

Türkiye ile Orta Asya Türk Cumhuriyetleri Arasındaki Psikolojik Mesafe

Selay Ilgaz Sümer*

M. Mithat Üner**

Öz

Psikolojik mesafe, işletmelerdeki karar vericilerin faaliyet gösterecekleri ülke pazarlarını seçme sürecinde ve bu pazarlarda uygulanacak stratejileri saptamada önemli bir role sahiptir. Bu çalışma, Türkiye ile Orta Asya Türk Cumhuriyetleri arasındaki ithalat ve ihracat faaliyetlerini incelemek ve ilgili ülkeler arasındaki psikolojik mesafeyi ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Yapılan inceleme sonucunda Türkiye'ye psikolojik mesafe açısından en yakın olan ülkenin Azerbaycan, en uzak olan ülkenin de Türkmenistan olduğu saptanmıştır. Çalışma, Türkiye ile Orta Asya Türk Cumhuriyetleri arasındaki ticari faaliyetleri psikolojik mesafe kavramı açısından ele alarak incelemesinden dolayı, özellikle Türk Dünyası literatürüne katkı sağlayacak bir nitelik taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler

Türkiye, Orta Asya Türk Cumhuriyetleri, uluslararasılaşma, ithalat, ihracat, psikolojik mesafe

1. Giriş

Dünya ülkelerinin ekonomik anlamda entegrasyonu ve birbirlerine her geçen gün daha bağımlı hale gelmeye başlamaları şeklinde tanımlanabilecek küreselleşme, özellikle 1980'li yıllarla beraber şiddetini arttırmaya başlamıştır. Dünya genelinde ticaret ve yatırım engellerinin azaltılması, pazarların hızlı liberalizasyonu, serbest piyasa ekonomisine geçiş, sanayi-

* Dr., Başkent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü - Ankara / Türkiye
silgaz@baskent.edu.tr

** Prof. Dr., Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü - Ankara / Türkiye
mithatuner@gazi.edu.tr

leşme, ekonomik gelişme, modernizasyon, dünya finansal pazarlarının bütünleşmesi ve teknolojik gelişmeler neticesinde küreselleşme günümüzdeki boyutuna ulaşmış (Cavusgil vd. 2012), dünya küresel bir köy haline gelmiş, ülkeler arasındaki “mesafenin ölümü” gerçekleşmiştir (Cairncross 1997). Nitekim küreselleşme, işletmeleri diğer ülke pazarlarında faaliyette bulunmaya zorlamaya başlamış ve işletmelerin diğer ülke pazarlarına ihraç ettikleri malların toplam değeri 2011 yılı sonu itibarıyla 17,770 milyar Dolara ulaşmıştır (http://www.wto.org/English/news_e/pres/z-elpr658_e.htm, 06.02.2013).

Türkiye son dönemlerde sergilemekte olduğu ekonomik performans ile yükselmekte olan ülkeler arasında yer almaya başlamış ve 2011 yılında 135 milyar Dolar düzeyinde ihracat, 241 milyar Dolar civarında da ithalat gerçekleştirilerek; 376 milyar Dolarlık dış ticaret hacmine ulaşılmıştır (www.tuik.gov.tr, 20.12.2012). Orta Asya Türk Cumhuriyetleri, Türkiye'nin dış ticaret ilişkisi içerisinde olduğu ülke grupları arasında yer almaktadır. Her ne kadar Türkiye ile Orta Asya Türk Cumhuriyetleri arasındaki ticaret hacmi yeterli düzeyde olmasa da ülkelerin sahip oldukları potansiyel açısından dış ticarete birbirlerini tamamlayıcı nitelikte oldukları görülmektedir (Gülse Bal vd. 2009: 9).

Orta Asya Türk Cumhuriyetleri, 1991 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılmasını takiben bağımsızlıklarını kazanmıştır. Orta Asya Türk Cumhuriyetleri denildiğinde akla Azerbaycan, Kazakistan, Özbekistan, Kırgızistan ve Türkmenistan'dan oluşan Türkiye'nin Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ile olan ticari ilişkilerinin yıllar itibarıyla artış gösterdiği dikkat çekmektedir. Türk dünyası ülkeleri arasındaki ticari ilişkilerin gelişmesinde, ülkeler arası psikolojik mesafenin de etkili olabileceği akla gelmektedir. Uluslararasılaşmada önemli bir kavram olan psikolojik mesafe, işletmelerin nasıl ve neden uluslararasılaştıklarını açıklamakta olan teorilerin temelinde yer alan bir kavramdır.

Bu çalışmada, Türkiye ile Orta Asya Türk Cumhuriyetleri arasındaki dış ticaret faaliyetlerinin psikolojik mesafe kavramına dayalı olarak değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında öncelikle, Türkiye ile Orta Asya Türk Cumhuriyetleri arasındaki dış ticaret faaliyetlerine değinilecektir. Daha sonra psikolojik mesafe kavramı ve Türkiye ile adı geçen ülkeler arasındaki psikolojik mesafe düzeyleri üzerinde durulacaktır. Çalışma, Türkiye ile Orta Asya Türk Cumhuriyetleri arasındaki dış ticaret hacimlerini psikolojik mesafe ile bütünleştirerek ele almasından dolayı; ülkemizde ilgili alanda yapılmış olan diğer ampirik araştırmalardan farklıdır.

2. Türkiye İle Orta Asya Türk Cumhuriyetleri Arasındaki Dış Ticaret İlişkileri

Türkiye ile Orta Asya Türk Cumhuriyetleri arasındaki dış ticaret ilişkileri yıllar itibari ile incelendiğinde, tarafların ticari açıdan yakın ilişki içinde olduğu görülmektedir. Gülse Bal vd. (2009: 9) tarafından da ifade edildiği gibi, Türkiye ile Orta Asya Türk Cumhuriyetleri arasındaki yüksek ihracat potansiyeli, ülkelerin ithalatı düşünülen mallar açısından birbirlerini tamamlayıcı nitelikte olmasından kaynaklanmaktadır.

Sovyetler Birliği'nin dağılması ile birlikte Azerbaycan'ı ilk olarak Türkiye Cumhuriyeti Devleti tanımıştır. Zamanla iki ülke arasındaki ticari faaliyetler yoğunlaşmıştır. 2011 yılı dış ticaret hacmi 36.32 milyar Dolar olan Azerbaycan'ın dış ticaretinde yer alan ilk 5 ülke tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. 2011 Yılında Azerbaycan'ın Dış Ticaretinde Yer Alan İlk 5 Ülke

İhracat			İthalat		
Ülkeler	Milyar \$	Pay (%)	Ülkeler	Milyar \$	Pay (%)
İtalya	9.34	35.16	Rusya	1.64	16.82
Fransa	4.03	15.19	Türkiye	1.30	13.35
A.B.D.	1.80	6.79	Almanya	0.84	8.66
Rusya	1.18	4.47	A.B.D.	0.63	6.46
Endonezya	0.91	3.44	Çin	0.62	6.44

Kaynak: Azerbaycan'ın Genel Ekonomik Durumu ve Türkiye İle Ekonomik-Ticari İlişkileri, 2011'dir.

Tablo 1'de görüldüğü gibi, 2011 yılında Türkiye ülkenin toplam ithalatında %13.35'lik bir pay ile Rusya'dan sonra ikinci sırada yer almaktadır. Türkiye'nin Azerbaycan'ın ihracatındaki payı ise %1.7 olarak tespit edilmiştir (Azerbaycan'ın Genel Ekonomik Durumu ve Türkiye İle Ekonomik-Ticari İlişkileri, 2011). Azerbaycan'ın son beş yıla ilişkin Türkiye ihracatındaki ve ithalatındaki payı tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Azerbaycan'ın Türkiye İhracatındaki ve İthalatındaki Payı (%)

Yıllar	İhracat	İthalat
2007	36.45	12.35
2008	44.47	21.70
2009	41.19	26.19
2010	39.54	18.75
2011	40.95	23.97

Kaynak: Uzun Kocamış vd. 2012: 265-266.

