

ULUSLARARASI PAZARLAMADA PSİKOLOJİK MESAFE İLE ÜRÜN STRATEJİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Selay ILGAZ SÜMER*

M. Mithat ÜNER**

Öz:

Dünya genelinde süregelen ekonomik bütünleşme ve ülke ekonomilerinin her geçen gün birbirlerine daha bağımlı hale gelmesiyle, işletmeler diğer ülke pazarlarında bulunan fırsatlara ulaşma konusunda daha da istekli hale gelmeye başlamışlardır. İşletmelerin uluslararasılaşmasında ve diğer ülke pazarlarında uygulayacakları pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde psikolojik mesafe önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma kapsamında, psikolojik mesafe ile ürün stratejileri arasındaki ilişkinin ortaya çıkartılması amaçlanmaktadır. Bu amaçla bazı hipotezler geliştirilmiş ve test edilmiştir. Verilerin toplanmasında anket yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan veriler, Türkiye'deki şekerli ve çikolatalı mamuller alanında ihracat yapmakta olan işletmelerden toplanmıştır. 164 işletme sahibi/yöneticisinden eksiksiz olarak cevap alınabilmektedir. Sonuç olarak, psikolojik mesafenin ürün stratejileri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın, psikolojik mesafe ile ürün stratejileri arasındaki ilişkiyi Türkiye örneği üzerinden ele almasından dolayı; literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararasılaşma süreci, psikolojik mesafe, ürün, standardizasyon, adaptasyon

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

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

**RELATIONSHIP BETWEEN THE PSYCHIC DISTANCE AND
PRODUCT STRATEGIES IN INTERNATIONAL MARKETING**

Abstract:

By the ongoing economic integration around the world and economies of the countries becoming more dependent to each other, businesses have become even more eager to the opportunities in other country markets. In the internationalization of the businesses and identifying the marketing strategies that will implement in other country markets, psychic distance emerge as an important concept. In this study, it is aiming to reveal the relationship between the psychic distance and product strategies. For that purpose some hypothesis are developed and tested. Survey method was used for collecting data. The data was obtained from Turkish exporting firms in the area of sugary and chocolate products. The surveys were responded completely by 164 firm owners/managers. Consequently, it was determined that psychic distance has an influence on product strategies. It is believed that, the study provides important contributions to the literature through handling the relationship between the psychic distance and product strategies of the Turkish case.

Keywords: Internationalization process, psychic distance, product, standardization, adaptation

GİRİŞ

Uluslararası pazarlamada önemli bir kavram olan psikolojik mesafe, karar vericilerin ülkeler arası benzerlikleri ve farklılıkları belirlemede etkili olan bir faktördür. Psikolojik mesafe, işletme ile pazar arasındaki bilgi akışını önleyen, aksatan, pazar ile ilgili olarak belirsizlik yaratan faktörlere dayalı olarak ortaya çıkmaktadır (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 308; Johanson ve Vahlne, 1977: 24). Evans ve Mavondo (2002a: 308) yapmış oldukları çalışmada, psikolojik mesafenin ortaya çıkmasında etkili olan unsurları “iş mesafesi” ve “kültürel mesafe” olmak üzere iki grup altında toplamışlardır. İş mesafesine ve kültürel mesafeye bağlı olarak ortaya çıkan benzerliklerin ve farklılıkların psikolojik mesafenin temelini oluşturduğunu vurgulamışlardır. Bu çalışmada da psikolojik mesafe, kültürel mesafe ile iş mesafesi kapsamında yer alan ve psikolojik mesafeyi ortaya çıkartan başlıca uyarıcı faktörler dikkate alınarak incelenmiştir.

Uluslararasılaşma kararı veren işletmeler, ihracat pazarlarını psikolojik mesafe değişkeni cinsinden değerlendirmekte ve ilgili pazar için uygun olan pazarlama stratejilerini aynı değişkene başvurmak suretiyle belirlemektedirler. Pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde, karar vericilerin diğer ülke pazarını kendilerine ne kadar yakın ya da uzak hissettikleri etkilidir (Evans, Treadgold ve Mavondo, 2000: 167; Shoham, Gregory ve Albaum, 1995: 14; Stöttinger ve Schlegelmilch, 1998: 359).

Dow ve Karunaratna (2006) yapmış oldukları çalışmada ülke grupları arasındaki psikolojik mesafeyi ikinci el verilere başvurarak ortaya koymuşlardır. Psikolojik mesafeyi belirleyen faktörleri, psikolojik mesafe uyarıcıları olarak adlandırmışlardır. Yazarlar, ülkeler arasındaki fiili yani gerçek mesafeyi oluşturan psikolojik mesafe uyarıcılarının hissedilen mesafe üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Fiili mesafe, iki ülke arasındaki uzaklığın ikinci el verilere dayalı olarak hesaplanması temeline dayanmaktadır. Algılanan mesafe ise, karar vericilerin bireysel algıları doğrultusunda yabancı ülke pazarlarını “yakın” ya da “uzak” olarak nitelendirmeleridir. Bu çalışmada da psikolojik mesafe kavramı, fiili (gerçek) ve algılanan olmak üzere iki açıdan ele alınmıştır.

Psikolojik mesafe ile ürün stratejisi kararları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkartmak amacıyla yapılmış olan bu çalışmada öncelikle; uluslararası pazarlamada alternatif ürün stratejileri arasında yer alan standardizasyon ve

adaptasyon, Uppsala Uluslararasılaşma Modeli ile psikolojik mesafe kavramları üzerinde kısaca durulmuştur. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında ise, araştırmanın hipotezlerine, yöntemine, araştırma verilerinin analizine ve sonuç kısmına yer verilmiştir.

Araştırmada, uluslararası pazarlarda ürün boyutunda verilen stratejik kararlar psikolojik mesafe açısından incelenmekte; bu inceleme fiili ve algılanan mesafe kullanılarak yapılmaktadır. Bu bakımından çalışma, ülkemizde uluslararası pazarlama adı altında yapılmış olan diğer görgül araştırmalardan farklıdır.

I) ULUSLARARASI PAZARLAMADA ALTERNATİF ÜRÜN STRATEJİLERİ

İşletmeler için ihracat pazarlarında uygulanabilecek iki temel strateji; standardizasyon ve adaptasyon (uyarlama) stratejileridir. Uluslararası pazarlamadaki ürün stratejilerinden biri olan standardizasyon, işletmenin ürünleri üzerinde değişiklik yapmadan bunları yabancı pazarlara sunmasıdır (Armstrong ve Kotler, 2003: 578). Hedef pazar, pazar durumu, ürünün doğası, çevre ve örgütsel faktörler uluslararası pazarlama stratejilerinin standardize edilme derecesi üzerinde etkili olan faktörler arasındadır. Bunlar kimi zaman bireysel olarak, kimi zaman da hep birlikte işletmelerin ürün stratejisi kararlarını etkilemektedirler (Jain, 1989: 72).

