

**T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
LOJİSTİK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI  
LOJİSTİK YÖNETİMİ BİLİM DALI**

**ULUSLARARASI PAZARLAMA SÜRECİNDE  
PSİKOLOJİK MESAFENİN VE İHRACAT  
YETKİNLİKLERİNİN İHRACAT PERFORMANSI  
ÜZERİNDEKİ ROLÜ: KONYA'DA FAALİYET GÖSTEREN  
KOBİ'LER ÜZERİNDE ARAŞTIRMA**

**AHMED ALİ AKSAKAL**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN:  
DOÇ.DR. MURAT ÇAKIRKAYA**

**KONYA-2023**



T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü



**Bilimsel Etik Sayfası**

<b>Öğrencinin</b>	Adı Soyadı	Ahmed Ali Aksakal		
	Numarası	18812501022		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Lojistik Yönetimi Ana bilim Dalı / Lojistik Yönetimi Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	Uluslararası Pazarlama Sürecinde Psikolojik Mesafenin Ve İhracat Yetkinliklerinin İhracat Performansı Üzerindeki Rolü: Konya'da Faaliyet Gösteren Kobi'ler Üzerinde Araştırma			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

**Öğrencinin Adı Soyadı  
İmzası**

## ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	AHMED ALİ AKSAKAL		
	Numarası	18812501022		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Lojistik Yönetimi Ana bilim Dalı / Lojistik Yönetimi Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	DOÇ. DR. MURAT ÇAKIRKAYA		
Tezin Adı	Uluslararası Pazarlama Sürecinde Psikolojik Mesafenin Ve İhracat Yetkinliklerinin İhracat Performansı Üzerindeki Rolü: Konya'da Faaliyet Gösteren Kobi'ler Üzerinde Araştırma			

İhracat, dış pazarlara ulaşma konusunda en kısa yoldur. Diğer yandan ihracat sadece imal edilen ürünün yurtdışına pazarlanması değildir. İhracat yapılacak bir pazarda başarı elde edebilmek için hedef pazara özgü plan ve stratejilerin belirlenmesi ve bu pazarlarla uyumlu hareket edilmesi son derece önemlidir. Bu noktada psikolojik mesafe algısı ve ihracat yetkinlikleri, ihracat performansı üzerinde etkili olma potansiyeli bulunan iki önemli unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Mevcut çalışmada ihracat yetkinliklerinin ve psikolojik mesafe algısının ihracat performansına etkisi Konya'da faaliyet gösteren 170 KOBİ üzerinde incelenmiştir. İşletmelerin ihracat yetkinliği boyutları ile ihracat performansı çoklu doğrusal regresyon analizi bulguları değerlendirildiğinde; işletmelerin ihracat yetkinliği alt boyutlarından, çalışanların ihracat deneyimi, işletmelerin ihracat bağlılığı ile işletmelerin pazarlama planlama yeteneği değişkenlerinin işletmenin ihracat performansı üzerinde anlamlı düzeyde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan diğer ihracat yetkinliği alt boyutlarının (işletmenin ihracat deneyimi ile işletmenin ihracat bilgisi) ise ihracat performansı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. İşletmelerin psikolojik mesafe algısı boyutları ile ihracat performansı çoklu doğrusal regresyon analizi bulguları değerlendirildiğinde ise; İşletmelerdeki psikolojik mesafe algısı alt boyutlarından, iş birliği ve kurumsallaşma ile işletmelerin uluslararası pazar deneyimi değişkenlerinin işletmenin ihracat performansı üzerinde anlamlı düzeyde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte diğer psikolojik mesafe algısı alt boyutlarının (yöneticinin yabancı pazar deneyimi, yöneticinin kültürel farklılıkları bilmesi, personel uzmanlığı ile işletme yetkinliği) ihracat performansı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Çalışmanın bir diğer sonucu ise hem psikolojik mesafe algısı ana boyutunun hem de ihracat yetkinlikleri ana boyutunun ihracat performansı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmasıdır. Yapılan çalışma göstermiştir ki ihracat performansını artırmak isteyen KOBİ'ler için gerek psikolojik mesafe algısının ve gerekse ihracat yetkinliklerinin güçlendirilmesi önem arz etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Psikolojik Mesafe, İhracat Yetkinliği, İhracat Performansı

**ABSTRACT****ABSTRACT**

Author's	Name and Surname	AHMED ALİ AKSAKAL		
	Student Number	18812501022		
	Department	Department Of Logistics Management / Logistics Management Department		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	DOÇ. DR. MURAT ÇAKIRKAYA		
Title of the Thesis/Dissertation	The Role Of Psychic Distance And Export Competences On Export Performance In International Marketing Process: Research On SMES Operating In Konya			

Export is the shortest way to reach foreign markets. On the other hand, export is not only the marketing of the manufactured product abroad. In order to achieve success in a market to be exported, it is extremely important to determine the plans and strategies specific to the target market and to act in harmony with these markets. At this point, perception of psychological distance and export competencies emerge as two important factors that have the potential to have an impact on export performance. In the current study, the effect of export competencies and psychological distance perception on export performance was examined on 170 SMEs operating in Konya. When the export competency dimensions of the enterprises and the results of the multiple linear regression analysis of the export performance are evaluated; It has been determined that the export competency sub-dimensions of the enterprises, the export experience of the employees, the export commitment of the enterprises and the marketing planning ability of the enterprises have a significant effect on the export performance of the enterprise. On the other hand, it was determined that other export competence sub-dimensions (export experience of the firm and export knowledge of the firm) did not have a significant effect on export performance. When the psychological distance perception dimensions of the enterprises and the results of the multiple linear regression analysis of export performance are evaluated; It has been determined that the sub-dimensions of psychological distance perception in enterprises, cooperation and institutionalization, and the variables of international market experience of enterprises have a significant effect on the export performance of the enterprise. However, it was determined that other psychological distance perception sub-dimensions (manager's foreign market experience, manager's knowledge of cultural differences, personnel expertise and business competence) did not have a significant effect on export performance. Another result of the study is that both the main dimension of psychological distance perception and the main dimension of export competencies have a significant effect on export performance. The study has shown that it is important to strengthen both the psychological distance perception and export competencies for SMEs who want to increase their export performance.

**Keywords:** Psychological Distance, Export Competence, Export Performance

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>TABLolar LİSTESİ.....</b>	<b>vii</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ.....</b>	<b>viii</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ .....</b>	<b>ix</b>
<b>ÖNSÖZ.....</b>	<b>x</b>
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM .....</b>	<b>4</b>
<b>1.PSİKOLOJİK MESAFE ALGISI .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1.Psikolojik Mesafe Kavramı .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.Psikolojik Mesafe Unsurları.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2.1. İş Mesafesi .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2.2. Kültürel Mesafe .....</b>	<b>8</b>
<b>1.3.Psikolojik Mesafe Öncülleri .....</b>	<b>10</b>
<b>1.3.1. Yöneticinin Yabancı Pazar Deneyimi:.....</b>	<b>10</b>
<b>1.3.2. Kültürel Farklılıkların Bilinmesi:.....</b>	<b>10</b>
<b>1.3.3. Personel Uzmanlığı: .....</b>	<b>11</b>
<b>1.3.4. İş Birliği ve Kurumsallaşma: .....</b>	<b>11</b>
<b>1.3.5. İşletme Yetkinliği: .....</b>	<b>11</b>
<b>1.3.6. Yabancı Pazar Deneyimi:.....</b>	<b>11</b>
<b>İKİNCİ BÖLÜM.....</b>	<b>13</b>
<b>2.İHRACAT YETKİNLİĞİ.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.İhracat Yetkinliği Boyutları .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.1. Çalışanlarının İhracat Deneyimi.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.2. İşletmenin İhracat Deneyimi.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.3. İşletmenin İhracat Bilgisi .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1.4. İşletmenin İhracat Bağlılığı.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1.5.Pazarlama Planlama Yeteneği .....</b>	<b>16</b>
<b>2.1.5.1.Pazarlama Planının Özellikleri.....</b>	<b>17</b>
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>19</b>
<b>3.İHRACAT PERFORMANSI VE KOBİ .....</b>	<b>19</b>
<b>3.1.İhracat Kavramı.....</b>	<b>19</b>
<b>3.2.İhracat Önemi .....</b>	<b>19</b>
<b>3.3.İhracat Performansı Kavramı ve Önemi.....</b>	<b>20</b>
<b>3.4.KOBİ Kavramı.....</b>	<b>22</b>

3.5.KOBİ'ler Neden İhracata Yönelir? .....	23
3.6. KOBİ ve İhracat Yetkinliği.....	24
3.7. KOBİ ve İhracat Performansı.....	25
3.8. İhracat Yetkinliği ve İhracat Performansı .....	26
3.9. Psikolojik Mesafe ve İhracat Performansı.....	26
3.10. Psikolojik Mesafe ve KOBİ .....	28
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>29</b>
<b>4. ULUSLARARASI PAZARLAMA SÜRECİNDE PSİKOLOJİK MESAFENİN VE İHRACAT YETKİNLİKLERİNİN İHRACAT PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: KONYA'DA FAALİYET GÖSTEREN KOBİ'LER ÜZERİNDE ARAŞTIRMA .....</b>	<b>29</b>
4.1.Araştırmanın Amacı ve Kapsamı .....	29
4.2.Araştırmanın Yöntemi .....	29
4.3.Araştırma Örneklemi .....	29
4.4.Veri Toplama Metodu .....	30
4.5.Araştırma Modeli ve Hipotezleri .....	30
4.5.1. Araştırma Modeli.....	30
4.5.2. Araştırma Hipotezleri .....	32
4.6.Araştırma Bulguları .....	34
4.6.1.İşletmelerin Betimleyici Özellikleri .....	34
4.6.2.İşletmelerdeki Psikolojik Mesafe Algısı ve İhracat Yetkinliği Alt Boyutları ile İhracat Performansı İlişkisi Pearson Korelasyon Analizi.....	40
4.6.3.İşletmelerdeki Psikolojik Mesafe Algısı ve İhracat Yetkinliği Alt Boyutlarının İhracat Performansına Etkisine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi.....	42
4.6.4.İşletmelerdeki Psikolojik Mesafe Algısı ile İhracat Yetkinliğinin İhracat Performansına Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi .....	44
4.6.5.İşletmelerin Demografik Değişkenlerine Göre Psikolojik Mesafe Algısı Fark Testi Sonuçları .....	46
4.6.6.İşletmelerin Demografik Değişkenlerine Göre İhracat Yetkinliği Fark Testi Sonuçları.....	50
4.6.7.Araştırma Modeli Hipotez Testi Sonuçları.....	53
<b>SONUÇ VE TARTIŞMA.....</b>	<b>56</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>61</b>
<b>ANKET FORMU .....</b>	<b>67</b>

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo1. KOBİ Tanım ve Sınıfları.....	22
Tablo 2. İşletmelerin Demografik İstatistik Sonuçları.....	34
Tablo3.İşletmelerdeki Psikolojik Mesafe Algısı Boyutları Tanımlayıcı İstatistikleri.....	35
Tablo 4. İhracat Yetkinliği Boyutları Tanımlayıcı İstatistikleri.....	37
Tablo 5. İhracat Performansı Tanımlayıcı İstatistikleri.....	39
Tablo 6. İşletmelerdeki Psikolojik Mesafe Algısı Alt Boyutları ile İşletmenin İhracat Performansı İlişkisi Pearson Korelasyon Analizi.....	40
Tablo 7. İşletmelerin İhracat Yetkinliği Boyutları ile İhracat Performansı İlişkisi Pearson Korelasyon Analizi.....	41
Tablo 8. İşletmelerdeki Psikolojik Mesafe Algısı Boyutları ile İşletmenin İhracat Performansı Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi.....	42
Tablo 9. İşletmelerin İhracat Yetkinliği Boyutları ile İhracat Performansı Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi.....	43
Tablo 10. İşletmelerdeki Psikolojik Mesafe Algısı ile İşletmenin İhracat Performansı Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....	44
Tablo 11. İşletmelerin İhracat Yetkinliği ile İhracat Performansı Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....	45
Tablo 12. İşletmelerdeki Çalışan Sayısına Göre Psikolojik Mesafe Algısı ANOVA Testi Sonuçları.....	46
Tablo 13. İşletmelerin İhracat Yaptığı Ülke Sayısına Göre Psikolojik Mesafe Algısı ANOVA Testi Sonuçları.....	47
Tablo 14. İşletmelerin İhracat Yaptığı Süreye Göre Psikolojik Mesafe Algısı ANOVA Testi Sonuçları.....	48
Tablo 15. İşletmelerin Pazar Yapısına Göre Psikolojik Mesafe Algısı T-Testi Sonuçları.....	48
Tablo 16. İşletmelerin İhracat Yaptığı Sektöre Göre Psikolojik Mesafe Algısı ANOVA Testi Sonuçları.....	49
Tablo 17. İşletmelerdeki Çalışan Sayısına Göre İhracat Yetkinliği ANOVA Testi Sonuçları.....	50
Tablo 18. İşletmelerin İhracat Yaptığı Ülke Sayısına Göre İhracat Yetkinliği ANOVA Testi Sonuçları.....	51
Tablo 19. İşletmelerin İhracat Yaptığı Süreye Göre İhracat Yetkinliği ANOVA Testi Sonuçları.....	51
Tablo 20. İşletmelerin Pazar Yapısına Göre İhracat Yetkinliği T-Testi Sonuçları.....	52
Tablo 21. İşletmelerin İhracat Yaptığı Sektöre Göre İhracat Yetkinliği ANOVA Testi Sonuçları.....	52
Tablo 22. Hipotez Testi Sonuçları.....	55

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Psikolojik Mesafe ve İhracat Yetkinliklerinin İhracat Performansına Etkisini Araştırma Modeli.....	31
Şekil 2. Araştırma Modeli Hipotez Testi Sonuçları.....	54



## KISALTMALAR LİSTESİ

KOBİ	: Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli Sanayiye Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
AKT	: Aktaran
VD.	: Ve Diğerleri
VB.	: Ve Benzeri
AB	: Avrupa Birliği



## ÖNSÖZ

Uluslararası pazarlama sürecinde gerçekleştirilen psikolojik mesafe ve ihracat yetkinliklerinin ihracat performansına etkisini belirlemek için yapmış olduğum tez çalışmasında; bu sürecin tamamında göstermiş olduğu özen, destek, hassasiyet ve yönlendirmelerinden dolayı sayın danışmanım Doç. Dr. Murat Çakırkaya Hocama teşekkürü borç bilirim. Ayrıca manevi desteklerinden dolayı, değerli büyüğüm sevgili dedem Ali Selvi'ye teşekkür ederim. Aynı zamanda her zaman yanımda olan arkadaşlarıma, abilerime, ablalarıma, Aksakal ve Selvi ailesine ve canım anneme...

Ahmed Ali Aksakal

## GİRİŞ

Uluslararası pazarlardaki yoğun rekabet ortamında işletmeler bazı kavramları göz önünde bulundurup bunları önemsemelidirler bunlardan biri psikolojik mesafe kavramıdır. Psikolojik mesafe, “ihracatın karar verme aşaması, pazar seçim süreci, pazara giriş stratejileri, yabancı pazarlara yönelik adaptasyon kararları ve uluslararası işletmecilik” gibi konularda karar vericilere kolaylık sağlayan bir kavramdır. Psikolojik mesafe temelde iki ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar iş mesafesi ve kültürel mesafedir. Bu iki unsur psikolojik mesafenin temelini oluşturur. İş mesafesi kapsamında, “Dil, Eğitim Seviyesi, Endüstriyel Gelişmişlik Seviyesi, Ülkeler Arası Politik Sistem, Din, Saat Dilimi Farkı, Sömürge Bağları, İklim, Yasal Düzenlemeler” ihracat performansını etkileyen unsurlardır. Kültürel mesafesi kapsamında ise, “Güç Mesafesi, Belirsizlikten Kaçınma, Bireysellik-Kolektivizm, Erillik-Dişillik, Uzun Dönem Yönelik Olma” ihracat performansını etkileyen unsurlardır. Psikolojik mesafe ilk olarak 1956 yılında Beckerman tarafından yazılan bir makale ile ortaya çıkmıştır. Beckerman yazdığı makalede ticaretin mesafe ilişkisi üzerinde durmuş ve ülkeler arasındaki ekonomik mesafenin lojistik maliyetler ile ilişkili olduğunu savunmuştur. Yazar, mesafe kavramını ülkelerarası ekonomik mesafeyi ölçerek değerlendirmiş ve psikolojik mesafe kavramına vurgu yapmıştır. (Beckerman, 1956:38). Günümüzde ise psikolojik mesafe algısını oluşturan unsurlar çok daha geniş bir perspektif ile ele alınmaktadır. Nitekim mevcut çalışmada da psikolojik mesafe algısını oluşturan unsurlar şu altı başlıkta ele alınmıştır: “Yöneticinin Yabancı Pazar Deneyimi”, “Kültürel Farklılıkların Bilinmesi”, “Personel Uzmanlığı”, “İş Birliği ve Kurumsallaşma”, “İşletme Yetkinliği” ve son olarak “Yabancı Pazar Deneyimi”.