Tablo 2’de, Azerbaycan’ın Türkiye ihracatındaki payının ithalata göre daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Özellikle 2008 yılında ihracat miktarında ciddi bir yükselme meydana gelmiştir. İzleyen iki yılda ise küçük miktarlarda düşüşler oluşmuştur. Azerbaycan 2011 yılında Orta Asya Türk Cumhuriyetleri arasında, Türkiye ihracatında en fazla paya sahip olan ülkedir (www.tuik.gov.tr, 20.12.2012). Tablo 3’de Türkiye’nin Azerbaycan’a olan ihracatına ve ithalatına ilişkin bilgiler sunulmaktadır.

Tablo 3. Türkiye’nin Azerbaycan’a Olan İhracatına ve İthalatına İlişkin Bilgiler (Milyar \$)

Yıllar	İhracat	İthalat
2007	1.04	0.33
2008	1.66	0.92
2009	1.39	0.75
2010	1.55	0.86
2011	2.06	1.38

Kaynak: Uzun Kocamış vd. 2012: 265-266.

Tablo 3’den de görülebileceği üzere, 2007 yılından itibaren Türkiye’nin Azerbaycan’a olan ihracatında sürekli bir artış yaşanmaktadır. Benzer şekilde 2011 yılında ithalatta da önceki dört yıla nazaran bir yükselme olduğu göze çarpmaktadır.

Türkiye ile Kazakistan arasındaki ticari ilişkilerin başlangıç noktası; 15 Mart 1991’de imzalanan “Ticari ve Ekonomik İşbirliğine Dair Protokol” dür. İlerleyen yıllarda iki ülke arasındaki dış ticaret faaliyetleri artarak devam etmiştir (Solak 2003: 75). İki ülke arasındaki dış ticaret hacmi 1992 yılında 30 milyon Dolar iken, 2008 yılında 3 milyar Doların üstüne çıkmıştır. Ancak küresel krizin etkisi ile dış ticaret hacminde 2009 yılından itibaren 1 milyar Dolarlık bir düşüş olmuştur (Kazakistan Ülke Raporu, 2012). Tablo 4 ve 5’de Türkiye ile Kazakistan arasındaki ihracat ve ithalat verilerine yer verilmektedir.

Tablo 4. Kazakistan’ın Türkiye İhracatındaki ve İthalatındaki Payı (%)

Yıllar	İhracat	İthalat
2007	37.57	48.11
2008	23.75	54.50
2009	18.65	46.94
2010	20.88	53.55
2011	18.81	52.13

Kaynak: Uzun Kocamış vd. 2012: 265-266.

Tablo 4’de görülebileceği üzere; Kazakistan, Türkiye’nin ihracat pazarları arasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Özellikle 2007 yılında, Kazakistan’ın Türkiye ihracatındaki payının dikkat çekici olduğu söylenebilmektedir (Kazakistan Ülke Raporu, 2012).

Tablo 5. *Türkiye’nin Kazakistan’a Olan İhracatına ve İthalatına İlişkin Bilgiler (Milyar \$)*

Yıllar	İhracat	İthalat
2007	1.08	1.28
2008	0.89	2.33
2009	0.63	1.34
2010	0.81	2.47
2011	0.94	3.02

Kaynak: Uzun Kocamış vd. 2012: 265-266.

Tablo 5’den Türkiye’nin Kazakistan ile olan dış ticaret faaliyetlerinde 2011 yılında bir artış yaşandığı görülmektedir. Ancak bu çarpıcı artışa rağmen, 2007 yılında Türkiye’nin ihracatında 21. sırada yer alan Kazakistan, 2009 yılında 37., 2011 yılında ise 31. sırada yer almıştır. İthalatta ise, 2007 yılında 28. sırada yer alan Kazakistan’ın, 2009 yılında 22., 2011 yılında ise 25. sırada yer aldığı görülmektedir (Kazakistan Ülke Raporu, 2012).

1991 yılında imzalanan “Türkiye ile Özbekistan Arasında İşbirliği Protokolü” iki ülke arasındaki ilişkilerin başlamasında tetikleyici bir role sahiptir. 1992 yılı, Türkiye ile Özbekistan arasındaki ticari ilişkilerin başlaması açısından oldukça önemli bir yıl olmasına karşın, Türkiye ile Özbekistan arasındaki dış ticaret faaliyetlerinin istenilen düzeyde istikrarlı olduğu da söylenemez (Solak 2003). Özbekistan’ın 2011 yılına ait ihracat verileri incelendiğinde; Türkiye’nin 910 milyon Dolar ile 6. önemli ihracat pazarı olduğu görülmektedir. Özbekistan, Türkiye’den 270 milyon Dolar tutarında ithalat yaparak, ithalat yapılan ülkeler sıralamasında Türkiye’yi 9. sıraya yerleştirmektedir (Özbekistan’ın Genel Ekonomik Durumu ve Türkiye İle Ekonomik-Ticari İlişkileri, 2011). Özbekistan’ın Türkiye ihracatındaki ve ithalatındaki son beş yıla ilişkin verilere tablo 6’da yer verilmektedir.

Tablo 6. *Özbekistan'ın Türkiye İhracatındaki ve İthalatındaki Payı (%)*

Yıllar	İhracat	İthalat
2007	7.85	23.00
2008	8.99	13.58
2009	8.22	14.37
2010	7.21	18.67
2011	7.04	16.22

Kaynak: Uzun Kocamış vd. 2012: 265-266.

Tablo 6'dan da görülebileceği gibi, Özbekistan Türkiye'nin ithalatında ihracatına göre daha önemli bir yere sahiptir. Türkiye'nin son beş yılda Özbekistan'a olan ihracatına ve ithalatına ilişkin bilgiler de Tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 7. *Türkiye'nin Özbekistan'a Olan İhracatına ve İthalatına İlişkin Bilgiler (Milyar \$)*

Yıllar	İhracat	İthalat
2007	0.22	0.61
2008	0.33	0.58
2009	0.27	0.41
2010	0.28	0.86
2011	0.35	0.94

Kaynak: Uzun Kocamış vd. 2012: 265-266.

Türkiye'nin Özbekistan'a yaptığı ihracata ilişkin son beş yıllık veriler incelendiğinde, 2011 yılının 350 milyon Dolar ile en yüksek ihracat miktarına ulaşılan dönem olduğu görülmektedir. Benzer şekilde 2011 yılında gerçekleşen ithalat miktarı da önceki yıla nazaran bir miktar artış göstermiştir.

Kırgız Cumhuriyeti'nin bağımsızlığını ilk olarak 1991 yılında Türkiye tanımıştır. Aynı yılda "Ekonomik ve Ticari İşbirliği'ne Dair Protokol"ün imzalanması ile birlikte taraflar arasındaki ticari ilişkiler başlamıştır. İlerleyen dönemde ise, Rusya Federasyonu'nu da etkileyen ekonomik kriz ile birlikte düşüş göstermiştir. Ancak iki ülke arasındaki ilişkiler 2000 yılından itibaren toparlanma sürecine girmiştir (Kırgızistan'ın Genel Ekonomik Durumu ve Türkiye İle Ekonomik-Ticari İlişkileri, 2011). Tablo 8'de Kırgızistan'ın Türkiye ihracatındaki ve ithalatındaki payına ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

Tablo 8. Kırgızistan'ın Türkiye İhracatındaki ve İthalatındaki Payı (%)

Yıllar	İhracat	İthalat
2007	6.31	1.69
2008	5.10	1.12
2009	4.12	1.09
2010	3.30	0.67
2011	3.58	0.90

Kaynak: Uzun Kocamış vd. 2012: 265-266.