Standardizasyonu benimsemenin işletmelere getirdiği avantajlar, ilgili stratejinin çeşitli yazarlar tarafından da kuvvetli bir şekilde desteklenmesine neden olmuştur (Altuna, 2007: 166; Aykol, 2009: 541; Cateora, 1990: 404; Czinkota ve Ronkainen, 1995: 264; Gilligan ve Hird, 1993: 174; Hamann, 2009: 40-41; Majaro, 1986: 86; Özcan, 2008: 110; Terpstra, 1983: 232). Bu üstünlüklerden bazıları arasında; ölçek ekonomisinin getirdiği avantajlar, pazarlama faaliyetlerine ilişkin maliyetlerde tasarruf, araştırma-geliştirme maliyetlerinde tasarruf, tek bir global imaj yaratma, etkin planlama-kontrol, tüketicilere sunulan düşük fiyatlı ürünler vb. yer almaktadır. Standardizasyon, işletmelere her ne kadar birtakım üstünlükler sunsa da, bu stratejinin karar vericiler tarafından benimsenmesi bazı dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Bunlar; hedef pazarın isteklerini ve ihtiyaçlarını tatmin edememek, çalışanların motivasyonunda düşüş, yatırımları tek bir ürüne odaklamak, yüksek derecede ürün odaklılık, çevresel farklılıkları

dikkate almamak, ticari engellere takılabılme olasılığı vb. olarak sıralanabilir (Altuna, 2007: 165-166; Majaro, 1986: 86; Walters ve Toyne, 1989: 39).

Karar vericiler uluslararası pazarlara standardizasyon stratejisi ile hitap etmenin mümkün olmadığı durumlarda ürünlerini ilgili pazarlara uygun bir biçimde uyarlayarak sunmaktadırlar. Adaptasyon, yabancı pazarlara sunulacak olan ürünleri yerel tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak şekilde uyarlamaktır (Armstrong ve Kotler, 2003: 579).

Yazında, pazarlama karması değişkenlerinin hedef pazarın istek ve beklentilerine uygun bir biçimde uyarlanması getireceği avantajlar ile ilgili olarak birçok yazar tarafından ortaya atılmış çeşitli düşüncelere rastlanmaktadır (Czinkota ve Ronkainen, 1995: 264; Hamann, 2009: 44-45; Leonidou, 1996: 53; Terpstra, 1978: 228; Ulaş, Özer ve Koçak, 2005). Bunlar, çeşit ekonomisinin getirmiş olduğu avantajlar, tüketici odaklı hareket etmek, pazar payının artması, rakiplerle mücadele edebilme imkanı, kar maksimizasyonu, satışların artması vb. olarak sayılabilir. Adaptasyon stratejisini benimsemek, işletmeler açısından birtakım dezavantajlar da yaratabilir. Uyarlama ile birlikte ortaya çıkan dezavantajlar arasında pazarlama ve araştırma-geliştirme maliyetlerinde artış, ürün geliştirmede geçen uzun süre, yüksek fiyatlı ürünler vb. yer alır (Hamann, 2009: 45-46; Terpstra, 1978: 228).

II) UPPSALA ULUSLARARASILAŞMA MODELİ VE PSİKOLOJİK MESAFE

Uppsala Uluslararasılaşma Modeli'nin kurucularından olan Johanson ve Wiedersheim-Paul; Sandvik, Atlas Copco, Facit ve Volvo adlı dört İsveçli işletme üzerinde bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada İsveç'de birçok işletmenin aşamalı olarak uluslararasılaşmayı tercih ettiklerini, bunun da uluslararasılaşmanın bir karakteristiği olduğunu gözlemlemişlerdir (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 305). Johanson ve Wiedersheim-Paul, birçok işletmenin uluslararasılaşma sürecine göreceli olarak daha küçük oldukları dönemde başladıklarını, aşamalı olarak denizaşırı ülkelerdeki varlıklarını geliştirdiklerini savunmuşlardır. Modelde, işletmelerin öncelikle yurt içi pazarlarda faaliyet gösterdikleri; daha sonra artan adımlarla yurt dışı pazarlara doğru yönelmeye başladıkları kabul edilmiştir (Johnson ve Turner,

2003: 113). Uluslararasılaşma dört aşamadan oluşan bir süreç olarak ifade edilmiştir. Bunlar:

Birinci Aşama: Düzenli bir ihracat faaliyeti bulunmamaktadır.

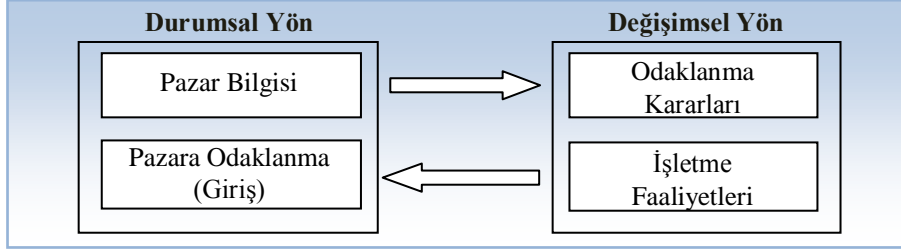
İkinci Aşama: İhracat bağımsız temsilcilikler (acentalar) aracılığı ile yapılmaktadır.

Üçüncü Aşama: Yabancı ülkelerde satış temsilcilikleri kurulmaktadır.

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

Uluslararasılaşmanın aşamalarından da görüldüğü gibi; işletmeler ilk olarak ihracat faaliyetleri ile uluslararası pazarlara yönelmektedirler. Bunda pazar riskinin, politik riskin ve başlangıç maliyetlerinin düşük olmasının, sabit sermaye yatırımı gerektirmemenin etkisi vardır (Üner, 1994: 461). Modele göre, işletme uluslararasılaşma sürecinde bir aşamayı yaşadıkdan sonra takip eden adımda hangi faaliyeti gerçekleştireceğini bilmektedir. İşletmenin yabancı pazar hakkındaki bilgisinin artmasına bağlı olarak da, uluslararasılaşmada ortaya çıkabilecek belirsizliklerin ve algılanan riskin düşeceği; böylelikle ileri aşamalara kolaylıkla geçilebileceği savunulmaktadır (Wall ve Rees, 2004: 59).

Uppsala Uluslararasılaşma Modeli'ne önemli katkılar veren Johanson ve Vahlne de 1977 yılında yapmış oldukları çalışmada, işletmelerin uluslararasılaşma süreçlerini gösteren bir modele yer vermişlerdir. Modelde temel olarak uluslararasılaşma, yabancı pazarlar ile ilgili bilgi elde etmeye, bu bilgilerden hareketle uluslararası pazarlarda yer alma derecesinin artmasına, böylelikle aşama aşama yabancı pazarlara yönelik taahhütleri arttırmaya dayalı olan bir süreç olarak ele alınmıştır (Johanson ve Vahlne, 1977: 23; Ulaş, 2009: 34-35). İlgili modele Şekil: 1'de yer verilmektedir.



Kaynak: (Johanson ve Vahlne, 1977: 26)

Şekil: 1

Uluslararasılaşmanın Temel Mekanizması

Johanson ve Vahlne, aşama aşama uluslararasılaşmanın bazı istisnaları olduğuna da değinmişlerdir. Bunların başlıcaları arasında yeterli miktarda kaynağa sahip olan işletmelerin uluslararasılaşmada büyük adımlar atabilecekleri, pazar koşullarının durgun ve homojen olması halinde pazar bilgisini tecrübe olmaksızın da elde edebilecekleri, benzer koşullara sahip olan pazarlardan elde ettikleri bilgileri, tecrübeleri bir başka özel pazar için kullanabilecekleri yer alır (Andersen, 1993: 211; Ecer ve Cantez, 2005: 13-14).

