayalı farklı ekonomik ve endüstriyel gelişmişlik düzeyleri bir yatırımın başlaması ya da sürdürülmesi kararını olumsuz yönde etkileyerek, işlemlerin belirsizliğini ve maliyetlerini artırmakta (Palmero, vd., 2013: 42) ek maliyetler ve işlemlere yönelik belirsizliği ortaya çıkarmakta ve işletme kararlarını etkilemektedir (Dow ve Karunaratna, 2006: 582).
- *İletişim altyapısı;* İletişim ve ulaşım alanlarındaki teknolojik gelişmeler küresel pazarın yaratılmasının ardındaki itici güçlerdir. Yeni teknolojiler ve iletişim altyapısı aracılığıyla dünyadaki insanların aynı ihtiyaçları ve arzuları olduğu ve bireylerin duydukları, gördükleri ya da deneyimledikleri şeyleri istediklerini ifade

edilmektedir (Theodosiou ve Katsikeas, 2011: 3). Küresel iletişim ve ulaşım altyapısının iyileşmesi ve pazarların giderek homojen hale gelmesiyle psikolojik mesafenin daha az hissedildiğini ileri sürülmektedir (Arenus, 2005: 121).

- *Pazarlama altyapısı*; ülkelerin gelişmişlik seviyesine göre ülkeler arasında pazarlama altyapısı, dağıtım kanallarının gelişmesi ve gelir seviyeleri ile dağılımı arasında farklılıklar görülmektedir (Cateora, 2011: 340). Uluslararası işletmeler faaliyet göstermeden önce çeşitli altyapıların geliştirerek yüksek seviyedeki gelişmişlik düzeylerinden büyük ölçüde faydalanabilirler (Czinkota ve Ronkainen, 2012: 2073). Pazarlama faaliyetinde yeterlilik bir işletmenin ihracata başlaması ya da genişlemesi için yeterli olabilmektedir. Benzersiz bir ürün, güçlü bir satış gücü, etkin bir pazarlama altyapısı ve iyi bir servis teknik destek sistemi bir işletmede rekabetçi pazarlama avantajları oluşturmasını sağlayarak yabancı pazarlara karşı algılanan engellerin ortadan kaldırılmasını kolaylaştıracak ve ihracat için teşvik edici olacaktır (Albaum ve Duerr, 2011: 121-122).
- *Teknik şartlar*; mevcut ve hedef pazarlar arasındaki iş uygulamalarındaki farklılıklar ile oluşabilecek teknik karmaşıklık psikolojik mesafenin önemli bir unsuru olarak tanımlanmıştır. Uygulamalarındaki farklılıkların dış pazara girme riskini artırdığı ileri sürülmektedir. Algılanan riski azaltmanın bir yolu olarak işletmenin dış pazarda daha fazla deneyim kazanmaya çalışacakları farklı iş uygulamalarını ve bunların başarıya yönelik etkilerini anlamalarını sağlayabilmektir. Bu durum daha başarılı iş ilişkilerine yol açacak algılanan psikolojik mesafeyi düşürerek işletme performansını olumlu yönde etkileyecektir (Evans vd., 2000: 379). Ayrıca toplumsal tutumlara karşı ortak bir tutum sergileyerek benzer iş uygulamalarında çalışabilmek kolayca iletişim kurarak psikolojik mesafenin olumsuz etkisini olumlu hale getirebilmektedir (Ali, 1995: 193).
- *Pazar rekabeti*; farklı ülkelerdeki yaşam standartlarındaki çeşitlilik ve farklı tüketici davranışları nedeniyle yeni bir uluslararası pazara girmek ve rekabet edebilmek zorlu bir süreç olarak ifade edilmektedir. Uluslararası rekabet edebilmek için işletmelerin pazar yapılarını geliştirmesi ve yeni ürünler, hizmetler sunması şarttır (Aboali vd., 2014: 269). Geliştirilen pazar yapıları işletmelerin faaliyetlerini standartlaştırmasını sağlarken, aynı zamanda yüksek seviyeli

rekabete de yol açmaktadır. Ters bir durum da ise daha az gelişmiş pazarlarda yabancı bir işletme yeni bir pazar altyapısının geliştirilmesine yardımcı olarak rekabetçi bir avantaj sağlayabilir (Evans vd., 2000: 377). İşletmelerin uluslararasılaşma kararlarında hedef ülke pazarında rekabet edebileceği ve işletmenin rekabet üstünlüğünün dış pazarlarda kullanılabileceği durumlarda daha az engel ile karşılaşmakta ve yabancı pazarlara girmek daha avantajlı görülmektedir (Albaum ve Duerr, 2011: 20).

- *Yasal düzenlemeler*; uluslararası faaliyetlerde hedef ülkeye ait yasal düzenlemeler psikolojik mesafe kavramının önemli bir değişkeni olarak ifade edilmektedir (Sümer, 2012: 40). Hükümet politikaları, sınır ötesi rekabetin önündeki tarifeler, ticaret kotaları, doğrudan yabancı yatırımlara getirilen kısıtlamalar ve düzenlemeler ülkeler arasındaki en yaygın farklılıkları oluşturur (Kuo ve Fang, 2009: 92). Farklılıklar, işletmeden devlete veya devletten işletmeye iletişim maliyetlerini ve belirsizliği artırma eğiliminde olacaktır. Yerel yönetimin gelecekte nasıl davranacağını, rakiplerin hangi politikaların izleyeceği, önlemler, uygulamalar ve hatta tepkileri tahmin ederken hata yapma olasılığını da artırmaktadır. Bu etkiler sistemlerin çok farklı algılanmasına ve potansiyel ilgisini azaltmasına neden olmaktadır (Palmero, vd., 2013: 42). Dolayısıyla düzenlemedeki farklılıklar, yabancı işletmelerin belirli durumlarda hükümetin nasıl tepki vereceğini ve diğer işletmelerin olası herhangi bir devlet müdahalesinin ışığında nasıl tepki vereceğini tahmin etmesi yabancı bir ülkede iş yapma maliyetlerini ve risklerini artırma potansiyeline sahiptir ve böylece işletmelerin uluslararası kararlarını etkilemektedir (Dow ve Karunaratna, 2006: 583).

1.2.3. Psikolojik Mesafe Öncülleri ve Özellikleri

Sosyal davranışı açıklamak için davranışı yön veren toplam yapıyı ve içindeki kuvvetlerin dağılımını dikkate almak gerekmektedir. Birey davranışı yönlendirilmiş bir eylem ya da duygusal bir ifadedir. Birey psikolojik dünya olarak ifade edilen yaşam alanının, sosyal olguların ve toplumsal ilişkilerin etkisinde kalmaktadır. Bireyin ve çevrenin etkileşimi bireyin yaşam alanını göstermektedir. Birey davranışı yaşam alanı ve psikolojik alanda var olan unsurlara bağlıdır. Dolayısıyla birey davranışı bireyin algıladığı çevre ile olan ilişkilerine dair algısı olarak görülebilir (Levin, 1939: 869-870).

Birey algılarını doğrudan ölçmenin ötesine geçmek ve bu algıları yönlendiren, davranışların gelişmesinde etkili olan birey ve çevre faktörlerini incelemek karar verici konumundaki politika yapıcıları ve yöneticiler için daha değerli hale gelmiştir (Evans vd., 2000: 375). Çünkü küreselleşmenin ve artan ticaret engellerinin olduğu bir dönemde, dünya çapındaki işletmeler için büyüme aracı olan ihracat pazarlarının önemi artmış (Annavarjula, 1989: 2) ve tüm ihracat fırsatlarını kullanmak hayati bir öneme sahip olmuştur (Dichtl vd., 1990: 23). İşletmelerde karar verici konumundaki bireyler stratejik roller üstlendikleri için ihracat davranışlarını yönlendiren ve etkili olan psikolojik mesafenin oluşmasında etkili olabilecek bireysel ve idari niteliklerinin incelenmesi kritik bir öneme sahiptir (Nas, 2017: 56). Çünkü psikolojik mesafe yapısının bir kişinin biyolojik, sosyal, psikolojik ve fiziksel pek çok yönleri ve bireyin zaman içinde bulunduğu çevreye göre değerlendirmesi gerekmektedir (Renninger ve Cocking, 2009: 17).

1.2.3.1. Bireysel Özellikler

Alan teorisi; davranışlarla oluşan birlikte gerçeklerin bütünlüğünden türetilmesi gerektiğini savunmaktadır (Lewin 1939: 884). Dolayısıyla psikolojik mesafenin tehlikelerini incelerken yöneticinin psikolojik mesafeyi algılaması ve bu algıların ortaya çıkmasını etkileyen özelliklerin dikkate alınması gerekmektedir (Håkanson ve Ambos, 2010: 198). Yöneticilerin özelliklerinin psikolojik mesafe algılarını etkilediği ve psikolojik mesafe algısının yöneticilerin çeşitli uluslararası faaliyetlere girme derecelerini etkilediği öne sürülmektedir (Fletcher ve Bohn, 1998: 52). Yöneticinin demografik özellikleri, uluslararası deneyimi, yabancı kültürü bilmesi, eğitim seviyesi, yabancı dil becerileri veya muhafazakarlık psikolojik mesafeyi etkileyen değişkenlerdendir (Fletcher ve Bohn, 1998: 48; Smith vd., 2011: 124). Örneğin, daha sınırlı bir eğitim seviyesine sahip, yabancı dillerde daha az yetkin ve yabancı ülkelere meslektaşlarından daha az seyahat eden yöneticiler dış pazarlara ilişkin tutumları ve etkili tercihleri farklılaşmaktadır. Böylece dış pazarlara veya ülkelere ortalamadan daha büyük bir psikolojik mesafe algısı hissetmektedir (Reid, 1981: 105; Dichtl vd., 1990: 27).

Algılanan psikolojik mesafeyi etkileyen yönetici özellikleri düzeyindeki öncüller arasında yöneticilerin yabancı kültürü bilmesi ve uluslararası deneyim en çok incelenen unsurlar arasındadır (Fletcher ve Bohn, 1998: 52, O'Grady ve Lane, 1996: 319,

Sousa ve Bradley, 2006: 53; Dow, 2008: 5, Smith vd., 2011: 129; Santoz, 2016: 72; Convey ve Swift, 2000: 1400; Evans vd., 2000: 375). Yönetici mevcut ülkeye benzer ülkelerde deneyim kazandığında genel uluslararası deneyim ve yabancı kültür bilgisi kazanmaktadır (Dow ve Larimo, 2007: 10). Yöneticilerin yabancı kültürü bilmesi ve uluslararası deneyimi yöneticileri hangi pazara gireceği ve o pazara ilişkin alması gerektiği kararları etkileyerek belirsizliğin azalmasını sağlamaktadır (Fletcher ve Bohn, 1998: 47-48). Ayrıca yöneticilerin yabancı pazar deneyimleri ve yabancı kültürü ait bilgi düzeyi dış pazarlarla ilgili tercihler ve tutumların doğru şekilde yorumlanmasını sağlayarak ve algılanan psikolojik mesafeyi etkilemektedir (Reid, 1981: 105; Sousa ve Bradley, 2006: 58). Çünkü deneyimli bir karar verici, gelecekteki işlem maliyetlerini deneyimsiz karar vericiden farklı olarak algılayacaktır (Johanson ve Vahlne, 1990: 17).

1.2.3.1.1. Kültürel Farklılıklara Yönelik Bilgi Düzeyi

Meslekî sosyalleşme, dış meslek referans grupları ile sürekli temas ve işletmenin örgüt dışı bağlantıları karar vericinin yabancı kaynaklarla daha fazla bilgi elde etmesine sağlamaktadır. Yöneticilerin yabancı pazar verilerini ayırt etme ve değerlendirme yeteneğini de geliştirmektedir. Yöneticiler arasındaki yabancı faaliyetlere yönelik tutum ve davranışlardaki farklılıklar eğitim, yabancı dil, mesleki deneyim ve yabancı kültür bilgisi unsurlardan kaynaklanabilmektedir (Reid, 1981: 105).

Bireyin yabancı kültür bilgisi; kültürel olarak farklı ortamlarda etkin bir şekilde işlev görme ve yönetme yeteneği olarak tanımlanabilir. Kültürel olarak bilgili kabul edilen bireyler, kültürlerarası bir çerçevede farklılıklardan zevk alma ve genellikle onlarla ilişkili zorlukları yönetmede daha başarılılar (Laetitia, 2016: 9-10). Yöneticinin yabancı kültürü bilmesi pazar yapısını ve pazardaki müşterileri gibi hedef ülke ortamı hakkında deneyimsel bilgidir (Ojala, 2008: 136). Yabancı kültür bilgisi farklı dilleri, dinleri, kültürleri veya kurumları içerebilecek belirli bir çevrede etkin bir şekilde nasıl çalışacağını öğrenmeyi sağlamaktadır (Dow ve Larimo, 2007: 9). Eğitim, medya ve iletişim teknolojilerinden elde edilen bilgiler sayesinde modern yöneticiler farklı kültürlerle sahip ülkeler ile çeşitlenerek uluslararası faaliyetlerinde öncekilerden daha rahat olabilirler (Kuo ve Fang, 2009: 94). Yöneticilerin farklı kültürlerin bilgisi ve bireysel özellikleri yöneticilerin psikolojik mesafe algılarının ve performansına olan olumsuz etkisini en aza indirmektedir (Santoz, 2016: 72). Yöneticilerin yabancı kültürü

bilmesi yöneticileri hangi pazara gireceği ve o pazara ilişkin alması gerektiği kararları etkileyerek belirsizliğin azalmasını sağlayacaktır (Fletcher ve Bohn, 1998;47-48). Ayrıca yabancı kültürü ait mevcut bilgi stoğu dış pazarlarla ilgili tercihler ve tutumların doğru şekilde yorumlanmasını sağlamakta ve algılanan psikolojik mesafeyi etkilemektedir (Reid, 1981: 105; Sousa ve Bradley, 2006: 58). İyi eğitilmiş, yurt dışı kültürleri iyi bilen ve uluslararası işlem tecrübesine sahip olan yöneticiler psikolojik mesafeyi denizaşırı iş yapmakta daha az engel görmektedirler (Fletcher ve Bohn, 1998: 53). Ayrıca iyi eğitilmiş yöneticiler iyi bir yabancı dil, iyi mesleki deneyime ve kültür bilgisine sahip olduklarında ihracatta daha başarılı olmaktadır (Sousa vd., 2008: 361).

1.2.3.1.2. Yabancı Pazar Deneyimi Düzeyi

Yöneticiler çevreye ilişkin algılarına dayanarak kararlar alırlar (Harzing, 2003: 4) ve uluslararasılaşma faaliyetlerini incelerken yöneticinin karar almasında etkili olan psikolojik mesafe algısı kritiktir (Dow, 2008: 9). Yöneticilerin bireysel düzeyde uluslararası sistemlere ilişkin algıları şekillendiren ikinci bir potansiyel unsur yöneticinin uluslararası deneyim düzeyidir (Baack vd., 2015: 941). Deneyim ya da deneyimsel bilgi, sadece kişisel deneyim yoluyla öğrenilebilir (Johanson ve Vahlne, 1977: 28). Bireysel düzeyde etkilidir ve tutum oluşumunu etkilediği için psikolojik mesafenin güçlü bir belirleyicisi olarak ifade edilir (Swift, 1999: 184). Dış pazarda mesleki deneyim, yurtdışındaki işle ilgili konaklamalar, önceki işbirliği, bireyin arkadaşları, yakın çevresi veya iş ortakları yöneticinin yabancı pazar deneyimini oluşturmasında etkili olmaktadır (Zanger vd., 2008: 52).

Yöneticinin uluslararası deneyimi ve öğrenmesi ile birlikte psikolojik mesafe olumlu ya da olumsuz şekilde değişmektedir (Johanson ve Vahlne, 1990: 17). Yöneticilerin uluslararası iş deneyim seviyesi algılanan psikolojik mesafeyi ve performansı etkilemektedir. Böylelikle daha yüksek seviyede uluslararası iş deneyimi, algılanan psikolojik mesafenin işletme performansı üzerindeki etkisini azaltacaktır (Santoz, 2016: 73). Yöneticinin yaşı, görev süresi ve uluslararası deneyimi yöneticinin risk almaya isteğini ve bilgi taleplerini işleyebilecek kapasitesini etkilemektedir (Laufs vd., 2016: 247). Önemli bir uluslararası deneyime sahip bir birey, farklı kültürel çevrelerden gelen insanlarla iletişim halinde olduğu anlamına gelmektedir. Önemli deneyimlerle olgunlaşmış bir kişi, farklılıklar ve zorlukların farklı bir değerlendirmesine

ve yorumuna sahip olacaktır. Önemli uluslararası deneyime sahip bir bireyin yerel pazardaki deneyimi olmayan yöneticiye göre farklılıklarla ilgili olarak zorlukları daha doğru bir değerlendirme yapabilmesi olasıdır (Laetitia, 2016: 10). Uluslararası deneyime sahip üst düzey yöneticiler farklı alanlarda nasıl çalışacaklarını dair iyi bir şekilde değerlendirebilmektedir. Ayrıca küresel rekabeti ele alırken yabancı çevrelere daha fazla güven verebilir. Farklı bir küresel bakış açısına sahip olmaktadırlar (Kuo ve Fang, 2009: 94). Üst yönetim ekibinin deneyimini yalnızca işletmedeki en üst düzey karar vericinin tecrübesinden ziyade, bir bütün olarak işletmenin uluslararasılaşmasıyla ilgili yolunu belirlemektedir (Reuber ve Fischer, 1997: 809). Yöneticilerin uluslararası deneyimleri ve potansiyel yeni pazarların belirlenmesini kolaylaştırabilir. Dış pazarlara yönelme yöneticilerin kişisel ağlarını genişletmekte, yeni sosyal bağlantıların uzak pazarlara köprüler olarak hizmet vermesi olasılığını arttırmaktadır (Ellis, 2008: 356).

Yöneticinin mesleki deneyimi ihracat faaliyetleri ile de ilişkilendirilmiştir. Özellikle uluslararası bir ortamda yeterli mesleki deneyime sahip olmak yönetsel uzmanlığı zenginleştirdiği görülmektedir (Leonidou vd., 1998: 88). Bir piyasada deneyimli olan yöneticiler diğer benzer piyasalara güvenli bir şekilde girebilirler (Nordstrom ve Vahlne, 1994: 42). Yöneticiler yeni bir ülkeye girerken veya yabancı pazarda faaliyetlerini sürdürürken önceki yabancı operasyonlardan edindiği deneyimlerini ve bilgilerini kullanabilir. Böylece işletmenin ve yöneticilerin başarılı olabilmeleri benzer işlemler hakkındaki önceki deneyimlerine ve bilgisine bağlıdır (Ojala, 2008: 136).

1.2.3.2. Örgütsel Özellikler

İşletmeye ait özellikler uluslararası işletmelerin performansındaki farklılıkları açıklamaya yardımcı olmaktadır. Bu özellikler merkezileşme, perakende şekli, büyüklük ve sahiplik yapısı ve işletmenin uluslararası deneyim düzeyini içerir. Bu özellikler adaptasyon derecesi, stratejik karar verme süreci, psikolojik mesafe veya işletmelerin dış pazarlardaki performansı ile ilişkilendirmiştir (Evans vd., 2000: 375).

Algılanan psikolojik mesafeyi etkileyen örgüt düzeyinde belirleyiciler arasında, merkezileşme ve uluslararası deneyim değişkenleri en çok incelenen değişkenlerdir (Mlinaričl ve Trapezyński, 2016: 22; Evans vd., 2000: 375 , Evans vd., 2008: 34 , Virvilaite ve Seinauskiene, 2015: 666; Santoz, 2016: 73). İşletmenin uluslararası

deneyimi psikolojik mesafenin doğru algılanmasında ve yabancı pazara giriş stratejisinin uyarlanmasında önemli etkenlerden biridir. Ayrıca sürmekte olan önceki deneyimler uluslararasılaşmanın temelini oluşturan unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir (Eriksson ve Chetty, 2003: 674). Merkezileşme yoğunluğu veya bireylerin karar alma sürecine katılımı algılanan psikolojik mesafeyi etkilemektedir. Merkezi olmayan bir yapıda iletişim ve etkileşim daha fazla olduğundan benzerlikler ve farklılıklar daha rahat algılanabilir (Evans vd, 2000: 32, Evans vd, 2008: 383-385).

1.2.3.2.1. Uluslararası Deneyim Düzeyi

İşletmelerin uluslararası deneyim göstergeleri işletmelerin tecrübeleri ile ölçülmeye çalışılmıştır. Bir işletmenin genel uluslararası deneyimi, faaliyet gösterdiği veya faaliyet göstereceği yabancı ülkeye yönelik özel bilgisini ve bazı genel uluslararasılaşma bilgisini yansıtmaktadır (Dow ve Larimo, 2009: 3). Bu değişken uluslararası bir tecrübe türü anlamına gelir. Farklı dilleri, dinleri, kültürleri veya kurumları içerebilecek belirli bir ortamda etkili bir şekilde nasıl çalışacağını öğrenmektir (Dow ve Larimo, 2007: 8). Uppsala uluslararasılaşma modelinde uluslararası deneyim, psikolojik mesafenin işletme davranışına etkisini belirleyen iki temel faktörden birini temsil etmektedir (Johanson ve Vahlne, 1977: 28; Child vd., 2002: 38).

Uluslararası deneyim, bir işletmenin uluslararasılaştırılmasında en kritik bilgi türüdür. İşletmelerin önceki yatırım tecrübesi veya bir ortağın katılımı yoluyla elde edilebilecek deneyim piyasada özel bir bilgiye sahip olmak, iş piyasası, ticari iklim, kültür, piyasa sistemi yapısı ve bireysel müşteriler gibi faktörleri ve pazarı anladığı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla yatırımcı işletmenin bu kadar önemli pazar bilgilerine sahip olması yabancı pazarın anlaşılmasındaki engelleri ortadan kaldırması psikolojik mesafeyi etkileyecektir (Dikova, 2009: 39). Dış pazarlarda faaliyet gösteren bir işletmenin kazandığı deneyim, o işletmenin piyasalar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar hakkındaki algısını etkilemesi, mevcut piyasası ile bir dış pazar arasındaki benzerlikleri fazla tahmin edilebilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla uluslararası tecrübeli işletmeler her bir dış pazarda benzersiz incelikleri daha derin bir anlayış sağlayan üstün pazar algılama yetenekleri geliştirebilmektedirler (Evans vd., 2008:38). Psikolojik mesafe kavramı genellikle piyasaya özel bilgiye sahip olmayan işletmelerde daha fazla algılanmaktadır. Çünkü bu tür işletmeler piyasaya bilgi akışını engelleyen çeşitli

faktörlerle karşı karşıyadır (Dikova, 2009: 39). Uluslararası pazarlamada deneyimsel bilgilerinin eksikliğinin bir sonucu oluşan yüksek psikolojik mesafe olarak daha fazla belirsizlik ve daha yüksek bilgi toplama maliyetlerine sebep olmaktadır (Klein vd., 1990:27).

Uluslararası ihracat literatüründe bir işletmenin dış pazar seçimini, giriş stratejilerini ve pazarlama stratejisinin adaptasyon derecesini belirlerken uluslararası deneyimin önemi ortaya çıkmaktadır. Bir işletmenin uluslararası tecrübesi ile yabancı pazar girişim performansı arasındaki olumlu ilişki bulunmadır. Bu açıdan uluslararasılaşma süreci modelleri, bir işletmenin uluslararası katılımı arttıkça, dış piyasalarda faaliyet göstermenin nihai performansını artıracak bir uzmanlık derecesi kazanacağını göstermektedir. Dolayısıyla bir işletmenin yabancı pazarlarda daha deneyimli hale gelmesiyle psikolojik mesafe azalarak işletme performansının artacağı görülmektedir. Ayrıca daha büyük deneyime sahip eski işletmeler ihracat yapmak daha genç işletmelere göre daha fazla istekli olmaktadır (Evans vd., 2000: 385-386).

1.2.3.2.2. Merkezileşme Düzeyi

Merkezileşme, ihracat piyasası karar vermede yetkili eksikliği ve özellikle de bu kararlardaki ihracat fonksiyonu üyelerinin katılımının olmaması olarak tanımlanmaktadır (Cadogan vd., 2012: 1423). Merkezileştirme, merkez tarafından tercih edilen yabancı iştirakler üzerindeki kontrol derecesi, bir kuruluş içinde devredilen karar verme yetkisinin yoğunluğu veya miktarı, karar verme sürecinde bireylerin bütünleşmesi ve örgütlenmenin kapsamı gibi örgütsel karar vermenin çeşitli yönlerini birleştirir. Bunların arasında örgüt üyelerini karar verme sürecine dahil etme derecesi psikolojik mesafe için en büyük etkiye sahiptir (Kandemir ve Huit, 2005: 434). Karar verme sürecinin merkezileştirilmesi psikolojik mesafeyi ve diğer uluslararası faaliyetleri etkilemektedir (Evans vd., 2008: 35-36). Artmış merkezileşmenin orta ve alt düzey yönetim ile daha az iletişime yol açabileceğini ve işletmedeki durumsal analizleri ve operasyonların kapsamlılığını engelleyeceği ifade edilmektedir. Dolayısıyla merkezileşen kurumlarda üst düzey yönetim daha üstün bir görüşe sahip olabilir ve piyasalar arasındaki farklılıkları hafife alabilir. Fakat merkezi olmayan bir örgütsel yapıda karar verme sürecinde genel merkez ve yabancı iştirakler arasında daha geniş bir yönetim yelpazesi ile daha fazla iletişim ve etkileşim olduğundan yabancı pazar hakkında daha fazla öğrenmeyi kolaylaştırabilir. Bu

katılım düzeyi, üst yönetime iç ve dış pazarlar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar hakkında daha derin bir anlayış ve farkındalık sağlayabilmektedir (Evans vd., 2008: 36).

Karar vermenin merkezi olmayan bir yapısı hem iç hem de dış pazarlar arasındaki algılanan mesafenin ve kültürel, ticari farklılıkların işletme performans üzerindeki olası olumsuz etkisini azaltabilir. Dolayısıyla işletmelerin dış piyasada yer alan yönetim bilgisi ve deneyimi ile yüksek mesafe algılanabilecek bir dış pazarda daha derin bir anlayış kazanabilmektedirler (Evans vd., 2000: 384).





İKİNCİ BÖLÜM

İHRACAT VE İHRACAT PERFORMANSI BELİRLEYİCİLERİ

Küreselleşmenin tartışmasız bir gerçek haline gelmesiyle işletmelerin hayatta kalabilmek için yurtdışında fırsatları değerlendirme yollardan biri olan ihracat (Sousa, 2004: 1) işletmelere bir referans noktası şeklinde hizmet etmektedir (Kayabaşı vd., 2014: 1). İhracat işletmeler için küresel arenaya girmenin en yaygın biçimi olma eğilimindedir. Yeni dış pazarlara hızlı bir şekilde girmek için uygun maliyetli bir yol sağlamaktadır. İhracatın işletmeler için artan önemi ile birlikte ihracat performansı ve belirleyicilerine yönelik çalışmalar da önem kazanmıştır (Sousa, 2004: 1). Bu bölümde ihracatın tanımı, kapsamı, gelişimine ve türlerine değinilecektir. İşletmelerin başarı kriterlerinden biri olan ihracat performansı kavramına yönelik tanım, kapsam, literatürdeki teorik yaklaşımlar ve ihracat performansının ölçümü ele alınarak ihracat mikro ve makro olarak değerlendirilecektir. Ayrıca ihracat performansının belirleyicilerinden olan pazarlama karması adaptasyonu ve yabancı pazar bilgisi de ele alınarak değerlendirilecektir.

2.1. TÜRKİYE'DE İHRACATIN GELİŞİMİ

Gelişen ve gelişmekte olan ülkelerin amacı bölgesel ve küresel işbirliği ile ekonomilerini sanayi ve teknolojiye dayalı olarak üst seviyelere çıkarmaktır (Mızırak, 2004: 90). İşletmelerin ekonomik işbirliğini arttırmak için kullandığı ve her biri kendinden önceki yatırımdan daha fazla yatırım gerektiren, uluslararasılaşma yollarından biri olarak ifade edilen ihracat (Bradley, 2002: 269) geçmişten günümüze uygulanan çeşitli politikalar ile ülkelerin ekonomilerine yön vermiştir. Türkiye de dış ticaret Cumhuriyetten günümüze kadar dünyada yaşanan ekonomik gelişmelere paralel olarak çeşitli dönemlerden geçmiştir (Özdemir vd., 2017: 151). Türkiye'nin dış ticaret yapısını dünya ticaretinde yaşanan gelişmeler ile birlikte 1980 öncesinde izlenen ithal ikameci politika, 1980 sonrasında izlenen ticari ve finansal serbestleşme politikaları şeklinde iki başlık altında izlemek mümkündür (Savrul vd., 2013: 61).

- **1980 öncesi ekonomik politikalar;** Cumhuriyetin ilk yıllarında olumsuz ekonomik gelişmeler nedeniyle 1923'te İzmir'de toplanan İktisat Kongresi'nde ekonominin izleyeceği yönler belirlenmeye çalışılmıştır. Kongre'de liberal ekonomi politikaları benimsenmiş, özel girişime önem verilmiştir. 1927 yılında ise, çıkarılan Teşvik'i Sanayi Kanunu ile gümrük vergilerine düzenleme getirilmiştir (Savrul vd., 2013: 62). 1929 dünya ekonomik bunalımı küresel ekonomilere daha fazla entegre olan ekonomileri etkilememiş, bu dönemde

ihracatının büyük bölümü tarım ürünlerine ait olan Türkiye’de diğer ekonomilere kıyasla daha az hissedilmiş olsa da tarım fiyatlarındaki düşüş ve dolayısıyla ihracattaki azalış devletin ekonomiye müdahalesi ihtiyacını doğurmuştur (Sezgin, 2009: 176). Türkiye, dünyada meydana gelen gelişmeler ve özel sektör sermaye yetersizliği nedeniyle cumhuriyetin kuruluş yıllarındaki ekonomik beklentiler karşılanamamıştır. Devlet sanayileşmeyi arttırmaya çalışarak, hükümet ülke ekonomisini tarımın tekelinden çıkartıp sanayileşmiş ülkeleri yakalamayı ekonomi politikası haline getirmiştir. Etibank, Sümerbank, 1931 yılında Merkez Bankası, 1934 ve 1938 yılında I. ve II. 5 Yıllık Kalkınma Planları uygulanmaya başlanmıştır (Özdemir, 2016: 154). Ancak II. Dünya savaşının patlak vermesi ile uluslararası ticaret olumsuz etkilenmiş, Türkiye’de ise planlanan ekonomik programlar uygulanamamış Türk dış ticareti uluslararası ekonomik koşullardan olumsuz etkilenmiştir. Ancak 1950’li yıllardan sonra tekrar liberal dönem başlamış ve büyük yatırımlar devlet desteğiyle gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Türkiye II. Dünya savaşı sonrasında IMF’ye üye olunca dış ekonomik gelişmelere daha duyarlı hale gelmiştir (Savrul, 2013: 67). Tarım ürünlerinin hacimlerindeki artışa bağlı olarak 1950 ile 1953 yılları arasında ihracat sürekli artmıştır. Kore Savaşı nedeniyle tarım ürünlerinin küresel fiyatlarının artması ihracat gelirleri içindeki tarımsal ürünlerin önemli payı olması sebebiyle Türk ihracatı artmıştır (Alkan vd., 2017:2). Fakat 1958 ekonomik istikrar programı uygulanmaya başlayana kadar ithalat ise sürekli artış göstermiştir. 1970’lerin sonlarında ekonomik istikrar iyice bozulup üretim olumsuz etkilenince 1980 ekonomik kararları alınmıştır (Savrul, 2013: 67).

- **1980 sonrası ekonomik politikalar;** 1970’li yılların sonunda Türkiye ekonomisi dışa bağımlılığın artması, ağır eflasyon ile ağır bir kriz yaşamakta ve yeni iktisadi ve kalkınma politikaları aranmaktaydı (Cicioğlu, 2013: 30). Ekonomik küreselleşme, ihracata dayalı büyüme modeli sanayiye yapılan yatırımlar ihracatın sanayi sektöründeki payını arttırmıştır. 1970’lerdeki petrol şokları ve krizleri dünya ekonomik sisteminde değişikliklere yol açmış ve dolayısıyla ülke ekonomilerinin yeniden düzenlenmesine neden olmuştur (Özdemir vd., 2016: 160). 1980 yılına kadar Türkiye’de dış ticaret hacminin artırılması için pek çok kez girişimlerde bulunulmuş, bu çerçevede yasal düzenlemeler ve uluslararası

kuruluşlarla anlaşmalar yapılmıştır. 1980 yılındaki 24 Ocak Kararlarıyla birlikte ise dışa açılma gayretleri daha ileri boyutlara taşınmış, ithal ikamesi terk edilmiş ihracata dayalı bir ekonomik büyüme modeli benimsenmiştir. 1980 kararlarından itibaren ihracatın önemli ölçüde geliştiği görülmektedir (Savrul, vd., 2013: 69-70). Ana hedef ödemeler dengesi açığını azaltmaktır. Programın başlıca önlemleri, döviz kuru ve ithalat rejiminin serbestleştirilmesi ve bir ihracat teşvik planının getirilmesiydi (Lohrmann, 2000: 81). Bu kararlar 1980 sonrasında büyüme, istihdam, bölüşüm yapısını önemli ölçüde belirlemiş fakat Türkiye ekonomisinin serbestleşmesi ile ekonomide meydana gelen dalgalanmalar nedeniyle ihracat ile birlikte ithalat da artmış ve dış ticaret açığı daraltılamamıştır (Cicioğlu, 2013: 36). 1980 ile 1985 arasında ihracat gelirlerinde artışa ve İran-İrak Savaşı sırasında ihracat ürünlerine olan talebin artmasına neden olmuştur. Fakat 1980 sonrası artan dışa açılma sürecinde Türkiye'nin üretim yapısı ithal edilen ara ürünlere ve ithal enerjiye olan bağıllığı nedeniyle dış ticaret açığı meydana geliş ve dış ticaret açığının hizmet ve sermaye gelirleriyle kapatılamadığından oluşan küresel ekonomik krizden etkilenilmiştir (Çelik ve İlkay, 2016: 942). 1984 yılında ithalat politikası liberalleşme ile karakterize edilmiş ve ithalat artış hızı 1991'e kadar yavaş kalmıştır (Alkan, 2017: 3). 1990 yıllarda global anlamda ekonomide durgunluk ve Körfez Savaşı ülkelerin ekonomilerini olumsuz etkilemiş Türkiye'de ise 1994 5 Nisan kararları ile birlikte ekonominin yeniden revize edilebilmesi için ekonomik istikrar programı gerçekleştirilmiştir. Daha sonraki yıllarda yaşanan 2001 küresel kriz ve 2008 yılında ABD'de başlayan Mortgage krizi tüm ülkelerde etkisini göstermiş, Türkiye ihracatında da önemli düşüşler meydana gelmesine sebep olmuştur (Özdemir vd., 2013: 168). Türkiye ihracatı 2008-2015 döneminde ise mutlak olarak sınırlı ölçüde artmış ihracatı gerileyen ülkeler ile karşılaştırıldığında kısmen başarılı bir performans göstermiştir (Nas, 2017: 52). Son dönemlerde Türkiye ihracatında tarım sektöründe azalış sanayi sektöründeki ihracatın ağırlığı sürmektedir. Sırasıyla otomotiv, hazır giyim ve kimyevi maddelerde ihracat oranları artış göstermektedir (www.tim.org.tr, 2019).

2.2. İHRACAT KAVRAMININ TANIMI VE KAPSAMI

İhracat yönetim tarafından iç ve dış güçlerin karşılıklı etkileşimine stratejik bir cevap olarak kavramsallaştırılabilmektedir (Çavuşgil ve Zou, 1994:3). İşletmelerin hayatta kalması ve büyümesinde önemli bir rol oynayan ihracat faaliyetleri işletmelerin performansını artıran ek kaynakların üretilmesini sağlayan organizasyonel yetenekleri artırmaktadır (Chen vd., 2014: 3). İşletmeler genellikle ihracata yönelebilmek için işletme yapılarında ve ürünlerinde büyük değişiklikler yapmadan satışları attırıp ölçek ekonomileri oluşturmaktadırlar (Çubukcu, 2015: 42). Küçük ölçekli orta ölçekli işletmeler tarafından tercih edilen, uluslararası pazar girişinin en çok tercih edilen ihracat düşük mali, insani ve diğer kaynak taahhütlerini gerektirmektedir. Düşük yatırım ve finansal riskleri içerse de piyasada büyük yapısal ve stratejik esneklik sağlamaktadır. Ayrıca uluslararasılaşmanın ilk aşaması olan ihracat ilgili piyasadaki arz ve talep koşulları, rekabet, dağıtım kanalları, müşterilerin ödeme alışkanlıkları, finansal kurumlar ve kaynaklar ile ilgili bilgi edinilmesi açısından işletmelere önemli fırsatlar sunmaktadır (Aydoğan, 2012: 64). Dolayısıyla güçlü bir ihracat anlayışı araştırmacılar, yöneticiler ve politika yapıcılar tarafından çok önemlidir (Leonidou vd., 2002: 51).

Uluslararası bir öğrenme deneyimi olan ihracat birçok işletmenin ilk uluslararası giriş yoludur (Sadaghiani vd., 2011: 56). İhracat bir işletmenin faaliyetlerinin geliştirilmesinde yurt dışına doğrudan yatırım yapılmasından önce bir ara aşama olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, ihracat faaliyetleri uluslararasılaşmada ilk ve en yaygın adımdır. İşletmeler daha sonraki süreçlerde bir üretim lisansı ve bir dış pazarda bir üretim merkezi gibi daha geniş kapsamlı uluslararası genişleme biçimlerine ilerleyebilmektedirler (Monteiro vd., 2017: 331). Uluslararası iş dünyasında farklı uluslararası yatırım kaynakları yetersiz olan en az tesis ihtiyaç duyması ve mevcut ülkedeki pazarlama programlarında en düşük değişime sahip nedeniyle küçük ve orta ölçekli işletmeler için ihracat en uygun seçimdir (Adu-Gyamfi ve Korneliussen, 2013:356). İhracat yoluyla uluslararası çeşitlendirme, firmalara mal ve hizmet pazarını genişletme ve performansı artırma olanağı sağlar (He vd., 2013: 29). Bir işletmenin iç ve dış faktörlerin etkileşimi için stratejik bir yanıtı olarak kabul edilen (Ahn, 2017: 275) ihracat işletmelerin uluslararası ticaretin arz tarafı ile ilgilidir (Bilkey, 1978: 33). İhracat hedef ülkelerde herhangi bir üretim yapmadan işletmenin faaliyet gösterdiği ülkeden hedef ülkeye ürün sunulan bir stratejidir. Stratejiyi uygulamadaki kolaylığı ve riskleri az

olmasından dolayı genellikle küçük işletmeler için en yaygın denizaşırı giriş yaklaşımıdır (Onkvisit ve Shaw, 2007: 247). İhracat işletmenin ürünlerinin veya başka işletmelere ait mal ve hizmetlerin dış pazarlara satılması şeklinde tanımlanmaktadır (Çubukcu, 2015: 42). 06.06.2016 tarih ve 26190 sayılı Resmi Gazete’ de yayınlanan ihracat yönetmenliğinde ihracatın tanımını; gerçek usulde vergiye tabi olan, ilgili ürüne ait ihracatçı birliğine üye olan ve ‘Esnaf ve Sanatkâr’ odasına kayıtlı olan üretim ile uğraşan esnaf ve sanatkârlar ile ortak girişim ve konsorsiyumlara ihracatçı olarak tanımlanmaktadır (Ulaş, 2009: 247; Akat, 2012: 219). İhracat genel olarak yerel ülkede üretilen mal ve hizmetin ülke dışına fiziksel hareketi ve satışını içermektedir (Tağraf ve Çalman, 2004: 139).

Uluslararası faaliyetlerde ihracat temel bir öneme sahiptir. İhracata yönelik araştırmalar da uluslararası pazarlara girmenin hızlı bir yolu olarak görülmektedir. İhracat alanında yapılan araştırmalarda ihracat öncesi davranışlar ve faaliyetler de dahil olmak üzere ihracat stratejisi, işletme bazlı özellikler ve performans geniş bir kapsamda incelenmektedir (Chabowski vd., 2018: 118). Türkiye’de özellikle 1980’den sonra yıllarca ithalatı yasaklanmış ürünlerin ülkeye girişiyle birlikte ortaya çıkan ithalat artışı dış ticaret açığı sorununu da beraberinde getirmiştir. 2000’li yıllarda küreselleşme, bilgi teknolojileri, yeni ekonomik eğilimler ihracatı Türkiye’de sürdürülebilir kalkınmanın en önemli unsurlarından biri haline getirmiştir. Bu amaçla, ihracat kavramı araştırmacılar ve uygulayıcılar için önem kazanmış, özellikle ihracatın artırılmasına yönelik çalışmalar yapılmakta ve yeni ihraç ürünler, yeni pazarlar bulunmaya çalışılmaktadır (Çetin ve Savrul, 2016: 512).

2.3. İHRACATIN TÜRLERİ

İşletmelerin bilgiye kolay ulaşamıyor olması yabancı pazara girişini özellikle riskli ve belirsiz bir çabaya dönüştürmesine neden olmaktadır. Yabancı pazar bilgilerinin toplanması ve yerel ortakların aranması ve değerlendirilmesi ile ilgili olanlar gibi ekstra maliyetler, özellikle kaynak yetersiz olan KOBİ’ler için engelleyici bir neden olabilmektedir. KOBİ’ler ihracat, lisanslama, ortak girişim, tamamen yan kuruluş ve yeşil alan yatırımı gibi çeşitli dış pazar giriş seçenekleri ile avantajlar, maliyetler ve gerekli kaynaklar bakımından önemli ölçüde farklılık gösterir (Hessels ve Terjesen, 2010: 204). İşletmeler yurtiçinde ürettikleri ürünleri geleneksel olarak iki farklı seçenek ile

uluslararası pazarlara sunabilmektedirler. Bu iki temel ihracat şekli ihracatçı işletmenin kendisi ile ithalatçı veya yabancı alıcı arasındaki işlem akışını nasıl gerçekleştirdiği temelinde ayrılmaktadır (Albaum ve Duerr, 2011: 443). Bunlar üretilen ürünlerin aracı vasıtasıyla uluslararası pazarlara sunulan dolaylı ihracat ve herhangi bir aracı kullanılmadan üretici işletme tarafından uluslararası pazarlara sunulan doğrudan ihracattır (Ulaş, 2009: 93).

2.3.1. Dolaylı İhracat

Üreticinin kendi ülkesi içinde bulunan bir aracı vasıtasıyla ürünlerini yabancı pazarlara ihraç etmesi dolaylı ihracat olarak tanımlanmaktadır (Ulaş, 2009: 94). Uluslararası faaliyetlere yeni başlayan pazarlarda başlangıç maliyetinin düşük olması ve hedef pazarda kısa sürede varlık gösterebilmesi amacıyla işletmelerin dolaylı ihracat yapması en iyi tercihtir (Tanyeri, 2015: 65). İhracat faaliyetlerine yeni başlayan işletmeler farklı ülkelerde gerekli deneyim ve altyapıya sahip çeşitli araçlar kullanarak avantaj sağlamaktadırlar. İhracatçı araçların kullanılması minimum çaba ve maliyet gerektirir ve yabancı doğrudan yatırım gerekmediği için sınırlı risk içerir (Pride, 2015: 213). İşletmenin dolaylı ihracat yaparak ihracatı deneyimli araçlara bırakarak ihracatın teknik ve hukuki boyutlarına odaklanmak yerine üretim konusuna odaklanması işletmenin performansını olumlu etkileyebilmektedir. Fakat işletmelerin ürün üzerindeki kontrolü kaybetmesi ihracat yapan işletmeleri için dezavantaj olabilir (Öztürk, 2006: 55).

İşletmelerin ürünlerini aracı ile uluslararası pazarlara sunulan dolaylı ihracatta kullanılan komisyoncular ve yerli tüccarlar, ihracatçı birliği, dış ticaret şirketleri ve ihracat yönetim şirketleri bulunmaktadır (Kartal, 2006: 37; Ulaş, 2009: 93; Hollasen, 2011: 337; Albaum ve Duerr, 2011: 446; Akat, 2012: 151; Czinkota, 2012: 286).

- **Komisyoncular ve yerli tüccarlar;** komisyoncular yabancı müşteriyi temsil edip alıcı ile satıcı karşılaşmadan alınan belirli bir miktar karşılığında ticaret gerçekleştirilir (Ulaş, 2009: 94). Dağıtım kanalı olarak kullanılan komisyoncular özel ürünlerde faaliyet gösterip iş takip ederler (Akat, 2012: 151). Yerli ihracatçı ise tüccarlar ihracat yapan ülkenin vatandaşı olup kendi hesabına ürün satın alır ve satan araçlardır (Akat, 2012: 150). Genellikle hem ihracat hem de ithalatla uğraşan ürünün ambalajı, paketi veya deniz aşırı pazarların özel ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli değişiklikler dahil dış pazarlardaki kanalları seçmenin

yanı sıra satış, pazarlama, satış, reklam, dağıtım ve hizmetlerle ilgili faaliyetleri gibi uluslararası pazarlamada görevinin tüm yönleri bu tüccar tarafından ele alınmaktadır. Yerli tüccarlar ne alacağını, nereden alacağını ve hangi fiyatlarda olduğunu seçmekte ve satmakta özgürdür. Bu tür bir işletme şube, depo, ofis, rihtım, nakliye tesisleri, perakende işyerleri ve hatta hizmet verilen dış pazarlardaki sanayi kuruluşlarını kapsayabilen çok sayıda kuruluşa sahip olabilir. Sonuç olarak yerli tüccarlar herhangi bir üretici ya da herhangi bir üretici grubunun işbirliği ya da ürünleri olmaksızın var olabilen güçlü bir ticari organizasyon olabilir (Albaum ve Duerr, 2011: 447).

- ***İhracatçı birliği;*** Farklı sektörlerde çalışan üretici işletmelerin gönüllü olarak ihracat faaliyetlerini kolaylaştırmak ve ölçek ekonomisinden faydalanmak amacıyla katıldıkları birliklerdir (Ulaş, 2009: 94). Tarımsal ürünlerin pazarlanmasında ve birbirinden bağımsız işletmeleri bir araya toplayıp pazarı kontrol altına almak amacıyla kurulan birliklerdir (Akat, 2012: 153). Birlikler aracılığı ile verilen destek ve seminerler ile üyeler arasında işbirliği ve dayanışmayı arttırmak, Türkiye'nin üretim ve ihracat potansiyelini ortaya çıkarma, ulusal ve uluslar arası etkinlik ve fuarlardan haberdar etmek, üyelerini uluslararası organizasyonlarda temsil etmek gibi birliklerin görevleri bulunmaktadır (eib.org.tr, 2019).
- ***Dış ticaret şirketleri;*** geniş ürün portföyleri ve yükleme, depolama, finans, danışmanlık, teknoloji konusunda uzman olan bu kuruluşlar ihracatçı işletmenin ürünlerini uluslararası pazarlara sunmaktadırlar (Ulaş, 2009: 94). Dış ticaret şirketleri ithalat, ihracat, risk kontrolü, yatırım ve üretim yoluyla dünya ticaretinde benzersiz bir rol oynamaktadır. Büyük boyutlarından dolayı ölçek ekonomilerinden yararlanabilir ve çok düşük kar marjlarında hayatta kalabilirler. İlk olarak dış ticaret şirketleri pazar bilgisini iş fırsatlarına dönüştürmek, değerlendirmek ve tercüme etmek için kurulmuştur. Bilgi sistemlerine büyük yatırımlar yaparak, bu firmalar stratejik bilgi avantajı geliştirmişlerdir. İkincisi dış ticaret şirketleri geniş işlem hacmi ile maliyet avantajı sağlamaktadır. Üçüncü olarak dış ticaret şirketleri dünya çapında büyük pazarlara hizmet eder ve işlem avantajlarına sahiptir (Czinkota vd., 2012: 287). Brezilya, Hong Kong, Güney Kore, Tayvan, Tayland, Türkiye ve Avrupa'daki

bazı ülkeler de dahil olmak üzere, uluslararası ticaret şirketleri dünya çapında aktif olmasına rağmen, Japonya'da sogo shosha olarak anılan ticaret şirketi konseptini en etkili şekilde uyguladığı bir ülkedir (Albaum ve Duerr, 2011: 448).

- ***İhracat yönetim şirketleri;*** uluslararası pazarlama hizmetlerini görevlendirilmiş temsilciler olarak veya diğer birkaç işletme için distribütör olarak görev yapan yerli işletmelerdir. Bu işletmeler genellikle uluslararası pazarlamacılıkla ya da belirli bir coğrafi alanda deneyimi olan bir veya iki müdür tarafından oluşturulur. İhracat yönetimi şirketlerinin ürünleri alıp uluslararası olarak kendi hesabına çalışmak veya aracı olarak hizmet vermek şeklinde iki ana işlem türü vardır. Bir aracı olarak bir ihracat yönetimi şirketlerinin özel anlaşmaları ve satış kotalarını belirleyen bir sözleşme ilişkisine sahip olması da muhtemeldir (Czinkota vd., 2012: 287).