Tablo 8'de görülebileceği gibi, 2011 yılında Kırgızistan'ın Türkiye ihracatındaki payı % 3.58, ithalattaki payı ise %0.90'dır. İstatistikler incelendiğinde, Türkiye'nin de Kırgızistan'ın toplam dış ticaretinde %2.3'lük pay ile 8. sırada yer aldığı görülmektedir (Kırgızistan'ın Genel Ekonomik Durumu ve Türkiye ile Ekonomik-Ticari İlişkileri, 2011). Tablo 9'da Türkiye'nin Kırgızistan'a olan ihracatına ve ithalatına ilişkin bilgiler bulunmaktadır.

Tablo 9. Türkiye'nin Kırgızistan'a Olan İhracatına ve İthalatına İlişkin Bilgiler (Milyar \$)

Yıllar	İhracat	İthalat
2007	0.18	0.04
2008	0.19	0.04
2009	0.14	0.03
2010	0.12	0.03
2011	0.18	0.05

Kaynak: Uzun Kocamış vd. 2012: 265-266.

Tablo 9'dan anlaşılabilir üzere, 2011 yılında Türkiye'nin Kırgızistan'a olan ihracatı 2007 yılı ile aynıdır. 2009 yılından itibaren azalmaya başlayan ihracat hacmi, 2011 yılından itibaren tekrar yükselmeye başlamıştır. Son beş yılın ithalat verileri çerçevesinde de, ithalat tutarında küçük bir miktar artış olduğu göze çarpmaktadır. Ülkenin 2011 yılında Türkiye ithalatındaki payı diğer Orta Asya Türk Cumhuriyetleri'ne göre düşüktür (Tablo 8).

Türkiye'nin Türkmenistan ile ticari ve ekonomik ilişkileri 1991 yılında ülkenin bağımsızlığının tanınması, aynı yılda imzalanan "Ticari ve Ekonomik İşbirliği Anlaşması" ile başlamıştır. Türkmenistan ilerleyen yıllarda iplik, tekstil, konfeksiyon, gıda, çeşitli inşaat işleri gibi alanlarda faaliyette bulunan çeşitli Türkiye işletmelerine ev sahipliği yapmıştır. Günümüzde de Türkmenistan'da çok sayıda Türkiye işletmesine rastlamak mümkündür. Tablo 10'da Türkmenistan'ın Türkiye ihracatındaki ve ithalatındaki payına yer verilmektedir.

Tablo 10. *Türkmenistan'ın Türkiye İhracatındaki ve İthalatındaki Payı (%)*

Yıllar	İhracat	İthalat
2007	11.83	14.86
2008	17.68	9.10
2009	27.82	11.40
2010	29.07	8.37
2011	29.63	6.78

Kaynak: Uzun Kocamış vd. 2012: 265-266.

Tablo 10'dan da görülebileceği üzere, Türkmenistan'ın Türkiye ihracatındaki payı son beş yılda artış gösteren bir eğilim içerisinde olmuştur. 2007 yılında %11.83 olan bu oran, 2011 yılında %29.63'e ulaşmıştır. Tablo 11'de Türkiye'nin Türkmenistan'a olan dış ticaretine ilişkin verilere yer verilmektedir.

Tablo 11. *Türkiye'nin Türkmenistan'a Olan İhracatına ve İthalatına İlişkin Bilgiler (Milyar \$)*

Yıllar	İhracat	İthalat
2007	0.34	0.39
2008	0.66	0.38
2009	0.94	0.32
2010	1.14	0.38
2011	1.49	0.39

Kaynak: Uzun Kocamış vd. 2012: 265-266.

Tablo 11'de sunulmakta olan son beş yılın verileri çerçevesinde, Türkiye'nin Türkmenistan'dan yaptığı ithalatın dalgalı bir eğilim çizdiği görülmektedir. İlgili tablodan da görülebileceği üzere; 2011 yılında Türkmenistan, Kırgızistan'dan sonra Türkiye ithalatında en düşük paya sahip olan Orta Asya Türk Cumhuriyetidir.

Türkiye'nin akraba toplulukları olan Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ile ticari ilişkileri incelendiğinde, ülkeler arasında gerçekleştirilen dış ticaretin geçmişinin oldukça eskilere dayandığı söylenebilecektir. Tablo 12'de Türkiye'nin Orta Asya Türk Cumhuriyetleri'ne ihracatının toplam ihracatındaki payıyla, Türkiye'nin Orta Asya Türk Cumhuriyetleri'ne ithalatının toplam ithalatındaki payına yer verilmektedir.

Tablo 12. Türkiye'nin Orta Asya Türk Cumhuriyetleri'ne İhracatının ve İthalatının Toplam İhracatındaki ve İthalatındaki Payı (Milyar \$)

Yıllar	Orta Asya Türk Cumhuriyetleri Toplam İhracatı	Türkiye'nin Toplam İhracatı	Toplam İhracat İçindeki Pay (%)	Orta Asya Türk Cumhuriyetleri Toplam İthalatı	Türkiye'nin Toplam İthalatı	Toplam İthalat İçindeki Pay (%)
2007	2.87	107.27	2.68	2.66	170.06	1.57
2008	3.74	132.02	2.84	4.27	201.96	2.12
2009	3.39	102.14	3.33	2.87	140.92	2.04
2010	3.92	113.88	3.44	4.61	185.54	2.49
2011	5.04	134.97	3.74	5.79	240.83	2.41

Kaynak: Uzun Kocamış vd. 2012: 265-266.

Tablo 12'den Türkiye ile Orta Asya Türk Cumhuriyetleri arasındaki ihracat ve ithalat faaliyetlerinin artış gösteren bir eğilim içerisinde olduğu görülmektedir. Dış ticaretin gelişmesinde ülkelerin birbirlerine karşı sergiledikleri iyi niyet ve anlayışın etkisi büyüktür. Karşılıklı iyi niyet ve anlayışın temelinde, Sovyetler Birliği'nin dağılmasını takiben ülkelerin bağımsızlıklarını ilk tanıyan ülkenin Türkiye olması gelmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti ile Orta Asya Türk Cumhuriyetleri'ni birbirlerine dış ticaret açısından yakın kılan bir diğer önemli faktör de ülkelerin tamamı arasındaki "psikolojik mesafenin" yakın olmasıdır.

3. Uluslararasılaşma Süreci ve Psikolojik Mesafe

İşletmelerin neden ve nasıl uluslararasılaştıkları yani faaliyetlerini diğer ülke pazarlarına taşımaya neden ve nasıl başladıklarına yanıt arayan teorilerin başında "Uluslararasılaşma Süreci" gelmektedir. İşletmelerin uluslararasılaşmasını açıklamakta olan modeller; "Yenilikle İlişkili Uluslararasılaşma Modeli" ve "Uppsala Modeli"dir. Birçok özelliği paylaşmakta olan modeller, davranışsal modeller, yani işletmelerin ihracat davranışlarından geliştirilmiş modellerdir. Modeller, uluslararasılaşmayı çeşitli aşamalardan oluşan bir süreç olarak tanımlamakta ve işletmelerin süreci oluşturan aşamalarda ilerledikçe diğer ülke pazarlarında biraz daha fazla yoğunlaştıklarını belirtmektedir (Knight vd. 1996: 18).