Uppsala Uluslararasılaşma Modeli'nde uluslararasılaşmanın açıklanmasında üzerinde durulan temel kavram psikolojik mesafedir. Evans ve Mavondo (2002a: 308) tarafından iş mesafesi ve kültürel mesafeye dayalı olarak ortaya çıktığı ifade edilen psikolojik mesafeye göre işletmeler, uluslararasılaşmaya ilk olarak psikolojik mesafe kapsamında kendilerine yakın buldukları ve kolay anlayabildikleri pazarlarla (düşük psikolojik mesafe) başlarlar. Sonrasında ise, daha uzak pazarlara yani faaliyet gösterdikleri yurt içi pazarlara benzer olmayan pazarlara (yüksek psikolojik mesafe) yönelirler. Zamanla ve aşamalı olarak psikolojik mesafenin daha fazla olduğu pazarlara yönelen işletmeler uluslararası pazarlarda elde ettikleri deneyimler ve bilgiler sayesinde psikolojik mesafe ile böylelikle daha rahat başa çıkabilirler (Arenius, 2005: 115).

III) ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Uluslararası pazarlama literatüründe oldukça önemli bir yere sahip olan psikolojik mesafenin, bazı çalışmalarda ikinci el verilere, istatistiki bilgilere başvurulması; bazı çalışmalarda da, karar vericilerin algılarından hareketle

tespit edilmeye çalışıldığı görülmektedir (Brewer, 2007; Dow ve Karunaratna, 2006; Sousa ve Bradley, 2005; Sousa ve Bradley, 2006).

Dow ve Karunaratna 2006 yılında yapmış oldukları çalışmada psikolojik mesafe uyarıcılarının yani fiili (gerçek) mesafeyi oluşturan faktörlerin, karar vericilerin iki ülke arasında algıladıkları mesafe üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Buna göre iki ülke arasındaki mesafenin belirlenmesinde, fiili mesafenin yanı sıra algılanan psikolojik mesafe de dikkate alınmalıdır. Bu kapsamda araştırmada üzerinde durulması gereken birinci hipoteze aşağıda yer verilmiştir:

H₁: Fiili mesafe açısından algılanan psikolojik mesafe düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Dow ve Karunaratna'nın 2006 yılında yaptıkları çalışma dikkate alındığında, iki ülke arasındaki fiili (gerçek) mesafeyi ortaya çıkartan; psikolojik mesafe uyarıcıları olarak da adlandırılan faktörler ile algılanan psikolojik mesafe arasında bir ilişki olması beklenmektedir. Bu araştırma kapsamına dâhil edilen faktörler arasında kültür, dil, eğitim, endüstriyel gelişmişlik seviyesi, politik sistem, din, saat dilimi ve tarihsel bağlar yer almaktadır. Sıralanan faktörlerin hemen hemen tamamı Child ve diğerlerinin (2002: 37) de çalışmalarında ifade ettikleri gibi, 70'li yıllardan bu yana ülkeler arası mesafeyi temsil ettiğine ilişkin geniş kabul gören; ilerleyen dönemlerde de benzer araştırmalarda aynı amaçlarla kullanılan faktörlerdir. Fiili mesafeyi belirlemek amacı ile kullanılmış olan bu faktörler literatürde, iki ülke arasındaki mesafeyi yaratan temel faktörler olarak kabul edilmektedir (Brewer, 2007; Dow, 2000; Dow ve Karunaratna, 2006; Dow ve Larimo, 2009; Evans ve Mavondo, 2002b; Johanson ve Vahlne, 1977; Ojala ve Tyrväinen, 2009). Buna göre çalışma kapsamında ortaya atılmış olan hipotezlere aşağıda yer verilmektedir:

H₂: Kültürel mesafe ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Dil farklılıkları ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Eğitim farklılıkları ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- H₅: Endüstriyel gelişmişlik seviyesindeki farklılıklar ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₆: Politik sistemlerdeki farklılıklar ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₇: Din farklılıkları ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₈: Saat farklılıkları ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₉: Tarihsel bağ uzaklıkları ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki vardır.

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

- H₁₀: Algılanan psikolojik mesafe ile ürün stratejisi kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

IV) ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma Türkiye'de şekerli ve çikolatalı mamuller alanında ihracat yapan 164 adet işletme sahibi/yöneticisi ile yapılmıştır. Araştırma verileri elektronik posta ile gönderilmiş olan anket formları vasıtası ile toplanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Soru formunun birinci bölümünde işletme, işletmenin ihracat faaliyetleri, işletme sahibi/işletmenin uluslararası pazarlama faaliyetlerinden sorumlu olan yöneticisi hakkında bilgi elde etmek

amacı ile oluşturulmuş sorular yer almaktadır. İşletmenin gıda sektöründe ne kadar zamandır ihracat yaptığı, gıda sektöründe ihracat yapmaya yönelten nedenlerin neler olduğu, anket formunu yanıtlayan kişinin ne kadar zamandır ihracat faaliyetleri içerisinde bulunduğu birinci bölümde yer alan sorulardan birkaçına örnek olarak gösterilebilir. Anket formunun ikinci bölümünde de, karar vericilerin belirtmiş olduğu “en önemli yurt dışı pazarı” düşünerek cevaplaması gereken ürün stratejisi ile ilgili sorular bulunmaktadır. Bu bölümde yer alan sorular 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Anket formunun ikinci bölümünde yer alan sorular hazırlanırken ürünün üç boyutu ile ilgili literatürden ve Oyman (1996) tarafından hazırlanmış olan çalışmanın araştırma kısmında yer alan birkaç sorudan faydalanılmıştır. Ankete katılanların, en önemli yurt dışı pazara ihraç ettikleri ürünlerin muhteviyatı, ebatları, ambalajı, kalitesi gibi ürüne bağlı özellikler üzerinde değişiklik yapıp yapmadıkları saptanmaya çalışılmıştır. Anket formunun üçüncü bölümünde ise, Türkiye ile seçilmiş olan en önemli yurt dışı pazar arasındaki algısal boyuttaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya çıkartmak amacı ile yöneltilmiş sorular yer almaktadır. Türkiye ile belirtilmiş olan en önemli yurt dışı pazarın karşılaştırılması “1= Tamamen Benzerdir”den “5= Tamamen Farklıdır”a doğru bir değerlendirme çerçevesinde yapılmıştır. İki ülke arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ölçmek amacı ile kullanılmış olan, algılanan psikolojik mesafeyi ölçmeye yaradığı ifade edilen sorular, Sousa ve Bradley’nin 2005 ve 2006 yıllarında yazmış oldukları makaleler ile 2009 yılında Sousa’nın Lengler ile birlikte kaleme aldığı çalışmadan temin edilmiştir. Anket formunun ilgili kısmında, Türkiye ile “en önemli” olarak nitelendirilen yurt dışı pazar; tüketicilerin tercih ve davranışları, eğitim seviyesi, iklim koşulları, pazardaki okur-yazar oranı gibi çeşitli unsurlara dayalı olarak karşılaştırılmıştır. Araştırma ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach alfa değeri 0.84 olarak hesaplanmıştır. George ve Mallery (2003) 0.8’in yukarıdaki Cronbach alfa değerinin iyi bir güvenilirlik düzeyi olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamında elde edilmiş olan veriler Ilgaz Sümer’in (2011) Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde hazırladığı doktora tez çalışmasından elde edilmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulmuş ve test edilmiş olan modele de ilgili çalışmada yer verilmektedir. Araştırmada psikolojik mesafe, fiili mesafe ile algılara dayalı mesafe olmak üzere iki boyutta ele alınmıştır. Çalışmada fiili mesafe kapsamında ele alınan faktörler

daha önce de değinildiği gibi kültür, dil, eğitim, endüstriyel gelişmişlik seviyesi, politik sistem, din, saat dilimi ve tarihsel bağlar ile sınırlandırılmıştır. Dow ve Karunaratna, bu faktörlere dayalı olarak iki ülke arasında ortaya çıkan yakınlığın ve uzaklığın, yöneticilerin ilgili ülke pazarı hakkındaki algılarını etkilediklerini vurgulamışlardır. İlerleyen dönemlerde yapılmış olan çalışmalarda da bunun doğrulanmış ve kabul edilmiş olduğu görülmektedir (Dow, 2006; Dow, 2008; Dow ve Larimo, 2009; Håkanson ve Ambos, 2008; Ojala ve Tyrväinen, 2009).