2.3.2. Doğrudan İhracat

Doğrudan ihracat, ürünlerin uluslararası pazarlara herhangi bir aracı kullanılmadan doğrudan sunulmasıdır (Ulaş, 2009: 95). Ürünlerini hedef ülkede satmak için gerekli tüm yükümlülükleri kabul eden işletmeler doğrudan ihracat stratejisine başvurabilirler(Sadaghiani vd., 2011: 56). İşletme tüm ihracat aşamalarını kontrol edip alıcı ile yakın ilişki kurup kar marjlarını arttırabilmektedirler (Öztürk, 2006: 56-57). İhracatçıların üretim maliyetleri veya fiyatları konusunda rekabet ettiği piyasaların daha şeffaf olması, bilgi ve teknolojiye uygun erişimin algılanması doğrudan ihracat kullanma olasılığını artırmakta ve ihracat için aracılara olan ihtiyacı azaltmaktadır. Ayrıca doğrudan ihracat işletmelerin çeşitli kaynak ve kabiliyete sahip olma ve işletmelerin bu kaynakları ve yetenekleri geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Hessels ve Terjesen, 2010: 204). Öte yandan işletmenin ihracatı üstlenmesi finans, bilgi, kaynak gibi sorunlar ortaya çıkarabilmekte dolayısıyla iç ve dış pazarda performansını etkileyebilmektedir (Öztürk, 2006: 56-57).

İşletmelerin ürünlerini aracısız uluslararası pazarlara sunulan doğrudan ihracatta acente ve distribütör, yurtdışı satış bürosu, gezici satışıçılar, yurtiçi ihracat bölümü ve elektronik pazarlama bulunmaktadır (Kartal, 2006: 41; Ulaş, 2009: 96; Hollasen, 2011: 341; Albaum ve Duerr, 2011: 462; Akat, 2012: 154;Tanyeri, 2015: 66).

- **Acente, distribütörler;** acente ihracatçı işletmeyi temsil eder ve ürünleri ithalatçı ülkede toptancı ve perakendecilere satar. İhracatçı malları doğrudan müşterilere gönderir ve ihracatçı ile alıcılar arasında finansman, kredi, promosyon gibi tüm düzenlemeleri yapar. Distribütörler (ithalatçılar) ise, ihracatçı işletmenin temsilcileri olan ve genellikle kendi adı altında ürünlerinin kendi ülkesindeki aracıya ya da nihai tüketiciye sunar. Bağımsız tüccarlar olarak distribütörler kendi hesaplarına ürünleri satın alır ve kendi müşterilerini seçme ve satış koşullarını belirleme konusunda önemli bir özgürlüğe sahiptir. Birçok durumda distribütörler, toptan ve perakende işletmeler, depolar, onarım ve servis tesislerine sahiptir (Hollasen, 2011: 386-387). Dolayısıyla acente ürün mülkiyetini üzerine almaz, ihracatçı işletme adına satış yapar, stok ve tahsilat riski taşımaz iken distribütör ürünleri satın alarak satış öncesi ve sonrası tüm yükümlülükleri üstlenmektedir (Ulaş, 2009: 98).
- **Yurtiçi ihracat bölümü;** ihracat faaliyetlerinin çoğunu bünyesinde ele alan, ihracat faaliyetlerini toplayıp yürütecek bölümlere sahip olan ve nispeten eksiksiz bir ihracat pazarlama departmanı olmasını sağlayan bir birimdir (Albaum ve Duerr, 2011: 465). Bu bölümle işbirliği yapan ihracat bölümüne bağımlı olan, bağımlı olmayan ve ihracat satışına yardımcı olan araçlar vardır. İhracat bölümüne bağımlı olan uluslararası pazarlamanın reklamcılık, tedarik gibi konuları ile uğraşan ihracat satış yöneticinin kullandığı araçtır. Bağlı olmayan araç ise satışları yükseltmek için kullanılır. İhracat satışına yardımcı olan araçlar ise mevcut şirket tarafından kontrol edilir (Akat, 2012: 154).
- **Yurt dışı satış büroları;** doğrudan ihraç eden bir üretici distribütörler veya acente ile birlikte bile belirli bir pazar alanında yapılan satışlar üzerinde daha yakından denetime sahip olması gerektiğine düşüncesi ile bir satış bürosu açabilmektedir. Yabancı satış bürosu yabancı bir pazarda pazarlama kanalındaki ilk bağlantıdır. Çünkü yurtdışı satış büroları satış, dağıtım ve tanıtım çalışmalarını belirlenmiş bir pazar alanı içerisinde yürütür ve öncelikli olarak pazarlama organizasyonlarına veya belirli koşullar altında endüstriyel kullanıcılarla faaliyetlerini yürütmektedir. Genellikle depolama ve depolama tesisleri mevcut olacaktır, böylece büro ürünün kendisinin, yedek parçaların, bakım malzemelerinin veya işletme malzemelerinin envanterini muhafaza edebilir. Yurtdışı satış şubeleri genellikle yerel

distribütörler ve acenteler tarafından bir pazar alanı oluşturulduktan ve oluşturulduktan sonra kurulmaktadır (Albaum ve Duerr, 2011: 467).

- **Gezici satışçılar;** işletmeye ait ürünleri uluslararası pazarlarda pazarlayan, ürünler hakkında müşterilere bilgi aktarma, işletmenin tanıtılmasını sağlama ve bilgi toplama amaçları çerçevesinde geziler yapan maliyetli fakat risksiz bir yöntemdir (Akat, 2012: 155; Ulaş, 2009: 97).
- **Elektronik pazarlama;** bilişim ağları üzerinden yapılan tüm uluslararası faaliyetlerdir (Ulaş, 2009: 98). Son birkaç yıldır uluslararası pazarlamanın en büyük teknolojik etkilerinden biri internet üzerinden olmuştur. İnternet bilgi kaynağı satın alınabilecek bir yer olarak kullanılmaktadır. Tüm iletişim hemen gerçekleşmesi ve iletişimin mesafesi ve uzunluğunun maliyet üzerinde hiçbir etkiye sahip olmaması işletmelerin dış pazara giriş yöntemi olarak kullanılmasında giderek önem kazanmıştır (Albaum ve Duerr, 2011: 480). Başlangıçta internet pazarlaması iç satışlara odaklandı. Ancak, şaşırtıcı derecede çok sayıda işletme diğer ülkelerdeki müşterilerden sipariş almaya başladı ve uluslararası internet pazarlaması oluştu (Cateora vd., 2011: 346). Günümüzde birçok işletme ürünlerini e-ticaret veya web üzerinden ürünlerini sunma ile uluslararasılaşmayı tercih etmektedir. Çünkü internet yüksek sermaye yatırımı gerekmemesi, işletmenin boyutunun önemli olmaması, güncellemeler kolay ve hızlı olması, ucuz ve güvenilir olması dolayısıyla işletmeler tarafından ihracat faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Dolayısıyla e-ticaretin büyümesi birçok işletme için gelir sağlamaktadır (Czinkota vd., 2012: 289).

2.4. İHRACATIN MAKRO VE MİKRO AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Küresel ve bölgesel ekonomik gelişmeler sonrasında ihracatı başlama için teşvik eden ve engelleyen faktörlerin ortaya çıkması, işletmelerin uluslararası pazarlara açılmasının getirdiği makro ve mikro getiriler özellikle 20. YY ülkeleri ve işletmeleri ihracata yöneltmiştir (Aksoy vd., 1994: 10). İhracat faaliyetleri uzun dönemli işletme amaçlarına ulaşılmasında, makro ve mikro düzeyde ekonomik kalkınmanın sağlanmasında önemli bir değişkendir (Kayabaşı vd., 2014: 1). İhracat gelişimi dış ticaret kaynaklı önemli makroekonomik ve mikro ekonomik faydalar nedeniyle kamu ve işletme politika yapımcılar tarafından büyük ölçüde kabul görmüştür (Leonidou ve Katsikeas,

1996: 518). Makroekonomik açıdan bakıldığında ihracatın ülkelerin ulusal ekonomilerine etkileri, mikro ekonomik açıdan bakıldığında işletmelerin bireysel ekonomilerine olan etkileri dolayısıyla bir ülkenin ihracatının artması ve genişlemesinin ekonomi ile birlikte bireysel işletmelerin büyümesi üzerinde de olumlu etkileri olduğu kabul edilmektedir (Çavuşgil ve Nevin, 1981: 114).

2.4.1. İhracat Makro Açıdan Değerlendirilmesi

Makro politika seviyesinde dünyanın dört bir yanındaki hükümetler ihracat pazarlarında işletmelerin performanslarını iyileştirmeye yönelik faaliyetler gerçekleştirerek teşvik etmektedirler. Çünkü ihracat ülkenin ekonomik büyümesinin temel değişkeni olarak görülmektedir (Zou vd, 1998: 37). Gelişmiş ve gelişmekte olan ülke hükümetleri ihracatı ülke ekonomisine sağladığı katkı nedeni ile bir öncelik olarak ele almaktadırlar (Kayabaşı vd., 2014: 1). Ayrıca ihracat bir ulusun ekonomik faaliyetinde önemli bir endişe alanı olduğu kabul edilmiştir (Kedia ve Chhokar, 1986: 33). Makroekonomik teşviklerin eksikliği, sübvansede edilmemiş yabancı mallar, elverişsiz döviz kurları veya teşvik edici bir ulusal ihracat politikasının yokluğu işletmelerin kontrolünün dışındaki dış etkenlerle ilgilidir ve işletme ile birlikte ülke ekonomisi de olumsuz etkilenmektedir (Gomez-Mejia, 1988:494). Kamu politikası belirleyicileri üstün ihracat performansı ile ihracatçıları döviz rezervlerini biriktirme, istihdam seviyelerini artırma, üretkenliği artırma ve toplumsal refahı artırma yolu olarak kabul etmektedir (Katsikeas vd., 2000: 493).

İhracat yoluyla geriye ve ileriye doğru bağlantılar oluşturması, iş yaratılması, istihdam olanaklarının geliştirilmesi, sonucunda daha yüksek bir yaşam standartlarının sağlanmasına, daha iyi çalışma koşullarının oluşturulması ve daha verimli çalışan işletmelerin ortaya çıkması olanaklı hale gelmektedir (Leonidou ve Katsikeas, 1996: 518; Kayabaşı vd., 2014: 1; Öztürk, 2006: 52). Ayrıca ihracat döviz rezervlerini zenginleştirmesine, ihracat-ithalat oranının dengesi, dış ticaret açığının daraltılması, makroekonomik istikrarsızlığın ortadan kaldırılması (Alkan, 2017: 3) döviz kuru değerlendirilmesi, maliye ve para politikalarına olumlu etki gibi makro etkiler sağlayarak hükümetleri işletmelerin ihraç pazarlarındaki performansının artırılması hususuna önem vermesini sağlamaktadır (Anıl ve İçli, 2016: 65).

2.4.2. İhracatın Mikro Açıdan Değerlendirilmesi

İhracat mikro düzeyde işletmelerin riskin ve kaynak aktarımının asgari düzeyde olduğu en hızlı uluslararasılaşma yöntemidir (Öztürk, 2006: 52). İhracat yapan işletme yöneticileri kurumsal büyümeyi, kapasite kullanımını, finansal performansı ve rekabet gücünü artıracak dolayısıyla küreselleşmiş bir pazarda işletmenin ayakta kalmasını sağlayacak bir araç olarak ihracatı görmektedirler(Katsikeas vd., 2000: 493).

İhracat mikro düzeyde değerlendirildiğinde; rekabetçi fiyatlı ürünler sunabilmek, teknik olarak üstün ürünler ve işletme üretiminin teknolojik çekiciliği arttırdığı (Cavuşgil ve Nevin, 1981: 114) işletmelerin kendi yerel pazarlarına bağımlılıklarını azalttığı büyüme, kar ve piyasa gelişimi ile birlikte istihdam düzeyini arttırdığı, yüksek başarı düzeyi ve uzun dönemli bakış açısı oluşturduğu görülmektedir (Kayabaşı vd., 2014: 1). İşletmeler genel olarak ihracat faaliyetleri ile coğrafi genişleme, kapasite kullanımını artırma, iç pazardaki rekabeti yayma sağlanmaktadır (Öztürk, 2006: 53). Ayrıca ihracat yapan işletmeler aylık işletme kapasitesini değerlendirmeyi sağlamayarak satışlarını yükselttiği, bireysel firmalara rekabet avantajı sağlayabilir, finansal pozisyonlarını iyileştirebilir, kapasite kullanımını artırabilir ve teknolojik standartları artırabilir (Leonidou ve Katsikeas, 1996: 518). Dolayısıyla ihracatın işletmeler açısından mikro düzeyde sağladığı etkenler üretim, teknoloji, kalite, hizmet, rekabet, kar, yatırım ve büyüme, riski dağıtması şeklinde açıklanmaktadır (Anıl ve İçli, 2016: 65).

2.5. İHRACAT PAZARLAMASI KAVRAMI

İhracat pazarlaması, uluslararası pazarlamanın faaliyetleri içinde değerlendirilmektedir. Uluslararası pazarlama yönetimi, pazarlama faaliyetlerinin yabancı ülkelerde yönetilmesi başka bir ifade ile dış pazara giriş stratejisi alanıyla ilgilidir. Dolayısıyla ihracat pazarlaması uluslararası pazarlamanın ana boyutlardan birisi ve önemli bir alternatif pazara giriş yöntemidir (Albaum ve Duerr, 2011: 27). Uluslararası pazarlamanın bir boyutu olarak ihracat pazarlaması, alanındaki bilgi birikimi, ülkelerin ve işletmelerin ihracata daha fazla önem vermesi nedeniyle 1970'li ve 1980'li yıllarda yoğunlaşma görülmüştür (Aksoy vd., 1994: 10).

İhracat pazarlaması uluslararası faaliyetlerde ihracat yöntemiyle faaliyetlerini sürdüren işletmelerin faaliyetlerini pazarlama anlayışı temelinde ifade etmesini sağlayan bir kavramdır (Aydoğan, 2012: 67). Üretilen ürünler üretimin sürdürülebilirliği ve ülke ekonomisine katkı amacıyla ihracat edilirler. Bu ürünlerin ihracatında hedef pazardaki müşterinin istek ve ihtiyaçları ön plana çıkartılarak sunulması, karşılanması ve işletmenin uluslararası pazarlardaki amaç ve stratejilerinin en iyi şekilde karşılanmasına odaklanılmaktadır (Kılıç, 2007: 10). İhracat pazarlaması işletmelerin uluslararası faaliyetlerinde riski az olması ve daha az kaynak bağıllığını gerektirmesi nedeniyle en çok tercih ettikleri yatırım türüdür (Kılıç, 2007: 185). Dolayısıyla ihracat pazarlaması pazarlamaya konu ürünleri ulusal sınırların ötesinde satmak amacıyla yapılan uluslararası pazarlama faaliyetidir (Pektaş, 2018: 6-7).

İhracat pazarlaması ile yerel pazarlamanın arasındaki en temel farklardan birisi ulusal sınırların ötesine geçilmesidir. Dolayısıyla ihracat pazarlaması kavramını işletmelerin uluslararası pazarlara açılması, işletmelerin ihracat öncesi dönemleri, ihracat davranışları, ihracatçı işletmeleri ihracatçı olmayanlardan ayıran özellikler, işletmelerin ihracatla ilgilenme dereceleri, ihracatı başlatan, teşvik eden ve engelleyen faktörler, ihraç edilen ürünler hedef pazardaki alıcılara dağıtılırken mevcut pazar ile hedef pazardaki alıcılara sunulan ürünler arasındaki ortaya çıkabilecek farklılıklar gibi faktörler oluşturmaktadır (Aksoy vd., 1994: 11).

2.6. İHRACAT FAALİYETLERİNDE PAZARLAMA KARMASI ADAPTASYONU

İşletmeler ihracat piyasalarındaki rekabet başarısında hedef pazarın ihtiyaçlarına göre uyarlanabilir değişiklikler yapma kabiliyetlerine büyük ölçüde bağımlıdırlar (Baptista, 2014: 76). Mikro düzeyde iç pazardaki başarının dış pazarlarda başarıyı garanti etmediği ve ihracat pazarlarında başarılı olmak için özgün stratejilere ihtiyaç duyulmaktadır (Zou vd, 1998: 37; Monteiro, vd., 2017: 331). Uluslararası faaliyetlere katılmayan işletmelerin aksine ihracat yapan işletmeler sanayi, işletme seviyesinde ve mevcut ülke ve hedef ülke pazarlarında çeşitli ve karmaşık çevresel koşullara maruz kalmaktadır. Ülkeler arasındaki kültürler, ekonomik ve piyasa geliştirme aşamaları, politik ve yasal sistemler, müşteri değerleri ve yaşam biçimleri açısından önemli farklılıklar ortaya çıkabilmektedir (Çavuşgil vd., 1993: 481). Uluslararasılaşan işletmeler

pazarlama faaliyetlerini ulusal pazarlarda olduğu kadar uluslararası pazarlarındaki değişikliklere uyum sağlamak için çeşitli şekillerde adaptasyon stratejileri uygulamalıdır (Yeoh ve Jeong, 1995: 103).

Yöneticinin iç ve dış pazarlar arasındaki farklılıklara ilişkin algılamaları, pazarlama karmasını uluslararası politikalara ne ölçüde adapte etmesini belirlemesi açısından önemlidir. Uluslararası pazarda işletmenin spesifik kaynaklarının hedef pazara göre adaptasyonu, işletmelerin faaliyette bulunduğu pazarlarda rekabetin artması nedeniyle daha belirgin bir hâle gelmiştir (Yücel ve Kara, 2014: 151). Ayrıca pazarlama karması adaptasyonu ihracat performansının temel taşı ve performansın potansiyel belirleyicisi olarak görülmektedir (Gargia, 2015: 367; Ruzo vd., 2011: 497). İşletmeler pazarlama stratejisini piyasaya özgü özelliklere uyarlayarak bir işletmenin hedef pazar ihtiyaçlarını karşılayarak daha büyük bir değer sunarak ve ihracat performansını artırabileceğini ifade edilmektedir (Lages vd., 2008: 307). Ayrıca işletmeler karlılığı arttırmakla birlikte dış pazar özelliklerine bağlı olarak hedef pazardaki pazarlama stratejisi değişkenlerin karmaşıklığını da giderebilmektedirler (Lages vd.,2008: 587).

Pazarlama karması adaptasyonu kültürel farklılıklara, rekabete ve dış piyasa düzenlemelerine karşı tepki gösterme ihtiyacını vurgulamaktadır(Helm ve Gritsch, 2014: 419). Ülkeler arasında tüketici ihtiyaçları, kullanım koşulları, satın alma gücü, ticari altyapı, kültür ve gelenekler, yasalar, yaşam tarzı, yönetmelikler ve teknolojik gelişmeler vb. konularda büyük farklılıklar bulunmaktadır. Bu işletmelerin pazarlama stratejisinin her bir yabancı pazarın kendine özgü koşullarına uyumunu zorunlu kılmaktadır (Theodosiou ve Leonidou, 2003: 142; Tantong,vd., 2010: 156). Yabancı pazarlar hakkında kültürel, politik, yasal veya ekonomik belirsizlikleri ifade eden psikolojik mesafe kavramı da ülkeler arasında iletişim akışını ve taraflar arasındaki sosyal etkileşimleri kesintiye uğratmaktadır. Psikolojik mesafenin ihracat performansı üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu ve buna bağlı olarak pazarlama karması unsurlarının adaptasyon derecesinin bir yöneticinin yabancı bir ülkeye yönelik algıladığı psikolojik mesafe tarafından şartlanma eğiliminde olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla pazarlama karması unsurlarının adaptasyonu yöneticinin yabancı bir ülkeye yönelik algılanan psikolojik mesafenin olumsuz etkilerini azaltmakta ve ihracat performansı artırmaktadır (Griffith vd., 2014: 315).

İşletmenin iç ve dış pazarlar arasındaki karşılıklı etkileşime tepki vasıtası olan pazarlama karması adaptasyonu ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma'nın tüm yönlerini içermektedir (Cavuşgil ve Zou, 1994: 4-5). İhracat pazarlama stratejisi bir işletmenin geleneksel pazarlama planının (ürünün, fiyatın, promosyon ve dağıtım) tüm yönlerini kapsayan ihracat girişiminin hedeflerini karşılamak için iç ve dış güçlerin karşılıklı etkileşimlerine cevap verdiği araçlardır (Lages vd., 2008: 307). Aşağıda pazarlama karması bileşenlerine yönelik adaptasyon uygulamaları açıklanmaktadır.

2.6.1. Ürün Adaptasyonu

İhracat faaliyetlerinin başarılı olabilmesi, pazarlama karması unsurlarının rakiplerin teklifleri için farklılaşma aracı olarak hizmet verebilmesi ve bir işletmenin ürününe yönelik denizaşırı müşteri davranışlarını etkilemesi açısından önemlidir (Leonido vd., 2002: 60). Ürün adaptasyonu, fiziksel ürünün ulusal sınırlar boyunca farklılaşma derecesi olarak tanımlanır (Çavuşgil vd., 1993: 485). İşletmelerde pazarlamacılar tarafından önerilen derecelerde önerilen adaptasyon seviyelerini uygulanmalıdır. Ürün adaptasyonu ürünün yerli ve yabancı pazardaki farklılıklara konumlandırma, tasarım / stil, kalite, marka / marka bilinci oluşturma, ambalajlama, etiketleme, servisler, garanti ve ürün hattındaki ürün ile uyum sağlamasıdır (Lages vd., 2008:589-590, Lee ve Griffith, 2004: 323-324).

Seçilen pazarlarda ürün özellikleri ile ihracat başarısı arasındaki ilişkisi ve ürün adaptasyonunun ihracat performansına olan etkisi büyük ölçüde dikkate alınmaktadır (Aabay ve Slater,1998: 20; Cavuşgil vd., 1993: 479). Lüks, prestij, kalite, tasarım, marka vb. açılardan üstün özelliklerle türetilen ürünler kolayca taklit edilemediği için potansiyel olarak konumsal avantaj, gelişme ve başarı getirmektedir (Leonido vd., 2002: 60).

Ürün adaptasyonu, piyasa koşullarını ve tüketici tercihlerini karşılamak için ürün özelliklerini değiştirmeyi içermektedir. Tüketici ihtiyaçları, rekabet koşulları ve iki ülke arasındaki kurumsal sistemdeki farklılıkların organizasyonları ürünleri adapte etmeye zorlamaktadır (Sridhar ve Mishra, 2011: 286). Pazarlama yöneticileri, ihracat pazarlarında istedikleri sonuca varmak için ideal bir ürün adaptasyonu gerçekleştirmelilerdir. İşletmenin ürünlerinin finansal ve insan kaynakları veya genel riskten kaçınma durumlarına göre adapte edebilme kabiliyeti ihracat performansını etkileyecektir (Johnson ve Arunthanes, 1995: 33). Ürün adaptasyonunun işletmelerin yurt

dışı pazar bilgisinin eksikliğini ve sınırlı kaynakları aşırı harcamadan mevcut ülke pazarlarındaki dış zorluklara karşı yüksek hassasiyetini azaltmaya olanak sağlamaktadır (Hollender, 2017: 251).Doğru ürün elemanının seçildiğinde ürün adaptasyonunu genel olarak ihracat satış hacmini geliştirmektedir (Lado, vd., 2004: 590).

2.6.2. Fiyat Adaptasyonu

Fiyatlandırma stratejileri dış pazarlarda başarı için kritik karar aşamalarından oluşmaktadır. Fiyatlandırma konusu bir işletmenin ürün stratejisiyle yakından ilgilidir. Fiyatlandırma stratejisini bir dış pazara adapte ederek işletme performansını artırabilmektedir (Helm ve Gritsch, 2014: 442). Fiyat adaptasyonu, bir ürünün ulusal sınırlar dışında farklılık gösterdiği fiyatlandırma stratejisini ifade eder. Fiyat adaptasyonu mevcut pazar ve hedef pazar arasındaki perakende fiyatı, toptan satış / ticaret fiyatı, ticaret müşterilerine kar marjları, son kullanıcılara kar marjları, indirimler ve satış / kredi koşulları derecelerinin farklılıklara adapte edilmesidir (Lages vd., 2008:589-590, Lee ve Griffith, 2004: 323-324).

Dolayısıyla ihracat fiyatlama kararları üzerinde gerekli olan adaptasyon düzeyinin anlaşılması işletmelerin gelir ve kar seviyeleri üzerindeki etkisi, ihracat satışlarını, ihracat karlarını ve ihracat artışını olumlu yönde etkilediğinden dolayı önem taşımaktadır. İşletmelerde etkili bir fiyatlandırma stratejisi geliştirmek zordur. Fiyatlandırma stratejisinde başarısızlık kaçırılmış fırsatlara ve daha düşük karlılığa sebep olabilmektedir (Sousa ve Bradley, 2009: 438).

Tüketici satın alma gücündeki farklılıkların bilinmesi ve yabancı hedef pazarlarda rekabet edebilirliği sağlamak, sürdürmek ve belirli bir ihracat hedefinde satışları arttırmak için fiyatın adapte edilmesini gerekmektedir. Ürün ve fiyat adaptasyonu satış hacmini artırmaktadır. Bunun yanında etkili ve başarılı bir şekilde gerçekleştirilen fiyat adaptasyonu hedef pazarlar arasındaki kültürel ve ekonomik farklılıklara cevap vermektedir (Lado, vd., 2004: 590-591). Fiyatlandırma mikro ekonomik araştırmaları, farklı pazarlarda farklı satın alma güçlerine göre tüketici algılarını ve tepkilerini kapsayan tüketici odaklı araştırmalara göre yapılmaktadır (Evans ve Bridson, 2005: 71).

2.6.3. Tutundurma Adaptasyonu

Tutundurma ve ürün adaptasyonu en büyük değişikliğe tabi olan pazarlama programının öğeleridir (Çavuşgil vd., 1993: 485). İşletmelerin mevcut pazarlarda kullanabileceği tutundurma elemanlarının hangi hedef pazarda, hangi tutundurma elemanının daha etkili ve amaçlara uygun olduğunun belirlenmesine tutundurma adaptasyonu olarak ifade edilebilir (Koçoğlu ve Sarıtaş, 2016: 128).

Zamana yayılma etkileri nedeniyle tutundurma adaptasyonunun önceki yılın ihracat performansının üzerinde önemli bir etkisi yoktur. Bir önceki yıla ait performansın tutundurma stratejilerinin uyarlanması kararına etkisini gözlemlemek için bir yıldan daha uzun süre gerekmektedir (Lages ve Montgomery, 2004: 1194). Hedef pazarın ihtiyaçlarına göre işletmeler geçmişte ürün ve tutundurma adaptasyonu yapması gerekiyorsa, aynı durum gelecek için de geçerli olacaktır. Bu tür bir adaptasyon yeterli yabancı pazar istihbaratı kullanılmasıyla sağlanabilir (Ward, 1973: 84). Tutundurma adaptasyonu yerel tanıtım programının yabancı pazarlar için uyarlanmasıdır. Reklamcılık, yaratıcı / icra tarzı, mesaj / tema, medya tahsisi, satış promosyonu, satış gücü yapısı / yönetimi, satış gücü rolü, halkla ilişkiler, kişisel satış ve reklam / promosyon bütçesinin hedef ve yabancı pazarlar arasındaki farklılıklar tutundurma karması adaptasyonu olarak ifade edilebilir (Lages vd., 2008: 589-590, Lee ve Griffith, 2004: 323-324). En yaygın olarak kullanılan unsur reklamdır. Çünkü reklamcılık prosedürleri ile işletmenin yabancı müşterilere ürünlerini bildirebildiğini, hatırlattığını ve ikna edebildiğini ifade edilmektedir. Satış promosyonu özellikle düşük gelirler, yoğun rekabet ve reklam kısıtlamalarıyla karakterize edilen ülkelerde kuponlar, örnekler, primler olarak kullanılmaktadır. Kişisel satış ise özellikle işletmenin reklam ve diğer tanıtım araçları üzerindeki kısıtlamaların olduğu ve satış gücünün muhafaza edilmesi ve yönetilmesi maliyetinin düşük olduğu ülkelerdeki ihracat performans seviyesini artırabilmektedir (Leonidou vd., 2002: 62).

2.6.4. Dağıtım Adaptasyonu

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, dağıtım kanalını hedef pazarın ekonomik, kültürel, siyasi, coğrafi koşullarına göre adapte edip rekabetin, başarının ve performansın artmasını sağlamaktadırlar (Koçoğlu ve Sarıtaş, 2016: 127).

Belirli bir dağıtım kanalının adaptasyonu büyük ölçüde, ekonomik durum, dağıtım yapısı ve rekabet uygulamaları gibi değişken dış pazar koşullarına bağlıdır (Leonidou vd., 2002: 62). Dağıtım adaptasyonu dağıtımın yabancı pazara uyumunun sağlanmasıdır (Anıl ve İçli, 2016: 74). İhracat pazarındaki ihracatçı işletmenin dağıtım adaptasyonunda mevzuat, ekonomik durum, iş ortamlarındaki değişiklikler, dağıtım altyapısı, aracı sayısı, satış noktası türleri, kanal fonksiyonları, dağıtım kanalları, fiziksel dağılım, aracının türü ve rolü bakımından farklılıklar incelenmektedir (Lages vd., 2008: 589-590; Lee ve Griffith, 2004: 323-324; Zou ve Stan, 1998: 348).

2.7. İHRACAT FAALİYETLERİNDE YABANCI PAZAR BİLGİSİ

İşletmelerin uluslararasılaşma sürecindeki bilginin önemi uzun yıllar boyunca belgelenmiştir (Brewer, 2007: 44). Bilgi özellikle çok uluslu işletmelerin stratejik olarak önemli rekabet avantajı kaynağıdır. Çok uluslu işletmeler birçok ülkede çok çeşitli pazar yapılarına göre hareket etmeleri ve maruz kaldıkları bağlamlar nedeniyle bilgi sistemini geliştirmelilerdir (Roth, 2009: 1). Uluslararasılaşma literatürü dış pazarlar hakkındaki bilginin işletmelerin uluslararasılaşma davranışını ve katılımını açıklayan temel bir kavram olduğunu belirtmektedir (Ciszewska ve Trajczyński, 2016: 53). Yabancı pazar bilgisi ihracat literatüründe anahtar bir kavram ve ön şart olarak görülmektedir (Denis ve Depelteau, 1985: 78). Yabancı pazar bilgisinin başlıca kaynağı deneyim ve öğrenmedir (Brewer, 2007: 44). Yabancı pazar bilgisinin olmaması, birbirine bağlı iş ilişkileri ağlarında bilgi eksikliği olarak düşünülebilir (Eriksson ve Chetty, 2003:674). Yabancı pazar bilgisi yabancı tüketici ihtiyaçları ve potansiyeline ilişkin bilgi edinmeyi, bu bilginin kararların alınması gereken ihracatçı işletmenin işlevsel alanlarına aktarılmasını ve dolayısıyla işlevler arası koordinasyonun yapılmasını sağlar. İhracat başarısına yönelik müşterilerin mevcut ve beklenen ihtiyaçları ve istekleri, rakipler, teknolojik bilgi gibi farklı alanlara ilişkin bilgilerin toplanması Ar-Ge, finans, satın alma ve imalat gibi diğer departmanlara yayılımını sağlamaktadır (Haverila ve Ashill, 2011:558).

Yabancı pazar bilgisi ülke birimlerindeki pazarlama yöneticilerine diğer ülke biriminden değer ve rekabet avantajı sunabilecek (Roth, 2009: 1) başarılı pazarlama stratejileri formüle etmek ve uygulamak için gerekli bir kaynaktır (Lord, 1997: 1). Ayrıca yabancı pazar bilgisi uluslararasılaşma sürecinde fırsatların anlaşılması, belirsizliklerle ve risklerle başa çıkmak için en önemli kaynaklardan biri olarak görülmektedir.

Dolayısıyla dış pazarlarla ilgili iş uygulamaları ve potansiyel fırsatlar, yerel kültür, rekabet koşulları, müşteri ihtiyaçları ve daha geniş kurumsal ortam ile ilgili bilgileri içermektedir (Ciszewska ve Trajczyński, 2016: 53).

Yabancı pazar bilgisinin eksikliği ise; uluslararasılaşmak isteyen işletmeler için önemli bir engel ve temel sınırlayıcı olarak ifade edilmektedir (Kahveci, 2012: 21). Gelişmiş ve gelişmekte olan piyasa işletmeleri bağlamında yabancı pazar bilgisinin eksikliği dış pazarlarda doğrudan veya dolaylı olarak işletme performansına olumsuz etki edebilir (Musteen ve Datta, 2011: 95). Dolayısıyla dış pazarlara açılmak isteyen işletmeler stratejik pazarlama yönetimini kolaylaştırmada, belirsizliğini azaltmada önemli bir faktör olarak görülen yabancı pazar bilgisi toplama kapasitelerini geliştirmelilerdir (Ellis, 2007: 577-578).

Yabancı pazar bilgisi dış pazar potansiyellerini değerlendirmeyi, ihracat pazarlamasına yönelik temel politikaların oluşturulmasını ve pazarlama planlamasının etkili ve başarılı bir şekilde yapılabilmesini sağlamaktadır (Cavusgil ve Nevin, 1981: 114). Yabancı pazar bilgisi mevcut faaliyetlerin nasıl yürütülme şeklini de etkilemektedir (Ling-ye, 2004: 561). Dolayısıyla mevcut pazar ve hedef pazar arasındaki algılanan farklılıklara yönelik adaptasyon için yabancı pazar bilgisi gerekmektedir (Gargia, vd. 2015: 365). Yabancı pazar bilgisi işletmenin iç ve dış faktörlerin etkileşimi için stratejik bir yanıtı olan ihracatta pazarlama stratejilerini ve programlarını standartlaştırmaya veya adaptasyonunda etkili olmaktadır (Ahn, 2017: 276). Dolayısıyla yabancı pazar bilgisi aracılığıyla ürün geliştirme, fiyat belirleme ve tanıtım ve dağıtım faaliyetlerinde olumlu, etkin ve başarılı bir adaptasyon yapılarak ihracat performansının artırılması sağlanır (Pham, vd., 2015: 606). Özellikle daha az kaynağa sahip bir KOBİ ihracatçısı hedef pazarlarda rakiplerin işleyişi yoluyla pazar bilgisi oluşturup ihracat performansının artmasını sağlamaktadır (Ahn, 2017: 276).

Uluslararası ticarete yabancı pazar bilgisinin önemi psikolojik mesafe kavramının gelişiminde etkili olmaktadır. Uppsala uluslararası modelinde psikolojik mesafeyi işletme ve piyasalar arasındaki bilgi akışını engelleyen veya rahatsız eden faktörlerin toplamı olarak tanımlamaktadır. Yabancı pazar bilgisi eksikliği uluslararasılaşma faaliyetlerinde etkili olmakta ve psikolojik mesafe kavramını yüksek hissedilmesine neden olmaktadır. Psikolojik mesafe ile pazar bilgisi arasındaki bağlantı

ise işletmelerin uluslararasılaşma sürecinde bilmesi güç olan pazarlardan kaçınıp en kolay öğrenebilecekleri ve en fazla yabancı pazar bilgisi sahibi olunan ülke pazarlarına yöneldiklerini göstermektedir (Brewer, 2006: 44).

2.7.1. Yabancı Pazar Bilgisi Elde Etme Yolları

İşletme yöneticileri yabancı pazarlara yönelik ihtiyaçları olan yabancı pazar bilgisini deneyim, internet, kişisel ilişkiler ve ticari fuar sergiler aracılığıyla bilgi arama ve bilgi toplamaları eğilimindedirler (Lord, 1997: 30; Musteen, 2006: 86). Yabancı pazar bilgisi elde etme yolları aşağıda kısaca ifade edilmektedir

2.7.1.1. Deneyim

İşletmelerin dış pazarlara açılma kararında bilgi edinme ve öğrenme kritik öneme sahip faktörler olarak tanımlanmaktadır (Tayauova, 2012: 3396). Uppsala Modelinin temel varsayımı dış pazarlar hakkında bilgi eksikliğinin uluslararası operasyonlar için büyük bir engel oluşturmasıdır (Johanson ve Vahlne, 1977: 23). İşletmeler için yararlı olan bir bilgi sınıflandırması bilginin edinilme şekline göre öğretilen nesnel bilgi ve sadece kişisel deneyim yoluyla öğrenilen deneyim ya da deneyimsel bilgi şeklinde sınıflandırılır. Nesnel bilgi öğretilir, deneyim ya da deneyimsel bilgi ise sadece kişisel deneyimler yoluyla öğrenilebilir. Deneyimsel bilgi birikimiyle fikirler, değerler, görüşler, sezgiler, hisler eylem ve tecrübelerde birleşir. Deneyimin başkalarına iletimi zor ve kişiseldir. İnsan kaynaklarının faaliyetlerinden doğan hizmetlerin değişmesini sağlar (Johanson ve Vahlne, 1977: 28). Ayrıca bilgi işletmelerde üstün değer yaratarak rakiplerinden daha iyi performans sağlama potansiyeline sahiptir. Dolayısıyla deneyim yoluyla ya da deneyimsel-temelli öğrenme yoluyla oluşturulan bilgi değerli ve önemlidir (Lord, 1997: 30).

Uluslararası pazarlama faaliyetinin sürekli olarak yoğunlaşması pazarlama uzmanlarına yönelik konuların faaliyet gösterilen ülke ile sınırlı olmadığı anlamına gelmektedir. Birçok durumda benzer koşullardaki fırsatlara ve sorunlara maruz kalan yöneticiler deneyimlerden öğrenmektedirler (Abbott, 1961: 44). Deneyimsel bilgi mevcut bağlamda kritik bilgi türüdür ve önemlidir. Çünkü nesnel bilgi olarak kolayca elde edilememektedir. İşletme faaliyetlerinde yöneticilerin piyasaya özel bilgisi organizasyonların ve pazarların özel deneyimlerini ekleyerek yaparak öğrenme, yabancı

pazarda geçirilen zaman veya çoğunlukla piyasadaki deneyimlerle elde edilebilir (Johanson ve Vahlne, 1977: 28). Uppsala modeline göre bilgi deneyimsel bir karaktere sahip ve bir işletmenin uluslararası tecrübesi ile birlikte büyümektedir. Uluslararasılaşma literatürü işletmelerin uluslararası faaliyetlerinden zaman temelli tecrübe ile elde edilmiş yabancı pazarlar hakkında gerekli bilgileri edindiklerini göstermektedir (Zhou, 2007: 282).

2.7.1.2. İnternet

Küreselleşme, yeniliklerin ve bilgi teknolojilerinin, kalitenin ve rekabetin öneminin artması, çevre şartlarındaki değişim işletmeler için avantaj olarak görünse de adaptasyon sağlanamadığında işletmeler için bir tehdit unsuru haline gelmektedir (Çakmaklı ve Özmen, 1999: 2). İnternet, işletmelerin küresel ölçekte rekabet edebilme biçimlerini değiştirmiştir. Web siteleri, e-postalar, intranetler ve diğer internetle ilgili teknolojiler aracılığıyla bilgi alışverişi yoluyla işletmeler arasındaki iletişim daha hızlı ve uygun hale gelerek uluslararası düzeyde giderek artmaktadır. İnternet, küresel olarak birbirine bağlı geniş bir bilgisayar ağıdır. Reklam vermek, sipariş almak, felsefeleri desteklemek ve dünyanın her yerinden müşterileriyle iletişim kurmak için uygun maliyetli ve çeşitli araçlar sunmaktadır. İnternet piyasa girişinin maliyetini azalttığından, daha fazla işletme küresel pazarda rekabet edebilmektedir. Ayrıca internet bilgilerin işlenmesine de yardımcı olabilir. Bu nedenle işletmeleri ve dış çevreyi birbirine bağlayan yabancı pazar bilgisi aracı olarak kullanılabilir. Yabancı pazar bilgisi için interneti kullanmak işletmelerin yurtdışı pazarları hakkında bilgiye daha hızlı ve daha düşük maliyetle erişebilmelerini sağlar. Arama motorları ve elektronik anketler, yabancı pazarlar hakkında bilgi almak için yararlı araçlar arasındadır. Bu değişiklikler internetin işletmelerin uluslararasılaşma stratejilerini de büyük ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır (Palumbo ve Herbig, 1998: 253).

2.7.1.3. Kişisel İlişkiler

Yabancı pazarda kişiler arasındaki ilişkiler aracılığıyla yakın arkadaşlar, uzak tanıdıklar, sosyal kulüplerde kurulan bağlar, müşteriler, iş arkadaşları, profesyonel tanıdıklar, aracılar veya eski çalışanlardan yabancı pazara ait bilgilerin birinci elden edinilmesi ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımda etkili olmakta ve ihracat performansını

etkilemektedir (Kartal, 2006: 144). Özellikle KOBİ'lerde daha ucuz ve daha verimli olduğu için yöneticilerin kişisel ağ bağlarını kullanarak bilgi arama ve bilgi toplama eğiliminde oldukları görülmektedir. Ayrıca kişisel temaslardan toplanan bilginin bireylerin canlı örnek olay türü bilgisinden daha fazla etkilenme eğiliminde olması nedeniyle genellikle daha fazla ağırlık verilmektedir (Musteen vd., 2006: 86). Ağların özellikle küçük pazarlar için dış pazarlar hakkında bilgi kaynağı olarak önemli olduğu ileri sürülmektedir. Küçük ve orta ölçekli ihracatçı işletmelerin kullandıkları iş bağlantıları resmi olarak sunulan hizmetlerden elde edilen bilgilerden daha fazladır (Denis ve Depelteau, 1985: 78). Dolayısıyla işletmelerin yabancı rakipler, müşteriler ve distribütörlerin yanı sıra yasal ve kültürel çevre ve fırsatlarıyla ilgili sahip olduğu bilgi düzeyini belirlemede kişisel ilişkiler kilit bir rol oynamaktadır. Elde edilen bilgiler uluslararasılaşma çabalarını motive etmekte, psikolojik olarak yakın pazarlara girmeyi ve bağlantı kurmayı kolaylaştırmakta ve uluslararasılaşma sonuçlarını olumlu yönde etkilemektedir (Musteen vd., 2013: 5).

2.7.1.4. Ticari Fuar ve Sergiler

İşletmelerin uluslararası pazarlara açılma sürecinde kullandığı pazarlama araçlarından birisi olarak bilgi ve iletişimi sağlayan yurt içi ve yurt dışı fuarlar ve sergilerdir (İlter ve Çetinkaya, 2014: 228). Yeniliklere ulaşmak, etkin bir iletişim sağlamak, rekabet edebilmek için fuarlara katılımcı ya da gözlemci olarak katılarak kurumsal, sosyal ve kültürel özelliklerin paylaşılması halinde üretimin alternatif yollarla düzenlenebileceği vurgulanmaktadır. Fuarlar uluslararası alanda satış temsilcilerini, iş adamlarını ve konu ile ilgilenenleri bir araya getirmektedir. Gerçekleşen etkileşimler ve işletme temsilcileri, bilim adamları, medya uzmanları ve diğer katılımcılar için çeşitli kaynaklardan bilgi havuzlarının oluşmasını ve küresel değer zincirlerinin yapısı ve eğilimleri hakkında yeni bilgilerin üretilmesini ve yayılmasını sağlamaktadır (Bathelt ve Schuldt, 2008: 854; İlter ve Çetinkaya, 2014: 227).

2.8. İHRACAT PERFORMANSI KAVRAMI

İhracat performansı işletmelerin ihracat hedeflerini satış, kârlılık, pazar payı ve genel performansı açısından gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir (Lages vd., 2008: 308). İhracat başarısının kavramsallaştırılmasında kar oranlarının karşılaştırılması, ihracat

hedeflerine ulaşma derecesi ve pazar ortamında meydana gelen değişikliklere cevap verebilme kapasitesinin ihracat performansı açısından değerlendirilmesi önemli hale gelmiştir (Diamantopoulos, 1999: 444). Çünkü başarılı bir ihracat ve ihracat ülke ve işletmelerin ekonomik gelişmelerinin önemli belirleyicileri arasında görülmektedir(Nas, 2017: 51). Ülke ihracatının genişlemesinin bir ülke ekonomisinin bir bütün olarak büyümesi ve bireysel işletmeler üzerinde olumlu etkileri olduğu kabul edilmektedir (Çavuşgil ve Nevin, 1981: 114). Ülke düzeyinde makro ve işletmeler düzeyinde mikro olarak ihracat etkili olmakta ve ülkelerin ihracat performansını iyileştirme yolları aranmaktadır (Dhanaraj ve Beamish, 2003: 245; Kayabaşı ve Mtetwa, 2016: 538). İhracat performansı ülkeler için istihdam düzeylerini, verimliliği ve toplumsal refahı artırılması, işletme yöneticileri için kapasite kullanımını artırmak, finansal performansı artırmak, rekabet avantajını güçlendirmek, küreselleşen bir pazarda işletmenin hayatta kalmasını sağlamak için önemlidir (Katsikeas vd. 2000: 493).

İhracat performansı kavramı ekonomilerin uluslararası rekabet gücünün artırılması, ticari açık dengesinin azaltılması veya birçok iş hedeflerine ulaşmak için araştırmacıların, işletmelerin ve hükümetlerin uzun zamandır ilgisini çekmektedir. Konunun önemi nedeniyle ihracat pazarlama literatüründe ihracat performansının kavramsal olarak izlenmesi ve işlevselleştirilmesine açık bir şekilde odaklanılmıştır (Diamantopoulos ve Kakkos, 2007: 2). Fakat ihracat performansının kavramsallaştırılması, operasyonelleştirilmesi ve ölçülmesi ile ilgili en az anlaşılan ve en tartışmalı alanlarından birisidir. Bundan dolayı ihracat performansı ile ilgili yapılan çalışmalarda performansın tanımlanması, anlaşılması ve tek tip, güvenilir ve geçerli performans ölçümlerinin belirlenmesi oldukça zordur (Katsikeas vd., 2000: 494).

Mevcut kaynaklar ve yetenekler, rekabetçi strateji kararları ve rekabet yoğunluğu arasındaki etkileşim, teorik olarak ihracat girişimi konumsal avantajları ve performans sonuçları ihracat performansını belirlemektedir (Morgan, vd., 2004: 90). Ayrıca ihracatın organizasyonel ve yönetsel önceliklerini belirleme ve bu öncükilerin nispi öneminin değerlendirilmesi performans ile sağlanabilmektedir (Shoham, 1998: 11). Küresel ihracatın büyüklüğü ve artarak büyümesi ile birlikte pazarlama faaliyetlerinin bilgisinin sınırlı kalması, ihracat pazarlamasında ihracat performansını önemli bir kavram haline getirmiştir (Morgan, vd., 2004: 90).

Türkiye’de 1960 ve 1970’li yıllarda ihracata bir yönelme olmuş fakat küresel ekonomik krizler nedeniyle ülke ekonomisi sıkıntı yaşamıştır (Erdoğan, 2006: 31). Ülkenin ve işletmelerin yaşadığı ekonomik olumsuzluklardan kurtulmak için 24 Ocak 1980 kararlarıyla ihracata dayalı ekonomik model benimsenmiş ve ilerleyen yıllarda ihracatın geliştirilmesi, performansın artırılması ve performansın ölçülmesi yönünde çalışmalar yapılmıştır (Nas, 2017: 52-53).

2.8.1. İhracat Performansı Kapsamı ve Tanımı

İhracat performansı işletmeye ve çevreye özgü durumlarda ihracat davranışının sonuçlarını yansıtmaktadır (Diamantopoulos ve Kakkos, 2007: 2). İşletmenin ihracattaki başarısının da göstergesi olan ihracat performansı sürekliliğinin sağlanması, uluslararası pazarlarda rekabet edebilme gibi pek çok alanda başarılı olma şansını artırmaktadır. (Torlak vd, 2007: 104). Pazarlama stratejisi ile işletmenin iç ve dış ortamlar arasındaki güçler tarafından belirlenen ihracat performansı, stratejik ve ekonomik hedeflerin başarılması olarak düşünülmektedir (Çavuşgil ve Zou, 1994: 1).

İşletmenin geçmişte ve mevcutta var olan ihracat performansı örgütsel öğrenmede kritik bir rol oynamaktadır. Geçmiş ihracat performansı yönetim stratejisi eylemlerini motive ederken, mevcut ihracat performansı yöneticiler tarafından yapılan strateji değişikliklerinin etkililiğini ve yeni strateji eylemlerini de ortaya koymaktadır. Dolayısıyla ihracat performansı bir işletmenin bir ürünü bir pazara ihraç etmekle ilgili stratejik ve finansal hedeflerinin işletmenin ihracat pazarlama stratejisinin yürütülmesiyle elde edildiği ölçüde tanımlanır (Lages vd., 2008: 306).