İşletmelerin neden ve nasıl uluslararasılaştıklarını açıklamakta olan davranışsal modellerden Uppsala Uluslararasılaşma Modeli, işletmelerin öncelikle yurt içi pazarlarda faaliyet göstermekte olduklarını ancak ilerleyen zamanlarda da yurt dışı pazarlara aşamalı bir biçimde açılmakta olduklarını belirtmektedir (Johnson vd. 2003: 113). Modelde uluslararasılaşma,

birbirlerini takip eden dört farklı aşamadan meydana gelen bir süreç olarak ifade edilmektedir. Bu aşamalar aşağıdaki gibidir:

Birinci Aşama: Düzenli bir ihracat faaliyeti yoktur.

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

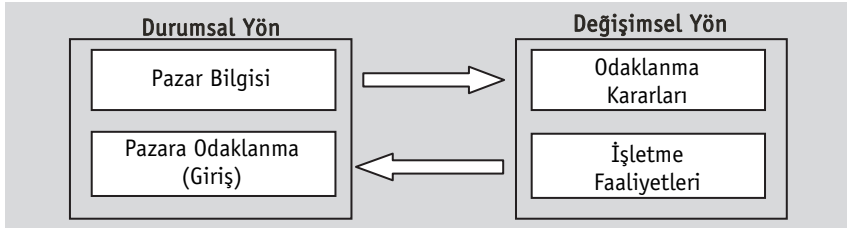
Üçüncü Aşama: Yabancı ülkelerde satış temsilcilikleri kurulmaktadır.

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

Uppsala Modeli'nde işletmeler basamaklarda ilerledikçe artan biçimde uluslararası pazarlarda yoğunlaşmaktadır (Forsgren 2002: 257-258). Dinamik bir model olan Uppsala Uluslararasılaşma Modeli'nde, işletmeler uluslararası pazarlara ilk olarak ihracat alternatifini kullanmak suretiyle girmekte, ihracat sayesinde bilgi ve tecrübesini arttırmakta, buna bağlı olarak da diğer ülke pazarlarında doğrudan ihracat, doğrudan yatırım gibi farklı uluslararasılaşma yollarına başvurmaktadır.

Uppsala Üniversitesi öğretim üyeleri tarafından geliştirilmesi nedeniyle Uppsala Uluslararasılaşma Modeli şeklinde adlandırılan modele önemli katkılar veren Johanson vd. (1977) yapmış oldukları bir çalışmada, işletmelerin uluslararasılaşma süreçlerini gösteren bir açıklamaya yer vermişlerdir. Buna göre; uluslararasılaşma, yabancı pazarlar ile ilgili bilgi elde etmeye, bu bilgilerden hareketle uluslararası pazarlarda yer alma derecesinin artmasına, buna bağlı olarak aşama aşama yabancı pazarlara yönelik taahhütleri arttırmaya dayalı olan bir süreçtir (Johanson vd. 1977: 23). Model şekil 1'de yer almaktadır.

Şekil 1. Uluslararasılaşmanın temel mekanizması (Johanson vd. 1977: 26)



Uppsala Uluslararasılaşma Modeli'nde uluslararasılaşmanın açıklanmasında ortaya atılmış olan temel kavram psikolojik mesafedir (psychic distance). Psikolojik mesafe kavramı ilk olarak, Beckerman'ın bir makalesinde ele alınmış ve psikolojik mesafenin ticaretteki önemi sorgulanmıştır

(1956: 31-34). Beckerman çalışması kapsamında, ülkeler arasındaki ticareti ve ülkelerin göreceli mesafelerini incelemiştir. Beckerman ile tanınmaya başlayan kavram 70'li yıllara kadar çok fazla ele alınmamıştır. 1970'li yıllarda ise Uppsala Üniversitesi'ndeki araştırmalar ile tekrar gündeme gelmeye başlamıştır. İlerleyen yıllarda da çeşitli tanımlar yapılmıştır. Johanson vd. (1977: 24) psikolojik mesafeyi, işletme ve yabancı pazar arasındaki bilgi akışını önleyen ve aksatan faktörler ile ilişkilendirmiş, bir pazardan diğerine bilgi akışını olumsuz yönde etkileyen faktörler toplamı olarak tanımlamışlardır. Nordstrom vd. (1994) de kavramı; yabancı çevre hakkında bilgi edinmeyi, çevrenin anlaşılabilmesini engelleyen faktörlere dayalı olarak açıklamışlardır. O'Grady vd. (1996: 330) ise işletmenin yurt dışı pazar ile ilgili bilgi edinmesini ve o pazarda faaliyet göstermesini engelleyen, çeşitli faktörlere bağlı olarak ortaya çıkan yabancı pazar hakkındaki belirsizlik derecesi olarak tanımlamışlardır.

İhracat pazarlaması ile ilgili literatürde psikolojik mesafe kavramı büyük önem taşımaktadır. Uppsala Uluslararasılaşma Modeli'nin temsilcilerinden olan Johanson ve Wiedersheim-Paul geliştirmiş oldukları modelde, yurt içi pazarda faaliyet gösteren işletmelerin öncelikle yavaş yavaş faaliyette buldukları ülke dışındaki pazarlara yöneldiklerine değinmişlerdir. Uluslararasılaşma sürecini etkileyen unsurların başında çeşitli engeller olduğunu bu engellerin de karar vericilerin sahip oldukları bilgilerin ve kaynakların yetersizliğinden kaynaklandığını ifade etmişlerdir (Johnson vd. 2003: 113-114). Bu nedenle de uluslararasılaşma sürecinde pek çok işletme, risklere karşı kendilerini koruyabilmek için öncelikle faaliyet gösterdikleri yurt içi pazara pek çok açıdan benzer olan yurt dışı pazarlara hitap etmeye çalışmaktadır (Wall vd. 2004: 59). Ayrıca teknoloji yoğun mal üreten işletmeler ile küçük işletmelerin diğerlerine nazaran psikolojik mesafeden daha fazla etkilendikleri de ifade edilmektedir (Bilkey 1978: 36).

Literatürde işletmelerin yabancı pazarlarda başarı elde edebilmeleri için öncelikle (ihracatın erken aşamalarında), psikolojik olarak kendi ülke pazarlarına yakın gördükleri ülkelere yönelmeleri gerektiği belirtilmektedir. İhracatın ilerleyen aşamalarında ise, mesafenin uzak olduğu ülkeleri hedef pazar olarak seçmelerinin yerinde bir karar olacağı vurgulanmaktadır (Bilkey vd. 1977: 95). Johanson vd. (1990: 12) de uluslararasılaşmanın yabancı pazar hakkında elde edilen deneyimsel bilgilere bağlı olduğunu, yabancı pazar hakkında elde edilen bilgiler arttıkça psikolojik mesafenin azalacağını, böylelikle işletmelerin kendilerine daha uzak olan pazarlara girebileceklerini ifade etmişlerdir. Böylelikle yurt dışı pazarlara açılmaya karar veren işletmelerin öncelikle kendi ülke pazarları ile benzer özelliklere

sahip olan dış pazarlara yönelmeleri kendilerine yarar sağlayacaktır (Wall vd. 2004: 59).

Johanson vd. (1975: 308) psikolojik mesafenin iki ülke pazarı arasındaki kültür, dil, eğitim, endüstriyel gelişmişlik, politik sistem, din, saat dilimi, tarihsel bağlar başta olmak üzere çeşitli faktörlere bağlı olarak ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Evans vd. de 2002 yılında yayınlanmış olan makalelerinde, psikolojik mesafeyi iş mesafesi ve kültürel mesafe olarak gruplandırmışlardır. İş mesafesi kapsamında yer alan, psikolojik mesafeyi ortaya çıkartan unsurlar arasında; kullanılan dil, ülkeler arası eğitimsel farklılıklar, endüstriyel gelişmişlik seviyesi açısından yaşanan farklılıklar, politik sistemler arası farklar, ülkeler arası dini uzaklık, ülkelerin içinde yer aldığı saat dilimi, ülkeler arası tarihsel bağlar, iklim ve yasal düzenlemeler açısından yaşanan farklılıklar vb. bulunmaktadır (Dow vd. 2006, Sousa vd. 2005: 49, Evans vd. 2002: 309). Psikolojik mesafenin ortaya çıkmasında etkili olan bir başka unsur da kültürdür. Özellikle Hofstede tarafından uzun yıllar yapılan çalışmalar sonucunda ortaya konulmuş olan ülkeler arası kültürel boyutlardaki farklılıklar, ülkeler arası kültürel mesafenin nedenlerini net bir biçimde göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Bu çalışmada da ülkeler arası kültürel farklılıklar güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireysellik-kolektivizm, erillik-dişillik boyutları üzerinden değerlendirilmeye alınmıştır.