İhracat performansına etki eden bir diğer önemli kavram ise ihracat yetkinliğidir. İhracat genellikle işletmeler için dış pazarlara ulaşma konusunda en kısa yol olmaktadır (Bradley, 1999:284). Bununla birlikte ihracat konusunda başarı elde edebilmek için belirli koşulları sağlamak gerekmektedir. İhracat, işletmeler açısından yalnız imal ettikleri ürünleri yurtdışına pazarlamak olmamalıdır. İhracatta başarı elde etmek için ihracat pazarına özgü plan ve stratejiler belirlenmeli, faaliyette bulunulacak pazar ile uyum sağlanmalıdır (Stewart ve Mc Auley, 2000:580). Daha geniş bir

perspektif ile ele alındığında ise ihracat yetkinliğini oluşturan unsur sayısı çok daha fazladır. Mevcut çalışmada ihracat yetkinliğini oluşturan unsurlar şu beş başlıkta ele alınmıştır: “Çalışanlarının İhracat Deneyimi”, “İşletmenin İhracat Deneyimi”, “İşletmenin İhracat Bilgisi”, “İşletmenin İhracat Bağlılığı” ve son olarak “Pazarlama Planlama Yeteneği”.

Çalışmaya esas teşkil eden ve bu iki önemli kavramın çıktılarını ölçmek olarak da değerlendirilebilecek olan bir diğer kavram ise ihracat performansıdır. Bu alanda çalışan yazarlar ihracat performansını, ihracat davranışlarının yansıması olarak görmüşler ve nitelendirmişlerdir. Bu bakış açısıyla ihracat performansını “işletme iç ve dış çevresine özgü koşulların ihracat işleminin sonuçlanmasına yönelik etkisi” olarak tanımlamışlardır (Diamantopoulos ve Kakkos, 2007:1). Günümüzde ise ihracat performansını oluşturan unsurlar çok daha geniş bir perspektif ile ele alınmaktadır.

Sonuç olarak her geçen gün daha da büyüyen uluslararasılaşma süreci ve bu kapsamda işletmelerin ihracat performanslarını artırmaya yönelik artan çabaları, bu sürece etki eden faktörlerin belirlenmesini de önemli kılmaktadır. Nitekim ihracat performansındaki artışın, işletme gelirlerinde artışa ve bu işletmelerin rekabet güçlerine katkı sağladığı bilinmektedir. Ülke ekonomisi perspektifinden bakıldığında artan ihracat; kalkınmaya, döviz rezervlerine ve ithalatı karşılamaya katkı sağlamaktadır. Diğer yandan tüketiciler açısından bakıldığında ise artan ihracatın, çeşitliliğin artmasına ve fiyatların düşmesine katkıda bulunduğu söylenebilir.

Çalışmada sıkça geçen KOBİ kavramına da kısaca değinmekte fayda vardır: KOBİ’ler Mikro İşletme, Küçük Ölçekli İşletme ve Orta Ölçekli İşletme olmak üzere 3’e ayrılmaktadır. KOBİ tanımlamasında; çalışan sayısı, net satış hasılatı ve mali bilanço büyüklüğü esas alınmaktadır. Ülkemize ait ihracat rakamlarında KOBİ’lerin de katkısı büyüktür. Bu nedenle ihracat performansına yönelik çalışmalarda KOBİ endeksli çalışmanın önemli olduğu söylenebilir. Bu düşünceden hareketle mevcut çalışma da Konya’da faaliyet gösteren KOBİ’ler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Uluslararası pazarlama sürecinde psikolojik mesafe algısının ve ihracat yetkinliklerinin ihracat performansı üzerindeki rolünün Konya’da faaliyet gösteren

KOBİ'ler üzerinden araştırıldığı bu çalışmanın birinci bölümünde; psikolojik mesafe kavramına, önemine ve psikolojik mesafenin öncüllerine değinilmiştir. İkinci bölümde; ihracat yetkinliği kavramı ve ihracat yetkinliğini oluşturan unsurlar açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise ihracat performansına, ihracatın önemine, KOBİ kavramına, Türkiye'deki KOBİ yaklaşımına yer verilmiştir. Dördüncü ve son bölümde ise KOBİ'ler üzerine gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda elde edilen verilere ait analiz sonuçları paylaşılmıştır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1.PSİKOLOJİK MESAFE ALGISI

Bu bölümde psikolojik mesafenin tanımı, boyutları ve nasıl oluştuğu hakkında genel bir değerlendirmede bulunulacak ve psikolojik mesafe konusunda yapılmış çalışmalara değinilecektir.

#### 1.1.Psikolojik Mesafe Kavramı

Psikolojik mesafe kavramı ilk olarak 1956 yılında Beckerman tarafından yazılan bir makale ile ortaya çıkmıştır. Beckerman yazdığı makalede ticaretin mesafe ilişkisi üzerinde durmuş ve ülkeler arasındaki ekonomik mesafenin lojistik maliyetler ile ilişkili olduğunu savunmuştur. Yazar, mesafe kavramını ülkelerarası ekonomik mesafeyi ölçerek değerlendirmiş ve psikolojik mesafe kavramına vurgu yapmıştır. Beckerman ayrıca psikolojik mesafe kavramının bireysel temaslarla yabancı pazarlar hakkında bilgi kazanmak gibi unsurlarla ilgili olduğunu ileri sürmüştür. Yazara göre İtalya'daki bir girişimcinin İsviçre'den temin ettiği hammaddeye ödediği taşıma maliyetinin, Türkiye'den temin ettiği hammadde maliyetine göre daha ucuz olması İsviçre'nin İtalya'ya psikolojik ve ekonomik olarak daha yakın olmasından kaynaklanmaktadır. Bu durum, İtalyan girişimci için maliyet avantajı doğurur (Beckerman, 1956:38).

Psikolojik mesafe kavramı 1970 yılına kadar çok fazla araştırılmamıştır. 1970'li yıllarda Uppsola Üniversitesi'ndeki araştırma ile tekrar gündeme gelmiştir. Johanson ve Vahlen ile yapmış oldukları çalışmada psikolojik mesafe kavramını, bir pazardan diğer bir pazara bilgi akışını engelleyen faktörlerin bütünü olarak tanımlamışlardır. Yani iki pazar arasındaki bilgi akışını engelleyip, işletme yöneticilerinde pazar ile ilgili belirsizlik oluşturan faktörlerin toplamını psikolojik mesafe olarak nitelendirmişlerdir (Johanson ve Vahlen 1975:Akt, Ilgaz Sümer, 2011:30).

Kavramın bilinirliğinin giderek artması ve gelişmesi ile birlikte coğrafi ve lojistik açıdan ele alınmasının çok da doğru bir yaklaşım olmadığını göstermiştir. Johanson ve Wiedersheim-Paul yaptıkları araştırma ile dil, kültür, eğitim seviyesi ve politik sistem gibi kavramların da bilgi akışını olumsuz yönde etkilediğini

göstermişlerdir (Johanson ve Wiedersheim Paul, 1975:308). Çalışmalar incelendiğinde kültürel mesafenin, psikolojik mesafe kavramının bir unsuru olarak kullanıldığı görülecektir. Nitekim Grady ve Lone, 1996 yılında yaptıkları çalışmada psikolojik mesafeyi “işletmenin pazar hakkında bilgi edinmesini ve pazarda faaliyet göstermesini engelleyen kültürel farklılıklar ile birtakım faktörlere bağlı olarak ortaya çıkan yabancı pazar hakkındaki belirsizlik derecesi” olarak tanımlamışlardır (O’Grady ve Lane 1996: 330 Akt: Ilgaz Sümer, 2011:31).

Psikolojik mesafe ile ilgili yapılan tanımlar incelendiğinde somut göstergeler üzerinde durulduğu görülmektedir. Yanı sıra zeka ile ilgili göstergelerin de olabileceği belirtilmiştir. Yabancı pazarları işletme yöneticileri tam olarak anlayamadıkları için bu durum belirsizliğe neden olmaktadır. Nitekim 2002 yılında yapılan çalışmada belirsizlik ve mesafenin birbiriyle ilişkili olduğu hatta mesafenin psikolojik yönlü olarak incelenmesinin üst düzey yöneticilerin karar verme süreçlerinde etkili olabileceğine vurgu yapılmıştır (Evans ve Mavondo, 2002:308). Diğer bir başka çalışmada psikolojik mesafenin bir işletme tarafından yabancı pazarı tercih etmesinde ve bu pazarın daha elverişli olarak algılanmasında etkili olduğu savunulmuştur (Fletcher, 2007:2).

İhracat pazarlaması açısından bakıldığında literatürde psikolojik mesafenin önemli bir yer işgal ettiği görülmektedir. Uluslararasılaşma modellerinden biri olan Uppsola modeline göre, bir işletme ihracat önceliğinde psikolojik mesafesi daha az olan ülkeleri tercih edeceği, ilerleyen süreçte psikolojik mesafesi daha fazla olan ülkeleri de tercih edebileceği öngörülmektedir. Psikolojik mesafeden küçük işletmelerin daha fazla etkileneceği de literatürde yer alan çalışmalarla ortaya konulmuştur (Bilkey 1978:36). Johanson ve Vahlne 1990'da yaptıkları araştırma sonucunda, yabancı pazarlar hakkında öğrenilen bilgilerin çoğalması ile psikolojik mesafenin azalacağını ve bunun sonucunda işletmelerin kendilerine daha uzak olan pazarlara da girebileceğini ortaya koymuşlardır (Johanson ve Vahlne, 1990:12).

Psikolojik mesafe uluslararası faaliyetleri etkileyen bir kavram olarak son dönemlerde önem kazanmıştır. Konu üzerinde yapılan araştırmalarda psikolojik mesafenin; “ihracat gerçekleştirilmede karar verme aşamasında, pazar seçim sürecinde,

pazara giriş stratejileri seçiminde, yabancı pazarlara yönelik adaptasyon kararlarında ve uluslararası işletmecilik” ile ilgili konularda karar vericilere kolaylıklar sağlamaya yardımcı bir kavram olacağı vurgulanmıştır (Dow,2008:3).

## **1.2.Psikolojik Mesafe Unsurları**

Psikolojik mesafe unsurları temel olarak iki başlık altında toplanmıştır. İş mesafesi ve kültür mesafesi. Bu iki unsurda ortaya çıkan farklılıkların psikolojik mesafenin temelini oluşturduğu söylenebilir. İş ve kültür mesafesi aşağıda incelenmiştir.

### **1.2.1. İş Mesafesi**

Psikolojik mesafe kavramının temellerini oluşturan aktörlerden biri iş mesafesidir. İş mesafesi karar verici işletme öncülerinin yabancı pazarlara giriş kararlarında, girdikleri pazarda uygulayacakları pazarlama faaliyetlerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle iş mesafesi, uluslararası pazarlama alanında önemli bir yere sahiptir (Ilgaz Sümer, 2011:35).

İş mesafesinin ortaya çıkışında bazı unsurlar vardır. Bunlar;

- Dil
- Eğitim seviyesi
- Endüstriyel gelişmişlik seviyesi
- Ülkeler Arası politik sistem
- Din
- Saat dilimi farkı
- Sömürge bağları
- İklim
- Yasal düzenlemeler

*Dil:* İş mesafesinin oluşmasında etkili olan psikolojik mesafe uyarıcılarından biridir. Uluslararası pazarlama işlemlerinde faaliyet gören işletmeler için dil oldukça önemli bir yere sahiptir. Ülke pazarında dilden ötürü farklılıkların olması ve anlaşmazlıkların yaşanması durumunda maliyetlerde yükselme, ticari işlemlerde risk artışı gözlemlenebilmektedir (Arora ve Fosfuri, 2000:562).

*Eğitim seviyesi:* Bireylerin birbirleri ile iletişim sağlayabilmelerini ve edinilen bilgileri yorumlayabilmelerini etkileyen bir faktördür. Ülkeler arasındaki birbirinden farklı iki pazardaki eğitim seviyeleri farkı olabilmekte ve bu durum yöneticilerin pazar seçimlerini etkileyebilmektedir (Dow ve Karunaratna, 2006:582).

*Endüstriyel gelişmişlik seviyesi:* Ülkelerin teknolojik ve sanayi faaliyetleri açısından farklı seviyelerde olmaları onların endüstriyel gelişmişlik düzeyi ile ilgilidir. Bir pazarın endüstriyel anlamda gelişmişlik düzeyi, yöneticilerin pazar seçim kararlarında etkili bir rol oynamaktadır. Endüstriyel gelişmişlik seviyesi bakımından oluşan farklılıklar, işletmeler için ekstra maliyetlere katlanmalarına ve bazı ticari belirsizliklere yol açabilmektedir (Dow ve Karunaratna, 2006:582).

*Ülkeler Arası politik sistem:* Ülkeler arası politik açıdan oluşabilen farklılıklar da psikolojik mesafenin ortaya çıkmasında etkindir. Bu konu hakkında yapılmış olan çalışmalarda politik uyarıcılar üzerinde pek fazla durulmadığı gözlenmiştir. Ama yöneticiler, yabancı bir ülkedeki uygulamaları, o ülkenin politik kuralları açısından yanlış anlayabilir. Yani ülkelerin demokrasi seviyeleri ve politik bakış açıları psikolojik mesafesi için önemlidir (Dow ve Karunaratna, 2006:582).

*Din:* İş mesafesinin oluşmasında etkili olan psikolojik mesafe unsurlarından biri de dindir. Din insanların iletişim, alışkanlık, hayata bakış açısı, satın alma davranışları gibi unsurlar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ülkeler arasında dinsel açıdan yaşanmakta olan farklılıklar, yapılan işlemlerde ekstra maliyetlere, yanlış anlaşılma risklerine neden olabilmektedir. Bu nedenle uluslararası ticarete bu denli etkiye sahip olma potansiyeli bulunan din unsurunun pazarlamacılar tarafından dikkate alınması önemlidir (Ilgaz Sümer, 2011:37).

*Saat dilimi farkı:* İletişim alanındaki gelişmeler ile birlikte dünyanın farklı bölgelerinde çalışma saatleri bakımından sorunlarla karşılaşabilmektedir (Dow ve Karunaratna, 2006:582). Yukarıda anlatılan beş uyarıcı da (Dil, eğitim seviyesi, endüstriyel gelişmişlik seviyesi, politik sistem, din) bilgilerinin yanlış veya eksik anlaşılması gibi engeller oluşturabilmektedir. Ama saat dilimi farkında böyle yanlış yorumlama gibi bir sorun olmaz. Ancak acil bir problemin çözülmesi gibi hızlı iletişim

kurulmasının gerekli olduğu durumlarda belirsizlik oluşturabilmektedir (Gödekmerdan, 2012:51).

*Sömürge bağları:* Psikolojik mesafenin oluşmasında uyarıcılardan biri de sömürge bağlarıdır. Dil ve politik sistem, sömürge bağları ile ilintili psikolojik mesafe unsurlarındandır (Dow ve Karunaratna, 2006:582).

*İklim:* Her ülkenin kendine ait iklim özellikleri mevcuttur. Bu nedenle işletme yöneticilerinin, yabancı pazarlara giriş stratejilerine karar verme aşamasında iklimi de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Örneğin güneşin düzensiz olarak görüldüğü Almanya'da çamaşırlar yıkandıktan sonra kurumasında güçlükle yaşanmaktadır. Bu ülkede bu pazara girmek isteyen işletmeler, çamaşır makineleri geliştirirken sıkma devri yüksek makine üretmeye çalışacaklardır (Gegez vd., 2003:44-45; Akt, Arslan,2019:24).

*Yasal düzenlemeler:* Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde, girilecek olan ülke pazarındaki yasal düzenlemeler de son derece önemlidir. İşletmeler her ülkede farklı yasal düzenlemeler ve yaptırımlarla karşı karşıya kalabilmektedir. Dolayısıyla psikolojik mesafenin oluşmasında, iş mesafesi unsurlarından olan yasal düzenlemeler de etkili uyarıcılar arasındadır (İlgaz Sümer, 2011:40).

### **1.2.2. Kültürel Mesafe**

Psikolojik mesafe kavramının ikinci unsuru kültürel mesafedir. Kültürel mesafe unsurları da iş mesafesi unsurları gibi uluslararası pazarlama literatüründe çokça çalışılan alanlar arasındadır. Kültürel mesafenin daha iyi anlaşılması için Geert Hofstede adında Hollandalı araştırmacı yaptığı çalışmada kültürel mesafeyi dört boyutta ele almıştır. Daha sonraki yapılan araştırmalarla bu dört boyuta ek bir boyut daha oluşturulmuş ve toplam beş boyutta kültürel mesafe kavramı incelenmiştir (Aydoğan, 2004:210).