İhracat performansı bir işletmenin ihracat faaliyetlerinin sonuçlarına işaret etmektedir. Ancak kavramsal ve operasyonel tanımlar literatürde farklılık göstermektedir (Sadaghiani, 2011: 59). İhracat performansı işletme faaliyetlerinin sonuçlarının değerlendirilmesi ile ortaya çıkabilecek bir değişkendir (Kartal, 2006: 60). İşletmenin faaliyet gösterdiği pazardaki başarısı şeklinde de ifade edilmektedir (Durukan ve Hamşioğlu, 2015: 6). İhracat performansının kavramsal tanımları ihracat etkinliğini, ihracat verimliliğini ve ihracatta sürekli katılımı içermektedir. İhracat performansının kavramsal bir tanımı ihracat ve performans kavramlarını kapsamalıdır. İhracat, uluslararası faaliyet gösteren işletmelerin uluslararası pazarlama ile ilgili kararları ve faaliyetleri olarak kavramsallaştırılırken (Shoham ve Kropp, 1998: 59) performansı ise

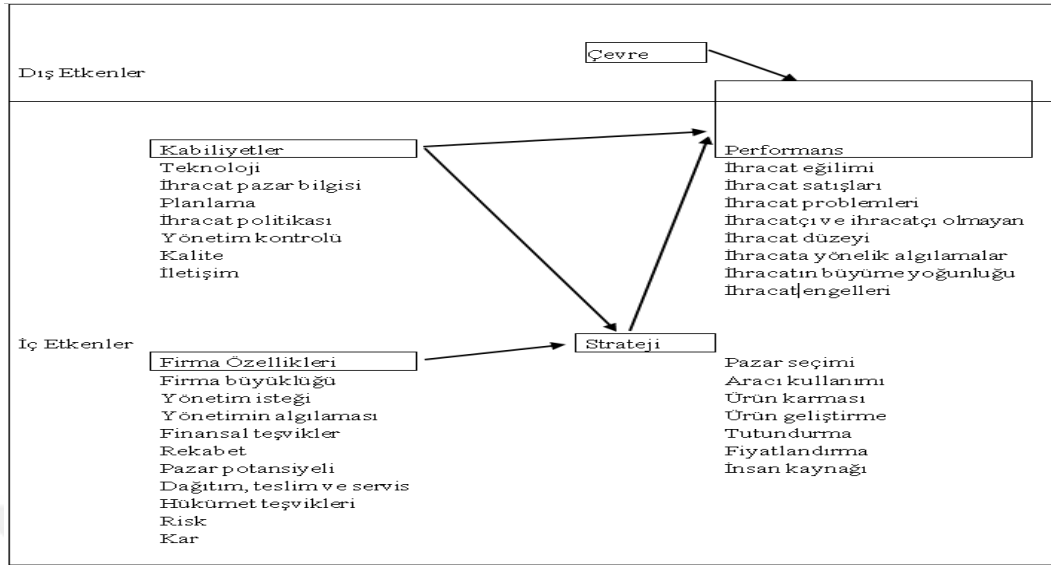
işletmenin başarı seviyesini analiz eden oldukça karmaşık bir rehber olarak ifade edilmektedir (Sousa, 2000: 32; Lages ve Montgomery, 2004: 1190). Ayrıca ihracat piyasalarındaki ekonomik başarı derecesi de bir işletmenin ihracat performansını tanımlamaktadır (Cadogan vd., 2003:495). Kahveci (2013) ihracat performansını işletmenin belli bir zaman aralığında finansal, stratejik ve algısal yönleri ile değişimi yakalayabilecek şekilde uluslararası satışlardan elde ettiği çıktılar şeklinde tanımlanmaktadır. İhracat faaliyetlerinin sonuçlarının işletmenin faaliyet gösterdiği dönem ve ilgili grupların beklentilerine göre değerlendirilmesi ile de ifade edilebilmektedir (Kartal, 2006: 60). Anıl ve İçli (2016) işletmelerin yaptığı uluslararası satışların karma çıktısı olarak tanımlamaktadır. İhracat performansı, bir işletmenin bir ürünü bir dış pazara ihraç etme konusundaki kapsamı, ihracat pazarlama stratejisinin planlanması ve uygulanması yoluyla elde edilmektedir (Azar vd., 2016: 181). İhracat pazarlama kararlarının (ürün geliştirme, iletişim, fiyatlandırma ve dağıtım) etkilediği ihracat karları ihracat performansının bir göstergesi olarak ifade edilmektedir (Gnizy vd., 2017: 241).

2.8.2. İhracat Performansı İle İlgili Teorik Yaklaşımlar

İhracat performansına yönelik literatürde yer alan çalışmalarda ihracat performansını etkileyen çeşitli değişkenlere yer verilmiştir. Ele alınan modellerde iç, dış değişkenler ve pazarlama karması adaptasyonunun ele alındığı görülmektedir.

- **Aaby ve Slater (1989);** bütünlük bir ihracat performansı modelini tanımlayarak ve 1978-88 döneminde 55 ihracat araştırmasının sonuçlarını modelin parametrelerine göre sınıflandırarak düzenlemeye çalışmaktadır. İhracat araştırması çabalarını düzenlemek ve odaklamak için, mevcut ihracat bilgisinin dış çevre, işletme iş stratejisi ve fonksiyonel seviye şeklinde iki geniş düzeyde sınıflandırılmıştır. Modelde dış çevre seviyesi ihracat yönetimini, davranışını ve performansını etkileyen makro-ekonomik, sosyal, fiziksel, kültürel ve politik yönleri içermektedir. Bireysel bir ihracatçı, bu ortamı sınırlı bir ölçüde etkileyebilir. İş stratejisi düzeyi ise, başarılı ihracat için gerekli olan işletmenin kontrolünde önemli işletme özelliklerini ve kabiliyetlerinin değerlendirilmesini içermektedir. İhracat performansının bir işletmenin iç etkenleri tarafından doğrudan etkilenmektedir (Aaby ve Slater, 1989: 7-8).

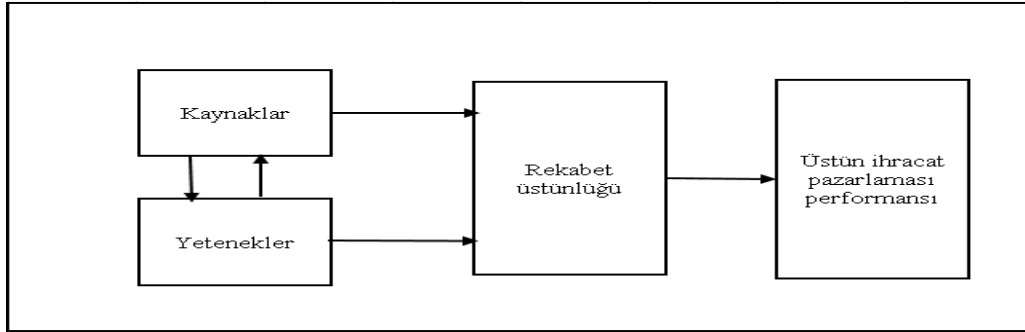
Şekil 2.1: Aabay ve Slater (1998) Modeli



Kaynak: Aabay ve Slater, 1989: 9.

- **Pierch, Koleke ve Katsikeas (1998);** Bu modelde yöneticilerin ihracat etkinliğini kritik olarak tanımladıkları becerileri, kaynakları ile bu beceri ve kaynaklarla elde edilen rekabet avantajı arasındaki ilişkiyi ve ortaya çıkan rekabet avantajı çerçevesini ve ihracatta daha yüksek ve daha düşük performans gösterenler incelenmektedir. Modele göre, ihracatta rekabet avantajı modeli ihracatta üstün performansın ilgili ihracat pazarında rakiplere göre konumsal avantajın elde edilmesi ve kullanılması yoluyla başarılmasını ifade etmektedir. Dolayısıyla ihracatta üstün performansın önemli rekabet avantajlarının varlığından kaynaklanırken bu rekabet avantajlarının gelişiminin iki kritik alan için de izlenmesi son derece önemlidir. Birincisi ihracat işine özgü temel yetkinliklerin öğrenilmesi ve geliştirilmesi, ikincisi ise ihracatta rekabet becerileri olarak tanımladığımız ve ihracatta rekabetçi kaynaklar olarak değerlendirdiğimiz kritik yeteneklerin kazanılmasıdır (Piercy vd., 1998: 381).

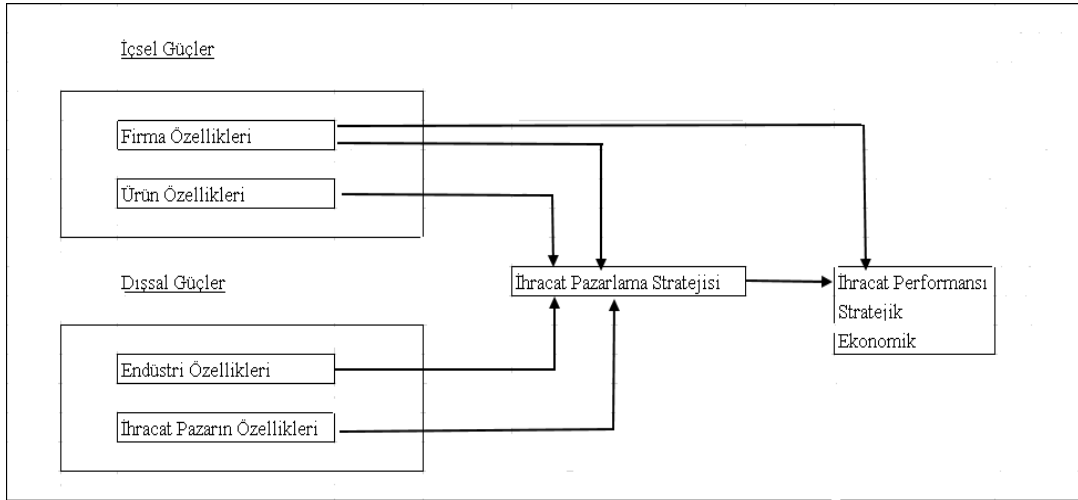
Şekil 2.2: Pierch, Koleke ve Katsikeas (1998) Modeli



Kaynak: Pierch, vd., 1998: 381.

- **Çavuşgil ve Zou (1994);** Bu model bir ihracat girişiminde pazarlama stratejisinin, işletme nitelikleri, ürün nitelikleri, endüstri özellikleri ve ihracat pazarı özellikleri gibi dış güçler ve iç güçler ile belirlendiğini ifade etmektedir. Ayrıca ihracat girişiminin performansı ihracat pazarlama stratejisi tarafından belirlenir. Ürün, endüstri ve ihracat pazarlarının özelliklerinin ihracat performansına olan doğrudan bağlarını öne süren önceki ihracat çalışmalarının aksine önerilen model bu bağlantıların ihracat pazarlama stratejisi ile aracılık ettiği ve performansın belirlenmesinde ihracat pazarlama stratejisinin merkezi rolünün olduğunu ifade etmektedir (Çavuşgil ve Zou, 1994: 3-4).

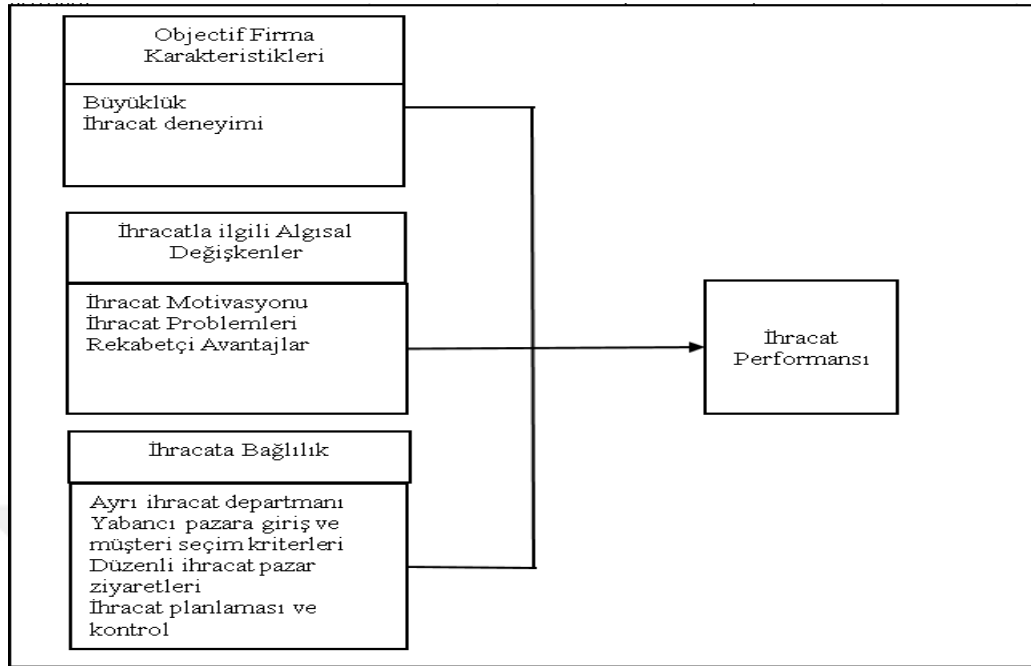
Şekil 2.3: Çavuşgil ve Zou (1994) Modeli



Kaynak: Çavuşgil ve Zou, 1994: 3.

- **Katsikeas ve Loannidis (1996)**; Yunanistan örneklemini üzerinde oluşturulan ihracat davranış modelinde farklı ihracatçı kategorilerinin özelliklerine ve davranışlarına göre ihracat performansının değiştiğini ifade edilmektedir. İhracat pazarlama literatürüne yönelik önerilen modelde yapısal işletme özellikleri, ihracata bağlılık ve ihracatla ilgili algı değişkenleri modele dahil edilmiş ve ihracat performansını etkileyen potansiyel faktörler olarak görülmektedir (Katsikeas ve Loannidis, 1996:11).

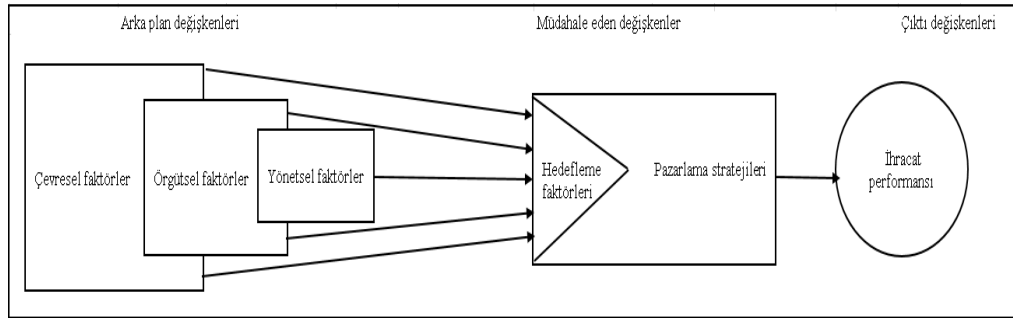
Şekil 2.4: Katsikeas ve Loannidis (1996) Modeli



Kaynak: Katsikeas ve Loannidis, 1996: 13.

- **Katsikeas, Leonidou ve Morgan (2000);** ihracat performans ölçümlerini değerlendirmek ve eleştirmek için 100'den fazla ilgili çalışmayı değerlendirerek, belirlenen boşluklara dayanarak ihracat performans ölçüm modeli geliştirilmesi amaçlanmıştır. Önerilen modelde ihracat performansını dolaylı etkileyen arka plan değişkenleri olarak çevresel, örgütsel ve yönetimsel faktörleri önerilmiştir. Yönetimsel faktörler işletme içinde karar vericilerin demografik, deneysel, tutumsal, davranışsal ve diğer özellikleri, örgütsel faktörler ihracatçı firmanın demografik yönlerini, işletim unsurlarını, kaynak özelliklerini, amaçlarını ve hedeflerini, yönetimsel faktörler hem yurtiçi hem de yurtdışı görev ortamını ve ihracatçıların faaliyet gösterdiği makro çevreyi şekillendiren güçleri içermektedir. İhracat performansını doğrudan etkileyen müdahale eden değişkenler olarak hedefleme faktörleri ve pazarlama stratejisi önerilmiştir. Hedefleme faktörleri, uluslararası pazarları tanımlama, seçme ve bölme gibi kritik süreçlerle ilgilidir. Pazarlama stratejileri ise işletmenin ihracat ürünü, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım stratejisine işaret eder ve üstün ihracat performansı için kilit öneme sahiptir (Katsikeas vd., 2000: 495-496) .

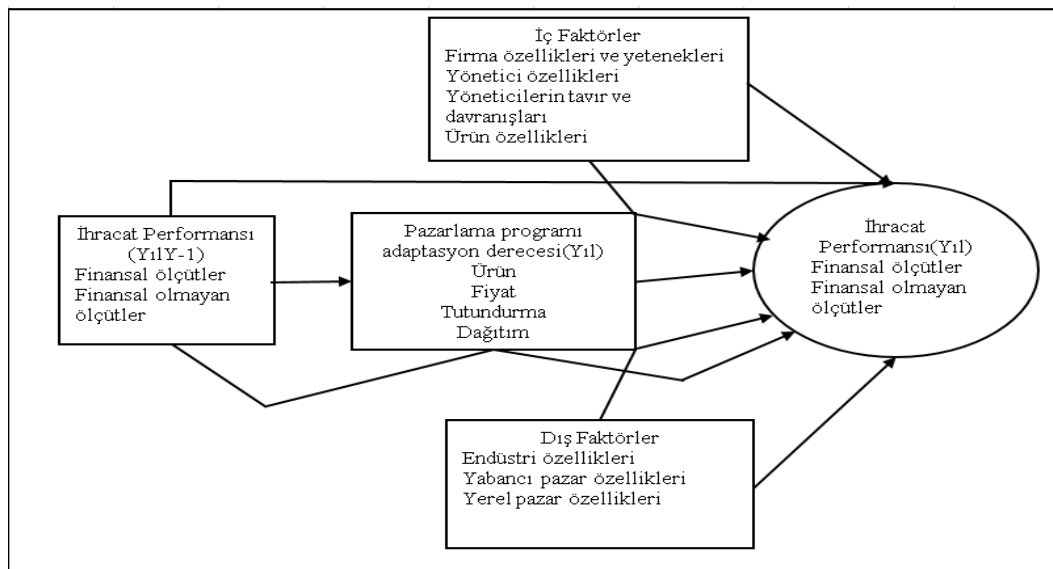
Şekil 2.5: Katsikeas, Leonidou ve Morgan (2000) Modeli



Kaynak: Katsikeas vd., 2000: 496.

- **Lages (2000);** model ihracat pazarlamasındaki mevcut bilgilerden yola çıkarak özellikle iç faktörler (firma özellikleri ve yetenekleri, yönetici özellikleri, yöneticilerin tavır ve davranışları, ürün özellikleri), dış faktörler (endüstri özellikleri, yabancı pazar özellikleri, yerel pazar özellikleri), pazarlama stratejisi (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) ve ihracat performansı arasındaki ilişkiyi ele almaktadır (Lages, 2000: 29). Önerilen modelde diğer modellerden farklı olarak bir önceki yılın ihracat performansının pazarlama programları adaptasyon derecesine ve ihracat performansına etkisinin olabileceği ifade edilmiştir (Lages, 2000: 42).

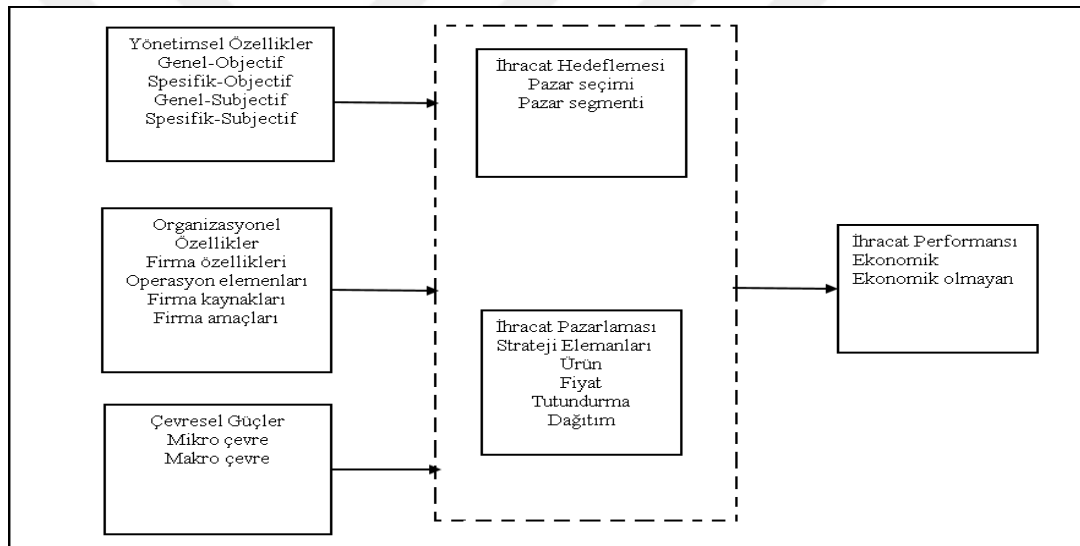
Şekil 2.6: Lages (2000) Modeli



Kaynak: Lages, 2000: 44.

- **Leonidou, Katsikeas ve Samiee (2002);** Kuzey Amerika ve Avrupa kaynaklı 17 yayında yer alan 36 çalışmanın tanımlanması ile meta-analiz yoluyla ihracat performansını etkileyen değişkenler hakkında mevcut bilgiyi sentezleme amaçlanmıştır. Modele göre yönetsel, organizasyonel ve çevresel faktörler işletmenin ihracat hedefleme ve pazarlama karmasını etkileyerek, ihracat performansını etkilemektedir. İhracat performans modelinin temel alınabileceği üç farklı değişken kümesi ortaya çıkarılmıştır. İlk grup, yönetsel, örgütsel ve çevresel değişkenleri içerir. İkinci grup, işletmeye ait değişkenlerden oluşur. Üçüncü grup ise ekonomik ve ekonomik olmayan ihracat performansının ölçütleridir (Leonidou vd., 2002: 51).

Şekil 2.7: Leonidou, Katsikeas ve Samiee (2002) Modeli

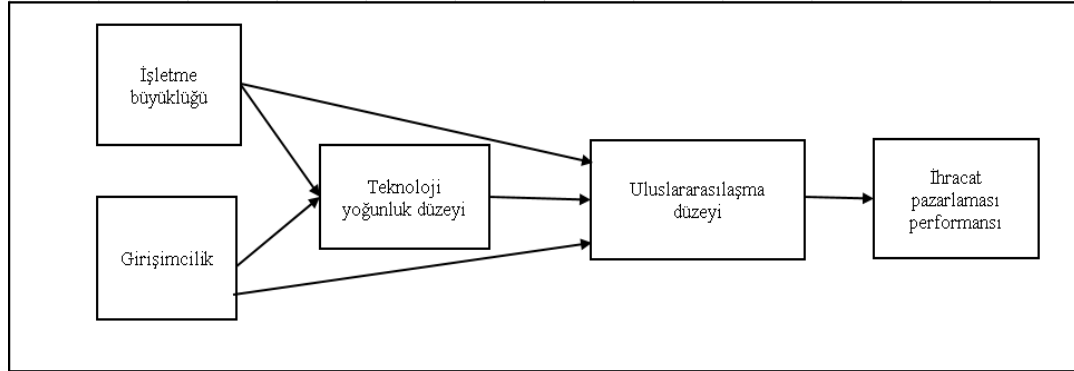


Kaynak: Leonidou vd., 2002: 52.

- **Dhanaraj ve Beamish (2003);** işletmenin kaynak tabanlı görüntüsüne dayanan ihracat teorisini geliştirmeye yeni bir yaklaşım sunmaktadır. Modelde ihracat performansını belirleyen işletme büyüklüğü, girişimcilik ve teknolojik yoğunluk düzeyi olmak üzere üç değişken bulunmaktadır. İşletme büyüklüğü, işletmede mevcut olan yönetsel ve finansal kaynakların bir göstergesidir. Yeni sınırlar keşfetmek için yönlendiren girişimcilik özelliği yönetimin yüksek Ar-Ge teşvik etmesine neden olacak ve daha yüksek düzeyde bir uluslararasılaşma sağlanacaktır. Teknoloji yoğunluğu ise, ürüne eklenmiş önemli bir değer ve teknolojinin yüksek değişim oranıdır. Modele göre, bu kilit değişkenler bir

işletmenin ihracat stratejisinin iyi tahmin edicileridir (Dhanaraj ve Beamish, 2003: 248-249).

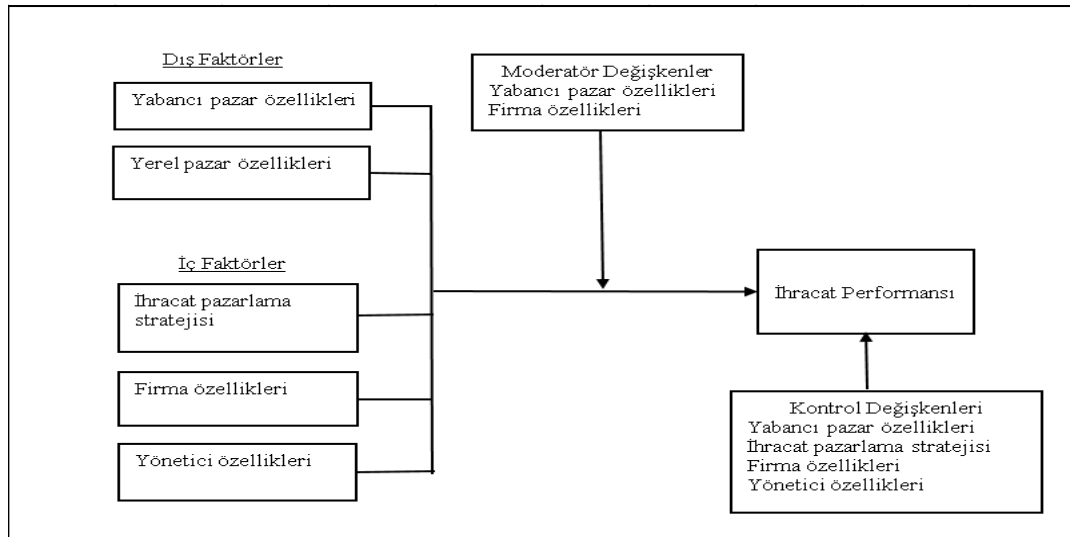
Şekil 2.8: Dhanaraj ve Beamish (2003) Modeli



Kaynak: Dhanaraj ve Beamish, 2003:247.

- **Sousa-Martinez ve Coelho (2008);** ihracat performansının belirleyicilerini değerlendirmek amacıyla 1998 ve 2005 arasında 52 çalışma değerlendirilmiştir. Model moderatör ve kontrol değişkenleri ile birlikte iç ve dış değişkenlerin ihracat performansı kavramına etkisini incelemektedir. Ayrıca literatürde ihracat performansını etkileyen iç ve dış değişkenlere ek olarak kontrol değişkenlerini ve olumlu etkileri de dikkate almıştır (Sousa vd., 2008: 345).

Şekil 2.9: Sousa-Martinez ve Coelho (2008) Modeli



Kaynak: Sousa vd., 2008: 345.

2.9. İHRACAT PERFORMANSININ ÖLÇÜMÜ

İhracat faaliyeti ile ilgili artan mikro ve makro etkiler ihracat performansı araştırmasına olan ilginin artmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla ihracat performansının ölçümü araştırmacılar, uygulayıcılar ve politika yapıcılar için güncel ve önemli ilgi konusudur. İhracat performansının daha iyi anlaşılması işletmelerin üretim maliyetlerini ve iç pazara bağımlılığı azaltmalarına yönelik kılavuzlar sağlarken, hükümetler açısından döviz rezervlerinin birikmesine, toplumsal refahı artmasına, ulusal sanayilerin gelişmesinde, üretkenliğini artmasında ve yeni istihdamların oluşturmasında etkili olmaktadır (Lages ve Lages, 2004: 36). Ayrıca ihracat satışları özellikle gelişmekte olan ülkelerde kurumsal büyümenin bir yolu olarak gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Dolayısıyla gelişmekte olan ihracatçı ülkelerin hükümetleri ve işletmeleri için ihracat performansına yönelik hangi ölçütlerin hâkim olduğuyla ilgili başarı faktörlerinin belirlenmesi kritik öneme sahiptir (Rock ve Ahmed, 2014: 109).

İhracat performansının değerlendirilmesi oldukça karmaşık bir alandır. Ancak ihracat performansı birçok şekilde kavramsallaştırılabilir veya işlevsel hale getirilebilir (Lages ve Montgomery,, 2004: 1190). İhracat performansı çok yönlü bir olgu olduğundan ihracat performansının farklı yönlerini yakalamak ve göstergelerin etkinliğini artırmak için çoklu göstergelerin kullanılması önemlidir (Chen vd., 2014: 2). Fakat son yıllarda ihracat performansı konusunda yayınlanan çalışmaların sayısı ve konunun literatürdeki artan önemine rağmen ihracat performansını etkileyen faktörler üzerindeki değişkenler büyük ölçüde belirlenememiştir (Sousa, 2014: 1). İhracat performansını ölçmek için öznel ya da nesnel boyutları ile ilgili kabul görmüş bir ölçüm veya yapı tanımı bulunmamaktadır (Kayabaşı vd., 2014: 2; Nazar ve Saleem, 2009:106; Toklu, 2017: 25; Francis ve Collins-Dodd, 2000: 85).

Performans tek göstergesi tarafından ölçülemeyeceği için ihracat literatüründeki çeşitli kavramsal değişkenler performans değişkenlerine göre ilişkilendirilmiştir. Yapılan çalışmaların çoğunda ihracat performansının organizasyonel, yönetsel, çevresel ve stratejik belirleyicilerine odaklanılmıştır (Diamantopoulos ve Kakkos, 2007: 2). Shoham, (1998) ihracat performansının ölçüsü; ihracat yoğunluğu, algılanan karlılığı ve ihracat faaliyetinin sürekliliğini içermektedir (Shoham ve Kropp, 1998: 59). Stratejik hedeflere ulaşma algıları, girişimin ilk beş yılı boyunca ortalama satış artışı, girişimin ilk beş yılı

boyunca ortalama kârlılık, girişimin "algılanan başarısının" genel bir ölçüsü olarak performansı objektif ve sübjektif olarak dört yönüyle ele almaktadırlar (Styles, 1998: 16; Çavuşgil ve Zou, 1994: 6-7). İhracat performansını önceki yıla ait ihracat satışları ile ölçülmüş olup, önceki yıldaki toplam işletme satışlarının yüzdesi olarak ifade edilmiştir (Feurer ve Chaharbaghi, 1994: 56, Sharma ve Fisher, 1997: 288; Okpara, 2009: 1288). Sousa (2004), ihracat performansının öznel ve nesnel ölçütleri olarak sınıflandırılan yaklaşık 50 ihracat performansı ölçüsü belirlemiştir. Leonidou vd., (2002), ihracat ya da ihracat yoğunluğu, ihracat satış büyümesi, ihracat karı seviyesi, ihracat satış hacmi, ihracat, pazar payı ve ihracat karı katkısının ihracat oranının çoğunlukla ihracat performansı ölçütleri olarak kullandığını tespit etmişlerdir (Leonidou vd., 2002: 53). Lages, (2008) ihracat yoğunluğu, ihracat başarısı ve ihracat doyumu şeklinde finansal ve finansal olmayan ölçüm performanslarını ele almaktadır (Lages vd., 2008: 307). İhracat performansı değişkenlerini ekonomik ve ekonomik olmayan değişkenler kullanılmıştır. Ekonomik değişkenlerden; ihracat karlılığı, ihracat satış büyümesi, ihracat satışları ve ihracat yoğunluğu olarak, ekonomik olmayan değişkenler ise daha az sıklıkla kullanılmaktadır. Bunlar arasında performansın değerlendirilmesi için ihracat performansı ve ihracat hedefi başarısı kullanılmaktadır (Chen vd., 2014: 2-3).

İhracat performansının ölçülmesinde yapının farklı kavramsallaştırması ile ilişkili (Zou, 1998: 39) ihracat performansında teorik ve ampirik çalışmalarda kullanılan ihracatta performansın niteliğini tanımlamak ve ölçmek için satışlar ve karlılık, stratejik hedeflere ulaşılması ve yöneticilerin başarısı şeklinde üç boyuta ilişkin göstergeler incelenmiştir (AMA, 1998: 9-10; Zou vd., 1998: 39; Sousa, 2004: 8; Lages ve Montgomery, 2004: 1190). İhracat performansını değerlendirmek için kullanılan ihracat satışları beş alt kategoride ihracat yoğunluğu, ihracat yoğunluğu artışı, ihracat satış büyümesi, ihracat satış hacmi ve ihracat satış verimliliği şeklinde ifade edilmektedir (Sousa, 2004: 8). İkinci olarak stratejik performans için stratejik hedefler, pazar payı gibi değişkenlerin etkisi ifade edilirken; son olarak yöneticinin ihracata yönelik algısal ve tutum yönelimini ihracat performansını ölçmek için kullanılan değişkenlerdir (Shoham, 1998: 9; Kayabaşı ve Mtetwa, 2016: 538). Bu değişkenlerin her biri yöneticilerin bir ihracat girişimiyle elde ettikleri başarı düzeyini değerlendirdikleri önemli değişkenlerle ilişkilidir. Ölçeğin mali boyutu birçok yöneticinin satış seviyesi, büyüme ve kârlılık gibi ürün ihracı temelinde bir ihracat girişiminin başarısını değerlendirmesini ifade

etmektedir. Stratejik boyut işletmelerin ihracat performansında rekabet gücü, stratejik konumu ve küresel pazar payı üzerindeki etkisi gibi uzun vadeli faktörleri göz önünde bulundurmaktadır. İhracat başarısı boyutu ise yöneticilerin girişimin genel başarısı konusundaki memnuniyetini, memnuniyet düzeyi, başarı algıları ve girişimin beklentilere uygun olup olmadığına göre değerlendirmektedir (Shoham, 1998: 9-10).



Tablo 2.1: Literatürde İhracat Performansı Göstergeleri

Yazar	Tarih	İhracat Performansı Göstergeleri
Çavuşgil ve Zou	1994	Stratejik hedeflere ulaşma algısı, ilk 5 yıllık artış, algılanan başarı
Feurer ve Chaharbaghi	1994	Önceki yıla göre ihracat artışı, önceki yıldaki toplam işletme satışlarının yüzdesi
Katsikeas ve Loannidis	1996	Karlılık, stratejik hedeflerin ulaşılması, algısal hedefler
Sharma ve Fisher	1997	Önceki yıla göre ihracat artışı, önceki yıldaki toplam işletme satışlarının yüzdesi
Aabay ve Slater	1998	İhracat satışları, ihracat düzeyi, ihracata yönelik algılamalar
Zou	1998	Karlılık, stratejik hedeflerin ulaşılması, algısal hedefler
Styles	1998	Stratejik hedeflere ulaşma algısı, ilk 5 yıllık artış, algılanan başarı
Shoham	1998	İhracat yoğunluğu, algılanan karlılık, ihracat faaliyetinin sürekliliği
Lages	2000	Finansal ve finansal olmayan ölçütler
Leonidou vd.,	2002	İhracat yoğunluğu, satışların büyümesi, ihracat karı seviyesi, ihracat satış hacmi, ihracat Pazar payı, ihracat karı
Lages ve Montgomery	2004	Karlılık, stratejik hedeflerin ulaşılması, algısal hedefler
Sousa	2004	Öznel ve nesnel ölçütler (karlılık, stratejik hedefler, algısal hedefler)
Lages	2008	İhracat yoğunluğu, ihracat başarısı, ihracat doyumu
Okpara	2009	Önceki yıla göre ihracat artışı, önceki yıldaki toplam işletme satışlarının yüzdesi
Chen vd.,	2014	Ekonomik (ihracat satışları, ihracat karlılığı vb.) ve ekonomik olmayan (algısal başarı) değişkenler

2.9.1. Finansal Kriterler

İhracat performansının kavramsallaştırılması ve ölçülmesinde en yaygın kullanılan yöntem ihracatın finansal sonuçlarına odaklanmasıdır. Finansal kriterler; işletmelerin ihracat hedeflerinin finansal göstergeler ile değerlendirilmesinin gerektiği ifade etmektedir (Katsikeas ve Loannidis, 1996: 11). Tüm kâr odaklı işletmeler ekonomik performans boyutları açısından ihracat performansı değerlendirmektedir. Dolayısıyla en çok ilgi gören ihracat performans göstergeleri de ekonomik değişkenlerdir. İhracat satışları (ihracat satışları büyümesi, ihracat satış hacmi ve ihracat satış verimliliği), ihracat yoğunluğu, rakiplere göre gelirler (pazar payı), kar marjları oranları (ihracat karlılığı, ihracat karı marjı), pazar payı ile ilgili (ihracat pazar payı, ihracat, pazar payı artışı) ve büyüme gibi değişkenler dikkate alarak ihracat performansı finansal olarak değerlendirilebilmektedir (Zou, 1998: 39; Oliveira, vd., 2012: 116; Wuehrer, 2015: 116; Sousa ve He, 2016: 629; Toklu, 2017: 25). Fakat ihracatın finansal kriterlerle değerlendirilmesi ile ilgili bazı eleştiriler ortaya çıkmıştır. Örneğin satış ile ilgili çok büyük bir dış pazara sahip yeni bir ürünle ihracat yapan işletme nispeten küçük bir dış pazara ihracat yapan işletmeye karşı üstün bir performans gösterebilir. Satışla ilgili değişkenlerde olduğu gibi karla ilgili bu ölçütler ihracatla ilgili kârı herhangi bir kesinlik derecesinde belirleyememekte ve işletmelerin farklı muhasebe uygulamalarının nedeni olarak karşılaştırılabilir problemleri ortaya çıkarabilmektedir (Sousa, 2014: 8).

2.9.2. Stratejik Kriterler

İhracat performansını kavramsallaştırmanın bir başka önemli yolu da ihracatın stratejik sonucunu değerlendirmeyi ele almaktır. Amaç işletmelerin finansal hedeflerine ek olarak farklı ihracatçı işletmelerin ihracat pazarlama stratejilerinin niteliğine bağlı olarak farklı stratejik ihracat performansı hedefleri belirlemesi gerektiği ifade edilmektedir (Katsikeas ve Loannidis, 1996: 11). Uluslararası konumlandırma, ihracatta pazar payının artması, hedeflerin başarılması, rekabet gücü, güçlendirilmiş stratejik konum, hedeflenen pazar genişlemesi, ürün farkındalığındaki artış, geliştirilen rekabetçi stratejiler gibi stratejik nitelikli değişkenler ile stratejik hedeflere ulaşılmasının ihracat performansının ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir (Cavusgil ve Zou 1994: 4; Mutlu ve Nakıpoğlu, 2011: 247; García vd., 2016: 1882). Dolayısıyla ihracat

performansı pazarın genişletilmesi, rekabetçi tepkiler, dış pazarda bir yer edinme ya da ürün / işletme bilincini artırma, pazar payı, ihracat pazarındaki stratejik mevcudiyet veya rekabetçi konum gibi stratejik hedeflerin elde edilmesi olarak ölçmektedir (Zou, 1998: 39).

2.9.3. Algısal Kriterler

Çeşitli ihracat pazarları arasındaki yapısal farklılıklar nedeniyle ihracat uyarılarının algılanması, sorunların ihracatı ve rekabet avantajları gibi potansiyel olarak önemli açıklayıcı değişkenler ihracat hedefleri arasında önemli ölçüde farklılık gösterebilir Katsikeas ve Loannidis, 1996: 11). İhracat performansının belirleyicilerinin modellenmesi açısından ekonomik değişkenler çoğunlukla ilgi odağı olmasına rağmen, ekonomik olmayan değişkenlerde önemli bir rol oynamaktadır (Wuehrer, 2015: 116).

İhracat performansının ekonomik olmayan değişkenlere göre kavramsallaştırması algısal veya tutumsal ölçümlerinin kullanılmasıdır. Yöneticilerin objektif finansal veriler sağlama konusunda isteksiz oldukları veya muhasebe uygulamalarındaki çapraz-ulusal veya sektörler arası farklılıkların yeniden gözden geçirilmesindeki zorluklar, döviz kurundaki değişimler ve finansal durumlardaki subjektif önlemlerin kullanılması durumunda tercih edilebilmektedir (Sousa, 2014: 8-9). Algısal kriterlere göre ihracat faaliyetlerinin doğru ve tatmin edici bir şekilde doğru yapılması ihracat başarısının güçlü bir göstergesidir. Dolayısıyla bir işletmenin ihracat performansını algılanan ihracat başarısı ve ihracat teşvikleriyle ilgili memnuniyet gibi değişkenler ile doğrudan doğruya ölçülebilmektedir (Çavuşgil ve Zou 1994: 7). İhracattan memnuniyet, ihracat pazarlarında pazarlama programının satış geliri, satış hacmi, kârlılık, pazar payı ve piyasa ile ilgili alanlarda işletmenin genel performansı açısından bir pazarlama programının etkinliğini değerlendiren psikolojik bir durum ve yöneticilerin memnuniyet düzeyini yakalamadır (Lages ve Montgomery,, 2004: 1190; Lages vd., 2008: 308; Madsen ve Moen, 2018: 381). Değerlendirme ölçümlerinde yönetimin performans algılarına yönelik ihracat performansından memnuniyeti olumlu veya olumsuz olarak yansıtılır. Dolaylı olarak işletmenin ihracata yönelik memnuniyet değiştiğinde ihracat eğilimi ve ihracata yönelik engellerin aşılmasına yönelik tutum da değişmektedir (Zou, 1998: 39).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

**PSİKOLOJİK MESAFE VE PAZARLAMA KARMASI ADAPTASYONUNUN
İHRACAT PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ: BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME
VE İLİŞKİSEL ANALİZ ÇALIŞMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu kısımda araştırmanın amacı, veri kaynakları, veri toplama yöntemleri, verilerin analizleri, sonuç ve değerlendirme aşamalarına yer verilmektedir

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı bir ülkenin ve işletmelerin gelişmesi ve başarısında etkili bir unsur olan ihracatın başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi açısından etkili unsurlar olarak nicelendiren psikolojik mesafe algısı, psikolojik mesafe algısının öncülleri, pazarlama karması adaptasyonu arasındaki ilişkileri açıklamaktır.

Bu amaç doğrultusunda, öncelikle psikolojik mesafe algısının öncüllerinin belirlenmesi, psikolojik mesafe öncülleri ile psikolojik mesafe ilişkisinin belirlenmesi, psikolojik mesafe algısının pazarlama karması adaptasyonu ile ilişkisinin belirlenmesi, pazarlama karması adaptasyonu ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik incelemelerin yapılması amaçlanmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

İhracat; endüstrilerin gelişmesi, ekonomik büyüme, istihdam olanaklarının geliştirilmesi, yaşam standartlarının yükseltilmesi, daha iyi çalışma koşullarının oluşturulması ve daha verimli çalışan işletmelerin ortaya çıkması, karlılık sağlaması gibi ülkelerin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunduğu hem makro düzeyde ve mikro düzeyde önemli bir kavramdır.

İhracatın artırılması ve geliştirilmesi açısından algılanan psikolojik mesafe etkili bir unsur olarak kabul edilmektedir (Sousa ve Lengler, 2009: 592). Yöneticilerin kararlarında etkili olan psikolojik mesafe yapısı; bireyin biyolojik, sosyal, psikolojik, fiziksel gibi pek çok yönleri ve bireyin zaman içinde bağlı olduğu çevreye göre değerlendirilmelidir (Renninger ve Cocking; 2009: 17).

Psikolojik mesafe ihracat performansına yönelik uluslararası literatürde yapılan mevcut çalışmalarda psikolojik mesafe öncüllerinin çalışmalara dahil edilmediği görülmektedir. Bu değişken yöneticilerin ihracat davranışlarında ve ihracat performanslarında etkili olmaktadır (Park vd., 2014: 62). Dolayısıyla bu çalışmada psikolojik mesafe öncüllerini psikolojik mesafe algısı, ürün adaptasyonu ve ihracat

performansı ilişkisini bütünleşik bir model ile açıklamaya çalışarak literatüre ve uygulayıcılara katkı yapabilecektir.

3.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını, Türkiye’de ihracat faaliyetini gerçekleştiren işletmeler oluşturmaktadır.

Araştırma verilerinin toplanması ve değerlendirilmesinde sınırlılıkları bulunmaktadır;

- Araştırmanın ana kütlelerini Türkiye ihracat faaliyetini gerçekleştiren işletmeler oluşturmaktadır. Araştırmanın ana kütlelerini temsil edecek örnekleme ağırlıklı olarak Bursa ve İstanbul illerindeki işletmeler dahil edilmiştir.
- Araştırmada nitel ve nicel araştırmaya katılan işletmelerde sektör, ürün veya farklı işletme özelliklerinde sınırlandırılma getirilmemiştir.

3.1.4. Araştırmanın Problemi

Alan yazında yapılmış olan çalışmaların psikolojik mesafe ve ihracat performansı ilişkisini ortaya çıkarmaya yöneliktir. O’Grady ve Lane, (1995) psikolojik mesafe ve deneyim, Fletcher ve Bohn, (1998) yönetici özelliklerinin psikolojik mesafe ve uluslararasılaşmaya etkisi, Evans vd., (2000) psikolojik mesafe ve performansı ilişkisi, Dow ve Karunaratna, (2004) psikolojik mesafe öncüllerini geliştirme, Sousa ve Bradley, (2006) kültürel mesafe ve psikolojik mesafe farkı, Dow ve Larimo, (2007) psikolojik mesafe ve uluslararası deneyim, Sümer (2011) uluslararası pazarlamada psikolojik mesafe ve ürün stratejileri ilişkisi, Sousa ve Lages, (2011) psikolojik mesafe ölçeği geliştirme, Swift (1999) kültürel yakınlık psikolojik mesafe ilişkisi, Gödekmerdan (2012) psikolojik mesafenin uluslararasılaşmada rolü, Cadogan vd., (2012) stratejik esneklik, karar verme ve ihracat performansı etkisi, Karakaş ve Sakarya (2013) uluslararasılaşma sürecinde algısal mesafe, pazar, firma ve yönetici özellikleri, Virvilaite ve Seinauskiene, (2015) psikolojik mesafe ihracat performansı ilişkisi, Sousa ve Tan, (2015) kültürel uzaklık ve uluslararası deneyim ilişkisini ele alan çalışmalardır.

Psikolojik mesafe, pazarlama karması adaptasyonu ve ihracat performansı ilişkisini ortaya çıkarmaya yönelik çalışmaları sınırlı olup; bu çalışmalar Evans vd.,

(2008) psikolojik mesafe öncülleri olarak merkezi karar verme ve uluslararası deneyim, Sousa ve Lengler (2009) psikolojik mesafe, pazarlama stratejileri ve ihracat performansı ilişkisi, Park vd., (2014) psikolojik mesafe öncülleri, psikolojik mesafe, pazarlama stratejileri ve ihracat performansı ilişkisi, Garcia vd., (2015) psikolojik mesafe pazarlama karması adaptasyonu ve ihracat performansı ilişkisini ele alan çalışmalardır.

Bu çalışma ile psikolojik mesafe öncülleri, psikolojik mesafe algısı pazarlama karması adaptasyonu ve ihracat performansı değişkenleri bütüncül bir yapıda ele alınarak aralarındaki ilişkiyi açıklamaya yöneliktir. Litaratür taraması sonucunda, çalışmanın araştırma problemleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

Araştırmanın amacına ve kapsamına uygun olarak geliştirilen temel araştırma sorusu; “Öncüllerinden etkilenen algılanan psikolojik mesafenin pazarlama karması adaptasyonu ve pazarlama karması adaptasyonunun ihracat performansına etkisi nedir?”

Bu yönde geliştirilen alt sorular ise aşağıdadır:

- Algılanan psikolojik mesafe öncüllerinin algılanan psikolojik mesafe üzerinde etkisi var mıdır?
- Algılanan psikolojik mesafenin pazarlama karması adaptasyonu üzerinde etkisi var mıdır?
- Pazarlama karması adaptasyonunun ihracat performansı üzerinde etkisi var mıdır?

3.1.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada karma araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Karma araştırma yöntemi nitel ve nicel verilerin tek bir çalışmada karıştırılması için kullanılan oldukça uygun bir yöntemdir (Harrison ve Reilly, 2011:8). Karma yöntem araştırması, bir araştırmacının veya araştırmacı ekibinin geniş kapsamlı bir amaç ve genişlik için nitel ve nicel araştırma yaklaşımlarını birleştirdiği bir araştırma türüdür (Johnson vd, 2007: 123). Karma yöntemlerde bir problemin aydınlatılmasında veya araştırmacının daha geniş kapsamlı olarak çalışmaya odaklanmasını sağlamaktadır. Ayrıca karma yöntemlerde nitel araştırma aşaması araştırmacıya problem hakkında ilk verileri sunduğundan nicel araştırma için bir çerçeve oluşturmaktadır. Dolayısıyla daha sağlıklı bir nicel araştırma tasarımı oluşturulmasını sağlamaktadır (Burns ve Bush, 2015: 119). İşletme alanında

karma araştırma yönteminin yaygınlığı ve bu alanda karma yöntemlerin kabul düzeyini oldukça yüksektir (Cameron ve Azorin, 2011: 257).

Karma yöntem araştırma deseni için örnekleme yöntemleri farklı farklı ele alınmaktadır. Birleştirme (çeşitleme) desenli örneklemede nitel ve nicel olarak toplanan veriler birleştirilmektedir. Açıklayıcı ardışık desende örnekleme nicel kısmında seçkisiz örnekleme yapılırken nitelik kısmında seçkili örnekleme yapılmaktadır. Ayrıca nicel kısma takiben nitelik kısmı gerçekleştirilir. Keşfedici ardışık desen ise nitelik kısma takiben nicel kısım gerçekleştirilir (Creswell, 2017: 84-85). Bu çalışmada daha doğru sonuçlara ulaşmak arzusuyla sadece tek bir metoda bağlı kalınmayarak, nitelik ve nicel yöntemlerin birbirlerini destekleyecek şekilde karma araştırma yöntemlerinden keşfedici ardışık desen kullanılması kararlaştırılmıştır. Aşağıda karma yöntem olarak kullanılan nitelik ve nicel araştırma kapsamındaki çalışmalar ayrıntılı bir şekilde sunulmaktadır.

3.1.5.1. Nitelik Araştırma

Nitel araştırmalar sosyal olaylar ile ilgili nicel araştırma yöntemlerine kıyasla daha derinlemesine bilgi sağlamak ve ifade edilmesi zor olan sorulara cevap bulabilmek amacıyla gerçekleştirilir (Büyüköztürk vd., 2014: 234). Bir konuyu veya olguyu keşfetmek, ayrıntılı araştırmak, teori geliştirmek, teori veya modellerin bağlantılarını açıklamak amacıyla gerçekleştirilir (Creswell, 2016: 48). Nitelik araştırmalar niteliği, rolü ve değerinden ve iç görü, derinlik, bütünsel resim oluşturmasından dolayı pazarlama çalışmalarında daha fazla kullanılmaktadır (Nancarrow, vd.,2001:236).