Çalışmada psikolojik mesafenin uyarıcılarından biri olan kültürün hesaplanmasında, Hofstede'den faydalanılmıştır. Kültürel mesafenin ölçümünde kullanılan bu boyutlara karşılık gelen değerler, Hofstede tarafından hazırlanmış olan tablodan alınmıştır (www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php, 03.02.2011). Hofstede'nin kültür boyutlarının beşincisini oluşturan uzun döneme yönelik olma bu çalışmada adı geçen birçok ülke için hesaplanmamış olmasından dolayı değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bundan dolayı kültürün ölçümü, Hofstede'nin kültür boyutlarının dördü üzerinden yapılmıştır.

Kültürel mesafenin ölçülmesinde Kogut ve Singh (1988: 422)'in Hofstede değerlerini temel alarak geliştirdikleri endeksten faydalanılmıştır. Böylece, Türkiye ile cevaplayıcılar tarafından belirtilmiş olan en önemli yurt dışı pazar arasındaki kültürel mesafe ölçülmüştür. Kültürel mesafeyi ölçmek amacı ile formül (1)'den yararlanılmıştır:

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

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

Çalışmaya dahil edilmiş olan diğer uyarıcılar arasında dil, eğitim, endüstriyel gelişmişlik seviyesi, politik sistem ve din bulunmaktadır. Bu

çalışmada yer alan ülkelerin, adı geçen uyarıcılara ait hesaplanmış olan değerleri Dow tarafından hazırlanmış olan veri setlerinden temin edilmiştir. Adı geçen uyarıcıların hesaplanmış biçimlerine ilişkin detaylı bilgiler Dow tarafından araştırmacılara sunulmuştur (www.mbs.edu/home/dow/research/, 17.01.2011). Dow, hazırlamış olduğu bu veri setlerinin aynı konuda çalışma yapan diğer araştırmacılar tarafından da kullanılmasının uygun olacağını belirtmiştir. Elde edilmiş olan değerler doğrultusunda, her ülke pazarının beş uyarıcı faktöre (dil, eğitim, endüstriyel gelişmişlik seviyesi, politik sistem, din) karşılık gelen sonuçlarından hareketle; Türkiye ile ilgili ülkeler arasındaki uzaklık hesaplaması yapılmıştır. Bu hesaplamanın yapılmasında Kogut ve Singh'in 1988 yılında kültürel uzaklığı ölçmek amacı ile kullandıkları formülden faydalanılmıştır. Formülün Ojala ve Tryväinen (2009: 268)'nin çalışmasında da benzer amaçla kullanılmış olduğu görülmektedir. İlgili formüle formül (2)'de yer verilmiştir:

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

$Dindex_j$: 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

Araştırmaya dahil edilen psikolojik mesafe uyarıcılarından biri de saat dilimidir. Türkiye ile adı geçen ülkeler arasındaki saat farklarının hesaplanması "Evrensel Saat Koordinatı" (UTC) dikkate alınarak yapılmıştır (www.timeanddate.com/worldclock/, 21.02.2011). İki ülke arasındaki zaman farkı hesabına formül (3)'de yer verilmiştir:

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

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

t : Türkiye

ZF_j : j ülkesinin saat koordinatı

ZF_t : Türkiye'nin saat koordinatı

V_{ZF} : Saat koordinatlarının varyansı

Çalışmada değerlendirilmiş olan son psikolojik mesafe uyarıcısı tarihsel bağlardır. Dow ve Karunaratna 2006 yılında yapmış oldukları çalışmada, bunu sömürge bağları olarak ele almışlardır. Ancak çalışmamızın Türkiye odaklı olmasından dolayı, aynı ölçüm kriterini (sömürge bağları) kullanmak mümkün değildir. Bu sebeple, Türkiye ile çalışmada adı geçen ülkeler arasındaki tarihsel bağların ölçülmesinde iki ülke arasındaki tarihsel geçmişi göz önünde bulundurmak daha doğru olacaktır. Buna göre; Osmanlı Devleti'nin kuruluşundan itibaren, çalışmada yer alan ülkeler ile olan tarihsel bağların derecesi belirlenmeye çalışılmıştır. İki ülke arasındaki tarihsel bağların belirlenmesinde kullanılacak olan kriterler saptanırken Hotho (2009: 77) tarafından yapılmış olan çalışmadan yararlanılmıştır. Ülkeler ile olan bağlar; toprak sahipliği, himaye bölgesi, hilafeten bağlı yerler, Osmanlı donanmasının ya da ordusunun değişik sürelerde bulunduğu ülkeler ya da tarihsel ilişkiler açısından hiç bahsi geçmeyen ülkeler olarak sınıflandırılmış ve kodlamaları yapılmıştır. Tarihsel bağlar açısından, Türkiye ile araştırmada adı geçen ülkeler arasındaki uzaklığın hesaplanmasında formül (4)'den yararlanılmıştır:

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

$TarihselBağUzaklığı_j$ = j ülkesinin Türkiye'ye olan tarihsel bağ uzaklığı

V_{TB} = Tarihsel bağlar açısından uzaklığın varyansı

Psikolojik mesafenin uyarıcıları ile ilgili ölçümler ayrı ayrı yapıldıktan sonra, Türkiye ile adı geçen her ülke arasındaki fiili mesafeyi doğuran uyarıcılar tek bir formül içerisinde bir araya getirilmiştir. Böylelikle, Türkiye ile ilgili ülkeler arasındaki fiili mesafe hesaplanmıştır. Bu hesaplamaların yapılmasında Ojala ve Tryväinen (2009: 268) tarafından kullanılmış olan formül (5)'den yararlanılmıştır:

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

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

Araştırma kapsamındaki ülkelerin Türkiye ile olan fiili mesafelerine göre düşükten yükseğe doğru yapılan sıralamasına Tablo: 1'de, ülkelerin Türkiye ile aralarındaki algılanan psikolojik mesafelerinin düşükten yükseğe doğru olan sıralamasına ilişkin değerlere de Tablo: 2'de yer verilmektedir.