4. Türkiye İle Orta Asya Türk Cumhuriyetleri Arasındaki Psikolojik Mesafe

Uluslararası pazarlama literatüründe psikolojik mesafenin bazı çalışmalarda ikincil verilere bazı çalışmalarda da karar vericilerin algılarına bağlı olarak saptanmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu çalışmada, Türkiye ile Orta Asya Türk Cumhuriyetleri arasındaki psikolojik mesafe ikinci el verilere dayalı olarak hesaplanmıştır. Çalışmada ülkeler arasındaki mesafenin ortaya çıkartılmasında dikkate alınan unsurlar arasında dil, kültür, eğitim, endüstriyel gelişmişlik seviyesi, politik sistem, saat dilimi, din ve tarihsel bağlar bulunmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan veriler, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yapılmış olan doktora tez çalışması sonucunda elde edilmiştir (Ilgaz Sümer 2011). Bu verilere ek olarak çalışmada, Türkiye ile Özbekistan arasındaki psikolojik mesafe hesabı yapılmıştır.

Türkiye ile ilgili Orta Asya Türk Cumhuriyeti arasındaki kültürel mesafenin belirlenmesinde Hofstede'nin elde ettiği kültür boyutlarına ilişkin verilerden yola çıkılmıştır (www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php, 03.02.2011). Kogut vd.'nin (1988: 422) Hofstede değerlerine dayalı

olarak geliştirmiş oldukları endeks (CD_j) aracılığı ile de Türkiye ilgili ülkeler arasındaki kültürel mesafe ölçülmüştür. Ölçümde kullanılan formüle aşağıda yer verilmektedir:

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

CD_j : j ülkesinin Türkiye'ye olan kültürel uzaklığı

i : Hofstede'nin kültürel boyutları

t : Türkiye

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

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

V_i : Endeksin i. kültürel boyutu için varyansı

Çalışma kapsamına alınmış olan ve psikolojik mesafeyi yaratan diğer unsurlar arasında dil, eğitim, endüstriyel gelişmişlik seviyesi, politik sistem ve din yer almaktadır. Türkiye ile Orta Asya Türk Cumhuriyetleri arasındaki psikolojik mesafenin adı geçen unsurlar üzerinden belirlenebilmesi amacıyla Dow tarafından hazırlanarak ilgili konuda çalışma yapacak araştırmacılara sunulmuş olan veri setlerine başvurulmuştur (www.mbs.edu/home/dow/research/, 17.01.2011). Kogut vd. (1988) tarafından kültürel mesafeyi saptamak amacı ile kullanılan formül aracılığıyla da Türkiye ile ilgili ülkeler arasındaki mesafe beş unsur üzerinden hesaplanmıştır. Bu hesaplamada Dow vd. (2007) ve Ojala vd. (2009) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan, Kogut vd.'nin (1988) geliştirdiği bileşik endeks (composite index) kullanılmış; böylelikle beş uyarıcı faktör tek bir endekse (*Dindex*;) dönüştürülmüştür. Dow vd. (2006) ve Ojala vd. (2009) tarafından yapılan çalışmalarda iki ülke arasında mesafeyi yaratan unsurlar "psikolojik mesafe uyarıcıları" olarak nitelendirildiğinden; çalışmada da Türkiye ile ilgili ülkeler arasındaki beş unsura dayalı mesafenin ölçülmesinde kullanılan formülde "uyarıcı faktör" nitelemesine yer verilmiştir. İlgili formül aşağıda yer almaktadır:

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

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

i: Uyarıcı faktörler

t: Türkiye

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

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

V_i: Endeksin i. uyarıcı faktör için varyansı

Türkiye ile Orta Asya Türk Cumhuriyetleri arasındaki psikolojik mesafenin ölçülmesinde dikkate alınan bir başka unsur saat dilimidir. İlgili ülkeler arasındaki saat farkları "Evrensel Saat Koordinatı" (UTC)'na göre belirlenmiştir. Ülkeler arasındaki zaman farkı aşağıdaki gibi saptanmıştır.

$$ZamanFark_{t_j} = \frac{(ZF_j - ZF_t)^2}{V_{ZF}} \quad (3)$$

ZamanFark_{tj}: j ülkesinin Türkiye'ye olan saat farkı

t: Türkiye

ZF_j: j ülkesinin saat koordinatı

ZF_t: Türkiye'nin saat koordinatı

V_{ZF}: Saat koordinatlarının varyansı

Ülkeler arası mesafenin saptanmasında değerlendirme kapsamına alınan son unsur tarihsel bağlardır. Tarihsel bağlar ülkeler arasındaki tarihsel geçmiş dikkate alınarak saptanmaya çalışılmış, bu konuda Hotho (2009: 77) tarafından yapılmış olan çalışmadan faydalanılmıştır. Buna göre tarihsel bağlar açısından yapılan incelemeler himaye bölgesi, toprak sahipliği, hilafeten bağlı yerler, Osmanlı ordusunun ya da donanmasının değişik sürelerde bulunduğu ülkeler vb. ilişkiler ya da tarihsel ilişkiler açısından hiç bahsi geçmeyen ülkeler çerçevesinde yapılarak kodlanmıştır. Türkiye ile Orta Asya Türk Cumhuriyetleri arasındaki tarihsel bağ uzaklığı aşağıdaki formül aracılığı ile saptanmıştır.

$$TarihselBağUzaklığı_j = \frac{TB_j^2}{V_{TB}} \quad (4)$$

*TarihselBağUzaklığı*_j = j ülkesinin Türkiye'ye olan tarihsel bağ uzaklığı

V_{TB} = Tarihsel bağlar açısından uzaklığın varyansı

Türkiye ile Orta Asya Türk Cumhuriyetleri arasındaki mesafe, yukarıda formüllerine de yer verilmiş olan, psikolojik mesafeyi yaratan çeşitli unsurlar açısından ayrı ayrı hesaplanmıştır. Bunu takiben çalışma kapsamına alınmış olan sekiz psikolojik mesafe unsuru Kogut vd. (1988)'ne dayalı olarak tek bir formülde bir araya getirilmiş (*PDindex_j*), Türkiye ile Orta Asya Türk Cumhuriyetleri arasındaki psikolojik mesafeler belirlenmiştir. Bu saptamanın yapılmasında Ojala vd. (2009: 268)'nin çalışması yol gösterici olmuştur. Ülkeler arasındaki psikolojik mesafeler aşağıdaki formül yardımı ile hesaplanmıştır:

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

PDindex_j: j ülkesinin Türkiye'ye psikolojik mesafe uyarıcıları açısından uzaklığı

Yukarıda yer verilen bilgilere dayalı olarak, iki ülke arasındaki psikolojik mesafe hesabını bir örnek üzerinde göstermekte fayda olduğu düşünülmektedir. Buna istinaden Türkiye ile Özbekistan arasındaki psikolojik mesafenin hesaplanması üzerinde ayrıntılı bir biçimde durulacaktır.

