

İHRACATÇI KOBİ'LER İÇİN PSİŞİK MESAFENİN ULUSLARARASILAŞMA SÜRECİNDEKİ ROLÜ: ÇOKLU ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI*

¹Feray Beste AKÇAY CEBECİ
Düzce Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
feraybestea@gmail.com
ORCID ID: 0009-0004-9743-539X

²Doç. Dr. Emel FAİZ
Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi
emelgokmenoglu@duzce.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-1911-7706

Sorumlu Yazar
E-mail: emelgokmenoglu@duzce.edu.tr

Geliş Tarihi: 18.10.2024
Kabul Tarihi:27.11.2024

Özet

Küreselleşen dünyada ekonomik entegrasyon ülke ekonomilerini her geçen gün birbirine daha bağımlı hale getirirken, işletmeler de dış pazarlardaki fırsatlara ulaşma konusunda daha istekli olmaktadır. İşletmelerin uluslararasılaşma istekleri doğrultusunda hedef ülke seçiminde psikik mesafe önemli bir kavram olarak görülmektedir. Psikik mesafe işletmelerin faaliyetlerini yürütebilecek ülke pazarlarını seçme ve karar verme ve bu pazarlara giriş stratejilerini oluşturmada öne çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, psikik mesafe boyutlarının işletmelerin uluslararasılaşma sürecinde rolünü belirlemektir. Araştırmanın deseni olarak çoklu örnek olay tercih edilmiştir. Araştırmanın evrenini Düzce ilinde ticaret odasına kayıtlı amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiş 12 işletme ile yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Elde edilen veriler betimsel ve içerik analizi yoluyla analiz edilmiştir. Sonuç olarak psikik mesafe unsurlarının işletmelerin uluslararasılaşma faaliyetlerine etkisi gözlenirken, teknolojik yenilik ve gelişmeler uluslararasılaşma boyutundaki zorlukların aşılmasını kolaylaştırmaktadır. İşletmeler çalışma koşullarını ve teknik şartlarını artırdıkça psikik mesafe unsurları söz konusu işletmeler için sorun olmaktan uzaklaşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararasılaşma süreci, Psikik mesafe, İhracat, Küçük ve orta büyüklükteki işletme, Çoklu örnek olay çalışması

THE ROLE OF PSYCHIC DISTANCE IN THE INTERNATIONALIZATION PROCESS FOR EXPORTING SMEs: A MULTIPLE CASE STUDY

Abstract

While economic integration in a globalizing world makes country economies more interdependent day by day, businesses are also more willing to access opportunities in foreign markets. Psychic distance is seen as an important concept in choosing a target country in line with the internationalization desires of businesses. Psychic distance comes to the fore in choosing and deciding on the country markets in which businesses can carry out their activities and in creating strategies to enter these markets. The aim of this study is to determine the role of psychic distance dimensions in the internationalization process of businesses. Multiple case studies were preferred as the research design. The population of the research was face-to-face semi-structured interview technique with 12 businesses determined by convenience sampling method businesses registered to the chamber of commerce in Duzce province. The data obtained was analyzed through descriptive and content analysis. As a result, while the impact of psychic distance elements on the internationalization activities of businesses is observed, technological innovations and developments make it easier to overcome the difficulties in the internationalization dimension. As businesses increase their working conditions and technical conditions, psychic distance elements become less of a problem for these businesses.

Keywords: Internationalization process, Psychic distance, Export, Small and medium-sized enterprises, Multiple case study

* Bu çalışma, Düzce Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Ana Bilim Dalında Doç.Dr. Emel FAİZ danışmanlığında Feray Beste AKÇAY CEBECİ tarafından savunulan Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

1.GİRİŞ

Küreselleşme kavramı gelişmiş ülkeler arasında yer almak isteyen ülkeler açısından önem arz etmektedir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler, gelişmiş ülkeler sıralamasına girmeye çaba gösterirken küreselleşme olgusu sınıf atlamada fırsat yaratıp tehdit unsuru da olabilmektedir. Fırsatları yakalayıp tehditlerden uzaklaşmak için işletmelerin başvuracağı en etkin yol uluslararasılaşarak küresel pazarda kendine yer edinmeyi başarmak ve rekabet gücünü kendisine eklemektir. Bu sebeple uluslararasılaşma kavramı küreselleşme kavramıyla birlikte hızla önem arz etmektedir.

Uluslararası pazarlara açılmaya karar veren işletmeler öncelikle kendilerine uygun gördükleri hedef pazar veya pazarlarını belirlemekte ve bu pazarlarda etkili bir şekilde genişlemek için uygun uluslararasılaşma stratejilerini tespit etmeye çalışmaktadır. İşletmeler giriş stratejilerini belirlerken, belirli zaman aralığında maksimum kâr elde edebilecekleri uluslararasılaşma stratejisini seçmeye çalışmaktadır (Demirağ, 2019: 3).

Uluslararasılaşma literatüründe psişik mesafe diye isimlendirilen ülke farklılıkları 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 (Demirağ, 2019: 3). 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 psişik mesafe kavramı işletme yöneticilerinin yabancı pazardaki faaliyetlerine ilişkin algılarını etkilemektedir (Dow, 2000: 53). Psişik mesafe unsurları aşılamadığı zaman uluslararasılaşma süreci olumsuz etkilenmektedir. Hedef pazar seçiminde göz önüne aldıkları psişik mesafe unsurları işletmelerin uluslararasılaşma kararını olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir.

Bu araştırmada, Düzce ilinde faaliyet gösteren ihracatçı KOBİ işletmelerinde psişik mesafe unsurlarının uluslararasılaşma sürecindeki rolünün araştırılması hedeflenmiştir. Psişik mesafe kavramı literatür için yeni bir kavram olmamakla birlikte özellikle geleneksel olarak uluslararasılaşan işletmelerde psişik mesafe kavramına çok rastlanılmaktadır. Ancak günümüz işletmeleri dijital olanaklardan faydalanan işletmeler olduğu için psişik mesafe unsurlarından çok etkilenmemektedir. Buradan hareketle Düzce ili sınırlarında faaliyet gösteren ihracatçı işletmelerde son yüzyılda teknolojinin gelişmesiyle birlikte psişik mesafe kavramının ne ölçüde dikkate alındığı bu çalışma kapsamında sorgulanmaktadır. Özellikle araştırmada sektör ayrımı yapılmadan sektörel farklılıkların da gösterilmesi ve alan yazına yansıtılması açısından katma değer sunması planlanmaktadır. Alan yazında Düzce ilinde yapılan bir çalışmaya rastlanılmadığı için örneklem açısından çalışma farklılaşmakta ve katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Psişik Mesafe ve Unsurları

Psişik mesafe kavramının literatürde ilk defa kullanımı 1950'li yılların ortalarına denk gelmekte ve günümüze kadar akademik birçok çalışmada ele alınmaktadır. 1956'lı yıllarda kelime literatürde ilk kez Beckerman tarafından kullanılmaktadır. Beckerman psişik mesafeyi dış ticarete kişiler arasındaki iletişim güçlüklerini yansıtan bir kavram olarak kullanmaktadır (Gödekmerdan, 2012: 44). İlk kullanımından günümüze kadar psişik mesafe uluslararası ticari faaliyetlerde geçerli olan ve kullanımı devam eden bir kavram olarak kabul edilmektedir (Puthusserry vd., 2014: 24). Psişik mesafe kullanım alanlarına göre kelime farklılıkları gösterebilmektedir. Literatürde psikolojik mesafe, algısal mesafe, psikolojik mesafe algısı, zihinsel mesafe, psişik uzaklık gibi birçok farklı isimle anılmaktadır.

Johanson ve Vahlne (1977), psişik mesafeyi işletme ile dış pazar arasındaki bilgi akışını sınırlayan faktörlerin hepsini tanımlamaktadır. Nordstrom ve Vahlne'ye (1994) göre ev sahibi ile ana ülke arasındaki iş ortamında gözlenen farklılıklar psişik mesafe olarak da bilinmektedir. Sınır ötesinde yeni girişime başlayan işletmeler ev sahibi ülkenin yönetim uygulamaları veya iş ortamındaki değişkenlerin belirli yönlerini gözlemlemekte zorluk yaşayabilmektedir. İş ortamı, sosyal, ekonomik, politik, anayasal, kültürel, demografik, coğrafi, yönetsel uygulama vb. faktörleri içine almaktadır.

Psişik mesafe işletme ya da yönetim düzeyindeki iç pazar ve dış pazar arasında bulunan koşulların benzerlik veya farklılıklarının algılanması olarak tanımlanabilmektedir (Yamin ve Sinkovics, 2006: 345). Globalleşme ile birlikte işletmeler ulusal pazarların ötesinde büyümeye başlamış ve dil, yaşam biçimleri, kültürel standartlar, tüketici tercihleri, satın alma gücü gibi çeşitli değişkenler ile karşı

karşıya gelmektedir. Değişkenlerin farklı olması psişik mesafenin tanımının önemli ölçüde tartışılmasına ve yeniden değerlendirilmesine neden olmaktadır. 1990'lı yıllarda işletmeler yabancı çevreyi öğrenip onları anlamalarını engelleyen etkenlerden birini psişik mesafe olarak tanımlamaktadır (Evans ve Mavondo, 2000: 308,).

Psişik mesafe, işletmelerin neden uluslararasılaşma ihtiyacı duyduklarını araştırmada ve uygulayacakları pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde önemli bir kavram olarak görülmektedir (Sümer Ilgaz ve Üner, 2014: 247). Psişik mesafe ülkeler arasındaki mesafeyi mutlak olarak kabul etmeyip aksine insan algılarına, kazandıkları deneyimlerine ve yöneticilerin konu hakkındaki bilgisine dayanan bilişsel bir davranış olarak kabul edilmektedir (Chikhouni vd., 2017: 32). Bahsedilen tanımlardan yola çıkıldığında psişik mesafe bireylerde deneyim ve kültürün etkilerinin yabancı pazardaki ticari ve kültürel farklılıkların algılanmasına dayalı bilişsel bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Kayabaşı ve Demirağ, 2020: 71).

Psişik mesafe, pazar seçimi ile ilişkilendirilmektedir. Pazar seçimi ve pazarlama stratejisi konusunda doğru karar verebilmek aynı zamanda alınan riskleri en düşük seviyeye getirebilmek pazar hakkında mümkün oldukça fazla bilgi edinebilmek oldukça önemli görülmektedir. Psişik mesafe çok boyutlu bir kavram olarak kabul edilmekte ve kavramın oluşturduğu boyutlar psişik mesafe boyutları kısmında ele alınmaktadır (Sungur, 2019: 35).

Psişik mesafe kavramı literatürde uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelerin faaliyetlerini etkileyen önemli bir yapı olarak gözlenmektedir. Psişik mesafe boyutlarına bakıldığı zaman karar vericilerin algılarını oluşturmada olan kültürel ve makro unsurlar, kişisel özellikler ve farklılıklar olarak tanımlanmaktadır. Araştırmada uluslararası pazarlar arasında psişik mesafenin boyutları psişik mesafenin birey boyutu ve psişik mesafenin ülke boyutu şeklinde ayrılarak incelenmektedir.

2.1.1. Psişik Mesafede Birey Boyutu

Uluslararası alanda psişik mesafe boyutları incelenirken, farklılıkları gözlemleyebilmek açısından ülkedeki insanların özellikleri dikkate alınmalıdır (Sousa ve Lages, 2011: 210). Literatür incelendiğinde psişik mesafe algısını şekillendirmede etkili olan, ülkeler arasında bireysel düzeyde farklılık gösteren ve yaygın olarak kullanılan 7 unsur belirlenmiştir (Kayabaşı ve Demirağ, 2020: 74).

Kültürel değerler, inanç, tutum ve gelenekler birbirleriyle yakından ilgili olup literatür de birlikte geçen kavramlardır (Dow ve Karunaratna, 2006: 584). Ülkeler arasındaki kültür farklılıkları ve ulusal düzeyde farklılık gösteren kültür psişik mesafenin en önemli ve yaygın olarak kullanılan kavramlarından olmaktadır (Demirağ, 2019: 40). Her ülkenin kendine özgü kültürü olmakla birlikte kültürel değer, inanç, tutum ve gelenekler uluslararası pazarlamanın odaklanması gereken kavramları oluşturmaktadır (Sungur, 2019: 36). Uluslararası alanda faaliyet gösteren ülkeler din açısından farklılık oluşması işlem maliyetlerinin artmasına, yanlış anlaşılma riskinin meydana gelmesine ve ülkeler arasındaki ticaret yoğunluğunun azalmasına sebep olabilmektedir. Din kişilerin alışkanlık, hayata bakış açıları ve satın alma davranışlarında önemli etkenlerden biri olmaktadır (Sümer Ilgaz, 2011: 42). Farklı dinlere sahip insanlara, toplumlara yönelirken hayata bakış açıları, kültür ve yemek alışkanlıklarına önem gösterilmesi gerekmektedir (Sümer Ilgaz, 2011: 36).

Uluslararası ticarete dil kavramı psişik mesafenin bir parçası olarak görülmektedir (Sümer Ilgaz, 2011: 34). Bireylerin birbirleri ile anlaşması, etkin iletişim kurabilmesi ve birbirlerine düşüncelerini ifade etmelerini sağlamaktadır (Chomsky, 2002: 90). Topluların diğer bir parçası dil kavramı olmaktadır ve dünya üzerinde kullanılan binlerce farklı dil bulunmaktadır. Farklı diller kullanan toplulukların diğer topluluklar ile iletişim kurması zorlaşmaktadır ve uluslararası ticaret bu durumdan etkilenmektedir. Toplumlardaki dil farklılıkları birbirlerini anlama zorluğuna ve dolayısıyla işletme ile pazar arasındaki bilgi akışında zorluk meydana getirmektedir. Bu durum toplumlar arasında bir mesafe ortaya çıkartmaktadır (Gödekmerdan, 2012: 49).