Tablo: 1
Ülkelerin Türkiye İle Olan Fiili Mesafelerine Göre Yakından Uzağa Doğru Sıralanması

Sıra	Ülke	PME*	Sıra	Ülke	PME	Sıra	Ülke	PME
1	Ürdün	0.969	21	Yunanistan	2.756	41	Hollanda	4.417
2	Bulgaristan	1.120	22	Kırgızistan	2.756	42	Brezilya	4.472
3	Lübnan	1.157	23	Katar	2.758	43	Arjantin	4.705
4	Makedonya	1.617	24	S. Arabistan	2.784	44	Nijerya	4.742
5	Fas	1.694	25	Hırvatistan	2.830	45	Belçika	4.932
6	Mısır	1.735	26	Romanya	2.904	46	Fransa	5.139
7	Cezayir	1.829	27	Türkmenistan	3.093	47	Lüksemburg	5.265
8	Azerbaycan	2.022	28	Ukrayna	3.133	48	Avusturya	5.647
9	Kuveyt	2.023	29	İsrail	3.158	49	İsviçre	5.828
10	Yemen	2.098	30	Malezya	3.165	50	İngiltere	5.839
11	Tunus	2.121	31	Sudan	3.174	51	Çin H.Cum.	6.134
12	Umman	2.296	32	Kenya	3.292	52	Danimarka	6.210
13	Libya	2.345	33	Pakistan	3.295	53	Finlandiya	6.243
14	Kazakistan	2.359	34	Polonya	3.422	54	Güney Kore	6.340
15	Gürcistan	2.380	35	Rusya	3.441	55	Hong Kong	6.451
16	Tacikistan	2.670	36	Bangladeş	3.531	56	İspanya	6.527
17	Arnavutluk	2.671	37	Hindistan	3.545	57	Avustralya	7.907
18	Kosova	2.671	38	Sırbistan	3.592	58	A.B.D.	8.189
19	Irak	2.697	39	Endonezya	3.974	59	Kanada	8.402
20	B.A.E.	2.736	40	Almanya	4.030			

* PME: Psikolojik Mesafe Endeksi

Tablo: 2

**Ülkelerin Türkiye İle Olan Algılanan Psikolojik Mesafelerine Göre Yakından
Uzağa Doğru Sıralanması**

Sıra	Ülke	PME*	Sıra	Ülke	PME	Sıra	Ülke	PME
1	Pakistan	1.714	21	Libya	2.500	41	Sırbistan	3.821
2	Arnavutluk	1.785	22	Malezya	2.500	42	Danimarka	3.857
3	Fas	1.809	23	Azerbaycan	2.535	43	Lüksemburg	3.857
4	Kosova	1.904	24	İsrail	2.571	44	Hong Kong	3.928
5	Romanya	1.928	25	Kırgızistan	2.571	45	Almanya	3.957
6	Umman	1.928	26	Ürdün	2.571	46	Avustralya	4.047
7	Kazakistan	2.000	27	Cezayir	2.628	47	Finlandiya	4.142
8	Ukrayna	2.000	28	Türkmenistan	2.642	48	İngiltere	4.142
9	Yemen	2.071	29	Bangladeş	2.714	49	Nijerya	4.214
10	Gürcistan	2.107	30	B.A.E.	2.742	50	A.B.D.	4.261
11	Bulgaristan	2.178	31	Polonya	2.857	51	Hindistan	4.357
12	Tunus	2.190	32	S. Arabistan	2.857	52	İspanya	4.357
13	Mısır	2.2143	33	Yunanistan	2.9048	53	Brezilya	4.428
14	Tacikistan	2.2381	34	Irak	2.9107	54	İsviçre	4.428
15	Kuveyt	2.250	35	Hırvatistan	3.000	55	Güney Kore	4.500
16	Katar	2.285	36	Avusturya	3.571	56	Fransa	4.514
17	Sudan	2.285	37	Endonezya	3.571	57	Çin H.Cum.	4.642
18	Lübnan	2.333	38	Belçika	3.714	58	Kanada	4.642
19	Makedonya	2.428	39	Hollanda	3.714	59	Arjantin	4.714
20	Kenya	2.500	40	Rusya	3.714			

* PME: Psikolojik Mesafe Endeksi

V) ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

A) Araştırma Verilerinin Betimlenmesine İlişkin Sonuçlar

Ankete katılan yöneticilere işletmelerini gıda sektöründe ihracat yapmaya yönelten nedenlerin neler olduğu sorulmuştur. İşletmeleri gıda sektöründe ihracat yapmaya yönelten en önemli neden % 84.1 ile büyüme isteği olurken, yabancı pazarın cazip koşulları % 64.6 ile ikinci sırada, % 53 ile prestij kazanmak üçüncü sırada, % 41.5 ile ulusal pazarın yeterince tatmin edici olmaması dördüncü sırada, % 16.5 ile de diğer nedenler son sırada yer almıştır. Ankete katılanların diğer nedenler başlığı altında yer verdikleri sebepler arasında; kar elde etmek, dış pazarlara açılmak, yeni pazarlara girerek kapasite kullanım oranlarını arttırmak, devlet teşvikleri,

krizden etkilenmemek, ülkeye döviz getirmek, daha fazla tanınmak gibi unsurlar yer almaktadır.

Anket formunda yer alan bir başka soru anketi cevaplayanların pozisyonlarını saptamaya yöneliktir. Buna göre; ankete katılanların % 52.4'ünün ihracat müdürü/sorumlusu, % 22'sinin satış/pazarlama müdürü, % 11'inin dış ticaret müdürü/sorumlusu, % 8.5'inin işletme müdürü/yöneticisi, % 6.1'inin de genel müdür/işletme sahibi olduğu saptanmıştır.

Yapılan analizler sonucunda elde edilen bir başka bulgu da en önemli yurt dışı pazar ile ilgilidir. Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin şekerli ve çikolatalı mamuller alanında en önemli gördükleri pazarlar incelendiğinde Almanya dışındaki Avrupa ülkelerinin % 31.1 ile birinci sırada yer aldığı, bunu % 29.9 ile ikinci sırada Arap ülkelerinin takip ettiği görülmüştür.

B) Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine İlişkin Sonuçlar

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde SPSS 15.0 ile LISREL 8.8 paket programından yararlanılmıştır. H_2-H_{10} hipotezlerinin testi LISREL paket programı yardımı ile yapılmıştır. Hipotezlerin testinde tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) ile t-testinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulmuş olan hipotezlere ve hipotez testlerine ilişkin tablolara aşağıda yer verilmektedir:

H_1 : Fiili mesafe açısından algılanan psikolojik mesafe düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Hipotezin test edilebilmesi için öncelikle algılanan psikolojik mesafe değerleri “düşük”, “orta” ve “yüksek” olmak üzere birbirine eşit aralıklara indirgenmiştir. Fiili mesafe ile algılanan psikolojik mesafe düzeyleri arasındaki farklılığın analizine ilişkin tek faktörlü varyans analizi sonuçlarına Tablo: 3'de yer verilmektedir. Tek faktörlü varyans analizi sonucunda, farklı düzeylerde algılanan psikolojik mesafeler arasında fiili mesafe ortalamaları bakımından $p_{\text{değeri}}=0.000 < \alpha = 0.05$ olduğundan dolayı %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunduğu tespit edilmiştir. Algılanan psikolojik mesafe düzeylerinde, ortalama fiili mesafeler incelendiğinde, fiili mesafe arttıkça algılanan psikolojik mesafenin değiştiği saptanmıştır. Böylelikle H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo: 3
Fiili Mesafe Açısından Algılanan Psikolojik Mesafe Düzeyleri Arasındaki Farklılığın Analizi

Algılanan Psikolojik Mesafe	N	Fiili Mesafe Ortalaması	Standart Sapma	F	p_değeri
Düşük	50	2.16	0.654	69.372	0.000
Orta	52	3.06	1.336		
Yüksek	62	5.16	1.816		
Toplam	164				

H₂: Kültürel mesafe ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Uygulanan t testi sonucunda H₀ hipotezi reddedilmiştir (t:2.78, p<0.05). Kültürel mesafe ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kültürel mesafe ile algılanan psikolojik mesafe arasında pozitif yönlü 0.19'luk bir ilişkinin bulunduğu saptanmıştır. Kültürel mesafe arttıkça algılanan psikolojik mesafenin de buna bağlı olarak arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Tablo: 4).

