

**PSİŞİK MESAFENİN ULUSLARARASILAŞMA SÜRECİ
ÜZERİNDEKİ ROLÜ: İHRACATÇI KOBİ'LER
ÜZERİNDE ÇOKLU ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI**

FERAY BESTE AKÇAY CEBECİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN ANABİLİM DALI

DANIŞMAN

DOÇ. DR. EMEL FAİZ

DÜZCE, 2024



DÜZCE
ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**PSİŞİK MESAFENİN ULUSLARARASILAŞMA SÜRECİ
ÜZERİNDEKİ ROLÜ: İHRACATÇI KOBİ'LER
ÜZERİNDE ÇOKLU ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI**

FERAY BESTE AKÇAY CEBECİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN ANABİLİM DALI

DANIŞMAN

DOÇ. DR. EMEL FAİZ

DÜZCE, 2024

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

PSİŞİK MESAFENİN ULUSLARARASILAŞMA SÜRECİ ÜZERİNDEKİ
ROLÜ: İHRACATÇI KOBİ'LER ÜZERİNDE ÇOKLU ÖRNEK OLAY
ÇALIŞMASI

Feray Beste AKÇAY CEBECİ tarafından hazırlanan tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından Düzce Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Finansman Anabilim Dalı'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Emel FAİZ
Düzce Üniversitesi

Jüri Üyeleri

Doç. Dr. Emel FAİZ
Düzce Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ
Düzce Üniversitesi

Prof. Dr. Semra AKTAŞ POLAT
İstanbul Medeniyet Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi: 22/01/2024

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

22.01.2024

Feray Beste AKÇAY CEBECİ

TEŞEKKÜR

Bu tezin hazırlanması süresince gösterdiği desteklerinden dolayı kendime her anlamda örnek aldığım çok değerli hocam Doç. Dr. Emel Faiz'e en içten dileklerle teşekkür ederim.

Tez çalışmam boyunca değerli katkılarını esirgemeyen, hayatımın her noktasında emeği olan canım eşim Alp Kadir Cebeci ve bu dönemde istemeden de olsa benden mahrum kalmış biricik oğlum Yiğit Alp Cebeci'ye teşekkür ederim.

Bu çalışma boyunca ellerinden geldiği kadar yardımcı olan beni bugünlere getiren ve sürekli arkamda oldukları için minnettar olduğum annem Aynur Akçay, babam Kenan Akçay'a, aynı zaman da ikinci ailem olan Cebeci Ailesine sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

22.01.2024

Feray Beste AKÇAY CEBECİ

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	v
KISALTMALAR	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
BÖLÜM 1	1
GİRİŞ	1
1.1.ARAŞTIRMANIN AMACI	3
1.2.ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	3
1.3.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	4
1.4.ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	5
BÖLÜM 2	6
2.1.PSİŞİK MESAFE TANIMI	6
2.2.PSİŞİK MESAFE BOYUTLARI	8
2.2.1.Psişik Mesafede Birey Boyutu	8
2.2.1.1.Kültürel Değerler, İnanç, Tutum ve Gelenekler	8
2.2.1.2.Dil	9
2.2.1.3.Eğitim Düzeyi	10
2.2.1.4.Yaşam Tarzı	11
2.2.1.5.Kişi Başına Düşen Gelir	11
2.2.1.6.Satın Alma Gücü	11
2.2.1.7.Tüketici Tercihleri	12
2.2.2.Psişik Mesafede Ülke Boyutu	12
2.2.2.1.Ekonomik ve Endüstriyel Gelişme Düzeyi	13
2.2.2.2.İletişim Altyapısı	13
2.2.2.3.Pazarlama Altyapısı	13
2.2.2.4.Teknik Şartlar	14
2.2.2.5.Pazar Rekabeti	14
2.2.2.6.Yasal Düzenlemeler	14
BÖLÜM 3	15
3.1.ULUSLARARASILAŞMA KAVRAMI	15

3.2.İŞLETMELERİN ULUSLARARASILAŞMA NEDENLERİ.....	17
3.2.1.Uluslararasılaşmada Proaktif Nedenler	17
3.2.2.Uluslararasılaşmada Reaktif Nedenler	18
3.3.ULUSLARARASILAŞMA YÖNTEMLERİ	19
3.3.1.İhracat	20
3.3.2.Lisans Verme	21
3.3.3.Franchising	22
3.3.4.Yönetim Sözleşmesi	23
3.3.5.Ortak Girişimler (Joint Ventures)	23
3.3.6.Doğrudan Yabancı Yatırımlar	24
3.4.ULUSLARARASILAŞMA MODELLERİ.....	25
3.4.1.Geleneksel Modeller	25
3.4.1.1.Uppsala Uluslararasılaşma Modeli	25
3.4.1.2.Yenilik Kaynaklı Uluslararasılaşma Modeli	27
3.4.1.3.Endüstriyel Ağ Modeli	28
3.4.2.Çağdaş Modeller	29
3.4.2.1.Adapte Edici Seçim Modeli	29
3.4.2.2.Küresel Doğan İşletmeler	29
4.YÖNTEM.....	31
4.1.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	31
4.1.1. Nitel Araştırma Yöntemi	32
4.2.ARAŞTIRMA PROBLEMİ	33
4.3.ARAŞTIRMANIN DESENİ	34
4.4.ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ	35
4.5.VERİ TOPLAMA ARAÇLARI VE VERİLERİN TOPLANMASI	36
4.5.1.Görüşme Yöntemi	37
4.5.1.1. Görüşme Formunun Hazırlanması	38
4.5.2. Araştırma Verilerinin Toplanması	39
4.6. GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK	41
4.7.VERİLERİN ANALİZİ	43
4.7.1. Betimsel Analiz	43
4.7.2. İçerik Analizi	44

5.BULGULAR	46
5.1. BİREY BOYUTU	50
5.1.1.Eğitim ve Deneyim	50
5.1.2. Tüketici Tercihi	51
5.2.ULUSLARARASI PAZARLAMA	52
5.2.1. Ürün talepleri ve takibi	53
5.2.2.Ürün Yönetimi	54
5.2.3.İşletmelerin Tedarik Zinciri Yönetimi	55
5.3. ÜLKE BOYUTU	56
5.3.1. Ülkelere Has Özellikler	57
5.3.2. İşletmelerin Hedef Pazar Arayış Süreci	58
5.3.3. Coğrafi Şartların Etkisi	59
5.4.EKONOMİK VE ENDÜSTRİYEL BOYUT	60
5.4.1.Ülkelerin Ekonomik Yönden Değerlendirilmesi	61
5.4.2. Üretim Yönetimi	62
5.5.ÜLKELERE AİT YASAL DÜZENLEMELER	63
5.5.1.Gümrük İşlemleri ve Lojistik	64
5.5.2. Dış Ticarete Ödeme Yöntemleri	65
5.5.3. Uluslararası Ticaret Mevzuatı ve Belgeleri	66
5.6.ULUSLARARASILAŞMA SÜRECİ	68
5.6.1. Uluslararası Ticarete Piyasa Dinamikleri	69
5.6.2. Teknik Şartlar	70
5.6.3. İşletmelerin Markalaşma Süreci ve Devletin Rolü	71
5.6.4. İthalat ve İhracat İşlemleri	72
6.SONUÇ ve ÖNERİLER	74
6.1.SONUÇ	74
6.2.ÖNERİLER	78
6.2.1. Araştırmacılara Yönelik Öneriler	78
6.2.2. İşletmelere Yönelik Öneriler	78
KAYNAKÇA	78
EKLER	86
GÖRÜŞME FORMU	86
ETİK KURUL KARARI	90

TOPLANTI SAYISI KARAR SAYISI KARAR TARİHİ90

KATEGORİ, KOD, KULLANIM SIKLIĞI TABLOSU93

ÖZGEÇMİŞ



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4.4. Araştırmanın Uygulama ve Analiz Süreci	47
Şekil 5.3. Görüşme Analizinde Elde Edilen Tema ve Kategoriler	50
Şekil 5.4. Birey Boyutu Temasını Oluşturan Kategori ve Kodlar	51
Şekil 5.5. Uluslararası Pazarlama Temasını Oluşturan Kategori ve Kodlar	54
Şekil 5.6. Ülke Boyutu Temasını Oluşturan Kategori ve Kodlar	58
Şekil 5.7. Ekonomik ve Endüstriyel Boyut Temasını Oluşturan Kategori ve Kodlar	62
Şekil 5.8. Ülkelere Ait Yasal Düzenlemeler Temasını Oluşturan Kategori ve Kodlar	65
Şekil 5.9. Uluslararasılaşma Süreci Temasını Oluşturan Kategori ve Kodlar	70

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1 Yenilik Kaynaklı Uluslararasılaşma Modeli Aşamaları	27
Tablo 4.1. Mikro, Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Sınıflandırılması	36
Tablo 4.2. Katılımcı ve Görüşmelere Ait Genel Bilgiler	40
Tablo. 4.3. Araştırmaya katılan işletmelerin ihracat yaptığı ürünler ve ülkeler	40
Tablo 5.1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Bilgileri	47
Tablo 5.2. Araştırmaya Katılan İşletmelere Ait Özellikler	47



KISALTMALAR

Ar-Ge: Araştırma ve Geliştirme

ATR: Admission Temporaire Roulette

EUR.1.: Movement Certificate application form

KOBİ: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme

KOSGEB: Küçük ve Orta Ölçekteki İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı

TSE: Türk Standartları Enstitüsü

VDA 6.3: Verband Der Deutschen Automobilindustri

vd.: Ve diğerleri



ÖZET

PSİŞİK MESAFENİN ULUSLARARASILAŞMA SÜRECİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ: İHRACATÇI KOBİ'LER ÜZERİNDE ÇOKLU ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI

Feray Beste AKÇAY CEBECİ

Düzce Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Finansman Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. Emel FAİZ

Ocak / 2024,98 sayfa

Küreselleşen dünyada ekonomik entegrasyon ülke ekonomilerini her geçen gün birbirine daha bağımlı hale getirirken, işletmeler de dış pazarlardaki fırsatlara ulaşma konusunda daha istekli olmaktadır. İşletmelerin uluslararasılaşma istekleri doğrultusunda hedef ülke seçiminde psişik mesafe önemli bir kavram olarak görülmektedir. Psişik mesafe işletmelerin faaliyetlerini yürütebilecek ülke pazarlarını seçme ve karar verme ve bu pazarlara giriş stratejilerini oluşturmada öne çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, psişik mesafe boyutlarının işletmelerin uluslararasılaşma sürecinde rolünü belirlemektir. Araştırmanın deseni olarak çoklu örnek olay tercih edilmiştir. Araştırmanın evrenini Düzce ilinde ticaret odasına kayıtlı olan 104 ihracatçı işletme içerisinden amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiş 12 işletme ile yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Elde edilen veriler betimsel ve içerik analizi yoluyla analiz edilmiştir. Sonuç olarak psişik mesafe unsurlarının işletmelerin uluslararasılaşma faaliyetlerine etkisi gözlenirken, teknolojik yenilik ve gelişmeler uluslararasılaşma boyutundaki zorlukların aşılmasını kolaylaştırmaktadır. İşletmeler çalışma koşullarını ve teknik şartlarını artırdıkça psişik mesafe unsurları söz konusu işletmeler için sorun olmaktan uzaklaşmaktadır.

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

ABSTRACT

THE ROLE OF PSYCHIC DISTANCE ON THE INTERNATIONALIZATION PROCESS: MULTIPLE CASE STUDY ON EXPORTING SMES

Feray Beste AKÇAY CEBECİ

Duzce University

Graduate School of Education, International Trade Department

Master of Science Thesis

Advisor: Assoc. Dr. Emel FAİZ

January /2024, 98 pages

While economic integration in a globalizing world makes country economies more interdependent day by day, businesses are also more willing to access opportunities in foreign markets. Psychic distance is seen as an important concept in choosing a target country in line with the internationalization desires of businesses. Psychic distance comes to the fore in choosing and deciding on the country markets in which businesses can carry out their activities and in creating strategies to enter these markets. The aim of this study is to determine the role of psychic distance dimensions in the internationalization process of businesses. Multiple case studies were preferred as the research design. The population of the research was face-to-face semi-structured interview technique with 12 businesses determined by convenience sampling method among 104 exporting businesses registered to the chamber of commerce in Duzce province. The data obtained was analyzed through descriptive and content analysis. As a result, while the impact of psychic distance elements on the internationalization activities of businesses is observed, technological innovations and developments make it easier to overcome the difficulties in the internationalization dimension. As businesses increase their working conditions and technical conditions, psychic distance elements become less of a problem for these businesses.

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

BÖLÜM 1

GİRİŞ

Ticaret kavramı eski zamanlarda yaşayan insanların bile hayatlarında var olan bir kavramdır. Geçmişte yaşamış bir grup insan üretimini yaptığı ürünü sunarken diğer insanlar bu ürüne bedel ödeyerek ticareti başlatmaktadır. Ticaret insanların, toplumların ve ülkelerin yaşamlarının her parçasında yer almaktadır. Küreselleşme ise gelişmiş ülkeler arasında yer almak isteyen ülkeler açısından önem arz etmektedir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler, gelişmiş ülkeler sıralamasına girmeye çaba gösterirken küreselleşme olgusu sınıf atlamada fırsat yaratıp tehdit unsuru da olabilmektedir. Fırsatları yakalayıp tehditlerden uzaklaşmak için işletmelerin başvuracağı en etkin yol uluslararasılaşarak küresel pazarda kendine yer edinmeyi başarmak ve rekabet gücünü kendisine eklemektedir. Bu sebeple uluslararasılaşma kavramı küreselleşme kavramıyla birlikte hızla önem arz etmektedir.

Uluslararası pazarlara açılmaya karar veren işletmeler öncelikle kendilerine uygun gördükleri hedef pazar veya pazarlarını belirlemektedir. Bu pazarlarda etkili bir şekilde genişlemek için uygun uluslararasılaşma stratejilerini tespit etmeye çalışmaktadırlar. Uluslararası pazarlara açılan çok sayıda işletmenin pazara giriş stratejisi bulunmaktadır. Her strateji farklı avantaj ve dezavantajlara sahiptir. Bu nedenle strateji seçimleri uluslararasılaşma süreçlerinde karşılaştıkları önemli kararlardan birisi olmaktadır. Uluslararası pazarlara giriş stratejisi seçimi işletmelerin hedef pazarlarda kullanacakları pazarlama stratejilerini etkilemektedir (Terpstra ve Sarathy, 1994: 371). İşletmelerin pazara giriş sürecinde tercih ettikleri ve seçimde etkili olan faktörler, bu kararların karmaşıklığını artırmaktadır (Hollensen, 2011: 57). İşletmeler giriş stratejilerini belirlerken, belirli zaman aralığında maksimum kârı elde edebilecekleri uluslararasılaşma stratejisini seçmeye çalışmaktadır (Demirağ, 2019: 3). Ülkeler arasındaki ekonomik ve endüstriyel gelişme düzeyi, iletişim altyapısı, pazarlama altyapısı, teknik şartlar, yasal düzenlemeler, satın alma gücü, yaşam tarzı, tüketici tercihleri, eğitim düzeyi, dil, kültür gibi mevcut farklılıkları ve benzerlikleri değerlendirmek için kullanılan psişik mesafe kavramı işletme yöneticilerinin yabancı pazardaki faaliyetlerine ilişkin algılarını etkilemektedir (Dow, 2000: 53).

Uluslararasılaşma literatüründe psişik mesafe diye isimlendirilen ülke farklılıkları uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren ve uluslararası pazarlara dahil olmayı düşünen işletmelerin yabancı pazara giriş, pazar seçimi kararlarını, pazarlama karması adaptasyonu ve ihracat performansı gibi uluslararasılaşma kararlarını etkilediği ifade edilmektedir (Demirağ, 2019: 3).

Psişik mesafe unsurları aşılamadığı zaman uluslararasılaşma süreci olumsuz etkilenmektedir. Hedef pazar seçiminde göz önüne aldıkları psişik mesafe unsurları işletmelerin uluslararasılaşma kararını olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir. Bu araştırmada psişik mesafe unsurlarının uluslararasılaşma üzerindeki rolü araştırılmak istenmiştir.

Bu çalışma, literatür taraması, yöntem, bulgular ve yorum, sonuç ve öneriler bölümleri olmak üzere toplam 6 bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın problemi, amacı, önemi, kapsamı, sayıltıları ve sınırlılıklarından bahsedilerek araştırmada yer alan kavramların tanımlarına yer verilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde psişik mesafe tanımı, psişik mesafenin birey boyutu ve psişik mesafenin ülke boyutu konuları hakkında ayrıntılı bilgiler verilmekte ve psişik mesafenin işletmeleri hangi alanda etkileyebileceğine değinilmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde uluslararasılaşma, uluslararasılaşma nedenleri, uluslararasılaşma yöntemleri ve uluslararasılaşma modellerine yer verilmektedir. Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırmanın yöntemi, problemi, deseni, evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve verilerin toplanması, geçerlilik ve güvenilirlik, verilerin analizinden bahsedilmektedir. Çalışmanın beşinci bölümünde bulgular ve yorum kısmında ilk olarak katılımcılara ait demografik özelliklere yer verilmektedir. Sonraki kısımda ise görüşmeler sonucunda katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda elde edilen kodlar, kategoriler ve temalara ayrıntılı bir şekilde değinilmektedir. Çalışmanın son bölümünde ise katılımcılardan elde edilen verilerin analizi sonucunda ulaşılan sonuçlara ve gelecekte yapılabilecek çalışmalar için araştırmacılara ve işletmelere öneriler verilmektedir.

1.ARAŞTIRMANIN AMACI

Uluslararasılaşma kavramı globalleşen dünyada sıklıkla duyulmaya başlanan bir kavram olmaktadır. İşletmelerin yurtiçi pazardan yurtdışı pazarlara açılma ihtiyaçları bir istek yerine zorunluluk durumuna gelmiş durumdadır. İşletmelerin uluslararasılaşma sürecini ve bu süreci etkileyen faktörleri ele almaları ve dikkatlice değerlendirmeleri gerekmektedir. İşletmeler üretim fazlalıklarını satmak, daha fazla kâr elde edebilmek, riski azaltmak, gelişme ve büyüme istekleri işletmeleri uluslararasılaşmaya yöneltmektedir. Bu nedenle işletmeler hedef pazar arayışı içine girerek gerek ihracat gerek ise farklı yöntemler ile yurtdışı pazarlara açılma yolunda ilerlemektedir. İşletmeler bu yönde ilerleme kaydederken ülke seçimlerinde göz önünde bulundurdıkları belirli faktörler vardır. Dış pazara açılma sürecinde psişik mesafe unsurlarının bu tercihlerde etkisini tespit etmek çalışmanın asıl amacını oluşturmaktadır.

İşletmeler ülke seçimi yaparken, psişik mesafe unsurlardan hangilerini göz önünde bulundurarak uluslararasılaşmayı gerçekleştiriyor ve bu unsurların neler olduğunu belirleyebilmek çalışmanın amaçlarından biridir.

1.2. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Araştırmanın sayıltıları olarak;

- İhracat yapan işletmelerin psişik mesafe ve boyutları hakkında bilgi sahibi olduğu ve psişik mesafenin uluslararasılaşma sürecinde rolü olup olmadığı,
- Görüşme gerçekleştirilen katılımcıların araştırma soruları hakkında bilgi ve/veya deneyim sahibi olduğu,
- Görüşmedeki katılımcılara yöneltilen soruların ihracat faaliyetleri üzerinden doğru ve dürüst bir şekilde cevapladıkları,
- Çalışmanın amacına uygun yöntemin tercih edildiği,
- Çalışmanın görüşme formunda bulunan soruların araştırmanın amacına uygun olduğu varsayılmaktadır.

1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Küreselleşmenin ve işletmeler arasındaki yoğun rekabetin etkilerinin görüldüğü günümüzde, işletmelerin faaliyetlerine devam edebilmeleri için ulusal sınırlar dışına açılmaları önemli pazarlama faaliyetleri haline gelmektedir. Varlıklarını devam ettirmek isteyen işletmeler dış pazarlara genişlemekte ve uluslararası faaliyetlere katılımlarını arttırmaktadır. Bu nedenle işletmeler için uluslararasılaşma kavramı sanki bir istek değil zorunluluk haline gelmektedir. Dolayısıyla işletmeler uluslararasılaşma süreci ve bu süreci etkileyen unsurları ele alarak dikkatli değerlendirme yapmaktadır. İşletmelerin uluslararasılaşma süreçlerinde etkili olan birçok önemli faktörden biri işletme ve faaliyette bulunmak istediği pazar arasındaki dil, din, kültür, eğitim seviyesi, endüstriyel gelişmişlik düzeyi ve politik sistemdeki farklılık gibi faktörlerden oluşan psişik mesafedir.

Psişik mesafe kavramı faaliyetlerini uluslararası boyutlara taşıyan işletmelerin, dış pazarlardaki davranışlarında önemli bir yol gösterici niteliğe sahip olmaktadır. Bu kavram işletmelerin uluslararasılaşmalarında hem bir bütün olarak hem de kavramı oluşturan dil, din, kültür, eğitim seviyesi, politik sistem ve endüstriyel gelişmişlik boyutları ile önemli rol oynamaktadır. Psişik mesafenin uluslararasılaşma üzerinde etkisi bu sebeple çalışmanın içeriğini psişik mesafe ve uluslararasılaşma kavramları oluşturmaktadır.

Yapılan çalışmalarda psişik mesafenin boyutları tarafından nicel veri yöntemiyle bulgular elde edilmiş fakat araştırmacı tarafından taranılan veri tabanlarında nitel veri kullanan çalışmalara rastlanılmamıştır. Psişik mesafe boyutlarının tümünün birlikte ele alındığı bu kavramlara ek olarak uluslararasılaşma kavramını dahil ederek nitel veri yöntemi ile çalışılan bir araştırma yapılmak amaçlanmıştır. Bu boşluğu doldurmak amacı ile bu çalışmada psişik mesafe kavramı ve kavramı oluşturan dil, din, kültür, eğitim seviyesi, endüstriyel gelişmişlik düzeyi ve politik sistem boyutlarının işletmelerin uluslararasılaşma üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

1.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

AraŐtirmanın sınırlılıkları olarak; Düzce Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı işletmeler içinden amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilerek yüz yüze görüşme yapılmıştır.

- İlk görüşme 19 Eylül 2023, son görüşme ise 20 Ekim 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.
- Yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği ile görüşme süresi yaklaşık otuz dakika ile bir saat aralığında sürmüştür.
- Katılımcıların kendi fiziki ortamlarının ve sorular karşısındaki davranışlarının birebir gözlenmesine imkn sağlamıştır.

Ayrıca araştırma kapsamında yer alan KOBİ koşullarını sağlayarak ihracat yapan işletmelerin hepsi ile görüşme saĐlanamamıŐtır. Görüşme sağlanan işletme ve katılımcı sayısı ile araştırma sınırlı kalmaktadır.

Veri toplanma sırasında görüşmeler için randevu alma konusunda yaşanan sorunlar araŐtirmanın sınırlılıkları kapsamında değerlendirilmektedir.

BÖLÜM 2

2.1.PSİŞİK MESAFE TANIMI

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

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

Psşik mesafe işletme ya da yönetim düzeyindeki iç pazar ve dış pazar arasında bulunan koşulların benzerlik veya farklılıklarının algılanması olarak tanımlanabilmektedir (Yamin ve Sinkovics, 2006: 345). Globalleşme ile birlikte işletmeler ulusal pazarların ötesinde büyümeye başlamış ve dil, yaşam biçimleri, kültürel standartlar, tüketici tercihleri, satın alma gücü gibi çeşitli değişkenler ile karşı karşıya gelmektedir. Değişkenlerin farklı olması psşik mesafenin tanımının önemli ölçüde tartışılmasına ve yeniden değerlendirilmesine neden olmaktadır. 1990’lı yıllarda işletmeler yabancı çevreyi öğrenip onları anlamalarını engelleyen

etkenlerden birini psişik mesafe olarak tanımlamaktadır (Evans ve Mavondo, 2000: 308,).

Evans vd. (2000) psişik mesafe kavramını uzaklık algısı yaratan faktörlerin neler olduğunu ve işletmede bulunan yöneticilerin farklı olguları açıklamada kullandıkları bir kavram olarak tanımlamaktadır. Hakanson (2014) bireylerin doğrudan kendi ülkesi ve yabancı ülkeler arasında gözlenen farkların ve benzer özelliklerin algılanmasını psişik mesafe kavramı olarak tanımlamaktadır (Kayabaşı ve Demirağ, 2020: 71).

Psişik mesafe, işletmelerin neden uluslararasılaşma ihtiyacı duyduklarını araştırma da ve uygulayacakları pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde önemli bir kavram olarak görülmektedir (Sümer Ilgaz ve Üner, 2014: 247). Psişik mesafe ülkeler arasındaki mesafeyi mutlak olarak kabul etmeyip aksine insan algılarına, kazandıkları deneyimlerine ve yöneticilerin konu hakkındaki bilgisine dayanan bilişsel bir davranış olarak kabul edilmektedir (Chikhouni vd. ,2017: 32).

Bahsedilen tanımlardan yola çıkıldığında psişik mesafe bireylerde deneyim ve kültürün etkilerinin yabancı pazardaki ticari ve kültürel farklılıkların algılanmasına dayalı bilişsel bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Kayabaşı ve Demirağ,2020: 71).

Psişik mesafede bilgi akışı iki yönlü gözlenmektedir. Yabancı pazarlardaki bilgilerin işletmelere aktarılması ve ürün bilgilerinin işletmelerden pazarlara aktarılması şeklinde gerçekleşmektedir. Bilgi akışını zorlaştıran psişik mesafe kavramı uluslararası işletmecilikte bazı işletmeleri başarılı kılarken bazı işletmelerde başarısızlık sebebi olmaktadır (Magnusson ve Boyle,2009: 79).

İşletmenin ana ülkesi ve hedef ülkesi arasında psişik mesafe yakın olduğunda, işletmeler stratejilerini daha kolay uygulayabilmektedir. Psişik mesafenin uzak olduğu hedef pazarlarda faaliyet karşılaştırılması ve sonuçların gözlenmesi zorlanmaktadır.

Psişik mesafe, pazar seçimi ile ilişkilendirilmektedir. Pazar seçimi ve pazarlama stratejisi konusunda doğru karar verebilmek aynı zamanda alınan riskleri en düşük seviyeye getirebilmek pazar hakkında mümkün oldukça fazla bilgi edinebilmek oldukça önemli görülmektedir. Psişik mesafe çok boyutlu bir kavram olarak kabul

edilmekte ve kavramın oluşturduğu boyutlar psişik mesafe boyutları kısmında ele alınmaktadır (Sungur, 2019: 35).

2.2.PSİŞİK MESAFE BOYUTLARI

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

Literatür araştırmalarında psişik mesafe kavramının oluşmasında etken unsurların tespit edildiği gözlenmektedir. 1970'li yıllarda Uppsala Üniversitesi'ndeki araştırmalar sonucunda psişik mesafeyi piyasaya bilgi akışını engelleyen faktörlerin toplamı olarak tanımlamakta ve arasında dil, kültür, siyasal, eğitim düzeyi, endüstriyel gelişmişlik düzeyi gibi faktörler gözlenmektedir (Johanson, Wiedersheim-Paul, 1975: 308).