Nitel çalışmada literatür taraması, derinlemesine görüşme, odak grup görüşmesi, gözlem, dokümanların incelenmesi, uzman kişilerle görüşme, pilot saha çalışmaları, mecazlar yoluyla nitelik veri toplama yöntemleri kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 75). Bu çalışmada nitelik veri toplama yöntemlerinden derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşme katılımcının konu ile ilgili kişisel bakış açısını derinlemesine keşfetmeye yöneliktir (Seggie ve Bayyurt,2015: 186).

Çalışmanın bu bölümünde veri toplama araçlarının geliştirilmesi, görüşme formunun hazırlanması, örneklem, görüşmeler, verilerin çözümlenmesi ve çalışmanın nitelik açıdan geçerlilik ve güvenilirliği ele alınacaktır.

3.1.5.1.1. Örneklemin Belirlenmesi

İki farklı araştırma yönteminin aşamalı olarak kullanıldığı bu çalışmada nitel araştırma ve nicel araştırma için farklı katılımcılar rol oynayacaktır. Nitel araştırmalarda amaç genelleme olmadığı için örnekleme gibi bir yonteme ihtiyaç duymazlar. Genellikle nitel araştırmalarda daha derinlemesine bilgi elde edinmek istendiğinde, olgu ve olayların keşfedilmesinde ve ayrıntılı açıklanmasında örnekleme amaçlı olarak seçilir. Buradaki amaç seçilen örneklemin daha geniş bir örnekleme temsil etmesi değil, kasıtlı olarak seçilen örnekleme daha fazla bilgi toplayabilecek katılımcının olmasıdır (Büyüköztürk, 2014: 239; Yıldırım ve Şimşek, 2016: 118; Creswell, 2017: 82). Dolayısıyla nitel araştırmada ele alınan temel problemi çözmek amacıyla en zengin veriyi sunabilecek örnekleme amaçlı olarak belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemleri aşırı veya aykırı durum örnekleme, maximum çeşitlilik örnekleme, benzeşik örnekleme, tipik durum örnekleme, kritik durum örnekleme, kartopu örnekleme, ölçüt örnekleme, doğrulayıcı veya yanlışlayıcı örnekleme ve kolay ulaşılabilir durum örnekleme şeklinde sıralanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 121-122). Bu çalışmada maliyet ve ulaşılabilirlik etkenlerinin etkisiyle yakın ve ulaşılabilir katılımcılar araştırmaya dahil edilerek araştırma sorularına en iyi cevaplandırma imkanı sağlayacak, en verimli ilişkiler kurulabilecek katılımcıları seçmek için kolay ulaşılabilir durum örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 122-123; Maxwell, 2015: 98-99). Türkiye’de ihracat faaliyeti gösteren araştırmaya katılmaya istekli ve gönüllü olan işletmelerden 8 işletme seçilmiştir. Önceden randevu almak suretiyle toplamda 8 yönetici ile görüşülmüştür.

Örneklemin yeterli olmaması iç ve dış geçerliliği tehdit eden bir unsurdur. Dolayısıyla örnekleme büyüklüğünü belirleme dikkate alınacak değişkenler mevcuttur. Nitel araştırmalarda örnekleme büyüklüğünü belirlemede araştırmanın konusu, çalışılan konusunun derinliği veya genişliği ve kuramsal örnekleme kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 124-125; Copley, 2019: 77)

Çalışmanın odağına göre bir veya birkaç durumun aynı anda çalışmasına veya belirli özellikleri taşıyan tek bir grubun çalışmasına odaklanılabilir. Dolayısıyla çalışmanın odağındaki katılımcıların yer aldığı bir örnekleme grubu oluşmak gerekmektedir. İkinci olarak araştırmanın konusu hakkında çalışmada toplanacak verinin

derinliği veya genişliği ile büyük ölçüde ilgilidir. Verinin miktarı arttıkça katılımcı sayısı azalmaktadır. Kuramsal rneklemeye ise araştırma sorusunun yanıtı olabilecek kavramların ve süreçlerin tekrar etmeye başladığı aşamaya kadar veri toplanmaya devam edilmesidir (Yıldırım ve şimşek, 2016: 124-125). Mevcut çalışmada kuramsal rneklemeye yaklaşımı kullanılmıştır. Verilerin tekrar etmeye başladığı anlaşıldığı için veri toplama süreci sonlandırılmıştır.

3.1.5.1.2. Görüşme Formlarının Hazırlanması ve Görüşmeler

Görüşmelerin amacı bireylerin bakış açılarının anlamlı, bilinebilir veya açığa çıkartılabilir varsayımı ile bireylerin zihninden neler geçtiğinin açığa çıkartmak, kişisel bakış açılarının ve deneyimlerinin karmaşıklığını yakalayabilmek veya bireylerin dünyayı nasıl gördüklerini anlamak amacıyla gerçekleştirilmektedir (Patton, 2014: 341). Dolayısıyla araştırmaya katılan işletmelerin psikolojik mesafe öncülleri konusundaki fikirlerini almak amacıyla görüşmeler düzenlenmiştir. Patton (1987) sohbet tarzı görüşme, genel görüşme formu yaklaşımı ve standartlaştırılmış açık uçlu görüşme şeklinde üç tür görüşme yaklaşımını ifade etmektedir. Görüşme formu yaklaşımında görüşme sırasında ele alınacak veya değinilecek konular listelenir. Form araştırmacıya konunun aydınlatılması için alt konu ve başlıklar sağlar. Böylelikle belirlenen konu ve alt başlıklarla odadaki konudan sapmadan bir görüşme gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır (Patton, 2014: 342 -343). Ele alınan çalışmada çalışmanın amacına uygun olarak görüşme formu yaklaşımı benimsenmiş ve benzer konuları farklı kişilerden aynı tür bilgilerin alınması amaçlanmıştır (Yıldırım ve şimşek, 2016: 132). Yarı yapılandırılmış görüşme ile katılımcılar arasında doğal ve derinlemesine verilere ulaşılacağı düşünülmektedir (Büyüköztürk, 2014: 152). Bu amaçla görüşme formu hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme için hazırlanan sorular alan yazından destek alınarak ve alanında uzman kişilerin görüşleri alınarak hazırlanmıştır.

Görüşmeler, oluşturulan yarı yapılandırılmış soruların katılımcılara sorulması ile gerekleştirilmifitir. Yapılan görüşmeler Kütahya ilinde farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler ile yüz yüze gerekleştirilmifitir. Görüşme sırasında önceden hazırlanmış sorular belirli bir sıraya göre katılımcılara sorulmuştur. Anlaşılmayan yerlerde açıklama yoluna gidilmiş ve açık olmayan cevaplar için yineleyici sorular sorulmuştur. Sadece F işletmesi dışında araştırmaya katılan bütün işletmelere ait

uygulama süreçleri ve görüşmeler ses kayıtları tutulmuştur. Bu yöntem ile verilerin analizleri sürecinde ses kayıtları dinlenerek verilerin eksiksiz toplanabilmesi ve gözlem ortamının istenildiği anda yeniden değerlendirilmesi sağlamaktadır. Farklı tarihlerde yüz yüze gerçekleştirilen 8 görüşme toplam 8 saat 29 dk sürmüştür. 8 saat 29 dk görüşmenin dijital ortama aktarılması ile 56 sayfa döküm elde edilmiştir. İşletmelere ve onlara bağlı dökümanlara atanan harf rumuzları görüşme tarihleri dikkate alınarak sırayla verilmiş olup özel bir anlamı bulunmamaktadır.

3.1.5.1.3. Nitel Araştırmada Görüşmelerin Yorumlanması

Görüşmelere katılan işletmelerin genel özelliklerine ilişkin veriler aşağıda Tablo 3.1’de gösterilmektedir.

Tablo 3.1: İşletmelerin Genel Özellikleri

İşletme	Sektörü	Ürün Çeşidi	Çalışan Sayısı	İhracat Yaptığı Süre
İşletme A	Gıda	Kurabiye, yufka, erişte, tarhana	60	10 yıl
İşletme B	Demir çelik/ Çimento	Refrakter, Manyezit	700	29 yıl
İşletme C	Mutfak eşyaları	Porselen, Cam, Artisan,	500	30yıl
İşletme D	Otomotiv	Yedek parça	3	35yıl
İşletme E	Fırın sanayi	Sanayi fırınları, makine ve ekipmanlar, atölye malzemeleri	200	7yıl
İşletme F	Mutfak eşyaları	Porselen	900	15yıl
İşletme G	Mermer sanayisi	Doğal taş	220	16 yıl
İşletme H	Yapı kimyasalları	Seramik yapıştırıcı, derz dolgu, dekoratif yapıştırıcılar, örgü harç, hazır sıva, tamir harcı, mantolama, endüstriyel zemin, likid, ısı yalıtım	100	10 yıl

Nitel araştırma kapsamında 8 işletme ile görüşmeler gerçekleştirilmiş. Tablo 3.1.’de örneklemdaki işletmeler ile ilgili temel bilgileri yer almaktadır. İşletmelerin kimliklerini korumak için alfabetik harflerle yeniden adlandırılmıştır. Gerçekleştirilen görüşmelere gıda, demir çelik, mutfak, eşyaları, mermer sanayi, otomotiv ve yapı kimyasallaşırı sektöründe farklı ürünler üreten işletmeler dahil olmuştur. Araştırma

kapsamında çalışmaya dahil olan işletmelerin 3 ile 29 yıl arasında ihracat deneyimleri bulunmaktadır.

Tablo 3.2: Psikolojik Mesafe Kavramının İşletmeler için Anlamı

Psikolojik Mesafenin Anlamsal Boyutu		
Yönetici _(A,B,C,D,E,F,G,H)	İşletme _(A,B,C,D,E,F,G,H)	
Yönetici Özellikleri	Üretim	Pazarlama
Yöneticinin Uzmanlık Alanı _(B)	İşletme Yetkinliği _(A,C,D,F)	Garanti ve Ödeme Uygulamaları _(B,D,F)
Değişimi yönetebilme _(C)	Ürün özellikleri _(B,C,E,F,H)	Pazara Giriş Şekli _(H)
Yönetici deneyimi ve istekliliği _(B,C,D,E,G)	Stratejik yaklaşım _(C)	İlişkisellik _(D)
Amaç ve Hedefler _(D)	Kalite _(B,D)	Yabancı pazarlara adaptasyon düzeyi _(C)
Yöneticinin Kültürel Farklılıkları Bilmesi _(A,B,C,D,E,F,G,H)	Yönetim	İletişim _(A,G)
	Merkezileşme Düzeyi _(A,C,D,E,H)	Pazar isteklerini izleme _(D)
	Kurumsallık düzeyi ve stratejik bakış _(B,C,H)	Hedef pazar seçimi _(H)
	Kurumsal İletişim ve Bilgi akışı _(D)	Pazar araştırması _(A,C,D)
	Yönetim tarzı _(D)	İşletme Deneyimi _(B,D,H)
	Personelin ihracat deneyimi _(C,D,E,F,G,H)	Pazar bilgisi _(C,G)
	Ekonomik/Politik / Yasal	Pazar İhtiyaçlarının Değişmesi _(C,E)
	Ekonomik koşullar _(C,G)	Hedef pazarın özellikleri _(D,E,H;G)
	Yasal prosedürlerin izlenmesi _(C,D,E,H)	Müşteri Özellikleri _(C,D,E)
	Sektörel durum _(F)	
	Ülke özellikleri _(H)	

Gerçekleştirilen görüşmeler sonrasında incelenen psikolojik mesafe kavramının anlamsal yönü yönetici ve işletme özellikleri olmak üzere iki boyutta ele alınmıştır. Yönetici boyutu yöneticilere ait genel özellikleri içerirken, işletme boyutu işletmelerin yönetim, üretim, pazarlama, ekonomik, politik ve yasal fonksiyonları kapsamaktadır. Psikolojik mesafenin ihracat yapan işletmeler taşıdığı anlamın yönetici ve işletme boyutu aşağıda açıklanmaktadır.

3.1.5.1.3.1. Psikolojik Mesafe Anlamının Yönetici Boyutu

Psikolojik mesafede yönetim boyutu: ihracata yönelen işletme yöneticilerinin sahip olması gereken özellikleri şeklinde tanımlanabilmektedir.

Yönetici özellikleri: Psikolojik mesafe ile ilgili yönetici özellikleri özellikler işletmenin yöneticilerinin uzmanlık alanı, değişimi yönetebilme, yönetici deneyimi ve

istekliliği, amaç ve hedefler, yöneticinin kültürel farklılıkları bilmesi şeklinde sıralanabilmektedir.

- Kültürel farklılıklar mevcut ülkeye benzer kültürel özelliklerde hedef ülkenin seçilmesi, hedef ülkede yetişmiş, yöneticinin eğitim görmüş veya kültürüne vakıf olması, yöneticinin hedef ülkede kabul gören müşteri özelliklerini bilmek yaşam tarzı, gelenekleri, varsayımları, önyargıları bilmesi, hedeflenen ülkede hangi ürünü nasıl sunacağına bilinebilecek kadar zaman geçirerek tanıyabilmesi, farklılıkları analiz edebilmesi şeklinde ifade edilmiştir.
- Yöneticinin uzmanlık alanı da psikolojik mesafeyi etkileyen bir değişken olarak ifade edilmiştir. Yöneticinin uzmanlık alanına göre ilgisi ve bakış açısı değişmekte ve durum da psikolojik mesafe algısını etkilediği vurgulanmıştır.
- Yönetici deneyimi ve istekliliği değişkeninde yöneticinin ticaret deneyimi ve ülke deneyimi olmak üzere iki farklı deneyimden söz edilmektedir. Yöneticinin ticaret deneyiminde hedef pazara yönelik hedef pazarın nasıl araştırılacağı, küresel ticaret hareketleri, ödeme şekilleri ve teslim şekilleri gibi değişkenlerin etkili olabileceği ifade edilmiştir. Yöneticinin ülke deneyiminde ise; yöneticinin hedef pazarda uzun süredir çalışıyor olması veya pratiğinin olması, hedeflenen pazardaki kültürel farklılıkları bilmesi, hedef pazardaki müşterilerin davranışlarını bilmesi, hedef ülkede fizibilite yapabilecek kadar belirli bir zaman geçirmesi, müşterilerin yaşam tarzlarını bilmesi gibi değişkenlerin etkili olabileceği vurgulanmıştır.
- İhracat deneyimi değişkeninde yöneticinin yabancı pazarda nerelere nasıl ihracat yapıldığı bilgisinin olması, daha önce yapılan ihracatlar, hedef pazarın hangi ürünü nasıl özellikte istediğini bilmesi, yasal prosedürlerin dışında hedeflenen pazarda ne yapacağını bilmesinin etkili olabileceği ifade edilmiştir.

3.1.5.1.3.2. Psikolojik Mesafenin Anlamının İşletme Boyutu

Psikolojik mesafe anlamının işletme boyutu: ihracata yönelen işletmelerin temel faaliyet alanlarındaki etkinliklerine ilişkin unsurlar şeklinde tanımlanabilir. İşletme boyutu üretim, yönetim, pazarlama, ekonomik, politik ve yasal değişkenlerinden oluşmaktadır.

Üretim: Psikolojik mesafe ile ilgili özellikler işletmenin üretim fonksiyonuna yönelik işletme yetkinliği, ürün özellikleri ve kalite değişkenleri ifade edilmiştir.

- İşletme yetkinliği olarak ifade edilen değişkende işletmeye ait lojistik, üretim kapasitesi, alınan siparişler, ihraç edilecek ürünlerde hammadde veya stok maliyeti, zamanında siparişleri izleme, garanti ve ödeme koşulları, kurumsallık düzeyleri, üretim ve pazarlamaya yönelik birikimler vurgulanmıştır.
- Ürün özelliklerinde ise, müşterilerin istediği ürünleri kısa sürede yapabilme, ambalaj, etiket, ürün özelliklerinin nasıl olacağını bilmek, hedef pazarın hangi ürünü nasıl özelliklerde istendiğini bilmek, ürünleri doğru bir şekilde hedef pazara sunabilmek ifade edilmiştir.
- Kalite değişkeninde üretimden şikâyet ve geri dönüşün az olması, işletmenin ne zaman, ne kadar, hangi kalitede ürün üreteceğini bilmesi psikolojik mesafe algısını etkilediği vurgulanmıştır.

Yönetim: Psikolojik mesafe ile ilgili işletmenin yönetim fonksiyonuna yönelik genellikle işletmenin merkezileşme düzeyi, deneyimli personel ve kurumsallık düzeyi değişkenleri ifade edilmiştir.

- Merkezileşme düzeyinde genellikle Türkiye'deki küçük ve orta ölçekli işletmelerin merkezi bir yapıdan yürütüldüğü ifade edilmiştir. Bazı durumlarda içsel işbirliği içinde, birimler arasında etkileşim ve iletişim ile kararların birlikte alınması durumu psikolojik mesafe algısını etkileyeceği vurgulanmıştır.
- İşletmelerin kurumsallık düzeyi ile psikolojik mesafe ters orantılı bir kavramdır. Özellikle kurumsal işletmelerde pazara hâkimiyet daha fazla ve genellikle profesyonel bir ekip ile uygulamalar yürütülmektedir. Yönetiminde işbirliği ile işletme stratejik olarak hedefler koyabilmekte, pazarın ihtiyaçlarına cevap verebilme yeteneğine sahip ise psikolojik mesafe daha az algılandığı ifade edilmiştir.
- Deneyimli personel ise, kurumsal işletmelerde ihracat departmanındaki ekip genellikle çok değişmemesi durumu ve işletmedeki personelin etkinliği, uzmanlığı ve verimliliğine yöneliktir.

Pazarlama: Psikolojik mesafe ile ilgili özellikler işletmenin pazarlama fonksiyonuna yönelik garanti ve ödeme uygulamaları, iletişim, pazar araştırması, pazar

bilgisi, ihracat işlemleri, pazar ihtiyaçlarının değişmesi, hedef pazarın özellikleri ve müşteri özellikleri değişkenleri vurgulanmıştır.

- Garanti ve ödeme uygulamaları hedef pazardaki müşteriler ile ödeme ile ilgili bir sorun yaşanmamış olması, uluslararası ödeme şekillerinin bilinmesi şeklinde ifade edilmiştir.
- İletişim, yöneticinin hedef bölgeyi aralıklarla ziyaret etmesi veya fuarlara katılması şeklinde ifade edilmiştir.
- Pazar araştırması; hedef kültürü araştırarak girmek, yapılan pazar araştırmaları ile değişimi takip etmek, pazara girmek için gerekli kuralları bilmek şeklinde tanımlanmıştır.
- Gerçekleştirilen görüşmelerde pazar bilgisi mevcut pazar bilgisi ve tekrar toplanacak olan pazar bilgisi şeklinde ikiye ayrılmıştır. Mevcut pazar bilgisi; geçmiş ihracatlar, ziyaretler şeklinde ifade edilirken tekrar toplanacak olan pazar bilgisi, iletişimler aracılığı ile hedef bölgedeki müşteriler veya alıcılar ile sürekli bağlantılar kurması veya sık sık ziyaretler yapması, fuarlara katılma şeklinde ifade edilmiştir.
- İhracat işlemlerinde ise daha önce yapılan ihracat işlemleri işletmenin daha fazla deneyim ve bilgi elde etmesini sağladığı vurgulanmıştır.
- Pazar ihtiyaçlarının değişmesi; hedeflenen pazarları sürekli izleyerek değişmeye ayak uydurabilmesi olarak ifade edilmiştir.
- Hedef pazarın özellikleri ise hedef pazardaki bireylerin özellikleri, hedef pazara ait gelenek, ticari veya ekonomik sorunlar olarak ifade edilmiştir.
- Müşteri özellikleri yöneticinin müşteri özelliklerini bilmesi veya kime ne satacağını bilmesi, hedef ülkedeki müşterilerin davranışlarının bilinmesi, satın alma alışkanlıkları, müşterilerin nasıl davrandığının bilinmesi olarak tanımlanmıştır.

Ekonomik, Politik ve Yasal: Görüşmelerde işletmenin ekonomik, politik ve yasal değişkenlere yönelik ekonomik koşullar ve yasal prosedürlerin izlenmesi değişkenleri ön plana çıkmıştır.

- Ekonomik koşullar hangi müşteriye hangi ürünün satılacağını bilinmesinde hedeflenen ülkenin veya bireysel alıcıların gelir düzeyleri, alım gücü, ekonomik durumu ve ticaret seviyesi şeklinde tanımlanmıştır
- Yasal prosedürlerin izlenmesi ise gümrük protokolleri, hedef ülkeye ürün satabilmek için gerekli belgeleri elde etme, mevcut ülke ve hedeflenen ülkenin mevzuatını bilme, ihracat için mevcut ülke ve hedeflenen ülkenin istediği gerekli belgeleri sahip olmak şeklinde tanımlanmıştır.

Genel olarak gerçekleştirilen görüşmelerden yönetici deneyimi ve istekliliği, ihracat deneyimi, işletme yetkinliği, ürün özellikleri, kültürel farklılıklar, merkezileşme ve işbirliği ve hedef pazarın özellikleri değişkenlerinin işletme yöneticilerinin psikolojik mesafe algısı üzerinde ifade edildiği belirlenmiştir.

3.1.5.1.4. İfadelerin Oluşturulması

Gerçekleştirilen her bir görüşmeye ilişkin ses kayıtlarının dinlenmesi ve görüşmeler sırasında alınan notların incelenmesi sonucunda anahtar kelimeler ve kavramlar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla katılımcılar tarafından ifade edilen kavramlar toplu bir halde Tablo 3.2’de gösterilmiştir. Tablo 3.2’de ifade edilen kavramlardan bazıları pek çok katılımcı tarafından tekrarlanırken (örneğin, yöneticinin deneyimi, kültürel farklılıklar) bazı kavramlar sadece bir katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Öncelikle görüşmelerde çok sayıda katılımcı tarafından ifade edilen, sık tekrarlanan kavramlar dikkate alınmıştır. Katılımcıların kurmuş oldukları cümleler dikkate alınarak psikolojik mesafe öncüllerine ait ölçekte kullanılması planlanan ifadeler yazılmaya çalışılmıştır. Görüşmelerde sıklıkla ifade edilen kavramlara ek olarak ilgili literatürden alınmış ifadelere yer verilmiştir. Madde havuzunda toplam 90 ifade oluşturulmuştur. Oluşturulan ifadeler araştırmanın içeriğine uygun ve geniş sayıda maddeyi içermelidir. Bu durum iç tutarlılık güvenilirliğinin ve sonuç olarak geçerliliğin temelini oluşturmaktadır (DeVellis, 2017: 84).

Oluşturulan 90 ifade ilgili literatürde kurumsallaşma, yönetici deneyimi, ihracat deneyimi, merkezileşme, yöneticinin eğitimi, işletme yetkinliği, ürün özellikleri, kalite, ödeme ve garanti uygulamaları, personel deneyimi, iletişim, yabancı pazar bilgisi, kültürel farklılıklar, ekonomik, yasal ve doğal koşullar şeklinde boyutlandırılmıştır.

Literatürden yola çıkılarak oluşturulan ifadeler ilgili boyutların altında gruplandırılmıştır. Bu aşamada ölçeğin kapsam geçerliliğini arttırmaya yönelik madde havuzunu gözden geçirecek uzmanlar ile görüşülmüştür. Ölçmek istenen yapı için her bir ifadenin ne kadar uygun olduğu, anlaşılmayan ifadelerin yeniden değerlendirilmesi ve gruplandırılması için iki uzman öğretim üyesi tarafından ifadelerin yeniden yazılması sağlanmıştır. Anlaşılmayan, aynı anlama gelebilecek veya uygun ifade edilmemiş ifadelerin silinmesi ile ifade sayısı 68 düşürülmüştür. Hazırlanan 68 ifade kullanılarak anket formu hazırlanmıştır. İfadelerin 5'li likert ölçeği çerçevesinde değerlendirilmesi istenmiştir.

- Yönetici deneyimi ve ihracat deneyimine ait ifadelerin yöneticinin yabancı pazar deneyimi boyutu altında birleştirilmesine karar verilmiştir. 5, 8, 9 nolu ifade ölçülmek istenen yönetici deneyimine ait bir ifade olmadığı gerekçesiyle silinmesine karar verilmiştir. Soru kâğıdında yer alan 12, 13,14 numaralı ifadeler 75 ve 78 numaralı ifadeler ile aynı anlama geldiği belirtildiği için silinmesine karar verilmiştir. 10, 16, 18, 19, 21 numaralı ifadeler işletme deneyimi kavramını ölçecek şekilde yeniden yazılmasına karar verilmiştir. 20 nolu ifade ise ölçülmek istenen kavrama ve özelliğe uygun olmadığı gerekçesiyle silinmiştir.
- Kurumsallaşma ve deneyimli personel boyutlarına ait ifadeler ölçülmek istenen kavramı ölçmediği düşünüldüğü için alanla ilgili ilgili literatür taranmış, kurumsallaşma ile ilgili literatürdeki çalışmalarda kullanılan ifadelerden uyarlanarak kullanılmasına karar verilmiştir.
- Deneyimli personel boyutu personelin uzmanlığı şeklinde isimlendirilmiş ve alanla ilgili literatür taramasında ilgili boyut tekrar düzenlenerek ifadeler tekrar yazılmıştır.
- Ürün özellikleri boyutu işletme yetkinliği boyutunda ölçülmek istenen özelliğe yönelik olduğu düşünülerek ilgili boyut işletme yetkinliği boyutu ile birleştirilmiştir.
- Ödeme ve garanti boyutuna ait üç ifade, ifade açısından açık ve anlaşılır olmaması ve ölçülmek istenen kavrama uygun olmadığı düşünülerek tekrar ifade edilmiştir.
- İletişim boyutuna ait 57 ve 58 numaralı ifadeler ve kültürel farklılıklara ait 71 ve 78 numaralı ifadeler ölçülmek istenen kavrama yönelik olmaması düşüncesi ile silinmesine karar verilmiştir.

- Yasal boyuta ait 84 numaralı ifade aynı madde içerisinde birden fazla yargı olması gerekçesi ile ifadede yer alan gümrük protekolleri ödeme, teslim ve taşıma işlemleri şeklinde ayrı ayrı ifadelendirilmiştir.

3.1.5.1.5. Nitel Araştırmada Geçerlilik ve Güvenirliğin Test Edilmesi

Araştırma sonucunda ortaya çıkan sonuçların görünürlük, gerçeğe benzetme, mantığa uygunluk gibi özelliklerinin önemli olduğu ifade edilmektedir (Miles ve Huberman, 2015: 279). Nitel araştırmaların değerlendirilmesinde kullanılan en önemli ölçütün araştırma verilerinin ve sonuçlarının inanılır ve güvenilir olmasıdır. Bu ölçüt araştırmanın geçerlilik ve güvenirlilik değerlerine bağlıdır (Büyüköztürk vd., 2014: 245). Nitel araştırmalarda geçerlilik araştırmacının araştırdığı olguyu yansız ve olduğu biçimde gözlemlemesini ifade etmektedir. Nitel araştırmada araştırmacı yansız, önyargılarından kurtularak yapılmalıdır. Toplanan verilerin ayrıntılı olarak rapor edilmesi, araştırmanın sonuçlara nasıl ulaştığını açıklaması geçerliliğin önemli ölçütleri arasındadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 269-270).

İçerik geçerliliği madde örnekleminin yeterliliği ve tanımlanan kavramın tüm unsurlarının belirlenen ifadelerde yer alıp almadığının gözden geçirilmesini, tanımlanan kavramın tüm unsurlarının belirlenen ifadelerde yer alıp almadığı, uzmanların kavramın alan ve boyutları hakkında mutabık olma düzeylerini ifade etmektedir (Sertoğlu, 2014: 76; DeVellis, 2017: 70). Görünüş geçerliliği; ölçeğin dış görünüşü ile ilgili olup, ifadelerin neyi ölçüyor görünüyorsa ölçekte onu ölçen maddelerin yer alması ile ilgilidir (DeVellis, 2017: 70). Madde havuzunun oluşturulmasından sonra ölçek görünüş ve içerik/kapsam geçerliliğini sağlamak için yazılan ifadeler uzman iki öğretim üyesi ve beş doktora öğrencisi tarafından değerlendirilmiştir. Madde havuzunda yazılan birbirine benzer, açık, anlaşılır ve net olmayan ifadelerin yeniden yazımı ve maddelerin uyumunun değerlendirilmesini sağlanarak görünüm ve kapsam/içerik geçerliliği sağlanmış olmaktadır.

Nitel araştırmalarda güvenirlilik ve geçerliliği sağlama inandırıcılık, özgünlük, aktarılabılır, tutarlılık, uygunluk ve teyit edilebilirliği içermektedir (Lincoln ve Guba, 1985: 123). Nitel araştırmalarda iç geçerlilik/inanırılık /özgünlük araştırmacının belirlediği kategorilerin ve yorumların gerçekleşen doğrular ile örtüşmesi ve gerçeği

yansıtmasına bağlıdır. Gözlemlendiğimiz veya anladığımız olgulara ilişkin yorumlarımız doğruluk değerini önem kazanmaktadır. Çalışmanın bulgularının anlam taşıyıp taşımadığı, araştırılan konunun özgün bir portresine sahip olup olmamak gibi sorular ele alınmaktadır (Miles ve Huberman, 2015: 278). Dış geçerlilik ise sonuçların daha geniş imalarda bulunup bulunmadığına veya ne derece genellenebileceğine bağlıdır (Miles ve Huberman, 2015: 279). Nitel araştırmalarda belirli bir konu hakkında derinlemesine bilgi edildiği için genellenebilirliği düşüktür. Fakat araştırmanın iyi tanımlanması diğer araştırmacıların sonuçları anlaması diğer çalışmalarda kolaylık sağlayabilmektedir (Büyüköztük vd., 2014: 235-236). Bir ölçeğin güvenilir olabilmesi için aynı bireyler üzerinde benzer şartlarda tekrar edildiğinde gerçek bir değişiklik olmamasıdır. Fakat nitel araştırmalarda gerçeklerin bireylere ve içinde buldukları ortama göre sürekli değişkenlik gösterdiği için araştırmanın benzer gruplarda tekrarlanmasının aynı sonuçlara ulaşamayacağı ifade edilmektedir. Dolayısıyla ortaya çıkacak olan farklılığın en az olması, tutarlı ve teyit edilebilir olması beklenir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 274).

Ele alınan çalışmada araştırma sorularının hazırlanması, kayıt edilmesi ve analiz edilmesi aşamalarında olguların doğasına uygun bir şekilde sunulmasında hassaslık gösterilmiştir. Araştırmada görüşme yapılan kişilerin yönlendirilmesinden kaçınılarak objektif olarak veriler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

3.1.5.2. Nicel Araştırma

Nicel araştırmalar bir grup yapılandırılmış veya önceden belirlenmiş soru kategorisinin çok sayıda cevaplayıcıya uygulanmasıdır (Burns ve Bush, 2015: 118). Bu çalışmada nicel veri toplama yöntemlerinden anket kullanılmıştır. Nicel veri toplama tekniklerinden ankette faydalanılan çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama süreci ve kullanılan ölçekler ele alınacaktır.

3.1.5.2.1. Pilot Çalışma (Ön Test) Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçek geliştirme çalışmalarında ölçeğin gerçek ana kütlede test edilmesinden önce farklı katılımcılar ile sınanması gerekmektedir. Pilot uygulama Bursa ilinde gerçekleştirilen Bursa 17. Yapı Fuarında katılan katılımcılara ve Bursa İnegöl ilçesinde mobilyumda yer alan ihracat faaliyeti gerçekleştirilen 40 işletmeye uygulanmıştır. Pilot uygulamada katılımcılara ait demografik özelliklere de yer verilmiştir.

Tablo 3.3: Pilot Çalışma Katılımcı İşletme Özellikleri

		Sıklık	Yüzde
İhraç edilen ülke sayısı	6-10 ülke	18	45
	11-15 ülke	10	25
	16-20 ülke	3	7,5
	21 ülke ve üzeri	9	22,5
İhracat yaptığı yıl	5 yıl ve altı	16	40
	6-10 yıl	11	27,5
	11-15 yıl	1	2,5
	16-20 yıl	6	15
	21 yıl ve üzeri	6	15
Çalışan sayısı	1-50 kişi	23	57,5
	51-250 arası	16	40
	250 ve üzeri	1	2,5
Ağırlıklı olarak ihracat yapılan coğrafya	Asya	24	60
	Avrupa	11	27,5
	Kuzey Amerika	2	5
	Afrika	3	7,5
Faaliyet gösterilen sektör	Mobilya	26	65
	Yapı	12	30
	İnşaat	2	5
Toplam		40	100

Veri toplama aracı olarak anket tekniğinin uygulandığı pilot çalışmaya 40 işletme katılmıştır. Katılımcıların %65 mobilya sektöründe faaliyet gösterirken %35 yapı ve inşaat sektöründe faaliyet gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların %45 6-10 arasında ülkeye ihracat yapmaktadır. Ayrıca katılımcıların %40 5 yıl ve altı ihracat deneyimine sahip iken, ağırlıklı olarak Asya bölgesine ihracat yaptıkları görülmektedir.

Tablo 3.4: Yönetici ve Personel Uzmanlığına Özelliklere Ait Döndürülmüş Bileşen Matrisi

YÖNETİCİ ve PERSONEL UZMANLIĞI	Bileşen		
	1	2	3
Yöneticinin Yabancı Pazar Deneyimi (Özdeğer: 5,366 A.V.; 41,274)			
1.Üst yönetim hedef pazarın nasıl araştırılacağını bilmektedir	0,884		
2.Üst yönetim küresel ticaret hareketlerini izlemektedir	0,847		
5.Üst yönetim hangi pazarlara ihracat yapılacağını takip etmektedir	0,817		
3.Üst yönetim ihracat pazarlarında kültürel farklılıkları bilmektedir	0,777		
4.Üst yönetim ihracat pazarlarında ihracat uygulamalarının nasıl yapıldığını bilmektedir	0,775		
Yöneticinin Kültürel Farklılıkları Bilmesi (Özdeğer: 2,030 A.V.; 15,619)			
9.İhracat faaliyetlerinde yöneticiler hedef pazarlardaki müşterilerin yaşam tarzı hakkında bilgi sahibidir		0,896	
10.İhracat faaliyetlerinde yöneticiler hedef pazarlardaki müşterilerin değerleri hakkında bilgi sahibidir		0,869	
8.İhracat faaliyetlerinde yöneticiler hedef pazarlardaki müşterilerin özellikleri hakkında bilgi sahibidir		0,626	
Personel Uzmanlığı (Özdeğer: 1,680 A.V.; 12,920)			
15.İhracat departmanındaki personel güncel bilgi ve değişimleri takip etmektedir			0,896
14.İhracat departmanındaki personel ihracat işlemleri hakkında yeterli bilgiye sahiptir			0,869
12.İhracat departmanındaki personelin ihracat işlemleri ile ilgili bilgi düzeyi yeterlidir			0,626
13.İhracat departmanındaki personelin ihracat konusunda tavsiyeleri değerlidir			0,896

Ön test sonuçlarının faktör analizi ile analiz edilmesi sonucunda madde toplam korelasyonunun yeterli olabilmesi için 0,30' dan büyük olması gerekmektedir (Kline, 2005: 135; Çokluk vd., 2010: 223). Psikolojik mesafenin yöneticilere ait boyutların analizi sonucunda madde toplam korelasyonunun 0,30 altında değer bulunmamaktadır.

Faktör analizi sonrasında özdeğeri 1'in üzerinde 3 faktörlü bir çözüme ulaşılmıştır. Boyutlar sırasıyla literatürle uyumlu bir şekilde yöneticinin yabancı pazar deneyimi, yöneticinin kültürel farklılıkları bilmesi, personel uzmanlığı olarak isimlendirilmiştir. Yöneticinin yabancı pazar deneyimi farklı yollarla öğrenilen (Johanson ve Vahlne, 1977: 28) ve bireysel düzeyde etkili olan deneyim (Swift, 1999: 184) yöneticilerin bireysel düzeyde uluslararası sistemlere ilişkin algıları şekillendiren potansiyel bir unsur olarak ifade edilmektedir (Baack vd., 2015: 941). Yöneticinin kültürel farklılıkları bilmesi kültürel olarak farklı ortamlarda etkin bir şekilde işlev görme,

kültürlerarası bir çerçevede farklılıklardan zevk alma ve yönetme yeteneği olarak tanımlanabilir.(Laetitia, 2016: 9-10). Yöneticilerin değerlendirme yeteneği eğitim, yabancı dil, mesleki deneyim ve yabancı kültür bilgisi unsurlardan kaynaklanabilmektedir (Reid, 1981: 105). Personel uzmanlığı ilgili departmanda çalışan personelin işletmelerin faaliyetlerini etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirebilmesi için konusunda yeterli bilgiye sahip olması şeklinde ifade edilebilmektedir. Personelin alanında uzman olması işletmelerin yetenek, becerilerini etkileyerek performanslarını etkilemektedirler (Kılıç ve Bilginoğlu, 2010: 217). Dolayısıyla ön test sonuçlarında elde edilen boyutları literatür ile uyumlu bir şekilde isimlendirilmiştir.

Elde edilen faktör yapısına göre hiçbir faktör altında anlamlı düzeyde yüklenmeyen, $>0,40$ 'dan fazla yük almayan ve çapraz yük alan ifadelerin ölçekten silinmesi kararlaştırılmıştır. Dolayısıyla çapraz yük alan 11 numaralı ifade ve farklı faktörde birleşen 6 ve 7 numaralı ifadelerin silinmesine kararlaştırılmıştır.

Belirlenen altı faktörün varyansa yaptıkları toplam katkı ise yaklaşık %73,92'dir. Ayrıca açımlayıcı faktör analizi sonucunda psikolojik mesafe öncüllerine ait ölçekte ait alfa katsayısı ($\alpha=0,977$) ile yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.5: İşletme Özelliklere Ait Döndürülmüş Bileşen Matrisi

	Bileşen					
	1	2	3	4	5	6
İşletme yetkinliği (Özdeğer:10,189 A.V.;42,454)						
38.İşletmemiz hedef pazarın ihtiyaçlarına uygun özellikte üretim yapabilme becerisi yeterlidir (Ambalaj, Etiket)	0,798					
36.İşletmemizin ihracat pazarının istediği sürede ürün üretebilme becerisi yeterlidir	0,762					
32.İşletmenin üretim kapasitesi ihracat faaliyetlerini karşılama düzeyi yeterlidir	0,728					
41.İhracat pazarında beklentileri karşılayan kalite seviyesi sağlanmıştır	0,668					
39.İşletmemiz ihracat faaliyetlerinin yürütülmesine yönelik yeterli kaynağa sahiptir	0,663					
31.İşletmemizin ihracat pazarlarında dağıtım faaliyetlerini yürütme becerisi yeterlidir	0,542					

Tablo 3.5: (devam) İşletme Özelliklere Ait Döndürülmüş Bileşen Matrisi

İşletmenin uluslararası deneyimi (Özdeğer:2,506 A.V.;10,440)	
18.İşletmemizde potansiyel ihracat pazarları ile ilgili bilgi birikimi bulunmaktadır	0,839
17.İşletmemizde mevcut ihracat pazarları ile ilgili bilgi birikimi bulunmaktadır	0,820
20.İşletmemizde hedef pazar araştırmasının nasıl yapılacağı ile ilgili bilgi mevcuttur	0,728
16.İşletmemiz mevcut ihracat pazarlarında uzun süredir faaliyette bulunmaktadır	0,635
19.İşletmemizde yasal prosedürler ile ilgili bilgi birikimi mevcuttur	0,625
Geri Bildirim Sistemi (Özdeğer:1,844 A.V.;7,683)	
33.İşletmemizin ihracat faaliyetleri ile ilgili sipariş izleme sistemleri yeterlidir	0,824
35.İşletmemizin ihraç edilecek ürünlere yönelik üretim bilgisi yeterlidir	0,786
40.İhracat pazarlarında müşteri şikâyetleri izlenmektedir	0,661
29.İşletmemizde ihracat faaliyetleri belirli aralıklarla denetlenmektedir	0,576
Kurumsallaşma (Özdeğer:1,445 A.V.; 6,020)	
28.İşletmemizde ihracat ile geliştirilen iş tanımlarına uyulmaktadır	0,878
26.İşletmemizde ihracat faaliyetlerine ilişkin profesyonel bir ekip bulunmaktadır	0,680
27.İşletmemizde ihracat ile ilgili raporlar tüm birimler tarafından paylaşılmaktadır	0,674
İletişim (Özdeğer:1.178 A.V.;4,909)	
54.İşletmemiz hedef pazardaki satış ekibinden geri bildirim almaktadır	0,875
51.İşletmemiz ihracat faaliyetleri ile ilgili hedef pazardaki işletmelerle bağlantı kurmaktadır	0,734
53.İşletmemiz hedef pazardaki müşterilerden geri bildirim almaktadır	0,681
Merkezileşme (Özdeğer:1,026 A.V.;4,275)	
24.Yönetim ihracat ekibiyle işbirliği içinde çalışmaktadır	0,787
23.İhracat ile ilgili kararlara katılım teşvik edilmektedir	0,719
22.İhracat ile ilgili kararlar birimler arasındaki işbirliği içinde alınmaktadır	0,698

İşletme fonksiyonlarına ait faktör analizi sonrasında özdeğeri 1'in üzerinde 6 faktörlü bir çözüme ulaşılmıştır. Boyutlar sırasıyla literatürle uyumlu bir şekilde uluslararası işletme deneyimi, merkezileşme, kurumsallaşma ve işbirliği, işletme yetkinliği, iletişim olarak isimlendirilmiştir. İşletmelerin uluslararası deneyimi işletmelerin tecrübeleri, hedef ülkeye yönelik özel bilgisini ve bazı genel uluslararasılaşma bilgisini yansıtmaktadır (Dow ve Larimo, 2009: 3). Merkezileşme; ihracat piyasası karar vermede yetkili kişilerin katılımının olmaması (Cadogan vd., 2012: 2559) kontrol derecesi, karar verme yetkisinin yoğunluğu veya miktarı, karar verme sürecinde bireylerin bütünleşmesi gibi çeşitli yönlerini birleştirir (Kandemir ve Huit,

2005: 434. Kurumsallaşma işletmenin kişilerden bağımsız olarak standartlara, prosedürlere sahip olması, daha profesyonel bir ekip tarafından faaliyetler gerçekleştirilerek işletmenin büyümesinin ve hedeflere ulaşabilme derecesinin artması, işletmenin ve işlerin devamlılığının sağlanması şeklinde ifade edilebilmektedir (Alkış ve Temizkan, 2010: 75-76). İşletme yetkinliği işletmenin ihracat faaliyetlerini sürdürebilmesi için ihracat faaliyetlerini yürütebilecek yeterli beceri, bilgiye ve kaynağa sahip olması şeklinde ifade edilebilmektedir. İşletme yetkinliklerini ihracat performansına katkıda bulunan firma düzeyinde özellikler olarak tanımlanmaktadır (Colleen ve Dodd, 2003: 480). İletişim ise işletmenin ihracat faaliyetlerini sürdürebilmesi için hedef pazardan gerekli ve yeterli bilgi alabilmesi için bağlantılar kurması şeklinde tanımlanabilmektedir (Kahveci, 2010: 51).

Psikolojik mesafenin işletme fonksiyonlarına ait boyutların analizi sonucunda madde toplam korelasyonun 0,30 altında değer bulunmamaktadır. Elde edilen faktör yapısına göre hiçbir faktör altında anlamlı düzeyde yüklenmeyen, >0,40'dan fazla yük almayan ve çapraz yük alan ifadelerin ölçekten silinmesi kararlaştırılmıştır. Dolayısıyla 34, 35, 37 ve 48 numaralı ifadeler hiçbir faktör altında anlamlı düzeyde yüklenemediği için ifadelerin silinmesine kararlaştırılmıştır. Belirlenen ifadelerin silinmesinden sonra kalan ifadelere tekrar faktör analizi tekrarlanmıştır. 49 numaralı ifade tek boyut oluşturmaktadır. Ayrıca 44, 47, 30, 37, 47 numaralı ifadeler çapraz yük almaktadır. 48, 33, 30, 50, 25, 40, 52 ve 53, 42 ve 43, 45 ve 46 numaralı ifadeler faktör yapısını bozmaktadır. 33, 35, 40 ve 29 numaralı ifadeler ise bir boyutta toplanmıştır. İlgili boyut geri bildirim sistemi olarak isimlendirilmiştir. Gerçekleştirilen uzman görüşü sonucunda geri bildirim sistemi olarak ifade edilen boyutta yer alan ifadelerin boyutu yeterince karşılamadığı gerekçesiyle kurumsallaşma boyutunda yer alan “29.İşletmemizde ihracat faaliyetleri belirli aralıklarla denetlenmektedir” ifadesi ve işletme yetkinliği boyutuna ait 33 numaralı “33.İşletmemizin ihracat faaliyetleri ile ilgili sipariş izleme sistemleri yeterlidir” ifadelerin ölçekte yer alması gerektiği ifade edilmiş ve nihai ölçege eklenmesine karar verilmiştir.

Tablo 3.6: İşletme Özelliklere Ait Döndürülmüş Bileşen Matrisi

	Bileşen		
	1	2	3
Ekonomik (Özdeğer:5,596 A.V.;39,972)			
59.İşletmemiz ihracat faaliyetleri ile ilgili sektördeki ticaret hacmi hakkında bilgi sahibidir	0,887		
56.İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde hedef ülkenin ekonomik koşulları hakkında bilgi sahibidir	0,857		
58.İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde hedef pazarın ticaret hacmi hakkında bilgi sahibidir	0,855		
57.İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde hedef pazarın alım gücü hakkında bilgi sahibidir	0,771		
55.İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde hedef pazarın ekonomik koşulları hakkında bilgi sahibidir	0,69		
Doğal (Özdeğer:3,014 A.V.;21,529)			
66.İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde hedef pazarın coğrafik yapısı hakkında bilgi sahibidir		0,862	
65.İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde hedef pazarın iklimsel koşulları hakkında bilgi sahibidir		0,861	
68.İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde hedef pazar olan bölge/ülkenin büyüklüğü hakkında bilgi sahibidir		0,859	
67.İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde hedef pazarın nüfusu ve dağılımı hakkında bilgi sahibidir		0,845	
Yasal (Özdeğer:1,452 A.V.;10,371)			
60.İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde hedef pazara ait gerekli belgelere sahiptir			0,886
61.İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde hedef pazara ait mevzuat hakkında bilgi sahibidir			0,861
62.İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde ödeme süreçlerini hakkında bilgi sahibidir			0,802
63.İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde teslim şekillerini hakkında bilgi sahibidir			0,53
64.İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde taşıma işlemleri hakkında bilgi sahibidir			0,504

Psikolojik mesafenin işletme fonksiyonlarına ait boyutlarının ekonomik, politik ve yasal analizi sonucunda madde toplam korelasyonun 0,30 altında değer bulunmamaktadır. Faktör analizi sonrasında özdeğeri 1'in üzerinde 3 faktörlü bir çözüme ulaşmıştır. Bu boyutlar işletmelerin ihracat faaliyetlerinde bilgi sahibi olduğu ekonomik, yasal ve doğal koşulları oluşturduğu gerekçesiyle ekonomik, doğal, yasal olarak isimlendirilmiştir.

Elde edilen faktör yapısına göre hiçbir faktör altında anlamlı düzeyde yüklenmeyen, >0,40'dan fazla yük almayan veya çapraz yük alan herhangi bir ifade olmadığı için ölçekten silinmesine karar verilen herhangi bir ifade olmamıştır.