Bireylerin birbirleriyle olan iletişimleri aynı zaman da bilgilerini yorumlama biçimini etkileyen bir unsur olarak eğitim düzeyi görülmektedir (Dow ve Karunaratna, 2006: 582). Pazar açısından eğitim seviyesinde ortaya çıkabilecek farklılıklar yöneticilerin pazarı anlaması ve pazarlarda meydana gelen iletişim problemlerine sebep olmaktadır. Bunun sonucunda hedef olarak düşünülen pazar ile ülke pazarı arasında eğitim düzeyi pazar seçimi kararlarında olumlu veya olumsuz etki sağlamaktadır (Sümer Ilgaz, 2011: 35). Eğitim seviyesinde meydana gelen farklılıklar işletme, yöneticiler, tedarikçiler, müşteriler ve çalışanlar için aralarında tam anlayış ve iletişim konusunda belirsizliğe sebep olmaktadır. Sonuç olarak maliyetler ve işlemlere yönelik ortaya çıkabilecek belirsizlikler işletme kararlarını etkilemektedir (Dow ve Karunaratna, 2006: 582).

Yaşam tarzlarındaki farklılıklar tüketici davranışlarında oluşan farklılıklar sebebiyle ülkelerin yeni bir pazara girmenin zorlu bir faaliyet oluşturmasına neden olmaktadır (Aboali ve Mohamed, 2012: 176). Dış pazara giriş tavsiyesi verilmesi ve başarılı bir piyasa açılımı için farklılıkların gerekliliğini belirleyen noktalar bireylerin yaşam tarzları olarak kabul edilmektedir (Kayabaşı ve Demirağ, 2020: 75).

Tüketici gelirleri ve ülke zenginliklerinin ülkeler arasında mesafeyi arttıran ticaret seçiminde etki yaratan ekonomik faktörlerdendir. Ülkelerin geçmişleri, gelir düzeyleri, yaşam standartları, vakitlerini değerlendirme tarzları benzer olan ülkede yaşayan kişilerin istekleri ve tercihleri de Obenzemektedir (Theodosiou ve Katsikeas, 2011: 3).

Hükümetlerin ekonomi politikası, milli gelirler aynı zaman da faiz ve enflasyon oranları, gelir dağılımları, döviz kurları gibi faktörler ekonomik çevreyi oluşturmaktadır. Toplumun sahip olduğu sosyal değer, gelenekler, inançlar ve yaşam biçimleri gibi etkenler kültürel çevreyi oluşturmaktadır. Etkenlerin hepsi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileme özelliğine sahip olmaktadır (Sümer Ilgaz, 2012: 37).

İşletmelerin bulunduğu pazarın dışında yakaladığı başarı, yabancı müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğine ve yabancı müşteri özelliklerinin satın alma davranışını ayrıntılı şekilde incelenmesiyle doğru orantılıdır (Sousa ve Lages, 2011: 216). Kültürel farklılıklar, piyasa koşulları ve globalleşme stratejilerine karşı tüketici tercihleri değişebilmektedir.

2.1.2. Psikik Mesafede Ülke Boyutu

Ülke boyutundaki unsurlar psikik mesafenin parametresi olarak tanımlanmaktadır (Demirağ, 2019: 41). Kültürler arasındaki farklılıklar ve ulusal pazarlardaki farklılıkların değerlendirilmesi psikik mesafenin ülke boyutu altında incelenmektedir. Ülke boyutu makro düzey olarak incelenmektedir (Sousa ve Lages, 2011:204).

Ekonomik sistemde oluşan farklılıklar toplumlar arasındaki psikik mesafe algısını oluşturmaktadır. Toplumlardaki refah seviyesindeki farklılıklar toplumların uyum içerisinde olmasını zorlaştırmaktadır (Sungur, 2019: 37). Ekonomik gelişme düzeyindeki farklılıklar, iletişim şekli ve etkileşimlerin farklı olması işletmeler arasındaki ilişkilerde önemli rol oynamaktadır. Eğitim durumunda olduğu gibi ülkeler arasında ekonomik ve endüstriyel gelişme düzeylerindeki farklılıklar işletme yöneticilerinin iletişim kurma biçimini etkilemekte, yanlış anlaşılma ihtimalini arttırmaktadır (Kayabaşı ve Demirağ, 2020: 78).

Küresel pazarların yaratılmasında iletişim ve ulaşım alanlarındaki teknolojik gelişmeler etkili bir faktör olarak gözlenmektedir. Yeni teknolojiler ve iletişim altyapısı aracılığıyla insanların aynı ihtiyaçları ve arzuları olduğu ve bireylerin duydukları, gördükleri ya da deneyimledikleri şeyleri istedikleri ifade edilmektedir (Theodosiou ve Katsikeas, 2011: 3).

Ülkelerin gelişmişlik seviyelerine göre, ülkeler arasında pazarlama alt yapısı, ulaşım kanalları ve gelir düzeyleri dağılımı arasında farklılıklar bulunmaktadır (Cateora vd., 2011: 340). Pazarlama altyapısında yeterli bilgiye sahip olabilmek işletmenin ihracata başlamasında ya da ihracatını geliştirmesinde önemli olmaktadır. Farklı ürünler, güçlü satış gücü, etkin pazarlama altyapısı ve teknik servis sisteminde iyileştirme işletmede rekabetçi pazarlama için avantaj oluşturmaktadır.

Ülkelerin mevcut pazar ile hedef pazar arasında uygulama kısmındaki farklılıklar, oluşabilecek teknik karışıklıklar psikik mesafede önemli unsurlardan sayılmaktadır. Uygulamadaki farklılıkların dış pazarlara giriş risklerini arttırdığı düşünülmektedir. Algılanan riski azaltabilmek için işletmenin dış pazarlarda daha fazla ön planda olması gerekmektedir (Evans vd., 2000: 379).

Hedef pazardaki farklı tüketici davranışları, yeni pazarlara girebilmek ve piyasada canlılığını devam ettirebilmek için zorlu bir süreç olarak görülmektedir. Uluslararası alanda rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen işletmeler pazar altyapısında gelişme ve aynı zamanda piyasaya sürekli yeni ürün çıkartabilme imkânını sağlamalıdır (Kayabaşı ve Demirağ, 2020: 79).

Uluslararası pazarlarda aktif rol oynayan işletmeler hedef pazarlardaki farklı yasal düzenlemeler ile karşılaşmaktadır. Devletler çıkartmış olduğu yasal düzenlemeler ile ülkelerinde rol almak isteyen işletmelerin davranışlarını önceden gözlemleyebilmektedir. Ülkeler işletmelere karşı uygulayacağı vergi, kota, damping, kambiyo rejimi, güvenlik ve çevre faktörleri yoluyla yasal kısıtlama uygulayabilmektedir. Bu şekilde oluşan kısıtlamalar ülkeler arasında psikik mesafenin uzak olduğunu göstermektedir (Sümer Ilgaz, 2012: 39-40).

2.2.Uluslararasılaşma Kavramı

İşletmelerin kuruluş aşamasında belirledikleri stratejileri yurt içi faaliyetlere göre değil, gelecek dönemlerde yurt dışında faaliyet gösterebilme ihtimaline göre oluşturmaları işletmeler açısından faydalı olmaktadır. Bu düşünce ile işletme kendisine uygun gördüğü tek bir pazarda faaliyet göstermek için karar verebileceği gibi çok sayıda ülke pazarında da aktif rol oynayabilmektedir (Aktepe, 2004: 8).

Uluslararasılaşma kavramı, işletmelerin ülke sınırlarının dışında herhangi bir stratejiyle yeni dış pazarlara açılması olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler ilk önce ulusal sınırlar içerisinde kurularak gelişmekte ve bir süre sonra uluslararası pazarlara açılarak uluslararası işletme niteliği kazanmaktadır (Bolel, 2017: 7). Graves ve Thomas (2006), uluslararası girişimlerin doğrudan ve dolaylı etkisine göre daha fazla bilinçli olma, hem de başka ülkelerde bulunan işletmelerle etkileşim kurma, bu etkileşimleri yönetme süreci olarak tanımlamaktadır. Cheng ve Joseph Yu (2008), gelecekte uluslararası alanlarda doğrudan veya dolaylı yoldan rol oynayan işletmelerin bilincini arttıran ve diğer ülkelerdeki işletmelerle birlikte çalışmaya başlaması için takip ettiği süreç olarak tanımlamaktadır. Öztürk (2006), uluslararasılaşmayı işletmelerin ulusal boyutları dışında faaliyetlerini yayması olarak tanımlamaktadır. Ülgen ve Mirze (2010) ise, uluslararasılaşmayı işletmeler için kurumsal ve temel strateji olan büyüme stratejisi olarak kabul etmektedir. Yapılan tanımlardan da yola çıkılarak bir işletmenin uluslararasılaşması için ihracat faaliyetleri yanında ithalat faaliyetlerine de önem vermesi gerekmektedir (Çınar, 2014: 21).

2.2.1.Uluslararasılaşma Yöntemleri

Uluslararasılaşma işletmelerin ulusal sınır dışına faaliyetlerini yayması olarak tanımlanabilmektedir (Erkutlu ve Eryiğit, 2001: 149). Uluslararasılaşma yöntemleri literatürde uluslararası pazarlara giriş stratejisi olarak da görülebilmektedir. İşletmeler yabancı ülkelerde alım, satım ve üretim yapma düşüncesine girdikleri zaman bu ülkelere giriş için en uygun yöntem karar vermesi gerekmektedir (Akben, 2014: 28). İşletmeler farklı stratejiler ile uluslararası pazarlarda faaliyet göstermektedir. İhracat, doğrudan yatırım ve ortak girişim gibi yabancı pazarlara giriş stratejilerinden en basit ve en çok tercih edilen uluslararasılaşma şekli olarak kabul edilmektedir (Erkutlu ve Eryiğit, 2001: 150).

İşletmeler uluslararası pazarlara çeşitli yöntemler ile giriş yapabilmektedir (Çiftçi, 2015: 40). Türkiye'deki işletmelerin geneline bakıldığında yurtdışı pazarlara giriş yöntemi olarak ihracatın yaygın olarak tercih edildiği söylenebilmektedir. En basit tanımıyla mal ve hizmetlerin ev sahibi ülkeden diğer ülkelere gönderilmesine ihracat denilmektedir (Coşkun, 2002: 177). İhracat faaliyetleri iki şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar dolaylı ve dolaysız ihracat türüdür.

- Dolaylı ihracat: Üretici işletmenin ürünü yurtiçi pazarlarda faaliyet gösteren aracı işletmeler tarafından dış pazara ihraç etmesi olarak tanımlanmaktadır (Yükselen, 2003: 125).
- Doğrudan ihracat: İşletme ihracat organizasyonu kurması ve yabancı pazarlarda alıcı ülkeye ürettiği ürünü, hizmeti aracısız olarak satmasına doğrudan ihracat denilmektedir (Taşdemir, 2018: 10).

İşletmelerin üretim, ticari marka, patent, teknik var olan bilgi, işletme ismi veya işletmeye ait diğer hakların başka bir işletmeye belirli ücret karşılığında devretmesine lisans verme denilmektedir (Erdil, 1992: 44). Patentler, telif hakları, özel formüller, tasarımlar ve ticari markalar lisans verilen haklara örnek olmaktadır (Coşkun, 2002: 183). Faaliyet gösterdiği sektörde tanınmış, başarılı olmuş ve kalite standartlarını tam anlamıyla yerine getiren işletmelerin, yönetim, eğitim ve ürün tedariki gibi konularda destek sağlayarak, isim hakkını, işletme yapısını, pazarlama ve yönetim tekniklerini belirli bir ücret veya pay karşılığında başka işletmelere vermesi işlemine franchising denir (Koçak, 2019: 182).

Günümüz işletmelerinin uluslararası pazarlara uyum sağlayabilmesinin yollarından biri de yönetim sözleşmeleridir. Pek çok işletme uluslararası pazarlarda yönetim sözleşme yöntemini değerlendirmek amacıyla birleşme ve satın alma stratejilerine oranla daha düşük maliyet ve riskler üstlenerek isimlerini duyurabilmekte ve rekabet avantajı yaratabilmektedir (Cengiz vd., 2007: 113). Ortak girişim en az iki veya daha fazla işletmenin o ülkedeki yerel işletme ile ortaklık kurduğu anlaşmalardır. Birleşme sonucu çok uluslu iki işletme, çok uluslu işletme ve devlet veya iş adamları tarafından kurulabilmektedir. Eğer birleşmede ikiden fazla işletme iştirak ediyor ve bu iki işletme arasında anlaşma oluyor ise bu durum konsorsiyumu meydana getirmektedir (Bolel, 2017: 14).

Bir veya daha fazla uluslararası yatırım yapan kişilerin ülke sınırları içinde yatırımların tamamını üstlenmesi ya da o ülkedeki yerleşik işletmeler ile birlikte yatırım yapmasına doğrudan yabancı yatırım denilmektedir (Kırankabeş, 2006: 276).

2.2.2. Uluslararasılaşma Modelleri

İşletmelerin uluslararasılaşma süreçlerinin nasıl ilerlediğini açıklayan modellerdir. Literatürde uluslararasılaşma süreç olarak ele alınmış ve bu süreç doğrultusunda bazı modeller geliştirilmiştir (Çubukçu, 2015: 20). Geliştirilen modellerin ortak özellikleri, işletmelerin uluslararası kararlarını faaliyetlerini ve davranışlarını açıklamak sebebiyle ortaya çıkmaktadır (Yeşil, 2010: 43).