2.2.1.Psişik Mesafede Birey Boyutu

Uluslararası alanda psişik mesafe boyutları incelenirken, farklılıkları gözlemleyebilmek açısından ülkedeki insanların özellikleri dikkate alınmalıdır. Farklı ülkede yaşayan insanların davranış ve inanç modelleri farklı yorumlamalara sebep olduğu için ülkenin makro yönlerini incelerken ülke içindeki birey özelliklerini dikkate almak gerekmektedir (Sousa ve Lages, 2011:

210). Literatür incelendiğinde psişik mesafe algısını şekillendirmede etkili olan, ülkeler arasında bireysel düzeyde farklılık gösteren ve yaygın olarak kullanılan 7 unsur belirlenmiştir (Kayabaşı ve Demirağ, 2020: 74).

2.2.1.1.Kültürel Değerler, İnanç, Tutum ve Gelenekler

Kültürel değerler, inanç, tutum ve gelenekler birbirleriyle yakından ilgili olup literatür de birlikte geçen kavramlardır (Dow ve Karunaratna, 2006: 584). Ülkeler arasındaki kültür farklılıkları ve ulusal düzeyde farklılık gösteren kültür psişik mesafenin en önemli ve yaygın olarak kullanılan kavramlarından olmaktadır

(Demirağ, 2019: 40). Her ülkenin kendine özgü kültürü olmakla birlikte kültürel değer, inanç, tutum ve gelenekler uluslararası pazarlamanın odaklanması gereken kavramları oluşturmaktadır (Sungur, 2019: 36).

Kültürler arasında oluşan benzerlikler bireylerin kendi ülkesinden ziyade diğer ülkelerle arasındaki algı farkını azaltmaktadır (Abooali ve Mohamed, 2012: 176). Toplumlar içerisinde kültürel farklar meydana geldiğinde toplumlar birbirlerine yabancı olarak görülmeye başlamaktadır. Farklılıklar artmaya başladıkça psişik mesafe olumsuz yönde etkilenmektedir (Sungur, 2019: 36).

Psişik mesafe boyutları incelendiğinde inanç kavramının da öne çıktığı görülmektedir. İnanç kültür, tutum ve davranışlar, normlar ile yakından alakalı ve insanların birbirleri ile iletişim kurmasında önemli konumda olmaktadır. Toplumu şekillendiren önemli unsur olan din ve inanç farklılıkları toplumlar arasında mesafe algısı yaratmaktadır. Aynı dinlere inanmış olan topluluklar birbirlerini yakın algılarken din boyutunda farklılıkları olan topluluklarda algılanan mesafenin de arttığı gözlenmektedir (Sungur, 2019: 29).

Uluslararası alanda faaliyet gösteren ülkeler din açısından farklılık oluşması işlem maliyetlerinin artmasına, yanlış anlaşılma riskinin meydana gelmesine ve ülkeler arasındaki ticaret yoğunluğunun azalmasına sebep olabilmektedir. Din kişilerin alışkanlık, hayata bakış açıları ve satın alma davranışlarında önemli etkenlerden biri olmaktadır (Sümer Ilgaz, 2011: 42). Farklı dinlere sahip insanlara, toplumlara yönelirken hayata bakış açıları, kültür ve yemek alışkanlıklarına önem gösterilmesi gerekmektedir. Örnek olarak Arapların cuma günü tatili, Yahudilerin cumartesi günleri tatili ve Hristiyanların pazar günleri tatil yapmaları iş ilişkisinde değişiklik göstermektedir. Müslüman olan ülkelerde faaliyet gösteren gıda işletmesi olanlar bu dine sahip ülkelerin yemek kültürüne özgü davranması gerekmektedir (Sümer Ilgaz, 2011: 36).

Değerler ve tutumlar insanların davranışlarını belirlemekte ve yönlendirmektedir. Değerler ve tutumlar dolayısıyla işletmelerin davranışlarını da şekillendirmektedir. Psişik mesafenin en önemli unsurları olan kültürel ve ticari farklılıklar uluslararası kısımda etkisi yüksek olarak algılanmaktadır (Kayabaşı ve Demirağ, 2020: 77).

2.2.1.2.Dil

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

Toplumlar, aralarında oluşan mesafe ile başa çıkabilmek için aynı dili konuşmak ve öğrenebilmek için toplumların eğitim sistemlerine ortak dil dâhil edilmektedir. Ortak dil kabul edilen diller toplumlar arasında en yaygın kullanımı olan dillerdendir. Birleşmiş Milletlerin resmi dil olarak başta İngilizce olmak üzere İspanyolca, Fransızca, Arapça, Rusça ve Çince ortak dil olarak kabul edilmektedir (Sungur, 2019: 30). Dünyada konuşulmakta olan dil sayısı belirlenmesinde sadece resmi dillerin dikkate alınması yanıltıcı olabilmekte ve araştırma sonucu dünya çapında 100 resmi dilin varlığından bahsedilirken yaklaşık 300 dil konuşulduğu sonucuna varılmaktadır (Bradley, 2002: 99).

2.2.1.3.Eğitim Düzeyi

Bireylerin birbirleriyle olan iletişimleri aynı zaman da bilgilerini yorumlama biçimini etkileyen bir unsur olarak eğitim düzeyi görülmektedir (Dow ve Karunaratna, 2006: 582). Pazar açısından eğitim seviyesinde ortaya çıkabilecek farklılıklar yöneticilerin pazarı anlaması ve pazarlarda meydana gelen iletişim problemlerine sebep olmaktadır. Bunun sonucunda hedef olarak düşünülen pazar ile ülke pazarı arasında eğitim düzeyi pazar seçimi kararlarında olumlu veya olumsuz etki sağlamaktadır (Sümer Ilgaz, 2011: 35).

Eğitim seviyesinde meydana gelen farklılıklar işletme, yöneticiler, tedarikçiler, müşteriler ve çalışanlar için aralarında tam anlayış ve iletişim konusunda belirsizliğe sebep olmaktadır. Yöneticiler piyasayı doğru anlamak, iletişim

kurmak ve pazar tercihi ile dolaylı yoldan ticaret akışı riskini arttırmaktadır. Bunun sonucunda maliyetler ve işlemlere yönelik ortaya çıkabilecek belirsizlikler işletme kararlarını etkilemektedir (Dow ve Karunaratna, 2006: 582). Ülkelerin zorunlu tuttuğu eğitim süreleri, ülkedeki mevcut okul oranları, eğitime başlama yaşı, eğitim konuları ve yöntemleri eğitim seviyelerindeki farklılıkları göstermektedir. Ana ülke ile hedef ülke arasında eğitim seviyesinin farklılıklarının fazla olması işletmelerin hedef pazarını doğru olarak şekilde anlamamaya ve bunun sonucunda iletişim kurma riskinin artmasına sebep olmaktadır (Dow ve Larimo, 2006: 582).

2.2.1.4. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzlarındaki farklılıklar tüketici davranışlarında oluşan farklılıklar sebebiyle ülkelerin yeni bir pazara girmenin zorlu bir faaliyet oluşturmasına neden olmaktadır (Aboali ve Mohamed, 2012: 176). Dış pazara giriş tavsiyesi verilmesi ve başarılı bir piyasa açılımı için farklılıkların gerekliliğini belirleyen noktalar bireylerin yaşam tarzları olarak kabul edilmektedir (Kayabaşı ve Demirağ, 2020: 75). Ülkeler arasında yaşam tarzları, okuryazarlık düzeyleri, dil ve eğitimlerindeki büyük farklılıklar aynı zamanda yöneticilerin yabancı pazarda etkin olarak anlaşılması, etkili bir şekilde iletişim kurma riskini ve belirsizliğini arttıracakı düşünülmektedir (Sousa ve Lages, 2011: 209).

2.2.1.5. Kişi Başına Düşen Gelir

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

Pazardaki ekonomik benzerlikler bireylerin benzer gelir ve yaşam tarzlarını yansıtmaktadır. Hedef pazardaki çoğalma veya genişleme kararı iki pazar arasında artan gelir ve yaşam standartlarında meydana gelen değişikliklere göre planlanmaktadır. Mevcut pazar ile hedef pazar arasında ekonomik anlamda farklılıklar ya da benzerlikler pazarlama program unsurlarının özelleştirme derecesini derinden etkilemektedir (Kayabaşı ve Demirağ, 2020: 74).

2.2.1.6. Satın Alma Gücü

Ekonomik çevre, işletmelerin uluslararası pazarlara girme aşamasında dikkatle incelenmesi gereken faktörlerin en başında gelmektedir. Herhangi bir ülkenin nüfus büyüklüğü ile artış eğilimleri tek başına anlamlı olmamaktadır. Ekonomik gelişmeler ve satın alma gücü ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre farklılık göstermektedir. Yabancı pazarlara açılmak isteyen ülkeler, kişi başına düşen gelir, eğitim düzeyi ve satın alma gücü bazı değişkenlere göre gelişmiş, gelişmekte olan ülke ve az gelişmiş ülke olarak sınıflandırılmaktadır. Değişkenlere bakıldığında hedef ülkeye uluslararasılaşma kararlarında yardımcı olmaktadır (Ulaş, 2009: 66). Yabancı pazarlarda rol alan işletmeler hedef ülkeye yönelik tüketicilerin gelirleri ve satın alma güçlerindeki değişkenlikleri göz önünde bulundurarak hedef pazarlara yönelik değerlendirme yapabilmektedir (Sümer Ilgaz, 2012: 36). Satın alma gücü hedef pazardaki bireylerin gereksinim duyacağı ve alabileceği hizmetlerin büyük bir kısmını etkileyebilmektedir (Akat, 2012: 6). Hükümetlerin ekonomi politikası, milli gelirler aynı zaman da faiz ve enflasyon oranları, gelir dağılımları, döviz kurları gibi faktörler ekonomik çevreyi oluşturmaktadır. Toplumun sahip olduğu sosyal değer, gelenekler, inançlar ve yaşam biçimleri gibi etkenler kültürel çevreyi oluşturmaktadır. Etkenlerin hepsi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileme özelliğine sahip olmaktadır (Sümer Ilgaz, 2012: 37).

2.2.1.7. Tüketici Tercihleri

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

Kültür, dil ve çevre açısından uluslararası pazarlarda farklılıkların olması tüketicilerin tercihlerini etkileyebilmektedir. İşletmeler tüketicilerin kültürleri, gelenekleri ve hizmet tercihleri hakkında bilgi sahibi olmaları avantaj sağlamaktadır (Demirağ, 2019: 39).

2.2.2. Psikişik Mesafede Ülke Boyutu

Ülke boyutundaki unsurlar psikişik mesafenin parametresi olarak tanımlanmaktadır (Demirağ, 2019: 41). Kùltürler arasındaki farklılıklar ve ulusal pazarlardaki farklılıkların değerlendirilmesi psikişik mesafenin ÷lke boyutu altında incelenmektedir. Ülke boyutu makro düzey olarak incelenmektedir (Sousa ve Lages, 2011:204). Makro düzeydeki unsurlar karar vericilerin psikişik mesafe algısını şekillendirmekte ve uygulama anlamında konuma sahip olmaktadır. Buna bağlı olarak ÷lke boyutu işletmelerin uluslararası kararlar almakta etkili unsurlar olmaktadır (Sousa ve Lages, 2011: 208-209). Literatürdeki bu alana ait çalışmalar incelendiğinde psikişik mesafe algısını oluşturan ve ÷lkeler arasındaki farklılıkları gösteren 6 unsur tanımlanmaktadır (Sousa ve Lages, 2011: 207).

2.2.2.1. Ekonomik ve Endüstriyel Gelişme Düzeyi

Ekonomik sistemde oluşan farklılıklar toplumlar arasındaki psikişik mesafe algısını oluşturmaktadır. Toplumlardaki refah seviyesindeki farklılıklar toplumların uyum içerisinde olmasını zorlaştırmaktadır (Sungur, 2019: 37). Ekonomik gelişme düzeyindeki farklılıklar, iletişim şekli ve etkileşimlerin farklı olması işletmeler arasındaki ilişkilerde önemli rol oynamaktadır. Eğitim durumunda olduğu gibi ÷lkeler arasında ekonomik ve endüstriyel gelişme düzeylerindeki farklılıklar işletme yöneticilerinin iletişim kurma biçimini etkilemekte, yanlış anlaşılma ihtimalini arttırmaktadır. Tarım, sanayi, hizmete bağlı farklı ekonomik ve endüstriyel gelişmişlik düzeyleri yatırımların başlaması ve sürdür÷lmesi kararlarını olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir (Kayabaşı ve Demirağ, 2020: 78). Buna bağlı olarak işlemlerin maliyetlerinde artışa ek olarak işlemlerdeki belirsizliği ortaya çıkartmakta ve işletme kararlarını etkilemektedir (Dow ve Karunaratna, 2006: 582).

2.2.2.2. İletişim Altyapısı

Küresel pazarların yaratılmasında iletişim ve ulaşım alanlarındaki teknolojik gelişmeler etkili bir faktör olarak gözlenmektedir. Yeni teknolojiler ve iletişim altyapısı aracılığıyla dünyadaki insanların aynı ihtiyaçları ve arzuları olduğu ve bireylerin duydukları, gördükleri ya da deneyimledikleri şeyleri istediklerini ifade

edilmektedir (Theodosiou ve Katsikeas, 2011: 3). Küresel iletişim ve ulaşım altyapısında meydana gelen iyileştirme ile pazarların giderek homojen hale gelmesi psişik mesafenin daha az gündeme getirmektedir (Arenius, 2005: 121).

2.2.2.3.Pazarlama Altyapısı

Ülkelerin gelişmişlik seviyelerine göre, ülkeler arasında pazarlama alt yapısı, ulaşım kanalları ve gelir düzeyleri dağılımı arasında farklılıklar bulunmaktadır (Cateora vd., 2011: 340). Pazarlama altyapısında yeterli bilgiye sahip olabilme işletmenin ihracata başlamasında ya da ihracatını geliştirmesinde önemli olmaktadır. Farklı ürünler, güçlü satış gücü, etkin pazarlama altyapısı ve teknik servis sisteminde iyileştirme işletmede rekabetçi pazarlama için avantaj oluşturmaktadır. Sağladığı avantaj ile yabancı pazarlarda işletme karşısında çıkan engellerin ortadan kaldırılmasında kolaylık sağlamakta ve ihracat için teşvik edici olmaktadır (Kayabaşı ve Demirağ, 2020: 79).

2.2.2.4.Teknik Şartlar

Ülkelerin mevcut pazar ile hedef pazar arasında uygulama kısmındaki farklılıklar, oluşabilecek teknik karışıklıklar psişik mesafede önemli unsurlardan sayılmaktadır. Uygulamadaki farklılıkların dış pazarlara giriş risklerini arttırdığı düşünülmektedir. Algılanan riski azaltabilmek için işletmenin dış pazarlarda daha fazla ön planda olması gerekmektedir (Evans vd., 2000: 379). Bu şekilde daha başarılı ilişkilere yol açarak psişik mesafeyi azaltarak işletmelerin performansları olumlu yönde etkilenecektir. Ayrıca toplumların farklı tutumları yerine ortak bir tutum oluşturmaları benzer iş uygulamalarında çalışabilecekleri kolay iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Böylelikle psişik mesafenin olumsuz etkilerini ters etki yaratarak olumlu hale getirebilmektedir (Kayabaşı ve Demirağ, 2020: 79).

2.2.2.5.Pazar Rekabeti

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

mevcut işletmelerin standartlaşmasına olanak sunarken bununla birlikte yüksek seviyeli rekabete de sebep olmaktadır. Tersine bir durumda pazar altyapısını güçlendirmiş farklı bir işletme rekabetçi avantaj sağlayabilmektedir (Evans vd., 2000: 377).

2.2.2.6. Yasal Düzenlemeler

Uluslararası pazarlarda aktif rol oynayan işletmeler hedef pazarlardaki farklı yasal düzenlemeler ile karşılaşmaktadır. Devletler çıkartmış olduğu yasal düzenlemeler ile ülkelerinde rol almak isteyen işletmelerin davranışlarını önceden gözlemleyebilmektedir (Sümer Ilgaz, 2012: 39). Yönetimdeki uygulamalar, yatırımlara getirilen kısıtlamalar ve ticaret kotaları ülkeler arasında en yaygın farkları oluşturmaktadır (Kayabaşı ve Demirağ, 2020: 80). Ülkeler işletmelere karşı uygulayacağı vergi, kota, dumping, kambiyo rejimi, güvenlik ve çevre faktörleri yoluyla yasal kısıtlama uygulayabilmektedir. Bu şekilde oluşan kısıtlamalar ülkeler arasında psikik mesafenin uzak olduğunu göstermektedir (Sümer Ilgaz, 2012: 40).

BÖLÜM 3

3.1. ULUSLARARASILAŞMA KAVRAMI

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

Uluslararasılaşma kavramı, işletmelerin ülke sınırlarının dışında herhangi bir stratejiyle yeni dış pazarlara açılması olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler ilk önce ulusal sınırlar içerisinde kurularak gelişmekte ve bir süre sonra uluslararası pazarlara açılarak uluslararası işletme niteliği kazanmaktadır (Bolel, 2017: 7). Uluslararasılaşmanın tek ve ortak bir tanımı bulunmamaktadır. Bu durum uluslararasılaşmanın geniş ve zengin bir konu olmasından kaynaklanmaktadır. Uluslararasılaşma için farklı tanımlar yapılmış ve yapılan her tanım ile uluslararasılaşma farklı bir boyuta ve bakış açısına ulaşmaktadır (Çiftçi, 2015: 7).

Küreselleşen dünyada işletmelerin uluslararası bir hale gelmek için çabalaması gerekmektedir. Gelişmiş ülkelerin uluslararası pazarlara yönelimi artarken gelişmekte olan ülkelerde aynı yolda ilerleme kaydetmektedir. İşletmeler ülkeleri dışında uluslararası pazarlarda yer almaya başladığı zaman uluslararası nitelik kazanmış olarak görülmektedir (Öztürk, 2006: 1). Uluslararasılaşma ülkelerin refah seviyelerinde artışa, ekonomik gelişmelere ve gelişmişlik düzeylerine fayda sağlamaktadır. İşletmelerin küresel ölçeklerde büyüüp bunun dâhilinde gelişmesi anlamına geldiği için günümüzün vazgeçilmez unsuru haline gelmektedir. İşletmenin satış hasılatı ve işlemleri başka ülkelerden elde edilme derecesini göstermektedir (Çınar, 2014: 5).

Uluslararasılaşma kavramı farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Graves ve Thomas (2006), uluslararası girişimlerin doğrudan ve dolaylı etkisine göre daha fazla bilinçli olma, hem de başka ülkelerde bulunan işletmelerle etkileşim kurma, bu

etkileşimleri yönetme süreci olarak tanımlamaktadır. Cheng ve Joseph Yu(2008), gelecekte uluslararası alanlarda doğrudan veya dolaylı yoldan rol oynayan işletmelerin bilincini arttıran ve diğer ülkelerdeki işletmelerle birlikte çalışmaya başlaması için takip ettiği süreç olarak tanımlamaktadır. Ülgen ve Mirze (2010) ise, kurumsal ve temel strateji olan büyümesi stratejisi olarak kabul etmektedir. Öztürk (2006), uluslararasılaşma işletmelerin ulusal boyutları dışında faaliyetlerini yayması olarak tanımlamaktadır. Yapılan tanımlardan da yola çıkılarak bir işletmenin uluslararasılaşma için ihracat faaliyetleri yanında ithalat faaliyetlerine de önem vermesi gerekmektedir (Çınar, 2014: 21).

3.2. İŞLETMELERİN ULUSLARARASILAŞMA NEDENLERİ

İşletmeler uluslararasılaşma nedenlerini reaktif ve proaktif nedenler şeklinde birbirine yakın anlamlara gelen terimler kullanarak açıklanmıştır (Gödekmerdan, 2012: 7). Proaktif nedenler işletmelerin benzeri olmayan yetenekleri ya da pazardaki olanaklarından istifade edilmesine olan ilgisine bağlı olarak faaliyette bulunan işletmeyi harekete geçirici özellikleri temsil etmektedir. Reaktif nedenler işletmelerin iç veya dış pazarda baskılara, tehditlere vermiş olduğu tepki ve zaman içerisinde faaliyetlerini gözden geçirerek onlara pasif uyum sağladığını göstermektedir (Hollensen, 2011: 50). Aşağıda proaktif ve reaktif nedenler daha geniş kapsamlı anlatılmaktadır.

3.2.1.Uluslararasılaşmada Proaktif Nedenler

Proaktif nedenler dışsal nedenler olarak da adlandırılmaktadır. İşletmelerin kendi bünyesinde bulunduğu çevre yapısından kaynaklanan zorlamaların dışında kalan, fazlasıyla işletmelerin faaliyet göstermek istediği yeni ülke şartlarının getirmiş olduğu zorluk ve kolaylıklarla açıklanmaktadır (Mutlu, 2008: 96).

Proaktif nedenleri şu şekilde açıklanmaktadır:

-Ülkeler arasındaki ticari engellerin kaldırılması ve uluslararası yapılan organizasyonların etkisi: Ortak pazarların kurulması, Avrupa Ekonomik

Topluluğunun kurulması ve dünyada geçerli sayılan ekonomik farklılıkları birleştiren Dünya Bankası ve Uluslararası Para Fonu gibi kuruluşlar ülkeler arasındaki yakınlaştırmayı artırmaktadır (Mutlu, 2008: 97). Uluslararası Para Fonu uluslararası gerçekleşen ticaretin yaygınlaşmasına olanak sağlamaktadır.

İşletmeler organizasyonlarda yer aldıklarında işletmelerin uluslararası faaliyetlerinde artış gözlenebilmektedir ve artışa yardımcı olmaktadır.

-Ar-Ge ve teknolojik yenilikler: Ülkeler II. Dünya Savaşı sonrasında hızla araştırmalara ve gelişimlere fazlasıyla önem vermektedirler. İşletmelerin çoğu kendi içlerinde araştırma birimleri kurarak Ar-Ge faaliyetlerini iyi şekilde organize etmektedir. Bu şekilde dış pazarda daha çok şanslı konuma geçmektedir (Koparal ve Özalp, 2004: 75).

-Üretim faktörlerinin elde edilmesinde meydana gelen olumsuzluklar: İşletmeler uluslararası faaliyetlerde bulunurken üretim faktörlerindeki olumsuzluklar ve zorluklar işletmeleri etkilemektedir. Pazara girilecek ülkede işgücü ucuzluğu, ülkedeki teşvikler, hukuki yapı, ülkenin ekonomik durumu, ülkenin yönetim şekli, vergi sistemi, pazara yakınlık gibi faktörler işletmelerin uluslararası faaliyetlerinde önemli yönlendiricilerdir (Yeşil, 2010: 57).

-Kâr: Uluslararası pazarda en önemli faktörlerdendir. Kârları arttırmak için işletmeler yeni pazarlarda satış yaparak satış hacmini arttırmaktadırlar. Yeni pazarlarda satış hacmini arttırmasına rağmen yüksek kâr hemen gerçekleşmemektedir. Uluslararasılaşma faaliyeti yeni başlamış ise maliyet ayarlaması kârlılığı azaltmaktadır (Mutlu, 2008: 98).

-Vergi: Devletler dış satımı desteklemek için vergi anlaşmaları kullanmaktadır. Hükümetler ihracatı desteklemek için işletmelerin hem yabancı pazarlarda düşük fiyatlar sunarak rekabet etmesini hem de yüksek kâr elde edilmesine öncülük etmektedir (Yeşil, 2010: 57).

3.2.2.Uluslararasılaşmada Reaktif Nedenler

Reaktif nedenler içsel nedenler olarak adlandırılmaktadır (Yeşil, 2010: 56). Reaktif nedenler işletmelerin kendi bünyelerinde ya da içinde bulunduğu çevrenin mevcut yapısından kaynaklanan zorluklar nedeniyle ortaya çıkmaktadır (Akben, 2014: 19).

-İç yasal engeller ve iç ekonomik tıkanıklıklar: Ülke içinde işletmelerin rekabet koşullarını tehlikeye sokabilecek düşüncelerin oluşması ülkelerde sınırlayıcı önlemler alınmasına neden olabilmektedir. Örneğin işletmelerin ulusal sınırlarda gelişmesi serbest piyasa ve serbest rekabet koşullarını tehlikeye sokabilme

düşüncesi ülkeleri önlem almaya itebilir. Bu önlemler işletmeleri uluslararası işler için dışa yönelmelerine sebep gösterilmektedir (Mutlu, 2008: 94).

-İşletmelerin üstün yönlerinin değerlendirilmesi: İşletmelerin teknolojilerini çeşitlendirmesi, üretimde tecrübe, pazarlama konularında ki üstünlükler ve işletmelerin uluslararası alanda nitelik kazanmasında önemli olmaktadır. Böylelikle temel yetenek ve işletmelerin diğer işletmelere göre üstünlük sağladığı yönlerini uluslararası alanda rekabet avantajı olarak sağlayabilmektedir (Mutlu, 2008: 97).

İşletmeler aktif olarak uluslararası faaliyetlere karşı uzak durmaktadır. Uluslararası işlerde risk ve maliyetler oldukça yüksektir, ödemeler oran olarak düşüktür. Küreselleşmenin getirdiği ve işletmelerin kontrolleri dışında gelişen olaylar nedeniyle uluslararası faaliyetlere katılmak zorunda kalmaktadır (Akben, 2014: 19).

Reaktif nedenler işletmelerin içinde bulunan ekonomisinde değişiklik ya da baskılardan dolayı yeni pazarlara açılmak için teşvik etmektedir. Rekabetçilik bu duruma örnek olabilir. Mevcut üretimden daha fazlasını üretmekte reaktif nedenlerdendir. İç pazarda meydana gelen ürün fazlalığı nedeniyle stokları eritmek için yabancı pazarlar en ideal konum olmaktadır (Akben, 2014: 20).

3.3.ULUSLARARASILAŞMA YÖNTEMLERİ

Uluslararasılaşma işletmelerin ulusal sınır dışına faaliyetlerini yayması olarak tanımlanabilmektedir (Erkutlu ve Eryiğit, 2001: 149). Uluslararasılaşma yöntemleri literatürde uluslararası pazarlara giriş stratejisi olarak da görülebilmektedir. İşletmeler yabancı ülkelerde alım, satım ve üretim yapma düşüncesine girdikleri zaman bu ülkelere giriş için en uygun yönteme karar vermesi gerekmektedir. Uluslararasılaşma yöntemi olarak işletmenin biri ihracatı seçebilir bunda risk minimum gözlenmektedir, başka bir işletme lisans anlaşmasını seçebilir bu tercihte para kazanmak kolay bir yoldur, diğer bir işletme direkt yabancı yatırımı seçebilir kontrolün tamamı işletmede olsun isteyebilmektedir (Akben, 2014: 28).