Tablo: 4
Kültürel Mesafe ile Algılanan Psikolojik Mesafe Arasındaki İlişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tablo Değeri	Güven Aralığı
t-değeri	2.78	8	1.96*	p<0.05
İlişki Katsayısı	0.19			
Örneklem Büyüklüğü	164			

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

H₃: Dil farklılıkları ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Uygulanan t testi sonucunda H_0 hipotezi reddedilmiştir (t:2.42, $p<0.05$). Dil farklılıkları ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, dil farklılıkları ile algılanan psikolojik mesafe arasında pozitif yönlü 0.18'lik bir ilişki bulunmaktadır (Tablo: 5).

Tablo: 5**Dil Farklılıkları ile Algılanan Psikolojik Mesafe Arasındaki İlişki**

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tablo Değeri	Güven Aralığı
t-değeri	2.42	8	1.96	$p<0.05$
İlişki Katsayısı	0.18			
Örneklem Büyüklüğü	164			

H_4 : Eğitim farklılıkları ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Uygulanan t testi sonucunda H_0 hipotezi reddedilmiştir (t:2.38, $p<0.05$). Eğitim farklılıkları ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim farklılıkları ile algılanan psikolojik mesafe arasında pozitif yönlü 0.14'lük bir ilişki bulunmaktadır (Tablo: 6).

Tablo:6**Eğitim Farklılıkları İle Algılanan Psikolojik Mesafe Arasındaki İlişki**

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tablo Değeri	Güven Aralığı
t-değeri	2.38	8	1.96	$p<0.05$
İlişki Katsayısı	0.14			
Örneklem Büyüklüğü	164			

H_5 : Endüstriyel gelişmişlik seviyesindeki farklılıklar ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Uygulanan t testi sonucunda H_0 hipotezi reddedilmiştir (t:1.99, $p<0.05$). Endüstriyel gelişmişlik seviyesindeki farklılıklar ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Endüstriyel

gelişmişlik seviyesindeki farklılıklar ile algılanan psikolojik mesafe arasında pozitif yönlü 0.12'lik bir ilişki bulunmaktadır (Tablo: 7).

Tablo: 7

Endüstriyel Gelişmişlik Seviyesindeki Farklılıklar İle Algılanan Psikolojik Mesafe Arasındaki İlişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tablo Değeri	Güven Aralığı
t-değeri	1.99	8	1.96	p<0.05
İlişki Katsayısı	0.12			
Örneklem Büyüklüğü	164			

H₆: Politik sistemlerdeki farklılıklar ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Uygulanan t testi sonucunda H₀ hipotezi reddedilmiştir (t:3.31, p<0.05). Politik sistemlerdeki farklılıklar ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Politik sistemlerdeki farklılıklar ile algılanan psikolojik mesafe arasında pozitif yönlü 0.22'lik yüksek bir ilişki bulunmaktadır (Tablo: 8).

Tablo: 8

Politik Sistemlerdeki Farklılıklar İle Algılanan Psikolojik Mesafe Arasındaki İlişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tablo Değeri	Güven Aralığı
t-değeri	3.31	8	1.96	p<0.05
İlişki Katsayısı	0.22			
Örneklem Büyüklüğü	164			

H₇: Din farklılıkları ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Uygulanan t testi sonucunda H₀ hipotezi reddedilmiştir (t:4.22, p<0.05). Din farklılıkları ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki

olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Din farklılıkları ile algılanan psikolojik mesafe arasında pozitif yönlü 0.37'lik yüksek bir ilişki bulunmaktadır (Tablo: 9).

Tablo: 9

Din Farklılıkları İle Algılanan Psikolojik Mesafe Arasındaki İlişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tablo Değeri	Güven Aralığı
t-değeri	4.22	8	1.96	p<0.05
İlişki Katsayısı	0.37			
Örneklem Büyüklüğü	164			

H₈: Saat farklılıkları ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Uygulanan t testi sonucunda H₀ hipotezi reddedilmiştir (t:2.13, p<0.05). Saat farklılıkları ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Saat farklılıkları ile algılanan psikolojik mesafe arasında pozitif yönlü 0.12'lik bir ilişki bulunmaktadır (Tablo: 10).

Tablo: 10

Saat Farklılıkları İle Algılanan Psikolojik Mesafe Arasındaki İlişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tablo Değeri	Güven Aralığı
t-değeri	2.13	8	1.96	p<0.05
İlişki Katsayısı	0.12			
Örneklem Büyüklüğü	164			

H₉: Tarihsel bağ uzaklıkları ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Uygulanan t testi sonucunda H₀ hipotezi reddedilmiştir (t:2.49, p<0.05). Tarihsel bağ uzaklıkları ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tarihsel bağ uzaklıkları ile algılanan psikolojik mesafe arasında pozitif yönlü 0.17'lik bir ilişki bulunmaktadır (Tablo: 11).

Tablo: 11

Tarihsel Bağ Uzakhkları İle Algılanan Psikolojik Mesafe Arasındaki İlişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tablo Değeri	Güven Aralığı
t-değeri	2.49	8	1.96	p<0.05
İlişki Katsayısı	0.17			
Örneklem Büyüklüğü	164			

H₁₀: Algılanan psikolojik mesafe ile ürün stratejisi kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Uygulanan t testi sonucunda H₀ hipotezi reddedilmiştir (t:-16.17, p<0.05). Algılanan psikolojik mesafe ile ürün stratejisi kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan psikolojik mesafe ile ürün stratejisi kararları arasında ters yönlü 0.79'luk çok yüksek bir ilişki bulunmaktadır (Tablo: 12).

Tablo: 12

Algılanan Psikolojik Mesafe İle Ürün Stratejisi Kararları Arasındaki İlişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Tablo Değeri	Güven Aralığı
t-değeri	-16.17	8	1.96	p<0.05
İlişki Katsayısı	-0.79			
Örneklem Büyüklüğü	164			