Uluslararasılaşma sürecinin aşamalarını açıklamaya çalışan yaklaşımlara geleneksel modeller ismi verilmektedir (Eyiler, 2019: 20). Geleneksel modeller, yurt dışı pazarlara girişi ihracat aşamasından başlayarak doğrudan yabancı yatırım aşamasına kadar giden bir süreç olarak ortaya koyan modellerdir (Çiftçi, 2015: 9).

- Uppsala Uluslararasılaşma Modeli: Uluslararasılaşma sürecini aşama aşama açıklayan bir model olarak ifade edilir. Uppsala modeline göre uluslararasılaşma öğrenme ve bilmeye odaklı bir süreçtir (Koçak, 2019: 175). Uluslararasılaşmanın aşama şeklinde gerçekleştiğini ortaya atan İskandinav bilim insanlarının yapmış olduğu analizlere dayanarak 1970'lerin ortalarında İsveç'teki Uppsala Okulu'ndan adını almaktadır (Çiftçi, 2015: 9). Bilim insanları kademeli olarak uluslararasılaşma şeklindeki ifadeleri ile işletmelerin uluslararası pazarlara doğrudan yatırım yapmak yerine dolaylı ihracat gibi düşük risk barındıran yollar ile uluslararasılaşma sürecine başlamalarını ve ilerlemelerini ifade etmektedir. Uluslararasılaşmanın önünde en önemli engel olarak bilgi ve kaynak eksikliği olarak kabul edilmektedir. Yabancı ülkeler hakkındaki bilgi eksikliğini ve belirsizliklerin meydana gelme nedeniyle işletmeler yalnızca komşu ülke veya iyi bilgi sahibi olduğu benzer iş uygulamalarına sahip olan ülkeler ile ihracat yapmaya başlamaktadır (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 306). Bu da psikik mesafe kavramının Uppsala modeli için önemli kavramlardan olduğunu göstermektedir.
- Yenilik Kaynaklı Uluslararasılaşma: Uppsala modeli temel alınarak geliştirilen bir modeldir. Uluslararasılaşma kararı işletme içi yenilik kararı olarak görülmektedir (Bilgütay, 2018: 35). Uppsala ve yenilikçi yaklaşımlı iki modelin hem küçük hem büyük işletmelerin uluslararasılaşma gelişimi ve uluslararası uygulamaları noktasında analiz gerçekleştirebilmek için kullanıldığını belirtmektedir (Bolel, 2017: 18).
- Endüstriyel Ağ Modeli: Uppsala uluslararasılaşma modeli ve yenilik kaynaklı uluslararasılaşma modeli 1970'li yıllarının sonlarına kadar uluslararasılaşma süreçlerini açıklamakta zorlanmamakta idi. Fakat küreselleşme ve entegrasyonun hızlı bir şekilde yayılması bu teorileri olup bitenleri açıklamakta yetersiz bulmakta ve yeni yaklaşımları ortaya çıkarılmasına neden olmaktadır (Çubukçu, 2015: 28). Bu modele göre işletmelerin uluslararasılaşması sadece kendi imkanlarına değil faaliyette bulunduğu şebeke ağına ve bu ağdaki ilişkiye de bağlı olmaktadır (Gödekmerdan, 2012: 40).

Geleneksel modeller uluslararasılaşma sürecinin aşama aşama olduğunu kabul ederken çağdaş modeller bu yaklaşımı kabul etmeyen bir davranış içinde olduklarını belirtmektedir.

- Adapte Edici Seçim Modeli: Adapte edici seçim modelinde işletmenin organizasyon, stratejik ve insan kaynaklı sorunlar ile karşılaştığında bu sorunların işletme yöneticisi tarafından çözülebileceğini düşünmektedir. Bu modelde yönetici kararları fazlasıyla önem taşımaktadır. Model işletme içi sorunların ve kritik kararların nasıl alınıp ilerleyeceğini ve zorlukların nasıl aşılabileceğine dair çözümler önerme bile yöneticilerin bu sorunlardan haberdar olarak işlerini kolaylaştırmayı hedeflemektedir (Eyiler, 2019: 26).
- Küresel Doğan İşletmeler: Büyük ölçekli işletmelerin büyük bir çoğunluğu uluslararasılaşmada benzer adımlar doğrultusunda ilerlemektedir. Bu işletmeler iç pazarlarda kendilerini yeterli büyüklüğe getirdikten sonra ihracat yaparak uluslararasılaşmayı denemektedirler. Uluslararası satışlarını artırmaları birçok yabancı pazara kademeli olarak pazarlama ve üretim faaliyeti ile girmeye çalışmaktadırlar. Bu geleneksel model bazı işletmeler tarafından takip edilir iken bazı yeni kurulan işletmeler çeşitli adımlardan geçmeden doğrudan küresel pazarlara girebilmektedirler. Bu grup işletmelere küresel doğan işletmeler ismi verilmektedir. Literatür küresel doğan işletmelerin gelişmiş ülkeler ve ileri teknoloji üretmekte olan sektörlerde faaliyet gösterdiğini belirtse de, Türkiye gibi ülkeler de ileri teknoloji gerektirmeyen sektörlerde küresel doğan işletmelerin var olabileceğini göstermektedir (Eyiler, 2019: 30).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Batı Karadeniz Bölgesi'nde sanayileşme anlamında gelişmekte olan iller arasından Düzce ili olarak seçilmiştir. Düzce Ticaret ve Sanayi Odası'nın en son yayınlanmış 2021 yılı ihracatçı listesi ve rakamları kullanılmıştır. Düzce ilinde ticaret odasına kayıtlı 104 ihracatçı işletme içerisinde KOBİ olma koşulunu sağlayan işletmeler evrene dâhil edilmiştir. Derinlemesine görüşmeler, görüşmeyi kabul eden işletmelerin dış ticaret departmanlarında görev alan konuya hâkim kişiler ile kendilerinin uygun olduğu zaman içerisinde doğal ortamlarında yani çalıştıkları birimlerde gerçekleştirilmiştir. Araştırma görüşmeyi kabul eden 12 işletmedeki, konuya hâkim çalışan kişiler ile yüz yüze soru cevap şeklinde ilerlemiştir. Görüşmeler araştırmacı tarafından gerçekleştirildiği için konuya hakimiyeti sağlanmış ve sorularda meydana gelen anlaşılma durumu ya da kestirme cevaplar ortadan kaldırılarak elde edilen verilerin kalitesi artırılmaya çalışılmıştır.

3.2. Araştırma Verilerinin Toplanma Tekniği ve Süreci

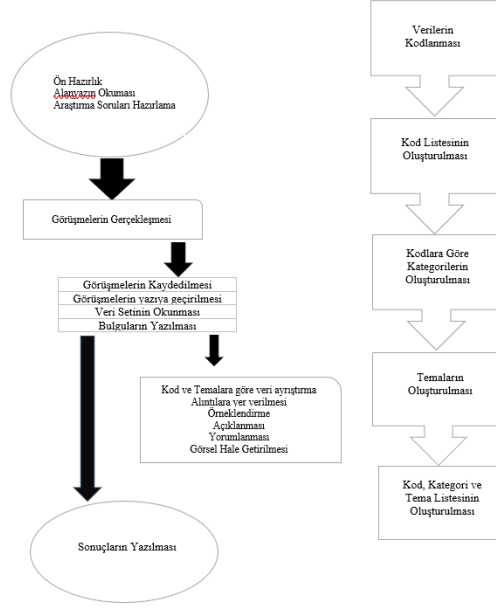
Görüşme formu hazırlanırken soruların her katılımcı tarafından kolay anlaşılabilmesine önem verilmiştir. Katılımcılar tarafından daha detaylı cevaplar verilmesini teşvik edecek nitelikte soru hazırlanmasına özen gösterilmiştir. Sorular oluşturulurken araştırma probleminin çözümüne yönelik sorular seçilmiştir. Soruların açık uçlu olmasına özen gösterilmiştir. Gerekliğinde sonda sorular eklenmiştir. Görüşme formu ile ilgili olarak görüşme formunun katılımcılara uygulanmasında etik açıdan bir sorun olup olmadığını belirlemek amacıyla Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'na başvuru yapılmıştır. Görüşme formu, Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından etik açıdan uygun bulunarak 21.11.2022 tarihli 2022/445 nolu karar ile Etik Kurul İzni alınmıştır. Görüşme formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümü görüşülen kişiyi tanıttığı bilgiler oluşturmaktadır. İkinci bölümde işletmeye ait genel bilgiler ve "Küresel Doğan İşletme" tanımına uygunluğu belirleyici sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise asıl ulaşmak istediğimiz araştırmanın amacına uygun psikik mesafenin uluslararasılaşma tercihlerinde nasıl rol aldığını tespit edilmesine yönelik sorular oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında ilk görüşme 19 Eylül 2023, son görüşme ise 20 Ekim 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği ile görüşme süresi en az otuz dakika ile en fazla bir saat aralığında sürmüştür. Görüşme esnasında katılımcıları daha etkin şekilde dinleyebilmek ve saha notları alabilmek için ses kayıt cihazı ile görüşmenin kaydedilmesi tercih edilmiştir. Görüşmeye başlamadan önce araştırmacı kendini tanıtmış ve katılımcının rızası dahilinde ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Görüşmelerdeki ses kayıtları bilgisayar ortamına aktarılıp, araştırmacı notları ile birleştirilerek transkripsiyonu oluşturulmuştur. Katılımcının görüşme esnasında söylemiş olduğu hiçbir ifade üzerinde değişiklik yapılmamış ifadeleri aynı şekilde aktarılmıştır. Görüşme formundaki sorulara verilen cevaplar yeterli görülmediği zaman konuyu biraz daha detaylandırabilmek ve açabilmek için sondaj sorularına yer verilmiştir.

3.3. Araştırmada Elde Edilen Verilerin Analizi

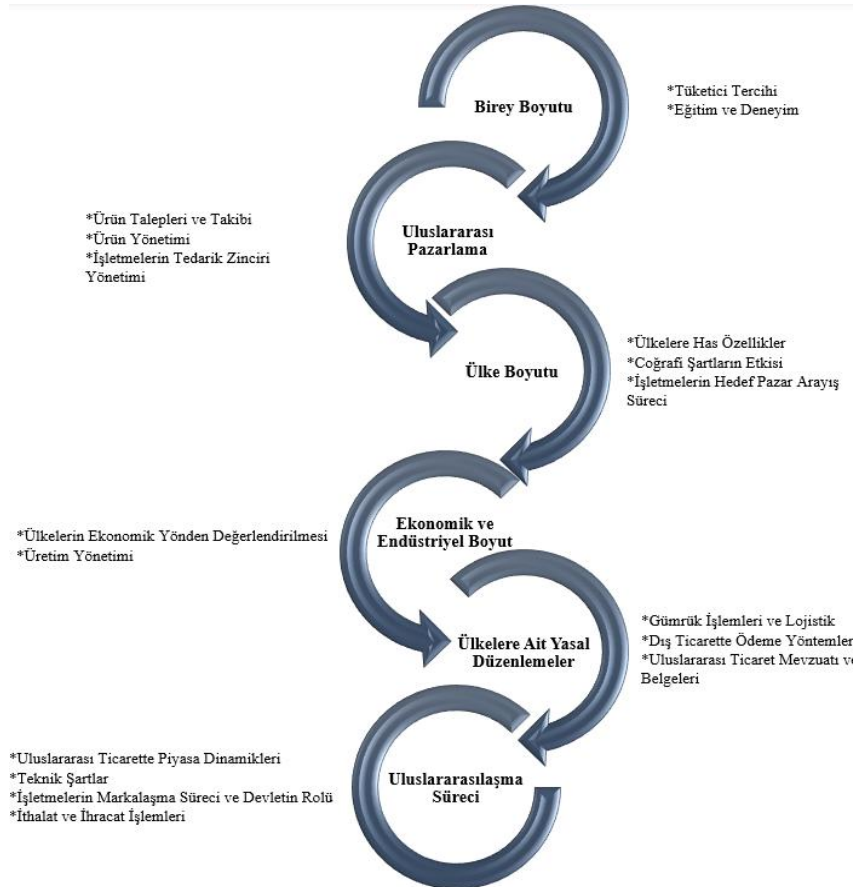
Veri analiz sürecinin en temel amacı ham elde edilen verilerden anlam çıkartmaktır. Bu amaç ile araştırmacı okuduğu, gözlemlediği ve katılımcılarla yaptığı görüşmeler sayesinde elde ettiği verileri yorumlamalı, verileri sadeleştirmeli ve sağlamlaştırılmalıdır. Verilerden anlam çıkarmak için somut veri seti ile soyut kavramlar arasında tanımlamalar ve yorumlamalar arasında ilerleyerek tümevarım ve tündengelim akıl yürütme süreçleri birlikte kullanılmalıdır (Çelik vd., 2020: 381).

Çalışmanın analiz kısmında öncelikle elde edilen veriler kodlanır, kodlar temalar altında sınıflandırılır ve temalar kesinleştirilerek düzenlenir. Son olarak bulgular tanımlanarak yorumlanmaktadır. Çalışmada içerik analizi ve betimleyici analiz birlikte kullanılmıştır. Araştırmanın uygulama süreci ve analiz sürecinin ilerleyişini gösteren bilgiler Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırmanın Uygulama ve Analiz Süreci

Psişik mesafenin ihracatçı KOBİ'ler üzerindeki rolünün araştırılması sonucunda elde edilen verilerin uluslararasılaşma sürecini nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada; görüşmelerin analizi sonucunda 6 tema, 17 kategori ve toplam 110 kod elde edilmiştir. Şekil 2'de elde edilen tema ve kategoriler görsel olarak sunulmakta ve ilerleyen kısımlarda bu tema ve kategorilere ayrıntılı bir şekilde yer verilmektedir.