İşletmeler uluslararasılaşırken bir takım avantaj ve dezavantaj ile karşılaşabilmektedir. İşletmelerin yönetim ve finans açısından uluslararasılaşma yöntemlerinin gereksinimleri olabilmektedir. Yönetici kadrosu uluslararasılaşma yöntemi seçerken genellikle bazı değişkenlere dikkat etmektedir. Bu değişkenler;

- İşletmenin hedefleri: karlılık, pazar paylaşımı veya rekabetçilik pozisyonu,
- İşletmenin finansal, teknolojik kaynakları ve kullanılabilir yeterliliği,
- Hedef ülkelerdeki yasal, kültürel ve ekonomik durum ve taşımacılıkta yer alan altyapı gereklilikleri,
- Pazara daha sonradan dâhil olan işletmelerin rekabetinin doğması ya da mevcut rekabetin devamlılığı,
- Pazarda müşterilere sunulmuş ürünlerin ve hizmetlerin karakteristik özellikleri,
- İşletme büyüklüğü ve kapasite alanı,
- Ürünlerin ve hizmetlerin sayısı ve özellikleri
- Hedefler ve pazarların sayısı ve büyüklükleri,
- Tahmini satış kapasitesi,
- Esneklik,
- Teknoloji,
- Siyasi koşullar,

Açıklanan değişkenler yönetim tarafından değerlendirilerek ulaşılan sonuç doğrultusunda işletmeler uluslararasılaşma yöntemlerini belirlemeye başlamaktadır (Mutlu, 2008: 101).

İşletmeler farklı stratejiler ile uluslararası pazarlarda faaliyet göstermektedir. İhracat, doğrudan yatırım ve ortak girişim gibi yabancı pazarlara giriş stratejilerinden en basit ve en çok tercih edilen uluslararasılaşma şekli olarak kabul edilmektedir (Erkutlu ve Eryiğit, 2001: 150).

3.3.1.İhracat

İşletmeler uluslararası pazarlara çeşitli yöntemler ile giriş yapabilmektedir (Çiftçi, 2015: 40). Türkiye'deki işletmelerin geneline bakıldığında yurtdışı pazarlara giriş yöntemi olarak ihracatın yaygın olarak tercih edildiği söylenebilmektedir.

İhracat en basit tanımıyla mal ve hizmetlerin ev sahibi ülkeden diğer ülkelere gönderilmesi olarak tanımlanmaktadır (Coşkun, 2002: 177). Çavuşgil ve Nevin'e (1981) göre, bir ülkenin ihracat seviyesindeki büyüme ülke ekonomisine fayda sağlamakta aynı zamanda işletmelerin büyümesi üzerine olumlu etki yaratmakta olduğu kabul edilmektedir. Adam Smith'in geliştirdiği mutlak üstünlükler teorisinde fiyatlarda meydana gelen farklılıklar, üretimdeki fazlalık, ürünlerin farklılaştırılması ve ülkede yaşamakta olan insanların refah düzeyi ile yaşam kalitesinin artırılmasını sağlamak için ülkeler ihracat yapmaktadır (İri, 2018: 11). İhracat faaliyetleri iki şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar dolaylı ve dolaysız ihracat türüdür.

- **Dolaylı ihracat:** Üretici işletmenin ürününü yurtiçi pazarlarda faaliyet gösteren aracı işletmeler tarafından dış pazara ihraç etmesi olarak tanımlanmaktadır (Yükselen, 2003: 125). İşletmelerin ürünleri hedef pazarlara satmak için işletmede herhangi bir faaliyette bulunmamaktadır. İşletme ihracatı ülkesinde varlığını sürdüren bağımsız organizasyonları aracı yaparak ihracatı gerçekleştirmektedir (Kaplan, 2013: 6). Dolaylı ihracat yöntemi ihracata yeni başlayan işletmeler için uygun bir seçenek gibi görülmektedir. İşletmeler aracılardan tecrübe ve altyapılarından faydalanarak ihracatı gerçekleştirmektedir (Taşdemir, 2018: 9). Dolaylı ihracat kanalı uzun olmaktadır. Üretici işletme ihracatı gerçekleştirdiği tüketici ile doğrudan ilişki kuramamakta ve pazar alanı hakkında bilgi sahibi olması engellenebilmektedir (Sezen, 2018: 14). Bu durum ürün, fiyat ve tutundurma faaliyetleri üzerinde kontrol sağlamayı zorlaştırmaktadır (Kaplan, 2013: 7).

- **Doğrudan ihracat:** İşletme ihracat organizasyonu kurması ve yabancı pazarlarda alıcı ülkeye ürettiği ürünü, hizmeti aracısız olarak satmasına doğrudan ihracat denilmektedir. Daha fazla kar elde etmek ve yapılan ihracat aşamalarını kontrol altında tutmak isteyen işletmeler için doğrudan ihracat önem arz etmektedir. Doğrudan ihracat yöntemi ile işletmeler aracı kurum ve kişileri devre dışı bırakarak kar oranını arttırmaktadır (Taşdemir, 2018: 10). Doğrudan ihracat yönteminde tüm faaliyeti ihracatı gerçekleştiren işletme yapmaktadır. Üretici işletme sevkiyat, uluslararası ödemeler ve düzenlenmesi, belgeler gibi işlemleri

uygulaması gerekmektedir (Sezen, 2008: 18). Dolaylı ihracata göre doğrudan ihracat daha fazla bilgi, tecrübe ve çaba gerektirmektedir (Taşdemir, 2018: 10). Uluslararası pazarlara girmenin hızlı ve başarı getiren yolu ihracat gibi görünse de bununla birlikte pek çok işletmenin ihracat faaliyetlerinde başarısız olma ihtimali görülmektedir. Başarısızlıklar işletmelerin yönetim ve finans kaynaklarına zarar vermekte ayrıca başarısızlık işletmelerin fırsatları kaçırmalarına sebep olmaktadır (Bradley, 2002: 168).

3.3.2.Lisans Verme

İşletmelerin üretim, ticari marka, patent, teknik var olan bilgi, işletme ismi veya işletmeye ait diğer hakların başka bir işletmeye belirli ücret karşılığında devretmesine lisans verme denilmektedir (Erdil, 1992: 44). Patentler, telif hakları, özel formüller, tasarımlar ve ticari markalar lisans verilen haklara örnek olmaktadır (Coşkun, 2002: 183).

Lisans vermede kullanılan bazı terimler bulunmaktadır. Lisans ücretine royalti, lisans veren kişiye lisansör lisans alan kişiye lisansiyeye denilmektedir. Lisansörün lisansiyeden istediği bedel sektör lisans verenin marka değeri, lisans anlaşmasının süresi, lisans alan işletmenin bulunduğu ülkedeki ekonomik koşullar gibi faktörler farklılık göstermektedir. Royalti bedeli genelde satış hacmi ya da kar miktarı kadar alınmaktadır (Çiftçi, 2015: 50).

İşletmeleri lisans vermeye iten sebepler bulunmaktadır. Bunlar;

- Lisansör işletme anlaşma yaparak farklı ülkelerde ürünlerini sunabilmekte ve satılmasına destek olabilmektedir.
- Lisansör işletme yeterli sermayeye sahip değil ise lisans verme uygun bir yöntem olabilmektedir.
- Üretilen ürünlerin yabancı ülkelerdeki uyum problemi, yabancı ülkelerin yasal düzenlemeleri gibi uyum sağlama gerektiren kısımlarda zaman harcamamak, bazı doğrudan yatırım ve ortaklıklar yoluyla meydana gelebilecek sorunları minimuma indirerek lisans verme yöntemini cazip kılabilir.
- Lisans verilerek ürünlerin pazar kısmı genişleme sağlamaktadır (Bolel, 2017: 11).

Lisans vermede avantajlar oluşurken dezavantajlarda oluşmaktadır. Dezavantajlar, lisansör işletme anlaşmada beklediği gelir performansını elde edemez ise sözleşmeye bağlı olarak lisans verdiği ülkede satış gerçekleştiremeyecek aynı zaman da sözleşme bitimine kadar başka işletme ile anlaşma hakkına sahip olamayacaktır. Lisansiyeye işletme, lisansör işletmenin stratejik özelliklere sahip bir varlığını kullanırsa zaman içersin de güçlenerek karşısına rakip olabilmektedir (Coşkun, 2002: 183).

3.3.3.Franchising

Faaliyet gösterdiği sektörde tanınmış, başarılı olmuş ve kalite standartlarını tam anlamıyla yerine getiren işletmelerin yönetim, eğitim ve ürün tedarik etme gibi konularda destek olarak isim hakkını, işletme yapısını, pazarlama ve yönetim tekniklerini kullanma belirlenmiş ücret veya pay karşılığı başka işletmeye verilmesine franchising denilmektedir (Koçak, 2019: 182). Franchise veren işletmeye franchiser, franchise alan işletmeye franchisee ismi verilmektedir. Franchising ve lisans verme yöntemi birbirine benzemekte fakat aralarında bazı farklar bulunmaktadır. Franchising veren işletmenin franchising alan işletmenin üzerindeki yetki ve denetim gücü lisans verme yöntemindekine göre daha fazla olmaktadır. Lisans verme anlaşmaları genellikle sanayi sektöründe aktif rol alır iken, franchising anlaşmaları çoğunlukla hizmet sektöründe yer almaktadır. Franchising veren işletme, franchising alan işletmeye devamlılık göstererek reklam ve eğitim gibi konularda yardım etmek durumundadır. Lisans verme anlaşmalarında ise genellikle bir hakkın devri yalnız bir kereliğine gerçekleşmektedir (Coşkun, 2002: 184).

Franchising yönteminde işletmeler düşük maliyet ile uluslararası pazarlara girmektedir. Farklı ülkelere franchise vermek sistemi hantallaştırmaktadır. Franchise alan işletmeler franchise veren işletmelere fazla bağımlı olduklarından dolayı sahip olabileceği becerilerini kullanmakta zorlanabilmektedir. Franchising yöntemi ülkemizde son yıllarda gıda sektöründe yoğun şekilde görülmektedir (Bolel, 2017: 12).

3.3.4.Yönetim Sözleşmesi

Günümüz işletmelerinin uluslararası pazarlara uyum sağlayabilmesinin yollarından biri de yönetim sözleşmeleridir. Pek çok işletme uluslararası pazarlarda yönetim sözleşme yöntemini değerlendirmek amacıyla birleşme ve satın alma stratejilerine oranla daha düşük maliyet ve riskler üstlenerek isimlerini duyurabilmekte ve rekabet avantajı yaratabilmektedir (Cengiz vd., 2007: 113).

Yönetim hizmetini sağlayan kuruluşlar yurtdışı pazarlarda anlaşmış olduğu işletmeye belirlenen bir zamanda belirli ücret ya da pay karşılığında yönetim, teknik ve uzmanlaşmış hizmet verdiği anlaşmalara yönetim sözleşmesi denilmektedir (Vuran, 2010: 21). İşletmeler belirli ücret karşılığı yönetici personelinin yurtdışı pazarındaki ülkeye destek olarak göndermekte böylelikle yabancı işletme yönetim bilgisi ve tecrübe kazanmaktadır (Mutlu, 2008: 115).

3.3.5.Ortak Girişimler (Joint Ventures)

Ortak girişim en az iki veya daha fazla işletmenin o ülkedeki yerel işletme ile ortaklık kurduğu anlaşmalardır. Birleşme sonucu çok uluslu iki işletme, çok uluslu işletme ve devlet veya iş adamları tarafından kurulabilmektedir. Eğer birleşmede ikiden fazla işletme iştirak ediyor ve bu iki işletme arasında anlaşma oluyor ise bu durum konsorsiyumu meydana getirmektedir (Bolel, 2017: 14).

Ortak girişim diğer konu başlıklarında anlatılan ihracat, franchising, lisans verme gibi yöntemlere göre geri dönüşü ve kar potansiyeli olarak daha yüksektir. Ortak girişimin başarısız olma nedeni ortakların pay oranlarının birbirine yakın olmasıdır. Taraflar arasında çatışma meydana gelmekte ve bu yöntem başarısız olmaktadır (Coşkun, 2002: 188).

3.3.6.Doğrudan Yabancı Yatırımlar

Bir veya daha fazla uluslararası yatırım yapan kişilerin ülke sınırları içinde yatırımların tamamını üstlenmesi ya da o ülkedeki yerleşik işletmeler ile birlikte yatırım yapmasına doğrudan yabancı yatırım denilmektedir (Kırankabeş, 2006: 276). Üretim yapan işletmelerin riskleri tek başına alması bununla birlikte uzun süre kalabileceği ülke pazarında üretim, satış ve dağıtım faaliyetlerini yürütmesidir (Durukan vd., 2005: 283). Bazı faktörler uluslararası çalışan

işletmeleri ortak girişim yapmak yerine doğrudan yabancı yatırım yapma kararı almaya itmektedir. Lojistik maliyetlerinin artması aynı zamanda yüksek vergi oranları, ithalata gelen kotalar gibi faktörler uluslararasılaşma da işletmeleri doğrudan yabancı yatırım yapma kararı almaya yöneltmektedir (Mutlu, 2008: 122). Çok uluslu işletmeler, işletmelerini kurmuş oldukları ülkede piyasaya hâkim olmak, pazarda strateji sahibi olmak ve pazar fiyatını belirleyebilmek için doğrudan yabancı yatırımı tercih etmektedir. Bir işletme ihracat yöntemi ile gerekli tecrübeyi işletmesine kazandırmış ise yeni hedef pazar yeterli büyüklüğe sahip ise doğrudan yabancı yatırım işletme sahibine montaj ve üretim tesisleri gibi yurtdışında faaliyet gösterme konusunda avantajlar sağlamaktadır (Şengün, 2019:31). Bunlar:

- İşletme, ucuz işçilik ve hammadde yabancı ülkelerin teşvikleri ve nakliye tasarrufu sağlayabilir,
- İşletme büyük iş yaptığında ev sahibi ülkede iyi bir portföy kazanabilir,
- Genellikle işletme devlet, müşteri, tedarikçi ve dağıtıcı ile iyi ilişkiler kuracağı için yerel pazarda üretime yatkınlığı arttırabilir,
- İşletme yatırımın kontrolünü elinde tutar ve uzun dönemde iyi üretim aynı zamanda pazarlama politikası geliştirerek uluslararası alanda amaçladığını gerçekleştirebilir (Kotler ve Armstrong, 1994: 624).

3.4.ULUSLARARASILAŞMA MODELLERİ

İşletmelerin uluslararasılaşma süreçlerinin nasıl ilerlediğini açıklayan modellerdir. Literatürde uluslararasılaşma süreç olarak ele alınmış ve bu süreç doğrultusunda bazı modeller geliştirilmiştir (Çubukçu, 2015: 20). Geliştirilen modellerin ortak özellikleri, işletmelerin uluslararası kararlarını faaliyetlerini ve davranışlarını açıklamak sebebiyle ortaya çıkmaktadır (Yeşil, 2010: 43). Uluslararasılaşma sürecini aşamalı gerçekleştirdiğini savunmakta olan geleneksel modeller ve çağdaş modeller olarak iki model bulunmaktadır (Eyiler, 2019: 19).

3.4.1. Geleneksel Modeller

Uluslararasılaşma sürecinin aşamalarını açıklamaya çalışan yaklaşımlara geleneksel modeller ismi verilmektedir (Eyiler, 2019: 20). Geleneksel modeller, yurt dışı pazarlara girişi ihracat aşamasından başlayarak doğrudan yabancı yatırım

aşamasına kadar giden bir süreç olarak ortaya koyan modeller olmaktadır (Çiftçi, 2015: 9).

Geleneksel modeller içerisinde uluslararasılaşma sürecini kademeli gerçekleştirdiğini ortaya sunan iki temel model vardır. Bunlar Uppsala Uluslararasılaşma Modeli ve Yenilik Kaynaklı Uluslararasılaşma Modelidir.

Uppsala Modeli öğrenmeyi savunan bir model olarak oluşurken, Yenilik Kaynaklı Model işletmelerin kademe kademe gelişmesi ve tecrübe sahibi olmasını savunan model olarak tanımlanmaktadır. İki modelde var olan eksiklikleri Root Modeli, Miller'in 10 Adım Modeli, Yip tarafından geliştirilen Ara İstasyon Modeli ve Solberg tarafından savunulmuş olan Endüstriyel Ağ Modeli tamamlamak hedeflenmektedir (Sundu, 2013: 14).

3.4.1.1.Uppsala Uluslararasılaşma Modeli

Uluslararasılaşma sürecini aşama aşama açıklamaya çalışan bir model olarak bilinmektedir. Uppsala modeline göre uluslararasılaşma öğrenme ve bilmeye odaklı bir süreçtir (Koçak, 2019: 175). Uluslararasılaşmanın aşama şeklinde gerçekleştiğini ortaya atan İskandinav bilim insanlarının yapmış olduğu analizlere dayanarak 1970'lerin ortalarında İsveç'teki Uppsala Okulu'ndan adını almaktadır (Çiftçi, 2015: 9). Uppsala modelinde uluslararasılaşma süreci kademeli ve birikimli uluslararası bağlantıları deneysel öğrenmeye dayalı sistem içerisinde takip etmektedir (Bindjo, 2019: 13).

Uppsala modeli benzerlik gösterdiği modellerden aşamaların sonunda doğrudan yatırıma ulaşacağı düşüncesiyle ayrılmaktadır. Model işletmenin büyük oluşu ve sahip olduğu bilginin uluslararasılaşmaya ilişkin tanımlanmış olan aşamaları ardışık olarak takip edilmesi ya da edilememesi yönünde şekillendirici olduğunu ileri sürmektedir. Başka ifade ile yeterince yoğun bilgi birikimi olan işletmelerin modelin tanımladığı aşamaları takip etmeden doğrudan yabancı yatırım gerçekleştirebileceğini ileri sürmesi Uppsala modeline doğrudan yabancı yatırım teorisi özelliği katmaktadır (Yıldırım, 2007: 22).

Bilim insanları 'derece derece uluslararasılaşma', 'yavaş yavaş uluslararasılaşma', 'aşama aşama uluslararasılaşma' veya 'kademeli olarak uluslararasılaşma' şeklinde ifadeler ile işletmelerin uluslararası pazarlara doğrudan yatırım yapmak

yerine dolaylı ihracat gibi düşük risk barındıran yollar ile uluslararasılaşma sürecine başlamalarını ve ilerlemelerini ifade etmektedir.

Uluslararasılaşmanın önünde en önemli engel olarak bilgi ve kaynak eksikliği olarak kabul edilmektedir. Yabancı ülkeler hakkındaki bilgi eksikliğini ve belirsizliklerin meydana gelme nedeniyle işletmeler yalnızca komşu ülke veya iyi bilgi sahibi olduğu benzer iş uygulamalarına sahip olan ülkeler ile ihracat yapmaya başlamaktadır (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 306). Bu da psikik mesafe kavramının Uppsala modeli için önemli kavramlardan olduğunu göstermektedir. Psikik mesafe, ülkeler arasında dil, kültür, siyasi sistem, eğitim seviyesi ve endüstri gelişmişliği gibi farklılıkları ifade etmektedir. Kavramla ilgili olarak model psikolojik olarak kendine yakın hissettiği ülkeler ile daha fazla ihracat yapmakta ve daha kolay uluslararası yatırımlar gerçekleştiği şeklindedir (Taş vd., 2017: 159).

Bilim insanları İsveç de dört mühendislik işletmesinin uluslararasılaşma süreçlerini incelemiş bir işletmede uluslararasılaşma sürecinde zamanla geçirdiği basamakları aşamalar şeklinde tanımlamaktadırlar (Kalyoncuoğlu ve Üner, 2010: 5). Uppsala modeli uluslararasılaşmayı ihracat faaliyetleri ile başlatmaktadır. Dört aşamadan oluşan süreç boyunca bir aşamadan diğer aşamaya geçilmesi uluslararasılaşmanın yüksek düzeyde gerçekleştiğini kabul etmektedir. Uppsala modeline göre söz konusu aşamalar şöyledir:

- Birinci Aşama: İhracat faaliyetleri düzenli değildir.
- İkinci Aşama: İhracat faaliyetleri bağımsız temsilciler(acenteler) aracılığı ile yapılır
- Üçüncü Aşama: Yabancı ülke satış temsilcilikleri kurulur
- Dördüncü Aşama: Yabancı ülke üretim birimleri kurulur.

Bu dört aşama işletmelerin öncelikle yurtiçi pazar odaklandıklarını sonrasında yurtdışı pazarlar hakkında bilgi edinme gerçekleştikçe uluslararasılaşma düzeylerini yavaş yavaş arttırdığını ifade etmektedir (Çiftçi, 2015: 10).

3.4.1.2. Yenilik Kaynaklı Uluslararasılaşma Modeli

Yenilik kaynaklı uluslararasılaşma modeli uppsala modeli temel alınarak geliştirilen bir model olmaktadır. Uluslararasılaşma kararı işletme içi yenilik

kararı olarak görülmektedir (Bilgütay, 2018: 35). Uppsala ve yenilikçi yaklaşımlı iki modelin hem küçük hem büyük işletmelerin uluslararasılaşma gelişimi ve uluslararası uygulamaları noktasında analiz gerçekleştirebilmek için kullanıldığını belirtmektedir (Bolel, 2017: 18).

Tablo 3.1’de farklı yazarların yenilik kaynaklı uluslararasılaşma modeli ile ilgili aşamaları tanımlamaları verilmiştir.

Tablo 3.1 Yenilik Kaynaklı Uluslararasılaşma Modeli Aşamaları

	<i>Bilkey ve Tesar (1977)</i>	<i>Reid(1981)</i>	<i>Çavuşgil (1981)</i>	<i>Czinkot(1982)</i>
<i>Birinci Aşama</i>	İşletme yönetimi ihracat ile ilgilenmemektedir.	İhracatın farkında olmamak: Fırsatları görme ve ihtiyaçları anlamada problem yaşanma aşaması	Dahili Pazarlama: İşletme sadece iç pazara satış yapar.	İşletme ihracata tamamen ilgisiz.
<i>İkinci Aşama</i>	İşletme yönetimi, ihracat için sipariş almaya isteklidir, ancak bunun için bir çaba göstermez.	İhracata niyetlenme: Güdülleme, davranış, inançlar ve ihracattan beklentiler aşaması.	İhracat-Öncesi Aşama: İşletme ihracat yapabilir yapamayacağına dair bilgi araştırır.	İşletme ihracatla kısmen ilgili.
<i>Üçüncü Aşama</i>	İşletme yönetimi fiili ihracatın olabirliğini aktif olarak araştırır.	İhracat denemesi: Sınırlı ihracatla edinilen kişisel tecrübe.	Tecrübe İhracatı: İşletme psikolojik olarak yakın bulunduğu bazı ülkelere sınırlı ihracata başlar.	İşletme araştırmacı.
<i>Dördüncü Aşama</i>	İşletme psikolojik olarak yakın bazı ülkelere tecrübeye dayalı ihracat yapar.	İhracata değer biçme: İhracattan elde edilen sonuçların kıymetlendirilmesi/değer takdiri.	Aktif İhracat: Birçok ülkeye yüksek hacmi içerisinde doğrudan ihracat.	İşletme tecrübe ediyor.
<i>Beşinci Aşama</i>	İşletme tecrübeli bir ihracatçıdır.	İhracatı kabullenme: İhracatın kabullenilmesi veya reddedilmesi kararı.	İhracat İşletme: Yönetim iç pazara mı dış pazara mı yöneleceği konusunda kesin tercihini yapar.	İşletme tecrübeli ama küçük ihracatçı.
<i>Altıncı Aşama</i>	İşletme psikolojik olarak daha uzak gördüğü diğer bazı ülkelere de ihracat yapıp yapılamayacağını araştırır.			İşletme tecrübeli büyük ihracatçı

Kaynak: Çiftçi, 2015:14 ve Gödekmerdan, 2012:30’dan uyarlanmıştır.

Tablo 3.1 de anlatılan modeller arasında farklılıklar mevcuttur. Modelin çoğu özellikleri ortaktır. Temel fark aşamaların sayıları ve tanımlanmasında görülebilmektedir. Bilkey ve Teaser (1977) ve Czinkota (1982) modelinde işletmeye ihracat yapma kararını vermeye iten faktörler dış faktörler ve buna “itici mekanizma” denilmektedir. Çavuşgil (1981) ve Reid (1981) modelinde işletme daha erken aşamalarda ihracat ile ilgilidir ve ihracat kararı vermesinde içsel

faktörlerin daha erken aşamalarda ihracata yönlendirdiğini ve ileri aşamalarda hareket ettirdiği ileri sürülmektedir (Çiftçi, 2015: 15).

3.4.1.3. Endüstriyel Ağ Modeli

Uppsala uluslararasılaşma modeli ve yenilik kaynaklı uluslararasılaşma modeli 1970'li yıllarının sonlarına kadar uluslararasılaşma süreçlerini açıklamakta zorlanmamakta idi. Fakat küreselleşme ve entegrasyonun hızlı bir şekilde yayılması bu teorileri olup bitenleri açıklamakta yetersiz bulmakta ve yeni yaklaşımları ortaya çıkarılmasına neden olmaktadır (Çubukçu, 2015: 28). Bu modele göre işletmelerin uluslararasılaşması sadece kendi imkanlarına değil faaliyette bulunduğu şebeke ağına ve bu ağdaki ilişkiye de bağlı olmaktadır (Gödekmerdan, 2012: 40).

İşletmeler uluslararası olmasının avantajından yararlanmak için farklı ülkelerde faaliyetlerini koordine etmek zorunda kalmaktadır. Uluslararasılaşmış işletmelerin gelişmesinde uluslararası entegrasyonu oldukça önemli rol oynamaktadır (Johanson ve Mattson, 1998: 302). Bu model kapsamında kurulan uzun dönemli sıkı ilişkiler sonucunda işletmelerin uluslararası pazarda kendi olanakları ile iş birliği yapmış olduğu işletmenin olanaklarını kullanmasını önermektedir. Bunu gerçekleştirebilmesi için tek şart işletmenin ağa bağlı olmasıdır (Yeşil, 2010: 50).

3.4.2. Çağdaş Modeller

Geleneksel modeller uluslararasılaşma sürecinin aşama aşama olduğunu kabul ederken çağdaş modeller bu yaklaşımı kabul etmeyen bir davranış içinde olduklarını belirtmektedir. Uluslararasılaşma sürecini ele alan iki çağdaş model yaklaşımı aşağıda incelenmektedir.

3.4.2.1. Adapte Edici Seçim Modeli

Adapte edici seçim modelinde işletmenin organizasyon, stratejik ve insan kaynaklı sorunlar ile karşılaştığında bu sorunların işletme yöneticisi tarafından çözülebileceğini düşünmektedir. Bu modelde yönetici kararları fazlasıyla önem taşımaktadır. Model işletme içi sorunların ve kritik kararların nasıl alınıp ilerleyeceğini ve zorlukların nasıl aşılacağına dair çözümler önerme bile

yöneticilerin bu sorunlardan haberdar olarak işlerini kolaylaştırmayı hedeflemektedir (Eyiler, 2019: 26).