- Güç mesafesi
- Belirsizlikten kaçınma
- Bireysellik-kolektivizm
- Erillik-dişillik

- Uzun döneme yönelik olma

*Güç mesafesi:* Güç mesafesi, gücün taraflar arasındaki eşitsiz dağılımını ve bu eşitsizliğin kabul edilme düzeyini ifade eder. Güç dağılımındaki bu eşitsizlik aile içerisinde olabileceği gibi işyeri veya diğer organizasyonlarda da olabilir. Yani güç mesafesi toplumdaki eşitsizlik derecesini yansıtmaktadır. Dar bir güç mesafesinde “herkesin eşit hakları olmalı” mottosu geçerli iken, geniş bir güç mesafesinde “güce sahip olanın ayrıcalıkları olmalı” anlayışı söz konusudur (sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001:9). Ayrıca güç mesafesi endeksinin yüksek olması, gücü elinde bulunanın sözlerine inanılması ortamını doğurur. Güç mesafesi endeksinin düşük olduğu ortamlarda ise astlar, yöneticiler ile aynı seviyede olduklarına inanırlar. Türkiye için güç mesafesinin yüksek olduğu söylenebilir. Öyle ki Türkiye’de makam ve unvanlara önem verilmektedir ve ast üst ilişkilerinde hiyerarşik bir yapı söz konusudur (Öğüt ve Kocabacak, 2008:151).

*Belirsizlikten kaçınma:* Bir toplumdaki insanların belirsizlik durumlarına karşı tolerans düzeyidir. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlarda kurallar önemli bir yere sahiptir. Bu toplumda yaşayan bireyler belirsizlik karşısında tehdit edilmiş hissedip bundan rahatsızlık duyarlar. Belirsizlik durumunun yüksek olduğu toplumlarda yer olan örgütlerde astlar üstlerden yol gösterici olmalarını beklemektedirler. Böyle durumlarda çalışanlar risk almaktan kaçınırlar (Gümüştekin ve Emet, 2007:101). Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu toplumlarda ise belirsizlik yaşamın bir parçası olarak görülmektedir. Bu nedenle bu tür toplumlarda stres vb. gibi psikolojik faktörlerin ve kurallara uyma düzeyinin çok düşük seviyede olduğu söylenebilir (Hofstede ve Hofstede, 2005:175-176).

*Bireysellik ve kolektivizm:* Kültür mesafesi boyutlarında olan bireysellik ve kolektivizm ‘bireylerin kendi ihtiyacı yoksa bağlı olduğu toplumun, grubun ihtiyaçlarını’ ön planda tutacaklarının göstergesidir (Öğüt ve Kocabacak, 2008:154). Bireysellik ‘ben’ bilinci egemen bir kavramken kolektivizm ‘biz’ bilinci, düşüncesi hakim bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001:91).

*Erillik ve dişillik:* Hofstede ve Hofstede, (2005:175-176) çalışmalarında bir toplumdaki mevcut değerlerden elde edilen bilgilerle o ülkenin kültüründe erillik

özellik mi dişillik özellik mi bir yaklaşımın hakim olduğunun anlaşılabilirliğini iddia etmişlerdir. Erillikle ilişki kavramlar arasında; egemen, saldırgan, bağımsız ve tavır koyucu ya da baskıcı vb. tavırlar yer almaktadır. Dişillik ile ilişkilendirilen kavramlar ise; merhametli, şefkatli, sadık, anlayışlı olmak vb. yer almaktadır (Sığrı, 2006:42-43). Buna göre “erillik” in yüksek olduğu toplumda para kazanmak ve rekabet ön planda olurken dişillik yüksek toplumda insan ilişkilerine önem verme, hayat kalitesi artırma, çevreye saygı gibi kavramlar ön plandadır (Ilgaz Sümer, 2011:43).

*Uzun döneme yönelik olma:* Kültür mesafesinin beşinci boyutu uzun döneme yönelik olmaktır. Bu boyut yukarıda bahsi geçen dört boyuttan daha sonra meydana gelmiştir. Kültür mesafesi çalışmalarında Hofstede, Batı kültürünü ölçmek için geliştirdiği anketi Doğu kültürünü de ölçmek için kullanmak istemiş, bu da eleştirilerin oluşmasına sebebiyet vermiştir. Bundan dolayı Konfüçyüs “zaman perspektifi” kavramını çalışmalarına eklemiştir. Ona göre kültürün uzun dönemli olması; dinamik olması, geniş ve ileri dönük bir bakış açısına sahiplik oluştururken kısa dönemli olması; geçmiş, dar görüş açısını ifade etmektedir (Öğüt ve Kocabacak, 2008:156-157).

### **1.3.Psikolojik Mesafe Öncülleri**

Psikolojik mesafe kavramının öncülleri, altı başlık altında değerlendirilebilir.

#### **1.3.1. Yöneticinin Yabancı Pazar Deneyimi:**

İşletmede yöneticinin bilgili veya tecrübeli olup olmamasının pek çok şeyi olumlu ya da olumsuz etkilediği bilinmektedir. Yöneticinin tecrübeli ve deneyimli olması, hedef pazar bilgisi, kültür, din, iklim vb. hakkında bilgisi ve deneyimi, gerçekleşmesi planlanan ihracatın temellerini oluşturacaktır. Yöneticinin deneyimi psikolojik mesafe açısından azımsanamayacak kadar önemli bir öncüdür (Dikova, 2009:39).

#### **1.3.2. Kültürel Farklılıkların Bilinmesi:**

Yabancı kültür bilgisi, farklı ortamlarda etkin bir biçimde işlev görme ve yönetilme yetisine denilmektedir. Yöneticilerin yabancı pazarlardaki kültürü bilmesi; pazar yapısı, o pazardaki müşteriler ve ülke ortamı hakkında deneyimsel bilgisinin olduğu anlamına gelmektedir. Farklı dil, din ve kültürleri biliyor olmak o pazarda daha

çok yer edinmeyi ve pazara daha çabuk adaptasyon olmayı sağlar, bu durum da karlılığı arttırır (Demirağ: 2019:47).

### **1.3.3. Personel Uzmanlığı:**

İşletmede çalışan personellerin deneyiminin ve bilgisinin, doğrudan işletme işleyişini etkilediği bilinmektedir. Uluslararası pazarlamada da personelin bilgi düzeyi, tecrübesi ve uzmanlık bilgisi, yapılan ihracatı etkilemektedir. İşletmelerin bünyelerinde uzman personel bulundurmaları, psikolojik mesafe açısından büyük önem taşımaktadır (Demirağ 2019:47).

### **1.3.4. İş Birliği ve Kurumsallaşma:**

Bir işletmenin başarılı olmasında birimler arasındaki koordinasyonun önemi büyüktür. Özellikle farklı pazarlara ihracat yapan işletmelerin, iş birliği noktasında yetersiz kaldıkları sürece yeterli performans gösteremedikleri, çeşitli çalışmalar ile ortaya konmuştur. İşletmeler için önem arz eden bir diğer konu ise kurumsallaşmadır. İşletmeler, kendileri için prestijli bir imaj oluşturabilmelidir. Ayrıca işletmelerin sorunsuz işleyen bir düzen oluşturmaları, kurumsallaşma yolunda oldukça önemlidir. Psikolojik mesafe açısından iş birliği ve kurumsallaşma önemli konular arasında yer almaktadır (Cadogan vd., 2012:1423).

### **1.3.5. İşletme Yetkinliği:**

Psikolojik mesafe öncüllerinin en temel kavramlarından biridir. İşletmelerin ihracat yapabilmeleri için belirli seviyelerde yetkinliklerinin bulunması gerekmektedir. Bir işletmede; ihtiyaca uygun ürün oluşturulması, kalite standartlarına uyum, ihracat faaliyetlerini karşılayabilme, dağıtım ağını yürütebilme gibi birçok becerinin uygulanıyor olması, psikolojik mesafe açısından kritik etkenlerdendir. (Demirağ, 2019:47).

### **1.3.6. Yabancı Pazar Deneyimi:**

İşletmelerin başarılı olabilmeleri ve ortaya çıkabilecek fırsatları anlayabilmeleri için yabancı pazar bilgisine sahip olmaları gerekmektedir (Roth 2009:1). Dış ticaret sürecinde elde edilen bilgiler, zamanla işletmenin yabancı pazar deneyimi kazanmasını sağlar. Uluslararası pazar deneyimi işletmelerin uluslararasılaşmasında kritik bir noktadır. İşletmelerin elde ettikleri deneyim ve o

piyasadaki özel bilgilere sahip olması, kültürlerini bilmesi, yabancı pazarı anlamalarındaki engelleri ortadan kaldırdığı için psikolojik mesafeyi doğrudan etkilemektedir (Dikova , 2009:39).



## İKİNCİ BÖLÜM

### 2.İHRACAT YETKİNLİĞİ

İhracat işletmeler için dış pazarlara ulaşma konusunda en kısa yol olmaktadır (Bradley, 1999: 284). İhracat konusunda başarı edebilmek için belirli koşulları sağlamak gerekmektedir. İhracat, işletmeler açısından sadece imal ettikleri ürünleri yurtdışına pazarlamak olmamalıdır. İhracatta başarı elde etmek için ihracat pazarına özgü plan ve stratejiler belirlenmeli, faaliyette bulunulacak pazar ile uyum sağlanmalıdır. Çevresel etkenlerin, uygulanacak stratejilere etkisinden dolayı faaliyette bulunulacak pazar ile işletmenin yapısı arasındaki uyum, işletme performansı açısından son derece önemlidir (Stewart ve Mc Auley, 2000:580).

İhracat yeteneği; dar anlamda müşterilerimize proforma faturayı gönderip, onlardan kabul beyanları alındıktan sonra ihracat evraklarını zamanında hazırlayıp ihracatın kusursuzca gerçekleştirmesini sağlayan yetenekler için kullanılmaktadır. İhracat yeteneğinin tamamlayıcısı olarak operasyonel yetenek ise, yeni bir dış pazara girmek, bir dizi rutini ve kaynağı kullanmak gibi uluslararası bir faaliyeti yürütmeyi ve koordine etmeyi içerir. Ayrıca ihracat yetenekleri “üst düzey” olarak tanımlanabilecek operasyonel yetenekleri de ifade eder. Bir diğer tanımda ise ihracat yetenekleri, girdi akışlarının doğru bir şekilde kurgulanması sayesinde bir kuruluşun yönetimine önemli çıktılar üretebilmesi için bir dizi karar seçeneği sunan yetenekler olarak tanımlanmıştır.” (Catanzaro ve Teyssier, 2021:1483).

#### 2.1.İhracat Yetkinliği Boyutları

##### 2.1.1. Çalışanların İhracat Deneyimi

İşletme çalışanları ya da yöneticilerinin ihracat deneyimleriyle, işletmenin ihracat performansı arasındaki ilişkiyi açıklayan çalışmalar az sayıdadır. Genel olarak çalışan veya yönetici kademesindeki kişilerin ihracat deneyim bilgisi ile ihracat performansı arasında birebir ilişki olduğu dillendirilmektedir (Harcar, 1993:223- 228). Uluslararası deneyimi yetersiz olan çalışanlar, faaliyet gösterdikleri işletmenin ihracat performansı bakımından yetersiz kalmasına, rekabet etme, yeni pazarlara girme, fırsat ve tehditleri görme gibi önemli konularda zaafiyet oluşturmalarına sebebiyet

verebilmektedir. Ayrıca uluslararası tecrübesi yeterli olmayan yöneticiler, çevresel fırsat ve tehditlerden daha az haberdar olacaklarından daha sık ve maliyetli hatalar yapabileceklerdir (Cadogan vd. 2002: 620).

İşletmelerin bilgi ve tecrübelerini meydana getiren iki adet farklı düzey vardır. Bunlardan biri, çalışanların bilgi ve deneyimi yani bireysel, diğeri ise örgütsel yani işletmenin genel bilgi ve deneyimidir (Nonaka, 1994:16). Nitekim yapılan bir çalışmada; işletmenin pazar bilgisi, ihracat faaliyetleri, bilgi düzeyi, deneyimi ve çalışan düzeyindeki bilgi ve deneyimin ihracat performansını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Ambler vd. 1999 :11).

İşletmenin ihracat hedeflerine ulaşabilmesi için çalışanların ve yöneticilerin örgütsel düzeydeki bilgi ve deneyimi kadar bireysel bilgi ve tecrübeleri de önemlidir. Bu bilgi ve deneyimler işletmeler açısından; hedef pazara uygun pazarlama planlama ve uygulama yetkisi sağlayacak ve işletmenin kaynaklarının doğru yerde kullanılmasına imkan verecektir. Bu kaynakların doğru kullanılması da işletme açısından karlılık sağlayacaktır (Morgan vd. 2003 :295).

İşletmede ihracat çalışanlarının tecrübeleri, işletmenin bilgi üretme becerisinde önemli bir olgudur. Bu nedenle ihracata yeni başlayacak işletmelerin tecrübesiz olması, çalışanların bilgi ve deneyimlerinin yeterli olmaması, bilgi kaynaklarına erişimde zorluklar çıkarabilecektir. Deneyim oluştukça, dış pazarda tecrübeler arttıkça, bilgi kaynaklarına ulaşmada becerinin artacağı ve bu durumun da ihracat performansını olumlu yönde arttırdığı söylenebilir (Cadogan vd. 2002 :496).

### **2.1.2. İşletmenin İhracat Deneyimi**

Uluslararası pazarlama konusunda, bilgi ve deneyim tüm sürecin merkezinde yer almaktadır. Zira bu konuda faaliyet gerçekleştirecek işletmelerin hangi ürünü, nasıl, nereye, ne şekilde, hangi koşulda, hangi yöntemle vb. arz edeceği konularının odağında bilgi önemlidir ancak bu bilgilerin deneyimsel olarak elde edilmiş olması gerekmektedir. Örneğin üretim işi, mühendislik ve diğer alt yapı unsurlarıyla gerçekleştirilebilen işletme için bir organizasyon iken ihracat pazarlaması, tüm sürecin

bilgi tabanlı deneyimlerle donatılmasıyla gerçekleştirilebilmektedir (Ross ve Whalen, 1999: 10-11).

Uluslararasılaşma sürecinin oluşmasında işletmedeki ihracat deneyimi kilit bir rol oynar. İşletmenin ihracat deneyimi elde edebilmesi için hedef pazar hakkında bilgi edinmesi son derece önemlidir. Çünkü edinilecek bu bilgi, çeşitli belirsizliklerin, engellerin ortadan kaldırılmasına imkan sağlayacaktır (Çavuşgil ve Zou, 1994:5). İşletmenin kendi kaynakları ile ihracat yapacağı hedef pazardaki fırsatları değerlendirebilmesi için de ihracat deneyimine ihtiyacı vardır. Yapılmış olan araştırmalar göstermiştir ki ihracat deneyimi yüksek olan işletmeler, dış pazarlarda oluşan belirsizlikleri ve oluşabilecek engelleri daha kolay görmekte ve bu engeller için çözüm üretebilmektedir. Bu çözümlerin üretilip, sorunların ortadan kalkması da ihracat performansını olumlu yönde etkilemektedir (Lord ve Ranft 2000:576).

### **2.1.3. İşletmenin İhracat Bilgisi**

Bilgi yönetimi kuramının önemli isimlerinden biri olan Karl M. Wigg, bilginin öneminden ziyade stratejik rolünü vurgulamış ve işletmenin /girişimcinin/çalışanın temel başarı faktörünün bu olduğunu belirtmiştir (Karl M. Wigg 1997:6). Yazara göre bilgi, bir örgütün akıllıca ve amaçlarına uygun olarak yönetilmesini sağlayan tüm pratik bilgi, anlayış, deneyim ve öngörüdür. Bilgiye dayalı bir toplum teorisinde, bilgi her anlamda ve her düzeyde sabittir. Başarının ve rekabet avantajının ana kaynağının da bilgi olduğu belirtilmiştir (Nonaka vd 2000: 29) .Dış pazarlar konusunda bilgi eksikliği, ihracatın başındaki temel engellerden biri olduğu için işletmeler genellikle dış pazarları iç pazarlara göre daha riskli olarak düşünme eğilimindedirler. Bunun ana sebepleri; dış pazarların oldukça değişken, karmaşık, bilgi elde edilmesi güç ve prosedürlere bağlı olması ve ihracata dair psikolojik mesafedir (Güven, 2020: 143).

Günümüzde işletmelerin kıt kaynaklara sahip olması ve yoğun rekabetin bulunması bilgiyi daha da önemli hale getirmektedir. Bu nedenle işletmelerin ihracat bilgisi sürdürülebilir bir rekabet avantajı oluşumunda oldukça önemlidir. İhracat pazar bilgisi, mevcut pazardaki tüketiciler, rakip işletmeler, pazardaki ürünler vb. konularda sağlanan bilgiler ile kişisel deneyimleri kapsayan birincil ve ikincil kaynaklardan toplanan bilgiler bütünü olarak tanımlanır (Bradshaw ve Burridge, 2001:269).