Şekil 3.2. Görüşme Analizinde Elde Edilen Tema ve Kategoriler

4. BULGULAR

Çalışmanın bulgular kısmında ilk olarak katılımcılara ait demografik özellikler ve işletmelere ait özellikler yer almaktadır. Sonraki aşamada yapılan analiz sonucunda elde edilen kodlar, kategoriler ve temalar ayrıntılı şekilde belirtilmiştir.

Tablo 4.1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Düzeyi	Çalışma Yılı
1. Katılımcı	36	Erkek	Lisans	3 Yıl
2. Katılımcı	41	Erkek	Lise	21 Yıl
3. Katılımcı	45	Erkek	Lisans	20 Yıl
4. Katılımcı	54	Erkek	Lisans	25 Yıl
5. Katılımcı	28	Kadın	Yüksek Lisans	5 Yıl
6. Katılımcı	37	Kadın	Yüksek Lisans	2 Yıl
7. Katılımcı	55	Erkek	Lisans	6 Yıl
8. Katılımcı	33	Erkek	Lisans	1 Yıl
9. Katılımcı	36	Kadın	Lisans	2 Yıl
10. Katılımcı	60	Erkek	Lisans	17 Yıl
11. Katılımcı	34	Erkek	Yüksek Lisans	10 Yıl
12. Katılımcı	30	Kadın	Lisans	7 Yıl

Tablo 4.1’de araştırmaya katılan katılımcılara ait demografik bilgiler yer almaktadır. Katılımcıların 4’ü kadın, 8’i erkek olup, 1’i lise,8’i lisans, 3’ü lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların işletmelerdeki çalışma sürelerine bakıldığında; en az 1 en çok 25 yıl olmak üzere farklı çalışma sürelerine sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların ünvanları Tablo 4.2 de gösterilmiş olup araştırma verilerinin toplanması başlığı altında incelenmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların ünvanları verilerin doğruluğu ve çalışmanın amacı için doğru kişiler olarak görülmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin özellikleri Tablo 4.2.de gösterilmiştir.

Tablo 4.2.Araştırmaya Katılan İşletmelere Ait Özellikler

İşletme Adı	Kuruluş Yılı	Çalışan Sayısı	Mikro, Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme
1. İşletme	1967	248	Orta Büyüklükte İşletme
2. İşletme	1989	85	Orta Büyüklükte İşletme
3. İşletme	1969	95	Orta Büyüklükte İşletme
4. İşletme	1987	244	Orta Büyüklükte İşletme
5. İşletme	2007	45	Küçük İşletme
6. İşletme	1992	220	Orta Büyüklükte İşletme
7. İşletme	2003	45	Küçük İşletme
8. İşletme	1983	150	Orta Büyüklükte İşletme
9. İşletme	2013	240	Orta Büyüklükte İşletme
10. İşletme	1972	245	Orta Büyüklükte İşletme
11. İşletme	1990	27	Küçük İşletme
12. İşletme	1992	228	Orta Büyüklükte İşletme

Tablo 4.2’de araştırmaya katılan işletmelerin genel özellikleri ve KOBİ olma durumu yer almaktadır. Araştırmaya katılan en genç işletme 11 yıllık faaliyet göstermektedir. Araştırmadaki en yaşlı işletme ise 47 yıllık faaliyet göstermektedir.

4.1. Birey Boyutu

Çalışma kapsamında, katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerin analizi sonucunda “*Birey Boyutu*” teması oluşturulmakta ve bu tema altında *Tüketici Tercih*i, *Eğitim ve Deneyim*” iki kategori elde edilmektedir.



Şekil 4.1. Birey Boyutu Temasını Oluşturan Kategori ve Kodlar

4.1.1. Eğitim ve Deneyim

İşletmeler uluslararasılaşma kararı verdiklerinde hedef ülkedeki eğitim durumu ülkeler arasındaki anlaşmaları etkilemektedir. İşletmeler hedef pazardaki kişinin deneyimi iyi durumda ise operasyonel süreçte zorluk yaşamamaktadırlar. Bu kategori altında *deneyimli insan, iş tecrübesinin önemi, iş ahlakı, eğitim seviyesi, istediğini bilen müşteri profili, eğitim seviyesi düşük ülkeler* olarak 6 kod vardır.

5. işletme katılımcısı hedef pazardaki müşterinin deneyimli ve eğitilmiş olmasının süreçte önemini şu şekilde ifade etmiştir: “*Bizler eğitim düzeyi olarak hedef pazardaki ülkeler ile aynıyız dil eksik kalabilir. Ama tecrübe kısmında biz onlardan daha tecrübeliyiz. Deneyim olarak iyiyiz. Deneyimde önemli bu arada deneyimsiz insanlar ile çalışmakta zor. Deneyimi olan ne istediğini bilen müşteri profili her zaman güven verir ihracatta. Değişiklik talebinde bulunmaz, yanlışlık yapma ihtimali azdır. Deneyimli insanla çalışırken ihracat kolay ilerliyor.*”

1. işletme katılımcısı eğitim seviyesi düşük ülkeler için bu açıklamalarda bulunmuştur: “*Avrupalılar ile eğitim seviyesi olarak tabii ki farklar var biz de hani eğitim seviyesi düşük olup çok işler yapanlar da var fakat yüksek olup iş yapamayan insanlar da o yüzden eğitim seviyesi birazcık farklılık gösterebiliyor. Bu durum tabii ki ihracatı olumlu olumsuz etkiler. İhracat yaptığı ülke ama genel olarak benzerlikler var yani biz de gelişmişlik düzeyinde bir eğitim seviyesi bulunan bir ülkeyiz.*”

4.1.2. Tüketici Tercih

Tüketici tercihleri ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar uluslararasılaşma kararı alırken, işletmeler için müşteri profilini oluşturma anlamında önem taşımaktadır. *Tüketici tercihi* kategorisini *tüketici, tüketici tercihi, tüketim, son tüketici, tüketici satın alma gücü, müşteri profili, yurtdışı müşterileri* kodlar tanımlamaktadır.

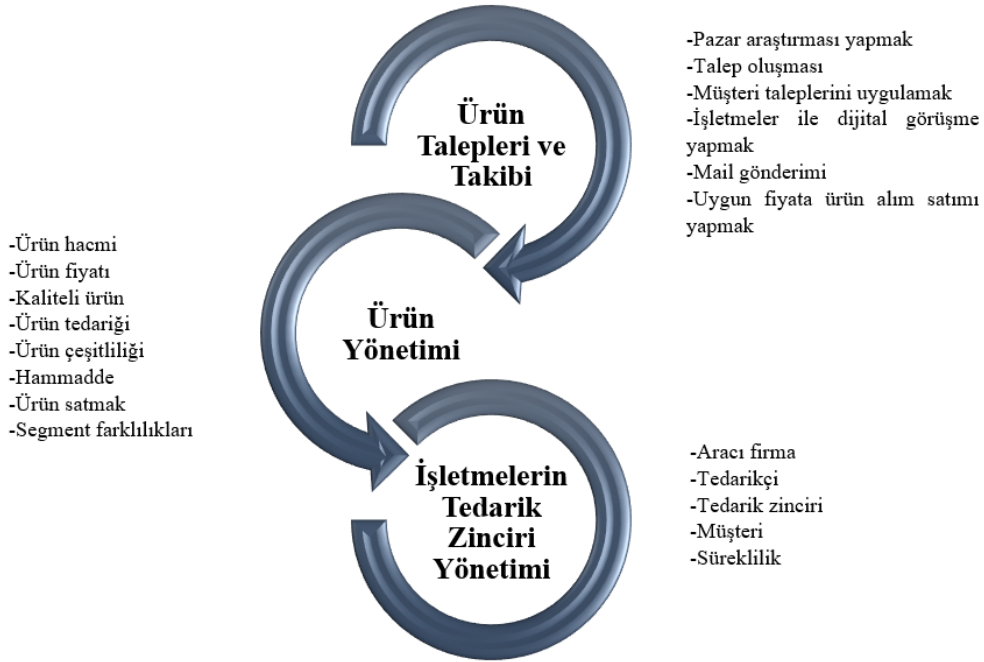
1. işletme katılımcısı son tüketici ve ülkenin satın alma gücü hakkındaki ifadesi şu şekildedir: “*İşletme olarak son tüketiciye satmıyoruz aracı işletmeye satıyoruz yani ülkedeki satıcı bizden ürünü*

alıyor kendi müşterisine kendi piyasasına o satıyor. Bu yüzden ekonomik faktörler bizi açıkçası çok ilgilendiren bir kısım olmuyor bizi aracı işletmeyi ilgilendiriyor. Tabii ülkenin alım gücü ülkedeki kimler alabilir bu bizim için ürün tercihinde farklılık yaratıyor mu ekonomi faktörü biz de çok önem arz etmiyor.”

6. işletme katılımcısı müşteri profilinin ülke satın alma gücüyle bağlantısını şu şekilde vurguluyor: “İşletmemizin aslında aradığı pazar daha gelir seviyesi yüksek ülkeler. Oradaki müşteri profili daha cazip gelmektedir. Hedefler hep o ülkeler olmaktadır, çünkü ödeme ile ilgili sıkıntı yaşamazsınız. Oradaki müşteri profili nettir size “Ödeme yapacağım” diyorsa veya o ürünü istiyorsa kesindir, nettir, dürüsttür ama ekonomik durumu daha kötü ülkelerde ödeme almakta zorlanırsınız. Müşteri “Şunu istemiştin ama bunu gönder.” der değişiklik yapar vesaire. O yüzden müşteri profili olarak daha çok gelişmiş ülkelerdeki müşteri profilleri bizim ilgisimizi çekmektedir ve tercihlerimiz o yönde olmaktadır.”

4.2. Uluslararası Pazarlama

Pazarlama potansiyel değişimleri gerçekleştirmek ve insan ihtiyaçlarını temin etmek amacıyla yapılan insani faaliyetlerdir. Uluslararası pazarlama kavramı bu tür faaliyetlerin uluslararası ortamda yürütülmesidir (Kazımov, 2004: 1). Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerin analizi sonucunda “Uluslararası Pazarlama” teması oluşturulmakta ve bu tema altında “Ürün Siparişinin Talep ve Takip Süreci, Ürün Yönetimi, İşletmelerin Tedarik Zinciri Yönetimi” üç kategori elde edilmektedir. Şekil 4.2’de ise bu kategoriler görsel olarak sunulmaktadır.



Şekil 4.2. Uluslararası Pazarlama Temasını Oluşturan Kategori ve Kodlar

4.2.1. Ürün Talepleri ve Takibi

Ürün talepleri ve takibini oluşturan 6 kod bulunmaktadır. *Pazar araştırması yapmak, talep oluşması, müşteri taleplerini uygulamak, işletmeler ile dijital görüşme yapmak, mail gönderimi, uygun fiyata ürün alım satımı yapmak* bunlar kategoriyi oluşturmaktadır.

12. işletme katılımcısı yöneldiği pazara yönelik araştırmalar yaptığını şu şekilde belirtmiştir: “Pazar arayışı başladığında öncelikle bakıyoruz; oranın bir nüfusuna bakarsın, küçük ülke mi büyük ülke mi? Çünkü ona göre sana müşteri profili çıkar. Büyük bir nüfus ise beklentin daha büyük oluyor. Bu durum pazar büyüklüğünü de meydana getirir. Nüfusu büyük ülkelerin pazarı geniş olur. Daha çok kitleye hitap edersiniz.”

4. işletme katılımcısı, müşterilerine ürün satmadan önce kendilerine talep gönderdiklerini ve müşteri taleplerini uygulayarak ürün satışı gerçekleştirdiğini belirtmektedir: “Genelde bize mesela ihracat yaparken yurtdışında bu işi yapan inşaat sektöründeki işletme olsun ya da bir yapı malzeme satan yer olsun ürün satışı öncesi bizlere talep geliyor. Mesela Azerbaycan, Bosna dan nereden geliyor ise bu adamlar zaten bu işi yapıyor ya da başka yan işleri de var talep de bulunuyor. Biz müşteri taleplerini alarak bu talep doğrultusunda ürün üretip gönderim sağlıyoruz.”

6. işletme katılımcısı öncelikle müşterilerin talep belirleyip mail gönderimi sağladıklarından bahsetmiştir: “Müşteriler öncelikle taleplerini belirliyor. Mesela bazı müşterilerimiz öngörü siparişi ile gidiyorlar. Az çok ne sattığını bildiği için, mesela; bu ekonomik üründen daha çok satacağını biliyor o üründen 200 tane sipariş veriyor. Lüks segmenti biliyor onun da satacağını biliyor ona göre öngörüsünü yapıyor. Daha sonrasında bizimle mail yoluyla iletişim kuruyorlar ve siparişlerini usulüne göre oluşturluyorlar.”

4.2.2. Ürün Yönetimi

Ürün yönetimi kategorisinde ürün hacmi, ürün fiyatı, kaliteli ürün, ürün tedariki, ürün çeşitliliği, hammadde, ürün satmak ve segment farklılıkları kodları bulunmaktadır.

3. işletme katılımcısı ürün hacminin demonte olduğunda daha az alan kapladığından ürün pazarlamasında maliyeti azaltma stratejisi hakkında şöyle bahsediyor: “Demonte gönderiyoruz. Bizim ürünler demonte olabilenler demonte zaten. Bu sayede de hacimli bir üründe hacimden kazanıyoruz. Nakliye de bir maliyet bunu da aşağı çekmiş oluyoruz.”

1. işletme katılımcısı bazı ülkelerin özellikle fiyata bakmaksızın kaliteli bir ürün istediğini belirtiyor: “Makedonya gibi ülkelerin ürün gamıyla Almanya gibi ülkelere ürün gamı çok farklılık gösteriyor. Mesela Almanya’daki sektörde bir tık daha kaliteli ürün istiyor onu alıp son tüketiciye satabiliyor ama mesela yakın zamanda Bosna’dan geldiler tabii bu istek doğrultusunda oluyor bize ucuz malzeme lazım diyebiliyorlar. Almanya ürün tercihinde bulunurken fiyatları önemsemiyor, Bosna örneğinde ürünün fiyatı önemli görüyor.”