3.4.2.2. Küresel Doğan İşletmeler

Büyük ölçekli işletmelerin büyük bir çoğunluğu uluslararasılaşmada benzer adımlar doğrultusunda ilerlemektedir. Bu işletmeler iç pazarlarda kendilerini yeterli büyüklüğe getirdikten sonra ihracat yaparak uluslararasılaşmayı denemektedirler. Uluslararası satışlarını artırmaları birçok yabancı pazara kademeli olarak pazarlama ve üretim faaliyeti ile girmeye çalışmaktadırlar. Bu geleneksel model bazı işletmeler tarafından takip edilir iken bazı yeni kurulan işletmeler çeşitli adımlardan geçmeden doğrudan küresel pazarlara girebilmektedirler. Bu grup işletmelere küresel doğan işletmeler ismi verilmektedir (Gillespie ve Hennessey, 2011: 224).

Son yüzyılda küresel işletmeler çevresinde yaşanmakta olan hızlı değişimler dünyada işletmelerin uluslararasılaşma süreci üzerinde etkiler bırakmaktadır. Ticaret engellerinin azaltılması, serbestleşme ve özelleştirme, ulusal pazarların olgunluk düzeyi, ileri derecede olan teknoloji yatırımları, kısalan ürün hayat eğrisi, kaynak ve fikirlerin küresel düzeyde tedarik edilebilir olması dünyanın her yerinde ve her pazarda küresel rekabeti ortaya çıkaran faktörler olmaktadır. Ortaya çıkan bu faktörler bazı işletmeler için artı fırsatlar doğurmaktadır. Daha kolay uluslararasılaşmaya dair bilgiler elde ederek pazarlara giriş süresi kısalmış aynı zaman da kolaylaşmaktadır. Bununla birlikte küçük ve orta büyüklükteki işletmeler kısa sürede uluslararasılaşma yolunda ilerleyebilmektedir (Faiz, 2013: 20-21). Zaman içerisinde doğuştan küresel olarak geleneksel modellere ayak uydurmadan uluslararasılaşabilen işletmelerin ortaya çıkması bu alanda yoğun çalışmaları da beraberinde doğurmuştur (Bolel, 2017: 25).

Literatür küresel doğan işletmelerin gelişmiş ülkeler ve ileri teknoloji üretmekte olan sektörlerde faaliyet gösterdiğini belirtse, Türkiye gibi ülkeler de ileri teknoloji gerektirmeyen sektörlerde küresel doğan işletmelerin var olabileceğini göstermektedir (Eyiler, 2019: 30).

Çavuşgil vd., (2008), Küresel doğan işletmelerin bir takım ortak özellikleri bulunmaktadır. Bunlar;

- Kuruluşları ile beraber veya kuruluş yıllarını takip eden birkaç yıl içerisinde mal ve hizmetlerinin ihracına başlayarak toplam üretimlerinin %25'lik kısmını ya da daha fazlasını ihraç etmektedir.
- Küresel doğan işletmelerin çoğu küçük veya orta ölçeklidir. Büyük çok uluslu işletmelere göre sınırlı miktarda finansal, beşerî kaynakları mevcut olmaktadır.
- Küresel doğan işletmelerde üst kademedeki yöneticilerin güçlü uluslararası bakış açısı ve uluslararası girişim özellikleri var olmaktadır.
- Bazı bilim adamlarının söylemiş olduğu gibi yalnızca yüksek teknoloji kullanılan endüstriler değil farklı endüstrilerde de yer almaktadır.
- Küresel doğan işletmeler farklı tasarım ürünler kapsamına alan farklılaştırılmış strateji uygulama eğilimindedir.
- Küresel doğan işletmeler sahip oldukları yüksek teknoloji sebebiyle rakiplerine nazaran daha üst kalitede ve iyi tasarlanmış ürünleri müşterilerine sunduklarını belirtmektedir.
- İletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeleri yakından takip ederek bilgiyi etkin kullanarak müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaktadır.
- Küresel doğan işletmeler küçük ölçekli olmaları ve sınırlı kaynağa sahip olmaları nedeniyle uluslararasılaşırken yurtdışında yerleşik olan aracı kaynaklardan ve onların uluslararası satış imkanlarından yararlanmaktadır.

4. YÖNTEM

Dördüncü bölümde; araştırmanın yöntemi, araştırmanın deseni, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin toplanması, verilerin analizi, geçerlik ve güvenilirlik ile araştırmanın modeli hakkında bilgiler aktarılmaktadır.

4.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın yöntemi mantıklı, güvenilir ve doğru yorumlanabilir olması konusunda araştırma yapan kişiye yol gösterici olmaktadır. Araştırma da önemli görülen kısım araştırma probleminin iyi anlaşılması ve ona yardımcı olacak yöntemin belirlenme aşamasıdır. Araştırmanın yönteminin belirlenmesinde literatürde daha önce bu alanda yapılmış çalışmaların tercih ettikleri yöntem ve teknikler dikkate alınmıştır. Psikik mesafenin uluslararasılaşma rolü alanında yapılan çalışmalar araştırılıp incelendiğinde nitel ve nicel araştırma yöntemlerini içeren farklı çalışmalar görülmektedir (Gödekmerdan,2012; AlSharif ve Omar,2018; Aksakal,2023; Sungur,2019; Sümer Ilgaz,2011). Araştırmayı gerçekleştiren kişi araştırmanın sorusunu, araştırmanın desenini, araştırmanın örnekleme ve evrenini, verileri hangi yol ile toplayacağını ve analiz edeceğini, bulguları nasıl değerlendireceğini yöntem çerçevesinde oluşturmaktadır (Hancock ve Algozzine, 2006: 4).

Bu araştırmada psikik mesafenin ihracat yapan işletmelerin uluslararasılaşma sürecindeki tercihlerinde nasıl bir rolü olduğu açıklanmak istenmektedir. İhracat yapan işletmelerin sayısı ve ihracat hacimleri gün geçtikçe artmakta ve konunun güncelliği ve önemi gündemde kalmaktadır. Literatür taramalarında araştırmacının ulaşabildiği veri tabanlarında nitel çalışmaya rast gelinmemiştir ve bu sebeple çalışmanın yöntemi nitel araştırma yöntemi olarak seçilmiştir.

4.1.1. Nitel Araştırma Yöntemi

Nitel araştırmalar belli başlı sorular sorma yollarını teşvik eden, öznel ve geniş içerikli anlayışlara ayrıcalık tanıyan sosyal konu veya sorunlar hakkında anlayış elde etmeyi amaçlayan aynı zaman da sosyal dünyaya farklı bir bakış açısı sağlayan araştırmalar yürütmek için olanak tanımaktadır (Toker, 2022: 320).

Nitel araştırma yöntemi insanları dinlemeyi ve gerçekleştirdiği faaliyetleri yorumlamayı hedef almaktadır. Nitel araştırma yöntemi özellikleri gereği değişim, yenilik, sosyal olguları anlamaya aynı zamanda kullanıcılara zengin bilgi sunmayı hedeflemektedir (Güçlü, 2021: 41).

Nitel araştırmanın kapsamlı tanımını yapmak güç olsa da birtakım temel özelliklerinden bahsedilebilmektedir. Alan yazın da bahsedilen özellikler farklı başlıklar altında ele alınmakla birlikte nitel araştırmaların en çok karşılaşılan yedi özelliği görülmektedir (Creswell, 2015: 45).

-*Doğal Ortama Duyarlılık*; Nitel araştırmalar insan davranışlarının içinde bulunmuş olduğu ortamda inceleme sağlamaktadır. İnsanların davranışlarındaki değişkenlik yaşamalarını önceden tahmin etmek zor olmaktadır. Bu sebeple araştırmacı insan davranışlarındaki değişkenlikleri de göz önüne alarak araştırma yapmaktadır.

-*Araştırmacının Katılımcı Rolü*; Nitel çalışma yapan araştırmacı bizzat konunun ve araştırmanın içinde yer almaktadır. Araştırma yaparken gözlemlediği bilgileri veri analizi kısmında kullanmaktadır.

-*Bütüncül Yaklaşım*; Birbirinden bağımsız olarak inceleme yapmak yerine nitel araştırmada değişkenleri bir bütün olarak birbiri ile anlamlı şekilde incelemektedir. İnsanın düşüncelerinde bağımsız davranışlar olabileceği için bunları bir bütün halinde sunmaya çalışmaktadır.

-*Algıların Ortaya Konması*; Nitel araştırma yönteminde en önemli özellik sayılabilmektedir. Araştırmacı katılımcıların dış dünyayı anlamaya ve bunu nasıl yorumladıklarını hedef almaktadır. Araştırmadaki en önemli kaynak katılımcı bireyler sayılmaktadır. Bu nedenle araştırmacı görüşme yaptığı katılımcıdan sorular dahilinde alabildiği kadar öznel düşünce, görüş, örnekler almalı ve bunları analiz kısmında birleştirmelidir.

-*Araştırma Deseninde Esneklik*; Araştırmada ki değişikliklerin önceden tahmin edilebilmesi güç olmaktadır. Nitel araştırma yönteminde elde edilen veriler sonucu araştırma deseninde değişiklikler meydana gelebilmektedir ve yeniden şekillenebilmektedir. Araştırmacı nitel araştırma yaparken farklılık gözlemlediğinde araştırmanın desenini biçimlendirme yapabilmektedir. Nitel araştırma yöntemi bu konuda esnek bir tutum sergilemektedir.

-Tümevarımcı Analiz; Nitel araştırma yöntemi kullanan araştırmacı verilerini soyut bir şekilde analiz ederek kategorileri temaya dönüştürme sürecinden aşağıdan yukarıya yani tümevarım kuramına doğru oluşturmaktadır. Bu süreç doğru ve anlamlı sonuçlanana kadar devam etmektedir.

-Nitel Veri; Asıl amaç toplanmış olan veriler ile sayısal değerler değil betimsel resimler sunmaktır. Veri toplama sürecinde karşılaşılan yorumlar, düşünceler ve sorulara verilen cevaplar analiz kısmında kullanılmakta ayrıca araştırmacıya yol göstermektedir.

4.2.ARAŞTIRMA PROBLEMİ

Alan yazın incelendiğinde son araştırmalarda Türkiye ve yurtdışı kaynaklarda psişik mesafenin uluslararasılaşma üzerindeki rolü konusunda yönelim artmaktadır. Alan yazın araştırmalarında ülkemiz kaynakları tarandığında genel olarak nicel verilere yönelik değerlendirmeler yapıldığı görülmektedir (Örneğin; Aksakal, 2023, Gödekmerdan ve Güllülü, 2013, Sümer ve Üner, 2014,

Gödekmerdan, 2012). Ülkemiz de psişik mesafe konusunda çalışmalar bulunmaktadır (Arslan, 2016, Sümer ve Üner, 2014) Fakat uluslararasılaşma süreci ile bütün olarak ele alan çalışmaların sayısı alan yazına katkı sağlama noktasında yeterli olmamaktadır. Türkiye de ihracat yapan KOBİ'lerin yurtdışı satışı yaparken göz önünde bulundurduğu unsurlar düşünülerek "Düzce ili içerisinde ihracat yapan KOBİ'lerin uluslararasılaşma sürecinde psişik mesafenin rolü nedir?" sorusu araştırmanın problemi olarak kabul edilmektedir.

4.3.ARAŞTIRMANIN DESENİ

Araştırmanın deseni çalışmanın nasıl gerçekleştirileceği ile ilgili bir plan olarak tanımlanabilmektedir. Araştırmanın nasıl yapılacağını düşünme ve görselleştirmenin gerçekleştirilmesi olarak da ifade edilebilir (Lune ve Berg, 2016:55). Bu bölümde hangi soruların sorulacağı, verilerin nasıl toplanacağı ve analiz edileceğine dair plan oluşturulmaktadır. Nitel araştırma deseni araştırmanın

yaklaşımını belirlemekte ve bir odak etrafında araştırmanın aşamalarının tutarlılığını sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018,66).

Nitel araştırma desenleri araştırmacıya rehberlik etmektedir. Alan yazında çalışmalar incelendiğinde başlıca birkaç nitel araştırma deseni karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; kültür analizi(etnografya), olgubilim (fenomenoloji), kuram oluşturma, örnek olay çalışması, eylem araştırması, gömülü teori (kuram oluşturma-temellendirilmiş kuram) olarak kabul edilmektedir (Ilgar ve Ilgar, 2013: 200).

Örnek olay çalışması bireylerin deneyimlerine dayanarak kendilerini nasıl gözlemledikleri, bağlama göre algılarını, duygu ve düşüncelerini sorgulamaya yönlendirmektedir (Akar, 2019: 147). Örnek olay çalışmalarında, seçilmiş birim derin bir incelemeye tabi tutulmaktadır. Birim küçüktür fakat daha önemli olarak ele alınan etkenler çoktur ve aranan somuttur aynı zamanda belirli bir alana aittir (Faiz, 2013: 96). Örnek olay çalışmasında sorularda detaylı bilgi elde edebilmek için nasıl veya neden ifadeleri sıklıkla yer almaktadır. Örnek olay çalışması tam gözlem yapmaya, çalışmanın içeriğine hâkim olabilmek ve bütünsel çalışmaların yapılmasına olanak sağlaması gibi etkenler sebebiyle üstünlük taşımaktadır (Kılınç, 2012: 189).

Araştırmada çoklu örnek olay tercih edilmiştir. Çoklu örnek olay çalışması işletmelerin uluslararası pazarlara katılım karşılaştırması yapılmasına yol göstermektedir. Böylece uluslararasılaşma kavramı daha iyi analiz edilebilmektedir. Bu anlamda araştırmaya katkısı olacağı düşünülmektedir (Faiz, 2013: 96).

4.4.ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmada soruların cevabını bulabilmek ve ihtiyaç duyulan verilerin elde edildiği canlı veya cansız varlıklardan oluşan gruba evren denilmektedir. Bir araştırmada iki tür evrenden söz edilmektedir. Hedef evren ulaşılması hemen hemen imkânsız olan evrendir, ulaşılabilir evren araştırmacının gerçekçi seçimi olmaktadır (Büyüköztürk vd., 2019: 82).

Araştırmalarda hedeflenen evrenin tamamına ulaşmak zor bir durum olmaktadır.

Bu sebeple evreni sınırlandırmak gerekmektedir. Çalışılmak istenen evrenin bir bölümünün seçilmesine örneklem denilmektedir. Bu örneklem evreni temsil etmektedir (Altunışık vd., 2007:144). Bütün evreni çalışmak yerine evreni temsil eden sınırlı birey sayısına sahip araştırmacıya çözüm sunan örneklem üzerinde çalışmak daha pratik olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018:113).

Örnekleme yöntemleri, olasılıklı ve amaçlı örnekleme olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır. Nitel çalışmaların çoğunluğunda amaçlı örnekleme yöntemleri kullanılmaktadır. Amaçlı örnekleme sınırlı kaynakların etkin kullanımı için bilgi bakımından zengin vakanın belirlenmesi için nitel araştırmalarda yaygın kullanılan teknik olmaktadır (Yağar ve Dökme, 2018: 4). Amaçlı örnekleme yöntemi belirli ölçüleri karşılayan ya da belirli özelliklere sahip olan özel durumlarda çalışılmak istendiğinde tercih edilmektedir (Büyüköztürk vd., 2019: 93).

Bu çalışmada araştırma desenine uygun olan amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın amacına ve yöntemine bağlı olarak araştırma evrenini; Düzce ilinde faaliyetlerini devam ettiren Düzce Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı 104 ihracatçı işletme oluşturmaktadır. Bu çalışma Batı Karadeniz Bölgesi'nde sanayileşme anlamında gelişmekte olan iller arasından Düzce ili olarak seçilmiştir. Düzce Ticaret ve Sanayi Odası'nın en son yayınlanmış 2021 yılı ihracatçı listesi ve rakamları kullanılmıştır. Düzce ilinde ticaret odasına kayıtlı 104 ihracatçı işletme içerisinde KOBİ olma koşulunu sağlayan işletmelerin müsaitlik durumuna göre dış ticaret departmanı ile ilgilenen temsilciler ile görüşme sağlanmıştır. Görüşmeyi kabul eden 12 işletme ile uygun görüşme ortamı sağlanarak yöneticilerin doğal ortamlarında yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak çalışma gerçekleştirilmiştir. KOBİ olma koşulunda aşağıdaki kriterler dikkate alınmıştır.

- **KOBİ Olma Koşulu**

Türkiye de bir işletmenin KOBİ olup olmadığını KOSGEB tarafından 25 Mayıs 2023 ve 32201 sayılı Resmî Gazete de yayınlanan “Küçük ve Orta İşletmeler Yönetmeliği” başlığı altında belirlenmiştir. Bu kriterlere göre işletmeler; “mikro”, “küçük” ve “orta” ölçekli olmak üzere aşağıda yer alan Tablo 4.1 de sınıflandırılmıştır.

Tablo 4.1. Mikro, Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Sınıflandırılması

KOBİ	Çalışan Sayısı	Mali Kriter
Mikro İşletme	<10 kişi	10 milyon TL
Küçük İşletme	<50 kişi	100 milyon TL
Orta Büyüklükteki İşletme	<250 kişi	500 milyon TL

Kaynak: Küçük ve Orta İşletmeler Yönetmeliği;
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2023/05/20230525-6.pdf>

4.5. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI VE VERİLERİN TOPLANMASI

Nitel veri toplama yöntemlerinin amacı araştırmada yapılacak analiz için metinsel içerik barındıran verileri toplamaya çalışmaktır (Ugwu ve Eze, 2023:24). Nitel araştırmalarda veri toplama araçları (Hancock ve Algozzine, 2006: 16);

- Görüşmeler,
- Odak grup görüşmeleri,
- Gözlem,
- Belgelenmiş dokümanlar (mektup, fotoğraf vb.)
- Yaşam hikâyeleri, günlükler,
- Açık uçlu anket sorularıdır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak görüşme yöntemi tercih edilmiş ve uygulanmıştır.

4.5.1. Görüşme Yöntemi

Nitel araştırmada en yaygın kullanılan üç tür veri toplama yöntemi vardır: görüşme, gözlem ve yazılı doküman incelenmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2020 37). Görüşme yöntemi nitel araştırmalarında en sık kullanılan veri toplama aracı olarak gözlenmektedir. Görüşme, en az iki kişi tarafından sözlü olarak sürdürülebilen bir iletişim süreci olmaktadır. Görüşme yöntemi araştırmacıya

belirlediği konu hakkında derinlemesine edineceği bilgileri elde etme imkânı sunmaktadır. (Yıldırım ve Şimşek: 2018: 129).

Görüşme bir bütünsel yorumlama yöntemi olmaktadır. Görüşmeden elde edilen küçük veri parçaları ile bütün veriler büyük resmi yani araştırmacının ana temasını oluşturmaktadır (Büyüköztürk vd.: 2019: 159).

Görüşme sırasında katılımcı kişiler yanlış bilgiler aktarabilir. Araştırmacı görüşme sırasında istediği fakat karşısındaki kişinin söylemediği karanlıkta kalan her soruyu aydınlatarak istediği bilgileri elde etme olasılığını yakalamaktadır (Karasar, 2016: 211).

Görüşme türleri yapılandırılmış, yapılandırılmamış ve yarı-yapılandırılmış olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Punch, 2011: 166).

Yapılandırılmış Görüşme; Görüşmeye katılan kişilerin konu ile ilgili düşüncelerini, görüşlerini ve tutumlarını ortaya çıkarmak için önceden belirlenmiş soru dizini kullanarak görüşmenin gerçekleşmesidir. Bu tekniği kullanan araştırmacı görüşme esnasında ortaya çıkmasını istedikleri hakkında oldukça sağlam fikirlere sahip olmalıdır (Lune ve Berg, 2019: 119). Yapılandırılmış görüşme yöntemi araştırmacıya verileri hızlı kodlama ve analiz etme kolaylığı sağlamaktadır (Şahinşah, 2020:56).

Yarı-yapılandırılmış Görüşme; Bu görüşme türü önceden belirlenmiş birtakım soruların ışığında derine inebilme seçeneklerini içermektedir. Sorular tipik olarak her görüşmecinin sistematik ve tutarlı bir düzen içerisinde sorulur fakat görüşmecilerin serbest bırakılmalarına izin verilerek araştırmacının standartlaştırılmış soru cevapları dışında araştırma yapabilmelerini sağlamaktadır (Lune ve Berg, 2019: 122).

Yapılandırılmamış Görüşme; Araştırmacıya konu ile alakalı soruların sorulmasında serbestlik sağlanmaktadır. Sorular sıralı değildir görüşme esnasında gerçekleşebilir (Büyüköztürk vd., 2019: 159). Görüşmeci mümkün oldukça karşı tarafı sohbet eşliğinde görüşmeye yönlendirmektedir (Lune ve Berg, 2019: 120). Bu araştırmada yarı-yapılandırılmış görüşme türü kullanılmıştır. Yarıyapılandırılmış görüşme türünün nedeni karşı taraftaki katılımcıların verdiği cevaplar birbiri ile benzer ve farklılıklarını gözlemleyebilmektedir. Oluşturulan

görüşme formu görüşme esnasında yol gösterici olmuş ve hazırlanan sorulara ek sorular ile ilerleyebilmek için fayda sağlamıştır.

4.5.1.1. Görüşme Formunun Hazırlanması

Görüşme tekniği bireylerin veri, görüş, deneyim ve duygularını ortaya çıkarma yönünden oldukça güçlü olması, iletişimin en yaygın ve önemli biçimi olan konuşmayı temel almasıdır. Görüşme yöntemi temel boyutları incelendiğinde özel olarak eğitim gerektiren bir veri toplama yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 136). Oluşturulan soruların soruluşu, kullanılmış olan sözcük ve kelimeler, sorulacak soruların sırası dikkate alınması gereken konulardandır (Punch, 2011: 172).

Görüşme formu hazırlanırken soruların her katılımcının kolay anlayabilmesine önem verilmiştir. Katılımcılar tarafından daha detaylı cevaplar verilmesini teşvik edecek nitelikte soru hazırlanmasına özen gösterilmiştir. Sorular oluşturulurken araştırma probleminin çözümüne yönelik sorular seçilmiştir. Alan yazın incelemesi dikkate alınmış ve sorular ona yönelik hazırlanmıştır. Soruların açık uçlu olmasına özen gösterilmiştir.

Görüşme formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümü görüşülen kişiyi tanıttıcı bilgiler oluşturmaktadır. İkinci bölümde işletmeye ait genel bilgiler ve “Küresel Doğan İşletme” tanımına uygunluğu belirleyici sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise asıl ulaşmak istediğimiz araştırmanın amacına uygun psikik mesafenin uluslararasılaşma tercihlerinde nasıl rol aldığını tespit edilmesine yönelik sorular oluşturmaktadır.

Literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda görüşme formunun taslağı oluşturulmuştur. Görüşme soruları araştırma konusuna benzer çalışmalar incelenerek, literatür taraması yapılarak özgün şekilde hazırlanmıştır. 10 sorudan oluşan görüşme formu araştırmacı tarafından taslak form tez danışmanı ile birlikte görüşme formunda olması gerekenler ve kaçınılması gerekenler çerçevesinde gözden geçirilmiş, daha sonra bu alanda uzman üç öğretim üyesine gönderilerek uzman görüşü alınmış ve geri dönüşlerle revize edilerek forma son hali verilmiştir.

4.5.2. Araştırma Verilerinin Toplanması

Görüşmeler, işletmelerin dış ticaret departmanlarında görev alan konuya hâkim kişiler ile kendilerinin uygun olduğu zaman içerisinde doğal ortamlarında yani çalıştıkları birimlerde gerçekleştirilmiştir. Araştırma görüşmeyi kabul eden 12 işletmedeki, konuya hâkim çalışan kişiler ile yüz yüze soru cevap şeklinde ilerlemiştir. Görüşmeler araştırmacı tarafından gerçekleştirildiği için konuya hakimiyeti sağlanmış ve sorularda meydana gelen anlaşılma durumu ya da kestirme cevaplar ortadan kaldırılarak elde edilen verilerin kalitesi sağlanmıştır.

Çalışma kapsamında ilk görüşme 19 Eylül 2023, son görüşme ise 20 Ekim 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği ile görüşme süresi yaklaşık otuz dakika ile bir saat aralığında sürmüştür.

Katılımcıların, araştırılan konunun uzmanı ya da o konuda karar verici konumda olmalarına dikkat edilmiştir.

Görüşme esnasında katılımcıları daha etkin şekilde dinleyebilmek ve saha notları alabilmek için ses kayıt cihazı ile görüşmenin kaydedilmesi tercih edilmiştir. Görüşmeye başlamadan önce araştırmacı kendini tanıtmış ve katılımcının rızası dahilinde ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Görüşmelerdeki ses kayıtları bilgisayar ortamına aktarılıp, araştırmacı notları ile birleştirilerek transkripsiyonu oluşturulmuştur. Katılımcının görüşme esnasında söylemiş olduğu hiçbir ifade üzerinde değişiklik yapılmamış ifadeleri aynı şekilde aktarılmıştır. Görüşme formundaki sorulara verilen cevaplar yeterli görülmediği zaman konuyu biraz daha detaylandırabilmek ve açabilmek için sondaj sorularına yer verilmiştir. Bu sorular görüşme formunun altına eklenmiştir.

Aşağıda oluşturulan Tablo 4.2’de katılımcıların ünvanı, katılımcılar ile görüşme tarihi ve görüşmenin süresini göstermektedir.

Tablo 4.2. Katılımcı ve Görüşmelere Ait Genel Bilgiler

	Ünvan	Tarih	Saat	Süre
Katılımcı 1	Lojistik Sorumlusu	19.09.2023	14:00	40 dk
Katılımcı 2	Genel Müdür	20.09.2023	11:00	52 dk

Katılımcı 3	Genel Müdür	21.09.2023	11:00	45 dk
Katılımcı 4	Lojistik Sorumlusu	21.09.2023	15:00	35 dk
Katılımcı 5	Lojistik Sorumlusu	22.09.2023	14:00	48 dk
Katılımcı 6	İhracat Destek Uzmanı	22.09.2023	16:00	60 dk
Katılımcı 7	Genel Müdür	09.10.2023	10:00	38 dk
Katılımcı 8	Lojistik Uzmanı	09.10.2023	15:00	38 dk
Katılımcı 9	Lojistik Uzmanı	10.10.2023	11:00	45 dk
Katılımcı 10	Genel Müdür	11.10.2023	13:00	60 dk
Katılımcı 11	Lojistik Uzmanı	13.10.2023	14:00	40 dk
Katılımcı 12	Lojistik Uzmanı	19.10.2023	11:00	50 dk

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan işletmelerin ihracat yaptığı ülkeler ve ihracat yaptığı ürünlerin bulunduğu bilgiler Tablo 4.3 de gösterilmiştir.