Pilot uygulama sonucunda alanında uzman iki öğretim ve 5 araştırma görevlisi tarafından soru kâğıdında yer alan ifadelerin açık veya anlaşılır olmasına, ifadelerin tekrarlamasına ve imla ve dil bilgisi kurallarına uygun olmasına göre tekrar düzenlenmesi

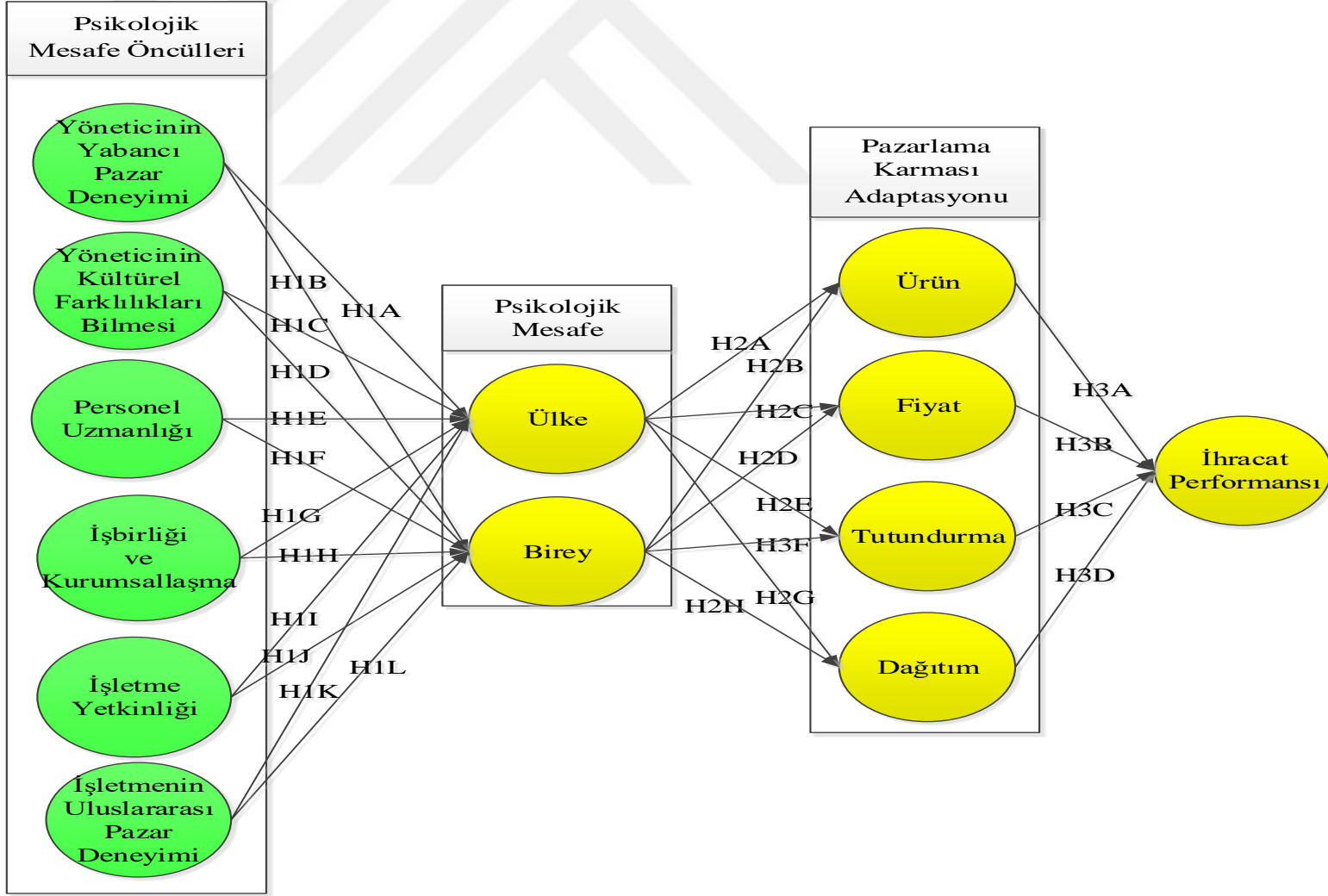
sağlanmıştır. Ölçek sorularının oluşturulmasından sonra uzman görüşlerinin alınması pilot çalışmanın uygulanması ve içerik ve kapsam geçerliliklerinin sağlanmasından sonra psikolojik mesafe öncüllerine ait 11 boyutta 47 ifade elde edilmiştir. Ölçeğin yapılandırılması sonucunda elde edilen bu ifadeler asıl uygulamada psikolojik mesafe öncüllerine ait ölçekte kullanılmıştır.

3.1.5.2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler Geliştirme

Araştırmada kullanılacak teorik modelin oluşturulmasında Garcia vd., (2015) psikolojik mesafe ve ihracat performansında yabancı pazar bilgisinin moderatör etkisini incelediği çalışmadan yararlanılmıştır. Teorik olarak elde edilen modele, bireyin ve çevrenin etkileşimi olan bireyin yaşam alanı ve psikolojik alan birey algısını etkilediği (Levin, 1939: 869-870) gerekçesiyle yönetici davranışlarında etkili olan psikolojik mesafe kavramının daha iyi anlaşılabilmesi açısından psikolojik mesafe öncülleri dahil edilmiştir. İkinci olarak araştırma modelinde yöneticinin algıladığı psikolojik mesafe, pazarlama karması adaptasyonu ve ihracat performansı değişkenleri yer almaktadır.

Kavramsal modelde yer alan yapılar arası ilişkiler ile ilgili aşağıdaki hipotezler üretilmiştir. Araştırmada psikolojik öncüllerine ait yöneticinin yabancı pazar deneyimi, yöneticinin kültürel farklılıkları bilmesi, personelin uzmanlığı, işbirliği ve kurumsallaşma, işletme uluslararası pazar deneyimi ve işletme yetkinliği olmak üzere altı boyut, algılanan psikolojik mesafeye ait ülke ve birey olmak üzere iki boyut ve pazarlama karması adaptasyonuna ait ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım olmak üzere dört boyut ele alınmaktadır. Çalışmada ele alınan tüm boyutlara yönelik ayrı ayrı hipotez kurulup incelenmiştir.

Şekil 3.1: Araştırma Modeli



Algılanan psikolojik mesafe öncülleri ve algılanan psikolojik mesafe ilişkisi;

Birçok araştırmacı, psikolojik mesafenin öncüsü ve ihracat performansının belirleyicisi olarak yönetici özelliklerini ve örgütsel özellikleri incelemiştir (Nazar ve Saleem ,2009:106; Mlinaričl ve Trajczyński, 2016: 20-22). Yöneticilerin özellikleri ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde; Reid, (1981) eğitim seviyesi, denizaşırı seyahati, yabancı dil konuşabilmesi gibi özelliklerin yöneticilerinin psikolojik mesafe algısına ve yabancı pazar seçimine olan etkisini, Fletcher ve Bohn, (1998) demografik özelliklerin, uluslararası deneyimin, stratejik yönelimin psikolojik mesafeye ve uluslararasılaşmaya etkisini, O'Grady ve Lane, (1996) ve Sousa ve Bradley, (2006) yöneticilerin uluslararası deneyimin psikolojik mesafeye etkisini incelemiştirlerdir. Eriksson ve Chetty (2003) deneyimin derinliği ve çeşitliliğinin, işletmenin yeni bilgileri belirlemesi ve kullanışlı hale getirmek için önceden bilinen ilgili bilgileri ve geçmişini kullanma kabiliyetini nasıl etkilediğini ele almışlardır. Dow (2008) psikolojik mesafeyi etkileyen yönetici özelliklerini, Smith vd, (2011) bireysel özellikleri objectif (uluslararası deneyim, kültürel geçmiş, eğitim, yabancı dil yeteneği) ve subjectif (risk, esneklik, uygunluk) olarak ayırmış, kavramsal bir çerçeve oluşturmuştur. Hutzschenreuter vd., (2013) ekonomik, coğrafik, kültürel ve yönetsel özelliklerin psikolojik mesafeye etkisini, Gervasoni vd., (2014) kültürel, iş ve çevresel boyutların psikolojik mesafeye etkisini ele almışlardır. Evans vd., (2000), Virvilaite ve Seinauskiene, (2015), Santos, (2016), uluslararası deneyim, farklı kültürlerle önceden iletişim kurma ve farklı kültürlerin deneyimi gibi unsurların önce algılanan psikolojik mesafe ve sonrasında ihracat performansı üzerinde etkisini incelemiştirlerdir. Hakanson, (2016) psikolojik mesafe oluşumunda ulusal faktörlerin ve bilişsel süreçlerin etkilediği, Laetitia (2016) psikolojik mesafenin mikro düzeyde öncüllerini belirlemeye çalışmıştır.

Bu kapsamda test edilecek hipotezler;

H₁: Psikolojik mesafe öncüllerinin algılanan psikolojik mesafe üzerinde etkisi vardır

H_{1A}: Yöneticilerin yabancı pazar deneyiminin algılanan psikolojik mesafenin ülke boyutu üzerinde etkisi vardır

H_{1B}: Yöneticilerin yabancı pazar deneyiminin algılanan psikolojik mesafenin birey boyutu üzerinde etkisi vardır

H_{1C}: Yöneticilerin kültürel farklılıkları bilmesinin algılanan psikolojik mesafenin ülke boyutu üzerinde etkisi vardır

H_{1D}: Yöneticilerin kültürel farklılıkları bilmesinin algılanan psikolojik mesafenin birey boyutu üzerinde etkisi vardır

Örgütsel özellikler ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde;

Psikolojik mesafe öncüllerini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen nitel çalışmada görüşmeler esnasında katılımcılar tarafından ihracat konusunda yeteli bilgi ve becerilere sahip, güncel değişimleri takip ihracat personelinin var olması algılanan psikolojik mesafeyi etkileyebileceği ifade edilmiştir. Ayrıca (Çütçü, 2013) ihracatçı işletmelerin kalkınmasında personelin önemini, (Kılıç ve Bilginoğlu, 2010) işletmelere personel sağlamada ve seçmede inovasyon performansı ilişkisini, (Çelik ve Karadal, 2007) personelin eğitilmiş işgücüne sahip olmaması sorununun işletme verimliliğini etkilediği, (Kahveci, 2013) ihracat ile ihracatla doğrudan ilgili personeli arasında yüksek oran olduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla gerçekleştirilen nitel görüşmelerden ve mevcut çalışmalardan yola çıkarak test edilecek hipotezler;

H_{1E}: Personel uzmanlığının algılanan psikolojik mesafenin ülke boyutu üzerinde etkisi vardır

H_{1F}: Personel uzmanlığının algılanan psikolojik mesafenin birey boyutu üzerinde etkisi vardır

İşletmenin merkezileşme ve kurumsallaşmasına yönelik, Karakaş ve Sakarya, (2013) işletme özelliklerinin, yönetici özelliklerinin ve pazar özelliklerinin psikolojik mesafeye etkisini incelemiştir. Evans vd., (2000), Evans vd, (2008)'deki çalışmalarında stratejik karar verme yapısı ve uluslararası deneyim psikolojik mesafeyi etkilediği ve psikolojik mesafe ile ihracat performansı arasındaki ilişkide anahtar değişken olarak ele almaktadır.

Bu kapsamda test edilecek hipotezler;

H_{1G}: İşletmenin işbirliği ve kurumsallaşmasının algılanan psikolojik mesafenin ülke boyutu üzerinde etkisi vardır

H_{1H}: İşletmenin işbirliği ve kurumsallaşmasının algılanan psikolojik mesafenin birey boyutu üzerinde etkisi vardır

Pazarlamada ve özel olarak ihracat pazarlamasında işletme yetkinlikleri genel pazarlama yetkinliği, dağıtım yetkinliği, ihracat pazarlarında temasların geliştirilmesi ve dış pazarlarda bilgi edinimi şeklinde ifade edilmektedir (Francis ve Dodd, 2003:482). Psikolojik mesafe öncüllerini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen nitel çalışmada görüşmeler esnasında katılımcılar tarafından üretim, dağıtım, bilgi edinme, istek ve ihtiyaçları karşılayabilme gücü veya yeterli kaynağa sahip olabilme gibi değişkenlerin algılanan psikolojik mesafeyi etkileyebileceği ifade edilmiştir. Ayrıca işletme yetkinliklerinin algılanan psikolojik mesafeye ve ihracat performansına etkisinde Biçer ve Düztepe, (2003) yetkinlikler ve yetkinliklerin işletmeler için önemi, Dubey vd., (2013) işletme yetkinliklerinin boyutlarını ve performans etkilerini keşfetmeye yönelik çalışmaları ele almaktadırlar. Dolayısıyla gerçekleştirilen nitel görüşmelerden ve mevcut çalışmalardan yola çıkarak test edilecek hipotezler;

H_{1I}: İşletme yetkinliğinin algılanan psikolojik mesafenin ülke boyutu üzerinde etkisi vardır

H_{1J}: İşletme yetkinliğinin algılanan psikolojik mesafenin birey boyutu üzerinde etkisi vardır

Bir ürünün yeni bir ülkeye veya piyasaya pazarlanmasında başarısızlığın temel nedenlerinden biri yeni ülke veya piyasadaki tüketici ihtiyaçlarına uyum sağlanamamasıdır. İşletmenin aktif olduğu pazarlarda rekabet avantajı elde etmeye teşvik ederek, işletmede karar vermeyi kolaylaştıran, değişime hızlı tepki vermeyi sağlayan stratejik bir kaynak olarak kabul edilen yabancı pazar bilgisi, işletmenin piyasa ve çevresi hakkındaki bilgileri işleme, yorumlama ve yayma becerisi olarak tanımlanır (Garcia vd., 2015: 368). Her bir ülke veya pazardaki koşullarla ilgili özel bilgilerin bulunması, dış ticaret işlemleriyle ilişkili engeller ve psikolojik mesafeleri artırarak yöneticilerde daha büyük bir belirsizliğe sebep olmaktadır (Ellis,2007: 577-578). Araştırmalar da pazar bilgisi eksikliğinin şirketlerin yeni ülke veya pazarlara girmeden önce karşılaştıkları en ciddi sorunlardan birisi olduğunu göstermektedir. Bu eksiklik yöneticilerde önemli bir psikolojik engel oluşturmakta; kültürel ve ekonomik olarak dış ortamındaki farklılıklara karşı uyumu zorlaştırmakta ve olumsuz algılara sebep olmaktadır (Gargia vd., 2015: 368). İşletme dış pazarlara dair bilgi edindikçe adaptasyon için daha istekli hale gelmektedir (Ellis,2007: 577-578). Gargia vd., (2015) yabancı pazar bilgisi pazarlama

karmasının adaptasyonunda ve ihracat performansı üzerinde etkisini incelemişlerdir. Eriksson ve Chetty (2003) dış pazar bilgi eksikliğinin, devam eden ticari faaliyeti gerçekleştirirken bir engel olarak algılanma biçimini nasıl etkilediğine ilişkin bir modeli geliştirip deneysel olarak test etmiştir. Ling-yee (2004) ihracat yapan işletmelerde yabancı pazar bilgisini inceleyerek, yabancı pazar bilgisinin ihracat yoğunluğuna etkisi ve bir belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Tayauova, (2012) yöneticilerin yabancı dil bilmelerinin ve yabancı pazar bilgilerinin işletmenin başarısına etkisini, Magnusson, vd., (2013) ihracat yöneticilerinin yabancı pazar bilgisi, pazarlama karması adaptasyonu ve ihracat performansı arasındaki ilişkiyi ve çevresel farklılıklar ile pazarlama karması adaptasyonu arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Denis ve Depelteau, (1985) pazar bilgisi ihracatın genişlemesi ve farklılaştırılmasında etkisini, Ling-yee, (2004) yaptıkları çalışmalarında ihracat yapılacak ülkelerle ilgili bilgi sahibi olan işletmelerin ihracat yoğunluklarını incelemişlerdir. Gargia vd. (2015) yaptıkları çalışmalarında KOBİ'lerde psikolojik mesafenin ve stratejik davranışın ihracat performansına olumlu etkisinde yabancı pazar bilgisinin moderatör etkisini incelemişlerdir.

Bu kapsamda test edilecek hipotezler;

H_{1K}: İşletmenin uluslararası pazar deneyiminin algılanan psikolojik mesafenin ülke boyutu üzerinde etkisi vardır

H_{1L}: İşletmenin uluslararası pazar deneyiminin algılanan psikolojik mesafenin birey boyutu üzerinde etkisi vardır

Algılanan psikolojik mesafe ve pazarlama karması adaptasyonu ilişkisi;

Algılamalar yöneticilerin karar verme davranışları üzerinde büyük bir etki yaratmaktadır. Yöneticilerinin dış pazarları yorumlamaları ve bu pazarlara karşı tepki göstermeleri algılanan avantajlar veya engellere bağlıdır. Uluslararası pazarlama stratejilerinin adaptasyonu ve bunun için gösterilen çaba yöneticinin algıladıkları psikolojik mesafesine göre değişir (Sousa ve Bradley, 2005: 46; Park vd.: 2014: 64; Conway ve Swift, 2000: 1391). Algılanan psikolojik mesafe de karar vericilerin faaliyet gösterecekleri ülke veya pazarlarda uygulanacak stratejilerde önemli bir role sahiptir (Sümer ve Üner, 2014: 239). Algılanan psikolojik mesafe ve adaptasyon ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde; Sousa ve Bradley, (2005) algılanan psikolojik mesafenin ürün,

fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejileri üzerinde etkisini, Evans ve Bridson (2005) psikolojik mesafe ve adaptasyon ilişkisini, Belbeze, (2007), yönetici algılarının pazarlama karması adaptasyonu ve ihracat performansını etkilediği, Sousa ve Lages, (2011) algılanan psikolojik mesafenin her iki boyutunun da ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejilerinin dış pazara adaptasyonunun etkisini, Sümer ve Üner, (2012) psikolojik mesafenin ürün stratejilerini etkisini, Azar ve Drogendijk, (2014) psikolojik mesafenin inovasyona ve performansa etkisini, Kraus, (2016) psikolojik, kültürel ve coğrafi mesafenin uluslararası pazarlama karması kararları üzerindeki etkisi incelemiştir.

Bu kapsamda test edilecek hipotezler;

H₂: Algılanan psikolojik mesafenin pazarlama karması adaptasyonu üzerinde etkisi vardır

H_{2A}: Algılanan psikolojik mesafenin ülke boyutu ürün adaptasyonu üzerinde etkisi vardır

H_{2B}: Algılanan psikolojik mesafenin birey boyutu ürün adaptasyonu üzerinde etkisi vardır

H_{2C}: Algılanan psikolojik mesafenin ülke boyutu fiyat adaptasyonu üzerinde etkisi vardır

H_{2D}: Algılanan psikolojik mesafenin birey boyutu fiyat adaptasyonu üzerinde etkisi vardır

H_{2E}: Algılanan psikolojik mesafenin ülke boyutu tutundurma adaptasyonu üzerinde etkisi vardır

H_{2F}: Algılanan psikolojik mesafenin birey boyutu tutundurma adaptasyonu üzerinde etkisi vardır

H_{2G}: Algılanan psikolojik mesafenin ülke boyutu dağıtım adaptasyonu üzerinde etkisi vardır

H_{2H}: Algılanan psikolojik mesafenin birey boyutu dağıtım adaptasyonu üzerinde etkisi vardır

Pazarlama karması adaptasyonu ve ihracat performansı ilişkisi;

İhracat performansı; pazarlama stratejisinin planlanması ve uygulanması yoluyla işletmenin ekonomik ve stratejik yönleri de dahil olmak üzere ürün ve markalarını dış pazarlara ihraç ederek hedeflerine ulaşması ile ilgilidir. Dış pazarlarda ürünleri ihraç etmek için yapılan adaptasyon üründe, fiyatta, dağıtımda ve tutundurma da bazı değişiklikler içerir. İşletmenin ihracat için hazırladığı bu değişikliğin etkin ve verimli bir şekilde uygulanması dış piyasalarda avantajların yakalanması ile yakından ilgilidir ve işletmelerin ihracat performansını etkilemektedir (Çavuşgil ve Zou, 1994:1). Pazarlama karması stratejilerinin işletme performansı ve ihracat performansında ana belirleyici olduğu çeşitli araştırmacılar tarafından belirtilmiştir. Lages ve Montgomery, (2004) ihracat performansının öncüsü olarak pazarlama karması adaptasyonunun etkisini, Sousa ve Bradley, (2008) ürün adaptasyonunun ihracat performansına etkisini, Çavuşgil ve Zou, (1994) pazarlama stratejilerinin ihracat performansına etkisini, Ruzo ve vd, (2011) pazarlama karması stratejilerinin adaptasyonun ihracat performansına etkisini incelemişlerdir. Koçoğlu ve Sarıtaş, (2016) ihracat pazarlama faaliyetlerinde pazarlama karması adaptasyonunu, Hollender vd., (2017) ürün adaptasyonun ve deneyimin ihracat performansına etkisini, Park vd., (2014), Sousa ve Lengler, (2010), Garcia vd., (2015) yaptıkları çalışmalarında pazarlama stratejilerinin yöneticilerin algıladıkları psikolojik mesafeye göre adaptasyonu ve ihracat performansına etkisini incelemişlerdir.

Bu kapsamda test edilecek hipotezler;

H₃: Pazarlama karması adaptasyonun ihracat performansı üzerinde etkisi vardır

H_{3A}: Ürün adaptasyonunun ihracat performansı üzerinde etkisi vardır

H_{3B}: Fiyat adaptasyonunun ihracat performansı üzerinde etkisi vardır

H_{3C}: Tutundurma adaptasyonunun ihracat performansı üzerinde etkisi vardır

H_{3D}: Dağıtım adaptasyonunun ihracat performansı üzerinde etkisi vardır

3.1.5.2.3. Nicel Araştırmanın Evreni, Örneklemi

Nicel araştırma için evren Türkiye’ de ihracat faaliyeti gösteren işletmelerden oluşmaktadır. KOBİ’lerin çeşitliliği ve çokluğu, öngörülen araştırma bütçesi ve araştırma süresi kısıtları altında sınırlamaya gidilmiştir. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme

yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile örneklem belirleyecektir. Kolayda örneklemede tüm bireylerin seçilme olasılığı aynıdır ve temsil edici bir örneklemin seçiminin geçerli ve en iyi yoludur (Büyüköztürk, 2014: 85, Altunışık vd., 2007: 132).

Türkiye’de 2018 yılı itibariyle TİM’e kayıtlı ihracat yapan 36.671 işletme bulunmaktadır (tim.org.tr.). Araştırmada ana kütle büyüklüğünün belirlenmesinde doğru bir biçimde belirlenmiş modellerde 20.q ya da $N = 200$ olması gerektiği belirlenmiştir (Kline, 2013: 179). 200 işletme yöneticisinden anket yoluyla elde edilecek veriler araştırma kapsamında ana kütleyi temsil edebilecektir.

3.1.5.2.4. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Kullanılan Ölçekler

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan soru formunun ilk kısmında katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci kısımda ise psikolojik mesafe öncülleri, algılanan psikolojik mesafe, pazarlama karması adaptasyonu ve ihracat performansına yönelik ifadeler yer almaktadır. Anket formunda yer alan ifadelerin değerlendirilmesi 5’li Likert tipinde hazırlanmıştır. Araştırmada her bir değişken grubuna ait ifadeler farklı çalışmalardan elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında psikolojik mesafe öncülleri ile ilgili geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Psikolojik mesafe kavramına ait ifadeler Sousa ve Lages (2011), pazarlama karması adaptasyonuna ait ifadeler Gargia vd., (2015), ihracat performansına ait ifadeler ise Okpara, (2009) ve Navarro vd., (2010), Kayabaşı ve Mtetva, (2016) çalışmalarından uyarlanmaya çalışılmıştır.

3.1.5.2.5. Nicel Araştırmada Veri Toplama Süreci

Bu aşamada psikolojik mesafe öncülleri, psikolojik mesafe ve pazarlama karması adaptasyonunun ihracat performansına etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu amaca bağlı olarak verilerin toplanması için Türkiye’ de ihracat işletmeler anket uygulanmıştır. Anket tekniği, gerek örneklemin alınmasında, gerek anketin hazırlanmasında, gerekse uygulama ve değerlendirmede özenle yapıldığında, sonuçları en güvenilir, hata payı en az olan bir araştırma tekniğidir (Aziz, 2013: 83). Araştırma sürecinde anketler yüz yüze ve online toplanmıştır. 29.04.2019 - 10.06.2019 tarihleri arasında toplam 221 işletmeye anket uygulanmıştır.

3.2. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında betimleyici ve yorumlayıcı istatistiksel bulgulara yer verilmiştir. Katılımcılara ait demografik özelliklerde betimleyici bulgulara yer verilmiştir. Araştırma modeli ile ilgili açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile yorumlayıcı bulgularına yer vererek araştırmanın hipotezleri test edilmiş ve analiz sonuçları yorumlanmıştır.

3.2.1. Betimleyici İstatistiksel Bulgular

Bu bölümde betimleyici istatistiksel bulgu olarak araştırmaya katılanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik farklı sorulara ait elde edilen frekans ve yüzde dağılımlarına yer verilmiştir.

3.2.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan işletmelerin çalışan sayısı, ürün ihraç edilen ülke sayısı, işletmenin ihracat yaptığı yıl, pazar yapısı ve katılımcının istihdam edildiği departmana ilişkin bulgular Tablo 3.7’de gösterilmiştir. Tablo 3.8’de araştırmaya katılan işletmelerin ihracat yaptıkları coğrafyaya ait bulgular dikkate alınırken, Tablo 3.9’da araştırmaya katılan işletmelerin ihracat türleri ve Tablo 3.10’da araştırmaya katılan işletmelerin ihracat oranlarına ait bulgular değerlendirilmiştir.

Tablo 3.7: Araştırmaya katılan işletmelere Ait Özelliklere Demografik Özellikleri

Katılımcı Özellikleri		Sıklık	Yüzde
Çalışan sayısı	1-50 kişi	119	53,8
	51-250 kişi	79	35,7
	>251	23	10,4
	Toplam	221	100
İhraç edilen ülke sayısı	6 ile 10 ülke	85	38,5
	11 ile 15 ülke	42	19
	16 ile 20 ülke	13	5,9
	21 ülke ve üzeri	81	36,7
	Toplam	221	100
İhracat yaptığı yıl	5 yıl ve altı	55	24,9
	6-10 yıl arası	66	29,9
	11-15 yıl arası	41	18,6
	16-20 yıl arası	43	19,5
	21 yıl ve üzeri	16	7,2
	Toplam	221	100
Pazar yapısı	Uluslararası	47	21,3
	Ulusal ve Uluslararası	173	78,3
	Total	220	99,5
	Boş	1	0,5
	Toplam	221	100
Katılımcının istihdam edildiği departman	Yönetici	38	17,2
	İhracat departmanı yöneticisi	169	76,5
	İşletme sahibi	6	2,7
	Total	213	96,4
	Boş	8	3,6
Toplam	221	100	

Tablo 3.7' deki araştırmaya dahil olan işletmelerin %53,8 1-50 çalışan sayısına sahip iken %10,4 251 ve daha fazla çalışan sayısına sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan işletmelerin ürün ihrac ettikleri ülke sayısı bakımında %38,5 6 ile 10 ülke arasında ürün ihrac ederken %36,7 21 ve üzeri ülkeye ürün ihrac ettiği görülmektedir. İşletmelerin ürün ihrac ettikleri yıl açısından değerlendirildiğinde ise %29,9 6 ile 10 yıl arasında iken %7,2 21 yıl ve daha fazla yıl ürün ihracat yaptığı görülmektedir. Tablo 3. 7' den elde edilen bilgilere göre araştırmaya katılan işletmelerin pazar yapısı açısından %21,3 sadece uluslararası iken %78,3 uluslararası pazarın yanında ulusal pazarda da faaliyet gösterdiği görülmüştür. Tablo 3.7'e göre araştırmaya katılan katılımcının %17,2 işletme yöneticisi olduğu, %76,5 ihracat departmanı yöneticisi olduğu ve %2,7 işletme sahibi olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.8: Araştırmaya Katılan İşletmelerin İhracat yaptıkları Coğrafyaya Ait Bulgular

	Sıklık	Yüzde	
İhracat yapılan coğrafya	Asya	177	30,30
	Avrupa	168	28,70
	Kuzey Amerika	44	7,50
	Güney Amerika	40	6,80
	Avustralya	33	5,60
	Afrika	121	20,70
	Antartika	2	0,30
Toplam	585	100,00	

Tablo 3.8’de araştırmaya katılan işletmelerin ihracat yaptıkları coğrafyaya ait bulgular dikkate alındığında %30,30 oranında en fazla Asya bölgesine ihracat yapıldığı görülmektedir. % 28,70 oranında Avrupa bölgesine ve %20,70 oranında Afrika bölgesine ihracat yapıldığı görülürken % 0,30 oranında en az ihracat yapılan bölgenin Antartika olduğu görülmektedir.

Tablo 3.9: Araştırmaya Katılan İşletmelerin İhracat Türleri Ait Bulgular

	Sıklık	Yüzde	
İhracat türü	Dolaylı	6	2,7
	Doğrudan	83	37,6
	Her ikisi birden	132	59,7
	Toplam	221	100

Tablo 3.9 araştırmaya katılan işletmelerin ihracat türleri sorusuna verdikleri yanıtta %2,7 oranında ihracatın dolaylı yoldan yapıldığı, %37,6 oranında ihracatı doğrudan yaptığı ve % 59,7 oranında ise ihracat faaliyetlerinde doğrudan ve dolaylı ihracatı kullandıkları görülmektedir.

Tablo 3.10: Araştırmaya Katılan İşletmelerin İhracat Oranlarına Ait Bulgular

	Dolaylı ihracat yapma oranı					Toplam	
	%0-20	%21-40	%41-60	%61-80	%81-100		
Doğrudan ihracat yapma oranı	%0-20	2	1	2	4	2	11
	%21-40	2	1	9	6	1	19
	%41-60	2	11	20	0	0	33
	%61-80	15	19	1	1	0	36
	%81-100	33	1	0	0	0	34
	Toplam	54	33	32	11	3	133

Tablo 3.9’da “Her ikisi birden” seçeneğini seçen 133 işletmenin dolaylı ve doğrudan ihracat yapma durumları dikkate alındığında 33 işletmenin %81-100 oranında doğrudan ihracat yaptığı %0-20 oranında dolaylı ihracat yaptığı, 15 işletmenin %61-80 oranında doğrudan ihracat yaptığı %0-20 oranında dolaylı ihracat yaptığı görülmektedir. Ayrıca 2 işletmenin %81-100 oranında dolaylı ihracat yaptığı ve %0-20 oranında doğrudan ihracat yaptığı görülmektedir. 20 işletme %41-60 oranında doğrudan ihracat yöntemini kullanırken %41-60 oranında dolaylı ihracat yöntemini kullandığı görülmektedir.

Ayrıca araştırmaya katılan işletmelerin en fazla ihracat yaptığı ülke sorusuna verilen cevaplarda en fazla ihracat yapılan ülkenin Irak ve Rusya olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Almanya, İngiltere, Suudi Arabistan, İsrail, Filistin, Libya, Cezayir, Katar, Azerbaycan ve Birleşik Arap Emirlikleri ihracat yapılan en fazla ülkeler olarak ifade edilmiştir.

3.2.2. Yorumlayıcı İstatiksel Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde açımlayıcı faktör analizi ve Yapısal Eşitlik Modeli LISREL 8.8 paket programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

3.2.2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi

Açımlayıcı faktör analizi birçok araştırma alanında kullanılan karmaşık bir istatistiksel yöntemdir (Gaskin ve Happell, 2014: 512). Faktör analizi, bir dizi değişkenden altta yatan faktörleri veya gizli değişkenleri tanımlamak için kullanılır (Chawla ve Saxena, 2015: 1022). Diğer bir ifadeyle yapısını ortaya çıkarmak yada önceden belirlenen faktör yapısını doğrulamak amacıyla kullanılmaktadır (Çokluk vd., 2010: 177). Birbirleriyle ilişkili çok sayıda değişkeni anlamlı, daha az sayıda, birbirinden bağımsız gruplar haline yeni veri yapısına dönüştüren ve bir oluşumu etkileyen değişkenleri gruplamak amacıyla başvuru çok değişkenli istatistiksel tekniklerden birisidir (Kalaycı, 2014: 321; Çokluk vd., 2010: 182). Açımlayıcı faktör analizi olası ilişkileri sadece en genel biçimde tanımlayan ve sonra çok değişkenli tekniğin ilişkileri ortaya çıkarmasına izin veren bir analiz türüdür. Doğrulayıcı analiz tersine, araştırmacı analizden önce belirtilen ilişkileri doğrulamak yerine sahip olduğu ilişkilerin ve verilerin ilişkilerin doğasını tanımlamasına olanak vermektedir (Hair vd., 2014: 543).

Araştırma kapsamındaki verilerin faktör analizi için uygunluğu için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), Bartlett küresellik testi ve özdeğerleri dikkate alınmaktadır. Örneklemin büyüklük açısından veri yapısının uygunluğunu değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri dikkate alınmaktadır. KMO değerinin 0,50 küçük olması halinde faktör analizine devam edilemeyeceği ifade edilmektedir. 0,50-0,60 arasında kötü, 0,60-0,70 arasında zayıf, 0,70-0,80 arasında orta, 0,80-0,90 arasında iyi ve 0,90 üzeri ise mükemmel olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Çokluk vd., 2010: 207). Bartlett küresellik testi elde edilen ki-kare (χ^2) değerinin anlamlı olup olmaması verilerin çok değişkenli normal dağılımdan gelip gelmediğini değerlendirmektedir. Faktör analizinde dikkate alınan toplam açıklanan varyans tablosunda özdeğer (eigenvalues) istatistiği her bir faktörün toplam varyansa olan katkıları toplam özdeğer verilmektedir. Özdeğeri 1'den küçük olan faktörler dikkate alınmamaktadır (Çoklu vd., 2010: 219-220; Kalaycı, 2014: 322).

Ölçeği oluşturan maddelerin güvenilir bir ölçeği oluşturup oluşturmadığını, iç tutarlılığı ölçen Cronbach Alfa katsayısı ölçeği oluşturan maddelerin birbirleriyle tutarlılığını saptayarak iç tutarlılığı ne kadar sağladığını belirlemektedir. Alfa katsayısı 0,00 – 0,40 aralığında ise ölçek güvenilir değil, 0,40 – 0,60 aralığında ise ölçeğin güvenilirliği düşük, 0,60 – 0,80 aralığında ise ölçek oldukça güvenilir ve 0,80 – 1,00 aralığında ise ölçek yüksek derecede güvenilir şeklinde ifade edilmektedir (Kalaycı, 2014: 405).

Açıklamalar doğrultusunda yapılan açımlayıcı faktör analizinde KMO, Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, ki-kare değeri, alfa katsayıları, açıklanan varyans, toplam açıklanan varyans ve özdeğerler dikkate alınmıştır. Açımlayıcı faktör analizine ilişkin bulgular Tablo 3.11, 3.12, 3.13, 3.14, 3.15' de gösterilmektedir.

Tablo 3.11: Psikolojik Mesafe Öncüllerine Ait Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüklere	Alfa
İşletmenin Uluslararası Pazar Deneyimi (Özdeğer; 21,314 A.V.;54,652)		
İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde hedef pazarın coğrafik yapısı hakkında bilgi sahibidir	0,783	
İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde hedef pazarın iklimsel koşulları hakkında bilgi sahibidir	0,763	
İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde hedef pazarın nüfusu ve dağılımı hakkında bilgi sahibidir	0,737	
İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde hedef pazarın büyüklüğü hakkında bilgi sahibidir	0,709	
İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde teslim şekilleri hakkında bilgi sahibidir	0,649	
İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde taşıma işlemleri hakkında bilgi sahibidir	0,635	
İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde hedef ülkenin ekonomik koşulları hakkında bilgi sahibidir	0,625	0,964
İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde ödeme süreçleri hakkında bilgi sahibidir	0,60	
İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde hedef pazarın alım gücü hakkında bilgi sahibidir	0,584	
İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde hedef pazara ait gerekli standartlara sahiptir	0,581	
İşletmemiz ihracat faaliyetleri ile ilgili sektördeki ticaret hacmi hakkında bilgi sahibidir	0,572	
İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde hedef pazarın ekonomik koşulları hakkında bilgi sahibidir	0,568	
İşletmemizde mevcut ihracat pazarları ile ilgili bilgi birikimi vardır	0,542	
İşletmemizde potansiyel ihracat pazarları ile ilgili bilgi birikimi bulunmaktadır	0,530	
İşletme Yetkinliği (Özdeğer; 2,138 A.V.;5,483)		
İşletmemiz ihracat pazarının istediği zamanda ürün üretebilme becerisine sahiptir	0,744	
İşletmemizin hedef pazarın ihtiyaçlarına uygun özelliklerde üretim yapabileme becerisine sahiptir (Ambalaj, Etiket)	0,738	
İşletmenin üretim kapasitesinin ihracat faaliyetlerini karşılama düzeyi yeterlidir	0,738	0,925
İşletmemiz ihracat faaliyetlerinin yürütülmesine yönelik yeterli kaynağa sahiptir	0,709	
İhracat pazarında beklentileri karşılayan kalite seviyesi sağlanabilmektedir	0,663	
İşletmemizin ihracat pazarlarında dağıtım faaliyetlerini yürütme becerisi yeterlidir	0,609	
İşletmemizin ihracat faaliyetleri ile ilgili sipariş izleme sistemleri yeterlidir	0,597	
İşbirliği ve kurumsallaşma (Özdeğer; 1,585 A.V.;4,065)		
İşletmemizde ihracat ile ilgili raporlar tüm birimler tarafından paylaşılmaktadır	0,776	
İşletmemizde ihracat ile ilgili geliştirilen iş tanımlarına uyulmaktadır	0,683	
İhracat ile ilgili kararlar birimler arasındaki işbirliği içinde alınmaktadır	0,663	
İhracat ile ilgili kararlara katılım teşvik edilmektedir	0,647	0,916
Yönetim ihracat ekibiyle işbirliği içinde çalışmaktadır	0,599	
İşletmemizde ihracat faaliyetleri profesyonel bir ekiple yürütülmektedir	0,560	
İşletmemizde ihracat faaliyetleri belirli aralıklarla denetlenmektedir	0,534	
Yöneticinin Yabancı Pazar deneyimi (Özdeğer;1,527 A.V.;3,915)		
Üst yönetim küresel ticaret hareketlerini bilmektedir	0,774	
Üst yönetim ihracat pazarlarında ihracat uygulamalarının nasıl yapıldığını bilmektedir	0,760	
Üst yönetim hangi pazarlara ihracat yapılacağını bilmektedir	0,752	0,933
Üst yönetim hedef pazarın nasıl araştırılacağını bilmektedir	0,745	
Üst yönetim ihracat pazarlarında kültürel farklılıkları bilmektedir	0,728	

Tablo 3.11: (devam) Psikolojik Mesafe Öncüllerine Ait Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Personel uzmanlığı (Özdeğer; 1,259 A.V.;3,229)		
İhracat departmanındaki personel güncel bilgi ve değişimleri takip etmektedir	0,760	
İhracat departmanındaki personel ihracat işlemleri hakkında yeterli bilgiye sahiptir	0,733	0,848
İhracat departmanındaki personelin ihracat konusunda tavsiyeleri değerlidir	0,539	
Yöneticinin kültürel farklılıkların bilmesi (Özdeğer; 1,005 A.V.;2,577)		
İhracat faaliyetlerinde yöneticiler hedef pazarlardaki müşterilerin kültürel değerleri hakkında bilgi sahibidir	0,766	
İhracat faaliyetlerinde yöneticiler hedef pazarlardaki müşterilerin yaşam tarzı hakkında bilgi sahibidir	0,750	0,914
İhracat faaliyetlerinde yöneticiler hedef pazarlardaki müşterilerin özellikleri hakkında bilgi sahibidir	0,653	
Toplam Açıklanan Varyans: 73,92, KMO Testi: 0,960; Bartlett Testi: χ^2 :8413,693 df: 741 p: 0,00; a=.977		

Psikolojik mesafe öncüllerine ilişkin anlamlı boyutlar elde edebilmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen matriste hiçbir faktöre yüklenmeyen ifadeler tespit edilmiş ve ilgili ifadeler analiz dışı bırakılarak analiz tekrar edilmiştir. İlk aşamada iletişim boyutuna ait “İşletmemiz ihracat faaliyetleri ile ilgili hedef pazardaki işletmelerle yeterli bağlantılara sahiptir”, “İşletmemiz hedef pazardaki müşterilerden geri bildirim almaktadır”, “İşletmemiz hedef pazardaki satış ekibinden geri bildirim almaktadır” ve işletmenin uluslararası deneyimi boyutuna ait “İşletmemizde yasal prosedürler ile ilgili bilgi birikimi mevcuttur” ifadesi hiçbir faktörde anlamı düzeyde yüklenmediği gerekçesiyle analiz dışı bırakılmıştır. Belirlenen ifadelerin silinmesinden sonra faktör analizi tekrarlanmıştır. Gerçekleştirilen ikinci faktör analizi sonrasında işletmenin uluslararası deneyimine ait “İşletmemiz mevcut ihracat pazarlarında uzun süredir faaliyettedir” ve “İşletmemizde hedef pazar araştırmasının nasıl yapılacağı ile ilgili bilgi mevcuttur” ifadesi hiçbir boyuta yüklenmedikleri gerekçesiyle silinmiştir. İlgili ifadeler analizden çıkartılıp tekrar analiz uygulandığında ekonomik boyuta ait “İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde hedef pazarın ticaret hacmi hakkında bilgi sahibidir” ve yasal boyuta ait “İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde hedef pazara ait mevzuat ve belgeler hakkında bilgi sahibidir” ifadeleri aldıkları gerekçesiyle analizden çıkartılmıştır.

Psikolojik mesafe öncüllerine yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda KMO değerinin 0,960 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu doğrultusunda örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için iyi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki-kare değerinin anlamlı (χ^2)= 8413,693;

$p < .01$) olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar verilerin çok değişkenli normal dağılıma uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan analizde faktör yüklerinin kabul düzeyi 0,50 olarak sınırlandırılmıştır. Özdeğerlerinin 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilmiştir. Yapılan analizde özdeğerleri 1'den büyük altı faktör belirlenmiştir.

Özdeğerleri 1'den büyük faktörler dikkate alındığında merkezileşme, kurumsallaşma boyutları ve yasal, ekonomik, doğal ve işletme deneyimi boyutları literatürde ayrı boyutlar olarak değerlendirilirken yapılan analiz sonucunda ifadelerin bir boyut altında toplandığı görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda bir faktör altında toplanan ekonomik, yasal, doğal ve işletme deneyimine ait ifadeler işletmenin uluslararası pazar deneyimi olarak merkezileşme, kurumsallaşma değişkenlerine ait ifadeler işbirliği ve kurumsallaşma olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 3.11'de görüldüğü üzere psikolojik mesafe öncüllerine yönelik elde edilen 6 faktörden işletmenin uluslararası pazar deneyimine ait ifadelerin faktör yük değerleri 0,53 ile 0,783; yöneticinin yabancı pazar deneyimine ait faktör yük değerleri 0,728 ile 0,774; yöneticinin kültürel farklılıkları bilmesine ait faktör yük değerleri 0,653 ile 0,766; personel uzmanlığına ait faktör yük değerleri 0,539 ile 0,760; işbirliği ve kurumsallaşmaya ait faktör yük değerleri 0,534 ile 0,776; işletme yetkinliğine ait faktör yük değerleri 0,597 ile 0,738 arasında değişmektedir. Belirlenen altı faktörün varyansa yaptıkları toplam katkı ise yaklaşık %73,92'dir. Ayrıca açımlayıcı faktör analizi sonucunda psikolojik mesafe öncüllerine ait ölçekte ait alfa katsayısı ($\alpha=0,977$) ile yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.12: Psikolojik Mesafe Ait Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör yükleri	Alfa
Ülke Boyutu (Özdeğer;5,396 A.V.;41,506)		
İhracat pazarındaki iletişim altyapısı Türkiye ile benzerdir	0,827	
İhracat pazarındaki ekonomik ve endüstriyel gelişme Türkiye ile benzerdir	0,726	
İhracat pazarındaki pazarlama altyapısı Türkiye ile benzerdir	0,725	0,848
İhracat pazarındaki teknolojik gelişme Türkiye ile benzerdir	0,703	
İhracat pazarındaki mevzuat Türkiye ile benzerdir	0,687	
İhracat pazarındaki rekabet gücü Türkiye ile benzerdir	0,658	
Birey Boyutu (Özdeğer;1,53 A.V.;11,768)		
İhracat pazarındaki eğitim Türkiye ile benzerdir	0,720	
İhracat pazarındaki bireylerin yaşam tarzı Türkiye ile benzerdir	0,704	
İhracat pazarımızın dil benzerliği Türkiye ile benzerdir	0,701	0,799
İhracat pazarındaki tüketici tercihleri Türkiye ile benzerdir	0,665	
İhracat pazarındaki müşterilerin satın alma gücü Türkiye ile benzerdir	0,639	
İhracat pazarındaki kültürel değerler, inançlar, tutumlar ve gelenekler Türkiye ile benzerdir	0,620	
İhracat pazarındaki kişi başına düşen gelir Türkiye ile benzerdir	0,543	
Toplam Açıklanan Varyans: 53,274; KMO Testi: 0,894; Bartlett Testi: χ^2 : 1105,279 df: 78 p: 0,00; $\alpha=0,868$		

Analiz sonucunda KMO değerinin 0,894 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu doğrultusunda örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için iyi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki-kare değerinin anlamlı (χ^2)= 1105,279; $p < .01$) olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar verilerin çok değişkenli normal dağılıma uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Özdeğerlerinin 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilmiştir. Ayrıca faktör yüklerinin kabul düzeyi 0,50 olarak düzenlemiştir. Psikolojik mesafe yönelik elde edilen 2 faktörden ülke boyutuna ait ifadelerin faktör yük değerleri 0,658 ile 0,827; birey boyutuna ait faktör yük değerleri 0,543 ile 0,720 arasında değişmektedir. Belirlenen iki faktörün varyansa yaptıkları toplam katkı ise yaklaşık %53,27'dir. Ayrıca açımlayıcı faktör analizi sonucunda psikolojik mesafeye ait ölçekte ait alfa katsayısı ($\alpha=0,868$) ile yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.13: Pazarlama Karması Adaptasyonuna Ait Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör yükleri	Alfa
Tutundurma (Özdeğer;8,591 A.V.; 45,215)		
Fikir / reklam teması	0,885	
Reklamcılık stratejisi	0,854	
Reklam ve tanıtım	0,821	0,931
Satış promosyon araçları	0,762	
Promosyonel yaklaşımı	0,710	
İletişim bütçesi	0,585	
Ürün (Özdeğer;2,338 A.V.;12,305)		
Ürünü etiketleme	0,829	
Kutu / etiketi	0,77	
Ürün garantisini	0,764	0,877
Ürün kalitesi	0,738	
Ürün tasarımı ve stili	0,734	
Ticari marka	0,56	
Dağıtım (Özdeğer;1,513 A.V.;7,965)		
Dağıtım kanalları üzerinde kontrolü	0,808	
Dağıtım kanalları	0,769	0,886
Dağıtım bütçesi	0,759	
Strateji / ulaştırma politikası	0,639	
Fiyat stratejisi (Özdeğer;1,14 A.V.;5,998)		
İndirim politikası	0,832	
Fiyat stratejisi	0,773	0,749
Marj(Pay)	0,704	
Toplam Açıklanan Varyans: 71,483; KMO Testi: 0,898; Bartlett Testi: χ^2 :2973,669 df: 171 p: 0,00; a=0,935		

Pazarlama karması adaptasyonuna ait ifadelerden boyutlar elde edebilmek amacıyla uygulanan açımlayıcı faktör analizinin ilk aşamada elde edilen dört faktörlü yapıya ilişkin gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi KMO değeri 0,902 ile veri setinin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Yapılan analizin ilk aşamasında fiyat boyutuna ait “güvenli tahsilat” ifadesi faktör yükü almamasından dolayı analiz dışı bırakılmıştır. Gerçekleştirilen ikinci faktör analizi sonrasında fiyat boyutuna ait “Kredi” ifadesi beklenen yapı altında yer almamasından dolayı analiz dışı bırakılmıştır.

Analiz sonucunda KMO değerinin 0,898 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu doğrultusunda örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için iyi olduğu sonucuna

ulaşmıştır. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki-kare değerinin anlamlı ($\chi^2= 2973,669$; $p<.01$) olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar verilerin çok değişkenli normal dağılıma uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan faktör analizinde faktör yüklerinin kabul düzeyi 0,50 olarak düzenlemiştir. Özdeğerlerinin 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilmiştir.

Pazarlama karması adaptasyonuna yönelik elde edilen 4 faktörden tutundurmaya ait ifadelerin faktör yük değerleri 0,585 ile 0,885; ürüne ait faktör yük değerleri 0,560 ile 0,829; dağıtıma ait faktör yük değerleri 0,639 ile 0,808; fiyata ait faktör yük değerleri 0,704 ile 0,832 arasında değişmektedir. Belirlenen dört faktörün varyansa yaptıkları toplam katkı ise yaklaşık %71,4'dir. Ayrıca açımlayıcı faktör analizi sonucunda pazarlama karması adaptasyonuna ait alfa katsayısı ($\alpha=0,935$) ile yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.14: İhracat Performansına Ait Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü	Alfa
İhracat Performansı (Özdeğer; 4,538 A. V.;64,834)		
İşletmenizin planlanan ihracat satışlarına ulaşması	0,859	
İşletmenizin genel ihracat performansı	0,858	
İşletmenizin son üç yılda, ihracat faaliyetlerinin başarılı büyümesi	0,83	
İşletmenizin ihracat faaliyetiyle ilişkili pazar payı	0,816	0,908
İşletmenizin ihracat satışlarının büyümesi	0,79	
İşletmenizin yabancı pazarda firmanın farkındalığı ve imajı	0,739	
İşletmenizin başarıyla tamamlanan ihracat süreci	0,734	
Toplam Açıklanan Varyans: 64,834; KMO Testi: 0,888; Bartlett Testi: $\chi^2: 968,99$ df: 21 p: 0,00; $\alpha=,908$		

Analiz sonucunda KMO değerinin 0,888 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu doğrultusunda örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için mükemmel olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki-kare değerinin anlamlı ($\chi^2= 968,99$; $p<.01$) olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar verilerin çok değişkenli normal dağılıma uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Özdeğerlerinin 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilmiştir. Ayrıca faktör yüklerinin kabul düzeyi 0,50 olarak düzenlemiştir. Özdeğerlerinin 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilmiştir. İhracata performansına yönelik elde edilen faktörün yük değerleri 0,734 ile 0,856 arasında değişmektedir. Belirlenen faktörün varyansa yaptıkları toplam katkı ise yaklaşık %64,8'dir. Ayrıca açımlayıcı faktör analizi

sonucunda ihracat performansına ait alfa katsayısı ($\alpha=0,908$) ile yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.2.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi birçok sosyal bilim çalışmasında herhangi bir ölçümün güvenilirliğini doğrulama ve bulma amacıyla kullanılmaktadır. Gizil değişkenler ile ilgili kuramın test edilmesine yarayan gelişmiş bir teknik olan doğrulayıcı faktör analizi, faktör analizi üzerine kurulu hipotezlerin test edilmesinde kullanılmaktadır (Çokluk vd., 2014: 275). Doğrulayıcı faktör analizi amacı daha önceden tanılandırılmış ve sınırlandırılmış bir yapının ölçüm modeline uyup uymadığını test etmektir (Chawla ve Saxena, 2015: 1025). Doğrulayıcı faktör analizi, alternatif modellerin bir ölçek içindeki maddeler arasındaki ilişkileri ne ölçüde açıklayacağını belirlemek için kullanılabilir (Miller, 2007: 328). Genel yapısal eşitlik modelleri gözlenen değişkenleri gizil değişkenlere doğrulayıcı faktör analizi ile bağlayarak uygulanan ölçme modeli ve gizil değişkenleri birbirine eşzamanlı eşitlik sistemi ile bağlayarak uygulanan yapısal modellerden oluşmaktadır (Çokluk vd., 2014: 261). Keşifsel analizinin tam tersi olan doğrulayıcı faktör analizi önceden belirlenmiş bir ilişkiyi test etmek (onaylamak) için çok değişkenli bir tekniğin kullanılması ve ampirik olarak bu iki öngörücünün önemini ve diğerlerinin önemsizliğini test etmektedir (Hair vd., 2014: 543).