4.2.3. İşletmelerin Tedarik Zinciri Yönetimi

İşletmelerin tedarik zinciri yönetimi kategorisi aracı işletme, tedarikçi, tedarik zinciri, müşteri ve süreklilik kodları ile oluşmaktadır.

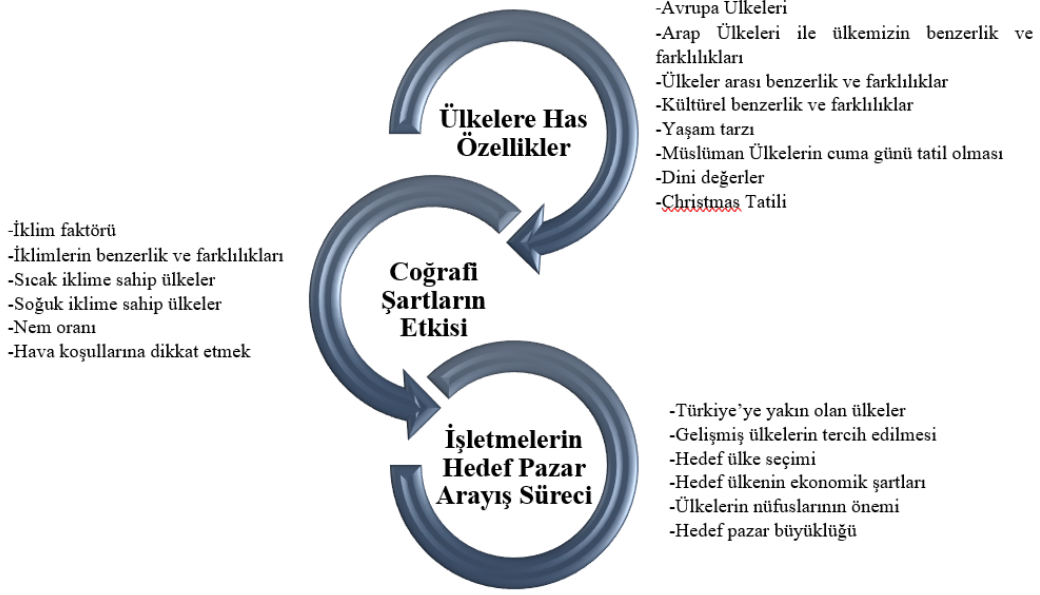
1. işletme katılımcısı aracı işletme hakkında : “İş hiç bilmeyen bir insana ürün satmak çok zordur veya ticaret yapmak sonuçta biz nihai kullanıcılara ürün satmıyoruz biz onu satabilecek elemanlara mağazalara satıyoruz tabii ki bunların belli bir bilgi birikimi tecrübesi olması lazım ki problem yaşamayalım bu malı bizden alıp güzel bir şekilde pazarlayıp nihai tüketiciye satması gerekiyor ki hem aracı işletme kazansın hem de bizler kazanalım eğitim seviyesi düşük olduğu süre boyunca ya da tecrübesi düşük olduğu süre boyunca bu olay birazcık zorlaşıyor.” demiştir.

9. işletme katılımcısı tedarikçilerin bilgi düzeyi ile ticaret yapmanın nasıl ilerlediği hakkında şu bilgileri vermiştir: “Türkiye de dahil olabilir ülkelerde ve ülkemizde uluslararası ticaret alanında bilgi düzeyi düşük olabilen tedarikçilerle uluslararası ticaret yapmak çok zordur yoruluyorsunuz çünkü aynı dili konuşmadığımız da zaten dil olarak da farklı konuşuyoruz artı de uzmanlık alanında da farklı dil konuşunca o gerçekten operasyon sürecini yoruyor”

7. işletme katılımcısı tedarik zincirlerine ürün satıldığını ve müşterilerinden bahsetmiştir: “Yurt içi ürün satışımız da var özellikle tedarik zinciri A101’lerde çok satılıyor. Ama genellikle yurt dışı pazarında daha aktif rol oynamaktayız. Müşterilerimizin çoğu yurtdışında.”

4.3. Ülke Boyutu

Ülkeler arasındaki farklılıklar ve ulusal pazarlardaki farklılıklar bu tema altında incelenmiştir. Çalışma kapsamında, katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerin analizi sonucunda “Ülke Boyutu” teması oluşturulmakta ve bu tema altında “Ülkelere Has Özellikler, İşletmelerin Hedef Pazar Arayış Süreci, Coğrafi Şartların Etkisi” üç kategori elde edilmektedir. Şekil 4.3’de ise bu kategoriler görsel olarak sunulmakta ve ilerleyen kısımlarda konu ile ilgili ayrıntılı bilgiye yer verilmektedir.



Şekil 4.3. Uluslararası Pazarlama Temasını Oluşturan Kategori ve Kodlar

4.3.1. Ülkelere Has Özellikler

Kategoride yer alan kodlar *Avrupa ülkeleri, Arap ülkeleri ile ülkemizin benzerlik ve farklılıkları, ülkeler arası benzerlik ve farklılıkları, kültürel benzerlik ve farklılıklar, yaşam tarzı, Müslüman ülkelerin cuma günü tatil olması, dini değerler, Christmas tatili* olarak 8 başlık altında toplanmıştır.

10. işletme katılımcısı dini değerler için görüşmede bu cümleleri kullanmıştır: “*Bununla ilgili yaşadığımız tek sıkıntı var. Geçmişte yaşadık, biz bütün derileri kullanıyoruz. Yani koyun derisi ve dana derisi ağırlıklı olmak üzere keçi, yılan, timsah, domuz gibi. Bazı ülkelerde bu büyük problem olabilir. İnanış açısından, Müslüman ülkeler domuz derisini sıkıntı çıkartabiliyor.*”

5. işletme katılımcısı Christmas tatilinde yaşadığı sıkıntıları şöyle aktarmış ve ülkeler arasında farklılıklara değinmiştir: “*Şöyle örnek vereyim tabii ki ülkelerin tatilleri yaşam tarzlarıyla alakalı sıkıntı yaşıyoruz ve ihracatı etkiliyor özellikle Avrupa ülkeleri zaten Christmas tatilleri oluyor bir de ekstradan ağustos ayında İtalya’da daha yoğun olmak şekilde üç haftalık bir tatile giriyorlar genel bütün Avrupa ülkelerinde oluyor komple fabrika kapatıyorlar üç hafta boyunca yani benim üç haftam kilitliyorlar hiçbir şekilde ihracat yapamıyorum ithalat da yapamıyorum. İthalat olmayınca üretimde aksıyor.*”

10. işletme katılımcısı yaşam tarzında önem verdikleri bazı hassasiyetli durumlar hakkında şunları söylemiştir: “*Dönem dönem bizlerde de oluyor, onlarda da oluyor, bizimle ilgili değil, bize özel değil. Hayvanseverler mağazaların önünde eylem yapıyorlar, mesela; Paris’te, Londra’da mağaza önünde eylem yapıyorlar “Bunlar katil.” diye. Ama şu var; biz bütün ürünlerimizde “Bu hayvan derisi için kesilmemiştir. Derisi için katledilmemiştir. Çiftlik ortamında yetiştirilmiştir. Başka bir fayda sağlamak için kesilmiş, biz ondan kalan deriyi kullandık.” diye belge veriyoruz.*”

4.3.2. İşletmelerin Hedef Pazar Arayış Süreci

Hedef pazar arayış süreci kategorisininin *Türkiye’ye yakın olan ülkeler, gelişmiş ülkelerin tercih edilmesi, hedef ülke seçimi, hedef ülkenin ekonomik şartları, ülkelerin nüfuslarının önemi, hedef pazar büyüklüğü* olmak üzere toplam 6 kod bulunmaktadır.

4. işletme katılımcısı Türkiye’ye yakın olan ülkeler konusunda şu cümleyi kullanmıştır: “*Yurt dışı pazarı seçerken Türkiye’ye yakın olması en önemli tercihimizdir. Çünkü bizim üretmiş olduğumuz ürünler fazlasıyla büyük ve hacimli. Yani İstanbul’dan 3-4 saat uçuş mesafesinde olması daha mantıklı. Bu yüzden pazar seçimimizde Rusya, Kazakistan, Azerbaycan, Gürcistan gibi ülkeler öncelikli olmuştur.*”

7. işletme katılımcısı hedef ülkenin ekonomik şartları ve gelişmiş ülke tercihi konusunda: “Ekonomik şartları iyi ülkeler gelişmiş ülkeler olarak sınıflandırılabilir ve o ülkelerde müşteri ne istiyorsa kesindir, nettir, dürüsttür ama ekonomik durumu daha kötü ülkelerde ödeme almakta bile zorluk yaşarsınız. Bizler böyle zorluk yaşamamak için çok gelişmiş ülkeleri tercih ediyoruz” demiştir.

4.3.3. Coğrafi Şartların Etkisi

Coğrafi şartların etkisi kategorisini iklim faktörü, iklimlerin benzerlik ve farklılıkları, sıcak iklime sahip ülkeler, soğuk iklime sahip ülkeler, nem oranı, hava koşullarına dikkat etmek olarak toplam 6 kod tanımlamaktadır.

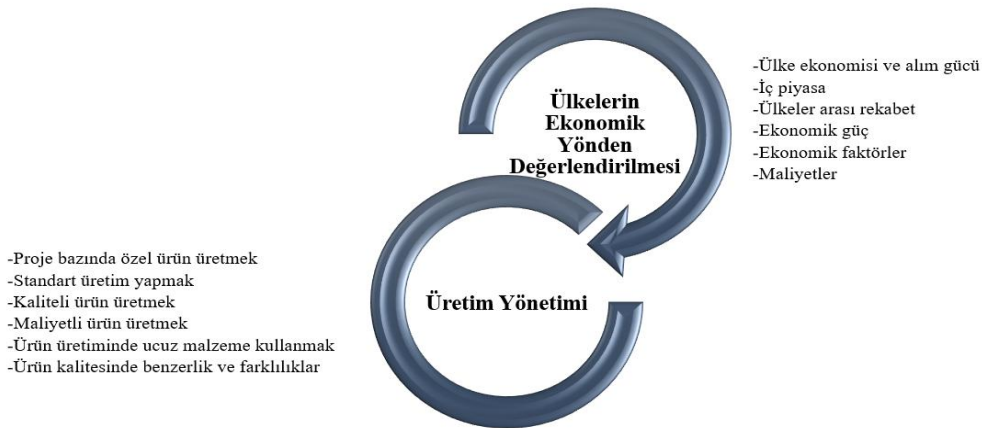
1. işletme katılımcısı nem oranı ve iklim faktörünün ürün satışındaki etkisine örnek vererek açıklamıştır: “Hızlı bir örnek verecek olursak biz Almanya’ya da ihracat yapıyoruz Kolombiya’dan ve Afrika ülkelerinden de ihracat için talep geliyor. En basitinden iklim şartlarından dolayı bazı ülkelerde parke kullanımı maalesef olmuyor. Nem oranı çok yüksek ülkelerde parke kabarıyor vs. tabii biz bunları müşterilere açıklayarak ürün satıyoruz. Ya da nem oranını dikkate alarak ürün üretmeye çalışıyor kullanımı için tavsiyeler veriyoruz.”

8. işletme katılımcısı hava koşullarını dikkate alarak ürün üretilmesinden bahsetmiştir: “Mesela çok soğuk şartlardaki ülkelere ürün üretirken soğuk şartlara dayanabilecek çemberi daha özenli şekilde üretiyoruz. İçine katkı malzemesi katıyoruz aynı zamanda sıcak ülkelerde de bu şekilde oluyor. Ama onun dışında ambalaj çemberi genel olarak çoğu hava şartlarına dayanabilecek şekilde ortak üretim oluyor. Yalnızca çok soğuk iklime sahip ve çok sıcak iklime sahip ülkelere ürün üretirken hava koşullarındaki faktöre dikkat ediyoruz.”

2. işletme katılımcısı iklim benzerlik ve farklılıkları için şöyle söylemiştir: “Biz Rusya’nın Samara bölgesine bile ihracat yapıyoruz. İklim koşullarının bir önemi yok daha doğrusu şöyle ihracat yaptığımız ülkelerle ilgili farklılıklarımız tabii ki var ama bu bizim ihracatımız etkilemez düşüncemizi etkilemez çünkü artık şöyle de bir durum var en soğuk ülke Polonya ile çalışmamız bile var ama fabrika ısıları artık şehirlere ve kentlere öyle bir ısı veriyor ki çevreyi de etkilemektedir. Özetleyecek olur isek iklim farklılıkları bizim ihracatımızı etkilememektedir.” diyerek iklim farklılıklarının hedef pazar seçiminde önemli olmadığını belirtmiştir.

4.4. Ekonomik ve Endüstriyel Boyut

Ülkelerdeki ekonominin ve endüstriyel alanın farklılığı hedef pazar seçiminde rol oynayabilir. İhracat yaparken ülkelerle ekonomik anlamda sıkıntı yaşamak süreci etkileyebilir. Çalışma kapsamında, katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda “Ekonomik ve Endüstriyel Boyut” teması oluşturulmakta ve bu tema altında “Ülkelerin Ekonomik Yönden Değerlendirilmesi, Üretim Yönetimi” iki kategori elde edilmektedir. Şekil 4.4’de ise bu kategoriler görsel olarak sunulmaktadır.