Tablo. 4.3. Araştırmaya katılan işletmelerin ihracat yaptığı ürünler ve ülkeler

	Yapılan İhracatın Cinsi	İhracat Yapılan Ülkeler
İşletme 1	Ahşap, Lamine Parke	Almanya, Amerika, Kanada, Yunanistan, Azerbaycan, Makedonya
İşletme2	Kalıp, Kontrol Aparatı ve Otomotiv Aksamları	Almanya, Bulgaristan, Sırbistan, Meksika, Arnavutluk, Avusturya, Fransa, Polonya
İşletme 3	Koltuk ve Mobilya	Arabistan, İsrail, Irak, Avusturya, Hollanda, Romanya, Bulgaristan
İşletme 4	İnşaat Malzemeleri	Rusya, Bulgaristan, Irak
İşletme 5	Isıtma Sistemleri	İtalya, Romanya, Şili, Slovakya, İspanya, Almanya, Ukrayna, Özbekistan

İşletme 6	Banyo Mobilya ve Aksesuar	Hollanda, Birleşik Arap Emirlikleri, Arnavutluk, Fas, Cezayir
İşletme 7	Yakıt Deposu	Ukrayna, Almanya, Litvanya, Libya
İşletme 8	Ambalaj Malzemeleri	Almanya, Fransa, İngiltere, Çek Cumhuriyeti, Bulgaristan
İşletme 9	Elektrikli Araç	Almanya, İtalya, Romanya, Fas, Bulgaristan, Tunus
İşletme 10	Deri Konfeksiyon	İtalya, İngiltere, Fransa, Amerika, Danimarka
İşletme 11	Makine Aksamları ve Metal Sanayi	İtalya, Mısır, Avusturya, Almanya
İşletme 12	Ankastre Sistemleri	Almanya, İspanya, İngiltere, Hollanda, Fransa, Polonya, Mısır, Amerika

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

4.6. GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK

Yapılan araştırmanın sonuçlarının inandırıcılığı hakkında bilgiler veren en önemli inandırıcılık ölçütleri geçerlik ve güvenilirlik olarak değerlendirilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 300). Nitel araştırma desenlerine de yöneltilen eleştiriler geçerlik ve güvenilirlikle ilgili olmaktadır (Faiz, 2013: 100). Yin(1984) araştırma deseninde kalitenin artırılabilmesi için dört özelliğe bakıldığını belirtmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 300). Bunlar;

- **Yapı Geçerlik:** Örnek olay çalışmalarında eleştiri alan en önemli kısım olmaktadır. Araştırmanın veri toplama sırasında, araştırmacının öznel yargılarının araştırmaya aktarıp aktarmadığı ile ilgidir. Örnek olayda yapı geçerliliği arttırmanın yolları vardır. Birden fazla veri toplama yönteminden faydalanmak, toplanan veriler için bir kanıt zinciri oluşturmak ve hazırlanan durum çalışma raporunu kendisinden veri toplanmış bir kişinin görüşünün alınmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 299).
- **İç Geçerlik:** Değişkenler arasındaki ilişkinin gerçeklik kısmı incelenmektedir. Örnek olay çalışması yapan araştırmacı, iç geçerliliği arttırabilmek için sonuçlara nasıl vardığını açık olarak anlatmalı ve

kanıtlarını diğer kişiler ulaşabilecek şekilde açıklamalıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 299).

- **Dış Geçerlik:** Araştırma sonuçlarının aktarılabilirlik ölçütü sayılmaktadır. (Tutar, 2022: 125). Nitel araştırmalarda aktarılabilirlik betimleme ile elde edilen kavram, kod ve tema genellenebilirliği ile ilgidir. Nitel araştırmalarda araştırmacı veri analizi ile elde ettiği sonuçları benzer özellik taşıyan olaylara genellemeyi amaçlar (Tutar, 2022: 125).
- **Güvenirlik:** Güvenirlik temel ve basit olarak tutarlılık anlamına gelmektedir (Punch, 2011: 95). Yapılan çalışma başka araştırmacı tarafından aynı şekilde tekrarlandığında aynı veya benzer sonuçları vermesi ile ilgilidir (Başkale, 2016: 24). Örnek olay çalışmasında güvenilirliği arttırmak için araştırmacı, araştırma boyunca izlediği adımları ve süreçleri açık biçimde tanımlamalı ve dokümanlar ile desteklemelidir. İzlediği adımları sonrasında sunabilmeli ve başka araştırmacıların da kullanabileceği ya da kontrol edebileceği veri tabanı geliştirmelidir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 300).

Geçerliğin sağlanması için veriler toplanırken araştırmacı, katılımcıları yönlendirecek herhangi bir eylemde bulunmamıştır. Bu araştırmada veriler tek bir araştırmacı tarafından toplanmış, verilerin analizi aşamasında araştırmacı analiz etmiş ve ortak olanlar betimlenerek raporlanmıştır. Araştırmada ayrıntılı betimleme yaparak ham verileri yorum katmadan ve verinin doğallığına sadık kalarak aktarılmıştır. Araştırmada veri toplama ve analiz yöntemleri ile ilgili ayrıntılı açıklamalar yapılarak bir önlem alınmıştır.

4.7. VERİLERİN ANALİZİ

Veri analizi, elde edilen verilerin bilgiye dönüşme süreci olarak tanımlanabilir (Baş ve Akturan, 2008: 115). Veri analiz sürecinin en temel amacı ham elde edilen verilerden anlam çıkartmaktır. Bu amaç ile araştırmacı okuduğu, gözlemlediği ve katılımcılarla yaptığı görüşmeler sayesinde elde ettiği verileri yorumlamalı, verileri sadeleştirmeli ve sağlamlaştırmalıdır. Verilerden anlam çıkarmak için somut veri seti ile soyut kavramlar arasında tanımlamalar ve yorumlamalar

arasında ilerleyerek tümevarım ve tündengelim akıl yürütme süreçleri birlikte kullanılmalıdır (Çelik vd., 2020: 381).

Başka bir deyiş ile nitel araştırmalarda veri analizi çeşitlilik, farklılık ve esneklik olarak tanımlanabilmektedir. Yapılan her nitel çalışma farklı özellikler tanımakta ve veri analizinde yeni yaklaşımlar getirebilmektedir. Araştırmacı bunları göz önüne alarak çalışmasını ve topladığı verilerin özelliklerini dikkate alarak mevcut veri analiz yöntemlerini de inceleyerek kendine yeni bir analiz planı geliştirmelidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 237).

Nitel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen bu araştırmada içerik analizi ve betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. İki yöntemin birlikte kullanılmasının amacı betimsel analizin yüzeysel olması, içerik analizinin ise daha derinlemesine olması önceden kavramsal olarak belli olmayan boyutların ortaya çıkarılmasına destek olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 239).

4.7.1. Betimsel Analiz

Veri toplama yöntemi ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlenerek yorumlanmasını içeren nitel veri analiz türüdür (Özdemir, 2010: 336). Araştırmacı bu analiz türünde görüştüğü bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer vermektedir. Bu analiz türünün asıl amacı elde edilen bulguları karşı tarafa özetlenmiş ve yorumlanmış biçimde sunulabilmesidir. Elde edilen veriler önce sistematik ve açık bir biçimde betimlenir. Sonraki aşamada yapılan betimlemeler açıklanır ve yorumlanır bununla beraber birtakım sonuçlara ulaşılır. Ortaya çıkan temaların ilişkilendirilmesi, anlamlandırılması ve ileriye dönük tahminler edilebilmesi araştırmacının yapacağı yorumlar arasında yer almaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 239).

4.7.2. İçerik Analizi

Nitel veri analiz türlerinde en sık görülen ve kullanılan yöntemlerdendir. İçerik analizi ağırlıklı yazılı ve görsel verilerin analiz edilmesinde kullanılmaktadır (Özdemir, 2010: 335). İçerik analizinde öncelikle elde edilen veriler kodlanır,

kodlar temalar altında sınıflandırılır ve temalar kesinleştirilerek düzenlenir. Son olarak bulgular tanımlanarak yorumlanmaktadır.

Nitel veriler, içerik analizi ile dört adımda analiz edilir:

Verilerin Kodlanması: İçerik analizinin ilk basamağı olarak bilinir. Bu aşamada araştırmacı elde ettiği bilgileri inceleyerek anlamlı bölümlere ayırmaya her bölümün anlamsal olarak ne ifade ettiğini anlamlandırmaya çalışmaktadır. Bu bölümler bir kelime, bir cümle, bir paragraf olabilmektedir. Tüm veriler kodlandıktan sonra bir kod listesi oluşur. Oluşan kodlar ortak bir kategoride toplanır.

Temaların Bulunması: Toplanan verilerin kodlanması ve kodlanan verilerin kategoriler başlığı altında toplanması yeterli değildir. Kodların oluşturduğu kategorileri bir tema altında toplamak gerekmektedir. Temaların bulunması için önce kodlar bir araya gelir incelenir ve kodlar arasındaki ortak yönler bulunmaya çalışılır. Bir anlamda tematik kodlama işlemi de denilebilir. Toplanmış olan verilerin kodlar aracılığı ile kategorize edilmesidir. Kod ve kategorilerin oluşturduğu temalar genel bir olguya işaret etmektedir.

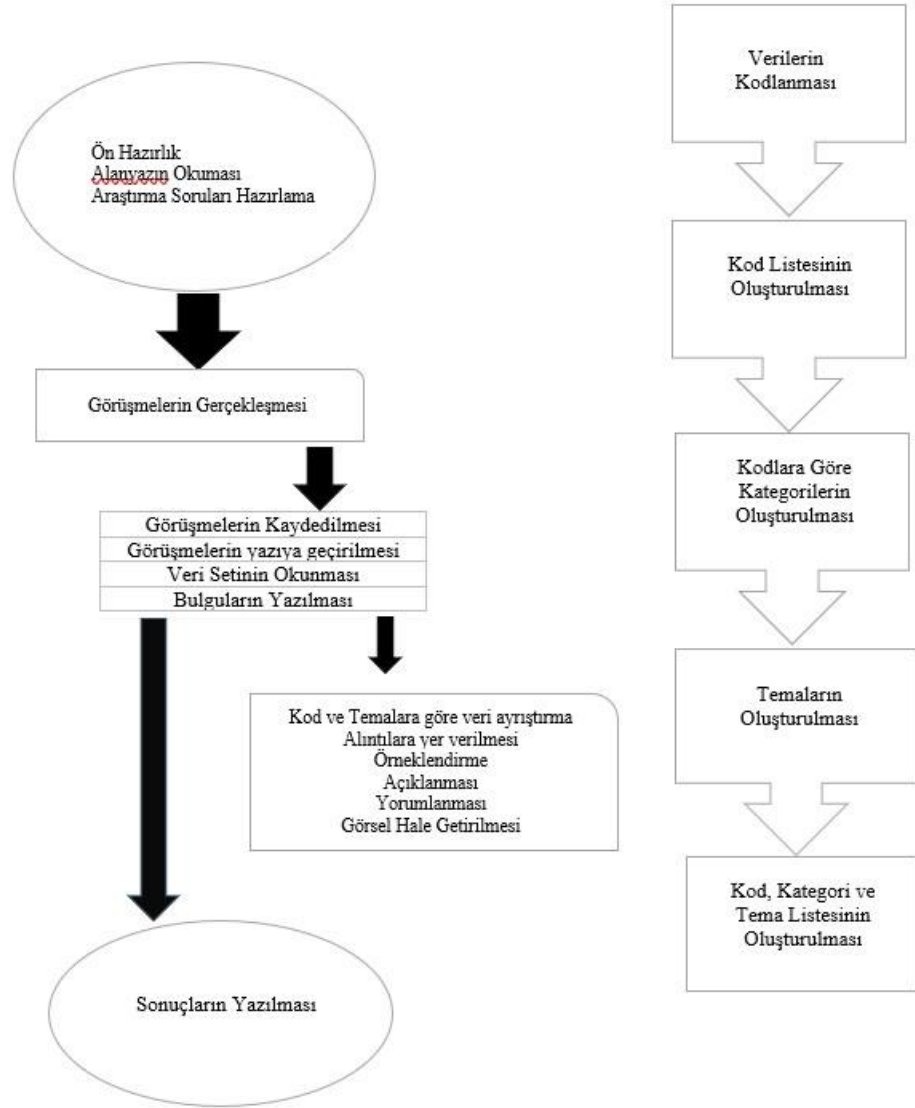
Verilerin Kodlara, Temalara Göre Düzenlenmesi ve Tanımlanması: Tematik kodlama aşaması bittikten sonra veriler kod ve temalara göre düzenlenir. İlk aşamadaki kodlar ve kategoriler, ikinci aşamada tematik kodlamalar ile birlikte araştırmacı topladığı verileri düzenleyeceği bir sistem oluşturur. Aynı kod ve tema altında olan veri setleri okuyucunun anlayabileceği bir dilde açıklanır ve sunulur. Bu aşamada araştırmacı kendi yorum ve görüşlerine yer vermemektedir. Toplanan bilgileri işlenmiş şekilde okuyucuya aktarmaktadır.

Bulguların Yorumlanması: Ayrıntılı şekilde tanımlanan ve yorumlanan bulgular araştırmacı yorumlaması ile bazı sonuçların çıkarılması bu aşamada gerçekleşir. Araştırmacı nitel araştırmanın bilgi toplama sürecinin en doğal parçasıdır ve incelenen konu ile ilgili düşünceleri önem taşımaktadır. Toplanan verilerin açıklanması ve anlamlandırılmasında araştırmacının görüş ve yorumları nitel araştırmalar da önem arz eder. Araştırmacı verilerin anlam bütünlüğünü sağlamak ve neden-sonuç ilişkilerini kurmak, bulgulardan birtakım sonuçlar çıkarmak ve elde edilen sonuçların önemi için açıklamalar yapmak zorundadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 249-252).

Analiz sürecinde öncelikle işletmelerin lojistik departmanı veya genel müdürleri ile görüşmeler sağlanmış bu görüşmeler ses kayıt cihazında toplanmıştır. Ardından transkripsiyonu gerçekleştirilmiş elde edilen kayıtlar tek tek elle kodlanmış ve kod sıklık tablosu oluşturulmuştur. Çalışmada kod sıklık tablosu hazırlandıktan sonra çıkan kodların ortak yönleri belirlenmiş ve kodları sınıflandır işlemi yapılarak üst grup olan kategoriler altında toplanmıştır. Oluşturulan kategoriler anlam bütünlüğü ile bir üst grup olan temalar halinde gruplandırılmıştır. Böylelikle araştırmanın yorumlanmasına ortam hazırlayacak verilere ulaşılmıştır.

Veri analizi elle kodlama yapıldığı için araştırmanın güvenilirliği açısından kodlayıcı çeşitlemesi yapılmıştır. Hem araştırmacı hem konuya hâkim olan kişi araştırmacının tez danışmanı tarafından iki ayrı kodlama süreci oluşturulmuş ve ortak kodlar analiz edilmeye devam edilmiştir. Ortaya çıkan temaların altında anlam bütünlüğünün olup olmadığı sorgulanmış böylelikle iç tutarlılık sağlanması hedeflenmiştir.

Araştırmanın uygulama süreci ve analiz sürecinin ilerleyişini gösteren bilgiler Şekil 4.4’de gösterilmiştir.



Şekil 4.4. Araştırmanın Uygulama ve Analiz Süreci

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

5.BULGULAR

“Psişik Mesafenin Uluslararasılaşma Üzerindeki Rolü: İhracatçı Kobi’ler Üzerinde Çoklu Bir Örnek Olay Çalışması” adlı çalışmanın beşinci bölümü olan bulgular kısmında ilk olarak katılımcılara ait demografik özellikler ve işletmelere ait özellikler yer almaktadır. Sonraki aşamada yapılan analiz sonucunda elde edilen kodlar, kategoriler ve temalar ayrıntılı şekilde belirtilmiştir.

Tablo 5.1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Bilgileri

KATILIMCI	YAŞ	CİNSİYET	EĞİTİM DÜZEYİ	ÇALIŞMA YILI
1. Katılımcı	36	Erkek	Lisans	3 Yıl
2. Katılımcı	41	Erkek	Lise	21 Yıl
3. Katılımcı	45	Erkek	Lisans	20 Yıl
4. Katılımcı	54	Erkek	Lisans	25 Yıl
5. Katılımcı	28	Kadın	Yüksek Lisans	5 Yıl
6. Katılımcı	37	Kadın	Yüksek Lisans	2 Yıl
7. Katılımcı	55	Erkek	Lisans	6 Yıl
8. Katılımcı	33	Erkek	Lisans	1 Yıl
9. Katılımcı	36	Kadın	Lisans	2 Yıl
10. Katılımcı	60	Erkek	Lisans	17 Yıl
11. Katılımcı	34	Erkek	Yüksek Lisans	10 Yıl
12. Katılımcı	30	Kadın	Lisans	7 Yıl

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5.1’de araştırmaya katılan katılımcılara ait demografik bilgiler yer almaktadır. Katılımcıların 4’ü kadın, 8’i erkek olup, 1’i lise,8’i lisans, 3’ü lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların işletmelerdeki çalışma sürelerine bakıldığında; en az 1 en çok 25 yıl olmak üzere farklı çalışma sürelerine sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların ünvanları Tablo 4.2 de gösterilmiş olup araştırma verilerinin toplanması başlığı altında incelenmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların ünvanları verilerin doğruluğu ve çalışmanın amacı için doğru kişiler olarak görülmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin özellikleri Tablo 5.2.de gösterilmiştir.

Tablo 5.2.Araştırmaya Katılan İşletmelere Ait Özellikler

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

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

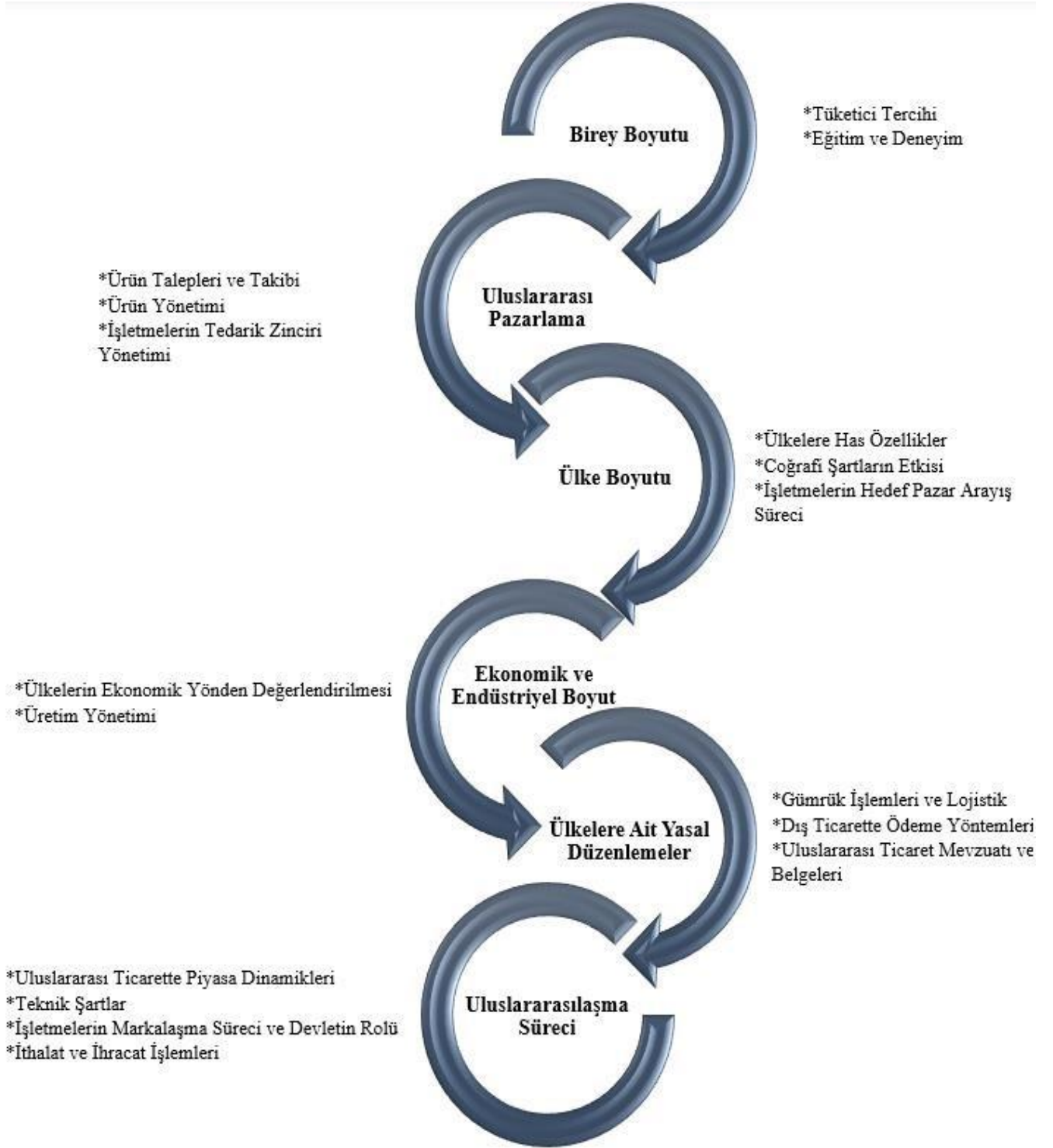
Tablo 5.2’de araştırmaya katılan işletmelerin genel özellikleri yer almaktadır.

Araştırmaya katılan en genç işletme 11 yıllık faaliyet göstermektedir.

Araştırmadaki en yaşlı işletme ise 47 yıllık faaliyet göstermektedir.

Psişik mesafenin ihracatçı KOBİ’ler üzerindeki rolünün araştırılması sonucunda elde edilen verilerin uluslararasılaşma sürecini nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada; görüşmelerin analizi sonucunda 6 tema, 17 kategori ve toplam 110 kod elde edilmiştir.

Şekil 5.3.’de elde edilen tema ve kategoriler görsel olarak sunulmakta ve ilerleyen kısımlarda bu tema ve kategorilere ayrıntılı bir şekilde yer verilmektedir.



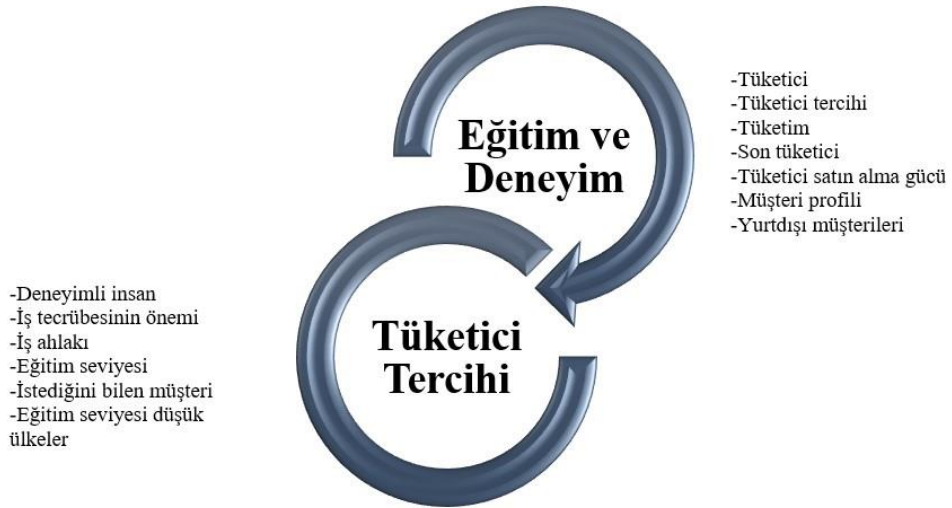
Şekil 5.3. Görüşme Analizinde Elde Edilen Tema ve Kategoriler

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

5.1. BİREY BOYUTU

Farklı ülkelerde yaşayan insanların davranış modelleri farklı yorumlamalara sebep olmaktadır. Bu durum ülkenin makro yönlerini incelerken ülke içindeki birey özelliklerini dikkate almak gerekmektedir (Sousa ve Lages, 2011: 210).

Çalışma kapsamında, katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerin analizi sonucunda “*Birey Boyutu*” teması oluşturulmakta ve bu tema altında *Tüketici Tercih*, *Eğitim ve Deneyim*” iki kategori elde edilmektedir. Şekil 5.4’de ise bu kategoriler görsel olarak sunulmakta ve ilerleyen kısımlarda konu ile ilgili ayrıntılı bilgiye yer verilmektedir.



Şekil 5.4. Birey Boyutu Temasını Oluşturan Kategori ve Kodlar

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

5.1.1.Eğitim ve Deneyim

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

5. işletme katılımcısı hedef pazardaki müşterinin deneyimli ve eğitimli olmasının süreçte önemini şu şekilde ifade etmiştir: “Bizler eğitim düzeyi olarak hedef pazardaki ülkeler ile aynıyız dil eksik kalabilir. Ama tecrübe kısmında biz onlardan daha tecrübeliyiz. Deneyim olarak iyiyiz. Deneyimde önemli bu arada deneyimsiz insanlar ile çalışmakta zor. Deneyimi olan ne istediğini bilen müşteri profili her zaman güven verir ihracatta. Değişiklik talebinde bulunmaz, yanlışlık yapma ihtimali azdır. Deneyimli insanla çalışırken ihracat kolay ilerliyor.” 1. işletme katılımcısı eğitim seviyesi düşük ülkeler için bu açıklamalarda bulunmuştur: “Avrupalılar ile eğitim seviyesi olarak tabii ki farklar var biz de hani eğitim seviyesi düşük olup çok işler yapanlar da var fakat yüksek olup iş yapamayan insanlar da o yüzden eğitim seviyesi birazcık farklılık gösterebiliyor. Bu durum tabii ki ihracatı olumlu olumsuz etkiler. İhracat yaptığı ülke ama genel olarak benzerlikler var yani biz de gelişmişlik düzeyinde bir eğitim seviyesi bulunan bir ülkeyiz.”

12. işletme katılımcısı eğitim seviyesi ve okur yazarlık için müşterilerle zorluk yaşadığını anlatmıştır: “Şöyle bir zorluk yaşıyorum; Araplar mail ile çalışmayı pek sevmez. Bizde ise her şey çok resmi. Avrupa genelde resmidir hep mail üzerinden çalışırlar. Yoksa seviyesi çok problem değil yani. Tabii ki bazı müşterilerin reaksiyonları olabiliyor. Bazı noktalarda o kalite problemi yaşanır ama büyük bir sıkıntı yaşamadık bu zamana kadar.”

11. işletme katılımcısı iş ahlakı hakkında: “Şöyle biz zaten Avrupa iş ahlakı ile çalışıyoruz onların yaşam tarzlarına, eğitimlerine göre hareket ediyoruz o yüzden bu durum bizim ihracatımızı olumlu ya da olumsuz yapmıyor. Kısacası bizler onların düzenine ayak uydurmaya çalışıyoruz. İhracatta bu şekilde etkilenmiyor.” şeklinde ifade etmektedir.