Uluslararası pazarlama açısından bakıldığında, işletmenin uluslararası tecrübesi, işletmenin gelişimi açısından çok önemlidir. İşletmenin ihracat yapacağı pazar ile ilgili topladığı bilgiler, ticaret yapacağı pazar ile ilgili belirsizlikleri ortadan kaldıracaktır. İşletmenin ihracat pazarının yapısal özelliklerini doğru tanımlaması ve buna ilişkin bilgi edinmesi, pazara uygun pazarlama stratejisi geliştirmesine ve bu stratejinin etkin bir biçimde gerçekleştirilmesine katkı sağlar. Tüm bu açıklamalar da göstermektedir ki, işletmelerin ihracat bilgisi, ihracat pazarlama stratejileri ve ihracat performansları üzerinde önemli etkiye sahiptir (Catanzaro ve Teyssier, 2021:1485).

#### **2.1.4. İşletmenin İhracat Bağlılığı**

Uluslararası pazarlara girme konusunda ihracata bağlılık, bir işletmenin ürün, coğrafi ve kültürel olarak gösterdiği uluslararasılaşma çabalarıdır. İhracat performansı ile ihracata bağlılık arasında doğrudan ve pozitif yönde bir etkileşim olduğu söylenmektedir. Hatta ihracat performansı, ihracat bağlılığına entegre olarak kabul edilebilmektedir. İhracat bağlılığı; bilgi, deneyim ve diğer uluslararası pazarlama süreçlerinin kapsayanı ya da tümleyenini durumundadır. İhracat bağlılığı iki ayrı çerçevede ele alınabilmektedir. Bunlardan ilki tutumsal ikincisi ise davranışsal çerçevedir. Tutumsal çerçeveden bakıldığında ihracat bağlılığı, yöneticinin ihracat faaliyetleri için finansal, işlevsel, yönetsel ve insan kaynaklarını kullanmak için istekli olup olmaması ile ilgilidir. Diğer bir açı ise davranışsal çerçevedir. Davranışsal çerçeve, yöneticinin halen devam eden ihracat işlemleri için ihtiyaç olan kaynakları tahsis edip etmemesi ve bu kaynakları kullanırken, diğer alternatif yolları göz önünde bulundurup bulundurmaması ile ilgilidir (Kaplan ve Eren, 2014:6).

İhracat bağlılığı yüksek olan işletmeler; mevcut pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre uyarlanmış, bu doğrultuda tasarlanmış pazarlama programlarının hazırlanması noktasında başarılıdırlar. Bunun yanı sıra, yöneticilerin ihracatı gerçekleştirme aşamasında arzulu, istekli, sabırlı ve azimli olmaları, ihracat performansı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir (Bilkey 1978:39).

#### **2.1.5. Pazarlama Planlama Yeteneği**

Pazarlama planlaması ile ilgili geniş bir literatürün bulunmasına karşın pazarlama planlama yeteneği için aynı şeyi söylemek mümkün değildir. Pazarlama planlama kavramı, pazarlama planlama yeteneği için çok önemlidir. Hill vd. (1998:72) yaptıkları

çalışmada ortaya konan pazarlama planlama çalışmalarını eleştirmişlerdir. Yazarlar “pazarlama planlama” ve “pazarlama planlama yeteneği” kavramlarının ayrı ayrı düşünülmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Trez ve Luce’le göre pazarlama planlama yeteneği, işletmelerin faaliyetlerini entegre şekilde yürütmeyi ve kaynakların etkili ve aynı zamanda verimli kullanabilmelerini sağlayan, beceri ve bilgi paketleridir. Yazarlar pazarlama yeteneğinin; “bilginin dağıtımı ve paylaşımı”, “çalışanların teknik beceri ve bilgileri”, “bilgiyi rutine getiren teknik sistemler”, “bilgiyi kontrol etme araçları” ve “örgütsel değer ile normlar” olmak üzere beş başlıkta ele alınabileceğini ileri sürmüşlerdir (Trez ve Luce, 2011:172).

Pazarlama yönetimi ve planlaması, bünyesinde; analiz, koordinasyon, uygulama ve değerlendirme süreçlerini barındırdığından genel işletme yönetimine benzemektedir. Pazarlamada yetenek kavramı ise, pazarlama esaslarının işletme personeli ve yöneticileri tarafından anlaşılması, sahaya konulması ve tüm pazarlama etkinliklerinde kendi becerilerinin kullanılması ile açıklanabilir (Hill vd.,1998:72).

Özetle pazarlama planlama ile pazarlama planlama yeteneği ayrı kavramlar gibi ifade edilse de birbirlerini destekleyen ve tamamlayan kavramlardır. Pazarlama yeteneğinde iletişim ve bilginin koordinasyonuna önem verilmektedir.

### **2.1.5.1.Pazarlama Planının Özellikleri**

Etkin bir pazarlama planlaması şu özellikleri içermelidir (Çetinel, 2005:32):

- İşletmenin misyonu ve amaçlarını gerçekleştirebilmeyi sağlayacak bir strateji içermelidir.
- Gerçek bilgilere, doğru varsayımlara dayanmalıdır.
- Kaynakların doğru kullanımını sağlayabilmelidir.
- Pazarlama planın uygulanması için uygun kültür ve örgütlerin tanımlanması yapılmalıdır.
- Süreklilik içeren ve yıllık olarak hazırlanacak planlar başarıyı getirecektir. Pazarlama planı bir kere yapıp bırakabilecek bir uygulama olmamalıdır.

- Net, anlaşılır ve kısa olmalıdır. Çok geniş olup kafa karışıklığı oluşturmamalıdır.
- Değişikliklere esneklik sağlayabilmelidir.
- Performans ölçümleri içermelidir. Uygulama sonrası planın performansına ilişkin değerlendirmeler yapılabilirdir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3.İHRACAT PERFORMANSI VE KOBİ

Bu bölümde ihracat kavramından, ihracat kavramının öneminden, ihracat performansının ne olduğundan, KOBİ kavramından bahsedilip KOBİ'lerin ihracata yönelme nedenlerine yer verilecektir.

#### 3.1.İhracat Kavramı

İhracat, belirli malların ulusal sınırların dışına, belirli kurallar iş ve işlemler bütünü olan ihracat rejimine uyumlu bir şekilde gönderilmesi işlemine denir (Demirel, 2020:28). Başka bir tanıma göre ihracat bir malın yabancı devletlere belirli bedel karşılığı satışının sağlanmasıdır. İhracat işlemleri; ürünlerin belirli kalitede, uluslararası ticaret standartlarına uygun biçimde üretilmesi, uygun ambalajlara konulması, en makul nakliye biçiminin seçilmesi, işlemlerin doğru ve zamanında gerçekleştirilmesi ve malın teslimi vb. çeşitli aşamalardan oluşmaktadır (Meb, 2011:11). Türk Dil Kurumu'na göre ihracat “Bir ülkenin ürettiği malları başka ülkeye veya ülkelere satmasıdır” (Sozluk.gov.tr, 2021). Çavuşgil ve Zou'ya göre ihracat, iç ve dış çevre unsurlarının karşılıklı etkileşimine dair yönetimin belirlediği stratejik bir duruş olarak nitelendirilmiştir (Çavuşgil ve Zou, 1994:3).

#### 3.2.İhracat Önemi

İhracat günümüzde gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkeler açısından çok önemli bir konudur. İhracatın gelişmesi milli gelir düzeyini artırır ve ülkedeki döviz sıkışıklığının da azalmasında yardımcı olmak suretiyle ekonomik ilerlemeye destek sağlar (Sönmez ve Arslan, 2007:403). Bir ihracat işleminin tüm tarafları bu ihracattan kazançlı çıkarlar. Bu açıdan bakıldığında ihracat hem ülke hem işletme ekonomisi hem de tüketiciler bakımından son derece önemlidir. Ülke ekonomisi perspektifinden bakıldığında kalkınmaya, döviz rezervlerine ve ithalatı karşılamaya katkı sağlamaktadır. İşletme özelinde düşünüldüğünde, satışlarda artış sağlamak ve yabancı rakiplerden farklı taleplerin nasıl karşılanacağını öğrenilmesinde fayda sağlamaktadır. Tüketiciler açısından bakıldığında ise çeşitliliğin artması ve fiyatların düşüşe geçmesine katkıda bulunduğu söylenmektedir. İhracat yapma işlemi uzun prosedürler gerektirmekte ve bazen stres oluşturabilmektedir. Bu yönüyle iç pazara nazaran karmaşık olduğu söylenebilir. Ama büyük karlar, geniş kazanımlar ve

tecrübeler sağlamaktadır. Her ülke de işletmeleri teşvik etmek için çeşitli politikalar geliştirmekte ve destekler sağlamaktadır (Göçer, 2013:28-30).

İhracatın; uzmanlaşmayı ve ülkelerin ellerinde bulundurduğu kaynakları etkin, verimli kullanmayı, pazarlama potansiyeli olan ürünlere yoğunlaşarak etkin üretim ve pazarlama yapılmasına imkan sağladığı söylenebilir. İhracat ayrıca teknolojik gelişmelerin takip edilmesini ve gelişmelerin piyasaya uygulamasını teşvik etmektedir (Paçaman, 2010:4-5).

### **3.3.İhracat Performansı Kavramı ve Önemi**

İhracat performansı, uluslararası işletmeler için her zaman temel konular arasında yer almıştır. Bu nedenle yaygın olarak incelenmiştir. Ancak kavramsallaştırılması ve ölçümü ile ilgili tam bir fikir birliği yoktur. İhracat performansı, devletler tarafından en çok araştırılan ancak en az anlaşılan ve en tartışmalı alanlar arasındadır. Bu gerçek, ekonomik küreselleşmeye ve pazarların liberalleşmesine bağlı kalınmasından ve ülkelerin ekonomik büyümeye ulaşmak için ihracat performansını öncelemelerinden kaynaklanmaktadır. Yani bu yöntem alanı araştırmacılar kadar, işletme yöneticileri ve kamu politika yapımcıları için de önemlidir (Mercan, 2019:20).

İhracat performansı ile ilgili çeşitli tanımlar yapılmıştır.

Çavuşgil ve Zou'nun yaptığı tanıma göre ihracat performansı, ihracat planlama stratejilerinin uygulanması yoluyla bir ürünün ihraç edilmesi konusunda işletmenin ekonomik ve stratejik hedeflerinin gerçekleştirebilme derecesini gösteren ölçüt olarak tanımlanmıştır (Çavuşgil ve Zou, 1994:4). Leonidou ve arkadaşlarının yaptığı tanıma göre ihracat performansı, bir işletmenin ihracat faaliyetlerinin neticesi olarak oluşan ekonomik, davranışsal ve diğer tüm sonuçlar olarak belirtilmiştir (Leonidou vd., 2002:53). Diamantopoulos ve Kakkos, ihracat performansını, ihracat davranışlarının yansıması olarak görmüşler ve nitelendirmişlerdir. Bu bakış açısına göre ihracat performansı, "işletme iç ve dış çevresine özgü koşulların ihracat işleminin sonuçlanmasına yönelik etkisi" olarak tanımlamıştır (Diamantopoulos ve Kakkos, 2007:1). Sancının 2019 yılında yaptığı tanımlamaya göre ihracat performansı,

işletmenin belirli bir zaman diliminde pazarlama stratejileri kapsamında gerçekleştirdiği ihracat faaliyetlerinin ekonomik ve stratejik çıktılarının işletmenin hedeflerini karşılama derecesidir (Sancı, 2019:56). Yukarıda yapılan tanımlar dahilinde özetle ihracat performansı şu şekilde tanımlanabilir: Dış pazarlara mal ve hizmet ihraç eden işletmelerin, ihracat işlemleri sonucunda elde ettikleri ekonomik, stratejik ve davranışsal kazanımlarıdır (Anıl, 2009:1).

İhracat faaliyeti ihracat performansına bağlı artan mikro ve makro etkiler araştırmaya değerlidir. Bu nedenle ihracat performans ölçümü güncel bir konudur ve araştırmacılar, uygulayıcılar için önemli bir alandır. İhracat performansının daha iyi anlaşılması, maliyetleri ve iç pazara bağımlılığını azaltacak, ülkelerin döviz rezervlerini biriktirmesini sağlayacak, sosyal refahı artıracak, endüstrilerin gelişmesi, verimliliklerinin artırılması ve yeni istihdam olanakları sağlayacaktır (Lages ve Lages, 2004: 36). Bu nedenle, gelişmekte olan ihracatçı ülkelerin hükümetleri ve işletmeleri, ihracat performansını artırmak için başarıyı artıracak faktörleri belirlemelidir (Rock ve Ahmed, 2014: 109).

Performans tek bir konu ile sınırlandırılıp ölçülemeyeceği için, çeşitli kavramsal değişkenler, performans değişkenleriyle ilişkilendirilmiştir. Bu kapsamda örgütsel, yönetsel, çevresel ve stratejik belirleyicilere odaklanılmıştır (Diamantopoulos ve Kakkos, 2007: 2). Soham, (1998) “ihracat performansının ölçüsü; ihracat yoğunluğu, algılanan karlılık ve ihracat etkinliğinin sürekliliğini içerir.” şeklinde bir değerlendirmede bulunmuştur (Shoham ve Kropp, 1998: 59). İhracat performansını ortaya koymak için mevcut ihracat satışları, bir önceki yılın ihracat satışları ile karşılaştırılır. Lages'e göre (2008) finansal ve finansal olmayan faktörleri; ihracat yoğunluğu, ihracat başarısı ve ihracat memnuniyeti şekillendirir (Lages vd., 2008: 307). İhracat performansı değişkenlerinin bir kısmı ekonomik ve bir kısmı ise ekonomik olmayan değişkenlerden oluşur. Ekonomik değişkenlere örnek; ihracat karlılığı, ihracat satış büyümesi, ihracat satışları ve ihracat yoğunluğu vb. verilebilir. Diğer yandan ekonomik olmayan değişkenlere ise ihracat hedefi başarısı örnek olarak verilebilir (Chen vd., 2014: 2-3).

### 3.4.KOBİ Kavramı

Küçük ve orta büyüklükteki işletme (KOBİ) kavramı noktasında ülkelere, kurum ve kuruluşlara göre farklı tanımların ortaya çıktığı görülmüştür. Hangi işletmelerin KOBİ olarak görüleceği, o ülkenin ekonomisinin büyüklüğüne ya da tanımlamayı yapan ülke ve kuruluşun önceliklerine göre belirlenmektedir. Bundan dolayıdır ki literatürde ortak bir tanım bulunmamaktadır. Ekonomik düzeyi, sanayileşme yapısı ve düzeyi, pazar büyüklüğü, çalışan sayısı, kullanılan teknoloji, faaliyette bulunulan sektör, üretilen malın özelliği gibi birtakım ölçütler ışığında KOBİ'lerin kavramsallaştığı görülmektedir (Akgemci, 2001:4).

#### *Türkiye de KOBİ Kavramı*

Geçmiş yıllarda ülkemizde bulunan çeşitli kurumlar tarafından KOBİ'ler için yapılan farklı tanımlamalar yapılmıştır. Ancak 18 Kasım 2005 tarihli ve 25997 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan ve 18 Mayıs 2006 tarihinden itibaren uygulamaya giren “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik” ile ortak bir KOBİ tanımı belirlenmiştir. Bu yürürlüğe giren yönetmelik ile beraber KOBİ tanımlamasında, çalışan sayısı, net satış hasılatı ve mali bilanço büyüklüğü esas alınmaya başlanmıştır (Alural, 2019:8).

Resmi Gazete'de yayımlanan 24 Haziran 2018 tarihli 30458 sayılı karar ile küçük ve orta ölçekli işletmelerin tanımında değişiklik yapılması kararı alınmıştır. Buna göre KOBİ tanımı ve sınıflandırılması şöyledir.

**Tablo1. KOBİ Tanım ve Sınıfları**

Tanım Kriterleri	Mikro Ölçekli KOBİ	Küçük Ölçekli KOBİ	Orta Ölçekli KOBİ
Çalışan Personel Sayısı	<10	<50	< 250
Yıllık Net Satış Hâsılatı	≤ 3 Milyon TL	≤ 25 Milyon TL	≤ 125 Milyon TL
Yıllık Mali Bilanço Toplamı	≤ 3 Milyon TL	≤ 25 Milyon TL	≤ 125 Milyon TL

**Kaynak:** (KOSGEB Stratejik Planı 2019-2023:12)

- Mikro işletme: Çalışan sayısı yıllık 10 kişiden az ve yıllık net satış hasılatı veya yıllık mali bilanço miktarından herhangi biri 3 milyon TL'yi aşmayan işletmelere denir.
- Küçük ölçekli işletme: Çalışan sayısı yıllık 50 kişiden az ve yıllık net satış hasılatı veya yıllık mali bilanço miktarlarından herhangi biri 25milyon TL'yi aşmayan işletmelere denir.
- Orta ölçekli işletme: 250 kişiden az çalışanı olan ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançodan herhangi biri 125 milyon TL'yi geçmeyen işletmeler orta büyüklükte işletme olarak adlandırılır (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik, 2018).