SONUÇ

Araştırmada fiili mesafenin, algılanan psikolojik mesafe üzerindeki etkisi ile algılanan psikolojik mesafenin, ürün stratejisi kararları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan araştırmada fiili mesafe arttıkça algılanan psikolojik mesafenin değiştiği saptanmıştır. Dow ve Karunaratna (2006: 580), algılanan psikolojik mesafenin fiili mesafeyi ortaya çıkartan psikolojik mesafe uyarıcıları ile ilişkili olduğunu ancak, farklı bir yapısının bulunduğunu vurgulamışlardır. Nitekim ülkelerin Türkiye ile algılanan psikolojik mesafe ve fiili mesafeye göre yapılan sıralamaları da bunu destekler niteliktedir. Algılanan psikolojik mesafeye göre en yakın ülke olarak birinci sırada yer alan Pakistan, ülkelerin fiili mesafesine göre yapılan sıralamada ortalarda yer almaktadır. Ortaya çıkan bu sonuç, karar vericilerin özelliklerine dayalı olarak açıklanabilir. Araştırmada ayrıca fiili mesafe ile algılanan psikolojik mesafe arasındaki ilişki test edilmiştir. Dow ve Larimo (2009: 76) yapmış oldukları çalışmada, psikolojik mesafe uyarıcılarının bireysel boyuttaki algıları etkilediğini ileri sürmüşlerdir. Benzer düşüncelere Evans ve Mavondo (2002a: 308), Dow ve Karunaratna (2006: 578), Dow (2008) tarafından yapılan çalışmalarda da yer verilmektedir. Bu araştırmada yapılmış olan analiz sonucunda, çalışmada ele alınan her bir fiili mesafe faktörü ile algılanan psikolojik mesafe arasında anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuç aslında çok da şaşırtıcı değildir. Çeşitli faktörlerin (kültür, dil, din vb.) karar vericileri etkilemesi, karar vericilerin de buna göre yabancı pazarı yakın ya da uzak olarak nitelendirmeleri doğaldır. Çünkü bu faktörler ister istemez ulusal pazar ile yabancı pazar arasındaki mesafeyi oluşturmakta, pazar ile ilgili algıları harekete geçirmektedir. Kısacası fiili mesafe, iki ülke arasındaki uzaklığı belirleyen doğal sınır olup, algıların şekillenmesinde etkilidir. Bu çalışmada, algılanan psikolojik mesafe üzerinde en fazla etkili olan fiili mesafe faktörünün din (0.37), en az etkili olan faktörlerin de endüstriyel gelişmişlik seviyesi (0.12) ile saat farkı (0.12) olduğu tespit edilmiştir. Dinin algılanan psikolojik mesafe üzerinde en fazla etkili olan faktör olması şaşırtıcı değildir. Din, araştırma kapsamına alınmış olan diğer faktörler arasında karar vericiler açısından belki de en fazla belirleyiciliğe ve hassasiyete sahip olan unsurdur. Karar vericiler iki ülke arasındaki dinsel farklılıklara dayalı olarak bir pazarı yakın ya da uzak olarak algılayabilirler. Bu sonuçtan da görülmektedir ki, Brewer'ın (2007: 47) da belirtmiş olduğu gibi, kültürün psikolojik mesafenin

belirlenmesinde en önemli faktör olarak alınması; kavramın sadece bu faktör üzerinden ölçülmeye çalışılması yeterli değildir. Nitekim çalışmada din faktörünün, algılanan psikolojik mesafe üzerindeki etkisi kültüre göre daha yüksektir. Çalışmada, endüstriyel gelişmişlik seviyesinin algılanan psikolojik mesafe üzerindeki etkisinin düşük olması işletme yöneticilerinin ihracat yapmak amacı ile seçtikleri pazarları, Türkiye ile endüstriyel gelişmişlik seviyesi açısından benzer olarak algılamaları ve örneklem içerisinde yer alan karar vericilerin diğer psikolojik mesafe uyarıcılarına daha fazla önem vermeleri ile açıklanabilir. Algılanan psikolojik mesafe üzerinde, endüstriyel gelişmişlik seviyesi ile aynı oranda etkiye sahip olan diğer faktör ise saat dilimidir. Elde edilen bu sonuç internet ve bilgi teknolojilerinin, zaman boyutunun önemini azaltmış olmasına dayalı olarak açıklanabilir. Araştırmada algılanan psikolojik mesafe ile ürün stratejisi kararları arasındaki ilişki de incelenmiştir. Bu ilişkinin incelenmesinde, anket formunun ikinci ve üçüncü bölümlerinde yer alan sorulara verilen cevaplardan yararlanılmıştır. Algılanan psikolojik mesafe ile ürün stratejisi kararları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Algılanan psikolojik mesafe arttıkça ürün adaptasyonunun arttığı, standardizasyonun ise düştüğü saptanmıştır. Bu sonuç, Sousa ve Bradley (2005: 46), Sousa ve Lengler (2009: 596)'in çalışmaları ile paralellik göstermektedir. İlgili yazarlar tarafından yapılmış olan çalışmalar sonucunda da, psikolojik mesafedeki artışa bağlı olarak ürün adaptasyonunda bir artışın olduğu gözlenmiştir. Psikolojik mesafenin düşük olduğu durumlarda ise, ürün standardizasyonunun tercih edildiği belirlenmiştir. Buna göre karar vericiler, ihracat yaptıkları pazarı faaliyet gösterdikleri ülke pazarından farklı ve uzak olarak algıladıkları takdirde ürün stratejisi kararlarını uyarılama yapmaktan yana kullanmaktadırlar. İki ülke pazarı arasındaki mesafenin düşük olması halinde ise, benzer ürünler ile ihracat pazarlarında başarıya ulaşabileceklerini düşünmektedirler. Ancak bazen yöneticilerin sahip oldukları yabancı pazar tecrübesi ürün stratejisi kararları konusunda yanlış kararlar almalarına da neden olabilir. Örneğin çeşitli pazarlara ihracat yapmış, bu pazarlarda bizzat bulunmuş, ihracat pazarlaması konusunda bilgili ve deneyimli olan bir karar verici mesafeyi yanlış değerlendirip, hatalı ürün stratejileri ile yabancı pazarlara hitap etmeye çalışabilir. Bundan dolayı algıların her zaman yöneticileri doğru kararlar almaya yönlendirdiğini söylemek her zaman doğru değildir. Nitekim, O'Grady ve Lane'in 1996 yılında literatüre

kazandırmış oldukları çalışma, karar vericilerin ihracat pazarlarında düştükleri yanılgıları etkileyici bir biçimde açıklaması bakımından oldukça dikkat çekicidir.

Uluslararası pazarlarda faaliyette bulunan veya bulunmayı planlayan karar vericilerin ilgili pazarları objektif bir biçimde değerlendirmeleri oldukça önemlidir. Bu şekilde yapılan pazar analizleri işletmelerin yabancı pazarlarda başarılı olmalarının yolunu açabilecektir. Ancak, insan faktörünün olduğu bir yerde algıları tamamen göz ardı etmek mümkün değildir. Önemli olan, algılardan kaynaklanan karar verici yanılgılarını mümkün olduğunca en aza indirmeye çalışmaktır. Bundan dolayı psikolojik mesafe konusunda çalışma yapacak olan araştırmacıların mesafe kavramını sadece fiili mesafe olarak değerlendirmemeleri gerekir. Çalışmanın, psikolojik mesafe ile ürün stratejileri arasındaki ilişkiyi Türkiye örneği üzerinden incelemesi açısından; literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ALTUNA, Oylum K. (2007), “Uluslararası Marka Stratejisi Formülasyonu: Standardizasyon ve Uyarılma Yaklaşımları”, *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, No. 37, ss. 159-171.
- ANDERSEN, Otto (1993), “On The Internationalization Process of Firms: A Critical Analysis”, *Journal of International Business Studies*, Second Quarter, pp. 209-231.
- ARENIUS, Pia (2005), “The Psychic Distance Postulate Revised: From Market Selection to Speed of Market Penetration”, *Journal of International Entrepreneurship*, Vol. 3, No. 2, pp. 115-131.
- ARMSTRONG, G., KOTLER, P. (2003), *Marketing: An Introduction*, Prentice Hall, U.S.A.
- AYKOL, Bilge (2009), “Avrupa Birliği Pazarının Kuru İncir İçin Bölümlenmesi: Örnek Olay Analizi”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt 9, No. 2, ss. 539-557.
- BREWER, Paul A. (2007), “Operationalizing Psychic Distance: A Revised Approach”, *Journal of International Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp. 44-66.
- CATEORA, P. R. (1990), *International Marketing*, Richard D. Irwin, U.S.A.
- CHILD, J., NG, S. H. and WONG, C. (2002), “Psychic distance and Internationalization: Evidence from Hong Kong Firms”, *International Studies of Management & Organization*, Vol. 32, No. 1, pp. 36-56.
- CZINKOTA, M. R., RONKAINEN, I. A. (1995), *International Marketing*, The Dryden Press, U.S.A.
- DOW, D., LARIMO, J.(2009), “Challenging the Conceptualization and Measurement of Distance and International Experience in Entry Mode Choice Research”, *Journal of International Marketing*, Vol. 17, No. 2, pp. 74-98.
- DOW, Douglas (2008), “Factors Influencing Managerial Perceptions of Psychic Distance”, *European Academy of International Business Track 7 International Marketing and Cross Cultural Issues in International Business*, Tallinn, pp. 1-41.
- DOW, Douglas (2006), “Factors Moderating the Impact of Psychic Distance: Empirical Tests on Bi-Lateral Trade Flows”, *Academy of International Business Track 5 Strategies for Entry, Expansion and Operations Abroad Competitive Session*, Beijing, pp. 1-33.
- DOW, D., KARUNARATNA, A. (2006), “Developing a Multidimensional Instrument to Measure Psychic Distance Stimuli”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 37, No. 5, pp. 578-602.
- DOW, Douglas (2000), “A Note on Psychological Distance and Export Market Selection”, *Journal of International Marketing*, Vol. 8, No. 1, pp. 51-64.
- ECER, H. F., CANITEZ, M. (2005), *Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar*, 2. Baskı Gazi Kitabevi, Ankara.