5.1.2. Tüketici Tercihleri

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

1. işletme katılımcısı son tüketici ve ülkenin satın alma gücü hakkındaki ifadesi şu şekildedir: *“İşletme olarak son tüketiciye satmıyoruz aracı işletmeye satıyoruz yani ülkedeki satıcı bizden ürünü alıyor kendi müşterisine kendi piyasasına o satıyor. Bu yüzden ekonomik faktörler bizi açıkçası çok ilgilendiren bir kısım olmuyor bizi aracı işletmeyi ilgilendiriyor. Tabi ülkenin alım gücü ülkedeki kimler olabilir bu bizim için ürün tercihinde farklılık yaratıyor mu ekonomi faktörü biz de çok önem arz etmiyor.”*

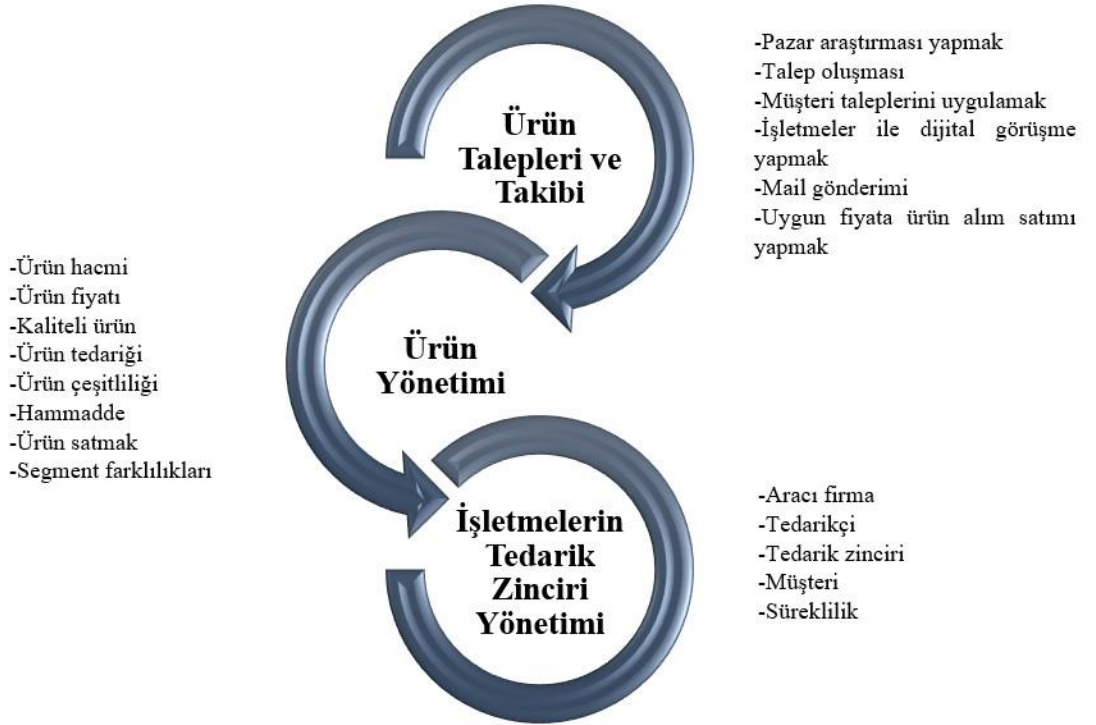
6. işletme katılımcısı müşteri profilinin ülke satın alma gücüyle bağlantısını şu şekilde vurguluyor: *“İşletmemizin aslında aradığı pazar daha gelir seviyesi yüksek ülkeler. Oradaki müşteri profili daha cazip gelmektedir. Hedefler hep o ülkeler olmaktadır; çünkü ödeme ile ilgili sıkıntı yaşamazsınız.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

4. işletme katılımcısı tüketici tercihini ve tercih farklılıklarını şu şekilde aktarmaktadır: *“Tüketicinin tercihinin farklılığı önemli. Bazı müşteri tercihlerinde uygun fiyat kaliteli ürün, bazı müşterilerde ise fiyat önemli değil kesinlikle kaliteye önem fazla. Kalitesiz kötü bir ürün sattığınız da o pazarda kötü anılırsınız. İnsanların hafızası kuvvetlidir. Ve iyi olanı unutmazlar. Kötü olanı da. Aslında olay işletmemizin adını sarsmadan ürün satmak önemli. Pazarda göz önünde olmak istiyorsanız tüketicinin tercihlerini ön planda tutarak müşteri memnuniyetini sağlayarak ön plana çıkmak.”*

10. işletme katılımcısı ihtiyaç ve tüketici tercihlerini şu şekilde özetlemiş: *“Size iki uç örnek vereyim. Orta Doğu bölgesinde ihracat yaptığımız bir ülke vardı, Kuzey Afrika'daki ülkelerden biri de olabilir kısaca Arap Bölgesi diyelim. Oradaki tüketici tercihi ve ihtiyaçları ile Avrupa'nın ihtiyaçları bir değil. Arap bölgesine sattığımız ürün segmenti ile Avrupa'ya sattığımız ürün segmentleri tüketicilerin tercihleri çok farklı. İhtiyaç doğrultusunda hareket ediyorlar.”*

5.2.ULUSLARARASI PAZARLAMA

Pazarlama potansiyel değişimleri gerçekleştirmek ve insan ihtiyaçlarını temin etmek amacıyla yapılan insani faaliyetlerdir. Uluslararası pazarlama kavramı bu tür faaliyetlerin uluslararası ortamda yürütülmesidir (Kazımov, 2004: 1). Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerin analizi sonucunda “*Uluslararası Pazarlama*” teması oluşturulmakta ve bu tema altında “*Ürün Siparişinin Talep ve Takip Süreci, Ürün Yönetimi, İşletmelerin Tedarik Zinciri Yönetimi*” üç kategori elde edilmektedir. Şekil 5.5’de ise bu kategoriler görsel olarak sunulmaktadır.



Şekil 5.5. Uluslararası Pazarlama Temasını Oluşturan Kategori ve Kodlar

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

5.2.1. Ürün talepleri ve takibi

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

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

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

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

1. işletme katılımcısı rekabet ve dijital pazarlama konusunda: *“Aslında dünyada hiçbir sektörde artık belli ülkeler dışında, çok ufak tefekler dışında rekabet yok diyemeyiz yani. Dünya küçüldü artık, internet elimizin altında. Sizin Litvanya’da kamyon lastiği üreten veya kalem üreten herhangi bir işletmeye online ulaşma imkânınız var online toplantı yapabiliyorsunuz, online fabrika gezebiliyorsunuz.”* cümleleri ile ticaretin kolaylaştığından bahsetmektedir.

3. işletme katılımcısı ülkeler ile dijital görüşme yapmanın ve teknolojinin uluslararasılaşmaya katkısı hakkında şu şekilde yorum yapmış: *“Bir de ticarete din, dil, ırk yok. Ticari menfaatler varsa bir şekil buluşuyoruz, anlaşıyoruz. Sıkıntı yok. Google Translate bile var yani. Düşünün, ben Çin’den makine aldım İngilizce bilmiyordu fabrikanın mühendisleri. Onlarla online görüşme yaptık. Kolay artık.”*

5.2.2.Ürün Yönetimi

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

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

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

12. işletme katılımcısı ülkelerin iklimlerinin farklılıklarından dolayı hammadde kullanımının değiştiği ve o ülkenin iklim koşullarına göre hammadde kullanıldığını söylemektedir: *“İklim farkında hammadde ve materyal olarak bir farklılıklar olabiliyor. Okyanus kenarındakiler farklı bir hammadde istiyor mesela 316 sac istiyor. Tuzlu su bozabiliyor.”*

11. işletme katılımcısı ürün kalitesini aynı seviyede tutulduğunu fakat alt segment, orta segment ve üst segment ürün farkı oluştuğunu belirtiyor: *“Ürün kalitesini düşürmüyoruz. Kalitemiz aynı çünkü aynı yerde üretiyoruz. Sadece segment farkı oluyor. Model de değişiyor. Alt segment ürün, orta segment ürün, üst segment ürün şeklinde ilerliyor.”*

5.2.3.İşletmelerin Tedarik Zinciri Yönetimi

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

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

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

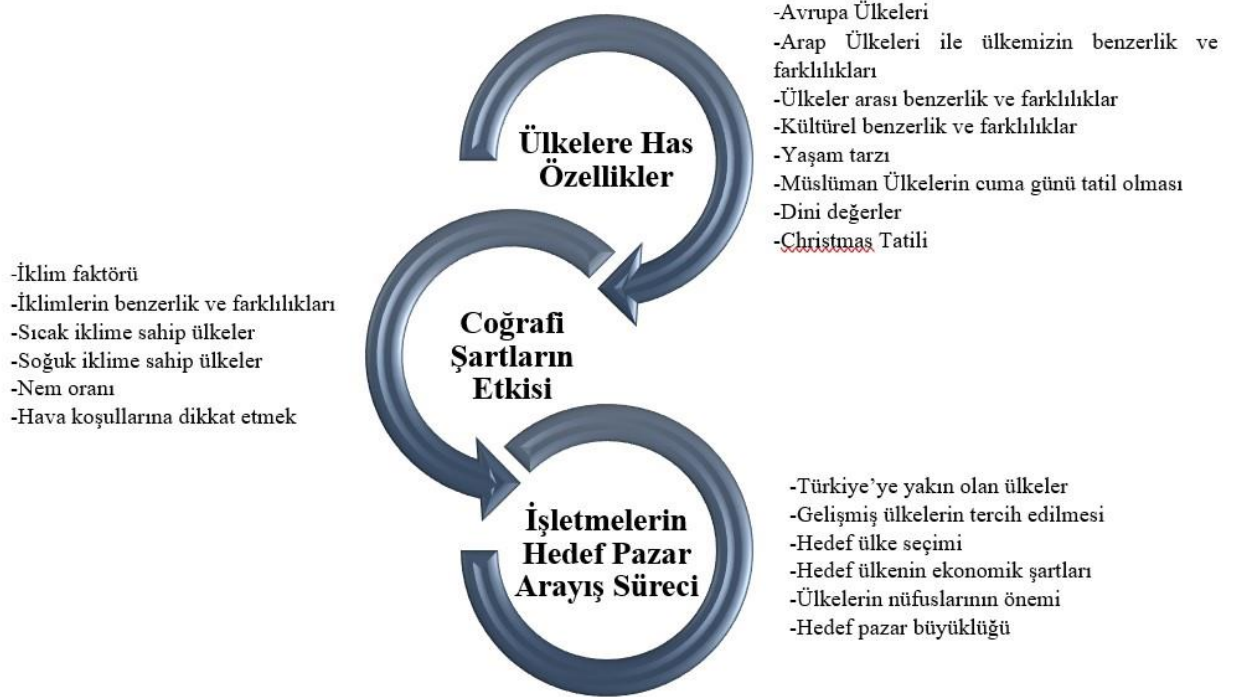
7. işletme katılımcısı tedarik zincirlerine ürün sattığını ve müşterilerinden bahsetmiştir: *“Yurt içi ürün satışımız da var özellikle tedarik zinciri A101’lerde çok satılıyor. Ama genellikle yurt dışı pazarında daha aktif rol oynamaktayız. Müşterilerimizin çoğu yurtdışında.”*

2. işletme katılımcısı süreklilik ve müşterileri hakkında: *“En önemli faktör bence süreklilik işletmenin geçmişi ve müşterinin devamlılığı kendi edindiğimiz tecrübelerin karşılığını alabileceğimiz ve önümüzdeki 50 yıl yüzyıl çalışabileceğimiz işletmeleri seçiyoruz. Otomotiv sektöründe silinmeyecek markalara ürün satışı yapıyoruz.”* söylemiştir.

5.3. ÜLKE BOYUTU

Ülkeler arasındaki farklılıklar ve ulusal pazarlardaki farklılıklar bu tema altında incelenmiştir. Çalışma kapsamında, katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerin analizi sonucunda *“Ülke Boyutu”* teması oluşturulmakta ve bu tema altında *“Ülkelere Has Özellikler, İşletmelerin Hedef Pazar Arayış Süreci, Coğrafi Şartların Etkisi”* üç kategori elde edilmektedir. Şekil 5.6’da ise bu kategoriler

görsel olarak sunulmakta ve ilerleyen kısımlarda konu ile ilgili ayrıntılı bilgiye yer verilmektedir



Şekil 5.6. Ülke Boyutu Temasını Oluşturan Kategori ve Kodlar

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

5.3.1. Ülkelere Has Özellikler

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

10. işletme katılımcısı dini değerler için görüşmede bu cümleleri kullanmıştır:

“Bununla ilgili yaşadığımız tek sıkıntı var. Geçmişte yaşadık, biz bütün derileri kullanıyoruz. Yani koyun derisi ve dana derisi ağırlıklı olmak üzere keçi, yılan, timsah, domuz gibi. Bazı ülkelerde bu büyük problem olabilir. İnanış açısından, Müslüman ülkeler domuz derisini sıkıntı çıkartabiliyor.”

5. işletme katılımcısı Christmas tatilinde yaşadığı sıkıntılarını şöyle aktarmış ve ülkeler arasında farklılıklara değinmiştir: *“Şöyle örnek vereyim tabii ki ülkelerin*

tatilleri yaşam tarzlarıyla alakalı sıkıntı yaşıyoruz ve ihracatı etkiliyor özellikle Avrupa ülkeleri zaten Christmas tatilleri oluyor bir de ekstradan ağustos ayında İtalya'da daha yoğun olmak şekilde üç haftalık bir tatile giriyorlar genel bütün Avrupa ülkelerinde oluyor komple fabrika kapatıyorlar üç hafta boyunca yani benim üç haftam kilitliyorlar hiçbir şekilde ihracat yapamıyorum ithalat da yapamıyorum. İthalat olmayınca üretimde aksıyor.”

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

1. işletme katılımcısı Arap ülkeleri ile benzerlik boyutumuza din ile yaklaşmıştır: *“Şöyle baktığımızda Arap ülkeleri ile dini inanışlarımız benzerken Avrupa ülkeleri ile bambaşkayız. Açıkçası dini görüşü çok göz önünde bulundurmuyoruz onu daha çok gıda üzerinde helal kesim vs yapan yerler daha çok ilgileniyor.”* demiştir.

2. işletme katılımcısı Müslüman ülkelerin cuma günü tatil olması ve dini anlamda farklılık benzerliklerin sorun yaratmadığını şu şekilde aktarmıştır: *“cuma günü tatil olması bizim işletmemiz için problem olmuyor açıkçası farklılıkları bizi etkilemiyor çünkü onlarda da mesela cuma çalışmayan Araplar cumartesi arayıp buradan bilgi alabiliyorlar biz de cumartesi günleri açık olduğumuz için herhangi bir problem yaşamıyoruz birçok konuda yaşamıyoruz.”*

8. işletme katılımcısı Avrupa ülkeleri ile dini, kültürel farklılıklarımız için: *“Aslında Müslüman ülkeler illerde çalışıyoruz Avrupa ülkeleri ile de benzerlik de farklılık da olabilir. Fakat bu benzerlik farklılıklar ihracatı etkilemiyor. Artık ekonomimiz öyle bir boyut aldı ki işletmeler bu durumu göz önünde bulundurmuyor.”* diyerek sözlerini tamamlamıştır.

5.3.2. İşletmelerin Hedef Pazar Arayış Süreci

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

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

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

5.3.3. Coğrafi Şartların Etkisi

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

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

8. işletme katılımcısı hava koşullarını dikkate alarak ürün üretilmesinden bahsetmiştir: *“Mesela çok soğuk şartlardaki ülkelere ürün üretirken soğuk şartlara dayanabilecek çemberi daha özenli şekilde üretiyoruz. İçine katkı*

malzemesi katıyoruz aynı zamanda sıcak ülkelerde de bu şekilde oluyor. Ama onun dışında ambalaj çemberi genel olarak çoğu hava şartlarına dayanabilecek şekilde ortak üretim oluyor. Yalnızca çok soğuk iklime sahip ve çok sıcak iklime sahip ülkelere ürün üretirken hava koşullarındaki faktöre dikkat ediyoruz.”

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

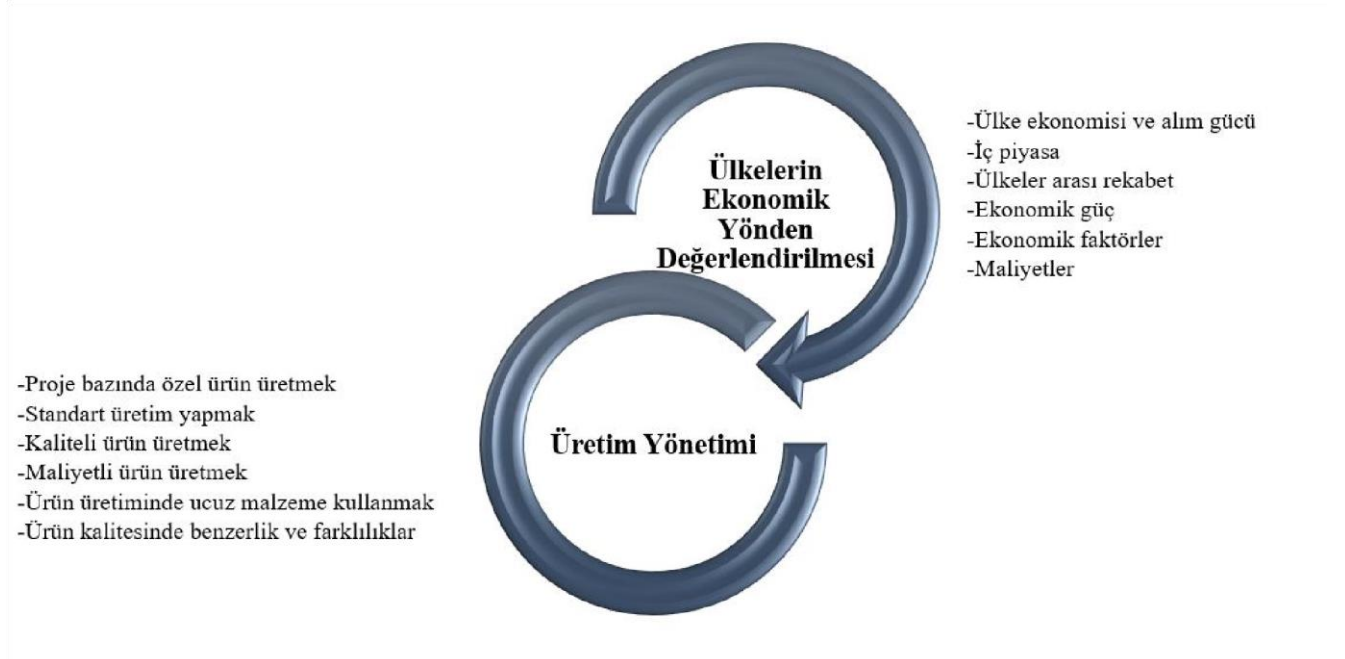
4. işletme katılımcısı iklim farklılıklarının ihracatı etkilemediğini açıklamıştır: *“Ürünlerimiz büyük ürünler olduğu için daha yakın mesafe ile ihracat yapıyoruz. İklim koşulları fazla etkilemiyor bizi diyebilirim. İhracat yapmak isterseniz her şekilde gerçekleştirirsiniz. Şöyle diyebiliriz ihracat yaparken hava yolunu kullanıyor isek o günün hava durumu önemli tabii ki ama maksimum ertelenir saat olarak ya da gün olarak buda ihracatta sıkıntı çıkartan bir durum olmaz.”*

5. işletme katılımcısı ise iklim farklılıklarının ihracatını etkilediğine, özellikle de ürünün türünü etkilediğini söylemektedir: *“Aslında şöyle iklim koşulları ile alakalı çünkü sattığımız ürün ısıtma sistemleri buda soğuk bölgelerde daha çok gider o yüzden soğuk ülkelerde daha çok satış yapıyoruz.”*

7. işletme katılımcısı sıcak iklimden ve soğuk iklimden dolayı ürünlerin hasar gördüğünü ve geri dönüş aldıklarını belirtmiştir: *“Libya'da ürünler sıcak yer olduğu için daha çabuk hasar görüyor. Arazi yapısından kaynaklı depolar hasar görüyor. Ukrayna ise daha soğuk olduğu için malzeme soğuk iklimde daha çabuk hasar görüyor tabii ki.”*

5.4.EKONOMİK VE ENDÜSTRİYEL BOYUT

Ülkelerin ekonomileri dünya genelinde farklılık gösterebilmektedir. Dünyada bazı ülkelerin ekonomik gücü düşük, bazı ülkelerin ekonomik gücü yüksektir. Bu durum gelişmiş ülke düzeyinde etkilemektedir. Ülkelerdeki ekonominin ve endüstriyel alanın farklılığı hedef pazar seçiminde rol oynayabilir. İhracat yaparken ülkelerle ekonomik anlamda sıkıntı yaşamak süreci etkileyebilir. Çalışma kapsamında, katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda “*Ekonomik ve Endüstriyel Boyut*” teması oluşturulmakta ve bu tema altında “*Ülkelerin Ekonomik Yönden Değerlendirilmesi, Üretim Yönetimi*” iki kategori elde edilmektedir. Şekil 5.7’de ise bu kategoriler görsel olarak sunulmakta ve ilerleyen kısımlarda konu ile ilgili ayrıntılı bilgiye yer verilmektedir.



Şekil 5.7. Ekonomik ve Endüstriyel Boyut Temasını Oluşturan Kategori ve Kodlar

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

5.4.1.Ülkelerin Ekonomik Yönden Değerlendirilmesi

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

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

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

8. işletme katılımcısı ülkeler arasındaki rekabetin ekonomiye ve kaliteye etkisini *“Müşteriler öncelikle fiyata bakıyor fakat bizler için öncelik kalite. Onun dışında aslında biz Avrupa dışındaki üreticilerle rekabet halindeyiz genelde. Fiyatımız tabii ki önemli ama kalitemiz daha önemlidir. Avrupa ülkelerinde ekonomik düzey iyi olduğu için onlarla rekabet edebilmek biraz zor oluyor.”*

10. işletme katılımcısı ekonomik faktörlerin ihracatı etkilediğinden şöyle bahsediyor: *“Farklılık ekonomik faktörler kısmında da var. Mesela Azerbaycan ve Gürcistan daha ziyade devlet destekli projelerde bizim malzemeyi kullanırken Kazakistan da ise daha ziyade özel müşteriye hizmet veriliyor. Rusya ise hem devlet projeleri hem de özel projelere hizmet veriliyor. Ülkelerin ekonomileri ürün bazında gerekse ürün maliyetinde etki sağlıyor.”*

5.4.2. Üretim Yönetimi

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

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

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

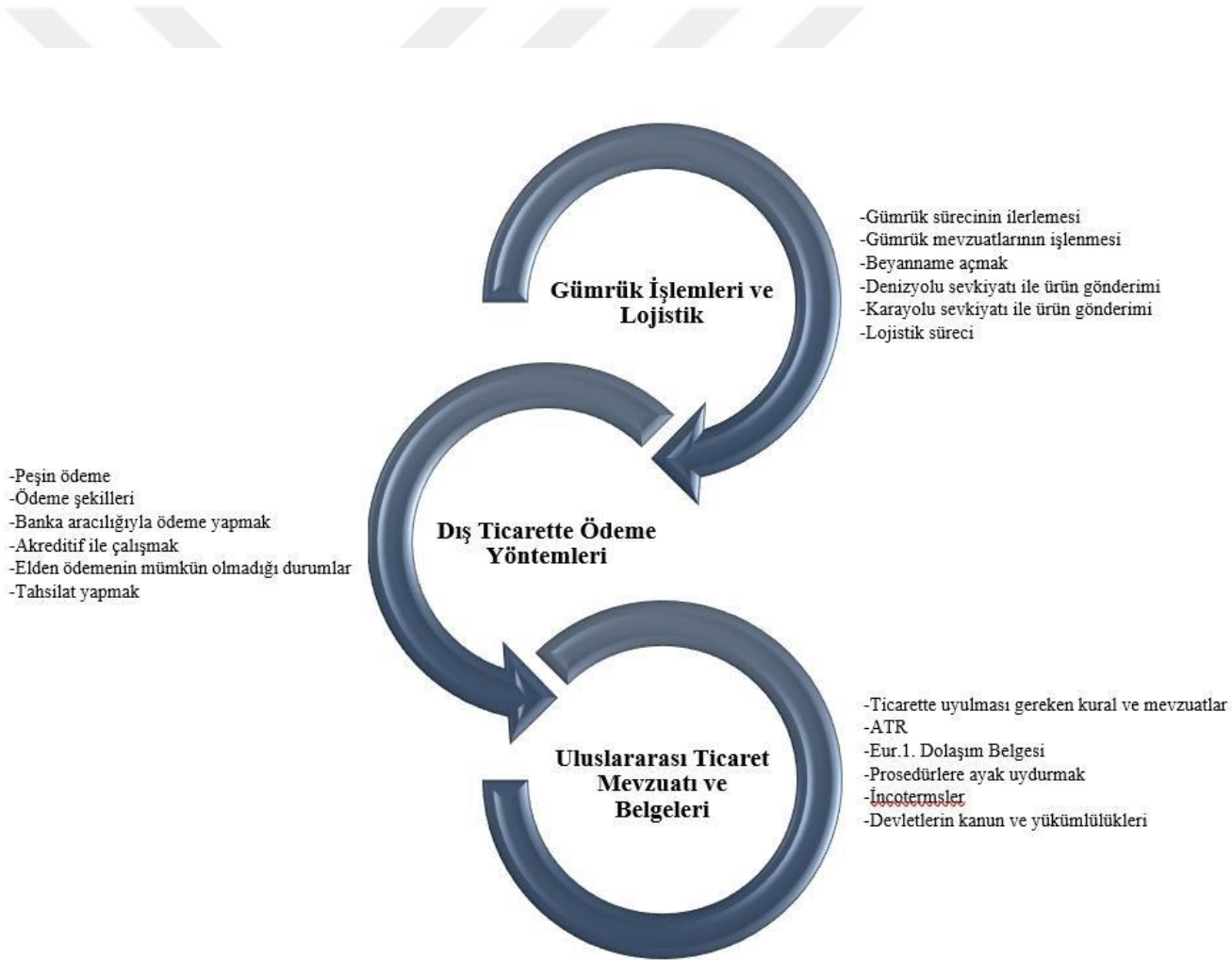
10. işletme katılımcısı standart ve kaliteli ürün üretmek ile ilgili şu cümleleri söylemiştir: *“Ürettiğimiz ürünlerde yurtiçi siparişlerimiz standart üretimlerdir. Fakat İtalya’ya ürettiğimiz ürünlerde müşterilerin tercihleri göz önüne alınarak yapılıyor. Nedenini sorarsanız ihraç ettiğimiz ürünleri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

5. işletme katılımcısı ürün kalitesinde benzerlik ve farklılıklar, maliyetli ürün üretmek kodları hakkında şu cümleleri kurmuştur: *“Aslında şöyle bizim yurtdışı müşterimiz ile yurtiçi müşterimiz aynı. Viesman Türkiye Viesman Romanya gibi. Müşterilerimiz aynı. Bosch Şili’ye satıyorum Bosch Almanya’ya satıyorum Bosch Türkiye’ye satıyorum. Ama müşteri isteğine göre birşeyler değişebilir. Mesela Bosch bildiğiniz üzere büyük bir işletme baca setinde alüminyum kullanmak çok daha maliyetli, biz sac kullanıyoruz. Bosch özellikle gelip ben alüminyum istiyorum diyor. Böyle olduğunda daha kaliteli ve daha pahalı bir ürün meydana geliyor. Bu bizim seçimimiz değil talebe göre oluyor. Müşteri ile alakalı yani. Fakat ürettiğimiz ürünlerin kalite farkı olmuyor. Müşteri talebine göre değişiyor.”*

1. işletme katılımcısı cümleleri ile ucuz malzemedan ürün üretmek ,kaliteli ürün üretmek ve maliyetli ürün üretmek kodlarından bahsetmiştir: *“Onlarda iyi malzeme alıyor paha da biraz yüksek malzeme alıyor ama bazı faktörlerde var ya rakipleri artık ucuz malzeme üretmeye başlamış adam diyor ki bize biraz daha ucuz olması gerekiyor bu sebeplerden dolayı da isteyebilir ucuz malzeme Türkiye’de de Avrupa’da da böyle bir daralma var ister istemez insanlarda artık yavaş yavaş biraz daha uygun şeyler alalım yalnız bizim sektörümüzde değil her sektörde her hizmette artık bu şekilde.”*

5.5.ÜLKELERE AİT YASAL DÜZENLEMELER

Devletler çıkarttıkları yasal düzenlemeler ile ülkelerinde ticaret yapmak isteyen işletmelerin davranışlarını önceden gözlemleyebilmektedir (Sümer Ilgaz, 2012: 39). Yönetimdeki uygulamalar, yatırımlara getirilen kısıtlamalar ve ticaret kotaları ülkeler arasında en yaygın farkları oluşturmaktadır (Kayabaşı ve Demirağ, 2020: 80). Çalışmada, katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerin analizi sonucunda “Ülkelere Ait Yasal Düzenlemeler” teması oluşturulmakta ve bu tema altında “Gümrük İşlemleri ve Lojistik, Dış Ticarete Ödeme Yöntemleri, Uluslararası Ticaret Mevzuat ve Belgeleri” üç kategori elde edilmektedir. Şekil 5.8’de ise bu kategoriler görsel olarak sunulmaktadır.