### **3.5.KOBİ'ler Neden İhracata Yönelir?**

İşletmelerin ihracata yönelmesinde çeşitli nedenler vardır. Bunlardan en önemli olanları şu şekilde sıralanabilir (Işık ve Delice, 2007:77):

- Satışları ve karlılığı yükseltmek
- Oluşan mevsimlik dalgalanma tepkilerini dengeleme
- Dünya pazarında pay edinmek ve iç pazarda olan gereksinimi azaltmak
- Vergi ve çeşitli ihracat teşviklerinden ve desteklerden yararlanmak
- Dış pazardaki güçlü rakiplerin ürünleri ile rekabet etme becerisi kazanıp, bu beceriyi iç pazarda uygulamak
- İç pazardaki ömrünü tamamlamak üzere olan ürünlerin ömrünü uzatmak
- Fazla olan üretim kapasitesini satmak istemek

KOBİ'lerin ihracat yapmalarını olumsuz yönde etkileyen bazı içsel ve dışsal faktörler bulunmaktadır. (Işık ve Delice, 2007:77)

- İç faktörler olarak: yetersiz bilgi, yönetim beceri eksikliği ve sermaye yetersizliği,

- Dışsal faktörler olarak: ticari olarak yapılmış kısıtlamalar, bürokratik prosedürlerin çokluğu, iletişim ve dağıtım (lojistik) problemleri vb. saymak mümkündür.

### 3.6. KOBİ ve İhracat Yetkinliği

KOBİ'ler kaliteli ve profesyonel olarak ihracat işlemlerini gerçekleştirirken bazı bilgi ve tecrübeler ihtiyacı duyarlar. Yabancı pazarlarda ihracat yapmak, o pazarın demografik, ekonomik, kültürel, din vb. gibi yapılarını bilmek işletmeler için çetin olan rekabet ortamında avantaj sağlayacaktır. İşte tamda bu noktada devreye ihracat yetkinliği girmektedir. Özellikle KOBİ gibi işletmeler ihracat yetkinliği kavramına yoğunlaşmalıdır. Çalışanlarının ihracat konusunda deneyimli olması, işletmelerin ihracat deneyimi, ihracat bilgisi, ihracata bağlılığı ve pazarlama planlama yeteneği vb. konular ihracat yetkinliğini oluşturduğu için tüm bu boyutların birlikteliği ihracat gerçekleştiren işletmeler ve KOBİ ler için göz ardı edilemeyecek kadar önem arz etmektedir. Bundan dolayıdır ki literatürde konuya ilişkin birçok çalışma yapılmıştır.

Aksoy Mihoğlu'nun 2019 yılında yaptığı "Kobilerin İhracat Davranışları: Konya Otomotiv Yan Sanayi Sektöründeki Kobiler Üzerine Bir Araştırma" çalışmanın amacı; KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerine başlamalarında ve sürdürmelerinde etkili olan faktörlerden hareketle, bu faktörlerin ihracat davranışları üzerindeki etkisini araştırmak olarak belirlemiştir. Çalışmanın bulgularına göre, "Sektördeki KOBİ'lerin ihracat finansmanlarında Eximbank kredilerini kullanım oranlarının düşük olduğu görülmektedir. İşletmelerin, teşvikler ve Eximbank kredileri ile ilgili yeterince bilgi sahibi olmamaları, düzenli bir teşvik takip mekanizmalarının bulunmaması vb. nedenlerle sektörel teşvik programlarından tam anlamıyla yararlanamamaktadırlar. Bu noktada özellikle KOBİ'lere yönelik mevcut sektörel teşvik programlarının araştırılması ve bu teşviklerden bilinçli bir şekilde yararlanılması için işletmelerde teşvik takip birimlerinin kurulması, bu birimde çalışacak personelin eğitimi için Sanayi ve Ticaret odalarında, bu alanda uzman kişilerden alınacak eğitimlerin ve

akademisyenler tarafından verilecek kursların faydalı olacağı öngörülmektedir.” denilmektedir (Aksoy Mıhoğlu, 2019:95).

### 3.7. KOBİ ve İhracat Performansı

İhracat Performansı tüm işletmeler için araştırılması gereken konular arasındadır. KOBİ’lerin de ihracatta hangi boyutta oldukları, girdikleri piyasadaki pazar payları araştırılıp belirlenmelidir. Yerli literatürde KOBİ ler ve ihracat performansı birlikteliği ile ilgili yapılan çalışmalardan bazı örnekler aşağıda sıralanmıştır:

Aktaş (2017:84) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, KOBİ’lere yönelik demografik faktörlerin ihracat performansına etkisi araştırılmıştır. Araştırmada genel olarak KOBİ’lerin, ihracat performansı faktöründe kararsız oldukları, çevre faktöründe kararsız oldukları, firma karakteri alt faktöründe ihracat performansını etkilemediğini düşündükleri ve yine iş stratejilerinde ise etkilemediğini düşündükleri sonuçlarına ulaşmıştır. Erkan (2017:95) tarafından gerçekleştirilen çalışmada “KOBİ’lerin ihracat performanslarında karşılaştıkları sorunların tespitine çalışılmış ve bu sorunların çözümü üzerine politika önerilerinde bulunulmuştur. Gerçekleştirilen analizlerde firmaların çalışan sayısı, faaliyet gösterdiği süre, ihracat miktarı gibi demografik unsurlarla İhracat Sorunları Algısı Ölçeğinin alt boyutları olan Pazarla İlgili Genel Bilgiler, Yurtdışı Talep Koşulları ve İhracat Maliyeti etkisi Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiştir. Saha araştırması sonucu elde edilen bulgulardan, firmalarda İhracat Sorunları Algısı Ölçeğinin alt boyutları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır.” Şire (2022:97) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonucunda, KOBİ’lerin uluslararasılaşma derecelerinin; pazar ve girişimci yönlülükleri üzerinde ve inovasyon yönlülükleri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca KOBİ’lerin; pazar, girişimci ve inovasyon yönlülüklerinin KOBİ’lerin ihracat performansı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

### 3.8. İhracat Yetkinliği ve İhracat Performansı

İhracat gerçekleştiren işletmeler pazardaki mevcut düzeylerini görmek, yaptıkları ticaretteki imajlarını belirlemek için performanslarını öğrenmek isterler. Zaten başlı başına ihracat performansı işletmeler için ciddi önemlidir. İhracat yetkinliği de doğrudan ihracat performansını etkilediği içinde bu iki kavramın birlikteliği, araştırmaya değer bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerli literatürde yer alan bazı çalışmalar aşağıda sunulmuştur:

Kaplan ve Eren'in 2014 yılında yaptığı çalışmada "firma çalışanlarının bilgi ve deneyiminin, firmanın ihracat deneyiminin, firmanın ihracat pazar bilgisinin, ihracat bağlılığının, pazarlama planlama yetenekleri ve ihracat performansı üzerindeki etkileri ve pazarlama planlama yetenekleri ile ihracat performansı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, firma çalışanlarının bilgi ve deneyimi, firmanın ihracat deneyimi, firmanın ihracat pazar bilgisi, firmanın ihracat bağlılığının pazarlama planlama yetenekleri ve ihracat performansı ile pozitif olarak ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, pazarlama planlama yeteneğinin de ihracat performansı ile pozitif ilişkili olduğu görülmüştür" (Kaplan ve Eren, 2014:1). 2023 yılında Boukarı yaptığı "Girişimcilik yönelimi, inovasyon yeteneği, ihracat yetenekleri ve ihracat performansı arasındaki ilişkilerin analizi" başlıklı çalışma sonucunda; girişimcilik yönelimi, ihracat yetenekleri, ve inovasyon yeteneğinin ihracat performansını etkilediği ayrıca girişimcilik yönelimi ile ihracat performansı ilişkisinde ihracat yetenekleri ve inovasyon yeteneğinin aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, uluslararası pazarlarda daha yüksek performans, kârlılık ve büyüme hedefi olan işletmelerin ihracat faaliyetlerinde yeteneklerini geliştirmek için daha büyük çaba göstermeleri gerektiği söylenebilir (Boukarı, 2023:115).

### 3.9. Psikolojik Mesafe ve İhracat Performansı

Psikolojik mesafe kavramının ihracat yapan işletmeler için önemli olduğu belirtilmişti. Psikolojik mesafenin bir çıktısı olarak kabul edilebilecek olan ihracat performansı da tüm şirketler için olduğu gibi KOBİ'ler için de son derece önemlidir. Nitekim ihracat performansı, işletmenin ihracat kalitesinin, imajının, ekonomik

değerinin ne olduğunu, hangi durumda olduğunu gösteren kavramdır. Bu iki kavramın birlikteliğinin önemi araştırmacılar tarafından da incelenmiştir. Aşağıda da literatürden bazı örnekler mevcuttur.

2013 yılında Gödekmerdan vd. (2013:170) tarafından gerçekleştirilen “Türkiye'nin Avrupa Birliği ülkelerine ihracatında psikolojik mesafenin rolü” başlıklı çalışmada Türkiye'nin AB ülkelerine ihracatında psikolojik mesafe boyutlarının etkilerinin belirlenmesine çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre: Türkiye ile AB ülkeleri arasında genel olarak eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve kültür bakımından farklılıkların artmasının ihracat miktarına katkı sağladığı, politik sistem bakımından farklılıkların artmasının ise ihracat miktarını azalttığı görülmüştür. Konzou (2019:67) tarafından yapılan “Algılanan Psikolojik Mesafenin Türkiye-Afrika Ticareti İlişkilerinde Rolü” başlıklı çalışmada; psikolojik mesafe kavramının Türkiye ile Batı Afrika arasında uluslararası ticaret ilişkileri üzerine etkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda her iki bölge arasında psikolojik mesafenin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca iki ülke arasında yabancı dil, politik, yasal ve ekonomik faktörlerin Türkiye Batı Afrika arasındaki ticaret akışını büyük ölçüde etkilediği sonucuna varılmıştır. Demirağ (2019:5) tarafından gerçekleştirilen “Psikolojik mesafe ve pazarlama karması adaptasyonunun ihracat performansı üzerine etkisi: Bir ölçek geliştirme ve ilişki analiz çalışması” başlıklı doktora tezinde, psikolojik mesafe öncülerini belirlemek ve psikolojik mesafe algısı, pazarlama karması adaptasyonu ve ihracat performansı arasındaki nedensellik ilişkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre: “Psikolojik mesafe öncülerinden personel uzmanlığının, psikolojik mesafenin sadece ülke boyutu üzerinde bir etkisinin bulunduğu; İş birliği kurumsallaşma ve işletmenin uluslararası pazar deneyimi boyutlarının ise psikolojik mesafenin ülke ve birey boyutları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, pazarlama karması adaptasyonu açısından psikolojik mesafenin ülke ve birey boyutunun; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım boyutları üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir”.

### 3.10. Psikolojik Mesafe ve KOBİ

KOBİ'ler ihracat yapmak istiyorlarsa yoğun rekabet ortamında mücadele edebilmek için bazı avantajlar elde etmelidir. Bu noktada psikolojik mesafe önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Psikolojik mesafe kavramı başlı başına her büyüklükteki işletme için önemli konumdayken KOBİ ler için önemi çok daha büyüktür. Mevcut pazardaki din, dil, kültür, vb. gibi konuların bilinmesi, ona göre yapılacak olan ihracatı etkilemektedir. Literatürde bu iki kavramın birlikteliğine ilişkin bazı örnek çalışmalar aşağıda sunulmuştur:

2013 yılında Puthusserry, Child vd. “Psikolojik Mesafe, İş Etkisi ve Başa Çıkma Biçimleri: İngiliz ve Hintli Ortak KOBİ'lerin İncelenmesi” başlıklı çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucu olarak Psikolojik mesafe boyutlarının ihracat gerçekleştirme üzerindeki etkilerinde farklılık gösterdiği ve Psikolojik mesafenin aynı zamanda firmanın sektörüne göre de farklılıklar gösterdiği bulunmuştur Kültürel olarak bağımlı psikolojik mesafe boyutları, kurumsal olarak bağımlı boyutlardan daha az etkiye sahip olma ve başa çıkma eğilimindedir. Bu çalışmanın temel teorik çıkarımı, bir firmanın sektörü gibi faktörleri dikkate alarak “mesafe” araştırması alanında bir olasılık perspektifinin benimsenmesi gerektiği ve bunun şimdiye kadar olduğundan daha karmaşık bir analitik çerçeve gerektireceğidir (Puthusserry, Child vd., 2013:1).

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **4. ULUSLARARASI PAZARLAMA SÜRECİNDE PSİKOLOJİK MESAFENİN VE İHRACAT YETKİNLİKLERİNİN İHRACAT PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: KONYA'DA FAALİYET GÖSTEREN KOBİ'LER ÜZERİNDE ARAŞTIRMA**

#### **4.1.Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

İşletmeler ürün ve hizmetlerini satarlarken girdikleri pazarlarda çeşitli stratejilere ve yetkinliklere sahip olmalı ve planlamalar yapmalıdırlar. Bu çalışmanın temel amacı; Uluslararası pazarlama sürecinde psikolojik mesafenin ve ihracat yetkinliklerinin gerçekleştirilen ihracat performansı üzerindeki etkisinin Kobiler kapsamında belirlenmeye çalışılmasıdır.

Çalışmanın birinci bölümünde psikolojik mesafe kavramı, bu kavramın unsurlarını, bu kavramın öncüllerinden; ikinci bölümünde ihracat yetkinliği kavramından, bu kavramın boyutlarından; üçüncü bölümde ihracat kavramından, bu kavramın öneminden, ihracat performansı kavram ve öneminden, kobilerin bu kavrama neden yöneldiklerinden . Tüm bu bölümler uluslararası pazarlama sürecinde değerlendirilecektir. Dördüncü ve son bölümde ise anket ile veri toplama yöntemi kullanılarak Uluslararası pazarlama sürecinde psikolojik mesafenin ve ihracat yetkinliklerinin ihracat performansı üzerinde ne tür bir rolü olduğu saptanmaya çalışılacaktır. Elde edilen veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilip sonuçlandırılacaktır.

#### **4.2.Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma da yöntem olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde işletmelerin özellikleri için bilgi formu, ikinci bölümde psikolojik mesafe ölçeği ve üçüncü bölümde ise işletme yetkinliği, performansı ölçeği olmak üzere toplam 60 soru katılımcılara yöneltilmiştir.

#### **4.3.Araştırma Örneklemi**

Araştırma Konya da faaliyet gösteren ihracat işlemi gerçekleştiren Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler çalışmamızın örneklemini oluşturmaktadır. Bu çalışma

doğrultusunda Konya özelinde 170 işletmeye yüz yüze anket yöntemi ile ulaşılmış ve katılımcıların vermiş oldukları cevaplar neticesinde bulgular elde edilmiştir.

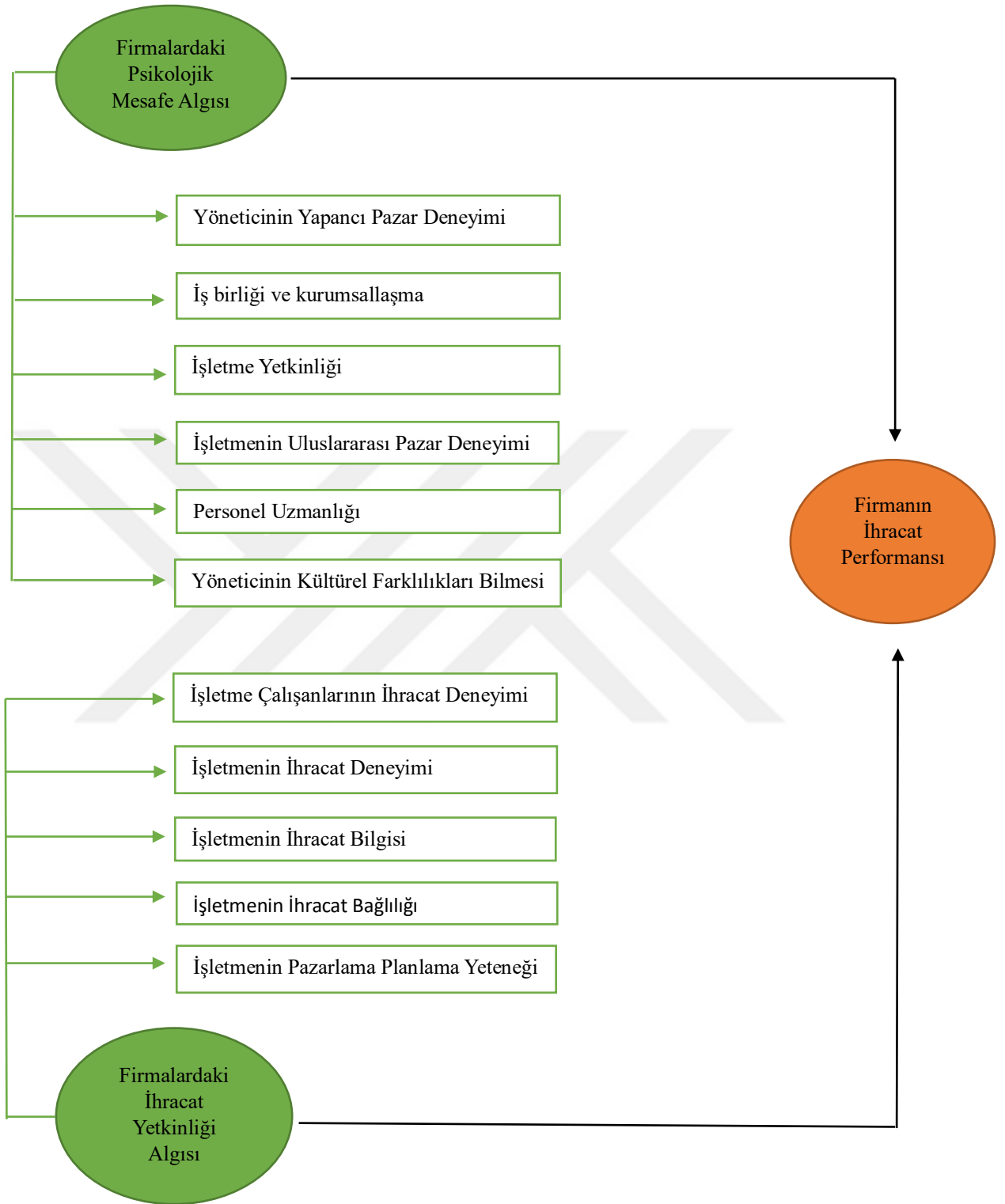
#### **4.4. Veri Toplama Metodu**

Ampirik araştırma yaparken birincil (gözlem, görüşme, anket, deney, alan çalışması) ve ikincil veri (başkaları tarafından derlenmiş birincil veriler) olmak üzere iki tip veri kullanılmaktadır. Bu çalışmanın literatür araştırması ve anket formunun belirlenmesi için ikincil verilerden, ampirik çalışma için de birincil verilerden yararlanılmıştır. İkincil veriler, birincil verilerden elde edilecek sonuçların daha iyi anlaşılması için gerekli ve önemlidir. İkincil verilerin elde edilmesinde, konu ile ilgili süreli, süresiz yayınlar, İnternet kaynakları, veri tabanları, web sayfaları, daha önce yapılan lisansüstü tez çalışmaları, uzmanlık tezleri vb. kaynaklardan yararlanılmıştır.