Araştırmanın bu kısmında daha önce gerçekleştirilen keşifsel faktör analizi aşamasında elde edilen faktör yapıları doğrultusunda oluşturulan ölçme modelinin test edilmesi için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Bu amaçla, önceki aşamada geliştirilen faktör yapıları test edilmiştir.

3.2.2.2.1. Ölçme Modelinin Testi

Yapısal eşitlik modelleri analizlerinin başlangıcını oluşturan ölçme modeli genel modelin tamamlayıcı bir parçasıdır. Çoklu değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamaya çalışan istatistiksel modeller ailesidir. Araştırmacının, ölçülen değişkenler ve gizli yapılar (değişkenler) arasında ve birkaç gizli yapı arasında bir dizi birbiriyle ilişkili bağımlılık ilişkisini aynı anda incelemesine olanak sağlayan faktör analizi ve çoklu regresyonu birleştiren çok değişkenli tekniktir (Hair vd., 2014: 546). Doğrulayıcı faktör analizi ölçme modelini yalnızca genel yapısal eşitlik modelinin tamamlayıcı bir parçası olarak

kullanılmaktadır. Ölçme modeli gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin hesaplandığı modeldir (Çokluk vd., 2014: 261-262; Tabachnick ve Fidell, 2015: 683). Ölçme modeli araştırmacının tek bir bağımsız veya bağımlı yapı için herhangi bir sayıda değişken kullanmasını sağlar. Yapılar tanımlandıktan sonra model ölçüm hatasının derecesini değerlendirmek için kullanılabilir (Hair vd., 2014: 548).

Psikolojik mesafe öncülleri, psikolojik mesafe, pazarlama karmaşı adaptasyonun ve ihracat performansı ilişkisinin analiz edilmesine yönelik DFA kullanılmıştır. DFA kullanılırken her ölçme modeli ayrı ayrı test edilmektedir. Bu çalışmada dört ölçme modeli ayrı ayrı test edildikten sonra yapısal model oluşturulmuştur. Ölçme modeline yönelik elde edilen faktör yük değerleri, t değerleri, açıklanan varyans ve bileşik güvenilirlik değerleri tablolarda gösterilmektedir. DFA' ya bağlı olarak ölçüm modelinin değerlendirilmesinde, örtük değişkenleri temsil eden gözlenen değişkenlerin standardize edilmiş faktör yüklerinin (λ) en az 0.70 olması, örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin çoklu bağlantı oluşturmaması amacıyla 0.85'in üzerinde olmamasına ve model uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olması gerekmektedir (Çokluk vd., 2016: 303-304). Parametre kestirimlerinin istatistiksel manidarlığı t değeri ile belirlenir. $p < 0,05$ manidarlığı için 1,96'dan büyük, $p < 0,01$ manidarlığı için 2,56' dan büyük bir t istatistiği gereklidir (Tabachnick ve Fidell, 2015: 710).

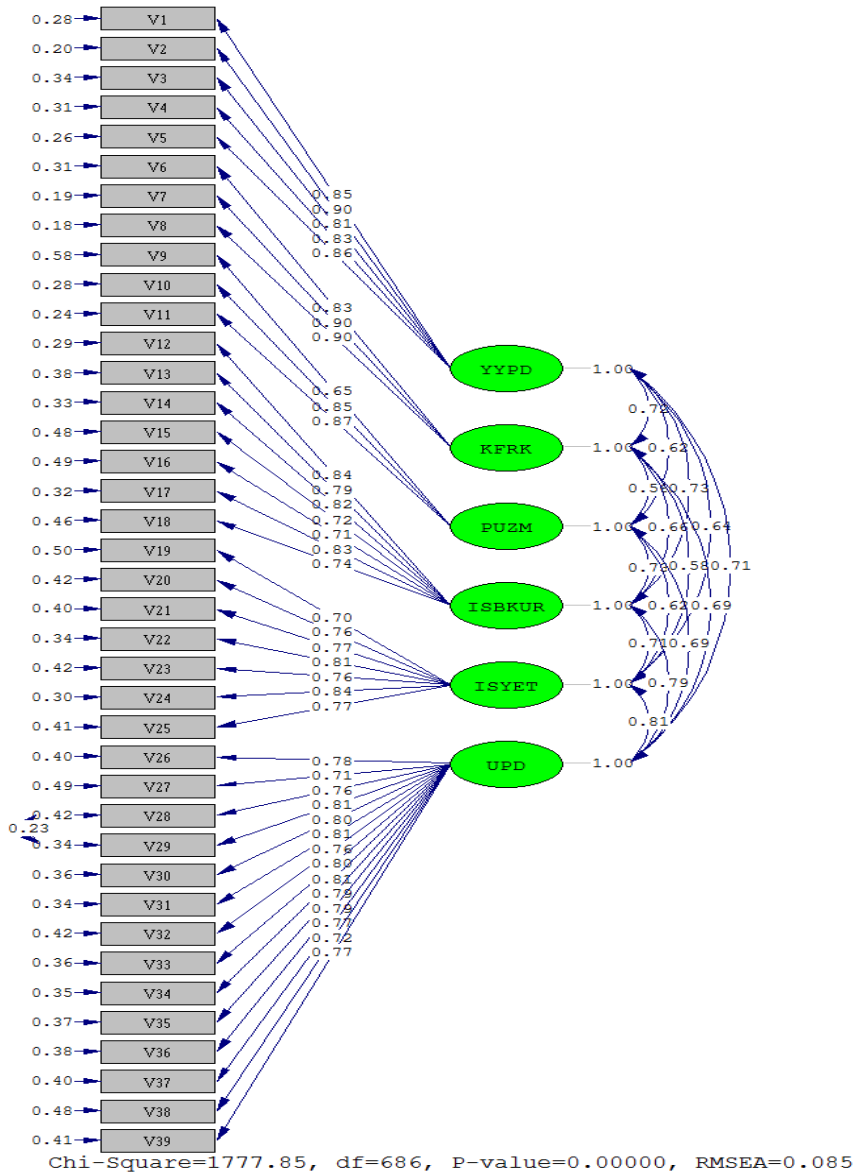
Yapısal eşitlik araştırmalarında kullanılan uyum indeksleri belirli aralıklarda kabul edilebilir veya mükemmel uyum olarak kabul edilmektedir.

Tablo 3.15: Yapısal Eşitlik Modeli Araştırmalarında Kullanılan Uyum İndekslerine İlişkin Uyum Ölçütleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
NNFI	$0,95 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NNFI \leq 0,95$
SRMR	$0,00 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$

Kaynak: Kline, 2011: 195-209; Çokluk, 2014: 271-272; Tabachnick ve Fidell, 2015: 721-72; Hair vd., 2014: 584

Şekil 3.2: Psikolojik Mesafe Öncüllerine Yönelik DFA Modeli



Şekil 3.2’de öncelikle keşifsel faktör analizi sonunda elde edilen psikolojik mesafe öncüllerine yönelik 6 boyut ve bu faktörleri oluşturan 39 ifadelerin de gösterge değişken olarak yer aldığı ölçüm modeli oluşturulmuştur. Gizil değişkenlerin sırasıyla yöneticinin yabancı pazar deneyimi (YYPD), yöneticinin kültürel farklılıkları bilmesi (KFRK), personel uzmanlığı (PUZM), işbirliği ve kurumsallaşma (ISBKUR), işletme yetkinliği (ISYET) ve işletmenin uluslararası pazar deneyimi (UPD) olarak isimlendirilmiştir.

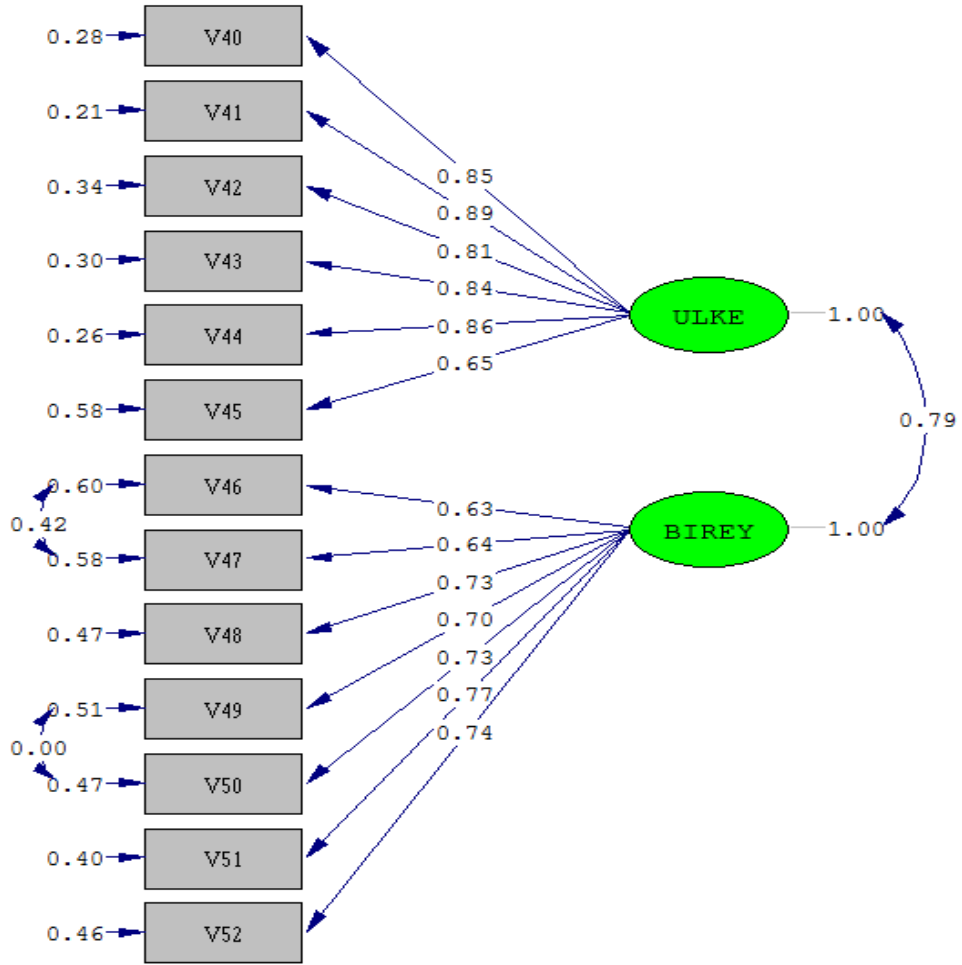
Tablo 3.16: Psikolojik Mesafe Öncüllerine Yönelik DFA Standartlaştırılmış Yükler

PSİKOLOJİK MESAFE ÖNCÜLLERİ		λ	T Değerleri	AVE	CR
Yöneticinin Yabancı Pazar Deneyimi (YYPD)					
V1		0,85	15,51		
V2		0,90	16,86		
V3		0,81	14,38	0,723	0,929
V4		0,83	14,96		
V5		0,86	15,79		
Yöneticinin Kültürel Farklılıkları Bilmesi (KFRK)					
V6		0,83	14,73		
V7		0,90	16,73	0,77	0,909
V8		0,90	16,94		
Personel Uzmanlığı (PUZM)					
V9		0,65	10,32		
V10		0,85	14,85	0,634	0,836
V11		0,87	15,39		
İşbirliği Ve Kurumsallaşma (ISBKUR)					
V12		0,84	15,17		
V13		0,79	13,72		
V14		0,82	14,63		
V15		0,72	12,14	0,609	0,916
V16		0,71	11,95		
V17		0,83	14,75		
V18		0,74	12,47		
İşletme Yetkinliği (ISYET)					
V19		0,70	11,71		
V20		0,76	12,99		
V21		0,77	13,36		
V22		0,81	14,3	0,599	0,912
V23		0,76	13,09		
V24		0,84	15,1		
V25		0,77	13,15		
İşletmenin Uluslararası Pazar Deneyimi (UPD)					
V26		0,78	13,59		
V27		0,71	12,06		
V28		0,76	13,3		
V29		0,81	14,59		
V30		0,80	14,24		
V31		0,81	14,57		
V32		0,76	13,2	0,581	0,908
V33		0,80	14,13		
V34		0,81	14,39		
V35		0,79	14,04		
V36		0,79	13,86		
V37		0,77	13,5		
V38		0,72	12,24		
V39		0,77	13,31		
Modelin Uyum Değerleri					
$\chi^2=11777,85$ (P = 0.00), $\chi^2/sd = 2,59$, NFI = 0.96, NNFI= 0.97, CFI= 0.97, GFI= 0.69, RMR= 0.065, RMSEA = 0.086					

Psikolojik mesafe öncüllerine yönelik DFA sonucu elde edilen standardize edilmiş yol katsayıları, t değerleri, AVE ve CR değerleri Tablo 3.16' da gösterilmektedir. Tablo 3.17 incelendiğinde tüm standardize edilmiş yol katsayılarının 0,65 ve üzeri olduğu görülmektedir. Yapılan DFA sonucunda gizil değişkenlerin gözlenen değişkenlere açıklama durumlarına ilişkin parametre tahminlerinin tamamı kritik t değeri olan 2,56'nın üzerinde hesaplanmıştır. Dolayısıyla t değerleri 0,01 düzeyinde manidardır.

Boyutların açıklanan varyans (AVE) değerlerine bakıldığında YYPD: 0,773, KFRK:0,77, PUZM:0,634, ISBKUR:0,609, ISYET:0,599 ve UPD:0,581 dir. Buna göre boyutların AVE değerlerinin 0,5 değerinden yüksek olması koşulunu sağladığı görülmektedir. Boyutların CR değerlerine bakıldığında YYPD: 0,926, KFRK:0,909, PUZM:0,836, ISBKUR:0,916, ISYET:0,912 ve UPD: 0,908 dir. CR değerlerinin 0,70 üzerinde olması psikolojik mesafe öncülleri ölçeğinin gerekli koşulları sağladığını göstermektedir. Ayrıca psikolojik mesafe öncüllerine yönelik gerçekleştirilen DFA kullanılan modelin uyum değerlerine bakıldığında ($\chi^2=11777,85$ (P = 0.00), $\chi^2/sd = 2,59$, NFI = 0.96, NNFI= 0.97, CFI= 0.97, GFI= 0.69, RMR= 0.065, RMSEA = 0.086) modelin uyum ile ilgili olarak tüm öngörülen kriterlerin karşıladığı görülmektedir.

Şekil 3.3: Psikolojik Mesafeye Yönelik DFA Modeli



Chi-Square=153.85, df=62, P-value=0.00000, RMSEA=0.082

Şekil 3.3' de keşifsel faktör analizi sonunda elde edilen psikolojik mesafeye yönelik 2 boyut ve bu boyutları oluşturan 13 ifadelerin de gösterge değişken olarak yer aldığı ölçüm modeli oluşturulmuştur. Gizil değişkenler sırasıyla birey (BIREY) ve ülke (ULKE) olarak isimlendirilmiştir.

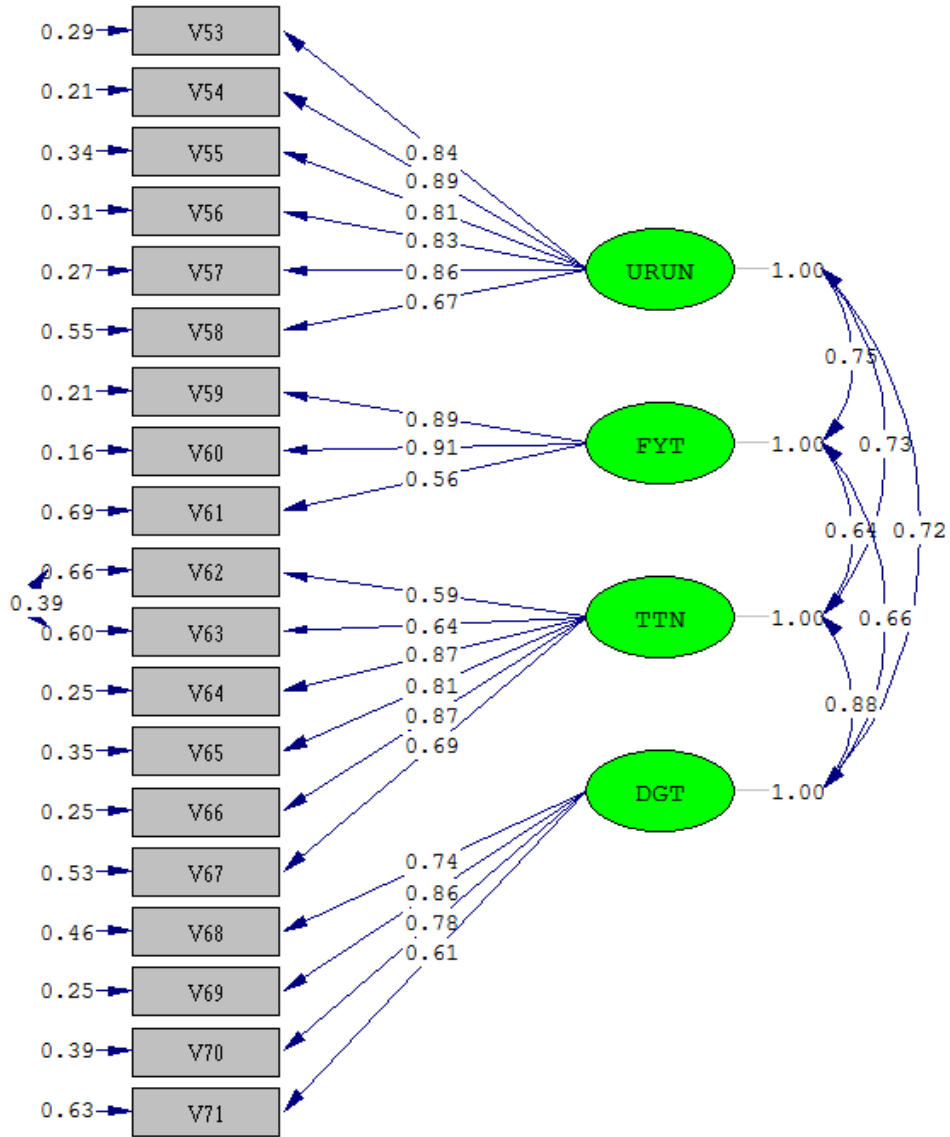
Tablo 3.17: Psikolojik Mesafeye Yönelik DFA Standartlaştırılmış Yükleri

PSİKOLOJİK MESAFE	λ	T Değerleri	AVE	CR
Ülke(ULKE)				
V40	0,85	15,44		
V41	0,89	16,64		
V42	0,81	14,38	0,673	0,924
V43	0,84	5,05		
V44	0,86	15,76		
V45	0,65	10,51		
Birey(BIREY)				
V46	0,63	9,91		
V47	0,64	10,21		
V48	0,73	11,96		
V49	0,7	11,44	0,5	0,875
V50	0,73	12,06		
V51	0,77	13,05		
V52	0,74	12,17		
Modelin Uyum Değerleri				
$\chi^2= 153.85$ (P = 0.00), $\chi^2/sd=2,48$, NFI = 0,96, NNFI=0,97, CFI= 0,97, GFI= 0,90, RMR= 0,09, RMSEA =0,082				

Psikolojik mesafeye yönelik DFA sonucu elde edilen standardize edilmiş yol katsayıları, t değerleri, AVE ve CR değerleri Tablo 3.17’ de gösterilmektedir. Tablo 3.18 incelendiğinde tüm standardize edilmiş yol katsayılarının 0,63 ve üzeri olduğu görülmektedir. Yapılan DFA sonucunda gizil değişkenlerin gözlenen değişkenlere açıklama durumlarına ilişkin parametre tahminlerinin tamamı kritik t değeri olan 2,56’nın üzerinde hesaplanmıştır. Dolayısıyla t değerleri 0,01 düzeyinde manidardır.

Boyutların açıklanan varyans (AVE) değerlerine bakıldığında ULKE:0,673 ve BIREY:0,500 dir. Buna göre boyutların AVE değerlerinin 0,5 değerinden yüksek olması koşulunu sağladığı görülmektedir. Boyutların CR değerlerine bakıldığında ULKE:0,924 ve BIREY: 0,875 dir. CR değerlerinin 0,70 üzerinde olması psikolojik mesafe ölçeğinin gerekli koşulları sağladığını göstermektedir. Ayrıca psikolojik mesafeye yönelik gerçekleştirilen DFA kullanılan modelin uyum değerlerine bakıldığında ($\chi^2= 153,85$ (P = 0.00), $\chi^2/sd=2,48$, NFI = 0,96, NNFI=0,97, CFI= 0,97, GFI= 0,90, RMR= 0,09, RMSEA =0,082) modelin uyum ile ilgili olarak tüm öngörülen kriterlerin karşıladığı görülmektedir.

Şekil 3.4: Pazarlama Karması Adaptasyonuna Yönelik DFA Modeli



Chi-Square=340.43, df=145, P-value=0.00000, RMSEA=0.078

Şekil 3.4'de keşifsel faktör analizi sonunda elde edilen pazarlama karması adaptasyonuna ait olan ölçeğine ait olan 4 boyut ve bu boyutları oluşturan 19 ifadelerin de gösterge değişken olarak yer aldığı ölçüm modeli oluşturulmuştur. Bu boyutlar sırasıyla ürün (URUN), fiyat (FYT), tutundurma (TTN) ve dağıtım (DGT) olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 3.18: Pazarlama Karması Adaptasyonuna Yönelik DFA Standartlaştırılmış Yükler

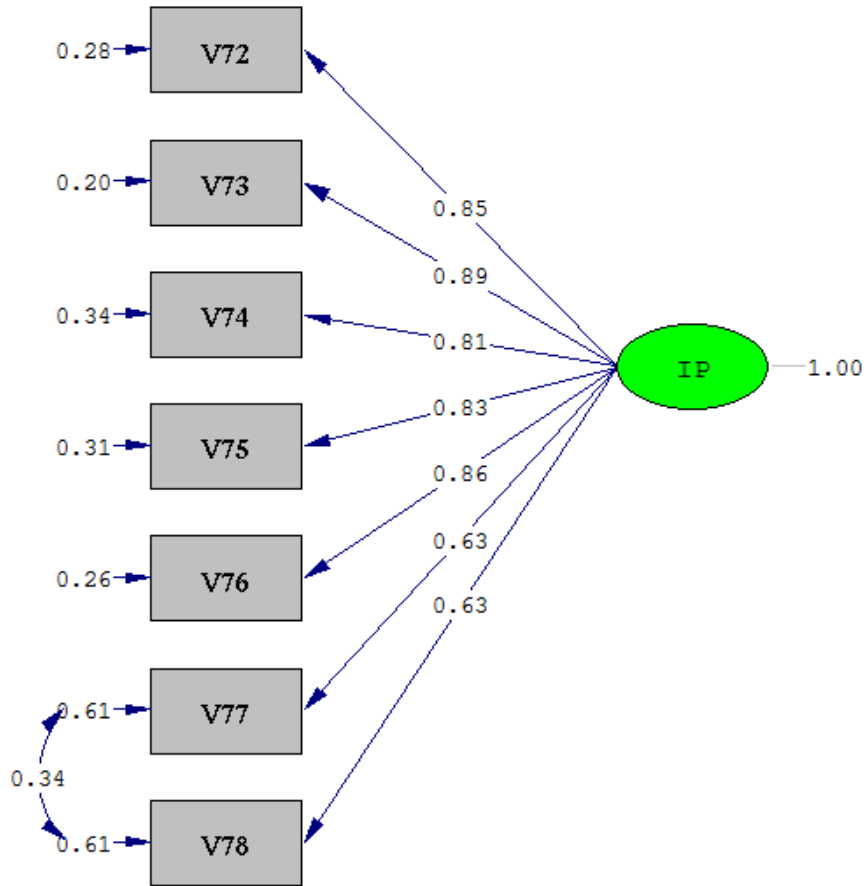
PAZARLAMA KARMASI ADAPTASYONU	λ	T Değerleri	AVE	CR
Ürün(URUN)				
V53	0,84	15,33		
V54	0,89	16,62		
V55	0,81	14,48	0,672	0,924
V56	0,83	14,93		
V57	0,86	15,67		
V58	0,67	10,96		
Fiyat (FYT)				
V59	0,89	16,09		
V60	0,91	16,87	0,645	0,839
V61	0,56	8,68		
Tutundurma (TTN)				
V62	0,59	9,21		
V63	0,64	10,22		
V64	0,87	15,83	0,567	0,885
V65	0,81	14,14		
V66	0,87	15,81		
V67	0,69	11,28		
Dağıtım (DGT)				
V68	0,74	12,27		
V69	0,86	15,50	0,567	0,838
V70	0,78	13,33		
V71	0,61	9,56		
Modelin Uyum Değerleri				
$\chi^2= 340.43$ (p = 0.0) , $\chi^2/sd = 2,34$, NFI =0,96, NNFI= 0,97, CFI=0,98, GFI= , RMR= 0,092, RMSEA = 0,078				

Pazarlama karması adaptasyonuna yönelik DFA sonucu elde edilen standardize edilmiş yol katsayıları, t değerleri, AVE ve CR değerleri Tablo 3.18’ de gösterilmektedir. Tablo 3.18 incelendiğinde tüm standardize edilmiş yol katsayılarınının 0,56 ve üzeri olduğu görülmektedir. Yapılan DFA sonucunda gizil değişkenlerin gözlenen değişkenlere açıklama durumlarına ilişkin parametre tahminlerinin tamamı kritik t değeri olan 2,56’nın üzerinde hesaplanmıştır. Dolayısıyla t değerleri 0,01 düzeyinde manidardır.

Boyutların açıklanan varyans (AVE) değerlerine bakıldığında olan URUN:0,672, FYT: 0,645, TTN:0,567 ve DGT: 0,567 dir. Buna göre boyutların AVE değerlerinin 0,5 değerinden yüksek olması koşulunu sağladığı görülmektedir. Boyutların CR değerlerine bakıldığında URUN: 0,924, FYT:0,839, TTN:0,885 ve DGT: 0,838 dir. CR değerlerinin 0,70 üzerinde olması pazarlama karması adaptasyonunu ölçeğinin gerekli koşulları sağladığını göstermektedir. Ayrıca pazarlama karması adaptasyonuna

yönelik gerçekleştirilen DFA kullanılan modelin uyum değerlerine bakıldığında ($\chi^2=340.43$ ($P = 0.0$), $\chi^2/sd = 2,34$, $NFI = 0,96$, $NNFI = 0,97$, $CFI = 0,98$, $GFI =$, $RMR = 0,092$, $RMSEA = 0,078$) modelin uyum ile ilgili olarak tüm öngörülen kriterlerin karşıladığı görülmektedir.

Şekil 3.5: İhracat Performansına Yönelik DFA Modeli



Chi-Square=16.83, df=13, P-value=0.20703, RMSEA=0.037

Şekil 3.5’de doğrulayıcı faktör analizi sonunda elde edilen ihracat performansına ait olan ölçeğine ait olan IP boyutu ile bu boyutun sahip olduğu 7 değişkenlerin ilişkisine yönelik DFA’ da oluşturulan faktör yapısı bulunmaktadır. Tek boyut olarak elde edilen ihracat performansı (IP) olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 3.19: İhracat Performansına Yönelik DFA Standartlaştırılmış Yükler

İHRACAT PERFORMANSI	λ	T Değerleri	AVE	CR
V72	0,85	15,42		
V73	0,89	16,75		
V74	0,81	14,41		
V75	0,83	14,98	0,628	0,928
V76	0,86	15,82		
V77	0,63	10,06		
V78	0,63	10,11		
Modelin Uyum Değerleri				
$\chi^2=16,83$, $df= 13$, $(P = 0.00)$, $\chi^2/sd = 1,29$, $NFI = 0.95$, $NNFI= 0.93$, $CFI= 0.96$, $GFI= 0.90$, $RMR= 0.081$, $RMSEA = 0.037$				

İhracat performansına yönelik DFA sonucu elde edilen standardize edilmiş yol katsayıları, t değerleri, EVA ve CR değerleri Tablo 3.19’ de gösterilmektedir. Tablo 3.19 incelendiğinde tüm standardize edilmiş yol katsayılarının 0,63 ve üzeri olduğu görülmektedir. Yapılan DFA sonucunda gizil değişkenlerin gözlenen değişkenlere açıklama durumlarına ilişkin parametre tahminlerinin tamamı kritik t değeri olan 2,56’nın üzerinde hesaplanmıştır. Dolayısıyla t değerleri 0,01 düzeyinde manidardır.

Boyutların açıklanan varyans (AVE) değerlerine bakıldığında $IP= 0,628$ dir. Buna göre boyutların AVE değerlerinin 0,5 değerinden yüksek olması koşulunu sağladığı görülmektedir. Boyutların CR değerlerine bakıldığında $IP=0,928$ dir. CR değerlerinin 0,70 üzerinde olması ihracat performansı ölçeğinin gerekli koşulları sağladığını göstermektedir. Ayrıca ihracat performansına yönelik gerçekleştirilen DFA kullanılan modelin uyum değerlerine bakıldığında ($\chi^2=16,83$, $df= 13$, $(P = 0.00)$, $\chi^2/sd = 1,29$, $NFI = 0.95$, $NNFI= 0.93$, $CFI= 0.96$, $GFI= 0.90$, $RMR= 0.081$, $RMSEA = 0.037$) modelin uyum ile ilgili olarak tüm öngörülen kriterlerin karşıladığı görülmektedir.

3.2.2.2.2. Nicel Araştırmada Geçerliliğin Test Edilmesi

Önemli bir yapısal model için test edilmeden önce ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirlik açısından tatmin edici olması gerekmektedir. Geçerlik, bir ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı gibi doğru ölçebilme derecesi olarak ifade edilmektedir (Ercan ve Kan, 2004: 214). Ölçek geliştirme çalışmalarında geçerlilik değerlendirilmesi aşamasında kabul görmüş net bir sınıflandırma bulunmamakla birlikte içerik ve yapı geçerliliği

(benzeşim, ayırım, nomolojik) üzerinde sıklıkla durulmaktadır (Netemeyer vd., 2003: 406; Ercan ve Kan, 2004: 214; Hair vd., 2014: 631).

Çalışmada içerik geçerliliğini sağlamak için uzman görüşüne başvurulmuştur. Yapı geçerliliği, bir dizi ölçülen maddenin gerçekte, bu öğelerin ölçmek için tasarlandığı teorik gizli yapıyı yansıtan ölçüdedir. Yapı geçerliliğinin kanıtı, bir örneklemden alınan madde ölçütlerinin popülasyonda var olan gerçek puanları temsil ettiğine dair güven sağlar. Yapı geçerlilik için farklı bileşenler ele alınması ile birlikte genellikle benzeşim, ayırt edici ve mantıksal geçerliliği incelenmektedir (Hair vd., 2014: 631). Birleşim ve ayrışım geçerliliği ölçeğin belirli bir alanını ilgilendiren boyut puanlarının aynı kavramı sorgulayan diğer ölçeklerin belirli boyutları veya parametreleri ile yüksek korelasyon göstermesi olarak ifade edilmektedir (Karakoç ve Dönmez, 2014: 43).

Yapısal geçerliliği için bir faktörü (boyutu) tanımlayan ifadelerin faktör yüklerinin 0,50 ve üzerinde olması, en azından tüm faktör yüklerinin anlamlı olması benzeşim geçerliliği kanıtı olarak kabul edilmektedir. Benzeşim geçerliliği ölçeğin kavramın bilinen diğer ölçüleriyle ilişkili olduğunu onaylar (Hair vd., 2014: 124). Birleşik güvenilirlik (BG) değerinin 0,70'ten fazla olması da benzeşim geçerliliği için kanıt niteliğindedir (Hair vd., 2014: 61).

Ayrışım geçerliliği ölçeğin ayırt edilebilecek diğer benzer kavramlardan yeterince farklı olmasını sağlar (Hair vd., 2014: 124). Bu nedenle, yüksek ayırım geçerliliği bir yapının benzersiz olduğuna dair kanıt sağlar. DFA, ayırt edici geçerliliği değerlendirmenin iki yaygın yolunu sunar. İlk olarak, iki yapı arasındaki ilişkinin değeri 1'den küçük olması ayırt edici geçerlilik değerlendirilebilir (Anderson ve Gerbing, 1988: 420). İkinci olarak iki yapının ortalama varyans değerlerinin bu iki yapı arasındaki korelasyon tahmini karesiyle karşılaştırmaktır. Varyans değerinin karekökünün boyutlar arası en yüksek korelasyon değerinden daha büyük olmalıdır. Bu testin geçilmesi, ayrışım geçerliliğinin iyi bir kanıtıdır (Hair vd., 2014: 619-620).

Mantıksal (nomolojik) geçerlilik, ölçüm teorisindeki yapılar arasındaki korelasyonların anlamlı olup olmadığını inceleyen geçerlilik testidir. Ölçeğin teoriye veya önceki araştırmalara dayanarak var olduğu gösterilen ilişkileri gösterip göstermediğini belirler. Toplanan ölçeğin teorik temelli bir modelde diğer kavramların doğru tahminlerini yapma derecesini ifade eder. Araştırmacı teorik olarak desteklenen

ilişkileri önceki araştırmalardan veya kabul gören ilkelerden tanımlamalı ve daha sonra ölçeğin ilgili ilişkiler olup olmadığını değerlendirmelidir (Hair vd., 2014: 124).

Tablo 3.20 incelendiğinde birleşim geçerliliği için faktör yük değerlerinin faktör yük değerlerinin 0,50 büyük olduğu ve birleşik güvenilirlik değerlerinin 0,70' den büyük olduğu görülmektedir. Ayrışım geçerliliğinde ise tablo 3.21 incelendiğinde iki yapı arasındaki ilişkinin 1' den küçük olması ve açıklanan varyans değerinin karekökünün boyutlar arası en yüksek korelasyon değerinden daha büyük olması koşulunu psikolojik mesafe öncüllerinden işletmenin işletme yetkinliği değişkeni haricinde tüm değişkenlerin sağladığı görülmektedir. Ayrıca çalışmada ele alınan yapının önceden belirlenmiş sebepler, sonuçta ortaya çıkan etkiler veya her ikisi tarafından belirlenen bir nomolojik ağda benzersiz konumlara sahiplerse nomolojik geçerlilik kanıtı sağlanmış olmaktadır (Lacobucci vd., 1995: 280). Nomolojik geçerlilik ise ilgilenilen kavramla ilişkili olabilecek kavramların önceden araştırılıp ölçeğe dahil edilerek modelin anlamlı olması ile sağlanmıştır. Dolayısıyla ele alınan çalışmada içerik ve yapı (ayrışım, benzeşim ve nomolojik) geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 3.20: Geçerlilik ve Güvenirlik Değerlendirilmesi

FAKTÖR	λ	A	CR	AVE
PSİKOLOJİK MESAFE ÖNCÜLLERİ				
Yöneticinin Yabancı Pazar Deneyimi	0,81-0,90	0,933	0,929	0,723
Yöneticinin Kültürel Farklılıkları Bilmesi	0,83-0,90	0,914	0,909	0,77
Personel Uzmanlığı	0,65-0,87	0,848	0,836	0,634
İşbirliği ve Kurumsallaşma	0,71-0,84	0,916	0,916	0,609
İşletme Yetkinliği	0,70-0,84	0,925	0,912	0,599
İşletmenin Uluslararası Pazar Deneyimi	0,71-0,81	0,964	0,908	0,581
ALGILANAN PSİKOLOJİK MESAFE				
Ülke Boyutu	0,65-0,89	0,848	0,924	0,673
Birey Boyutu	0,63-0,77	0,799	0,875	0,5
PAZARLAMA KARMASI ADAPTASYONU				
Ürün	0,67-0,89	0,877	0,924	0,672
Fiyat	0,56-0,91	0,749	0,839	0,645
Tutundurma	0,59-0,87	0,931	0,885	0,567
Dağıtım	0,61-0,86	0,886	0,838	0,567
İHRACAT PERFORMANSI	0,63-0,89	0,908	0,928	0,628

3.2.2.2.3. Nicel Araştırmada Güvenirliğin Test Edilmesi

Güvenilirlik, gizli bir yapıdaki bir dizi göstergenin birbiriyle ne kadar yüksek düzeyde ilişkili olduğuna dayanarak içsel olarak tutarlı olduğunu gösteren bir ölçüdür. Bir ölçmenin geçerli sayılabilmesi için mutlaka güvenilir olması gerekmektedir (Ercan ve Kan, 2004: 214; Gegez, 2019: 185). Güvenilirlik arttıkça, bir yapı ile göstergeler arasındaki ilişkiler daha büyüktür, bu da yapının her göstergedeki varyansı daha fazla açıkladığı anlamına gelir. Yüksek güvenilirlik düşük ölçüm hatasıyla ilişkilendirilir (Hair vd., 2014: 548). Ölçek güvenilirliğini belirlemede en sık tercih edilen güvenilirlik belirleme yöntemleri arasında iç tutarlılık, bileşik güvenilirlik ve ortalama varyans gelmektedir. Yüksek yapı güvenilirliği, iç tutarlılığın var olduğunu gösterir (Hair vd., 2014: 619).

İç tutarlılık anlamında bilgi veren ve güvenilirlik kanıtı olarak kullanılan katsayılar içerisinde en sık kullanılanı Cronbach alfa katsayısıdır. Cronbach alfa değeri bir güvenilirlik katsayısıdır (Sertoğlu, 2014: 231; Kartal ve Dirlik, 2016:1869). Ölçeğin ve boyutların güvenilirliğini araştırırken kullanılacak bir diğer kriter ise DFA sonuçları kullanılarak gerçekleştirilen bileşik güvenilirlik (composite reliability- CR) değeridir (Fornell ve Lacker 1981:45, Anderson ve Gerbing, 1988:190). CR değeri, genellikle YEM modelleri ile birlikte kullanılır. Hesaplanan bu değer 0,70'ten büyük olması güvenilirlik kanıtı olarak kabul edilmektedir. Güvenirliğin değerlendirilebilmesi için kullanılan bir başka kriter ise açıklanan varyansdır. AVE bir yapıya yüklenen ürünler için çıkarılan ortalama varyans olarak hesaplanır ve yakınsama özetidir (Hair vd., 2014: 619). (AVE)'nin 0,50'den fazla olması güvenilirlik kanıtı olarak kabul edilmektedir (Fornell ve Lacker, 1981: 42). CR ve AVE güvenilirlik tahmininin temel kuralı, 0,7 veya daha yüksek olanın iyi güvenilirlik önerdiğidir (Hair vd., 2014: 619).

DFA sonuçlarına göre tablo 3.20' de CR ve AVE sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde birleşik güvenilirlik değerlerinin (0,836 -0,929) arasında ve açıklanan varyans değerlerinin (0,50 – 0,77) arasında olduğu görülmektedir. Güvenirlik için ele alınan değerlerin kabul edilebilir değerleri arasında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir. Bu bağlamda araştırmanın güvenilirlik ve geçerlilik açısından beklenen değerler arasında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3.21: Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	x	σ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Yöneticinin Yabancı Pazar Deneyimi	3,75	1,03	0,85												
Yöneticinin Kültürel Farklılıkları Bilmesi	3,66	1,07	0,686	0,877											
Personel Uzmanlığı	4,10	0,87	0,608	0,574	0,796										
İşbirliği ve Kurumsallaşma	3,80	0,90	0,672	0,635	0,693	0,78									
İşletme Yetkinliği	4,05	0,82	0,618	0,573	0,606	0,691	0,773								
İşletmenin Uluslararası Pazar Deneyimi	4,06	0,81	0,684	0,675	0,702	0,763	0,786	0,762							
Ülke	2,80	0,79	0,14	0,111	-0,027	0,119	0,114	0,045	0,82						
Birey	2,26	0,79	0,042	0,026	0,015	0,072	-0,009	-0,038	0,55	0,707					
Ürün	4,26	0,69	0,225	0,131	0,19	0,322	0,364	0,285	0,15	0,002	0,819				
Fiyat	4,16	0,70	0,016	0,098	0,078	0,182	0,158	0,129	0,079	-0,06	0,426	0,803			
Tutundurma	3,60	0,95	0,152	0,099	0,153	0,266	0,171	0,172	0,233	0,035	0,492	0,378	0,752		
Dağıtım	3,87	0,80	0,092	0,071	0,182	0,239	0,176	0,182	0,116	-0,074	0,515	0,452	0,691	0,752	
İhracat performansı	3,98	0,70	0,305	0,346	0,303	0,432	0,355	0,387	0,039	-0,017	0,253	0,108	0,184	0,21	0,792

**p<0,01; * p<0,05

Koyu rakamlar: AVE Karekök Değerleri

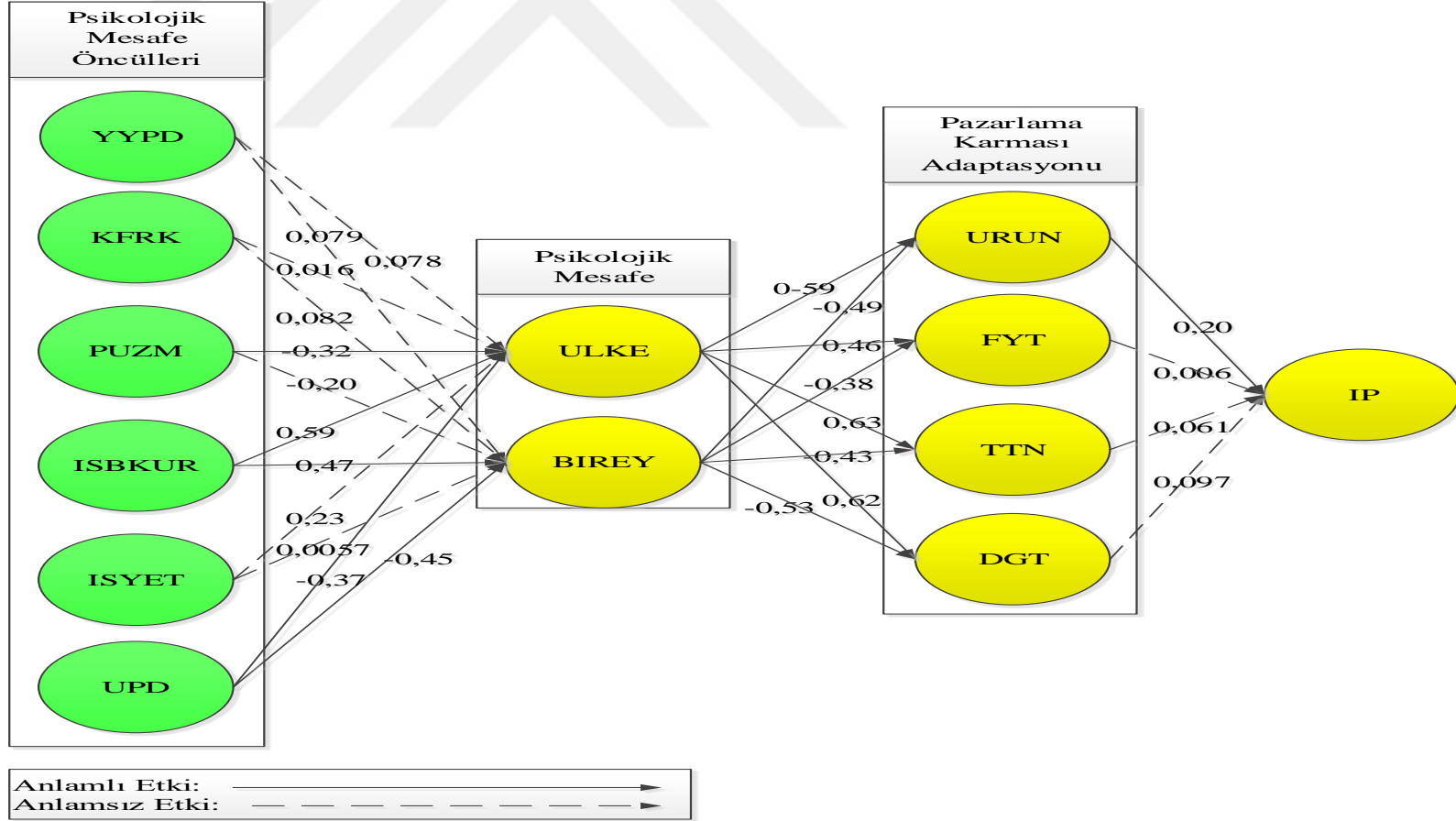
3.2.2.2.4. Yapısal Modelin Testi

Yapısal model gizil değişkenlerin göstergesi olmayan gizil ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri özetleyen genel bir modeldir (Çokluk vd., 2014: 261; Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 70).

Araştırmada ölçme modelinin test edilmesinden sonra araştırma hipotezlerinin test edilmesine yönelik yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Araştırma kapsamında öncüllerinden etkilenen psikolojik mesafenin pazarlama karması adaptasyonuna ve ihracat performansına etkisi test edilmek istenmektedir. Oluşturulan yapısal eşitlik modeli çerçevesinde yirmi dört hipotez ileri sürülmüştür.

Analiz sonucunda elde edilen test değerleri Şekil 3. 6' da gösterilmektedir. Yapısal model ve test değerleri incelendiğinde modelin uyum değerlerinden $\chi^2=5226,09$, $df= 2881$, ($P = 0.00$), $\chi^2/sd = 1,81$, $NFI = 0.91$, $NNFI= 0.95$, $CFI= 0.96$, $RMR= 0.13$, $RMSEA = 0.064$ olduğu görülmüştür. Uyum değerlerinden $\chi^2/sd= 1,81$ olması mükemmel uyuma sahip bir modelin temsil edildiğini göstermektedir. $NFI= 0,91$ değerlerinin iyi uyum değerleri arasında yer aldığı $NNFI= 0,95$, $CFI=0,96$ ve $RMSEA=0,064$ değerlerinin ise kabul edilebilir uyum değerleri arasında yer aldığı görülmektedir.

Şekil 3.6: Yapısal Modelin Analizi ve Hipotez Testleri



Tablo 3.22: Psikolojik Mesafeye Ait Yapısal Model ve Test Değerleri

H1	Psikolojik mesafe öncülleri - Algılanan psikolojik mesafeyi etkiler				
Hipotezler	Yapısal Yol	Yol Katsayıları	T Değerleri	R2	Sonuç
H _{1A}	Yönetici yabancı pazar deneyimi – Ülke	0,078	0,59		-
H _{1C}	Yöneticinin kültürel farklılıkları bilmesi - Ülke	0,016	0,14		-
H _{1E}	Personelin uzmanlığı – Ülke	-0,32	-2,42	0,17	+
H _{1G}	İşbirliği ve kurumsallaşma – Ülke	0,59	3,53		
H _{1I}	İşletme yetkinliği – Ülke	0,23	1,66		-
H _{1K}	İşletmenin uluslararası pazar deneyimi - Ülke	-0,37	-2,14		+
H _{1B}	Yönetici yabancı pazar deneyimi – Birey	0,079	0,59		-
H _{1D}	Yöneticinin kültürel farklılıkları bilmesi - Birey	0,082	0,67		-
H _{1F}	Personelin uzmanlığı – Birey	-0,2	-1,53	0,096	-
H _{1H}	İşbirliği ve kurumsallaşma – Birey	0,47	2,84		
H _{1J}	İşletme yetkinliği – Birey	0,0057	0,041		-
H _{1L}	İşletmenin uluslararası pazar deneyimi - Birey	-0,45	-2,56		+

Tablo 3.22 incelendiğinde psikolojik mesafe öncülleri olarak ele alınan yöneticinin yabancı pazar deneyimi, yöneticinin kültürel farklılıkları bilmesi, işbirliği ve kurumsallaşma, personelin uzmanlığı ve işletmenin uluslararası deneyim değişkenlerinin psikolojik mesafe ülke ve birey boyutları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Personelin uzmanlığı ülke boyutunu negatif etkilemektedir. Bu sonuca göre, işletmelerde personelin uzmanlığı arttıkça hedef ülkenin özelliklerine yönelik (örneğin; ekonomik ve endüstriyel gelişme düzeyi, iletişim altyapısı, teknolojik gelişme veya pazarlama altyapısı vb.) algılanan psikolojik mesafenin azalacağı ifade edilebilir.

İşbirliği ve kurumsallaşma ülke ve birey boyutlarını pozitif etkilemektedir. İşletmelerde işbirliği ve kurumsallaşma psikolojik mesafe ile paralellik göstermektedir. İşletmenin uluslararası pazar deneyimi birey ve ülke boyutunu negatif etkilediği görülmektedir. İşletmenin uluslararası pazar deneyimi arttıkça ihracat pazarındaki birey ve ülkenin benzer koşullarına yönelik algılanan psikolojik mesafenin azalacağı ifade edilebilir.