Şekil 4.4. Ekonomik ve Endüstriyel Boyut Temasını Oluşturan Kategori ve Kodlar

4.4.1. Ülkelerin Ekonomik Yönden Değerlendirilmesi

Ülkelerin ekonomik yönden değerlendirilmesi kategorisinin 6 kod oluşturulmuştur. Bunlar *ülke ekonomisi ve alım gücü, iç piyasa, ülkeler arası rekabet, ekonomik güç, ekonomik faktörler, maliyetlerdir.*

7. işletme katılımcısı iç piyasanın ekonomiye etkisinden şöyle bahsetmiştir: “Bizim iç piyasada fiyatların artmasını ihracat yaptığımız ülkelere anlatmak zorluk çekiyoruz. Buda ihracatımızı zorlaştırıyor. İç piyasadaki dolardan etkilenen sistemi anlatmak gerçekten zorlayıcı.”

6. işletme katılımcısı gelişmişlik seviyesinin ekonomiye ve ekonomik güce etkisinden bahsetmiştir: “Bir ülkenin gelişmişlik seviyesi her şeye cevap veriyor zaten. Bir ülkede okuryazar seviyesi fazlaysa, sosyal aktiviteler varsa o ülke belirli bir gelişmişlik seviyesine geliyor zaten. Bu ekonomik gücü de getiriyor bir yerde. Üretiyorsa ülke, ekonomik gücü de ona paralel olarak gidiyor.”

4.4.2. Üretim Yönetimi

Üretim yönetimi kategorisinde *proje bazında özel ürün üretmek, standart üretim yapmak, kaliteli ürün üretmek, maliyetli ürün üretmek, ürün üretiminde ucuz malzeme kullanmak, ürün kalitesinde benzerlik ve farklılıklar* kodları ile toplam 6 başlık altında toplanmıştır.

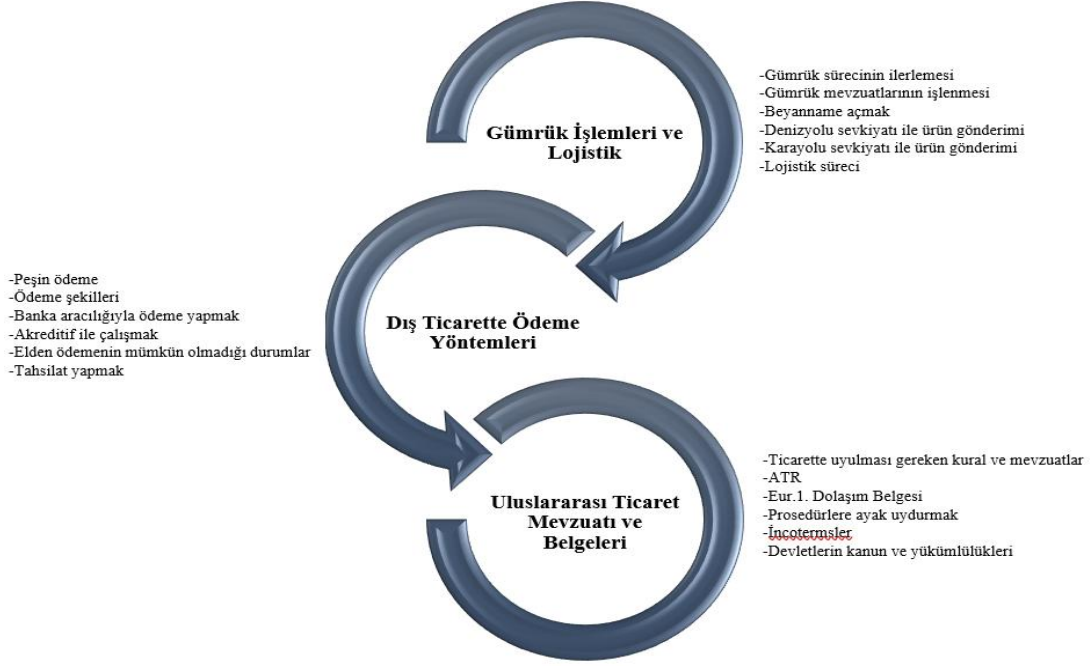
4. işletme katılımcısı görüşmede proje bazından özel ürün üretmek koduyla ilgili şu şekilde aktarım sağlamıştır: “Her projeye farklı üretim yapılır. Bu yüzden standart bir üretim yapılmamaktadır. Her projede farklı malzemeler kullanılır. Tecrübeye göre bir nakliye aracına belli miktarlar yüklenebilir. Bu da ihracatı proje bazında yapmayı gerektirir.”

3. işletme katılımcısı bu düşünceler ile özel projelerde yer aldıklarından bahsetmektedir: “Mesela Azerbaycan ve Gürcistan daha ziyade devlet destekli projelerde bizim malzemeyi kullanıyor. Kazakistan ise daha ziyade özel müşteriye hizmet veriliyor. Rusya ise hem devlet projeleri hem de özel projelere hizmet veriliyor. Ancak proje bazında çalışma olduğu için ürünleri genelleme yapamam.”

10. işletme katılımcısı standart ve kaliteli ürün üretmek ile ilgili şu cümleleri söylemiştir: “Ürettiğimiz ürünlerde yurtiçi siparişlerimiz standart üretimlerdir. Fakat İtalya’ya ürettiğimiz ürünlerde müşterilerin tercihleri göz önüne alınarak yapılıyor. Nedenini sorarsanız ihraç ettiğimiz ürünleri iç piyasada satamayız. 1972’de bir markamız var sırf yurtdışına ihraç ettiğimiz. Kalite olarak fark yok ürünlerimizin hepsi kaliteli üretim. Sadece tasarımları özel olduğu için bu şekilde üretim yapıyoruz.”

4.5. Ünelere Ait Yasal Düzenlemeler

Yönetimdeki uygulamalar, yatırımlara getirilen kısıtlamalar ve ticaret kotaları ülkeler arasında en yaygın farkları oluşturmaktadır (Kayabaşı ve Demirağ, 2020: 80). Çalışmada, katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerin analizi sonucunda “Ünelere Ait Yasal Düzenlemeler” teması oluşturulmakta ve bu tema altında “Gümrük İşlemleri ve Lojistik, Dış Ticarete Ödeme Yöntemleri, Uluslararası Ticaret Mevzuat ve Belgeleri” üç kategori elde edilmektedir. Şekil 4.5’de ise bu kategoriler görsel olarak sunulmaktadır.



Şekil 4.5. Ülkelere Ait Yasal Düzenlemeler Temasını Oluşturan Kategori ve Kodlar

4.5.1. Gümrük İşlemleri ve Lojistik

Gümrük işlemleri ve lojistik kavramının alt başlıkları *gümrük sürecinin ilerlemesi, gümrük mevzuatlarının işlenmesi, beyanname açmak, denizyolu sevkiyatı ile ürün gönderimi, karayolu sevkiyatı ile ürün gönderimi, lojistik sürecini* içeren 6 adet kod oluşturmaktadır.

11. işletme katılımcısı denizyolu ve karayolu ile ürün gönderimi için: “Ürünlerden iklim koşullarından ziyade ürünü değil ama paketini etkiliyor. Deniz yolu görmeyecek ise kara yolu görecektir ise ona göre paketleme yapılıyor.” diyerek ürünlerin sevkiyatı paketini etkilemekte ve ona göre düzenlendiğini belirtmiştir.

8. işletme katılımcısı denizyolu ve karayolu ile ürün gönderiminin süresi nedeniyle lojistik sürecin uzamasından bahsetmiştir: “İsviçre’de bir ticaretimiz oldu, deniz yolu sevkiyatı yaptık. Bütün belgeleri gönderdik kontrol edebilmesi için. Denizyolu ulaşımı daha uzun sürdüğü için ürün uzun sürede teslim edildi. Fakat bu ürün karayolu ile gönderilse idi daha hızlı ulaşım sağlanabilirdi. Ülkeler arası mesafeler bu anlamda önemli.”

5. işletme katılımcısı gümrük mevzuatlarındaki farklılığı ve mevzuat farklılıklarının lojistik sürecini etkilediğini şöyle anlatmıştır: “Benzerlikler farklılıklar var tabii ama en önemlisi gümrük mevzuatlarındaki farklılıklar diyebilirim ülkeler arasında gümrük mevzuatları birbirinden çok farklı hatta biz bununla ilgili bir çok sorun da yaşıyoruz özellikle kendi işletmemizle alakalı İtalya ile en çok ihracatı İtalya’ya yapıyoruz ama çok sorun yaşıyoruz İtalya’nın gümrük mevzuatı ile bizim gümrük mevzuatımız birbirinden çok farklı bu yüzden iletişim olsun gümrük mevzuatlarımız anlatırken ki iletişim sıkıntımız olsun ciddi sorunlar yaşıyoruz.”

4.5.2. Dış Ticarete Ödeme Yöntemleri

Dış ticarete ödeme yöntemleri kategorisinde *peşin ödeme, ödeme şekilleri, banka aracılığıyla ödeme yapmak, akreditif ile çalışmak, elden ödeme almanın mümkün olmadığı durumlar, tahsilat yapmak* başlıklı 6 alt kod bulunmaktadır.

12. işletme katılımcısı ülkemizin ihracat yaparken peşin ödeme ile çalıştığını şu şekilde aktarmıştır: “Biz işletme olarak Çin’e ürün satmıyoruz. Fakat Çin’den mutfak aksesuarı alırken biz peşin ödeme ile çalışıyoruz. %30 ödüyoruz. %70 ürün yüklendikten sonra.”

12. işletme katılımcısı yine peşin ödeme ve akreditif ile çalışmak kodları için şu cümleleri kullanmıştır: “Bir de mesela kendi işletmemizden örnek vereyim; Tunus’ta peşin ödeme yapılmıyor. Çünkü orada çok kara para aklama olayları olduğu için sıkı tutuyor yönetim. O yüzden akreditiften geçmek zorundasın. Akreditif zaten çok kapsamlı bir ödeme şeklidir. Tunus ile akreditif yöntemiyle çalışıyoruz.”

7. işletme katılımcısı banka aracılığıyla ödeme almak ve akreditif ile çalışmak kodları hakkında şunlar söylemiştir: “Libya’da para trafiği çok zor. Sakıncalı ülkeler arasında görüldüğü için Libya’da para trafiği çok daha takibe düşüyor. Para gönderme şansın yok. Akreditif ile çalışabiliyorsun. Özellikle yüklü miktarda para gönderimi yalnızca banka ile oluyor. Elden vs alma imkânı asla olamaz.”

4.5.3. Uluslararası Ticaret Mevzuatı ve Belgeleri

Uluslararası ticaret mevzuatı ve belgeleri kategorisini oluşturan kodlar ticarete uyulması gereken kural ve mevzuatlar, ATR, EUR.1. Dolaşım belgesi, prosedürlere ayak uydurmak, Incotermsler, devletlerin kanun ve yükümlülükleri 6 başlık altında toplanmıştır.

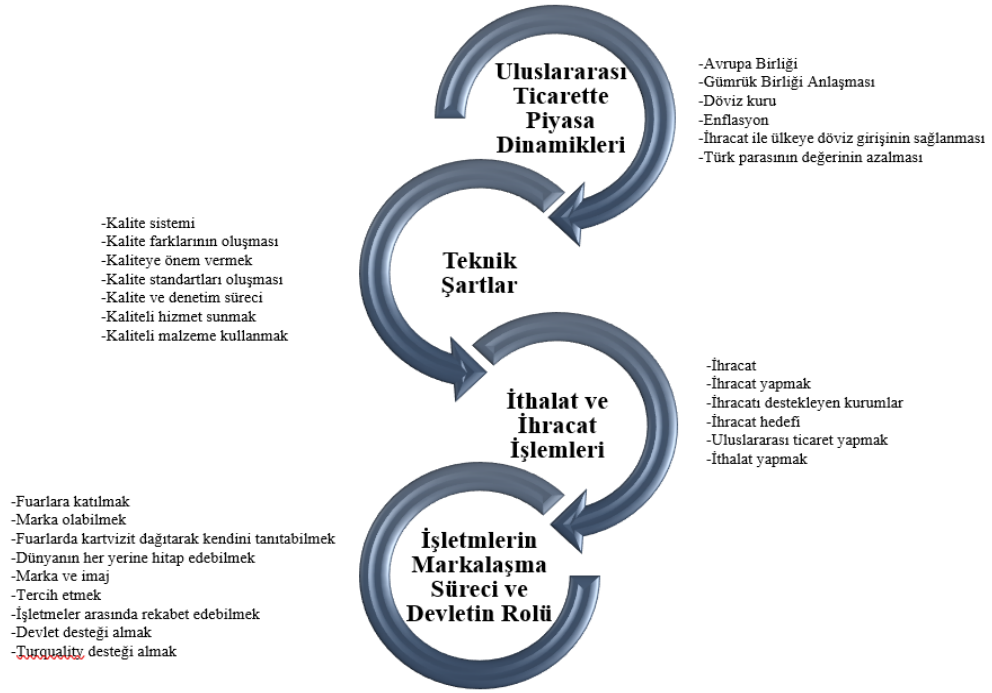
7. işletme katılımcısı, görüşme esnasında mevzuatlardan ve kuralların deneyim kazandıkça rutine dönüştürüldüğünü, karşı taraf hangi belgeyi istiyor ise düzenlendiğinden bahsediyor: “Her ülkenin kendine özgü mevzuatı var. Her ülkenin mevzuatı farklıdır. Gümrük vergi tarifeleri çeşitlilik göstermektedir. Ürünler farklı şekilde kontrol edilir. Bazısı gümrükte bakılır iken bazısı depoya ya da müşteriye ulaştığında kontrol edilir. Hepsi birbirinden ayrıdır. İhracat yaptığımız ülke ne istiyor ise hangi kural hangi mevzuatı istiyor ise ona uygun gönderim sağlıyoruz. Uzun süre ihracat ile uğraşınca bunlar artık rutine bağlanıyor.”