#### **4.5. Araştırma Modeli ve Hipotezleri**

##### **4.5.1. Araştırma Modeli**

**Şekil 1.** Psikolojik Mesafe ve İhracat Yetkinliklerinin İhracat Performansına Etkisini Araştırma Modeli



#### 4.5.2. Araştırma Hipotezleri

Hipotez 1 Yöneticinin yabancı pazar deneyimi, işletmenin ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 2 Yöneticinin kültürel farklılıklara yönelik bilgi birikimi, işletmenin ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 3 İşletmenin ihracat birimindeki personellerin uzmanlıkları, işletmenin ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 4 İş birliği ve kurumsallaşma düzeyi, işletmenin ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 5 İşletmenin ihracat noktasında geldiği yetkinlik düzeyi, ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 6 İşletmenin uluslararası pazar deneyimi, ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 7 İşletmenin psikolojik mesafe öncüllerine yönelik algı düzeyi, ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 8 İşletmenin çalışanlarının ihracat deneyimi, ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 9 İşletmenin ihracat deneyimi, ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 10 İşletmenin ihracat pazar bilgisi, ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 11 İşletmenin ihracat bağlılığı, ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 12 İşletmenin pazarlama planlama yeteneği, ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 13 İşletmenin ihracat yetkinlikleri, ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 14 İşletmenin psikolojik mesafe öncüllerine yönelik algı düzeyleri, “çalışan sayılarına” göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

Hipotez 15 İşletmenin psikolojik mesafe öncüllerine yönelik algı düzeyleri, “ihracat yaptıkları ülke sayılarına” göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

Hipotez 16 İşletmenin psikolojik mesafe öncüllerine yönelik algı düzeyleri, “ihracat yaptıkları süreler” göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

Hipotez 17 İşletmenin psikolojik mesafe öncüllerine yönelik algı düzeyleri, “pazar yapılarına” göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

Hipotez 18 İşletmenin psikolojik mesafe öncüllerine yönelik algı düzeyleri, “ihracat yaptığı sektörler” göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

Hipotez 19 İşletmenin ihracat yetkinlikleri, “çalışan sayılarına” göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

Hipotez 20 İşletmenin ihracat yetkinlikleri, “ihracat yaptıkları ülke sayılarına” göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

Hipotez 21 İşletmenin ihracat yetkinlikleri, “ihracat yaptıkları süreler” göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

Hipotez 22 İşletmenin ihracat yetkinlikleri, “pazar yapılarına” göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

Hipotez 23 İşletmenin ihracat yetkinlikleri, “ihracat yaptığı sektöre” göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

#### 4.6.Araştırma Bulguları

Araştırmanın bulgular bölümünde, araştırma verileri, araştırma problemi doğrultusunda belirlenen sistematik çerçevesinde analiz edilerek elde edilen ampirik sonuçlar detaylandırılmıştır.

##### 4.6.1.İşletmelerin Betimleyici Özellikleri

Bu başlık altında, araştırma amacı kapsamında yer alan ve işletme profilini belirleyen; çalışan sayısı, ihracat yapılan ülke sayısı, ihracat yapılan yıl, pazar yapısı ve ihracat yapılan sektör gibi değişkenlere ilişkin betimleyici istatistik sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 2. İşletmelerin Demografik İstatistik Sonuçları**

Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde	Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde
Çalışan Sayısı	1-25	30	17,6	İhracat Yapılan Ülke Sayısı	1-5	32	18,8
	26-150	50	29,4		6-10	36	21,2
	151-250	90	52,9		11-20	32	18,8
	Total	170	100,0		21 ve üstü	70	41,2
				Total	170	100,0	
İhracat Yapılan Zaman Aralığı	1-5	32	18,8	İhracat Yapılan Sektör	Otomotiv	48	28,2
	6-10	30	17,6		Gıda ve mutfak eşyaları	44	25,9
	11-15	33	19,4		Ambalaj (plastik)	40	23,5
	16 ve üstü	75	44,1		Makina,yedek parça	38	22,4
	Total	170	100,0		Total	170	100,0
Pazar Yapısı	Uluslararası	45	26,5				
	Ulusal ve Uluslararası	125	73,5				
	Total	170	100,0				

Tablo 2. incelendiğinde, araştırma dâhilinde örneklem olarak seçilen işletmelerin çalışan sayılarının %52,9'unun 151-250; %29,4'ünün 26-150; %17,6'sının da 1-25 olduğu görülmektedir. İşletmelerin ihracat yaptığı ülke sayısı incelendiğinde, %41,2'sinin 21 ve üstü; %21,2'sinin 6-10; %18,8'inin 11-20; yine aynı

oranda %18,8'inin de 1-5 ülke sayısı aralığında ihracat yaptığı tespit edilmiştir. Öte yandan işletmelerin ihracat yaptığı sektörlerle ilgili demografik değişkenler incelendiğinde, %28,2'sinin otomotiv, %25,9'unun gıda ve mutfak eşyaları; %23,5'inin ambalaj (plastik) ve %22,4'ünün de makine-yedek parça sektörlerine ihracat yaptıkları belirlenmiştir. Bununla birlikte, işletmelerin ihracat yaptıkları süreler incelendiğinde ise %44,1'inin 16 yıl ve üzerinde ihracat yaptığı, %19,4'ünün 11-15 yıl aralığında, %18,8'inin 1-5 yıl aralığında, %17,6'sının da 6-10 yıl aralığında ihracat yaptığı tespit edilmiştir. Son olarak işletmelerin pazar yapıları incelendiğinde, %73,5'inin ulusal ve uluslararası, %26,5'inin de uluslararası pazar yapısına sahip olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 3. İşletmelerdeki Psikolojik Mesafe Algısı Boyutları Tanımlayıcı İstatistikleri**

İşletmelerdeki Psikolojik Mesafe Algısı Boyutları					
Boyutlar	Değişkenler	$\bar{x}$	Std. S.	Çarpıklık	Basıklık
Yöneticinin Yabancı Pazar Deneyimi	6. İşletmemizde Üst Yönetim hedef pazarın nasıl araştırılacağını bilmektedir.	3,72	1,032	-,567	-,166
	7. İşletmemizde Üst Yönetim küresel ticaret hareketlerini bilmektedir.	3,74	,993	-,524	-,420
	8. İşletmemizde Üst Yönetim ihracat pazarlarında ihracat uygulamalarının nasıl yapıldığını bilmektedir.	3,92	,938	-,660	,028
	9. İşletmemizde Üst Yönetim hangi pazarlara ihracat yapılacağını bilmektedir.	4,05	,937	-,848	,305
Yöneticinin Kültürel Farklılıkları Bilinmesi	10. İşletmemizdeki ihracat faaliyetleri kapsamında yöneticilerimiz hedef pazarlardaki müşterilerin özellikleri hakkında bilgi sahibidir.	3,85	,921	-,899	,930
	11. İşletmemizde İhracat faaliyetlerinde yöneticiler hedef pazarlardaki müşterilerin yaşam biçimi hakkında bilgi sahibidir	3,56	1,093	-,580	-,240
	12. İşletmemizde İhracat faaliyetlerini yöneten yöneticiler hedef pazarlardaki müşterilerin kültürel değerleri hakkında bilgi sahibidir.	3,74	1,022	-,739	,200
Personel Uzmanlığı	13. İşletmemizde İhracat birimindeki personelin ihracat konusunda tavsiyeleri değerlidir.	3,88	1,067	-,815	,123
	14. İşletmemizde İhracat birimindeki personel ihracat işlemleri hakkında yeterli bilgiye sahiptir.	3,98	,948	-,838	,287
	15. İşletmemizde İhracat birimindeki personel güncel bilgi ve değişimleri takip etmektedir.	3,84	,989	-,554	-,519
İş Birliği ve Kurumsallaşma	16. İşletmemizde İhracat ile ilgili kararlar birimler arasındaki iş birliği içinde alınmaktadır.	3,88	,928	-,706	,178
	17. İşletmemizde yönetim ihracat birimiyle iş birliği içinde çalışmaktadır.	4,00	,836	-,431	-,514
	18. İşletmemizde ihracat faaliyetleri profesyonel bir ekiple yürütülmektedir.	3,86	1,049	-,722	-,149
	19. İşletmemizde ihracat ile ilgili raporlar tüm birimler tarafından paylaşılmaktadır.	3,51	1,188	-,314	-,915

	20. İşletmemizde ihracat ile ilgili geliştirilen iş tanımlarına uyulmaktadır.	3,78	,953	-,534	-,211
	21. İşletmemizin ihracat faaliyetleri belirli aralıklarla denetlenmektedir.	3,50	1,227	-,525	-,684
İşletme Yetkinliği	22. İşletmemizin ihracat pazarlarında dağıtım faaliyetlerini yürütme becerisi yeterlidir.	3,67	1,070	-,599	-,276
	23. İşletmemizin üretim kapasitesinin ihracat faaliyetlerini karşılama düzeyi yeterlidir.	3,87	1,030	-,790	,052
	24. İşletmemizin hedef pazarın ihtiyaçlarına uygun özelliklerde üretim yapabilme becerisine sahiptir. (3, Etiket)	4,11	,967	-1,128	1,104
	25. İşletmemiz ihracat faaliyetlerinin yürütülmesine yönelik yeterli kaynağa sahiptir.	4,12	,834	-,905	1,140
	26. İşletmemizde ihracat pazarında beklentileri karşılayan kalite seviyesi sağlanabilmektedir.	4,11	,917	-,818	,268
İşletmenin Uluslararası Pazar Deneyimi	27. İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde hedef pazarın ekonomik şartları hakkında bilgi sahibidir.	3,95	,896	-,507	-,286
	28. İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde hedef ülkenin ekonomik şartları hakkında bilgi sahibidir.	3,85	,971	-,407	-,504
	29. İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde hedef pazara ait mevzuat ve belgeler hakkında bilgi sahibidir.	3,85	,946	-,761	,524
	30. İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde ödeme süreçleri hakkında bilgi sahibidir.	4,05	,869	-,748	,276
	31. İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde teslim şekilleri hakkında bilgi sahibidir.	4,19	,816	-,835	,540
	32. İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde hedef pazarın coğrafik yapısı hakkında bilgi sahibidir.	3,88	,918	-,634	,326
	33. İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde hedef pazarın nüfusu ve dağılımı hakkında bilgi sahibidir.	3,67	1,059	-,578	-,112
Cronbach's Alpha (Güvenirlilik Analizi)		N(Madde Sayısı)=28		,944	

Tablo 3’de işletmelerdeki psikolojik mesafe algısı boyutlarının *tanımlayıcı istatistik, basıklık & çarpıklık değerleri ile güvenirlilik analizi* sonuçları görülmektedir. Tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde her bir alt boyutu ifade eden gözlenen değişkenlerin ortalamaları ve standart sapma puanları Tablo 3’de yer almaktadır. Ampirik sonuçlar doğrultusunda ortalamalar değerlendirildiğinde psikolojik mesafe algısı değişkeninin ilk alt boyutu olan yöneticinin yabancı pazar deneyimi boyutu içerisinde yer alan “*üst yönetim hangi pazarlara ihracat yapılacağını bilmektedir*” gözlenen değişkeninin en yüksek ortalamaya ( $\bar{x}=4,05$ ) sahip olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan yöneticinin kültürel farklılıkları bilmesi alt boyutunda “*işletmemizdeki ihracat faaliyetleri kapsamında yöneticilerimiz hedef pazarlardaki müşterilerin özellikleri hakkında bilgi sahibidir*” ifadesi en yüksek ortalamaya ( $\bar{x}=3,85$ ) sahip değişken olarak yer almaktadır. Personel uzmanlığı alt boyutunda ise “*işletmemizde ihracat birimindeki personel ihracat işlemleri hakkında yeterli bilgiye sahiptir*”

ifadesinin en yüksek ortalamaya ( $\bar{x}=3,98$ ) sahip olduğu görülmektedir. İş birliği ve kurumsallaşma alt boyutunda “*işletmemizde yönetim ihracat birimiyle iş birliği içinde çalışmaktadır*” ifadesinin en yüksek ortalamaya ( $\bar{x}=4,00$ ) sahip olduğu belirlenmiştir. İşletme yetkinliği alt boyutunda yer alan “*işletmemiz ihracat faaliyetlerinin yürütülmesine yönelik yeterli kaynağa sahiptir*” ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Son olarak işletmenin uluslararası pazar deneyimi alt boyutunda yer alan “*işletmemiz ihracat faaliyetlerinde teslim şekilleri hakkında bilgi sahibidir*” ifadesinin de en yüksek ortalamaya ( $\bar{x}=4,19$ ) sahip olduğu görülmektedir. Diğer taraftan veri grubuna yapılacak istatistiksel testler belirlenirken öncelikli olarak verilerin normal dağılıp dağılmadığı analiz edilmelidir. Eğer veriler normal dağılıyorsa parametrik testler, normal dağılmıyorsa parametrik olmayan testler kullanılarak analiz yapılmalıdır. Bu doğrultuda, Tablo 3. incelendiğinde, işletmelerdeki psikolojik mesafe algısı boyutları verilerine yapılan basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) testi sonucunda verilerin -1,5 ile +1,5 aralığında olduğu ve verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir (Tabachnick & Fidell, 2007). Son olarak işletmelerdeki psikolojik mesafe algısı boyutlarında yer alan her bir ifade/gözlenen değişken için gerçekleştirilmiş olan Cronbach’s Alpha (güvenirlilik analizi) analizi sonuçları incelendiğinde, 28 gözlenen değişkenin içsel tutarlılık düzeylerinin, 0,60 kritik sınırının (Durmuş vd., 2013: 89) üzerinde (,944) olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda işletmelerdeki psikolojik mesafe algısı boyutlarında yer alan ifadelerin oldukça güvenilir olduğu ve sorular arasındaki uyumunda mükemmel düzeye yakın olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 4. İhracat Yetkinliği Boyutları Tanımlayıcı İstatistikleri**

İhracat Yetkinliği Boyutları					
Boyutlar	Değişkenler	$\bar{x}$	Std. S.	Çarpıklık	Basıklık
İşletme Çalışanlarının İhracat Deneyimi	34. İşletmemizin ihracat pazarlama elemanları bilgilidir.	3,86	,903	-,411	-,600
	35. İşletmemizin ihracat pazarlama elemanları tecrübelidir.	3,91	,918	-,415	-,499
	36. İşletmemizin ihracat pazarlama elemanları yeterli beceriye sahiptir.	3,93	,927	-,355	-,890
İşletmenin İhracat Deneyimi	37. İşletmemiz dış pazar faaliyetlerinde tecrübelidir.	3,95	,928	-,580	-,300
	38. İşletmemiz dış pazarlara kolayca uyum gösterebilmektedir.	4,03	,846	-,413	-,689
	39. İşletmemiz uluslararası alanda ihracat deneyimi vardır.	4,14	,824	-,783	,485