Şekil 5.8. Ülkelere Ait Yasal Düzenlemeler Temasını Oluşturan Kategori ve Kodlar

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

5.5.1.Gümrük İşlemleri ve Lojistik

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

11. işletme katılımcısı denizyolu ve karayolu ile ürün gönderimi için:

“Ürünlerden iklim koşullarından ziyade ürünü değil ama paketini etkiliyor. Deniz yolu görmeyecek ise kara yolu görecektir ona göre paketleme yapılıyor.” diyerek ürünlerin sevkiyatı paketini etkilemekte ve ona göre düzenlendiğini belirtmiştir.

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

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

10. işletme katılımcısı Avrupa ülkelerinin gümrük ve mevzuatları konusunda ev sahibi ülkemizden daha katı kurallı olduklarını anlatmıştır: *“Onlar daha geleneksel yani biz Türkler her şeyi bir şekilde çözebiliyoruz hallederiz modundayız biz mesela bir sorun olduğunda gümrükte kapıda uğraşırız şöyle yapsak böyle yapsak diye çözüme kavuşturmaya çalışırız. Diğer ülkelerde öyle değil bizim gümrük mevzuatımız bu bu budur hiçbir şey yapamayız buna uyulacak diyorlar.”*

7. işletme katılımcısı lojistik süreci ve yaşadıkları zorlukları cümleleri ile aktarmıştır: *“İhracat yaptığımız ülkelerde lojistik süreci takibi zor oluyor. Uzak ülkeler olduğu için özellikle dil konusunda anlaşmazlık yaşadığımız zaman süreç daha da zorluyor. Mesela Rusya bütün belgeleri Rusça çevirili şekilde imzalıyor. Buda süreci fazlasıyla zorluyor.”*

1. işletme katılımcısı beyanname açmanın ve lojistik süreci hakkında şu bilgileri vermiştir: *“Ülkeye göre de değişiyor mesela çok hızlı bir örnek vermem gerekirse Bosna'ya ihracat yaparken sadece gümrük yapıp beyanname çıkartıp gönderiyoruz ama mesela Kazakistan Azerbaycan ama gönderirken o evrakların yanında ek olarak bitki sağlık sertifikası da istiyorlar tarım il müdürlüğünden alınıyor.”*

5.5.2. Dış Ticarete Ödeme Yöntemleri

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

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

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

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

11. işletme katılımcısı görüşmede ülke ekonomisinin iyi olduğu ülkelerde ürün gönderiminde karşılığını alamamak gibi bir sorun yaşamadığını ve tahsilat konusundaki düşüncelerini şu şekilde aktarmıştır. : *“Açıkçası ülkenin ekonomik durumu bizim ihracatımızı tahsilat konusunda etkileyebilir. Yoksa bu ülkenin ekonomisi iyi ihracatı arttıralım ekonomisi kötü azaltalım diye bir seçenek yok işletmemizde. Yalnızca tahsilatta etkileyebilir sonuçta ekonomisi iyi olan ülkeler aldıkları ürünün bedelini öderken sıkıntı çıkartmazlar.”*

5.5.3. Uluslararası Ticaret Mevzuatı ve Belgeleri

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

3. işletme katılımcısı, ülkelerin uyguladığı kural ve mevzuatların ihracat yaparken rutin olarak düzenlediklerini fakat bizim ülkemizin farklı belgeler istemesinin işleri uzattığından bahsetmiştir: *“Dış ülkelerin istekleri ticaretin önünde çok basit engeller olarak duruyor aslında. Sadece bizim ülkemiz yani bizim devletimiz bizi çok yoruyor. Şu raporu hazırlatıyor, İstatistik Kurumu geliyor bilmem neyi istiyor “Şu raporu hazırla, satış raporu hazırla, üretim raporu hazırla.” Bu tür bizim ülkemiz ile ilgili işler var ama ihracat ile ilgili evrakları zaten yapıyorsunuz.”* 7. işletme katılımcısı, görüşme esnasında mevzuatlardan ve kuralların deneyim kazandıkça rutine dönüştürüldüğünü, karşı taraf hangi belgeyi istiyor ise düzenlendiğinden bahsediyor: *“Her ülkenin kendine özgü mevzuatı var. Her ülkenin mevzuatı farklıdır. Gümrük vergi tarifeleri çeşitlilik göstermektedir. Ürünler farklı şekilde kontrol edilir. Bazısı gümrükte bakılır iken bazısı depoya ya da müşteriye ulaştığında kontrol edilir. Hepsi birbirinden ayrıdır. İhracat yaptığımız ülke ne istiyor ise hangi kural hangi mevzuatı istiyor ise ona uygun gönderim sağlıyoruz. Uzun süre ihracat ile uğraşınca bunlar artık rutine bağlanıyor.”*

11. işletme katılımcısı ülkelerin evraklarının ATR ile kolay ilerlediğini ve standart olduğunu fakat müşterilerin özellikle istediği evraklar olduğunu şöyle aktarıyor: *“İhracatta ülke kurallarından ziyade müşteri tarafından istenen bazı evraklar var.*

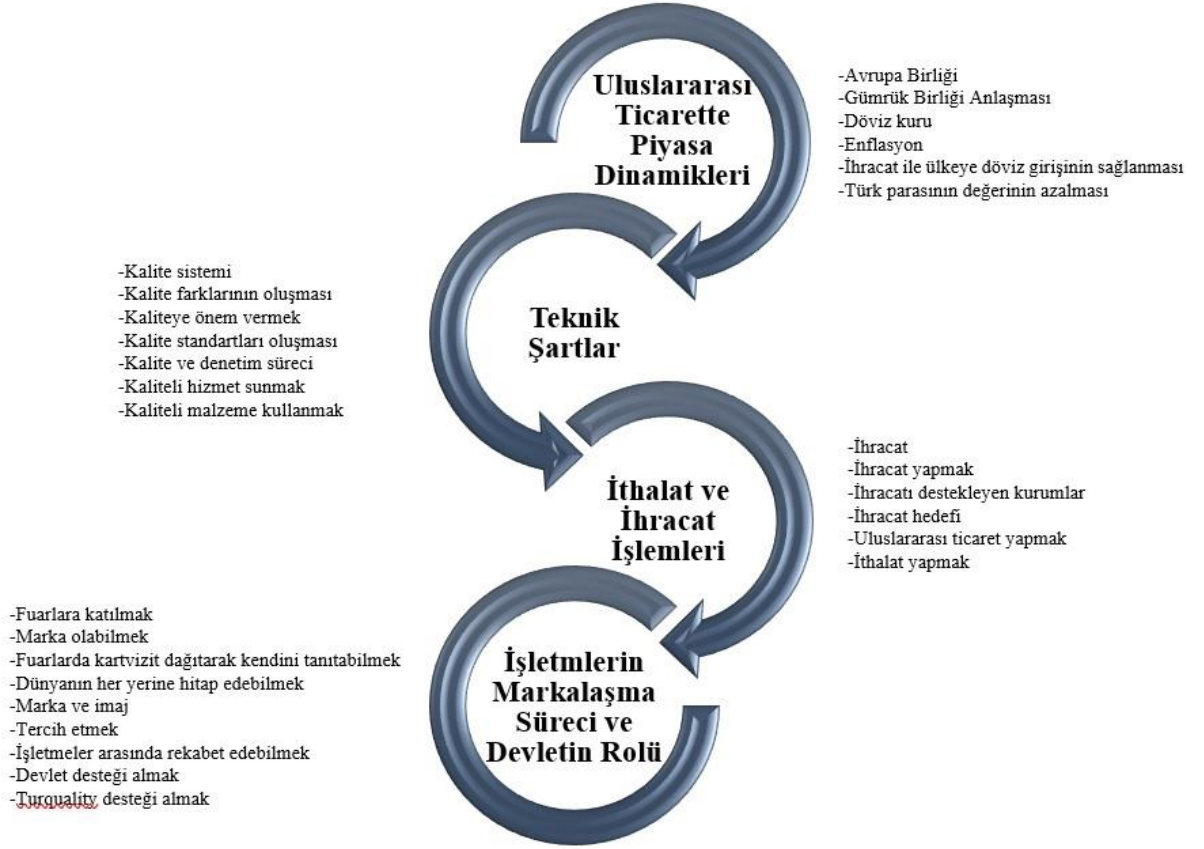
Bizim ihracat dosyasına koyduğumuz ama bizi çok zorlamıyor. Çoğu birbirine benziyor ve sık sık yapıldığında standart bir düzene biniyor. Gümrük Birliği anlaşması ATR ile süreç kolay ilerliyor.”

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

8. işletme katılımcısı incotermsler hakkında şunları açıklamıştır *“Biz aslında genel olarak incoterms dediğimiz teslimat şartları var. En ön planda bizim için onlar var. Ürünü ürettik ama kim karşılayacak, gümrük ödemelerini ya da sevkiyatını bunları hepsini belirleyen dünya çapında kabul görmüş incoterms var. Aslında en çok üzerinde durduğumuz o oluyor. Sonrasında ödeme koşulları zaten az çok incoterms’e bağlı oluyor.”*

5.6.ULUSLARARASILAŞMA SÜRECİ

Uluslararasılaşma kavramı, işletmelerin ülke sınırlarının dışında herhangi bir strateji yoluyla açılması olarak tanımlanmaktadır (Bolel, 2017: 7). Literatürde uluslararasılaşma bir süreç olarak ele alınmaktadır (Çubukçu, 2015: 20). Çalışmada katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerin analizi sonucunda *“Uluslararasılaşma Süreci”* teması oluşturulmakta ve bu tema altında *“Uluslararası Ticarete Piyasa Dinamikleri, Teknik Şartlar, İthalat ve İhracat İşlemleri, İşletmelerin Markalaşma Süreci ve Devletin Rolü”* üç kategori elde edilmektedir. Şekil 5.9’da ise bu kategoriler görsel olarak sunulmakta ve ilerleyen kısımlarda konu ile ilgili ayrıntılı bilgiye yer verilmektedir.



Şekil 5.9. Uluslararasılaşma Süreci Temasını Oluşturan Kategori ve Kodlar

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur

5.6.1. Uluslararası Ticarete Piyasa Dinamikleri

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

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

5. işletme katılımcısı Gümrük birliği anlaşması ve Avrupa birliğini birlikte kullanarak açıklamada bulunmuştur: *“Avrupa ülkelerinde lojistik süreçleriyle alakalı sorun yaşamıyoruz onlarda daha seri ilerliyor. Biz sürekli Avrupa*

ülkelerine ihracat yapmaya alışkındık Şili'ye bu sene başladık ihracat yapmaya. Avrupa Birliği'ne ihracat yapmak çok kolay Gümrük birliği anlaşmasıyla ATR ile hızlı ilerliyor. Avrupa Birliği dışında ihracat yapmak çok daha işi uzatıyor.” diyerek Gümrük birliği anlaşmasının faydasından bahsetmektedir.

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

8.işletme katılımcısı ülkeye döviz girişi sağlamanın milli geliri arttırdığına ve devlete katkı sağladığından bahsetmektedir: *“İhracat ile döviz girişi sağlanıyor sonuçta milli gelir elde etmiş oluyorsun, yani ülkeye döviz getiriyorsun, en önemli faktörümüz o. Ülkemize milli gelir sağlanıyor. Bu durum ülke için faydalı.”* 2. işletme katılımcısı ülkedeki enflasyonun Türk parasının değerinde azalmaya neden olduğunda şu şekilde bahsediyor: *“İhracat yapmak ülkede işletmelerin çoğunun yaptığı yöntemlerdendir çünkü ülkemizde enflasyon var. Türk parası sürekli değer kaybediyor. Bizler işletmeler olarak ürünü alıyoruz işleyip stoklarımıza ekliyoruz. Müşteriye ürünü gönderiyoruz ve tahsilatı geç alabiliyoruz. 3 ay 4 ay paramızı enflasyon yıpratıyor zaten. Yurtdışı satışlarda bu böyle değil.”*

5.6.2. Teknik Şartlar

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

2. işletme katılımcısı, denetim sistemlerini belirlediklerini ve dışarıdan gelen talepleri bu denetim sistemine uygunsa kabul edebildiklerini belirtti: *“VDA6.3 biz bu kalite denetim sistemi ile ilerliyoruz bu alman kalite denetim sistemi bu kalite denetimini kullanabileceğimiz işletmeler bizim çalışmak istediğimiz işletmeler mesela biz bir İtalya’da Ferrolı’ye çalışmak istemiyoruz yani bir kombi*

işletmesine iş yapmak istemiyoruz çünkü o bu kalite denetim sistemini uygun çalışmıyor biz kendi iç diyagramımızı otomotiv sektörüne kurduğumuz için alman kalite denetimi sistemi ile üretilirken Amerika'da Ford da gelip bizden Q1 istemez çünkü Ford da Q1 ile denetliyor denetim soruları farklı bu iki farklı kalite sistemin içeride fabrikada kuramayacağım için biz seçtiğimiz işletmeleri bizi bu kalite standartlarında denetleyebilecek işletmeleri tercih ediyoruz.”

4. işletme katılımcısı kalite denetiminin hangi konumda yapılacağı ile ilgili şu cümleleri kullanmıştır: *“Üretimimiz ve kullandığımız malzemeler standarttır. Ev sahibi olduğumuz ülke ile ihracat yaptığımız ülkelere aynı kalitede ürün gönderimi sağlarız. Mesela İngiltere'ye bir ürün yolladınız Meksika'ya ürün yolladınız Amerika'ya bir ürün yolladınız çok katıdır gümrükte kalite kontrolü yapılır ama Almanya'da gümrükte yapılmaz işletmenin kontrolüne girdiği zaman kalite kontrolü yapılır. Kalite farklılığı şu şekil müşteri tercihinin göre değişir diyelim ama kalite standartlarımız çoğunlukla aynı kategoride.”*

9. işletme katılımcısı kaliteli hizmet sunmanın ve kaliteli ürün üretmenin pazarda tutunabilmenin faydalarını aktarmıştır: *“Kalite denetim sistemi içerisinde kaliteli ürün için kullandığınız maddeleri sertifikalarına kadar yurtdışına yaptığınız işletmelere teslim etmek zorundasınız. Yani bir hammadde olarak ülke kaldıramazsınız iki ürününüz belli bir ölçüme tabi tutulduğu için ve teste tabi tutulduğu için yurtdışına sattığımız ürünlerde de bir aksaklık oluştuğunda bu size otomatik olarak geri iade oluyor. Buda ülkelere ihracat yaparken kaliteli hizmet sunmak terimini ortaya çıkartıyor. Kaliteli ürün ve hizmet sunduğunuz takdirde pazarda tutunabilirsiniz.”*

5.6.3. İşletmelerin Markalaşma Süreci ve Devletin Rolü

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

9. işletme katılımcısı Turquality desteği ve dünyanın her yerine hitap edebilmek kavramını şu şekilde kullanmıştır: *“Marka olmak istiyoruz. Türkiye'de de marka*

olmak için devlet desteği var Turquality diye. Belki biliyordur. Turquality'nin derideki tek temsilcisi bizim işletmemiz. Turquality desteği alıyor. Dediğim gibi Japonya'da, Kore'de, Amerika'da, İngiltere'de, Almanya'da, İtalya'da ağırlıklı, İspanya'da cornerleri var. Bütün alışveriş merkezlerinde işte mesela; Beymen'in küçücük bir yeri ama her alışveriş merkezinde bizim işletmemizde var İtalya'da. Uluslararasılaşma konusunda isteğimiz dünya markası olmak dünyanın her noktasına hitap edebilmektir amacımızı gerçekleştirme yolunda ilerliyoruz.”

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

6. işletme katılımcısı katıldığı fuarların kendi işletmesine dönüşünden şöyle bahsetmiştir: *“Fuarlar genelde eylül ayında bizim ilk fuarımız haftaya İtalya'ya gidiyoruz. Eylül'de, ekimde, kasımda, ocak ve şubat ayında var fuarlar. Yazın hiç yok. Burada sundunuz, kendinizi ve yeniliklerinizi gösterdiniz, bütün yurt dışı müşterileri geldi, orada tasarımsal bir iyileştirme geliştirme dönemine giriliyor. Yazın hepsini piyasaya sunuyoruz. Satışlarda ciddi artışlar oluyor.”* cümleleri ile fuarların katkısından bahsetmiştir.

7. işletme katılımcısı neden uluslararasılaşma diye sorulduğunda cümlelerini bu şekilde aktarmıştır: *“Sadece Türkiye piyasası ile ayakta duramayacağımızı anladık ve yurtdışı pazarlara açılma kararı aldık. İşletme büyüyor ama iç piyasada yalnızca kamyon sürücülerine mal satıyoruz. Adamların deposu bozulacak edecek vesaire işletmeyi bir yere götürmüyor yani. Şu anda %10'a %90 yani iç piyasaya kalsak batardık veya büyüyemerdik. Büyümemiz gerekiyordu bunun için de pazara açılmamız gerekiyordu. Önce fuarlara katıldık yurt dışından gelen müşteriler bulduk. Fuarlarda kartvizitlerimizi dağıtarak müşteriler ile iletişim kurduk. Her sene fuarlara katılıyoruz artık standart oldu. Müşteriler*

geliyor. Bu sektörde olanlar zaten görür görmez geliyor, fiyat anlaşması yaptıktan sonra ihracatı yapıyoruz. Bu şekilde büyüme sağladık.”

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

5.6.4. İthalat ve İhracat İşlemleri

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

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

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

3. işletme katılımcısı: *“Ben bu işletmenin kurucusu değilim fakat ihracat benim yönetime geçmem ile başladı. Kafamda belli ihracat hedefleri vardı hedeflerimi gerçekleştirmek için yönetime geçtim. İhracat yapmak istememdeki neden ülkede enflasyon var. Paramız sürekli değer kaybediyor. Biz bir ürünü alıyoruz bu ürünü aldıktan sonra bu ürünü işleyip, stoklarımıza alıp, işleyip sonrasında müşteriye gönderip tahsilatı yapmamız 3 ayımızı alıyor. Yani biz ürünü alıyoruz, 3 ay sonra parayı cebimize koyuyoruz. Aradaki 3 aylık enflasyon bizi zaten yıpratıyor. Ama*

ihracatta hiç öyle bir şey yok.” cümleleri ile hem ihracatın faydaları hem de ihracat hedefinden bahsetmiştir.

5. işletme katılımcısı ithalat konusunda, gümrük mevzuatlarındaki farklılıkların etkisi ile yaşadığı bir zorluktan bahsetmiştir: *“Gümrük mevzuatımız birbirinden çok farklı bu yüzden iletişim olsun gümrük mevzuatlarımız anlatırken ki iletişim sıkıntımız olsun ciddi sorunlar yaşıyoruz buda mesela ithalatta özellikle birçok soruna neden oluyor. Mesela bizim bir TSE sistemimiz var bazı ürünler TSE ye takılabiliyor ama bunu İtalya 'ya anlatırken çok zorlanıyoruz neden neyin var bu ürünün neden takıldı takılmaması lazım diyor ama işte o noktada benim kendi bölümüm de gerçekten uluslararası ticaretin zorlayıcı kısmını ithalatta yaşıyoruz.”*

6.SONUÇ ve ÖNERİLER

6.1.SONUÇ

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

Bunun içinde hedef pazarını seçiminde doğru karar vermeli ve pazar araştırmasını derinlemesine yapması gerekmektedir.

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

Yapılan görüşmeler sonucunda işletmelerin psşik mesafe unsurlarından olan dil boyutunun, hedef pazar seçimini dolaylı yoldan etki etmekte diyebiliriz. Ülkeler arasındaki operasyonel süreçte yaşanan zorluklara, dil farklılığı eklenince sürecin uzadığını aktaran işletmeler dil boyutunun etkisini kabul edebilmektedir.

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

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

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

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

Yasal düzenlemeler bulgusu, çoğu işletme için uluslararasılaşmaya dolaylı yoldan etki etmektedir. Yasal düzenlemelerin her ülkede farklı oluşu operasyonel süreci uzattığı dile getirilmiştir. Bazı işletmelerin Gümrük Birliği Anlaşması ile sürecin kolay olduğunu ve yasal düzenlemelerden etkilenmediklerinden bahsetmiştir.

Sonuç olarak yasal düzenlemeler uluslararasılaşmaya kısmi anlamda etki ettiği görülmektedir.

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

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

Araştırma sonuçlarını alanda yapılmış benzer çalışmaların sonuçları ile karşılaştırarak değerlendirecek olursak bugüne kadar yapılmış mevcut araştırmalarda çalışmanın sonuçlarını destekleyecek ifadeler bulunmaktadır.

Gödekmerdan (2012) doktora tezinde araştırmasına 20 Avrupa Birliği üyesi ülke dahil etmiş ve 14 ülkede psikolojik mesafe boyutlarının Türkiye'den bu ülkelere yapılan ihracatta anlamlı etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Avrupa Birliğine üye olan Almanya, İngiltere, Bulgaristan vb. olan toplam 14 ülkeye Türkiye'den yapılan ihracatta genel olarak; bu ülkelerin eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve kültürleri ile Türkiye'nin bu boyutları arasındaki mesafenin artması ihracat miktarını artırırken; politik sistem açısından aralarındaki mesafenin artmasının ihracat miktarını azalttığı belirlenmiştir. Araştırmamız ile karşılaştığımızda uluslararasılaşmaya etki sağlayan boyutlarla örtüşmektedir.

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

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

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

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

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

İhracatçı KOBİ'ler üzerinde inceleme yapılan psişik mesafe ve uluslararasılaşma boyutu çalışması daha önce alan yazında yabancı kaynaklarda çalışılmış fakat Türkiye kaynaklarında çalışılmadığından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak psişik mesafe unsurlarının işletmelerin uluslararasılaşma faaliyetlerine etkisi gözlenirken teknolojik yenilik ve iyileşmeler bu zorlukların aşılmasını kolaylaştırmaktadır. İşletmeler çalışma koşullarını ve teknik şartlarını artırdıkça psişik mesafe unsurları söz konusu işletmeler için sorun olmaktan uzaklaşmaktadır.

6.2.ÖNERİLER

Bu bölümde, araştırma sonuçları göz önünde bulundurularak, araştırmacılara ve ihracat yapan işletmelere yönelik önerilere yer verilmektedir.

6.2.1. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

- Araştırma evreni Düzce ilini kapsamaktadır. Araştırmanın evrenine farklı iller eklenerek çalışma yapılabilir ve evren genişletilebilir.
- Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel çalışma yapılarak ölçek geliştirme uygulanabilir.
- Araştırmada örnek olay deseni tercih edilmiştir, farklı bir araştırma deseni kullanılarak farklılaşma sağlanabilir.
- İçerik analizi ve betimsel analizden faydalanılmıştır. Kodlamalar el yordamıyla yapılmıştır fakat paket programlarla yapılarak modeller elde edilebilir.

6.2.2. İşletmelere Yönelik Öneriler

- İşletmeler uluslararasılaşma kararı alırken psişik mesafe unsurlarını göz önüne alarak hareket edebilir
- İşletmelerin yaşamış olduğu sıkıntıların nedenlerine bakıldığında psişik mesafenin etkileri gözlenebilir.

- İşletmeler hedef pazar seçiminde bölgesel anlamda geniş kapsamları değerlendirebilir.