Psikolojik mesafe öncüllerinden yöneticinin yabancı pazar deneyimi, yöneticinin kültürel farklılıkları bilmesi, işletme yetkinliği boyutlarının psikolojik mesafe algısı üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.23: Pazarlama Karması Adaptasyonuna Ait Yapısal Model ve Test Değerleri

H2 Algilanan psikolojik mesafe - pazarlama karması adaptasyonunu etkiler					
Hipotezler	Yapısal Yol	Yol Katsayıları	T Değerleri	R2	Sonuç
H _{2A}	Ülke – Ürün	0,59	6,81	0,5	+
H _{2B}	Birey – Ürün	-0,49	-6,17		+
H _{2C}	Ülke – Fiyat	0,46	5,54	0,33	+
H _{2D}	Birey – Fiyat	-0,38	-4,96		+
H _{2E}	Ülke – Tutundurma	0,63	8,08	0,53	+
H _{2F}	Birey – Tutundurma	-0,43	-6,61		+
H _{2G}	Ülke – Dağıtım	0,62	8,23	0,61	+
H _{2H}	Birey – Dağıtım	-0,53	-7,97		+

Tablo 3.23 incelendiğinde algılanan psikolojik mesafenin ülke boyutunun pazarlama karması adaptasyonuna ait ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma boyutunu pozitif etkilediği görülmektedir. İhracat pazarlarından yabancı ülke özelliklerine (örneğin; rekabet gücü, teknolojik gelişme, iletişim altyapısı) değişkenlerde artan farklılık algısı ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımda yapılacak adaptasyonun önem düzeyini de arttırmaktadır. İhracat yöneticileri daha büyük bir psikolojik mesafeyi algıladıklarında pazarlama karması adaptasyonuna yönelik daha fazla uyarılma yapma eğilimi göstermektedirler.

Algılanan psikolojik mesafenin birey boyutunun pazarlama karması adaptasyonuna ait ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma boyutunu negatif etkilediği görülmektedir. Mevcut ve hedef pazarlar arasındaki ülke özelliklerinden kaynaklanan mesafelerde işletmenin pazarlama karması adaptasyonuna yönelik bir eğilim gösterir.

Tablo 3.24: İhracat Performansına Ait Yapısal Model ve Test Değerleri

H3 Pazarlama karması adaptasyonu - ihracat performansını etkiler					
Hipotezler	Yapısal Yol	Yol Katsayıları	T Değerleri	R2	Sonuç
H _{3A}	Ürün- İhracat performansı	0,2	2,12	0,095	+
H _{3B}	Fiyat - İhracat performansı	0,006	0,075		-
H _{3C}	Tutundurma - İhracat performansı	0,061	0,67		-
H _{3D}	Dağıtım - İhracat performansı	0,097	0,01		-

Tablo 3.24 incelendiğinde pazarlama karması adaptasyonuna ait ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım boyutlarından ürün boyutunun ihracat performansını etkilediği görülmektedir. Üründe yapılacak adaptasyonun ihracat performansını etkilediği görülmektedir.



SONUÇ, DEĞERLENDİRME, KATKI VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu kısmında öncelikler araştırma bulgularına yer verilecektir. Sonraki kısmında ise araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda literatüre ve uygulayıcılara yapılan katkılar ele alınmıştır. Son bölümde ise gelecek çalışmalar için ve uygulayıcılar için önerilerde bulunulmuştur.

Sonuç ve Değerlendirme

Uluslararasılaştırma literatüründe işletmelerin farklı ülke pazarlarında faaliyetlerde bulunmadan önce psikolojik mesafe algısı bakımından yakın olan ülkelere ihracat yaparak uluslararasılaştırmaya başladıkları ifade edilmektedir (Fletcher ve Bohn,1998: 47). Uluslararasılaşmayı seçen işletmeler için hayatta kalma ve büyümenin sağlanması için temel bir stratejik seçenek olan ihracatta başarılı olabilmek için iç ve dış pazarlar arasındaki ekonomik, kültürel vb. farklılıkları adapte ederek ortadan kaldırmak önemlidir (Garcia vd., 2015: 365). Dolayısıyla psikolojik mesafe karar vericilerin hedef ülkelerdeki benzerlik ve farklılıkları algılamalarında etkili olmaktadır (Beckerman, 1956; 31). Psikolojik mesafe algısını incelerken yöneticinin psikolojik mesafeyi algılaması ve bu algıların ortaya çıkmasını etkileyen özelliklerin dikkate alınması gerekmektedir (Håkanson ve Ambos, 2010: 198). Literatürde karar vericilerin psikolojik mesafe algılarını etkileyen değişkenler, psikolojik mesafe öncülleri olarak ifade edilmektedir. Algılanan psikolojik mesafe öncülleri bireyin psikolojik mesafe algısını etkileyen makro düzeydeki değişkenleri ve ulusal düzeydeki dışsal değişkenlerden oluşabilmektedir (Dow ve Karunaratna, 2006: 582; Dow ve Larimo, 2009: 10).

Psikolojik mesafe ile ilgili çalışmalar incelendiğinde psikolojik mesafeden kaynaklanan belirsizliği azaltmak için psikolojik mesafe öncüllerinin psikolojik mesafe üzerindeki etkilerinin araştırıldığı görülmektedir (Mlinarič ve Trajczyński, 2016: 11-12). Fakat psikolojik mesafeden kaynaklanan mesafeyi etkileyen değişkenler olarak psikolojik mesafe öncüllerine yönelik yeterli çalışmalar mevcut değildir (Mlinarič ve Trajczyński, 2016: 4). Ele alınan bu çalışmada da psikolojik mesafe öncüllerine yönelik ölçek geliştirilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında algılanan psikolojik mesafe öncüllerini belirlemek amacıyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nitel görüşmeler sonucunda yapılan analiz doğrultusunda psikolojik mesafe öncüllerine ait yöneticinin kültürel farklılıkları bilmesi, yöneticinin yabancı pazar deneyimi, personel

uzmanlığı, işbirliği ve kurumsallaşma ve işletmenin uluslararası pazar deneyimi olmak üzere altı boyuta ait ölçek geliştirilmiştir. Çalışma konusu ile ilgili literatür incelendiğinde; Evans vd., (2000), psikolojik mesafe öncüllerine ait organizasyonel ve yönetsel özellikler gibi faktörlerin varlığı, Evans vd, (2008) stratejik karar verme yapısı ve uluslararası deneyim değişkenlerinin, Virvilaite ve Seinauskiene (2015) işletmenin uluslararası deneyim değişkeninin, Reid, (1981) eğitim seviyesi, denizaşırı seyahati, yabancı dil konuşabilme becerisi, Fletcher ve Bohn, (1998) demografik özelliklerin, uluslararası deneyimin, stratejik yönelim değişkenlerinin, O’Grady ve Lane, (1996) yöneticilerin uluslararası deneyiminin, Ellis (2008) pazar büyüklüğü, pazara giriş şekli yöneticilerin tecrübe ve eğitimlerinin, Smith vd, (2011) bireysel özellikleri objectif (uluslararası deneyim, kültürel geçmiş, eğitim, yabancı dil yeteneği) ve subjectif (risk, esneklik, uygunluk), Karakaş ve Sakarya, (2013) pazar özelliklerinin (iş yapma özellikleri, teknolojik gelişmişlik düzeyi, coğrafi uzaklık vb.), firma özellikleri (mülkiyet yapısı, uluslararası deneyim vb.) ve yönetici özelliklerinin (eğitim, tecrübe, yabancı dil bilgisini vb.), Santos, (2016) yöneticilerin kültürel değerleri bilmesi ve işletmenin uluslararası deneyim değişkenlerini psikolojik mesafe öncülleri olarak ele almışlar ve bu değişkenlerin psikolojik mesafeye etkilediğini ifade etmişlerdir. Çalışma konusu ile ilgili literatür incelendiğinde yapılan çalışmalarda ifade edilen psikolojik mesafe öncülleri elde edilen boyutları destekler niteliktedir.

Psikolojik mesafe uluslararası ticaret alanındaki temel bir yapı olarak belirtilmektedir. Pazarlama karması adaptasyonu ve performans için bir öngörücü değişken olarak ifade edilmektedir (Dow, 2008:3). Yöneticilerin mevcut ülke ile yabancı ülke arasındaki algılanan psikolojik mesafe pazarlama karması adaptasyonun düzeyini etkilemektedir (Evans vd., 2000: 379). Araştırmada öncellerinden etkilenen algılanan psikolojik mesafenin pazarlama karması adaptasyonuna ve ihracat performansına etkisini açıklamak için teorik model kurulmuştur. Bu modelde psikolojik mesafe öncülleri olarak ele alınan altı boyut, psikolojik mesafe değişkenine ait iki boyut, pazarlama karması adaptasyonuna ait dört boyut ve ihracat performansına ait bir boyut bulunmaktadır. Her bir boyutun diğer boyutları üzerinde etkisine yönelik yirmi dört hipotez ileri sürülmüştür. Yapılan analiz sonucunda psikolojik mesafe öncülleri olarak belirlenen personel uzmanlığı boyutunun algılanan psikolojik mesafenin ülke boyutu üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuç; Ellis (2008) yöneticilerin tecrübe ve

eğitimlerinin psikolojik mesafe etkilediği, Reid (1981) yöneticilerinin eğitim seviyesi psikolojik mesafe algısında etkili olduğu sonucuna destekler niteliktedir.

Psikolojik mesafe boyutlarından işbirliği ve kurumsallaşma boyutunun ve işletmenin uluslararası pazar deneyiminin algılanan psikolojik mesafe boyutlarından ülke ve birey boyutları üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Çalışmada elde edilen sonuçlar; Fletcher ve Bohn, (1998) uluslararası deneyimin psikolojik mesafeye ve uluslararasılaşma üzerinde etkisinin olduğu, Evans vd., (2000) psikolojik mesafe öncüllerine ait organizasyonel ve yönetsel özellikler gibi faktörlerin psikolojik mesafe üzerinde etkili olduğu, Evans vd., (2008) psikolojik mesafe öncüllerinden işletmenin uluslararası deneyim değişkeni psikolojik mesafe üzerinde olurken merkezileşme değişkeninin desteklenmediği sonucu, Dikova (2009) uluslararası deneyimin psikolojik mesafe ve performans arasındaki ilişkiyi etkilediği, Karakaş ve Sakarya, (2013) psikolojik mesafeyi etkileyen pazar, işletme ve bireysel özelliklerin psikolojik mesafe üzerinde etkili olduğu sonucu, Virvilaite ve Seinauskiene (2015) uluslararası deneyimin psikolojik mesafe ve ihracat performansı üzerinde etkili olduğu, Santos, (2016) işletmenin uluslararası deneyiminin psikolojik mesafe üzerinde etkili olduğu sonucu ile benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir.

Literatürde incelenen çalışmalarda; Reid, (1981) eğitim seviyesi, deniz aşırı seyahati, yabancı dil konuşabilmesi gibi özelliklerin yöneticilerinin psikolojik mesafe algısında O'Grady ve Lane, (1996) yöneticilerin uluslararası deneyimin psikolojik mesafeye üzerinde etkili olduğu, Karakaş ve Sakarya, (2013) pazar özelliklerinin (iş yapma özellikleri, teknolojik gelişmişlik düzeyi, coğrafi uzaklık vb.), firma özellikleri (mülkiyet yapısı, uluslararası deneyim vb.) ve yönetici özelliklerinin (eğitim, tecrübe, yabancı dil bilgisini vb.) algısal mesafeye etkisi olduğu, Santos, (2016) yöneticilerin kültürel değerleri bilmesi psikolojik mesafe üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Fakat ele alınan çalışmada psikolojik mesafe öncüllerinde yöneticinin yabancı pazar deneyiminin, yöneticilerin kültürel farklılıkları bilmesi, işletme yetkinliği boyutunun psikolojik mesafenin ülke ve birey boyutu üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. İncelenen birimlerdeki sektörel rekabet veya ürün özelliklerinin incelenen bu değişkenler üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir.

Algılanan psikolojik mesafe boyutlarının pazarlama karması adaptasyonu üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Sousa ve Bradley (2005) psikolojik mesafenin pazarlama karması kararlarında etkili olduğu sonucu, Evans ve Bridson (2005) psikolojik mesafenin perakende satış teklifinin adaptasyonu etkilediği, Sousa ve Lenger (2009) psikolojik mesafe pazarlama karması adaptasyonunu ve ihracat performansını etkilediği sonucu, Sousa ve Lages (2011) iki boyutlu olarak ele alınan psikolojik mesafenin pazarlama karması adaptasyonu üzerinde etkili olduğu sonucu, Sümer ve Üner (2012) psikolojik mesafenin ürün stratejileri üzerinde etkili olduğu, Virvilaite ve Seinauskiene (2013) psikolojik mesafenin ihracat performansı üzerinde etkili olduğu, Park vd., (2014) psikolojik mesafe ve pazarlama karması adaptasyonunun ihracat performansını üzerinde olumlu etkisi olduğu, Gödekmerdan (2012), psikolojik mesafe boyutlarının ihracatı etkilediği sonucu, Azar ve Drogendijk (2014) psikolojik mesafenin inovasyon ve işletme ihracat performansına etkilediği, Garcia vd., (2015) yöneticilerin algıladıkları psikolojik mesafenin stratejik uyarlamaları etkilediği ve stratejik uyarlamaların ihracat performansı üzerindeki etkisi sonucu ile benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Pazarlama karması adaptasyonunun ürün boyutunun ihracat performansı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Çalışma kapsamında elde edilen sonuç; Lages ve Montgomery, (2004), Çavuşgil ve Zou, (1994), Ruzo ve vd, (2011), Koçoğlu ve Sarıtaş, (2016), Park vd., (2014), Sousa ve Lengler, (2010), Garcia vd., (2015) pazarlama karması adaptasyonunun ihracat performansı üzerinde etkili olduğu sonucu ile benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca Sousa ve Bradley, (2008), Hollender vd., (2017) ürün adaptasyonunun ihracat performansına etkisinin olduğunu sonucu ile benzer olduğu görülmektedir.

Araştırmanın Katkıları

Türkiye ekonomisinin büyümesi için ve makro, mikro faydalar sağlanabilmesi için ihracatın geliştirilmesi gerekmektedir. Türkiye'deki işletmelerin ihracat faaliyetleri küreselleşme ve ekonomik bütünleşme süreci nedeniyle gelecekte daha da artan rekabet baskısıyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu nedenle, sektörün gelecekte karşılaşılabileceği olası risklere yönelik ne gibi düzenlemeler yapılması konusunda izlenecek stratejilerin belirlenebilmesi için Türk ihracat yapısının karşılaştığı ve/veya karşılaşıacağı risklerin ve performansın incelenmesi, risklerin giderilerek ihracatın artırılması ve teşvik edilmesi gerekmektedir. İlgili literatürde, Türkiye'deki işletmelerin ihracat performanslarını

arttırma üzerindeki etkilerini ele alan bir çalışma sonucunda elde edilecek ampirik sonuçlar, Türkiye’de ihracat yapan ve sektörünü düzenleyen kurumlar tarafından politika uygulamaları için kullanılabilir.

Araştırma kapsamında ele alınan değişkenlerin ihracat performansına etkisi incelenmiştir. Psikolojik mesafe öncülleri, psikolojik mesafe, pazarlama karması adaptasyonu ve ihracat performansını ilişkisini ele alan bu çalışma; geliştirilen psikolojik mesafe öncülleri ölçeği ve ulaşılan sonuçlar kapsamında literatüre katkı sağlayabilecektir. Ayrıca psikolojik mesafe öncüllerinin de çalışmaya dahil edilmesi ile mevcut ülke ile yabancı ülke arasında bireysel, kültürel ve ticari farklılık algılarını içeren psikolojik mesafe için daha bütüncül bir ölçüm yapılmaya çalışılmıştır.

Uygulayıcılar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Türk ihracatı son dönemlerde sağladığı makro ve mikro faydalar nedeniyle ülke ve işletmeler için daha da önemli hale gelmiştir. İşletmelerin ihracat faaliyetlerinde etkili olabilecek psikolojik mesafe, coğrafi mesafeden farklı olarak zamanla değişebilmektedir. Ele aldığımız çalışmanın sonuçlarına göre; işletme uluslararası pazar deneyimi kazandıkça ve işletmede uzman personelin varlığı faaliyet gösterdiği belirli pazarlar hakkında temel bilgi birikimi de artar. Bu durum hedef pazarlardaki maliyetlerini azalmasını sağlayarak işletmenin ihracat performansının arttırılmasında etkili olabileceği ifade edilebilir. Dolayısıyla ihracat faaliyeti gerçekleştiren işletmeler için çalışan personelin uzmanlığı ve hedef pazara ait deneyimin olması ihracat performansını olumsuz etkileyen psikolojik mesafe algısının azalmasında etkili olarak ihracat performansının artmasında etkili olabileceği ifade edilebilir.

Elde edilen bulgular sektörü düzenleyen ilgili kurumlar ve işletmeler tarafından incelenip ihracat performansını olumsuz etkileyebilecek psikolojik mesafenin olumsuz etkilerini azaltmada etkili olabilecektir. Dolayısıyla makro ve mikro faydalar dikkate alınığında kamu yararı açısından çalışmanın sonuçları önem taşımaktadır. Çalışma farklı sektörlerde, farklı ürün gruplarında veya farklı ülkelerde çalışmanın gerçekleştirilmesi ve sonuçlarının kıyaslanması ise başka çalışmalara bırakılmıştır.



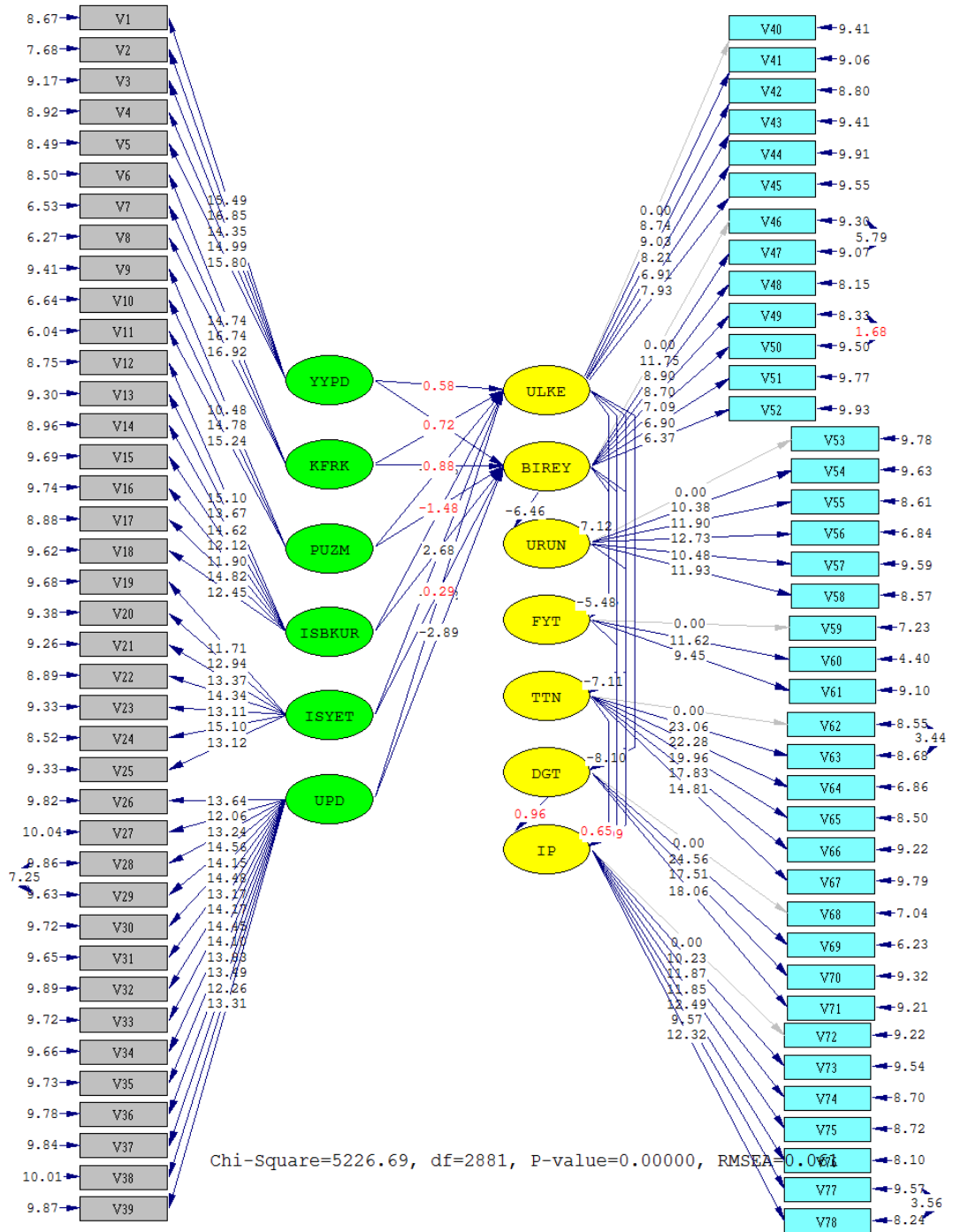
EKLER

Ek 1: Madde Havuzu

Kurumsallaşma	
1	İşletmemizin kurumsallık düzeyi yüksektir
2	İhracat faaliyetlerine ilişkin profesyonel ekip bulunmaktadır
3	Yönetim ihracat ekibiyle işbirliği içinde çalışmaktadır
4	Birimler arasında ihracat ile bilgi paylaşım düzeyi yüksektir
Yönetici Deneyimi	
1	Üst yönetim ihracat yapma konusunda oldukça isteklidir
2	Üst yönetim hedef pazarın nasıl araştırılacağını bilmektedir
3	Üst yönetim küresel ticaret hareketlerini izlemektedir
4	Üst Yönetim uluslararası ödeme şekillerini bilmektedir
5	Üst yönetim uluslararası teslim şekillerini bilmektedir
6	Üst yönetim mevcut hedef pazarda uzun süredir çalışmaktadır
7	Üst yönetim hedef pazardaki kültürel farklılıkları bilmektedir
8	Üst yönetim hedef pazardaki müşteri/tüketici davranışlarını bilmektedir
9	Üst yönetim hedef pazardaki müşteri/tüketici yaşam tarzlarını bilmektedir
10	Üst yönetim hedef pazarda fizibilite yapacak kadar zaman geçirmiştir
İhracat Deneyimi	
1	Üst yönetim hangi pazarlara ihracat yapıldığını takip etmektedir
2	Üst yönetim daha önceki ihracat bilgilerini izlemektedir
3	Üst yönetim hangi pazarlarda nasıl uygulamalar yapıldığını bilmektedir
4	Üst yönetim daha önceki yapılan ihracat uygulamalarını periyodik olarak incelemektedir
5	Üst yönetim hedef pazarın isteklerini bilmektedir
6	Üst yönetim yasal prosedürleri bilmektedir
7	Üst yönetim yasal prosedürlerin dışındaki işlemleri bilmektedir
Merkezileşme	
1	İhracat ile ilgili kararlar üst yönetimi tarafından alınmaktadır
2	İhracat ile ilgili kararlar birimler arasındaki işbirliği içinde alınmaktadır
3	İhracat ile ilgili kararlara katılım teşvik edilmektedir
4	İhracat ile ilgili kararlar diğer birimlerle işbirliği içinde alınmaktadır
Yönetimin Eğitimi	
1	Üst yönetimin işletmecilik eğitiminin olması önemlidir
2	Üst yönetimin ihracat faaliyetleri ile ilgili eğitimi olması önemlidir
İşletme Yetkinliği	
1	İşletmenin uluslararası lojistik ağı yeterlidir
2	İşletmenin üretim kapasitesi ihracat faaliyetlerini karşılama düzeyi yeterlidir
3	İşletmemizin ihracat faaliyetleri ile ilgili sipariş izleme sistemleri vardır
4	İşletmemizin ihraç edilecek ürünlerde hammadde/stok maliyetleri uygundur
5	İşletmemizin ihraç edilecek ürünlere yönelik üretim bilgisi vardır
Ürün Özellikleri	
1	Ürünler hedef pazarın istediği sürede üretilmektedir
2	Ürünler hedef pazarın isteklerini karşılayacak şekilde üretilmektedir
3	Ürünler hedef pazara doğru bir şekilde sunulmaktadır
4	Hedef pazarın ihtiyaçlarına uygun özellikte üretim yapılmaktadır
Kalite	
1	İhracat pazarlarında müşteri şikâyetleri izlenmektedir
2	İhracat pazarında tutarlı bir ürün kalitesi sağlanmıştır
3	İhracat pazarlarında ürün iadeleri düşük seviyededir
4	Karşılaşılan şikâyetler hızlı bir şekilde çözümlenmektedir
5	İşletmemiz uluslararası kalite standartlarına sahiptir
Ödeme ve Garanti Uygulamaları	
1	Hedef pazarda müşteriler uluslararası ödeme standartlarına uygundur
2	Hedef pazarda müşterilere yeterli garanti olanakları sunulmaktadır
3	Hedef pazardaki müşterilere yönelik uygun ödeme koşulları sunulmaktadır

Deneyimli Personel	
1	İhracat departmanındaki personelin deneyimi en az 3 yıldır
2	İhracat departmanındaki personelin ihracat işlemleri yeterlidir
3	İhracat departmanındaki personelin bilgi düzeyi yeterlidir
4	İhracat departmanındaki personelin eğitim düzeyi yeterlidir
5	İhracat departmanındaki personelin etkinliği yeterlidir
6	İhracat departmanındaki personelin verimliliği yeterlidir
7	İhracat departmanındaki personele belirli faaliyetlerde eğitimler verilmektedir
İletişim	
1	İhracat pazarına üst yönetim belirli aralıklarla ziyaretler yapılmaktadır
2	İhracat pazarına ihracat ekibi belirli aralıklarla ziyaretler yapılmaktadır
3	İşletmemiz ihracat faaliyetleri ile ilgili çeşitli fuarlara katılmaktadır
4	İşletmemiz ihracat faaliyetleri ile ilgili hedef pazardaki işletmelerle iletişime geçmektedir
5	İşletmemiz ihracat faaliyetleri ile ilgili hedef pazardaki işletmelerle bağlantı kurmaktadır
6	İşletmemiz hedef pazardaki işletmelere ihracat uygulamalarıyla ilgili bilgilendirmeler yapmaktadır
7	İşletmemiz hedef pazardaki müşterilere yönelik iletişim faaliyetleri yapmaktadır
8	İşletmemiz hedef pazardaki müşterilerden geri bildirim almaktadır
9	İşletmemiz hedef pazardaki ekipten geri bildirim almaktadır
Yabancı Pazar Bilgisi	
1	İşletmemiz yabancı tüketicilerin ihtiyaçları hakkında bilgi toplamaktadır.
2	İşletmemiz yabancı tüketicilerin beğenileri ve tercihleri hakkında bilgi toplamaktadır.
3	İşletmemiz yabancı tüketicilerin kültürel değerleri hakkında bilgi toplamaktadır.
4	İşletmemiz yabancı tüketicilerin yaşam tarzları hakkında bilgi toplamaktadır.
5	İşletmemiz yabancı tüketicilerin satın alma gücü hakkında bilgi toplamaktadır.
6	İşletmemiz yabancı tüketicilerin alışveriş davranışları hakkında bilgi toplamaktadır.
7	İşletmemiz yabancı tüketicilerin alışkanlık hakkında bilgi toplamaktadır.
8	İşletmemiz ülkedeki / pazardaki rekabetçi ürünler ve fiyatlar hakkında bilgi almaktadır
9	İşletmemiz her ülkedeki / pazardaki rekabetçi reklam ve promosyon faaliyetleri hakkında bilgi almaktadır
10	İşletmemiz her ülkedeki / pazardaki rekabetçi dağıtım kanalları hakkında bilgi almaktadır
Kültürel Farklılıklar	
1	İhracat pazarlarında yerel ülke kültürüne benzeyen pazarlar seçilmektedir
2	İhracat faaliyetlerinde yurtdışında yetişmiş yöneticiler seçilmiştir
3	İhracat faaliyetlerinde yurtdışında eğitim görmüş yöneticiler seçilmiştir
4	İhracat faaliyetlerinde hedef pazarlardaki bireylerin özellikleri bilinmektedir
5	İhracat faaliyetlerinde hedef pazarlardaki bireylerin yaşam tarzı bilinmektedir
6	İhracat faaliyetlerinde hedef pazarlardaki bireylerin gelenek bilinmektedir
7	İhracat faaliyetlerinde hedef pazarlardaki bireylerin önyargılar bilinmektedir
8	İhracat faaliyetlerinde hedef pazarın isteklerini analiz edebilecek kadar zaman geçirmiş yöneticiler seçilmiştir
Ekonomik	
1	İhracat faaliyetlerinde hedef pazarın ekonomik koşulları bilinmektedir
2	İhracat faaliyetlerinde hedef pazarın alıcıların gelir düzeyi bilinmektedir
3	İhracat faaliyetlerinde hedef pazarın alım gücü bilinmektedir
4	İhracat faaliyetlerinde hedef pazarın ekonomik durumu bilinmektedir
5	İhracat faaliyetlerinde hedef pazarın ticaret seviyesi bilinmektedir
Yasal Prosedürler	
1	İhracat faaliyetlerinde hedef pazara yönelik gümrük protokolleri bilinmektedir
2	İhracat faaliyetlerinde hedef pazara ait gerekli belgeler mevcuttur
3	İhracat faaliyetlerinde hedef pazara ait mevzuat bilinmektedir
Doğal Koşullar	
1	İhracat faaliyetlerinde hedef pazarın iklimsel koşulları bilinmektedir
2	İhracat faaliyetlerinde hedef pazarın coğrafik yapısı bilinmektedir
3	İhracat faaliyetlerinde hedef pazarın nüfusu ve dağılımı bilinmektedir
4	İhracat faaliyetlerinde hedef pazar olan bölge/ülkenin büyüklüğü bilinmektedir

Ek 2: Yapısal Modelin Analizi ve Hipotez Testleri



Ek 3: Etik Kurul İzin Belgesi



T. C.
KÜTAHYA DÜMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurul Başkanlığı

Toplantı Tarihi: 09/08/2019
Toplantı Sayısı: 2019/10

GÜNDEM 3 : Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'nün 19.07.2019 tarih ve E-31328 sayılı yazısı gereğince; İşletme doktora programı öğrencisi Fatma DEMİRAG'ın Üniversitemiz Etik Kurulu'nun 08.03.2018 tarih ve 2018/02 sayılı toplantısında yapılması uygun görülen **"Psikolojik Mesafe İhracat Performansı İlişkisinde Yabancı Pazar Bilgisi Rolünün İncelenmesi"** konulu tezinde kullanılacak ankete eklemeler yapması nedeniyle, yapılacak anketin etik açıdan uygunluğu üzerine görüşme.

KARAR 3 : Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'nün 19.07.2019 tarih ve E-31328 sayılı yazısı gereğince; İşletme doktora programı öğrencisi Fatma DEMİRAG'ın Üniversitemiz Etik Kurulu'nun 08.03.2018 tarih ve 2018/02 sayılı toplantısında yapılması uygun görülen **"Psikolojik Mesafe İhracat Performansı İlişkisinde Yabancı Pazar Bilgisi Rolünün İncelenmesi"** konulu tezinde kullanılacak ankete eklemeler yapması nedeniyle, yapılacak anketin etik açıdan uygunluğu üzerine görüşüldü.

Yapılan görüşmeler ve değerlendirmeler sonucunda, çalışmada etik açıdan bir sakınca olmadığına ve uygulanabilirliğine oy birliği ile,

Karar Verilmiştir.

Prof.Dr.Orhan ELMACI
Başkan

Evlia Çelebi Yerleşkesi Tavşanlı Yolu 10. Km 43100 KÜTAHYA Ayrıntılı bilgi için irtibat: Havva AĞARTAN Bilgisayar İşletmeni
Telefon: (0 274) 443 16 62 Faks: (0 274) 265 2247 Dahili: 1662

e-posta: hukuk@dpu.edu.tr Elektronik Ağ: www.dumlupinar.edu.tr

Ek 4: Nitel Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Bu form ‘Psikolojik Mesafe ve Pazarlama Karması Adaptasyonunun İhracat Performansı Üzerine Etkisi: Bir Ölçek Geliştirme ve İlişkisel Analiz Çalışması” adlı çalışmanın nitel kısmı ile ilgili verileri toplama amacıyla hazırlanmıştır. Bu çalışma tamamıyla akademik bir çalışma olup elde edilen veriler sadece bilimsel amaçlı kullanılacak ve katılımcıya ait cevaplar gizli tutulacaktır.

Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Danışman
Doç. Dr. Aydın KAYABAŞI

Doktora Öğrencisi
Arş. Gr. Fatma DEMİRAG

- 1.Psikolojik mesafe ile ilgili ne düşünüyorsunuz?
- 2.Psikolojik mesafenin yöneticiler açısından yapısı (şekli) nedir? Nelerden oluşur?
3. Psikolojik mesafenin işletmeler açısından yapısı (şekli) nedir? Nelerden oluşur?
4. Faaliyet gösterilen yabancı pazara ait ürünlerle ilgili ürün kararlarınızı neler etkilemektedir?
- 5.İhracat performansınıza psikolojik mesafe hangi açılardan etki etmektedir?

Ek 5: Nicel Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Bu anket “Psikolojik Mesafe ve Pazarlama Karması Adaptasyonunun İhracat Performansı Üzerine Etkisi: Bir Ölçek Geliştirme ve İlişkisel Analiz Çalışması” adlı çalışmanın verilerini toplama amacıyla hazırlanmıştır. Bu çalışma tamamıyla akademik bir çalışma olup elde edilen veriler sadece bilimsel amaçlı kullanılacak ve katılımcıya ait cevaplar gizli tutulacaktır.

Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Danışman
Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI
Kütahya DPÜ İİBF, İşletme

Doktora Öğrencisi
Arş. Grv. Fatma DEMİRAĞ
Kütahya DPÜ, UBYO, SRY

Çalışan sayısı	<input type="checkbox"/> 1-50 kişi	<input type="checkbox"/> 51-250 kişi		<input type="checkbox"/> >251	
İhraç edilen ülke sayısı	<input type="checkbox"/> 6 ile 10 ülke	<input type="checkbox"/> 11 ile 15 ülke	<input type="checkbox"/> 16 ile 20 ülke	<input type="checkbox"/> 21 ülke ve üzeri	
İhracat yaptığı yıl	<input type="checkbox"/> 5 yıl altı	<input type="checkbox"/> 6-10 yıl arası	<input type="checkbox"/> 11-15 yıl arası	<input type="checkbox"/> 16-20 yıl arası	<input type="checkbox"/> 21 yıl ve üzeri
Pazar yapısı	<input type="checkbox"/> Uluslararası		<input type="checkbox"/> Ulusal ve Uluslararası		
Katılımcının istihdam edildiği departman				
En fazla ihracat yaptığınız ülke				

İhracat yapılan coğrafya (Birden fazla seçilebilir)	<input type="checkbox"/> Asya
	<input type="checkbox"/> Avrupa
	<input type="checkbox"/> Kuzey Amerika
	<input type="checkbox"/> Güney Amerika
	<input type="checkbox"/> Avustralya
	<input type="checkbox"/> Afrika
	<input type="checkbox"/> Antarktika

İhracat türü	<input type="checkbox"/> Dolaylı
	<input type="checkbox"/> Doğrudan
	<input type="checkbox"/> Her ikisi Birden
Eğer cevabınız her ikisi ise; Lütfen oranını belirtiniz	
Doğrudan ihracat yapma oranınız	Dolaylı (aracılarla) ihracat yapma oranınız
<input type="checkbox"/> % 0-20	<input type="checkbox"/> % 0-20
<input type="checkbox"/> % 21-40	<input type="checkbox"/> % 21-40
<input type="checkbox"/> % 41-60	<input type="checkbox"/> % 41-60
<input type="checkbox"/> % 61-80	<input type="checkbox"/> % 61-80
<input type="checkbox"/> % 81-100	<input type="checkbox"/> % 81-100

1.Kesinlikle Katılmıyorum 2.Katılmıyorum
3. Kararsızım 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum

İşletmenize uygun olarak değerlendiriniz					
Üst yönetim hedef pazarın nasıl araştırılacağını bilmektedir	1	2	3	4	5
Üst yönetim küresel ticaret hareketlerini bilmektedir	1	2	3	4	5
Üst yönetim ihracat pazarlarında kültürel farklılıkları bilmektedir	1	2	3	4	5
Üst yönetim ihracat pazarlarında ihracat uygulamalarının nasıl yapıldığını bilmektedir	1	2	3	4	5
Üst yönetim hangi pazarlara ihracat yapılacağını bilmektedir	1	2	3	4	5
İhracat faaliyetlerinde yöneticiler hedef pazarlardaki müşterilerin özellikleri hakkında bilgi sahibidir	1	2	3	4	5
İhracat faaliyetlerinde yöneticiler hedef pazarlardaki müşterilerin yaşam tarzı hakkında bilgi sahibidir	1	2	3	4	5
İhracat faaliyetlerinde yöneticiler hedef pazarlardaki müşterilerin kültürel değerleri hakkında bilgi sahibidir	1	2	3	4	5
İhracat departmanındaki personelin ihracat konusunda tavsiyeleri değerlidir	1	2	3	4	5
İhracat departmanındaki personel ihracat işlemleri hakkında yeterli bilgiye sahiptir	1	2	3	4	5
İhracat departmanındaki personel güncel bilgi ve değişimleri takip etmektedir	1	2	3	4	5

İşletmemiz mevcut ihracat pazarlarında uzun süredir faaliyettedir	1	2	3	4	5
İşletmemizde mevcut ihracat pazarları ile ilgili bilgi birikimi vardır	1	2	3	4	5
İşletmemizde potansiyel ihracat pazarları ile ilgili bilgi birikimi bulunmaktadır	1	2	3	4	5
İşletmemizde yasal prosedürler ile ilgili bilgi birikimi mevcuttur	1	2	3	4	5
İşletmemizde hedef pazar araştırmasının nasıl yapılacağı ile ilgili bilgi mevcuttur	1	2	3	4	5
İhracat ile ilgili kararlar birimler arasındaki işbirliği içinde alınmaktadır	1	2	3	4	5
İhracat ile ilgili kararlara katılım teşvik edilmektedir	1	2	3	4	5
Yönetim ihracat ekibiyle işbirliği içinde çalışmaktadır	1	2	3	4	5
İşletmemizde ihracat faaliyetleri profesyonel bir ekiple yürütülmektedir	1	2	3	4	5
İşletmemizde ihracat ile ilgili raporlar tüm birimler tarafından paylaşılmaktadır	1	2	3	4	5
İşletmemizde ihracat ile ilgili geliştirilen iş tanımlarına uyulmaktadır	1	2	3	4	5
İşletmemizde ihracat faaliyetleri belirli aralıklarla denetlenmektedir	1	2	3	4	5
İşletmemizin ihracat faaliyetleri ile ilgili sipariş izleme sistemleri yeterlidir	1	2	3	4	5
İşletmemizin ihracat pazarlarında dağıtım faaliyetlerini yürütme becerisi yeterlidir	1	2	3	4	5
İşletmenin üretim kapasitesinin ihracat faaliyetlerini karşılama düzeyi yeterlidir	1	2	3	4	5
İşletmemiz ihracat pazarının istediği zamanda ürün üretebilme becerisine sahiptir	1	2	3	4	5
İşletmemizin hedef pazarın ihtiyaçlarına uygun özelliklerde üretim yapabilme becerisine sahiptir (Ambalaj, Etiket)	1	2	3	4	5
İşletmemiz ihracat faaliyetlerinin yürütülmesine yönelik yeterli kaynağa sahiptir	1	2	3	4	5
İhracat pazarında beklentileri karşılayan kalite seviyesi sağlanabilmektedir	1	2	3	4	5
İşletmemiz ihracat faaliyetleri ile ilgili hedef pazardaki işletmelerle yeterli bağlantılara sahiptir	1	2	3	4	5
İşletmemiz hedef pazardaki müşterilerden geri bildirim almaktadır	1	2	3	4	5
İşletmemiz hedef pazardaki satış ekibinden geri bildirim almaktadır	1	2	3	4	5

İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde hedef pazarın ekonomik koşulları hakkında bilgi sahibidir	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde hedef ülkenin ekonomik koşulları hakkında bilgi sahibidir	1	2	3	4	5
İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde hedef pazarın alım gücü hakkında bilgi sahibidir	1	2	3	4	5
İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde hedef pazarın ticaret hacmi hakkında bilgi sahibidir	1	2	3	4	5
İşletmemiz ihracat faaliyetleri ile ilgili sektördeki ticaret hacmi hakkında bilgi sahibidir	1	2	3	4	5
İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde hedef pazara ait gerekli standartlara sahiptir	1	2	3	4	5
İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde hedef pazara ait mevzuat ve belgeler hakkında bilgi sahibidir	1	2	3	4	5
İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde ödeme süreçleri hakkında bilgi sahibidir	1	2	3	4	5
İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde teslim şekilleri hakkında bilgi sahibidir	1	2	3	4	5
İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde taşıma işlemleri hakkında bilgi sahibidir	1	2	3	4	5
İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde hedef pazarın iklimsel koşulları hakkında bilgi sahibidir	1	2	3	4	5
İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde hedef pazarın coğrafik yapısı hakkında bilgi sahibidir	1	2	3	4	5
İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde hedef pazarın nüfusu ve dağılımı hakkında bilgi sahibidir	1	2	3	4	5
İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde hedef pazarın büyüklüğü hakkında bilgi sahibidir	1	2	3	4	5

1. Hiç Benzer Değil 2. Benzer Değil 3. Orta 4. Benzer 5. Çok Benzer

En fazla ihracat yaptığınız yabancı ülkeye yönelik algılanan farklılıkları dikkate alarak değerlendiriniz					
İhracat pazarındaki ekonomik ve endüstriyel gelişme Türkiye ile benzerdir	1	2	3	4	5
İhracat pazarındaki iletişim altyapısı Türkiye ile benzerdir	1	2	3	4	5
İhracat pazarındaki pazarlama altyapısı Türkiye ile benzerdir	1	2	3	4	5
İhracat pazarındaki teknolojik gelişme Türkiye ile benzerdir	1	2	3	4	5
İhracat pazarındaki rekabet gücü Türkiye ile benzerdir	1	2	3	4	5
İhracat pazarındaki mevzuat Türkiye ile benzerdir	1	2	3	4	5
İhracat pazarındaki kişi başına düşen gelir Türkiye ile benzerdir	1	2	3	4	5
İhracat pazarındaki müşterilerin satın alma gücü Türkiye ile benzerdir	1	2	3	4	5
İhracat pazarındaki bireylerin yaşam tarzı Türkiye ile benzerdir	1	2	3	4	5
İhracat pazarındaki eğitim Türkiye ile benzerdir	1	2	3	4	5
İhracat pazarımızın dil benzerliği Türkiye ile benzerdir	1	2	3	4	5
İhracat pazarındaki tüketici tercihleri Türkiye ile benzerdir	1	2	3	4	5
İhracat pazarındaki kültürel değerler, inançlar, tutumlar ve gelenekler Türkiye ile benzerdir	1	2	3	4	5

1.Hiç Önemli Değil 2. Önemli Değil 3.Orta 4. Önemli 5. Çok Önemli

En fazla ihracat yaptığınız yabancı ülkeye yönelik yapılan adaptasyonu önem düzeyine göre değerlendiriniz					
Ürün kalitesi	1	2	3	4	5
Ürün tasarımı ve stili	1	2	3	4	5
Ürün garantisini	1	2	3	4	5
Ürünü etiketleme	1	2	3	4	5
Ticari marka	1	2	3	4	5
Kutu / etiketi	1	2	3	4	5
Fiyat stratejisi	1	2	3	4	5
İndirim politikası	1	2	3	4	5
Marj(Pay)	1	2	3	4	5
Kredi	1	2	3	4	5
Güvenli tahsilatı	1	2	3	4	5
Fikir / reklam teması	1	2	3	4	5
Reklam ve tanıtım	1	2	3	4	5
Reklamcılık stratejisi	1	2	3	4	5
Satış promosyon araçları	1	2	3	4	5
promosyonel yaklaşımı	1	2	3	4	5
İletişim bütçesi	1	2	3	4	5
Dağıtım kanalları	1	2	3	4	5
Dağıtım kanalları üzerinde kontrolü	1	2	3	4	5
Strateji / ulaştırma politikası	1	2	3	4	5
Dağıtım bütçesi	1	2	3	4	5

1.Çok Kötü 2.Kötü 3.Orta 4.İyi 5. Çok İyi

İşletmenizin ihracat performansına göre değerlendiriniz					
İşletmenizin ihracat satışlarının büyümesi	1	2	3	4	5
İşletmenizin yabancı pazarda firmanın farkındalığı ve imajı	1	2	3	4	5
İşletmenizin ihracat faaliyetiyle ilişkili pazar payı	1	2	3	4	5
İşletmenizin son üç yılda, ihracat faaliyetlerinin başarılı büyümesi	1	2	3	4	5
İşletmenizin planlanan ihracat satışlarına ulaşması	1	2	3	4	5
İşletmenizin başarıyla tamamlanan ihracat süreci	1	2	3	4	5
İşletmenizin genel ihracat performansı	1	2	3	4	5

KAYNAKÇA

- Aaby, N. E. & Slater, S. (1989). Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-1988. *International Marketing Review*, 6(4).
- Abbott, J. (1961). Information Sources on Foreign Marketing. *Journal of Marketing*, 25(3): 42-46.
- Abooli, G. & Badaruddin, M. (2012). Operationalizing Psychological Distance in Tourism Marketing. *International Journal of Business and Management*, 7(12): 173-182.
- Abooli, G., Zahed, G. & Badaruddin, M. (2014). Conceptualizing and Validating The Psychic Distance Construct in The Context of Tourism. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(2): 268-279.
- Adu-Gyamfi, N. & Korneliussen, T. (2013). Antecedents of Export Performance: The Case of an Emerging Market. *International Journal of Emerging Markets*, 8(4): 354-372.
- Ahn, S. H. (2017). Relationship Between Foreign Agent Operations and Performance in SME Exporters: Mediating Effects of Adaptive Capability. *Journal of Korea Trade*, 21(4): 274-291.
- Akat, Ö. (2012). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*. 8. Baskı, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Aksoy, Ş., Özdemir, G., Gaytancıoğlu, O. ve Kubaş, A. (1994). *İşletme Bilimi Açısından İhracat Kavramı, İhracat Davranışı Modelleri ve Tarımsal Firmalar İçin Geçerlilikleri*, <http://www.tarimarsiv.com/wp-content/uploads/2017/03/9-22.pdf>, (14.08.2019).
- Aktaş, C. (2009). Türkiye'nin İhracat, İthalat ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik Analizi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 18(2009): 35 – 47.
- Albaum, G. & Duerr, E. (2011). *International Marketing and Export Management*. Seven Edition, England: Addison Wesley Longman Limited.

- Albaum, G. & Tse, D. K. (2001). Adaptation of International Marketing Strategy Components, Competitive Advantage, and Firm Performance: A Study of Hong Kong Exporters. *Journal of International Marketing*, 9(4): 59-81.
- Albaum, G. (1983). Effectiveness of Government Export Assistance For U.S. Smaller-Sized Manufacturers: Some Further Evidence. *International Marketing Review*, 1(1): 68-75.
- Ali, Y. (1995). *Performance of international joint ventures (IJVs) in developing countries: A study of IJVs in Bangladesh* (A Thesis of the Degree of Doctor). University of Wollongong Thesis Collections.
- Alkan, Ö., Oktay, E., Genç, A. ve Çelik, A. K. (2017). An Investigation of Export–Import Ratios in Turkey Using Spline Regression Models. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 30(1): 223-237.
- Alkış, H. ve Temizkan, V. (2010). İşletmelerin Kurumsallaşma Düzeylerinin Belirlenmesi: (Haddehaneler) Karabük Demir-Çelik Sektörü Örneği. *Ekonomik Yaklaşım*, 21(76): 73-92.
- Altıntaş M. H. ve Özdemir, E. (2006). İhracat İşletmelerinin Uluslararasılaşması: Türkiye’de Faaliyet Gösteren KOBİ’lere Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 193-207.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. 4. Baskı, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Amdam, R. P. (2009). The Internationalisation Process Theory and The Internationalisation of Norwegian Firms, 1945 to 1980. *Business History*, 51(3): 445-461.
- Andersen, O. (1993). On the Internationalization of Firms: A Critical Analysis. *Journal of International Business Studies*, 24(2): 209-231.
- Andersen, O. (1997). Internationalization Processes –New Perspectives for a Classical. *Field of International Management*, 27-42.

- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Anıl, N. K. ve İçli, E. G. (2016). Kobi'lerin İhracat Performansını Belirleyen Faktörler. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (ISSN: 2146-3417) 5(1): 63-78.
- Annavaşjula, M. (1989). *Determinants of managerial risk perceptions in export managers: An empirical examination of indian service firms* (Ph.D). College of Business Northern Illinois University.
- Arenus, P. (2005). The Psychic Distance Postulate Revised: From Market Selection to Speed of Market Penetration. *Journal of International Entrepreneurship* 3, 115–131.
- Arvas, M. A. ve Torusdağ, M. (2006). İthalat ve İhracatın Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği. *IUJEAS*, 1(2): 1-18.
- Atabay, İ. (2005). *İhracatçı işletmeler ile ihracatçı olmayan işletmeler arasındaki farklılıklar ve ihracat performansının analizi: Zeytinyağı sektöründe bir inceleme* (Doktora Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Gebze.
- Aydoğan, O. (2012). *Pazar yönlü işletme anlayışının ihracat bağlamındaki belirleyicileri ve ihracat performansına etkileri* (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ayyıldız, H. ve Cengiz, E. (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi*, 11(2): 63-84.
- Azar, G. & Drogendijk, R. (2016). Cultural Distance, Innovation and Export Performance: An Examination of Perceived and Objective Cultural Distance. *European Business Review*, 28(2): 176-207.
- Aziz, A. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Baack, D. W., Douglas, D., Ronaldo, P. & Donald, R. B. (2015). Confirmation Bias in Individual-Level Perceptions of Psychic Distance: An Experimental Investigation. *Journal of International Business Studies*, 46, 938–959.
- Baptista, C. S. (2014). Product Importance and Complexity As Determinants of Adaptation Processes in Business Relationships, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(1): 75-87.
- Barkema, H. G., Bell John, H. J. & Pennings, J. M. (1996). Foreign Entry, Cultural Barriers, and Learning. *Strategic Management Journal*, 17, 151-166.
- Bathelt, H. & Schuldt, N. (2008). Between Luminaires and Meat Grinders: International Trade Fairs as Temporary Clusters. *Regional Studies*, 42(6): 853-868.
- Beckerman, W. (1956). Distance And The Pattern of Intra-European Trade. *The Review of Economics And Statistics*, 38(1): 31-40.
- Belbeze, R., Eusebio, J., Llonch, A. M. & Pilar, L. (2007). Management Perception and Marketing Strategy in Export Performance. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(1): 24 – 40.
- Bıçer, G. ve Düztepe, Ş. (2003). Yetkinlikler ve Yetkinliklerin İşletmeler Açısından Önemi. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1(2): 13-20.
- Bilkey W. J. & Tesar, G. (1977). The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms. *Journal of International Business Studies*, 8, 93–98.
- Bilkey, W. J., (1978). An Attempted Integration of the Literature on the Export Behavior of Firms. *Journal of International Business Studies*, 9(1): 33-46.
- Boyacıgiller, N. (1990). The Role of Expatriates in The Management of Interdependence, Complexity and Risk in Multinational Corporations. *Journal of International Business Studies*, 21(3): 357-381.
- Bradley, F. (2002). *Uluslararası Pazarlama Stratejileri*. İçlem Er, (Çev.), Eskişehir: Bilim Teknik Yayınevi.
- Brewer, P. (2007). Operationalizing Psychic Distance: A Revised Approach. *Journal of International Marketing*, 15(1): 44-66.

- Burns, A. C. & Bush, R. F. (2015). *Pazarlama Araştırması*. Fatma Demirci Orel (Ed.), 7. Baskı, Ankara: Nobel Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cadogan, J. W., Sundqvist, S., Puumalainen, K. & Salminen, R. T. (2012). Strategic Flexibilities and Export Performance: The Moderating Roles of Export Market-Oriented Behavior and The Export Environment. *European Journal of Marketing*, 46(10): 1418-1452.
- Calof, J. L. & Beamish, P. W. (1995). Adapting to Foreign Markets: Explaining Internationalization. *International Business Review*, 4(2): 115-131.
- Cameron, R., Jose, F. & Molina, A. (2011). The Acceptance of Mixed Methods in Business and Management Research. *International Journal of Organizational Analysis*, 19(3): 256-271.
- Cateora, P. R., Gilly, M. C. & Graham, J. L. (2011). *International Marketing*. XXXX Edition, Newyork: McGraw-Hill.
- Chabowski, B., Kekec, P., Morgan, N. A., Tomas, M. H., Travis, W. & Blake, R. (2018). An Assessment of the Exporting Literature: Using Theory and Data to Identify Future Research Directions. *Journal of International Marketing, American Marketing Association*, 26(1): 118–143.
- Chawla, A. & Saxena, S. (2015). A Confirmatory Factor Analysis of Knowledge Management Assessment Instrument in Indian Higher Educational Institutions. *International Journal of Quality Reliability Management*, 33(7): 1019-1029.
- Chen, J. S., Carlos, M. P. & He, X. (2014). *The Determinants of Export Performance: A Review of the Literature 2006 – 2014*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMR-10-2015-0212/full/html?mobileUi=0>, (10.08.2019).
- Chikhouni, A., Gwyneth E. & Mehdi, F. (2017). Psychic Distance and Ownership in Acquisitions: Direction Matters. *Journal of International Management*, 23(2017): 32–42.

- Child, J., Ng, H. S. & Wong, C. (2002). Psychic Distance And Internationalization: Evidence From Hong Kong Firms. *International Studies of Management of Organization*, 32(1): 36-56.
- Child, J., Suzana, B. R. & Frynas, J. G. (2009). Psychic Distance, its Impact and Coping Modes: Interpretations of SME Decision Makers. *Management International Review*, 49(2): 199-224.
- Cicioğlu, Ő. (2013). T¼rkiye’de 1980 Sonrası Gelir Dağılımlarının Ekonomi Politikaları ve Krizler Bağlamında Değerlendirilmesi. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 2(4).
- Clark, T. & Pugh, D. S. (2001). Foreign Country Priorities in The İnternationalization Process: A Measure and an Exploratory Test On British firms. *International Business Review*, 10(2001): 285–303.
- Conway, T. & Swift J. S. (2000). International Relationship Marketing: The Importance of Psychic Distance. *European Journal of Marketing*, 34(11/12): 1391-1413.
- Conway, T. & Swift, J. S. (2000). International Relationship Marketing - The Importance of Psychic Distance. *European Journal of Marketing*, 34(11/12): 1391-1414.
- Coviello, N. E. & McAuley A. (1999). Internationalisation and the Smaller Firm: A Review of Contemporary Empirical Research. *Management International Review*. 39(3): 223-256.
- Craig, C., Samuel, C. & Douglas, S. P. (2001). Conducting International Marketing Research in The Twenty-First Century. *International Marketing Review*, 18(1): 80-90.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşıma Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir (Çev.), 3. Baskı, Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Creswell, J. W. (2017). *Karma Yöntem AraŐtırmalarına Giriş*. Mustafa Sözbilir, Suat Çelik, İbrahim H. Acar, Yüksel GöktaŐ (Çev). 1. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.

- Crick, D. & Chaudhry, S. (1997). Small Businesses' Motives for Exporting, The Effect of Internationalization. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 3(3): 156-170.
- Cropley, A. J. (2019). *2nd Updated, Revised, and Enlarged Edition. Qualitative Research Methods: A Practice-Oriented Introduction for Students of Psychology and Education*. Riga, Latvia: Zinātne.
- Czinkota, R. M. & Ronkainen, A. I. (2012). *International Marketing*. Tenth Edition, USA: Thomson South-West.
- Çakmaklı, İ. ve Özmen, Ş. (1999). *KOBİ'lerin İnternet ve E-ticarete olan Bakış Açılarının ve Beklentilerinin Tespiti Çalışması*. <http://docplayer.biz.tr/951039-Kobi-lerin-internet-ve-e-ticarete-olan-bakis-acilarinin-ve-beklentilerinin-tesbiti-calismasi.html>, (18.03.2019).
- Çavuşgil S. T. & Shaoming, Z. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures. *Journal of Marketing*, 58(1): 1-21.
- Çavuşgil, S. T. & Nevin, J. R. (1981). Internal Determinants of Export Marketing Behavior: An Empirical Investigation. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 114-119.
- Çavuşgil, S. T. (1980). On the Internationalisation Process of Firm. *European Research*, 6, 273-281.
- Çavuşgil, S. T., Shaoming, Z. & Naidu, G. M. (1993). Product and Promotion Adaptation in Export Ventures: An Empirical Investigation. *Journal International Marketing*, 24(3): 479-506.
- Çelik, C. ve Karadal, H. (2007). KOBİ'lerin Sorunları ve Çözüm Stratejilerinin Algılanan Performans Üzerine Etkileri: (Aksaray ve Mersin Örneği). *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2): 119-138.
- Çelik, F. (2007). *Küçük ve orta büyüklükteki işletmelere verilen ihracat destekleri ve ekonomiye etkisi (Kayseri örneği)* (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Çelik, T. ve İlkay, S. Ç. (2016). Türkiye’de İhracat Ve İthalat Arasındaki İlişkinin 1989-2015 Dönemi İçin Test Edilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(3): 961-969.
- Çetin, E. ve Savrul, M. (2018). Türkiye’de 1980 Sonrası Liberalleşme Sürecinde Dış Ticaretteki Gelişmelerin Türkiye’nin Cari Açığına Etkisi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28): 511-532.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyükoztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. 3. Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Çubukcu, B. B. (2015). *Kobi’lerde uluslararasılaşma süreci ve süreci etkileyen faktörlerin belirlenmesi; TRAI bölgesinde bir araştırma* (Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Çütçü, İ. (2013). İhracatçı Firmaların Kalkınmaya Etkisi Ve Firmaların İhracat Performansını Etkileyen Faktörler: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Üzerine Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(15): 151-184.
- Denis, J. E. & Depelteau, D. (1985). Market Knowledge, Diversification and Export Expansion. *Journal of International Business Studies*, 16(3): 77-89.
- DeVellis, R. F. (1991). *Scale Development: Theory and Applications*. Applied Social Research Methods Series, SAGE Publications, Newbury Park, California.
- DeVellis, R. F. (2017). *Ölçek Geliştirme Kuram ve Uygulamalar*. Totan Tarık (Çev.), 3. Baskı, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Dhanaraj, C. & Paul, W. B. (2003). A Resource-Based Approach to the Study of Export Performance. *Journal of Small Business Management*, 41(3): 242–261.
- Diamantopoulos, A. & Kakkos, N. (2007). Managerial Assessments of Export Performance: Conceptual Framework and Empirical Illustration. *Journal of International Marketing*, 15(3): 1-31.
- Diamantopoulos, A. (1999). Export Performance Measurement: Reflective Versus Formative Indicators. *International Marketing Review*, 16(6): 444-457.

- Dichtl, E., Koeglmayr, H. G. & Mueller, S. (1990). International Orientation as a Precondition for Export Success. *Journal of International Business Studies*, 21(1): 23-40.
- Dikova, D. (2009). Performance of Foreign Subsidiaries: Does Psychic Distance Matter?. *International Business Review*, 18(2009): 38–49.
- Dow, D. & Karunaratna, A. (2006). Developing a Multidimensional Instrument to Measure Psychic Distance Stimuli. *Journal of International Business Studies*, 37(5): 578-602.
- Dow, D. & Larimo, J. (2007). Entry Mode Choice: Testing New Approaches to Measuring Psychic Distance and International Experience. *European International Business Academy*. Catania, Italy.
- Dow, D. & Larimo, J. (2009). Challenging The Conceptualization and Measurement of Distance and International Experience in Entry Mode Choice Research. *Journal of International Marketing*, 17(2): 74-98.
- Dow, D. (2000). A Note on Psychological Distance and Export Market Selection. *Journal of International Marketing*, 8(1): 51-64.
- Dow, D. (2008). Factors Influencing Managerial Perceptions of Psychic Distance. *International Marketing and Cross Cultural Issues in International Business*, 1, 1-41.
- Dubey, R., Singh, T., Ali, S. S., Venkatesh, V. G. & Gupta, O. K. (2013). Exploring Dimensions of Firm Competencies And Their Impact on Performance Some Exploratory Empirical Results. *Benchmarking: An International Journal*, 21(6): 1003-1022.
- Dung, N. & Janssen, F. (2015). Entrepreneur's Actual Behavioral Controls, Psychic Distance Stimuli, and Export Mode Choice. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 20(2): 1-23.
- Dunning, J. H. (1998). *The Eclectic Paradigm of International Production: A Restatement and Some Possible Extensions*. *Journal of International Business Studies*.

- Durand, A., Turkina, E. & Robson, M. (2016). Psychic Distance and Country Image in Exporter–Importer Relationships. *Journal of International Marketing, American Marketing Association*, 24(3): 31–57.
- Durukan, T. ve Hamşioğlu, A. B. (2015). Pazar Yönlülük, Pazarlama Yeteneklerinin Rekabet Avantajı Elde Etmede İhracat Performansı Üzerine Etkileri: Ankara İli İhracat İşletmelerinde Bir Uygulama. *JEBPIR*, 1(2): 1-19.
- Ellis, P. D. (2007). Paths to Foreign Markets: Does Distance To Market Affect Firm Internationalisation?. *International Business Review* 16(2007): 573–593.
- Ellis, P. D. (2008). Does Psychic Distance Moderate the Market Size-Entry Sequence Relationship?. *Journal of International Business Studies*, 39(3): 351-369.
- Em, L. (2016). Exploring Micro-Level Antecedents of Psychic Distance. Available at SSRN 2964900.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3): 211-216.
- Erdoğan, S. (2006). Türkiye'nin İhracat Yapısındaki Değişme ve Büyüme İlişkisi: Koentegrasyon ve Nedensellik Testi Uygulaması. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, 10(9): 30-38.
- Eriksson, K. & Chetty, S. (2003). The Effect of Experience and Absorptive Capacity on Foreign Market Knowledge. *International Business Review*, 12(2003): 673–695.
- Eriksson, K., Johanson, J., Majkgård, A. & Sharma, D. D. (1998). Experiential Knowledge and Cost in the Internationalization Process. *Journal of International Business Studies*, 28(2): 337- 360.
- Erkutlu, H. ve Eryiğit, S. (2011). Uluslararasılaşma Süreci. *G.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi*, 3, 149-164.
- Evans, J. & Bridson, K. (2005). Explaining Retail Offer Adaptation Through Psychic Distance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(1): 69-78.

- Evans, J. & Mavondo, F. T. (2002a). Psychic Distance and Organizational Performance: An Empirical Examination of International Retailing Operations. *Journal of International Business Studies*, 33(3): 515-532.
- Evans, J. & Mavondo, F. T. (2002b). Psychic Distance: Construct and Measures”, American Marketing Association. *Conference Proceedings*, 13, 308-314.
- Evans, J., Mavondo, A. & Treadgold, F. T. (2000). Psychic Distance and The Performance of International Retailers – A Suggested Theoretical Framework. *International Marketing Review*, 17(4/5): 373-391.
- Evans, J., Mavondo, F. T. & Bridson, K. (2008). Psychic Distance: Antecedents, Retail Strategy Implications, and Performance Outcomes. *Journal of International Marketing*, 16(2): 32-63.
- Feurer, R. & Chaharbaghi, K. (1994). Defining Competitiveness: A Holistic Approach. *Management Decision*, 32(2): 49-58.
- Fletcher, R. & Bohn, J. (1998). The Impact of Psychic Distance on the Internationalisation of the Australian Firm. *Journal of Global Marketing*, 12(2): 47-68.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Forsgren, M. (2002). The Concept of Learning in The Uppsala Internationalization Process Model: A Critical Review. *International Business Review*, 11(2002): 257–277.
- Francis, J. & Colleen, C. D. (2000). The Impact of Firms' Export Orientation on the Export Performance of High-Tech Smalland Medium-Sized Enterprises. *Journal of International Marketing*, 8(3): pp. 84-103.
- Francis, J. & Collins-Dodd, C. (2003). Impact of Export Promotionprograms on Firm Competencies, Strategies and Performance The Case of Canadian High-Technology SMEs. *International Marketing Review*, 21(4/5): 474-495.

- García, A. N., Marta, P. O. & Ramón, B. B. (2015). Market Intelligence Effect on Perceived Psychic Distance, Strategic Behaviours and Export Performance in Industrial SMEs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(3): 365-380.
- Gaskin, C. J. & Happell, B. (2014). On Exploratory Factor Analysis: A Review of Recent Evidence, An Assessment of Current Practice, and Recommendations for Future Use. *International Journal of Nursing Studies*, 51(2014): 511–521.
- Gegez, E. (2019). *Pazarlama Araştırmaları*. 6. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Gerbing, D. W. & Anderson, J. C. (1988). An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2): 186-192.
- Gervasoni, V. C., Kubo Edson, K. de M. & Farina, M. C. (2014). Psychic Distance in The Process of Internationalization: The Perceptions of Brazilian Expatriates. *Review of International Business*, 9(3): 53-71.
- Gnizy, I., Cadogan, J. W., Oliveira, J. & Nizam, A. (2017). The Empirical Link Between Export Dispersion and Export Performance: A Contingency-Based Approach. *International Business Review*, 26(2017): 239–249.
- Goerzen, A. & Makino, S. (2007). Multinational Corporation Internationalization in the Service Sector: A Study of Japanese Trading Companies. *Journal of International Business Studies*, 38(7): 149-1169.
- Gomez-Mejia, L. R. (1998). The Role of Human Resources Strategy in Export Performance: A Longitudinal Study. *Strategic Management Journal*, 9(5): 493-505.
- Gödekmerdan, L. (2012). *Psikolojik mesafenin uluslararasılaşma sürecindeki rolü: Türkiye'nin ihracatı üzerine bir araştırma (Doktora Tezi)*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Gödekmerdan, L. ve Güllüllü, U. (2013). Türkiye'nin Avrupa Birliği Ülkelerine İhracatında Psikolojik Mesafenin Rolü. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(5): 169-194.

- Griffith, D. A. & Dimitrova, B. V. (2014). Business and Cultural Aspects of Psychic Distance and Complementarity of Capabilities in Export Relationships. *Journal of International Marketing, American Marketing Association*, 22(3): 50–67.
- Gül, E., Kamacı, A. ve Konya, S. (2013). Dış Ticaretin Büyüme Üzerine Etkileri: Türk Cumhuriyetleri Ve Türkiye Örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1-12.
- Güzel, S. ve Giray, F. (2014). Hızlı Büyüyen Kobi'ler ve Bu İşletmelere Yönelik Destekler. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 6(1): 33-48.
- Gyamfi, N. A. & Korneliusson, T. (2013). Antecedents of Export Performance: The Case of An Emerging Market. *International Journal of Emerging Markets*. 8(4): 354-372
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate Data Analysis*. (7th Edition). Pearson, Prentice Hall, New Jersey.
- Håkanson, L. & Ambos, B. (2010). The Antecedents of Psychic Distance. *Journal of International Management*, 16(3): 195-210.
- Håkanson, L. (2014). The Role of Psychic Distance in International Trade: A Longitudinal Analysis. *International Marketing Review*, 31(3): 210-236.
- Hakanson, L., Ambos, B., Schuster, A. & ve Leicht-Deobald, U. (2016). The Psychology of Psychic Distance: Antecedents of Asymmetric Perceptions. *Journal of World Business*, 51(2016): 308–318.
- Harrison, R. L. & Reilly, T. M. (2011). Mixed Methods Designs in Marketing Research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(1): 7-26.
- Harzing, A. W. (2003). The Role of Culture in Entry Mode Studies: From Neglect to Myopia. *Under Review at Advances in International Management*, 2-51.
- Haverila, M. & Ashill, N. (2011). Market Intelligence and NPD Success: A Study of Technology Intensive Companies in Finland. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5): 556-576.
- He, X., Brouthers, K. D. & Filatotchev, I. (2013). Market Orientation and Export Performance: The Moderating Role of Export Channel and Institutional Distance. *Journal of Management*, 39(1): 27-47.

- Helm, R. & Gritsch, S. (2014). Examining the Influence of Uncertainty on Marketing Mix Strategy Elements in Emerging Business to Business Export-Markets. *International Business Review*, 23(2014): 418–428.
- Hessels, J. & Terjesen, S. (2010). Resource Dependency and Institutional Theory Perspectives on Direct and Indirect Export Choices. *Small Business Economics*, 34(2): 203-220.
- Hollender, L. B., Zapkau, F. & Schwens, C. (2017). SME Foreign Market Entry Mode Choice and Foreign Venture Performance: The Moderating Effect of International Experience and Product Adaptation. *International Business Review*, 26(2017): 250–263.
- Hollensen, S. (2011). *Global Marketing: A decision-Oriented Approach*. Fifth Edition, England: Prentice Hall.
<http://www.tim.org.tr>, (15.05.2019).
<http://www.eib.org.tr>, (16.07.2019).
- Huberman, A. M. & Miles, M. B. (2016). *Nitel Veri Analizi*. Ali Ersoy, Sadegül Akbaba Altun, (Çev.), 2. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Hutzschenreuter, T., Kleindienst, I. & Lange, S. (2014). Added Psychic Distance Stimuli and MNE Performance Performance Effects of Added Cultural, Governance, Geographic, and Economic Distance in MNEs' International Expansion. *Journal of International Management*, 20(2014): 38–54.
- Iacobucci, D., Ostrom, A. & Grayson, K. (1995). Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of The Consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3): 277-303.
- Ibeh, Kevin I. N., Essam, I. & Patrick, O. E. (2007). Factors Stimulating Initial Export Activity. *Journal of African Business*, 8(2): 7-26.
- İlter, B. ve Çetinkaya, M. (2014). KOBİ'lerin Ticari Fuar Teşviklerinden ve Dış Ticaret Fırsatlarından Yararlanma Düzeyi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 12(24): 246-259.

- Johanson, J. & Mattsson, L. G. (1988). *Internationalisation in Industrial Systems: A Network Approach, Strategies in Global Competition*. London: Croom Helm.
- Johanson, J. & Vahlne, J. E. (1977). The Internationalization Process of the Firm-A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1): 23-32.
- Johanson, J. & Vahlne, J. E. (1990). The Mechanism of Internationalisation. *International Marketing Review*, 7(4): 11-24.
- Johanson, J. & Wiedersheim, P. F. (1975). The Internationalization of The Firm- Four Swedish Cases. *Journal of Management Studies*, 12(3): 305-322.
- Johnson, J. L. & Arunthanes, W. (1995). Ideal and Actual Product Adaptation in US Exporting Firms: Marketrelated Determinants and Impact on Performance. *International Marketing Review*, 12(3): 31-46.
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J. & Turner, L. A. (2007). Toward a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2): 112-133.
- Kahveci, E. (2012). İşletme Stratejileri ve İhracat Performansı İlişkileri. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 4(6).
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın.
- Kandemir, D. ve Huit, G. T. (2005). A Conceptualization of an Organizational Learning Culture in International Joint Ventures. *Industrial Marketing Management*, 34(5): 440-446.
- Karafakioğlu, M. (1986). Export Activities of Turkish Manufacturers. *International Marketing Review*, 3(4): 34-43.
- Karakaş, Ş. ve Sakarya, S. (2013). Büyük Türk Sanayi Kuruluşlarının Uluslararasılaşma Sürecinde Algısal Mesafe, Pazar, Firma ve Yönetici Özellikleri. *18. Pazarlama Kongresi*.
- Karakoç, F. Y. ve Dönmez, L. (2014). Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Temel İlkeler. *Tıp Eğitimi Dünyası*, Sayı 40.

- Kargı, G. ve Acaravcı, A. (2015). Türkiye’de İhracatın Çeşitlendirilmesi ve Ekonomik Büyüme. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 1(1): 1-16.
- Kartal, B. (2006). *İhracat pazar bilgisi ve ihracat performansı ilişkisi: ihracat pazar yönlülüğüne ilişkin bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Kartal, K. S. & Mor, D. E. (2016). Geçerlik Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Güvenirlikte En Çok Tercih Edilen Yöntem: Cronbach Alfa Katsayısı. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(4), 1865-1879.
- Katsikeas, C. S., Piercy, N. F. & Ioannidis, C. (1996). Determinants of Export Performance in A European Context. *European Journal of Marketing*, 30(6): 6-35.
- Katsikeas, C., Leonidou, L. & Morgan, N. A. (2000). Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4): 493–511.
- Kayabaşı, A. ve Thandiwe, M. (2016). Impact of Marketing Effectiveness and Capabilities, and Export Market Orientation on Export Performance: Evidence From Turkey. *European Business Review*, 28(5): 532-559.
- Kayabaşı, A., Kiracı, H., Kanberoğlu, Z. ve Oğuz, A. (2014). KOBİ’lerde İhracat Performansını Belirleyen Unsurların İncelenmesi: İnegöl’de Faaliyette Bulunan İşletmeler Üzerinde Bir Alan Araştırması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28, 1-9.
- Kedia, B. L. & Chhokar, J. (1986). Factors Inhibiting Export Performance of Firms: An Empirical Investigation. *Management International Review*, 26(4): 33-43.
- Kılıç, M. ve Bilginoğlu, B. (2010). Türk İhracatçı Firmalara Personel Sağlama ve Seçme Yöntemleri ve İnovasyon Performansı İlişkisi, Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Örneği. *Sosyoekonomik*, 2010/2, 216-241.
- Kılıç, S. (2007). *Küçük ve orta ölçekli işletmelerde ihracat pazarlaması: çorum makine imalat sanayisi ’nde faaliyet gösteren KOBİ’lere yönelik bir uygulama* (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Klein, S. & Victor, J. R. (1990). Determinants of Export Channel Structure: The Effects of Experience and Psychic Distance Reconsidered. *International Marketing Review*, 7(5): 27-38.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (2nd Ed.). New York: The Guilford Press.
- Koçoğlu, D. ve Sarıtaş, E. (2016). İhracat Pazarlama Faaliyetlerinde Pazarlama Karması Adaptasyonu ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1): 124-134.
- Kogut, B. & Singh, H. (1988). The Effect of National Culture on The Choice of Entry Mode. *Journal of International Business Studies*, 19(3): 411-432.
- Kraus, S., Tina, C. A., Felix, E. & Beate, C. (2015). Distance and Perceptions of Risk in Internationalization Decisions. *Journal of Business Research*, 68(2015): 1501–1505.
- Kuivalainen, O., Sundqvist, S., Saarenketo, S. & McNaughton, R. (2012). Internationalization Patterns of Small and Medium-Sized Enterprises. *International Marketing Review*, 29(5): 448-465.
- Kuo, C. L. & Fang, W. C. (2009). Psychic Distance and FDI Location Choice: Empirical Examination of Taiwanese Firms in China. *Asia Pacific Management Review* 14(1): 85-106.
- Lado, N., Ester, M. R. & Ana, V. (2004). Identifying Successful Marketing Strategies By Export Regional Destination. *International Marketing Review*, 21(6): 573-597.
- Lages, L. F. & Lages, C. R. (2004). The STEP Scale: A Measure of Short-Term Export Performance Improvement. *Journal of International Marketing*, 12(1): 36–56.
- Lages, L. F. & Montgomery, D. B. (2004). Export Performance as an Antecedent of Export Commitment and Marketing Strategy Adaptation: Evidence From Small and Mediumsized Exporters. *European Journal of Marketing*, 38(9/10): 1186-1214.
- Lages, L. F. (2000). A Conceptual Framework of the Determinants of Export Performance. *Journal of Global Marketing*, 13(3): 29-51.

- Lages, L. F., Abrantes, J. L. & Lages, C. R. (2008). The Stratadapt Scale: A Measure of Marketing Strategy Adaptation to International Business Markets. *International Marketing Review*, 25(5): 584-600.
- Lages, L. F., Jap, S. D. & Griffith, D. A. (2008). The Role of Past Performance in Export Ventures: A Short-Term Reactive Approach. *Journal of International Business Studies*, 39, 304–325.
- Laufs, K., Bembom, M. & Schwens, C. (2016). CEO Characteristics and SME Foreign Market Entry Mode Choice: The Moderating Effect of Firm's Geographic Experience and Host-Country Political Risk. *International Marketing Review*, 33(2): 246-275.
- Lee, C. & Griffith D. A. (2004). The Marketing Strategy-Performance Relationship in An Export-Driven Developing Economy: A Korean Illustration. *International Marketing Review*, 21(3): 321-334.
- Lee, D. J. (1998). The Effect of Culturel Distance on The Relational Exchange Between Exportersand Importers: The Case of Australian Exporters. *Journal of Global Marketing*, 11(4): 7-22.
- Leonidou, L. C. & Katsikeas, C. S. (1996). The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models. *Journal of International Business Studies*, 27(3): 517-551.
- Leonidou, L. C. & Katsikeas, C. S. (2007). An Analytical Review of The Factors Stimulating Smaller Firms to Export: Implications for Policy-Makers. *International Marketing Review*, 24(6): 735-770.
- Leonidou, L. C. (1988). Factors Affecting the Decision to Purchase from Third World Manufacturers: The British Experience. *European Management Journal*, 6(3): 262- 268
- Leonidou, L. C. (1995). Export Stimulation Research: Review, Evaluation and Integration. *International Business Review*, 4(2):133-156.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S. & Nigel F. P. (1998). Identifying Managerial Influences on Exporting: Past Research and Future Directions. *Journal of International Marketing*, 6(2): 74-102.

- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S. & Samiee, S. (2002). Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis. *Journal of Business Research*, 55 (2002): 51– 67.
- Lewin, K. (1939). Field Theory and Experiment in Social Psychology: Concepts and Methods. *American Journal of Sociology*, 44(6): 868-896.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Ling-ye, L. (2004). An Examination of The Foreign Market Knowledge of Exporting Firms Based in The People’s Republic of China: Its Determinants and Effect on Export Intensity. *Industrial Marketing Management*, 33(2004): 561– 572.
- Lohrmann, A. M. (2000). On Turkey's Export Performance: A Decomposed Constant Market Shares Analysis. *Russian & East European Finance and Trade*, 36(4): 80-90.
- Lord, M. D. (1997), *Transfer of knowledge within the firm & entry into new international markets* (Doctor of Philosophy). University of North Carolina at Chapel Hill.
- Madsen, T. K. & Moen, Ø. (2018). Managerial Assessments of Export Performance: What do They Reflect?. *International Business Review*, 27(2): 380-388.
- Magnusson P., Westjohn, S. A., Semenov, A. V., Arilova, A. R. & Zdravkovic, S. (2013). The Role of Cultural Intelligence in Marketing Adaptation and Export Performance. *Journal of International Marketing*, 21(4): 44–61.
- Magnusson, P. & Boyle, B. A. (2009). A Contingency Perspective on Psychic Distance in International Channel Relationships. *Journal of Marketing Channels*, 16(1): 77-99.
- Maxwell, J. A. (2018). *Nitel Araştırma Tasarımı Etkileşimli Bir Yaklaşım*. Mustafa Çevikbaş (Ed.), 3. Baskı, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Mızırak, Z. (2004). Türkiye’de Dış Ticaretin Gelişim Serüveni (1980 -2004). *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 7(1-2): 89-100.
- Miller, B. K. (2007). Confirmatory Factor Analysis of The Equity Preference Questionnaire. *Journal of Managerial Psychology*, 24(4): 328-347.

- Mlinarič, C. M. & Trapczyński, P. (2016). The Psychic Distance Concept: A Review of 25 Years of Research (1990–2015). *Journal of Management and Business Administration Central Europe*, 24(2): 2–31
- Moen, T. K. & Servais, P. (2002). Born Global or Gradual Global? Examining the Export Behavior of Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of International Marketing*, 10(3), 49-72.
- Monteiro, A. P., Soares, A. M. & Rua, O. L. (2017). Linking Intangible Resources and Export Performance The Role of Entrepreneurial Orientation and Dynamic Capabilities. *Baltic Journal of Management*, 12(3): 329-347
- Morgan, N. A., Kaleka, A. & Katsikeas, C. S. (2004). Antecedents of Export Venture Performance: A Theoretical Model and Empirical Assessment. *Journal of Marketing*, 68(1): 90-108.
- Morgan, R. E. & Katsikeas, C. S. (1997). Theories of International Trade, Foreign Direct Investment and Firm Internationalization: A Critique, *Management Decision*, 35(1), 68-79. Medium-Sized Enterprises. *Journal of International Marketing*, 10(3), 49-72.
- Morgan, R. E. (1997). Export Stimuli And Export Barriers: Evidence From Empirical Research Studies. *European Business Review*, 2, 68-80.
- Musteen, M. & Datta, D. K. (2011). Learning About Foreign Markets: A Study of Czech SMEs. *J. Int Entrep*, 9: 91–109.
- Musteen, M. (2006). *The role of international networks and foreign market knowledge in the internationalization of czech entrepreneurial ventures* (Doctor of Philosophy). University of Kansas.
- Mutlu, H. M. ve Nakipoğlu, A. (2011). Uluslararası Pazarlama Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerine Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(38): 245-261.
- Nancarrow C., Andy, B. & Len, T. W. (2001). Engaging the Right Mindset in Qualitative Marketing Research. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(4): 236-243.

- Nas, T. İ. (2017). *İhracat Performansında Etkili olma Entellüktüel Sermaye Kriterlerini Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) Yöntemi ile Belirlenmesi ve Ölçek Ekonomisi*, TİSK Akademi, 2017/1: 51-69.
- Nazar, M. S. & Saleem, Hassan, M. N. (2011). Firm-Level Determinants Of Export Performance. *International Business & Economics Research Journal*, 8(2): 105-112.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O. & Sharma, S. (2003). *Scaling Procedures: Issues and Applications*. SAGE Publications, Thousand Oaks, California.
- Nordstrom, K. & Jan, E. V. (1994). Is the Globe Shrinking? Psychic Distance and the Establishment of Swedish Sales Subsidiaries During the Last 100 Years. *International Trade: Regional and Global Issues*, 41-56.
- O'Grady, S. & Lane, H. W. (1996). The Psychic Distance Paradox. *Journal of International Business Studies*, 27, 2.
- Ojala, A. (2008). Entry in a Psychically Distant Market: Finnish Small and Medium-sized Software Firms in Japan. *European Management Journal*, 26(2), 135-144.
- Okpara, J. O. (2009). Entrepreneurial Orientation and Export Performance: Evidence from an Emerging Economy. *International Review of Business Research Papers*, 5(6): 195-211.
- Olejnik, N. A. (2015). The Importance of Psychic Distance in the Internationalization Process of Polish Companies—Pilot Research Results. *Chinese Business Review*, 14(12): 590-607.
- Oliveira, J. S., Cadogan, J. W. & Souchon, A. (2012). Level of Analysis in Export Performance Research. *International Marketing Review*, 29(1): 114-127.
- Onkvisit, S. & Shaw, J. J. (2009). *International Marketing: Strategy and Theory*. India, Routledge, 5. Baskı.
- Özdemir, E., Altıntaş M. H. ve Kılıç, S. (2017). The Effects of the Degree of Internationalization on Export Performance: A Research on Exporters in Turkey. *Business and Economics Research Journal*, 8(3): 611-626.

- Öztürk, S. A. (2006). *Küresel Sınırları Zorlamak: Uluslararasılaşma Süreci ve Sınırları Zorlayan Şirketler*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Palmero, A. J., Juan, J., Durán, H. & Juan, Manuel de laFuente S. (2013). The role of psychic distance stimuli on the East-West FDI location structure in the EU. Evidence from Spanish MNEs. *Journal of East European Management Studies*, 18(1): 36-65
- Palumbo, F. & Herbig, P. (1998). International Marketing Tool: The Internet. *Industrial Management & Data Systems*, 98(6): 253-261.
- Park, S., Moon, T. W. & Yoo, P. H. (2014). The Effect of Psychic Distance Stimuli and Psychic Distance on International Marketing Strategy Adaptation and Export Performance. *Journal of International Trade & Commerce*, 10(6): pp.57-82.
- Patton, M. Q. & Zayimoğlu Ö. F. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir (çev.), 3. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Patton, Q. M. (1987). *How to use Qualitative Methods in Evaluation*. Newsbury Park, London, New Dehli: Sage Publications.
- Pektaş, G., Eroğlu, Ö., Kahraman C. ve Alkan, G. (2018). Türkiye’de Coğrafi İşaretler ve İhracat Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39): 1-17.
- Peñaloza, L. & Gilly, M. C. (1999). Marketer Acculturation: The Changer and the Changed. *Journal of Marketing*, 63(3): 84-104.
- Pham, Thi, S. H., Lien, L. M. & Bradley, R. B. (2017). The Influence of Relational Capability and Marketing Capabilities on The Export Performance of Emerging Market Firms. *International Marketing Review*, 34(5): 606-628.
- Piercy, N. F., Kaleka, A. & Katsikeas, C. S. (1998). Sources of Competitive Advantage in High performing Exporting Companies. *Journal of World Business*, 33(4): 378-393.
- Pierre, J. M. (2017). Qualitative Marketing Research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(3): 390-392.

- Pornpitakpa, C. (1991). The Effects of Cultural Adaptation on Business Relationships. *Journal of International Business Studies*, 30(2): 317-338.
- Pride, W. M. & Ferrell, O. C. (2015). *Foundations of Marketing*. Sixth Edition, USA: Houghton Mifflin Company.
- Prime, N., Obadia, C. & Irena, V. (2009). Psychic Distance in Exporter–Importer Relationships: A Grounded Theory Approach. *International Business Review*, 18 (2009): 184–198.
- Reid, S. D. (1981). The Decision-Maker and Export Entry and Expansion. *Journal of International Business Studies*, 12(2): 101-112.
- Renninger K. Ann ve Rodney Cocking R. (2009), "Psychological Distance and Behavioral Paradigms", The Development and Meaning Of Psychological Distance, Cocking R. Rodney ve Renninger K. Ann (Ed.), Psychology Press, Taylor & Francis Group, New York.
- Reuber, A. R. & Fischer, E. (1997). The Influence of the Management Team's International Experience on the Internationalization Behaviors of SMEs. *Journal of International Business Studies*, 28(4): 807-825.
- Riviere, M. & Gabriele, S. (2016). Perspectives on Strategic Internationalization: Developing Capabilities for Renewal Monica. *International Business Review*, 25(2016): 847–858.
- Rock, J. & Ahmed, S. A. (2014). Resources, Capabilities and Export Performance: Multidimensional Evidence of Chile. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 27(1): 108-137.
- Roth, M. S., Jayachandran, S., Dakhli, M. & Colton, D. A. (2009). Subsidiary Use of Foreign Marketing Knowledge. *Journal of International Marketing*, 17(1): 1–29.
- Ruzo, E., Losada, F., Antonio, N. & José A. D. (2011). Resources and International Marketing Strategy in Export Firms: Implications for Export Performance. *Management Research Review*, 34(5): 496-518.

- Ruzzier, M., Hisrich, R. D. & Antoncic, B. (2006). SME Internationalization Research: Past, Present, and Future. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(4): 476-497.
- Sadaghiania, J. S.; Dehghanb, N. A. & Zandc, K. N. (2011). Impact of International Market Entry Strategy on Export Performance¹. *The Journal of Mathematics and Computer Science*, 3(1): 53-70.
- Santos, João Neves de C. (2016). *Psychic distance and cross – border mergers and acquisitions performance* (PD). Faculdade de economia Universidade do porto.
- Savrul, B.; Kılınç, Özel, H. A. ve Kılıç, C. (2013). Osmanlı'nın Son Döneminden Günümüze Türkiye'de Dış Ticaretin Gelişimi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(1): 55-78.
- Seggie, F. N. ve Bayyurt, Y. (2015). *Nitel Araştırma: Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları*. Fatma Nevra Seggie, Yasemin Bayyurt (ed.), 1. Baskı, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Seringhaus, F. H. & Rosson Rolf, P. J. (1998). Management and performance of international trade fair exhibitors: government stands vs independent stands. *International Marketing Review*, 15(5): 398-412.
- Sertoğlu, A. E. (2014). *Karar verme sürecinde tüketici karmaşası (kaosu): Ölçek geliştirme* (Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sezgin, Ş. (2009). Türkiye'de 1990-2006 Yılları Arasında Dış Ticaret - Ekonomik Büyüme İlişkisi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 175-190.
- Sharma, B. & Fisher, T. (1997). Functional Strategies and Competitiveness: An Empirical Analysis Using Data From Australian Manufacturing. *Benchmarking for Quality Management & Technology*, 4(4): 286-294.
- Shoham, A. & Kropp, F. (1998). Explaining International Performance: Marketing Mix, Planning and Their Interaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(2): 114-123.

- Shoham, A. (1998). Export Performance: A Conceptualization and Empirical Assessment. *Journal of International Marketing*, 6(3): 59-81.
- Smith, M., Dowling, P. J. & Rose, E. (2011). Psychic Distance Revisited: A Proposed Conceptual Framework and Research Agenda. *Journal of Management & Organization*, 17(1): 123-143.
- Sousa, Carlos M. P. & Lengler, J. (2009). Psychic Distance, Marketing Strategy and Performance in Export Ventures of Brazilian Firms. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6): 591-610.
- Sousa, Carlos, M. P. & Bradley F. (2006). Cultural Distance and Psychic Distance: Two Peas in a Pod?. *Journal of International Marketing*, 14(1): 49-70.
- Sousa, Carlos, M. P. & Bradley F. (2009). Price Adaptation in Export Markets. *European Journal of Marketing*, 43(3/4): 438-458.
- Sousa, Carlos, M. P. & Bradley, F. (2005). Global Markets: Does Psychic Distance Matter?. *Journal of Strategic Marketing*, 13(1): 43-59.
- Sousa, Carlos, M. P. & Frank, B. (2008). Antecedents of International Pricing Adaptation and Export Performance. *Journal of World Business*, 43(2008): 307-320.
- Sousa, Carlos, M. P. & Lages, L. F. (2011). The PD Scale: A Measure of Psychic Distance and its Impact on International Marketing Strategy. *International Marketing Review*, 28(2): 201-222.
- Sousa, Carlos, M. P. & Lengler, J. (2009). Psychic Distance, Marketing Strategy and Performance in Export Ventures of Brazilian Firms. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 591-610.
- Sousa, Carlos, M. P. & Tan Q. (2015). Leveraging Marketing Capabilities Into Competitive Advantage and Export Performance. *International Marketing Review*, 32(1): 78-102.
- Sousa, Carlos, M. P. (2004). Export Performance Measurement: An Evaluation of the Empirical Research in the Literature. *Academy of Marketing Science Review*, 2004, 9.

- Sousa, Carlos, M. P. (2014). Export Performance Measurement: An Evaluation of the Empirical Research in the Literature. *Academy of Marketing Science Review Volume*, 9, 1-22.
- Sousa, Carlos, M. P. Martínez-López, F. J. & Coelho, F. (2008). The Determinants of Export Performance: A Review of The Research in The Literature Between 1998 and 2005. *International Journal of Management Reviews*, 10(4), 343-374.
- Sousa, Carlos, M. P., Chen, J. & He, X. (2016). The determinants of export performance: a review of the literature 2006-2014. *International Marketing Review*, 33(5): 626-670.
- Sousa, Carlos, M. P., Emilio, R. & Fernando, L. (2010). The Key Role of Managers' Values in Exporting: Influence on Customer Responsiveness and Export Performance. *Journal of International Marketing*, 18(2): 1-19.
- Sridhar, G. & Mishra, D. (2011). Executives Social Representation of Rurality and Product Adaptation: A Case of Rural Markets in India. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3): 285-303.
- Stöttinger, B. & Schlegelmilch, B. B. (1998). Explaining Export Development Through Psychic Distance: Enlightening or Elusive?. *International Marketing Review*, 15(5), 357-372.
- Styles C. (1998). Export Performance Measures in Australia and the United Kingdom. *Journal of International Marketing*, 6(3): 12-36.
- Sümer, S. I. (2012). *Uluslararası pazarlamada psikolojik mesafe ve ürün stratejileri arasındaki ilişki: Ampirik bir değerlendirme* (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sümer, S. I. ve Üner M. M. (2012). Uluslararası Pazarlamada Psikolojik Mesafe ile Ürün Stratejileri Arasındaki İlişki. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1): 1-28.
- Sümer, S. I. ve Üner M. M. (2014). Türkiye ile Orta Asya Türk Cumhuriyetleri Arasındaki Psikolojik Mesafe. *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 69, 239-262.

- Swift, J. S. (1999), Cultural Closeness As A Facet of Cultural Affinity: A Contribution to The Theory of Psychic Distance. *International Marketing Review*, 16(3): 182-201.
- Tabachnick, G. B. & Fidell, S. L. (2015). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı*. Baloğlu Mustafa (Çev.), 6. Baskı, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Tağraf, H. ve Çalman, İ. (2009). Ohio Üniversitesi Liderlik Modeline Göre Oluşan Liderlik Biçimlerinin İşletmelerin İhracat Performansı Üzerine Etkisi ve Gaziantep İlinde Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2): 135.
- Tantong, P., Kiran, K., Anıl, N. & Anusorn, S. (2010). The Effect of Product Adaptation And Market Orientation on Exportperformance: A Survey of Thai Managers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(2): 155-169.
- Tanyeri, M. (2015). *İhracat ve İthalat Yönetimi Yeni Stratejiler ve Güncel Uygulamalar*. Yılmaz Mine ve Onay Meltem (ed.), 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tayauova, G. (2012). The Effect of Foreign Language Knowledge And Foreign Market Knowledge on Success of Foreign Firms Doing Business in Kazakhstan. *Social and Behavioral Sciences*, 46(2012): 3395 – 3400.
- Theodosiou, M. & Katsikeas, C. S. (2011). Factors Influencing the Degree of International Pricing Strategy Standardization of Multinational Corporations. *Journal of International Marketing*, 9(3): 1-18.
- Theodosiou, M. & Leonidou, L. C. (2003). Standardization Versus Adaptation of International Marketing Strategy: An Integrative Assessment of The Empirical Research. *International Business Review*, 12(2): 141-171.
- Toklu, İ. T. (2017). Satışların İhracat Performansı Açısından Araştırılması: Sarp Sınır Kapısında Nicel Bir Çalışma. *Journal of Human Sciences*, 14(1), 24-38.
- Torlak, Ö.; Özdemir, Ş. ve Kula, V. (2007). Türk İşletmelerinin İhracat Performansı Belirleyicileri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1): 103 -114.

- Ulaş, D. (2009). *Küreselleşme Sürecinde Dışa Açılma Stratejileri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Vaccarini, K., Lattemann, C., Spigarelli, F. & Tavoletti, E. (2017). Chinese FDI and Psychic Distance Perceptions on Regulations in The German Renewable Energy Sector. *Energy Policy*, 101(2017): 723–732.
- Vernon, R. (1966). International Investment And International Trade in The Product Cycle. *Quarterly Journal of Economics*, 80(2).
- Virvilaite R. & Seinauskiene, B. (2013). How Does Psychic Distance Impact Export Marketing Strategy And Its Performance: Conceptual Insights. *Economics and Management*, 18(4): 769-777.
- Virvilaitė, R. & Šeinauskienė, B. (2015). The Influence of Psychic Distance on Export Performance: The Moderating Effects of International Experience. *20th International Scientific Conference Economics and Management*, 213, 665 – 670.
- Ward, J. J., (1973). Product and Promotion Adaptation by European Firms in the U. S. *Journal of International Business Studies*, 4(1): 79-85.
- Welch, L. S. & Luostarinen, R. (1988). Internationalization: Evolution of a Concept. *Journal of General Management*, 14(2), 34-55.
- Wind, Y.; Douglas, S. P. & Perl Mutter, H. V., (1973). Guidelines for Developing International Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 37, 14-23.
- Wuehrer, K., Maria, H. L., Maria N. & Gerhard A. (2015). The Effects of Dynamic Capabilities on Value-Based Pricing and Export Performance. *In Entrepreneurship in International Marketing*. Published Online: 02 Feb; 109-127.
- Yeoh, P. L. & Jeong, I. (1995). Contingency Relationships Between Entrepreneurship, Export Channel Structure and Environment: A Proposed Conceptual Model of Export Performance. *European Journal of Marketing*, 29(8): 95-115.
- Yeşil, S. (2010). Küreselleşme ve İşletmelerin Küreselleşme Süreçleri: Karşılıklı Fırsatlar ve Tehditler. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1): 22-72.

- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yücel, A. ve Kara, C. (2014). İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri: Elazığ'daki İhracat Firmaları Üzerine Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, I(1): 149-172.
- Zanger, C., Radka, H. & Hansjoerg, G. (2008). Psychic Distance and Cross — Border Cooperation of Smes: An Empirical Study on Saxonand Czech Entrepreneurs' Interest in Cooperazion. *Journal of East European Management Studies*, 13(1): 40-62.
- Zhou, L. (2007). The Effects of Entrepreneurial Proclivity and Foreign Market Knowledge on Early Internationalization. *Journal of World Business*, 42 (2007): 281–293.
- Zou S. & Stan, S. (1998). The Determinants of Export Performance: A Review of The Empirical Literature Between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, 15(5): 333-356.
- Zou, S., Taylor, C. R. & Osland G. E., (1998). The EXPERF Scale: A Cross-National Generalized Export Performance Measure. *Journal of International Marketing*, 6(3): 37-58.

DİZİN

-D-

Dağıtım, viii, xiii, 57, 68, 69, 119, 130,
140, 144, 146, 166, 167, 193
Dağıtım Adaptasyonu, viii, 68
Doğrulayıcı Faktör Analizi, ix, xiii, 132

-F-

Faktör Analizi, ix, x, xiii, 105, 124, 126,
127, 129, 130, 131
Fiyat, viii, xiii, 67, 119, 130, 140, 144,
146, 166
Fiyat Adaptasyonu, viii, 67

-İ-

İhracat performansı, 2, 73, 74, 75, 76,
80, 84, 85, 88, 89, 119, 142, 146, 162
İşletme Yetkinliği, xiii, 98, 126, 135,
144, 146, 158
İşletmenin Uluslararası Pazar Deneyimi,
126, 135, 144, 146

-P-

Pazarlama Karması Adaptasyonu, 4, v,
x, xi, xii, 130, 139, 140, 150, 162,
163, 183

Personel Uzmanlığı, x, xiii, 107, 135,
144, 146

Psikolojik Mesafe Öncülleri, v, vii, x,
xii, 43, 126, 127, 134, 135

-T-

Tutundurma, viii, xiii, 68, 119, 130,
140, 144, 146

Tutundurma Adaptasyonu, viii, 68

-U-

Uluslararasılaşma, vii, x, xii, 2, 6, 7, 8,
9, 13, 18, 19, 22, 24, 26, 27, 28, 30,
32, 69, 72, 176, 181, 188

-Ü-

Ürün, v, viii, 15, 26, 66, 67, 78, 97, 98,
100, 103, 119, 130, 140, 144, 146,
158, 166, 192

Ürün Adaptasyonu, viii, 66

-Y-

Yabancı Pazar Bilgisi, viii, 71, 159

Yöneticinin Kültürel Farklılıkları
Bilmesi, xiii, 98, 107, 135, 144, 146

Yöneticinin Yabancı Pazar Deneyimi,
xiii, 107, 135, 144, 146