İşletmenin İhracat Bilgisi	40. İşletmemizde dış pazarlara ilişkin müşteri bilgisi bulunmaktadır.	3,96	,824	-,694	,874
	41. İşletmemiz dış pazarlarda işlerin nasıl yürütüldüğünü bilmektedir.	4,08	,873	-1,025	1,442
	42. İşletmemizin dış pazarlardaki distribütörlere ilişkin bilgisi yeterlidir.	3,94	,888	-,499	-,245
	43. İşletmemizin dış pazarlardaki müşteriler hakkındaki bilgisi yeterlidir.	3,92	,884	-,474	-,003
İşletmenin İhracat Bağlılığı	44. İşletme düzeyinde ihracata yönelik gerçekçi planlamalar yapılmaktadır.	3,73	1,013	-,436	-,456
	45. İşletmemizde ihracat faaliyetlerinde yeterli sayıda eleman istihdam edilmektedir.	3,84	1,059	-,634	-,319
	46. İşletmemizde yönetim olarak ihracatta önemli derecede sorumluluk üstlenilmektedir.	3,90	1,007	-,783	,176
	47. İşletmemizde ihracat için, iç pazarda kullanılan daha fazla maddi kaynak kullanılmaktadır.	3,79	,998	-,574	-,228
	48. İşletmemizde dış pazarlara odaklanma durumu yeterlidir.	3,80	1,086	-,716	-,144
İşletmenin Pazarlama Planlama Yeteneği	49. İşletmemizde ihracat pazarlama planlaması yapılmaktadır.	3,64	1,107	-,522	-,439
	50. İşletmemizde ihracat hedefleri açıkça ortaya koyulmaktadır.	3,67	1,135	-,602	-,410
	51. İşletmemizin ihracat stratejileri açık ve net biçimde belirlemektedir.	3,65	1,121	-,631	-,345
	52. İşletmemiz ihracatı geliştirmek için geniş ve kapsamlı planlar yapmaktadır.	3,57	1,092	-,486	-,563
	53. İşletmemizde ihracatı geliştirme planları titizlikle uygulanmaktadır.	3,56	1,076	-,386	-,626
Cronbach's Alpha (Güvenirlilik Analizi)		N(Madde Sayısı)=20		,944	

Tablo 4’de işletmelerin ihracat yetkinliği boyutlarının *tanımlayıcı istatistik, basıklık & çarpıklık değerleri ile güvenirlilik analizi* sonuçları verilmektedir. Tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde her bir alt boyutu ifade eden gözlenen değişkenlerin ortalamaları ve standart sapma puanları Tablo 4’de görüldüğü gibidir. Ampirik sonuçlar ve ortalamalar değerlendirildiğinde ihracat yetkinliği değişkeninin ilk alt boyutu olan çalışanların ihracat deneyimi boyutu içerisinde yer alan “işletmemizin ihracat pazarlama elemanları yeterli beceriye sahiptir” gözlenen değişkeninin en yüksek ortalamaya ( $\bar{x}=3,93$ ) sahip olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan işletmenin ihracat deneyimi alt boyutunda “işletmemiz bir alanda ihracat deneyimi vardır.” ifadesi en yüksek ortalamaya ( $\bar{x}=4,14$ ) sahip değişken olarak yer almaktadır. İşletmenin ihracat bilgisi alt boyutunda ise “işletmemiz dış pazarlarda işlerin nasıl yürütüldüğünü bilmektedir” ifadesinin en yüksek ortalamaya ( $\bar{x}=4,08$ ) sahip olduğu görülmektedir. İşletmenin ihracat bağlılığı alt boyutunda “işletmemizde yönetim olarak

*ihracatta önemli derecede sorumluluk üstlenilmektedir*” ifadesinin en yüksek ortalamaya ( $\bar{x}=3,90$ ) sahip olduğu belirlenmiştir. Son olarak işletmenin pazarlama planlama yeteneği alt boyutunda yer alan *“işletmemizde ihracat hedefleri açıkça ortaya koyulmaktadır”* ifadesinin en yüksek ortalamaya ( $\bar{x}=3,67$ ) sahip olduğu tespit edilmiştir.

Diğer taraftan, Tablo 4. incelendiğinde, işletmelerin ihracat yetkinliği boyutları verilerine yapılan basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) testi sonucunda verilerin -1,5 ile +1,5 aralığında olduğu ve normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir (Tabachnick & Fidell, 2007). Ayrıca, işletmelerin ihracat yetkinliği alt boyutlarında yer alan her bir ifade/gözlenen değişken için gerçekleştirilmiş olan Cronbach’s Alpha (güvenirlilik analizi) analizi sonuçları incelendiğinde, 20 gözlenen değişkenin içsel tutarlılık düzeylerinin, 0,60 kritik sınırının (Durmuş vd., 2013: 89) üzerinde (,944) olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda işletmelerin ihracat yetkinliği alt boyutlarında yer alan ifadelerin oldukça güvenilir olduğu ve sorular arasındaki uyumun da mükemmel düzeye yakın olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 5. İhracat Performansı Tanımlayıcı İstatistikleri**

Boyutla r	Değişkenler	$\bar{x}$	Std. S.	Çarpıklık k	Basıklık
Firmanın İhracat Performansı	54. İşletmemizin planlanan ihracat satışlarına ulaşma düzeyi yüksektir.	3,63	1,008	-,430	-,336
	55. İşletmemizin genel ihracat performansı yüksektir.	3,75	,991	-,579	-,051
	56. İşletmemizin son üç yılda, ihracat faaliyetleri başarılı bir şekilde büyümektedir.	3,85	,997	-,630	-,148
	57. İşletmemizin ihracat faaliyetine ilişkin pazar payı artmaktadır.	3,82	1,007	-,611	-,223
	58. İşletmemizin toplam satışları içerisinde ihracat satışları büyümektedir.	3,83	1,055	-,663	-,264
	59. İşletmemizin yabancı pazarlardaki marka imajı güçlenmektedir.	3,92	1,038	-,746	-,189
	60. İşletmemizin ihracat süreçlerinin başarıyla tamamlanma oranı yüksektir.	4,04	,969	-,833	-,063
Cronbach's Alpha (Güvenirlilik Analizi)		N(Madde Sayısı)=7		,927	

Tablo 5’de işletmelerin ihracat performansı gözlenen değişkenlerinin *tanımlayıcı istatistik, basıklık & çarpıklık değerleri ile güvenirlilik analizi* sonuçları verilmektedir. Tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde değişkenlerin ortalamaları ve standart sapma puanları Tablo 5’de detaylandırılmıştır. Ampirik veriler değerlendirildiğinde ihracat performansı değişkeni içerisinde yer alan *“işletmemizin ihracat süreçlerinin başarıyla*

*tamamlanma oranı yüksektir*” gözlenen değişkeninin en yüksek ortalamaya ( $\bar{x}=4,04$ ) sahip olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte işletmenin ihracat performansı boyutunda *“işletmemizin yabancı pazarlardaki marka imajı güçlenmektedir”* ifadesinin de ikinci en yüksek ortalamaya ( $\bar{x}=3,92$ ) sahip değişken olduğu tespit edilmiştir. Tablo 5’de ihracat performansı boyutunun diğer gözlenen değişkenlerine ait ortalamalar incelendiğinde, ifadelerin 3,60’ın üzerinde bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, Tablo 5. incelendiğinde, işletmelerin ihracat performansı boyutu verilerine yapılan basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) testi sonucunda verilerin -1,5 ile +1,5 aralığında olduğu ve normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir (Tabachnick & Fidell, 2007). Ayrıca, işletmelerin ihracat performansı boyutunda yer alan her bir ifade/gözlenen değişken için gerçekleştirilmiş olan Cronbach’s Alpha (güvenirlilik analizi) analizi sonuçları incelendiğinde, 7 gözlenen değişkenin içsel tutarlılık düzeylerinin, 0,60 kritik sınırının (Durmuş vd., 2013: 89) üzerinde (,927) olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda işletmelerin ihracat performansı boyutunda yer alan ifadelerin oldukça güvenilir olduğu ve sorular arasındaki uyumun da mükemmel düzeye yakın olduğu ifade edilebilir.

#### 4.6.2. İşletmelerdeki Psikolojik Mesafe Algısı ve İhracat Yetkinliği Alt Boyutları ile İhracat Performansı İlişkisi Pearson Korelasyon Analizi

Bu bölümde, işletmelerdeki psikolojik mesafe algısı ile ihracat yetkinliği alt boyutlarının ihracat performansı ile ilişkisini tespit etmek amacıyla Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Pearson korelasyon analizi ampirik sonuçlarına dair detaylar aşağıdaki tablolarda (Tablo 6. & 7.) açıklanmıştır.

**Tablo 6. İşletmelerdeki Psikolojik Mesafe Algısı Alt Boyutları ile İşletmenin İhracat Performansı İlişkisi Pearson Korelasyon Analizi**

		İşletmelerdeki Psikolojik Mesafe Algısı										İşletmenin İhracat Performansı
		YYabancı Pazar Deneyimi	YKültürel Fark Bilim	Personel Uzmanlığı	İşbirliği Kurumsal	İşletme Yetkinliği	İş_ Uluslararası PazarD					
İşletmelerdeki Psikolojik Mesafe	YYabancı Pazar Deneyimi	r	1									
	YKültürel Fark Bilim	p										
	YKültürel Fark Bilim	r	,586**	1								

Fark Bilinm	p	,000					
Personel	r	,614**	,618**	1			
Uzmanlığı	p	,000	,000				
İşbirliği	r	,604**	,578**	,644**	1		
Kurumsal	p	,000	,000	,000			
İşletme	r	,487**	,373**	,415**	,584**	1	
Yetkinliği	p	,000	,000	,000	,000		
İşl_	r	,556**	,623**	,489**	,541**	,567**	1
Uluslararası_	p	,000	,000	,000	,000	,000	
PazarD							
İşletmenin	r	,527**	,503**	,529**	,673**	,437**	,534**
İhracat							
Performansı	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000

\*\* . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (2-tailed).

Tablo 6.'deki Pearson korelasyon analizi verileri incelendiğinde, işletmelerin ihracat performansı bağımlı değişkeni ile işletmelerdeki psikolojik mesafe algısı alt boyutları bağımsız değişkenlerinin tamamı arasında anlamlı ilişkiler ( $p=,000$ ) tespit edilmiştir. Bununla birlikte, işletmelerdeki psikolojik mesafe algısı alt boyutlarından *yabancı pazar deneyimi* [ $r=,527$  ( $p=,000$ )]; *kültürel farklılıkların bilinmesi* [ $r=,503$  ( $p=,000$ )]; *personel uzmanlığı* [ $r=,529$  ( $p=,000$ )]; *iş birliği & kurumsallaşma* [ $r=,673$  ( $p=,000$ )]; *işletme yetkinliği* [ $r=,437$  ( $p=,000$ )] ve *uluslararası pazar deneyimi* [ $r=,534$  ( $p=,000$ )] ile işletmenin ihracat performansı arasında ağırlıklı olarak orta kuvvette anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 7. İşletmelerin İhracat Yetkinliği Boyutları ile İhracat Performansı İlişkisi Pearson Korelasyon Analizi**

		İhracat Yetkinliği Boyutları					İşletmenin İhracat Performansı
		İşl. Çalışan İhracat Deneyimi	İşletmenin İhracat Deneyimi	İşletmenin İhracat Bilgisi	İşletmenin İhracat Bağlılığı	İşl. Pazarlama Planlama Yeteneği	
İhracat Yetkinliği Boyutları	İşl. Çalışan İhracat Deneyimi	r	1				
		p					
	İşletmenin İhracat Deneyimi	r	,684**	1			
		p	,000				
	İşletmenin İhracat Bilgisi	r	,536**	,646**	1		
		p	,000	,000			
	İşletmenin İhracat Bağlılığı	r	,589**	,519**	,517**	1	
		p	,000	,000	,000		
	r	,660**	,599**	,624**	,724**	1	

Pazarlama Planlama Yeteneği	p	,000	,000	,000	,000		
İşletmenin İhracat Performansı	r	,637**	,530**	,558**	,756**	,777**	1
	p	,000	,000	,000	,000	,000	

\*\* . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (2-tailed).

Tablo 6. incelendiğinde, işletmelerin ihracat performansı bağımlı değişkeni ile işletmelerin ihracat yetkinliği alt boyutları bağımsız değişkenlerinin tamamı arasında anlamlı ilişkiler ( $p=,000$ ) tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, ihracat yetkinliği alt boyutlarından *alışanların ihracat deneyimi* [ $r=,637$  ( $p=,000$ )]; *işletmenin ihracat deneyimi* [ $r=,530$  ( $p=,000$ )]; *işletmenin ihracat bilgisi* [ $r=,558$  ( $p=,000$ )]; *işletmenin ihracat bağlılığı* [ $r=,756$  ( $p=,000$ )] ve *işletmenin pazarlama planlama yeteneği* [ $r=,777$  ( $p=,000$ )] ile işletmenin ihracat performansı arasında ağırlıklı olarak orta kuvvette ve orta kuvvetin üzerinde anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir.

#### 4.6.3.İşletmelerdeki Psikolojik Mesafe Algısı ve İhracat Yetkinliği Alt Boyutlarının İhracat Performansına Etkisine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Bu bölümde, işletmelerdeki psikolojik mesafe algısı ile ihracat yetkinliğinin alt boyutlarının ihracat performansı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekteştirilmiştir. Gerçekteştirilen analizin verilerine dair detaylar aşağıdaki tablolarda (Tablo 8. & 9.) detaylandırılmıştır.

**Tablo 8. İşletmelerdeki Psikolojik Mesafe Algısı Boyutları ile İşletmenin İhracat Performansı Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi**

	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	Standardize	t	p	Çoklu Bağıntı	
			Katsayılar Beta			Tolerance	VIF
İşletmelerdeki Psikolojik Mesafe Algısı	YYabancı PazarDeneyimi →	İşletmenin İhracat Performansı	,091	1,150	,252	,482	2,074
	YKültürel FarkBilinm →		,021	,259	,796	,446	2,243
	Personel Uzmanlığı →		,073	,902	,368	,460	2,176
	İşbirliği →		,471	5,547	<b>,000</b>	,420	2,380
	İşletme Yetkinliği →		-,033	-,450	,653	,549	1,821
	İşl. Uluslararası PazarD. →		,198	2,465	<b>,015</b>	,468	2,137

R <sup>2</sup>	,506
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	,488
F istatistiği	27,828 (p=,000)

Tablo 8.'deki çoklu doğrusal regresyon analizi verileri incelendiğinde, işletmelerdeki psikolojik mesafe algısı alt boyutlarından, *iş birliği ve kurumsallaşma* ile *işletmelerin uluslararası pazar deneyimi* değişkenlerinin işletmenin ihracat performansı üzerinde anlamlı düzeyde (p<,05) bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda Tablo 8.'de görüldüğü gibi F değerinin 27,828 (p=,000) olduğu görülmektedir. Bunun anlamı oluşturulan çoklu doğrusal regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğudur. Başka bir ifade ile işletmelerin ihracat performansını, psikolojik mesafe algısı alt boyutlarından en az bir ile tahmin etmenin istatistiksel olarak mümkün olduğudur. Veriler incelendiğinde, *iş birliği ve kurumsallaşmanın* ihracat performansını  $\beta$ ,471 (p=,000) kuvvetinde, uluslararası Pazar deneyiminin de ihracat performansını  $\beta$ -,198 (p=,015) kuvvetinde etkilediği tespit edilmiştir. Öte yandan diğer psikolojik mesafe algısı alt boyutlarının ihracat performansı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca VIF değerlerinin 10 değerinden küçük olması değişkenler arasında çoklu bağıntı olmadığını göstermektedir. Tablodaki R<sup>2</sup> değerleri modelin açıklayıcılık gücünü göstermektedir. Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin ihracat performansı değişkenini %50,6 oranında açıkladığı 0,01 anlamlılık seviyesinde bulunmuştur.

**Tablo 9. İşletmelerin İhracat Yetkinliği Boyutları ile İhracat Performansı Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi**

	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	Standardize	t	p	Çoklu Bağıntı	
			Katsayılar Beta			Tolerance	VIF
İhracat Yetkinliği Boyutları	İşl. Çalışan İhracat Deneyimi →	İşletmenin İhracat Performansı	,156	2,350	<b>,020</b>	,422	2,368
	İşletmenin İhracat Deneyimi →		-,047	-,702	,484	,418	2,391
	İşletmenin İhracat Bilgisi →		,069	1,130	,260	,493	2,029
	İşletmenin İhracat Bağlılığı →		,369	5,764	<b>,000</b>	,451	2,219
	İşl. Pazarlama Planlama Yeteneği →		,392	5,371	<b>,000</b>	,348	2,873
R <sup>2</sup>					,696		
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>					,687		

F istatistiği	75,265 (p=,000)
---------------	-----------------

Tablo 9. incelendiğinde, işletmelerin ihracat yetkinliği alt boyutlarından, *çalışanların ihracat deneyimi*, *işletmelerin ihracat bağlılığı* ile *işletmelerin pazarlama planlama yeteneği* değişkenlerinin işletmenin ihracat performansı üzerinde anlamlı düzeyde ( $p<,05$ ) bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ampirik sonuçlar incelendiğinde, F değerinin 75,265 ( $p=,000$ ) olduğu görülmektedir. Bu veriler oluşturulan çoklu doğrusal regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer bir ifade ile işletmelerin ihracat performansını, ihracat yetkinliği alt boyutlarından en az bir ile tahmin etmenin istatistiksel olarak mümkün olduğudur. Veriler incelendiğinde, *çalışanların ihracat deneyiminin* ihracat performansını  $\beta=,150$  ( $p=,020$ ) kuvvetinde, *ihracat bağlılığının* ihracat performansını  $\beta=,369$  ( $p=,000$ ) kuvvetinde ve *pazarlama planlama yeteneğinin* de ihracat performansını  $\beta=392$  ( $p=,000$ ) kuvvetinde etkilediği tespit edilmiştir. Öte yandan diğer ihracat yetkinliği alt boyutlarının ihracat performansı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca VIF değerlerinin 10 değerinden küçük olması değişkenler arasında çoklu bağıntı olmadığını göstermektedir. Tablo 8'deki  $R^2$  değerleri modelin açıklayıcılık gücünü göstermektedir. Gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin ihracat performansı değişkenini %69,6 oranında açıkladığı 0,01 anlamlılık seviyesinde bulunmuştur.