KAYNAKÇA

- Abooali, G., Mohamed, B. (2012), Operationalizing psychological distance in tourism marketing, *International Journal of Business and Management*, 7(12), (ss.173-182).
- Akar, H., (2019). *Eğitimde Nitel Araştırma Desenleri İçinde Durum Çalışması*, Anı Yayıncılık, (ss. 139-176), Ankara.
- Akat, Ö., (2012), *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, 8. Baskı, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- Akben, İ., (2014), *İşletmelerin Uluslararasılaşma Derecesini Etkileyen Faktörler, Uluslararasılaşma Derecesi ve Performans İlişkisi: Bir Alan Çalışması*, Doktora Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Kahramanmaraş.
- Aktepe, C., (2004), *Türkiye’de gerçekleşmiş doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının eklektik paradigma çerçevesinde incelenmesi*, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aksakal, A.A., (2023), *Uluslararası Pazarlama Sürecinde Psikolojik Mesafenin ve İhracat Yetkinliklerinin İhracat Performansı Üzerindeki Rolü: Konya’da Faaliyet Gösteren KOBİ’ler Üzerinde Araştırma*, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, 9. Baskı, Sakarya: Sakarya yayıncılık.
- AlSharif, E., Omar, D.A.H., (2018), *The Influence of Psychic Distance on Internationalization A Multiple Case Study of Swedish SMEs Within the Service Industry*, Bachelor Project, Jönköping University Jönköping International Business Scholl.
- Arenius, P., (2005), The Psychic Distance Postulate Revised: From Market Selection to Speed of Market Penetration, *Journal of International Entrepreneurship*, 3, (ss.115– 131).
- Arslan, B., (2016), *Küresel İşletmelerin Fiyatlandırma Kararlarında Psikolojik Mesafenin Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul
- Arslan, E. (2022), Nitel Araştırmalarda Geçerlilik ve Güvenilirlik, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:51, (ss.395-407), Denizli.
- Baş, T., ve Akturan, U. (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri NVivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Başkale, H., (2016), Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi, 9(1), (ss.23-28), İzmir.
- Bilgütay, H., (2018), *Uluslararası İşletmelerin Risk Kültürü ile Uluslararasılaşma Stratejileri Arasındaki İlişkinin araştırılması*, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Bilkey, W. J., Tesar, G., (1977), The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms, *Journal of International Business Studies*, 8, (ss.93–98)
- Bindjo, S., (2019), *Batı ve Kuzey Afrika Ülkelerinde Pazar Arayışları vfe Strateji Geliştirme: Bir Türk Aile İşletmesi Tecrübesi*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Sakarya.
- Bolel, B., (2017), *Uluslararasılaşmada Sosyal Ağların Rolü Temelinde Uluslararasılaşma Modellerinin Türk Firmalarının Uluslararasılaşma Eğilimlerini Açıklama Gücü*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Bradley, F., (2002), *Uluslararası Pazarlama Stratejisi*, Çeviri: İçlem Er, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K.E., Akgün, E.Ö., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (21. Basım). Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Cateora, P. R., Gilly M. C. Ve Graham J. L., (2011), *International Marketing*, 18. Baskı, McGraw Hill Education.
- Cengiz, E., Gegez, A.E., Arslan, M., Pirtini, S., Tıgılı, M., (2007), *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*, Der Yayınları, İstanbul.
- Cheng, H.L., Yu, C.M.J., (2008), Institutional pressures and initiation of internationalization: Evidence from Taiwanese small-and medium-sized enterprises. *International Business Review*, 17(3), (ss.331-348).
- Chikhouni, A., Edwards, G. ve Farashahi, M. (2017), Psychic distance and ownership in acquisitions: Direction matters, *Uluslararası Yönetim Dergisi*, 23 (1), 32-42.
- Chomsky, N., (2002), *Dil ve Sorumluluk*,1 Baskı, Çeviri: Hüsnü Özasya, Ekin Yayınları, İstanbul.
- Coşkun, R., (2002), *Küreselleşme ve Uluslararası İşletmecilik*, Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- Creswell, J. (2015). *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*, Siyasal Yayın Dağıtım, Ankara

- Çavuşgil, S. T., Knight, G. A., Riesenberger, J.R., (2008), *International Business-Strategy, Management, and The New Realities*, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Çavuşgil, S.T., Nevin, J.R., (1981) İhracat Pazarlama Davranışının İç Belirleyicileri: Ampirik Bir Araştırma, *Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 18:1, (ss.114-119). Çelik, H., Başer, B. N. ve Kılıç Memur, H. N. (2020). Nitel Veri Analizi ve Temel İlkeleri. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 8(1), (ss.379-406)
- Çınar, H., (2014), *İşletmelerin Uluslararasılaşmasında Bir Değişim Aktörü Olarak Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü*, Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Çiftçi, H.S., (2015), *Uluslararasılaşma ve İşletmelerin Uluslararasılaşma Sürecindeki ETicaret Faaliyetleri: Örnek İşletme İncelemesi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dış Ticaret Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Çubukçu, B.B., (2015), *KOBİ'lerde Uluslararasılaşma Süreci ve Süreci Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; TRAI Bölgesinde Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum,
- Demirağ, F. (2019), *Psikolojik Mesafe ve Pazarlama Karması Adaptasyonunun İhracat Performansı Üzerine Etkisi: Bir Ölçek Geliştirme ve İlişkisel Analiz Çalışması*, Doktora Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Dow, D. (2000), A note on psychological distance and export market selection, *Journal of International Marketing*, 8(1), (ss. 51-64).
- Dow, D., Karunaratna, A. (2006), Developing a multidimensional instrument to measure psychic distance stimuli, *Journal of International Business Studies*, 37(5), (ss.578-602).
- Dow, D., Larimo, J. (2006). "Entry Mode Choice: Testing New Approaches to Measuring Psychic Distance and International Experience", *European International Business Academy*, İtalya.
- Durukan, T., Seymen, O.A., Bolat, T., (2005), *Küreselleşme ve Çokuluslu İşletmecilik, Çokuluslu İşletmelerde Pazarlama ve Halkla İlişkiler Uygulamaları Küresel Pazarlama*, Nobel Yayıncılık.
- Erdil, T.S., (1992), *Pazarlamada uluslararasılaşma süreci ve Türk işletmelerinde uluslararasılaşma süreci*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Erkutlu, H., Eryiğit, S., (2001), Uluslararasılaşma süreci, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(3), (ss.149-164).
- Evans, J.,Mavondo, F. T. (2000), Psychic Distance And Organizational Performance: An Empirical Examination of International Retailing Operations, *Journal of International Business Studies*, 33(3), (ss.515–532).
- Eyiler, R.Y., (2019), *Sektörün Uluslararasılaşmasında Markalaşmanın Önemi: Türkiye Kuyumculuk Sektöründe Bir Araştırma*, Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret Doktora Programı, İstanbul.
- Faiz, E., (2013), *Uluslararası Girişimcilik Yöneliminin Proaktiflik Boyutu: Küresel Doğan İşletmeler Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Gillespie, K., Hennessey, D.H., (2011), Global Marketing, South -Western, *Cengage Learning*.
- Gödekmerdan, L. (2012), *Psikolojik Mesafenin Uluslararasılaşma Sürecindeki Rolü: Türkiye'nin İhracatı Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Gödekmerdan, L., Güllülü Uğur. ,(2013), “Türkiye'nin Avrupa Birliği Ülkelerine İhracatında Psikolojik Mesafenin Rolü”, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(5), Kars
- Graves, C., Thomas I., (2006), Internationalization of Australian family businesses: A managerial capabilities perspective. Family business review, *Journal of Business Research* , 19 (3), (ss.207-224).
- Güçlü, İ. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri Teknik-YaklaşımUygulama*. Ankara: Nika Yayınevi.
- Hancock, D., Algozzine, B. (2006). *Doing Case Study Research A Practical Guide for Beginning Researchers*. Amsterdam Avenue, New York: Teachers College Press
- Hollensen, S., (2011), Global Marketing: A Decision-Oriented Approach, *Financial Times Prentice Hall*, Fifth Edit.
- Ilgar, M.Z., Ilgar Coşkun, S., (2013), *Nitel bir araştırma deseni olarak gömülü teori (Temellendirilmiş Kuram)*.
- İri H., (2018), *İşletmelerin İhracat Performansına Ülke Kredi Notunun Etkisi: Ampirik Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Niğde.

- Johanson, J., Mattson, L.-G..(1998), Internationalisation in industrial systems- a network approach, *Strategies in Global Competition* , New York: Croom Helm., (ss.287314).
- Johanson, J. ve Vahlne, J. E. (1977), The Internationalization process of the firm-a model of knowledge development and increasing foreign market commitments, *Journal of International Business Studies*, 8 (1), (ss. 23-32).
- Johanson, J., Wiedersheim-Paul, F. (1975), The Internationalization of the Firm—Four Swedish Cases,*Journal of Management Studies*, 12, (ss.305-323).
- Kalyoncuoğlu, S., Üner, M., (2010), Küresel Doğan İşletme Kavramı ve İşletmelerin Küresel Doğmasına Etki Eden Kurucu/Üst Düzey Yönetici Özellikleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* ,12/3, (ss.1-42).
- Kaplan, M., (2013), *İhracat Performansına Etki Eden Faktörler ve Pazarlama Planlama Yeteneği ile İhracat Performansı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Karasar, N., (2016), *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (31. Basım), Nobel Yayıncılık,Ankara
- Kayabaşı, A., Demirağ, F., (2020), *İhracatta başarının sırrı 'psikolojik mesafe algısı*,1. Baskı, Gazi Kitabevi.
- Kazımov, A., (2004), “*Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri*”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara
- Kılınç, O., (2012), *Vaka Çalışmalarında Kavramsal Çerçeve Oluşturma ve Tanımlamalar Nitel Araştırma: Neden, Nasıl,Niçin?* , Detay Yayıncılık,(ss.183192), Ankara.
- Kırankabeş, M.C., (2006), *Doğrudan Yabancı Yatırım Kavramı, Teorileri, Türleri ve Ülke Ekonomilerine Etkileri*, Ekonomi Kitapları Dizisi:27, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Koçak, M., (2019), İşletmelerin Uluslararasılaşmasına Yönelik Kavramsal Bir Çerçeve, Araştırma Makalesi, *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), (ss.169190).
- Konzou, G. (2019), *The Role Of Perceived Psychic Distance On Turkey West Africa Trade Relations* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Koparal, C., Özalp, İ., (2004), *Uluslararası işletmecilik, ülke dışı faaliyetler*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Kotler, P., Armstrong, G., (1994) *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Lune, H.,Berg, B., (2019), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (A. Arı, Çev.) Konya: Eğitim Yayınevi.
- Magnusson, P., Boyle, B., (2009), “A contingency perspective on psychic distance in international channel relationships”, *Journal of Marketing Channels*, 16(1), (ss. 77-99).
- Mutlu, E.C., (2008), *Uluslararası işletmecilik teori ve uygulama*, Beta basım,Üçüncü Basım, İstanbul.
- Özdemir, M., (2010), Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), (Ss.323-343).
- Öztürk, S. A., (2006), *Küresel sınırları zorlamak: uluslararasılaşma süreci ve sınırları zorlayan şirketler*,2. Basım, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Punch, K. (2011). *Sosyal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. (D. Bayrak, H. Arslan & Z. Akyüz, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Puthusserry, P., Child, J.ve Rosrigues, S. (2014), Psychic Distance, its Business Impact and Modes of Coping: A Study of British and Indian Partner SMEs, *Management International Review*, 54(1), (ss. 1-29).
- Reid, S.D., (1981), The Decision-Maker and Export Entry and Expansion, *Journal of International Business Studies*, 12(2), (ss.101-112).
- Saban, A., Ersoy, A. (2019), *Eğitimde Nitel Araştırma Desenleri İçinde*, (s 139-176), Ankara:Anı.
- Sezen, S., (2008), Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Sousa, C. M. P., Lages, L. F. (2011),The PD scale: A measure of psychic distance and its impact on international marketing strategy, *International Marketing Review*, 28(2), (ss.201-222).
- Sundu, M., (2013), *Uluslararasılaşma Sürecine Kurumsallaşmanın Etkileri: KOBİ'lerde Bir Araştırma*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi ve Organizasyon Bilim Dalı, İstanbul.
- Sungur, B.K., (2019), *Uluslararası Fuar Etkinliği ve Zihinsel Mesafe İlişkisi*:

Türkiye’deki Fuarlara Gelen Çinli Firma Temsilcileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.

Sümer Ilgaz, S., (2012), *Uluslararası pazarlamada psikolojik mesafe ve ürün stratejileri arasındaki ilişki: Ampirik bir değerlendirme*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Sümer Ilgaz, S., (2011), *Uluslararası Pazarlamada Psikolojik Mesafe ve Ürün Stratejileri Arasındaki İlişki: Ampirik Bir Değerlendirme*”Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

Sümer Ilgaz, S., Üner, M., (2014) Türkiye ile Orta Asya Türk Cumhuriyetleri Arasındaki Psikolojik Mesafe, *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi Bahar Sayısı*, 69: (ss.)239-262.

Şahinşah, M., (2020), *Sosyal Medyada Kişisel Markalama: Instagram’daki Seyahat Fenomenleri Üzerinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Düzce.

Şengün, G., (2019), *Internationalization Methods Of Cosmetics Companies In Turkey: A Descriptive Study*, Master Thesis, Çankaya University The Graduate School Of Social Sciences Economics And Administration Sciences, Ankara.

Taş, A., Cevrioğlu, E., Bolel, B. (2017), *Uluslararasılaşma Modellerinin Türk Firmalarının Uluslararasılaşma Eğilimlerini Açıklama Gücü Üzerine Bir İnceleme*, *Jobs İşletme Bilimi Dergisi*, 5(2), (ss.155-180).

Taşdemir, N., (2018), *İhracatta İnternet ve E-Ticaretten Faydalanma Yolları Ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans Programı, İstanbul.

Terpstra, V., Sarathy R. (1994), *International Marketing*. Sixth Edition, USA:The Dryden Press.

Theodosiou, M., Katsikeas, C. S. (2011), Factors Influencing the Degree of International Pricing Strategy Standardization of Multinational Corporations, *Journal of International Marketing*, 9(3), (ss.1-18).

Toker, A. (2022), Sosyal Bilimlerde Nitel Veri Analizi İçin Bir Kılavuz, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51(1), (ss. 319-345)

Tutar, H., (2022), Nitel Araştırmalarda Geçerlilik ve Güvenilirlik: Bir model önerisi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), (ss.117-140).

Ugwu, C., Eze, V. (2023), Qualitative Research. *Dosr Journal Of Computer And Applied Sciences*, 8(1), (ss.20-35).

- Ulaş, D. (2009), *Küreselleşme Sürecinde Dışa Açılma Stratejileri*, Nobel Akademik Yayınları, Ankara.
- Ülgen, H., Mirze, S.K., (2010), *İşletmelerde Stratejik Yönetim*,5. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Vuran, M., (2010), *Ulusal Şirketlerin Uluslararasılaşma Stratejileri: Türkiye İlaç Şirketleri Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Yağar, F., Dökme, S., (2018), Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik, *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi* ,3(3): 19 Derleme, Ankara
- Yamin, M. ve Sinkovics, R.F. (2006), Online Internationalisation, psychic distance reduction and the virtuality trap *International Business Review*, 15(4), (ss. 339360).
- Yeşil, S., (2010), Küreselleşme ve İşletmelerin Küreselleşme Süreçleri: Karşılaşılan Fırsatlar ve Tehditler, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(6), (ss.22-72).
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2020). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, M. H., (2007), *Yurtdışına Yatırım Yapan Türk İşletmelerinde Örgüt Yapısı ve Karşılaşılan Sorunlar: İmalat Sektöründe Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,Ankara.
- Yükselen, C., (2003), *Pazarlama ilkeleri-yönetim*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Küçük ve Orta İşletmeler Yönetmeliği; <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2023/05/20230525-6.pdf>

<https://www.resmigazete.gov.tr/>

EKLER

EK 1. GÖRÜŞME FORMU

Görüşme Sayısı:
Görüşmenin Gerçekleştiği Tarih ve Saat:

Görüşmenin Süresi:

Feray Beste Akçay Cebeci

Düzce Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Uluslararası Ticaret ve Finansman Anabilim Dalı

GİRİŞ

Merhaba, ben Feray Beste Akçay Cebeci, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret A.B.D. yüksek lisans öğrencisiyim. “Psşik Mesafenin Uluslararasılaşma Üzerindeki Rolü: İhracatçı Kobi’ler Üzerinde Çoklu Bir Örnek Olay Çalışması” başlıklı tez çalışmasını Doç. Dr. Üyesi Emel FAİZ danışmanlığında yürütmekteyim. Bu görüşmede amacım, psşik yani psikolojik mesafenin uluslararasılaşma üzerindeki etkisini ölçmek. Araştırmam kapsamında ihracat yapan işletmeler ile görüşmeler yapıyorum. Yaptığım tüm görüşmelerde verilen bilgiler, sadece bu araştırma kapsamında kullanılacaktır. Görüşmenin yaklaşık 40 dakika-60 dakika aralığında süreceğini tahmin ediyorum. Kayıtların tez bitiminde tarafımda imha edileceğini taahhüt ediyorum.

Görüşmeye başlamadan önce sormak istediğiniz bir husus var mıdır?

Görüşmemizi ses kayıt cihazıyla kaydedebilir miyim?

GÖRÜŞME SORULARI

Görüşülen Kişiyeye Ait Demografik Bilgiler

Cinsiyet:

Yaş:

Eğitim Düzeyi:

İşletmedeki Pozisyonunuz:

Bu İşletmede Toplam Çalışma Yılıınız:

İşletmeye Ait Genel Bilgiler

İşletme Tam Adı:

İşletmenin Kuruluş Yılı:

İşletmenin Bulunduğu Sektör:

İşletmenin Personel Sayısı: Beyaz Yakalı: Mavi Yakalı:

İşletmede Konuşulan Yabancı Diller: 1-

2-

PSİŞİK MESAFENİN ULUSLARARASILAŞMAYA ETKİSİNE İLİŞKİN ARAŞTIRMA SORULARI

1. Yurt dışı hedef pazar seçiminde dikkat ettiğiniz faktörler nelerdir?

Sonda.

-Neden yurtdışı pazara açılma ihtiyacı hissettiniz?

-Genellikle dışarıdan talep mi alıyorsunuz?

-Yurtdışı pazara açılırken düşünceniz ne idi? Ne kadar büyüme ihtiyacı istediniz.

-Pazarda tek olma isteğiniz seçimlerinizde etkili oluyor mu?

2. İhracat yapmış olduğunuz ülke/ülkelerdeki yaşam tarzları ile ev sahibi ülkenin yaşam tarzının benzerlikleri ve farklılıklarını açıklar mısınız?

Sonda.

-Bu farklılıklar sizin ihracatınızı etkiliyor mu?

-İhracat yaparken firmalara hangi kalite ve denetim sistemi ile çalıştığınızı soruyor musunuz?

-Yaşam tarzı farklılık ve benzerlikleri ürün üretiminizde sıkıntı yaşıyor musunuz?

3. İhracat yapmış olduğunuz ülke/ülkelerdeki tüketici davranışları ile ev sahibi ülkenin tüketici davranışlarının benzerlikleri ve farklılıklarını açıklar mısınız?

Sonda.

-Tüketici davranışlarındaki farklılıklar ne ile alakalıdır sizin görüşünüz nedir?

-Tüketicinin tercihleri hedef ülke seçiminizi etkiliyor mu?

4. İhracat yapmış olduğunuz ülke/ülkelerdeki iklim koşulları ev sahibi ülke ile benzerlik ve farklılıklarını açıklar mısınız?

Sonda.

-İklim farklılığını firma belirterek mi ürün talebinde bulunuyor?

-İklimdeki farklılıklar ihracatı etkilemekte midir?

-İklim koşullarına dikkat ederek ürün gönderimi sağlıyor musunuz?

-Ülke seçimi yaparken iklim koşullarını ön planda tutuyor musunuz?

5. İhracat yapmış olduğunuz ülke/ülkelerdeki kültürel değerler, inançlar, fikirler ve gelenekler ev sahibi ülke ile benzerlikleri var mıdır? Açıklar mısınız?

Sonda.

-Pazara açılma anlamında sizin dikkat ettiğiniz faktörlerden midir?

-Mesela bazı ülkelerde Cuma gününün tatili olması ya da Christmas tatili iletişiminizi ve ihracat sürecini etkiliyor mu?

-Bu farklılıklar ihracatınızı etkiler mi?

-Ülke seçimindeki düşüncenizi değiştirir mi?

6. İhracat yapmış olduğunuz ülke/ülkelerdeki okur-yazarlık oranı ve eğitim seviyesinin benzerlikleri ve farklılıklarını açıklar mısınız?

Sonda.

-Okur- yazarlık oranı ihracatı etkilemekte midir

-Okur-yazarlık veya eğitim seviyesi düşük ülkeler ya da yüksek ülkeler ile ürün sipariş oluşturma ve sürecinde zorluk yaşadığını oluyor mu?

-Tecrübeyi eğitim düzeyine katabilir miyiz?

-

7. İhracat yapmış olduğunuz ülke/ülkelerdeki tüketici satın alma gücü ev sahibi ülke ile benzerlik göstermekte midir? Açıklar mısınız?

Sonda.

-Satın alma gücü düşük ülkelerde ihracat yaparken zorlanma gibi bir durum oluyor mu?
Örnek verebilir misiniz.

-Satın alma gücü fiyatları etkiliyor mu?

-Satın alma gücü ürün tercihini etkiliyor mu kalitesi gibi.

8. İhracat yapılan ülke/ülkelere sunulan ürün kalitesi ile ev sahibi ülkeye sunulan ürün kalitesini yorumlar mısınız?

Sonda.

-Kalitede farklılık olduğunda bunu müşteri mi talep ediyor?

-Ülkeler arasında kalite düşük yada yüksek gibi bir talep alıyor musunuz?

-Kalite farklılığı ülke ekonomisi ile alakalı mıdır?

9. İhracat yapılırken ticarete uyulması gereken belirli kurallar ve kanunlar var mıdır? Varsa neler olduğunu açıklar mısınız?

Sonda.

-İhracat yaparken sizi uğraştıran ve süreci uzatan belge, kural var mı?

-Belgeleri fazla isteyen sizleri zorlayan ülkeler var mı?

-Evrak fazlalığı ve istenilen evrakların değişikliği hedef ülke seçiminizi etkiliyor mu ?

10. İhracat yaptığımız ülke/ülkeler ile ev sahibi ülke arasında ekonomik faktörler açısından benzerlik ve farklılıklar nelerdir? Açıklar mısınız?

Sonda.

-Ekonomik faktörleri göz önüne alarak ihracat yapma talebinde bulunduğunuz ülke oluyor mu?

-Hedef ülke seçerken ekonomisine dikkat ediyor musunuz?

-Ödeme yöntemlerinde oluşan değişiklikler ülkelerin ekonomik faktörleri ile doğru orantılı mıdır?

EK 2. ETİK KURUL KARARI

T.C.

DÜZCE ÜNİVERSİTESİ

BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU KARARLARI

TOPLANTI SAYISI

KARAR SAYISI

KARAR TARİHİ

13

2022/445

21.11.2022

KARAR NO: 2022/445

Düzce Üniversitesi Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Yüksek Lisans programı öğrencisi Feray Beste AKÇAY'ın "Psşik Mesafenin Uluslararasılaşma Üzerindeki Rolü: İhracatçı KOBİ'ler Üzerinde Çoklu Bir Örnek Olay Çalışması" başlıklı çalışması Etik Kurulumuzca incelenmiş olup, ilgili çalışmanın araştırma protokolüne uyulması ve etik onay tarihinden itibaren geçerli olmak koşulu ile uygulanmasının etik açıdan uygun olduğuna;

Oy birliği ile karar verildi.

ASLI GİBİDİR.
21,11.2022
AÜ Metin POLAT
Hükpk Müşaviri 'V.
Etik Kurul Bürosu Birim Sorumlusu



EK 3. KATEGORİ, KOD, KULLANIM SIKLIĞI TABLOSU

KATEGORİ	KOD	KELİMELERİN KULLANIM SIKLIĞI
Tüketici Tercihi	Tüketici	25
	Tüketici tercihi	6
	Tüketim	5
	Son tüketici	2
	Tüketici satın alma gücü	14
	Müşteri profili	3
	Yurtdışı müşterileri	5
Dış Ticarete Ödeme Yöntemleri	Peşin ödeme	2
	Ödeme şekilleri	5
	Banka aracılığıyla ödeme yapmak	13
	Akreditif ile çalışmak	10
	Elden ödemenin mümkün olmadığı durumlar	3
	Tahsilat yapmak	4
Uluslararası Ticaret Mevzuatı ve Belgeleri	Ticarette uyulması gereken kurallar ve mevzuatlar	7
	ATR	6
	EUR.1 Dolaşım belgesi	3
	Prosedürlere ayak uydurmak	7
	İncotermsler	4
	Devletlerin kanun ve yükümlülükleri	5
Coğrafi Şartların Etkisi	İklim faktörü	7
	İklimlerin benzerlik ve farklılıkları	27
	Sıcak iklime sahip ülkeler	5
	Soğuk iklime sahip ülkeler	4
	Nem oranı	2
	Hava koşullarına dikkat etmek	6
İthalat ve İhracat İşlemleri	İhracat	87
	İhracat yapmak	35
	İhracatı destekleyen kurumlar	4
	İhracat hedefi	5
	Uluslararası ticaret yapmak	11
	İthalat yapmak	15
Uluslararası	Avrupa birliği	3
	Gümrük birliği anlaşması	2
	Döviz kuru	5

Ticarette Piyasa Dinamikleri	Enflasyon	3
	İhracat ile ülkeye döviz girişinin sağlanması	5
	Türk parasının değerinin azalması	3
Ürün Talepleri ve Takibi	Pazar araştırması yapmak	8
	Talep oluşması	10
	Müşteri taleplerini uygulamak	2
	İşletmeler ile dijital görüşme yapmak	6
	Mail gönderimi	5
	Uygun fiyata ürün alım-satım yapmak	21
Üretim Yönetimi	Proje bazında özel ürün üretmek	15
	Standart üretim yapmak	6
	Kaliteli ürün üretmek	13
	Maliyetli ürün üretmek	4
	Ürün üretiminde ucuz malzeme kullanmak	5
	Ürün kalitesinde benzerlik ve farklılıklar	16
Gümrük İşlemleri ve Lojistik	Gümrük sürecinin ilerlemesi	10
	Gümrük mevzuatlarının işlenmesi	7
	Beyanname açmak	2
	Denizyolu sevkiyatı yaparak ürün gönderimi	3
	Karayolu sevkiyatı yaparak ürün gönderimi	2
	Lojistik Süreci	2
Teknik Şartlar	Kalite sistemi	25
	Kalite farklarının oluşması	4
	Kaliteye önem vermek	3
	Kalite standartları	7
	Kalite ve denetim süreci	13
	Kaliteli hizmet sunmak	10
	Kaliteli malzeme kullanmak	3
İşletmelerin Markalaşma Süreci ve Devletin Rolü	Fuarlara katılmak	5
	Marka olabilmek	7
	Fuarlarda kartvizit dağıtarak kendini tanıtmak	2
	Dünyanın her yerine hitap edebilmek	2
	Marka ve imaj	11
	Tercih etmek	15
	İşletmeler arasında rekabet edebilmek	3
	Devlet desteği almak	3
	Turquality desteği almak	3
	Ürün hacmi	5

Ürün Yönetimi	Ürün fiyatı	24
	Kaliteli ürün	10
	Ürün tedarığı	2
	Ürün çeşitliliği	3
	Hammadde	7
	Ürün satmak	54
	Segment farklılıkları	11
İşletmelerin Hedef Pazar Arayış Süreci		
İşletmelerin Hedef Pazar Arayış Süreci	Türkiye'ye yakın olan ülkeler	6
	Gelişmiş ülkelerin tercih edilmesi	20
	Hedef ülke seçimi	45
	Hedef ülkenin ekonomik şartları	10
	Ülkelerin nüfuslarının önemi	7
	Hedef pazar büyüklüğü	7
Ülkelerin Ekonomik Yönden Değerlendirilmesi		
Ülkelerin Ekonomik Yönden Değerlendirilmesi	Ülke ekonomisi ve alım gücü	17
	İç piyasa	8
	Ülkeler arası rekabet	4
	Ekonomik güç	9
	Ekonomik faktörler	15
	Maliyetler	9
İşletmelerin Tedarik Zinciri Yöntemi		
İşletmelerin Tedarik Zinciri Yöntemi	Arac firma	3
	Tedarikçi	4
	Tedarik zinciri	3
	Müşteri	34
	Süreklilik	5
Eğitim ve Deneyim		
Eğitim ve Deneyim	Deneyimli insan	6
	İş tecrübesinin önemi	4
	İş ahlakı	2
	Eğitim seviyesi	22
	İstedikini bilen müşteri	4
	Eğitim seviyesi düşük ülkeler	2
Ülkelere Has Özellikler		
Ülkelere Has Özellikler	Avrupa ülkeleri	30
	Arap ülkeleri ile ülkemizin benzerlik ve farklılıkları	13
	Ülkeler arası benzerlik ve farklılık	28
	Kültürel benzerlik ve farklılık	28
	Yaşam tarzı	28
	Müslüman ülkelerin cuma günü tatil olması	8
	Dini değerler	18
	Christmas tatili	6

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Feray Beste AKÇAY CEBECİ

ÖĞRENİM DURUMU

Derece	Alan	Okul/Üniversite	Mezuniyet Yılı
Y. Lisans	Uluslararası Ticaret ve Finansman	Düzce Üniversitesi	2024
Lisans	Uluslararası Ticaret	Düzce Üniversitesi	2019
Lise	Hemşirelik	İzzet Baysal Sağlık Meslek Lisesi	2012