İlk olarak formül (1)'e göre, Türkiye ile Özbekistan arasındaki kültürel mesafenin ölçümü yapılmıştır. Türkiye için bu çalışmada kullanılan Hofstede kültür boyutlarına karşılık gelen değerler saptanmıştır (www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php, 03.02.2011). Özbekistan'ın hesaplanmamış Hofstede değerleri için de bir kestirim yöntemi kullanılmıştır. Buna göre Özbekistan ile aynı ülke grubunda (Orta Asya) yer alan ve Hofstede değerlerine sahip diğer ülkelerin her bir boyut için ortalaması, Özbekistan'ın Hofstede kültür boyutlarına karşılık gelen değerler olarak kabul edilmiştir. Ülke grupları belirlenirken Dünya Atlası'ndan (2010) faydalanılmıştır. Bu tarz bir kestirim yöntemine literatürde Benito vd. (1992) ile Ojala vd. (2009)'nin çalışmalarında da rastlanmaktadır. Formül (1)'e göre iki ülke arasındaki her bir kültür boyutunun farklarının karesi, endeksin her bir boyutunun varyans değerlerine bölünmüştür. Elde edilen toplam, 4'e bölünerek boyutların ortalaması hesaplanmıştır. Kullanılan varyans değerleri (*V_i*) Ilgaz Sümer (2011) tarafından yapılan çalışma kapsamında analiz edilen ülkelerin ilgili kültür endeks değerlerinden hesaplanmıştır. Sonuç olarak iki ülke arasındaki kültürel mesafe (*CD_j*) 0.51 olarak bulunmuştur.

Formül (2)'de de, Türkiye ile Özbekistan arasındaki uzaklığın dil, din, endüstriyel gelişmişlik seviyesi, eğitim ve politik sistem faktörleri üzerinden hesaplaması yapılmıştır. Ülkeler arasındaki psikolojik mesafenin adı geçen faktörler üzerinden belirlenebilmesi amacıyla Dow tarafından hazırlanarak ilgili konuda çalışma yapacak araştırmacılara sunulmuş olan veri setlerine başvurulmuştur. Bu veri setlerinde ilk iki faktör olan dil ve din, her biri 5 noktalı değerlendirme ölçeğinden (5-point scale) oluşan 3 parametre ile ölçülmüştür. Bu 3 parametre, yapılan doğrulayıcı faktör analizi ile tek bir faktöre indirgenerek toplam formülündeki uyarıcı faktör değerleri ortaya çıkmıştır. Dil faktörü açısından Türkiye ile Özbekistan arasındaki endeks değerlerinin farkı 0.43 iken din faktörü açısından bu fark 0.26 olarak hesaplanmıştır. Üçüncü faktör olan endüstriyel gelişmişlik seviyesi, her biri iki ülke arasındaki enerji tüketimi, gayri safi yurtiçi hâsıla gibi bir takım farklara dayalı 9 parametre ile ölçülmüştür. Bu 9 parametre, yapılan doğrulayıcı faktör analizi ile tek bir faktöre indirgenerek toplam formülündeki uyarıcı faktör değerleri ortaya çıkmıştır. Endüstriyel gelişmişlik seviyesi faktörü açısından Türkiye ile Özbekistan arasındaki endeks değerlerinin farkı 0.11 olarak hesaplanmıştır. Dördüncü faktör olan eğitim seviyesi, her biri iki ülke arasındaki okur-yazar oranı, farklı kademelerde kayıtlı olan öğrenci sayısı gibi bir takım farklara dayalı 3 parametre ile ölçülmüştür. Bu 3 parametre, yapılan doğrulayıcı faktör analizi ile tek bir faktöre indirgenerek toplam formülündeki uyarıcı faktör değerleri ortaya çıkmıştır. Eğitim seviyesi faktörü açısından Türkiye ile Özbekistan arasındaki endeks değerinin farkı 0.44 olarak hesaplanmıştır. Beşinci faktör olan politik sistemin saptanmasında da, her biri iki ülke arasındaki POLCON V, POLITY IV gibi çeşitli ölçeklere bağlı olarak belirlenen farklara dayalı 4 parametre kullanılmıştır. Bu 4 parametre, yapılan doğrulayıcı faktör analizi ile tek bir faktöre indirgenerek toplam formülündeki uyarıcı faktör değerleri ortaya çıkmıştır. Politik sistem faktörü açısından Türkiye ile Özbekistan arasındaki endeks değerinin farkı 1.29 olarak hesaplanmıştır. Formül (2)'ye göre iki ülke arasındaki her bir faktör boyutunun farklarının karesi, endeksin her bir boyutunun varyans değerlerine bölünmüştür. Elde edilen toplam, 5'e bölünerek boyutların ortalaması hesaplanmıştır. Kullanılan varyans değerleri (V_i) Ilgaz Sümer (2011) tarafından yapılan çalışma kapsamında analiz edilen ülkelerin ilgili psikolojik mesafe faktör değerlerinden hesaplanmıştır. Sonuç olarak iki ülke arasındaki mesafe (D_{index_j}) 3.74 olarak bulunmuştur.

Formül (3), Türkiye ile Özbekistan arasındaki zaman farkının hesaplanmasında kullanılmıştır. Öncelikle iki ülke arasındaki saat dilimi farkı "Evrensel Saat Koordinatı" (UTC)'na göre belirlenmiştir. Buna göre saat farkı

2 olarak hesaplanmış ve bu farkın karesi alınarak varyans (V_{ZF}) değerine bölünmüştür. V_{ZF} değerinin hesaplanmasında da İlgaz Sümer (2011) tarafından yapılan çalışma kapsamında analiz edilen ülkelerin Türkiye ile olan zaman farkı değerleri kullanılmıştır. Sonuç olarak, Türkiye ile Özbekistan arasındaki zaman farkı değeri ($ZamanFarkı_i$) 0.96 olarak hesaplanmıştır.

Formül (4)'de de, Türkiye ile Özbekistan arasındaki tarihsel bağ uzaklığı hesaplanmıştır. İki ülke arasındaki tarihsel bağın belirlenmesinde kullanılacak olan ölçütleri saptarken Hotho (2009) tarafından yapılmış olan çalışmadan yola çıkılmıştır. Buna göre ülkeler ile olan bağlar; toprak sahipliği, himaye bölgesi, hilafeten bağlı yerler, Osmanlı donanmasının ya da ordusunun değişik sürelerde bulunduğu ülkeler vb. ilişkiler ya da tarihsel ilişkiler açısından hiç bahsi geçmeyen ülkeler olarak sınıflandırılmış ve kodlamaları yapılmıştır. Toprak sahipliği için en küçük uzaklığı temsil eden "0" değeri ($TB_j=0$), himaye bölgesi, hilafeten bağlı yerler, donanma veya ordunun değişik sürelerde bulunduğu ülkeler vb. ilişkiler için "1" değeri ($TB_j=1$), tarihsel ilişkiler açısından ilişki olmayan ülkeler için de en büyük uzaklığı temsil eden "2" değeri ($TB_j=2$) kodlanmıştır. Buna göre, Türkiye ile Özbekistan arasındaki tarihsel bağ uzaklık değeri "1" olarak belirlenmiştir. Bu değer karesi alınarak varyans (VTB) değerine bölünmüştür. VTB teriminin hesaplanmasında da İlgaz Sümer (2011) tarafından yapılan çalışma kapsamında analiz edilen ülkelerin tarihsel bağ uzaklık değerleri kullanılmıştır. Sonuç olarak Türkiye ile Özbekistan arasındaki tarihsel bağ uzaklığı ($TarihselBağUzaklığı_i$) 1.35 olarak hesaplanmıştır.

Son olarak, formül (5) kullanılarak iki ülke arasındaki psikolojik mesafe ($PDindex_j$) hesaplanmıştır. Türkiye ile Özbekistan arasındaki bu mesafe 2.69 olarak bulunmuştur.