- EVANS, J., MAVONDO, F. T. (2002a), “Psychic Distance: The Construct and Measurers”, *American Marketing Association*, Vol. 13, pp. 308-314.
- EVANS, J., MAVONDO, F. T. (2002b), “Psychic Distance and Organizational Performance: An Empirical Examination of International Retailing Operations”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 33, No. 3, pp. 515-532.
- EVANS, J., TREADGOLD, A. and MAVONDO, F.T. (2000), “Explaining Export Development Through Psychic Distance”, *International Marketing Review*, Vol. 17, No. 2, pp. 164-168.
- GEORGE, D., MALLERY, P. (2003), *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference. 11.0 update*, Allyn & Bacon, Boston.
- GILLIGAN, C., HIRD, M. (1993), *International Marketing: Strategy and Management*. Routledge, London.
- HÅKANSON, L., AMBOS, B. (2008), “The Antecedents of Psychic Distance”, *Copenhagen Business School Department of International Economics and Management, Working paper*, pp. 1-35.
- HAMANN, Sarah Lina (2009), *Global Branding An Analysis of the Standardization Potential of Global Brands*, Geislingen University Unpublished Master Thesis, Nuertingen.
- HOTHO, Jasper J. (2009), *Internationalization Decisions: The Effects of Country Similarities and Familiarity Perceptions*, University of Groningenn Unpublished Phd Thesis, Holland.
- ILGAZ SÜMER, Selay (2011), *Uluslararası Pazarlamada Psikolojik Mesafe ve Ürün Stratejileri Arasındaki İlişki: Ampirik Bir Değerlendirme*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- JAIN, Subhash C. (1989), “Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses”, *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 1, pp. 70-79.
- JOHANSON, J., VAHLNE, Jan-Erik (1977), “The Internationalization Process of the Firm- A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 8, No.1, pp. 23-32.
- JOHANSON, J., WIEDERSHEIM-PAUL, F. (1975), “The Internationalization of the Firm-Four Swedish Cases”, *Journal of Management Studies*, Vol. 12, No. 3, pp. 305-322.
- JOHNSON, D., TURNER, C. (2003), *International Business*, Routledge, London.
- KOGUT, B., SINGH, H. (1988), “The Effect of National Culture on the Choice of Entry Mode”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, No. 3, pp. 411-432.
- LEONIDOU, Leonidas C. (1996), “Product Standardization or Adaptation: The Japanese Approach”, *Journal of Marketing Practice*, Vol. 2, No. 4, pp. 53-71.

- MAJARO, S. (1986), *International Marketing: A Strategic Approach to World Markets*, English Language Book Society, Great Britain.
- O'GRADY, S., LANE, Henry W. (1996), "The Psychic Distance Paradox", *Journal of International Business Studies*, Vol. 27, No. 2, pp. 309-333.
- OJALA, A., TYRVÄINEN, P. (2009), "Impact of Psychic Distance to the Internationalization Behavior of Knowledge-Intensive SMEs", *European Business Review*, Vol. 21, No. 3, pp. 263-277.
- OYMAN, Mine (1996), *Uluslararası Pazarlamada Standardizasyon Stratejisi: Yabancı Sermayeli İşletmelere Yönelik Bir Araştırma*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Eskişehir.
- ÖZCAN, M. (2008), *Uluslararası Pazarlama*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- SHOHAM, A., GREGORY, M. R. and ALBAUM, G. S. (1995), "Export Motives, Psychological Distance, and the EPRG Framework", *Journal of Global Marketing*, Vol. 8, No. (3/4), pp. 9-37.
- SOUSA, C. M. P., LENGLER, J. (2009), "Psychic Distance, Marketing Strategy and Performance in Export Ventures of Brazilian Firms", *Journal of Marketing Management*, Vol. 25, No. (5/6), pp. 591-610.
- SOUSA, C. M. P., BRADLEY, F. (2006), "Cultural Distance and Psychic Distance: Two Peas in a Pod?", *Journal of International Marketing*, Vol. 14, No. 1, pp. 49-70.
- SOUSA, C. M. P., BRADLEY, F. (2005), "Global Markets: Does Psychic Distance Matter?", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 13, No. 1, pp. 43-59.
- STÖTTINGER, B., SCHLEGELMILCH, B.B. (1998), "Explaining Export Development through Psychic Distance: Enlightening or Elusive", *International Marketing Review*, Vol. 15, No. 5, pp. 357-372.
- TERPSTRA, V. (1983), *International Marketing*, The Dryden Press, New York.
- TERPSTRA, V. (1978), *International Marketing*, The Dryden Press, U.S.A.
- ULAŞ, D. (2009), *Küreselleşme Sürecinde Dışa Açılma Stratejileri*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- ULAŞ, D., ÖZER, A. ve KOÇAK, A. (2005), "Hazır Giyim Sektörü İçin Yön Haritası: Örnek Olay İncelemeleri", *10. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Doğu Akdeniz Üniversitesi, K.K.T.C.
- ÜNER, Mithat (1994), "Ankara Sanayi Odası'na Kayıtlı İşletmeleri İhracattan Alıkoyan Nedenler", *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi Prof. Dr. Yılmaz Günel'a Armağan*, Cilt 49, No. 3-4, ss. 459-479.
- WALL, S., REES, B. (2004), *International Business*, 2nd Ed. Prentice Hall, London.
- WALTERS, P. G. P., TOYNE, B. (1989), "Product Modification and Standardization in International Markets: Strategic Options and Facilitating Policies", *Columbia Journal of World Business*, Vol. 24, No. 4, pp. 37-44.

İnternet Kaynakları

http://www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php (03.02.2011)

<http://www.mbs.edu/home/dow/research/> (17.01.2011)

<http://www.timeanddate.com/worldclock/> (21.02.2011)