11. işletme katılımcısı ülkelerin evraklarının ATR ile kolay ilerlediğini ve standart olduğunu fakat müşterilerin özellikle istediği evraklar olduğunu şöyle aktarıyor: “İhracatta ülke kurallarından ziyade müşteri tarafından istenen bazı evraklar var. Bizim ihracat dosyasına koyduğumuz ama bizi çok zorlamıyor. Çoğu birbirine benziyor ve sık sık yapıldığında standart bir düzene biniyor. Gümrük Birliği anlaşması ATR ile süreç kolay ilerliyor.”

5. işletme katılımcısı Avrupa Birliği dışında ihracatın operasyonel süreci uzattığına EUR.1. Dolaşım Belgesini istediklerini cümleler ile açıklamıştır: “Avrupa Birliği dışında ihracat yapmak çok daha işi uzatıyor. Şili’ye ürün göndermeye yeni başladık ve EUR.1. istediler mesela. Biz ilk başlarda sıkıntı yaşadık ama sonra alıştık. İlk başlarda da gemi Şili’ye varana kadar uzun süre olduğu için prosedürleri ayarlıyorduk. Bir şekilde ülkelerin prosedürlerine ayak uydurarak ihracat yapmaya alışıyoruz. Her işletme böyledir önce zor gelebilir nasıl olacağını oturtuktan sonra 5 dakikanızı bile almaz”

4.6. Uluslararasılaşma Süreci

Uluslararasılaşma kavramı, işletmelerin ülke sınırlarının dışında herhangi bir strateji yoluyla açılması olarak tanımlanmaktadır (Bolel, 2017: 7). Literatürde uluslararasılaşma bir süreç olarak ele alınmaktadır (Çubukçu, 2015: 20). Çalışmada katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerin analizi sonucunda “Uluslararasılaşma Süreci” teması oluşturulmakta ve bu tema altında “Uluslararası Ticarete Piyasa Dinamikleri, Teknik Şartlar, İthalat ve İhracat İşlemleri, İşletmelerin Markalaşma Süreci ve Devletin Rolü” üç kategori elde edilmektedir. Şekil 4.6’da ise bu kategorilere yer verilmektedir.



Şekil 4.6. Uluslararasılaşma Süreci Temasını Oluşturan Kategori ve Kodlar

4.6.1. Uluslararası Ticarette Piyasa Dinamikleri

Uluslararası ticarette piyasa dinamikleri kategorisi 6 kod içermektedir. Bunlar; *Avrupa birliği, Gümrük birliği anlaşması, döviz kuru, enflasyon, ihracat ile ülkeye döviz girişinin sağlanması, Türk parasının değerinin azalması.*

3. işletme katılımcısı eğitim düzeyi farklılıklarını ve benzerliklerini Avrupa Birliği ülkeleri ile kıyaslayarak, o ülkelerle çalışmasının artı yönlerinden bahsediyor: *“Avrupa Birliğindeki ülkeler ile farklılık gözetiliyor. Ama eğitim düzeyimiz hemen hemen benzer durumda. Bilinçli müşteri ve donanımlı insanla muhatap olduğunuz zaman size de değer katıyor ve zevk alıyorsunuz yaptığımız işten. Avrupa birliği ülkeleri ile çalışmak bu konuda rahatlık sağlıyor.”*

5. işletme katılımcısı Gümrük birliği anlaşması ve Avrupa birliğini birlikte kullanarak açıklamada bulunmuştur: *“Avrupa ülkelerinde lojistik süreçleriyle alakalı sorun yaşamıyoruz onlarda daha seri ilerliyor. Biz sürekli Avrupa ülkelerine ihracat yapmaya alışkındık Şili’ye bu sene başladık ihracat yapmaya. Avrupa Birliği’ne ihracat yapmak çok kolay Gümrük birliği anlaşmasıyla ATR ile hızlı ilerliyor. Avrupa Birliği dışında ihracat yapmak çok daha işi uzatıyor.”* diyerek Gümrük birliği anlaşmasının faydasından bahsetmektedir.

7. işletme katılımcısı döviz kurunun dünya üzerinde etkisini ve ihracatı nasıl etkilediğinden bahsetmiştir: *“Döviz kuru her yerde etkili. Mesela; İsrail’de döviz kuru yukarı doğru yükseliyor, orada yeni bir kanun çıkmak üzere anayasa değişikliği gibi bir şey aslında. Şimdi bundan dolayı bir gerginlik var bu gerginlik dolayısıyla da döviz kurunda artış var. Bu durum iş dünyasını doğrudan etkiliyor. Bizim satışımızda her hafta 3 konteyner mal yükleyip gönderirken 1 konteynera düştü.”*

4.6.2. Teknik Şartlar

Teknik şartlar kategorisi altında *kalite sistemi, kalite farklarının oluşması, kaliteye önem vermek, kalite standartları oluşması, kalite ve denetim süreci, kaliteli hizmet sunmak, kaliteli malzeme kullanmak* kodları oluşmaktadır.

2. işletme katılımcısı, denetim sistemlerini belirlediklerini ve dışarıdan gelen talepleri bu denetim sistemine uygunsu kabul edebildiklerini belirtti: *“VDA6.3 biz bu kalite denetim sistemi ile ilerliyoruz bu alman kalite denetim sistemi bu kalite denetimini kullanabileceğimiz işletmeler bizim*

çalışmak istediğimiz işletmeler mesela biz bir İtalya'da Ferroli'ye çalışmak istemiyoruz yani bir kombi işletmesine iş yapmak istemiyoruz çünkü o bu kalite denetim sistemini uygun çalışmıyor biz kendi iç diyagramınızı otomotiv sektörüne kurduğumuz için alman kalite denetimi sistemi ile üretilirken Amerika'da Ford da gelip bizden Q1 istemez çünkü Ford da Q1 ile denetliyor denetim soruları farklı bu iki farklı kalite sistemin içerde fabrikada kuramayacağım için biz seçtiğimiz işletmeleri bizi bu kalite standartlarında denetleyebilecek işletmeleri tercih ediyoruz.”

4.6.3. İşletmelerin Markalaşma Süreci ve Devletin Rolü

İşletmelerin markalaşma süreci ve devletin rolü aynı kategori altında belirlenmiştir. *Fuarlara katılmak, marka olabilmek, fuarlarda kartvizit dağıtarak kendini tanıtılabilmek, dünyanın her yerine hitap edebilmek, marka ve imaj, tercih etmek, işletmeler arasında rekabet edebilmek, devlet desteği almak, Turquality desteği almak* kodları bu kategoriye oluşturmaktadır.

10. işletme katılımcısı Turquality desteği ve dünyanın her yerine hitap edebilmek kavramını şu şekilde kullanmıştır: *“Marka olmak istiyoruz. Türkiye’de de marka olmak için devlet desteği var Turquality diye. Belki biliyordunuz. Turquality’nin derideki tek temsilcisi bizim işletmemiz. Turquality desteği alıyor. Dediğim gibi Japonya’da, Kore’de, Amerika’da, İngiltere’de, Almanya’da, İtalya’da ağırlıklı, İspanya’da cornerleri var. Bütün alışveriş merkezlerinde işte mesela; Beymen’in küçük bir yeri ama her alışveriş merkezinde bizim işletmemizde var İtalya’da. Uluslararasılaşma konusunda isteğimiz dünya markası olmak dünyanın her noktasına hitap edebilmeyi amacımızı gerçekleştirme yolunda ilerliyoruz.”*

1. işletme katılımcısı uluslararasılaşma kararı alındığında girişim olarak fuarlara katılmayı tercih ederek işletmesini ihracat yapan bir işletmeye dönüştürmüş. *“İlk olarak talepleri değerlendiriyoruz tabii ki işletme ilk başta kurulur iken fuarlara katıldı, tanıtımlar yapıldı biz A işletmesiyiz vs diye ama şu aşamada 1967 yılında kurulan bir işletme olduğu için artık mesela kimin parkeye ihtiyacı var ise yurtdışında bir şekilde araştırıp bize ulaşıyorlar tabii bizde onlara ne tür parke aradıklarını soruyoruz. İhracat yapan işletme olmak istiyorsanız kendinizi öncelikle güzel tanıtmanız gerekir.”*

11. işletme katılımcısı marka olma konusundaki görüşlerini cümleler ile aktarmıştır: *“İşletmeler bizi seçiyor, bizlerin onları seçme gibi bir şansım olmuyor. Şöyle bir marka olma iddiasındaysanız kendi markanızı yürütebilmeniz için ekstradan ihracat yapmanız lazım. Onu yapmak için de fazla seçim şansınız yok. Kim yaptırmak istiyorsa onunla çalışacaksınız. Yani sizin bir seçiminiz yok. Türkiye’de hiçbir işletme seçmiyor. İhracat talebinde iseniz gelen işletmelerin size uygunluğunu kendiniz ayarlamalısınız.”*

4.6.4. İthalat ve İhracat İşlemleri

İthalat ve ihracat işlemleri 7 kod ile oluşmaktadır. Bunlar; *ihracat, ihracat yapmak, ihracatı destekleyen kurumlar, ihracat hedefi, uluslararası ticaret yapmak, ithalat yapmak.*

8. işletme katılımcısı uluslararası pazarlara açılma ile ilgili konuşurken ihracat ve ihracat yapmak hakkında kısa bilgiler vermiştir: *“İç pazarda varlığını sürdürebilirsin bunu daha uzun vadeye ve kazancını daha fazla yapmak adına ihracata yönelmek zorundasın ve ihracat yapmalısın. Yurtiçi pazarda olmak yalnızca kendi ülkeneye yetebilmeyi gösterir fakat ihracat ile milli gelir elde etmiş oluyorsun, yani ülkeye döviz getiriyorsun, en önemlisi de bu. Hem işletmene hem ülkeye katkıda bulunuyorsun.”*

1. işletme katılımcısı ihracatı destekleyen kurumların uluslararasılaşmaya katkısı hakkında: *“yurtdışı pazarı açılmak istiyorum yurtiçi pazarı artık tatmin etmiyor dediğiniz bir zamanda fuarlara katılıyorsunuz ihracat destekleyici kurumlar var oraya başvuruda bulunuyorsunuz teşvikleri alabiliyorsunuz.”*

5. TARTIŞMA ve SONUÇ

İç pazarın, işletmeleri yeteri anlamda tatmin edemeyişi işletmelerin yurtdışı pazarlara açılma isteğini uyandırmaktadır. Yabancı pazarların daha cazip koşullara sahip oluşu, dış ticarete ortadan kaldırılan engeller, devlet tarafından verilen teşvikler, işletme karını arttırmak gibi nedenler işletmeleri yurtdışı pazara yönelten faktörlerdir. İşletmeler dış pazara giriş yöntemlerini incelediklerinde kendilerine en uygun olan basit ve diğer yöntemlere göre daha kolay görünen ihracatı tercih etmektedirler. Yurtdışı pazarlar ne kadar cazip görünse de işletmenin beklediği sonuçlar ile karşılaştığı sonuçlar çok farklı olabilmektedir. Bunun için hedef pazar seçiminde doğru karar verilmeli ve pazar araştırmasını derinlemesine yapılması gerekmektedir.

Psişik mesafe kavramı günümüzde yaşanan ekonomik ve teknoloji gelişmeler sonucunda hem literatür hem de işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Bu önem nedeniyle psişik mesafenin, uluslararasılaşma rolünü gözlemleyebilmek amacıyla bu araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ışığında ulaşılan sonuçlar aşağıda detaylı açıklanmaktadır.

Yapılan görüşmeler sonucunda işletmelerin psişik mesafe unsurlarından olan dil boyutunun, hedef pazar seçimini dolaylı yoldan etkilediği görülmektedir. Ülkeler arasındaki operasyonel süreçte yaşanan zorluklara, dil farklılığı eklenince sürecin uzadığını aktaran işletmeler dil boyutunun etkisini kabul etmektedir.

Araştırmada elde edilen diğer bir bulgu ise, kültürel değerlerin uluslararasılaşmaya doğrudan etkisinin olmadığı, ülkelerdeki ihracat düzeylerinin ön planda olduğudur. Başka bir boyut olan eğitim düzeyinin uluslararasılaşmada etkisi kabul edilmektedir. Görüşmelerde eğitim düzeylerinin benzerlik ve farklılık gösterdiğini, bunun da hedef pazardaki müşteriler ile gerek prosedürlere uymak gerek ise deneyim ile bağdaştırıldığında ihracat sürecini uzattığı dile getirilmiştir.

Psişik mesafenin din ve inanç unsurunun ise bazı işletmelerde uluslararasılaşmaya etkisi olduğu gözlenir iken bazı işletmeler de uluslararasılaşmaya etkisinin olmadığı gözlenmiştir. Hammaddesi deri olan bir işletmenin Hindistan'daki kutsal sayılan hayvanların varlığı ve Müslüman olan ülkelerde bazı hayvanların derisinin haram olarak görülme sebebiyle inanç boyutunda ihracatı kısıtlayan etkiler olduğu belirtilmiştir.

Başka bir bulgu ise tüketici tercihi ve yaşam tarzı boyutlarının uluslararasılaşmaya doğrudan değil fakat dolaylı yoldan etkisinin olduğudur. Tüketici tercihlerinin ve yaşam tarzlarının üretilen ürünlerde farklılık yarattığı, bunun sonucunda üretim sürecinin uzadığı görülmüştür. Bu sebeple özel üretim ve istekler doğrultusunda üretim sağlanmaktadır.

Satın alma gücü ve ülkelerin ekonomik, endüstriyel boyutları görüşmelerde elde edilen bulgulara göre uluslararasılaşmayı doğrudan etkilemektedir. Bu boyut ürün kalitesinde bile değişkenlik göstermesine sebep olmaktadır. Satın alma gücünün yüksek ve ekonomik düzeyin iyi olduğu ülkelerde ihracatın kolay ilerlediği gözlemlenir iken, diğer ülkelerde zorluklarla karşılaşma durumu dile getirilmektedir. Kısaca ülkelerin ekonomik düzeylerindeki farklılıklar ürün kalitesini etkilemektedir.