Tablo 13, Türkiye ile Orta Asya Türk Cumhuriyetleri arasındaki psikolojik mesafeleri göstermektedir. İlgili tablo, ülkelerin Türkiye'ye psikolojik mesafe boyutundaki uzaklığını ve yakınlığını göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Tablo 13. Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin Türkiye İle Olan Psikolojik Mesafelerine Göre Yakından Uzağa Doğru Sıralanması

Ülke	Psikolojik Mesafe Endeksi
Azerbaycan	2.02
Kazakistan	2.36
Özbekistan	2.69
Kırgızistan	2.76
Türkmenistan	3.09

Tablo 13'den de görüleceği üzere, Orta Asya Türk Cumhuriyetleri arasında Türkiye'ye psikolojik mesafe açısından en yakın olan ülke Azerbaycan, en uzak olan ülke ise Türkmenistan'dır. Ülkelerin Türkiye'ye olan yakınlıklarını ve uzaklıklarını çeşitli nedenlere dayalı olarak açıklamak mümkündür.

5. Sonuç ve Öneriler

Bugüne kadar diğer ülke pazarlarında faaliyette bulunmamış bir işletmenin bir diğer ülke pazarına giriş kararı, içerdiği belirsizlik nedeniyle riskli bir karar olarak algılanmaktadır. Uluslararası pazarlar hakkında yeterli bilgisi olmayan tecrübesiz bir işletmenin çağın gereği olan uluslararasılaşmayı başlatmak için kendisine psikolojik açıdan yakın pazarlar seçmesi, uluslararası pazarların riskini azaltacak bir uygulama olacaktır.

Türkiye'nin son yıllardaki dış ticareti incelendiğinde, Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ile önemli düzeyde bir işbirliği içinde olduğu görülmektedir. Bu işbirliğinin kökenlerine inildiğinde ise ortak değerler ile adı geçen ülkeleri ilk tanıyan devletlerin başında Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin yer alması ile karşılaşılmaktadır (Alagöz vd. 2004).

Türkiye işletmeleri için psikolojik yakınlıktan söz edildiğinde akla hemen aynı dilin konuşulduğu, yakın tarihi ve kültürel bağları olan Orta Asya Türk Cumhuriyetleri gelmektedir. Dolayısıyla uluslararası pazarlar hakkında bilgi ve tecrübesi olmayan bir işletmenin, Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ile uluslararasılaşmayı başlatması uygun bir karar gibi gözükmemektedir. Ancak araştırma sonuçlarından da anlaşılacağı gibi, Türkiye ile tüm Orta Asya Türk Cumhuriyetleri arasındaki psikolojik mesafe aynı değildir. Türkiye'ye psikolojik açıdan en yakın Orta Asya Türk Cumhuriyeti 2.02 değeri ile 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 başlaması uygun olabilecektir.

Ülkelerin Türkiye'ye olan psikolojik mesafeleri ile bu ülkeler ile olan dış ticaret faaliyetleri birlikte değerlendirildiğinde çeşitli sonuçlara ulaşmak mümkündür. Türkiye'ye en yakın ülke olan Azerbaycan ile dış ticaret faaliyetleri incelendiğinde, bu yakınlığın ithalat ve ihracat faaliyetlerinde de etkisini gösterdiğini ifade etmek mümkündür. Nitekim, Türkiye'nin 2011 yılında Orta Asya Türk Cumhuriyetleri'ne ihracat faaliyetleri incelendiğinde, psikolojik mesafe olarak Türkiye'ye en yakın ülke olan Azer-

baycan'ın ihracat sıralamasında da en başta yer aldığı göze çarpmaktadır. İhracatta birinci sırada yer alan ülkenin ithalat faaliyetlerinde de diğer Orta Asya Türk Cumhuriyetleri'nden gerçekleştirilen ithalat faaliyetleri sıralamasında ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. 2011 yılında Azerbaycan'ın dış ticaretinde yer alan ilk beş ülkeden birinin Türkiye olmasının nedenini iki ülke arasında psikolojik mesafe açısından var olan yakınlığa bağlı olarak açıklamak mümkün olabilecektir. İki ülke arasında özellikle saat farkının az olması, dinsel boyuttaki yakınlık vb. psikolojik mesafenin düşük olmasında etkili olmaktadır.

Türkiye ile Orta Asya Türk Cumhuriyetleri arasındaki psikolojik mesafe sıralamasında en son sırada yer alan ülke ise Türkmenistan (3.09) dır. Türkiye'nin Türkmenistan'a olan ihracat faaliyetleri incelendiğinde, diğer Türk Cumhuriyetleri arasında Türkiye'ye psikolojik mesafe boyutunda en uzak olan ülkenin; 2011 yılında Azerbaycan'dan sonra en çok ihracat yapılan Orta Asya Türk Cumhuriyeti olarak ikinci sırada yer aldığı, aynı yılda Türkiye ithalatındaki payının ise %6.78 olduğu görülmektedir. Bu da Türkmenistan'ın Orta Asya Türk Cumhuriyetleri'nin Türkiye ithalatındaki payı sıralamasında dördüncü sırada yer alması anlamına gelmektedir. Türkiye'ye psikolojik mesafe açısından en uzak Orta Asya Türk Cumhuriyeti olan Türkmenistan'ın 2011 yılında en çok ihracat yapılan ülkelerden biri olmasını O'Grady vd. (1996)'nin çalışmasına dayalı olarak açıklamak mümkün olabilecektir. Araştırmacılar, çalışmalarında karar vericilerin psikolojik mesafe açısından uzak olan bir pazarı yakın, yakın olan bir pazarı da uzak olarak algılayabileceklerinden söz etmektedirler. Bu durum *psikolojik mesafe paradoksu* olarak adlandırılmaktadır. Psikolojik mesafe paradoksuna göre; Türkiye'nin Türkmenistan ile her ne kadar psikolojik mesafesi uzak olsa da, ilgili pazarın Türkiye'deki karar vericiler tarafından yakın bir ülke olarak algılanması söz konusu olabilecektir.

Orta Asya Türk Cumhuriyetleri, Türkiye ile olan psikolojik mesafelerine göre yakından uzağa doğru incelendiğinde ikinci sırada Kazakistan (2.36), üçüncü sırada Özbekistan (2.69), dördüncü sırada da Kırgızistan (2.76) yer almaktadır. 2011 yılı dış ticaret verileri ile ilgili ülkelerin Türkiye ile olan psikolojik mesafe uzaklıkları birlikte değerlendirildiğinde iki veri grubunun birbirlerini desteklediği, anlamsal açıdan birbirlerini tamamlayıcı nitelikte olduğu söylenebilecektir.

Ekonomik açıdan büyümeyi hedefleyen ve dünya ile entegrasyon çabalarını her geçen gün biraz daha arttırmakta olan Orta Asya Türk Cumhuriyetleri arasındaki psikolojik mesafelerin de hesaplanması bir diğer araştırma konusu olabilecektir. Bu şekilde, Orta Asya Türk Cumhuriyetleri'nin

uluslararasılaşma çabasında olan işletmelerine yarar sağlayacak ihracat stratejileri geliştirilebilecektir. Orta Asya Türk Cumhuriyetleri'nin, Türkiye Cumhuriyeti de dahil, birbirlerine olan psikolojik uzaklıklarının belirlenmesi, ülkelerdeki tecrübesiz işletmelere en uygun uluslararasılaşmayı başlatacak en doğru ülke pazarının hangisi olduğunun saptanması açısından önemlidir.

Kaynaklar

- Alagöz, Mehmet, Sinem Yapar ve Ramazan Uçtu (2004). "Türk Cumhuriyetleri İle İlişkilerimize Ekonomik Açından Bir Yaklaşım". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 12: 59-74.
- Andersen, Otto (1993). "On the Internationalization Process of Firms: A Critical Analysis". *Journal of International Business Studies* 24 (2): 209-231.
- Azerbaycan'ın Genel Ekonomik Durumu ve Türkiye İle Ekonomik-Ticari İlişkileri, 2011. Bakü Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği.
- Beckerman, W. (1956). "Distance and the Pattern of Intra-European Trade". *The Review of Economics and Statistics* 38 (1): 31-40.
- Benito, Gabriel R. G. ve Geir Gripsrud (1992). "The Expansion of Foreign Direct Investments: Discrete Rational Location Choices Or A Cultural Learning Process?". *Journal of International Business Studies* 23 (3): 461-476.
- Bilkey, Warren J. (1978). "An Attempted Integration of the Literature on the Export Behavior of Firms". *Journal of International Business Studies* 9 (1): 33-46.
- Bilkey, Warren J. ve George Tesar (1977). "The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms". *Journal of International Business Studies* 8 (1): 93-98.
- Cairncross, Frances (1997). *The Death of Distance: How Revolution is Changing Our Lives*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Cavusgil, S. Tamer, Gary Knight, John R. Reisenberger (2012). *International Business: The New Realities*. 2. Baskı, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.
- Dow, Douglas ve Sonia Ferencikova (2007). "The Measurement and Impact of Psychic Distance: Testing a New Scale on FDI in Slovakia". *European International Business Academy: Catania*. December .
- Dow, Douglas ve Amal Karunaratna (2006). "Developing a Multidimensional Instrument to Measure Psychic Distance Stimuli". *Journal of International Business Studies* 37 (5): 578-602.
- Dünya Atlası 2010*. İstanbul: Boyut Yay.
- Evans, Jody ve Felix T. Mavondo (2002). "Psychic Distance and Organizational Performance: An Empirical Examination of International Retailing Operations". *Journal of International Business Studies* 33 (3): 515-532.

- Forsgren, M. (2002). "The Concept of Learning in the Uppsala Internationalization Process Model: A Critical Review". *International Business Review* 11 (3): 257-277.
- Gülse Bal, Sibel, Rüştü Yayar, Osman Karkacier (2009). "Türkiye-Türk Cumhuriyetleri Dış Ticaret İlişkilerine Genel Bir Bakış". *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi* 4 (1): 1-23.
- Hotho, Jasper J. (2009). *Internationalization Decisions: The Effects of Country Similarities and Familiarity Perceptions*. Doktora Tezi. Hollanda: Groningen Üniversitesi.
- Ilgaz Sümer, Selay (2011). *Uluslararası Pazarlamada Psikolojik Mesafe ve Ürün Stratejileri Arasındaki İlişki: Ampirik Bir Değerlendirme*. Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Johanson, Jan ve Jan-Erik Vahlne (1990). "The Mechanism of Internationalisation". *International Marketing Review* 7 (4): 11-24.
- , (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, Jan ve Finn Wiedersheim-Paul (1975). "The Internationalization of the Firm-Four Swedish Cases". *Journal of Management Studies* 12 (3): 305-322.
- Johnson, Debra ve Colin Turner (2003). *International Business*. London: Routledge.
- Kazakistan Ülke Raporu, 2012.*
- Kırgızistan'ın Genel Ekonomik Durumu ve Türkiye İle Ekonomik-Ticari İlişkileri, 2011.* Bışkek Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği.
- Knight, Gary A. ve S. Tamer Çavuşgil (1996). "The Born Global Firm: A Challenge To Traditional Internationalization Theory". *Advances in International Marketing* 8: 11-26.
- Kogut, Bruce ve Harbir Singh (1988). "The Effect of National Culture on the Choice of Entry Mode". *Journal of International Business Studies* 19 (3): 411-432.
- Nordstrom, K.E. ve J.E. Vahlne (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*. Ed. M. Landeck. New York: Palgrave Macmillan.
- O'Grady, Shawna ve Henry W. Lane (1996). "The Psychic Distance Paradox". *Journal of International Business Studies* 27 (2): 309-333.
- Ojala, Arto ve Pasi Tyrväinen (2009). "Impact of Psychic Distance to the Internationalization Behavior of Knowledge-Intensive SMEs". *European Business Review* 21 (3): 263-277.
- Özbekistan'ın Genel Ekonomik Durumu ve Türkiye İle Ekonomik-Ticari İlişkileri, 2011.* Taşkent Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği.

- Solak, Fahri (2003). “Türkiye-Orta Asya Cumhuriyetleri Dış Ticaret İlişkilerinin Gelişimi”. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* 18 (1): 69-96.
- Sousa, Carlos M. P. ve Frank Bradley (2005). “Global Markets: Does Psychic Distance Matter?”. *Journal of Strategic Marketing* 13 (1): 43-59.
- Uzun Kocamış, Tuğçe, Serdar Kuzu ve Emre Aksu (2012). “Orta Asya’daki Ekonomik Gelişmeleri Bağlamında Türkiye’nin Kazakistan İle İlişkilerine Genel Bir Bakış”. *International Conference on Eurasian Economies*. Almaty, Kazakhstan. 264-267.
- Wall, Stuart ve Bronwen Rees (2004). *International Business*. 2. Baskı. London: Prentice Hall.

İnternet Kaynakları

- www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php [Erişim: 03.02.2011]
- www.mbs.edu/home/dow/research/ [Erişim: 17.01.2011]
- www.tuik.gov.tr [Erişim: 20.12.2012]
- www.wto.org/English/news_e/pres/z-elpr658_e.htm [Erişim: 06.02.2013]

Psychic Distance Between Turkey and Central Asian Turkish Republics

Selay Ilgaz Sümer*

M. Mithat Üner**

Abstract

Psychic distance has an important role in selecting the country markets and determining the suitable strategies for these markets. This study was conducted to examine the import and export activities between Turkey and Central Asian Turkish Republics and to understand the psychic distance between these countries and Turkey. As a result of the investigation it was found that Azerbaijan is the closest and Turkmenistan is the farthest country to Turkey. It is believed that the study will contribute to the literature of the Turkish World by examining the commercial activities between Turkey and related countries from the perspective of psychic distance.

Keywords

Turkey, Central Asian Turkish Republics, internationalization, import, export, psychic distance

* Dr., Baskent University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Management - Ankara / Turkey
silgaz@baskent.edu.tr

** Prof. Dr., Gazi University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Management - Ankara / Turkey
mithatuner@gazi.edu.tr

Психологическая дистанция между Турцией и тюркскими республиками Центральной Азии

Селай Ылгаз Сюмер*

М. Митхат Юнер**

Аннотация

Психологическая дистанция играет важную роль в процессе принятия решения руководства о выборе рынка стран для осуществления коммерческой деятельности и определении стратегий действий на этих рынках. Это исследование призвано изучить процессы импорта и экспорта между Турцией и странами Центральной Азии, а также показать психологическую дистанцию между соответствующими государствами. В результате исследования установлено, что наиболее близкой с психологической точки зрения страной к Турции является Азербайджан, а наиболее удаленной – Республика Туркменистан. Работа рассматривает коммерческую деятельность между Турцией и тюркскими государствами Центральной Азии с психологической точки зрения и таким образом, вносит определенный вклад в научное изучение тюркского мира.

Ключевые слова

Турция, тюркские республики Центральной Азии, интернационализация, импорт, экспорт, психологическая дистанция

* док. университет Башкент факультет экономических и административных наук, кафедра менеджмента – Анкара / Турция
silgaz@baskent.edu.tr

** док. университет Гази, факультет экономических и административных наук, кафедра менеджмента – Анкара / Турция
mithatuner@gazi.edu.tr