Yasal düzenlemeler bulgusu, çoğu işletme için uluslararasılaşmaya dolaylı yoldan etki etmektedir. Yasal düzenlemelerin her ülkede farklı oluşu operasyonel süreci uzatmaktadır. Bazı işletmeler, Gümrük Birliği Anlaşması ile sürecin kolay olduğunu ve yasal düzenlemelerden etkilenmediklerini ifade etmiştir. Sonuç olarak yasal düzenlemeler uluslararasılaşmaya kısmi anlamda etki etmektedir.

Görüşmelerden elde edilen bazı diğer bulgulara göre, pazarlama altyapısı uluslararasılaşmayı tam anlamıyla etkilememektedir. Ülkelere farklı ürün sunabilmek, ürün segmentindeki değişiklikler gibi noktalar uluslararasılaşmada kısmi anlamda rol oynamaktadır. Satın alma gücü, ürün segmentinde farklılıklar yaratmaktadır. Örneğin satın alma gücü yüksek olan ülkelerin yüksek segment ürün istemesi, satın alma gücü düşük ülkelerin düşük segment ürün istemesi ülkeler arasında ürün üretiminde farklılık meydana getirmektedir. Bu da üretim sürecini etkilemekte ve dolaylı yoldan uluslararasılaşmaya etki etmektedir.

Uluslararasılaşmayı etkileyen başka bir unsur ise pazar rekabeti olmaktadır. Hedef pazardaki rekabet çok güçlü ise işletmeler hedef pazara girmekten çekinmekte ve vazgeçmektedir. İşletmeler pazar rekabetinin yoğun ve güçlü olduğu ortamda başarılı olma şanslarının zor olduğunu düşünmektedir. Ülkelerin iklim değişikliklerine bakıldığında elde edilen bulgular sonucunda iklim şartlarının ürün üretiminde farklılık sağladığı gözlenmiştir. Özellikle ürettikleri ürünün iklim konusuyla yakından ilgisi olan işletmeler iklim farklılığının fazla olduğu ülkelerle çalışmadıklarını belirtmiştir. Hedef pazarın ev sahibi ülkeye olan uzaklığı çoğu işletme için önem arz etmemekte ve uluslararasılaşmayı etkilememekte iken görüşme yapılan bir işletmenin ürünün boyut büyüklüğü sebebiyle lojistik sürecindeki zorluk nedeniyle yakın mesafe ülkeler ile çalıştığını belirtmektedir. Mesafe algısının uluslararasılaşmaya etkisi gözlenmektedir.

Araştırma sonuçlarını alanda yapılmış benzer çalışmaların sonuçları ile karşılaştırarak değerlendirecek olursak bugüne kadar yapılmış mevcut araştırmalarda çalışmanın sonuçlarını destekleyecek ifadeler bulunmaktadır. Gödekmerdan (2012) doktora tezinde araştırmasına 20 Avrupa Birliği üyesi ülke dahil etmiş ve 14 ülkede psikolojik mesafe boyutlarının Türkiye'den bu ülkelere yapılan ihracatta anlamlı etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Avrupa Birliğine üye olan Almanya, İngiltere, Bulgaristan vb. olan toplam 14 ülkeye Türkiye'den yapılan ihracatta genel olarak; bu ülkelerin

eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve kültürleri ile Türkiye'nin bu boyutları arasındaki mesafenin artması ihracat miktarını artırırken; politik sistem açısından aralarındaki mesafenin artmasının ihracat miktarını azalttığı belirlenmiştir. Araştırmamız ile karşılaştırdığımızda uluslararasılaşmaya etki sağlayan boyutlarla örtüşmektedir.

Gödekmerdan ve Güllülü (2013) ihracat miktarı üzerinde, psikolojik mesafenin önemli bir boyutunu oluşturan kültür kadar, eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarının da etkili olduğu tespit edilmiş, bu nedenle dış pazarlarda faaliyette bulunan veya bulunmak isteyen işletmeler, uluslararası pazara giriş stratejisi seçerken kültürün yanı sıra hedef ülke pazarlarının eğitim, politik sistem ve endüstriyel gelişmişlik düzeyini de dikkate alması gerekmektedir. Araştırmanın eğitim ve endüstriyel gelişmişlik bakımından örtüşmektedir.

Sümer Ilgaz ve Üner (2013) Türkiye'ye psikolojik açıdan en yakın Orta Asya Türk Cumhuriyeti Azerbaycan'dır. Azerbaycan'ı sırasıyla Kazakistan, Özbekistan, Kırgızistan ve Türkmenistan izlemektedir. Buna göre; diğer ülke pazarları hakkında yeterli bilgisi ve tecrübesi olmayan bir Türkiye işletmesinin ülkeye psikolojik açıdan en yakın ülke konumunda olan Azerbaycan pazarı ile başlaması ve sırasıyla diğer ülke pazarlarında faaliyette bulunmaya başlamasından daha uygun olmaktadır. Bu görüşü ve bulgusu ile ülkeler arasındaki mesafenin etkisinden bahsetmektedir. Araştırmamız ile karşılaştırıldığında az sayıda işletme tarafından etkilendiği sonucuna ulaşmış olursa da örtüşmektedir.

Arslan (2016) yüksek lisans tezinde iş birliği içinde olunan ülkelerde psikolojik mesafenin daha az olduğu, iş birliği içinde olunmayan ülkelerde daha fazla olduğu tespit edilmektedir. Psikolojik mesafenin, küresel işletmelerin fiyatlandırma karar süreçlerinin tamamını etkilediği ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma araştırmamız ile örtüşmemektedir.

Aksakal (2023), yüksek lisans tezinde işletmelerin psikolojik mesafe algısı değişkenine yönelik yanıtlarının pozitif yönde olduğu değerlendirilmiştir ve yine işletmelerin ihracat yetkinliğindeki pozitif bir artışın ihracat performansını da pozitif yönde etkileyeceği ortaya çıkmaktadır. İşletmelerdeki psikolojik mesafe algısı alt boyutlarından, iş birliği ve kurumsallaşma ile işletmelerin uluslararası pazar deneyiminin artması işletmelerin ihracat performansının da artacağını göstermektedir. İşletmelerin çalışan sayısı, ihracat yaptığı ülke sayısı, ihracat yaptığı süre, pazar yapısı, ihracat yaptığı sektör gibi sınıflı değişkenlerindeki farklılıkların, ihracat yetkinliğinde de anlamlı farklılıklar oluşturulduğu gözlenmiştir. Bu çalışma ile araştırmamızla çoğunluk örtüşmemektedir.

Araştırmada psişik mesafenin uluslararasılaşma rolü üzerinde tamamen etkili olduğunu söylemek güçtür. Ancak bazı boyutlarda direkt etkisi görülmekte fakat her boyut uluslararasılaşmayı etkilememektedir. Görüşmeler esnasında bazı işletmeler ihracat hacmini, büyüklüğü, pazarda varlığını koruyabilmek nedeniyle ihracat seviyesinde artış isteğini ön planda tutmayı hedeflediklerini belirtmiştir. Bu sebeple psişik mesafe unsurlarının ihracat tercihlerinde etkisi olduğunu söylemek güçtür. Fakat bazı işletmelerin ise psişik mesafe unsurlarının ihracatlarındaki tercihlerini direkt etkilediği gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak psişik mesafe unsurlarının işletmelerin uluslararasılaşma faaliyetlerine etkisi gözlenirken teknolojik yenilik ve iyileşmeler bu zorlukların aşılmasını kolaylaştırmaktadır. Psişik mesafe etkisi işletmelere göre doğrudan ya da dolaylı etki olarak değişmektedir. İşletmeler çalışma koşullarını ve teknik şartlarını iyileştirdikçe psişik mesafe unsurları söz konusu işletmeler için sorun olmaktan uzaklaşmaktadır.

Kaynakça

- Aboali, G. ve ,Mohamed, B. (2012). Operationalizing psychological distance in tourism marketing, *International Journal of Business and Management*, 7(12),173-182.
- Aktepe, C. (2004).*Türkiye'de gerçekleşmiş doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının eklektik paradigma çerçevesinde incelenmesi*, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bilgütay, H. (2018). *Uluslararası İşletmelerin Risk Kültürü ile Uluslararasılaşma Stratejileri Arasındaki İlişkinin araştırılması*, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Bolel, B. (2017). *Uluslararasılaşmada Sosyal Ağların Rolü Temelinde Uluslararasılaşma Modellerinin Türk Firmalarının Uluslararasılaşma Eğilimlerini Açıklama Gücü*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Cateora, P. R., Gilly M. C. ve Graham J. L. (2011). *International Marketing*, 18. Baskı, McGraw Hill Education.
- Cengiz, E., Gegez, A.E., Arslan, M., Pirtini, S. ve Tıgılı, M. (2007). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*, Der Yayınları, İstanbul.

- Chikhouni, A., Edwards, G. ve Farashahi, M. (2017). Psychic distance and ownership in acquisitions: Direction matters, *Uluslararası Yönetim Dergisi*, 23 (1), 32-42.
- Chomsky, N. (2002). *Dil ve Sorumluluk*, 1. Baskı, Çeviri: Hüsnü Özasya, Ekin Yayınları, İstanbul.
- Coşkun, R. (2002). *Küreselleşme ve Uluslararası İşletmecilik*, Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- Çelik, H., Başer, B. N. ve Kılıç Memur, H. N. (2020). Nitel Veri Analizi ve Temel İlkeleri. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 379-406.
- Çınar, H. (2014). *İşletmelerin Uluslararasılaşmasında Bir Değişim Aktörü Olarak Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü*, Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Çiftçi, H.S. (2015). *Uluslararasılaşma ve İşletmelerin Uluslararasılaşma Sürecindeki E-Ticaret Faaliyetleri: Örnek İşletme İncelemesi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dış Ticaret Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Çubukçu, B.B. (2015). *KOBİ'lerde Uluslararasılaşma Süreci ve Süreci Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; TR1 Bölgesinde Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Demirağ, F. (2019). *Psikolojik Mesafe ve Pazarlama Karması Adaptasyonunun İhracat Performansı Üzerine Etkisi: Bir Ölçek Geliştirme ve İlişkisel Analiz Çalışması*, Doktora Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Dow, D. (2000). A note on psychological distance and export market selection, *Journal of International Marketing*, 8(1), 51-64.
- Dow, D., Karunaratna, A. (2006), Developing a multidimensional instrument to measure psychic distance stimuli, *Journal of International Business Studies*, 37(5), 578-602.
- Erkutlu, H. ve Eryiğit, S. (2001). Uluslararasılaşma süreci, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(3), 149-164.
- Erdil, T.S. (1992). *Pazarlamada uluslararasılaşma süreci ve Türk işletmelerinde uluslararasılaşma süreci*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Evans, J. ve Mavondo, F. T. (2000). Psychic Distance And Organizational Performance: An Empirical Examination of International Retailing Operations, *Journal of International Business Studies*, 33(3), 515-532.
- Eyiler, R.Y. (2019). *Sektörün Uluslararasılaşmasında Markalaşmanın Önemi: Türkiye Kuyumculuk Sektöründe Bir Araştırma*, Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret Doktora Programı, İstanbul.
- Gödekmerdan, L. (2012). *Psikolojik Mesafenin Uluslararasılaşma Sürecindeki Rolü: Türkiye'nin İhracatı Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Johanson, J. ve Wiedersheim-Paul, F. (1975). The Internationalization of the Firm—Four Swedish Cases, *Journal of Management Studies*, 12, 305-323.
- Kayabaşı, A. ve Demirağ, F. (2020). *İhracatta başarının sırrı 'psikolojik mesafe algısı'*, 1. Baskı, Gazi Kitabevi.
- Kırankabeş, M.C. (2006). *Doğrudan Yabancı Yatırım Kavramı, Teorileri, Türleri ve Ülke Ekonomilerine Etkileri*, Ekonomi Kitapları Dizisi:27, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Koçak, M. (2019). İşletmelerin Uluslararasılaşmasına Yönelik Kavramsal Bir Çerçeve, *Araştırma Makalesi, Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 169-190.
- Puthusserry, P., Child, J. ve Rosrigues, S. (2014). Psychic Distance, its Business Impact and Modes of Coping: A Study of British and Indian Partner SMEs, *Management International Review*, 54(1), 1-29.
- Sousa, C. M. P. ve 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.
- Sungur, B.K., (2019). *Uluslararası Fuar Etkinliği ve Zihinsel Mesafe İlişkisi: Türkiye'deki Fuarlara Gelen Çinli Firma Temsilcileri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.
- Sümer Ilgaz, S., (2011). *Uluslararası Pazarlamada Psikolojik Mesafe ve Ürün Stratejileri Arasındaki İlişki: Ampirik Bir Değerlendirme*”Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Sümer Ilgaz, S. ve Üner, M., (2014). Türkiye ile Orta Asya Türk Cumhuriyetleri Arasındaki Psikolojik Mesafe, *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi Bahar Sayısı*, 69, 239-262.
- Taşdemir, N., (2018). *İhracatta İnternet ve E-Ticaretten Faydalanma Yolları Ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Theodosiou, M. ve Katsikeas, C. S. (2011). Factors Influencing the Degree of International Pricing Strategy Standardization of Multinational Corporations, *Journal of International Marketing*, 9(3), (ss.1-18).
- Yamin, M. ve Sinkovics, R.F. (2006). Online Internationalisation, psychic distance reduction and the virtuality trap *International Business Review*, 15(4), (ss. 339-360).
- Yükselen, C., (2003). *Pazarlama ilkeleri-yönetim*, Detay Yayıncılık, Ankara.