#### 4.6.4. İşletmelerdeki Psikolojik Mesafe Algısı ile İhracat Yetkinliğinin İhracat Performansına Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Bu bölümde işletmelerdeki psikolojik mesafe algısı ile ihracat yetkinliğinin ihracat performansı üzerindeki yordayıcı rolünü tespit etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına dair veriler aşağıdaki tablolarda detaylandırılmıştır.

**Tablo 10. İşletmelerdeki Psikolojik Mesafe Algısı ile İşletmenin İhracat Performansı Basit Doğrusal Regresyon Analizi**

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	Standardize Katsayılar Beta	t	p
----------------------	------------------	--------------------------------	---	---

İşletmelerdeki Psikolojik Mesafe Algısı	→ İşletmenin İhracat Performansı	,683	12,07	,000
R <sup>2</sup>		,466		
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>		,463		
F istatistiği		146,587 (p=,000)		

Tablo 10. incelendiğinde işletmelerdeki psikolojik mesafe algısının işletmenin ihracat performansını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ( $p<0,05$ ) etkilediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda analize dair sonuçlar detaylandırıldığında; F istatistiği 146,587 ve p değeri ,000 olduğundan oluşturulan basit doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile “işletmenin ihracat performansı” değişkenini “işletmelerdeki psikolojik mesafe algısı” değişkeni ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Analiz sonuçlarına göre işletmelerdeki psikolojik mesafe algısının, işletmelerin ihracat performansını  $\beta=,683$  kuvvetinde anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla etki katsayısının ( $\beta$ ) orta kuvvetin üzerinde olduğunu ifade etmek mümkündür. Diğer taraftan Tablodaki R ve R<sup>2</sup> değerleri modelin açıklayıcılık gücünü göstermektedir. Yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda işletmelerdeki psikolojik mesafe algısı değişkeninin işletmenin ihracat performansını açıklama oranı %46,6 olarak bulunmuştur. Bu bağlamda, işletmenin ihracat performansının psikolojik mesafe algısından önemli düzeyde etkilendiğini ifade etmek mümkündür.

**Tablo 11. İşletmelerin İhracat Yetkinliği ile İhracat Performansı Basit Doğrusal Regresyon Analizi**

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	Standardize Katsayılar Beta	t	p
İşletmelerin İhracat Yetkinliği	→ İşletmenin İhracat Performansı	,812	18,015	,000
R <sup>2</sup>		,659		
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>		,657		
F istatistiği		324,552 (p=,000)		

Tablo 11. incelendiğinde işletmelerin ihracat yetkinliğinin işletmenin ihracat performansını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ( $p<0,05$ ) etkilediği tespit edilmiştir.

Ampirik sonuçlar değerlendirildiğinde; F istatistiği 324,552 ve p değeri ,000 olduğundan oluşturulan basit doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Başka bir ifade ile “işletmenin ihracat performansı” değişkenini “işletmelerin ihracat yetkinliği” değişkeni ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Analiz sonuçlarına göre işletmelerin ihracat yetkinliğinin, işletmelerin ihracat performansını  $\beta=,812$  kuvvetinde anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda etki katsayısının ( $\beta$ ) oldukça yüksek bir kuvvete sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla ihracat yetkinliğinin ihracat performansı üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan Tablodaki R ve R<sup>2</sup> değerleri modelin açıklayıcılık gücünü göstermektedir. Yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda işletmelerin ihracat yetkinliğinin işletmenin ihracat performansını açıklama oranı %65,9 olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda, işletmenin ihracat performansının ihracat yetkinliğinden önemli düzeyde etkilendiğini ifade etmek mümkündür.

#### 4.6.5. İşletmelerin Demografik Değişkenlerine Göre Psikolojik Mesafe Algısı Fark Testi Sonuçları

Bu başlık altında araştırma kapsamında incelenen “psikolojik mesafe algısı” değişkeninin işletmelerin demografik değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmektedir. Psikolojik mesafe algısı açısından; çalışan sayısı, ihracat yaptığı ülke sayısı, ihracat yaptığı süre, pazar yapısı, ihracat yaptığı sektör gibi sınıflı değişkenler arasındaki farkı ölçmek amacıyla gerçekleştirilen fark testleri sonucunda anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

**Tablo 12. İşletmelerdeki Çalışan Sayısına Göre Psikolojik Mesafe Algısı ANOVA Testi Sonuçları**

Değişken	Çalışan Sayısı	$\bar{X}$	Std. S.	F	Sig.(p)	GAF*
İşl. Psikolojik Mesafe Algısı	(1) 1-25	3,57	,600	12,435	,000	1-3 2-3
	(2) 26-150	3,66	,551			
	(3) 151-250	4,06	,590			

\*GAF: Scheffe testi sonuçlarına göre gruplar arası fark  
\*\*Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 12. incelendiğinde işletmelerin psikolojik mesafe algısı açısından çalışan sayısı arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla “*tek yönlü varyans analizi ANOVA*” gerçekleştirilmiştir. Grup ortalamaları arasında farkın hangi grubun lehine olduğunu tespit etmek amacıyla da “*Scheffe*” testi gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, psikolojik mesafe algısı açısından işletmelerin çalışan sayısına göre, “1-25 arasında çalışanı olan işletmeler ile 151-250 arasında çalışana sahip olan işletmeler” arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p<,05$ ). Ortalamalar incelendiğinde farkın 151-250 arasında çalışana sahip olan işletmeler lehine olduğu belirlenmiştir ( $\bar{X}=4,06$ ). Diğer taraftan 26-150 arasında çalışana sahip olan işletmeler ile 151-250 arasında çalışana sahip olan işletmeler arasında da psikolojik mesafe algısı açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur ( $p<,05$ ). Bu değişkenlerin de grup ortalamaları incelendiğinde farkın 151-250 arasında çalışana sahip olan işletmeler lehine olduğu belirlenmiştir. (Bkz. Tablo 12). Dolayısıyla ANOVA testi sonuçları değerlendirildiğinde, işletmelerde çalışan sayısı arttıkça psikolojik mesafe algısının da arttığı ifade edilebilir. Değişkenlerin grup ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamaya da ( $\bar{X}=4,06$ ) 151-250 arasında çalışanı olan işletmelerin sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 13. İşletmelerin İhracat Yaptığı Ülke Sayısına Göre Psikolojik Mesafe Algısı ANOVA Testi Sonuçları**

Değişken	İhracat Yapılan Ülke Sayısı	$\bar{x}$	Std. S.	F	Sig.(p)	GAF*
İşl.	(1) 1-5	3,47	,578	23,831	,000	1-4
Psikolojik	(2) 6-10	3,55	,604			2-4
Mesafe	(3) 11-20	3,73	,459			3-4
Algısı	(4) 21 ve üstü	4,25	,475			

\*GAF: Scheffe testi sonuçlarına göre gruplar arası fark

\*\*Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 13.’deki ANOVA testi sonuçları değerlendirildiğinde işletmelerin psikolojik mesafe algısı açısından ihracat yapılan ülke sayıları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Psikolojik mesafe algısı açısından ihracat yapılan ülke sayısına göre, “1-5 ülke arasında ihracat yapan işletmeler ile 21 ve üzerinde ülkeye ihracat yapan işletmeler” arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p<,05$ ). Ortalamalar incelendiğinde farkın 21 ve üzerinde ülkeye ihracat yapan işletmeler lehine olduğu belirlenmiştir ( $\bar{x}=4,25$ ). Diğer taraftan 6-10 ülke arasında ihracat yapan işletmeler ile 21 ve üzerinde ülkeye ihracat yapan işletmeler arasında da anlamlı farklılıklar

belirlenmiştir. Grup ortalamaları incelendiğinde farkın yine 21 ve üzerinde ülkeye ihracat yapan işletmeler lehine olduğu görülmektedir. Son olarak 11-20 ülke arasında ihracat yapan işletmeler ile 21 ve üzerinde ülkeye ihracat yapan işletmeler arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Grup ortalamaları incelendiğinde yine farkın 21 ve üzerinde ülkeye ihracat yapan işletmeler lehine olduğu belirlenmiştir (Bkz. Tablo 13). Bu bağlamda, işletmelerin ihracat yaptığı ülke sayısı arttıkça psikolojik mesafe algısı açısından grup ortalamalarının da arttığını ifade etmek mümkündür.

**Tablo 14. İşletmelerin İhracat Yaptığı Süreye Göre Psikolojik Mesafe Algısı ANOVA Testi Sonuçları**

Değişken	İhracat Yapılan Süre	$\bar{x}$	Std. S.	F	Sig.(p)	GAF*
İşl. Psikolojik Mesafe Algısı	(1) 1-5	3,61	,624	3,502	,055	Gruplar arasında anlamlı fark yoktur.
	(2) 6-10	4,00	,677			
	(3) 11-15	3,73	,585			
	(4) 16 ve üstü	3,96	,576			

\*GAF: Scheffe testi sonuçlarına göre gruplar arası fark

Tablo 14. incelendiğinde işletmelerin psikolojik mesafe algısı açısından ihracat yapılan süre arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA testi sonuçları doğrultusunda gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Grup ortalamalarında farklılık olmasına rağmen anlamlılık düzeyinin kritik değer olan 0,05'den büyük olduğu ( $p=,055$ ) tespit edilmiştir. Dolayısıyla işletmelerin psikolojik mesafe algısı açısından ihracat yapılan süre arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

**Tablo 15. İşletmelerin Pazar Yapısına Göre Psikolojik Mesafe Algısı T-Testi Sonuçları**

Değişken	Pazar Yapısı	$\bar{x}$	Std. S.	t	Sig.(p)	df (sd.)
İşl. Psikolojik Mesafe Algısı	Uluslararası	3,50	,576	4,844	,000	168
	Ulusal ve Uluslararası	3,99	,583			

Tablo 15. incelendiğinde psikolojik mesafe algısı açısından, işletmelerin pazar yapısı arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla “bağımsız gruplar T-testi” gerçekleştirilmiştir. İşletmelerin pazar yapısına göre psikolojik mesafe algısı arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p<,05$ ). Bir diğer ifade ile uluslararası pazar yapısına sahip olan işletmeler ile ulusal ve uluslararası pazar yapısına sahip olan

işletmeler arasında psikolojik mesafe algısı açısından anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Grup ortalamaları değerlendirildiğinde farkın ulusal ve uluslararası pazar yapısına sahip olan işletmeler ( $\bar{x}=3,99$ ) lehine olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 20). Dolayısıyla ulusal ve uluslararası pazar yapısına sahip olan işletmelerin, uluslararası pazar yapısına sahip olan işletmelere kıyasla psikolojik mesafe algısı açısından daha yüksek bir ortalama puana sahip olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 16. İşletmelerin İhracat Yaptığı Sektöre Göre Psikolojik Mesafe Algısı ANOVA Testi Sonuçları**

Değişken	İhracat Yapılan Sektör	$\bar{x}$	Std. S.	F	Sig.(p)	GAF*
İşl. Psikolojik Mesafe Algısı	(1) Otomotiv	4,05	,619	8,425	,000	1-2 1-4 2-3 3-4
	(2) Gıda ve Mutfak Eşyaları	3,59	,633			
	(3) Ambalaj (plastik)	4,09	,500			
	(4) Makine, yedek parça	3,66	,549			

\*GAF: Scheffe testi sonuçlarına göre gruplar arası fark

\*\*Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 16. incelendiğinde işletmelerin ihracat yaptığı sektöre göre psikolojik mesafe algısı arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla “tek yönlü varyans analizi ANOVA” gerçekleştirilmiştir. Psikolojik mesafe algısı açısından ihracat yapılan sektöre göre, “otomotiv ve gıda-mutfak eşyaları” grupları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p<,05$ ). Ortalamalar incelendiğinde farkın otomotiv sektörü lehine olduğu belirlenmiştir ( $\bar{x}=4,05$ ). Diğer taraftan otomotiv ile makine ve yedek parça sektörleri arasında da psikolojik mesafe algısı açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur ( $p<,05$ ). Bu değişkenlerden de farkın otomotiv sektörü lehine olduğu belirlenmiştir. Öte yandan gıda ve mutfak eşyaları ile ambalaj (plastik) sektörleri arasında da psikolojik mesafe algısı açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur ( $p<,05$ ). Farkın ambalaj (plastik) sektörü lehine olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, ambalaj (plastik) ile makine, yedek parça sektörleri arasında psikolojik mesafe algısı açısından anlamlı farklılıklar belirlenmiştir ( $p<,05$ ). Ortalamalar incelendiğinde farkın ambalaj (plastik) sektörü ( $\bar{x}=4,09$ ) lehine olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 16). Dolayısıyla grup ortalamaları incelendiğinde otomotiv ve ambalaj (plastik)

sektörlerinin psikolojik mesafe algısı açısından daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir.

#### 4.6.6.İşletmelerin Demografik Değişkenlerine Göre İhracat Yetkinliği Fark Testi Sonuçları

Bu bölümde araştırma kapsamında incelenen “ihracat yetkinliği” değişkeninin işletmelerin demografik değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmektedir. İhracat yetkinliği açısından; çalışan sayısı, ihracat yaptığı ülke sayısı, ihracat yaptığı süre, pazar yapısı, ihracat yaptığı sektör gibi sınıflı değişkenler arasındaki farkı ölçmek amacıyla gerçekleştirilen fark testleri sonucunda anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

**Tablo 17. İşletmelerdeki Çalışan Sayısına Göre İhracat Yetkinliği ANOVA Testi Sonuçları**

Değişken	Çalışan Sayısı	$\bar{X}$	Std. S.	F	Sig.(p)	GAF*
İşl.	(1) 1-25	3,51	,645	6,911	,001	1-3
İhracat	(2) 26-150	3,75	,563			
Yetkinliği	(3) 151-250	4,00	,683			

\*GAF: Scheffe testi sonuçlarına göre gruplar arası fark  
 \*\*Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 17. incelendiğinde işletmelerin ihracat yetkinliği açısından çalışan sayısı arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla “tek yönlü varyans analizi ANOVA” gerçekleştirilmiştir. İhracat yetkinliği açısından işletmelerin çalışan sayısına göre, “1-25 arasında çalışana sahip olan işletmeler ile 151-250 arasında çalışana sahip olan işletme” arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p < ,05$ ). Ortalamalar incelendiğinde 151-250 arasında çalışana sahip olan işletmeler lehine olduğu belirlenmiştir ( $\bar{X}=4,00$ ). Diğer taraftan 1-25 arasında çalışana sahip olan işletmeler ile 26-150 arasında çalışana sahip olan işletmeler arasında da ihracat yetkinliği açısından anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir ( $p > ,05$ ). Öte yandan 26-150 arasında çalışana sahip olan işletmeler ile 151-250 arasında çalışana sahip işletmeler arasında da ihracat yetkinliği açısından anlamlı farklılıklar bulunamamıştır ( $p > ,05$ ). (Bkz. Tablo 17). Dolayısıyla işletmelerde çalışan sayısında rakamsal aralık çok daha fazla arttıkça ihracat yetkinliğinin de arttığı ifade edilebilir.

**Tablo 18. İşletmelerin İhracat Yaptığı Ülke Sayısına Göre İhracat Yetkinliği ANOVA Testi Sonuçları**

Değişken	İhracat Yaptığı Ülke Sayısı	$\bar{x}$	Std. S.	F	Sig.(p)	GAF*
İşl. İhracat Yetkinliği	(1) 1-5	3,35	,629	18,942	,000	1-4 2-4 3-4
	(2) 6-10	3,62	,676			
	(3) 11-20	3,73	,614			
	(4) 21 ve üstü	4,23	,521			

\*GAF: Scheffe testi sonuçlarına göre gruplar arası fark  
\*\*Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 18. incelendiğinde işletmelerin ihracat yetkinliği açısından ihracat yapılan ülke sayısı arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla “tek yönlü varyans analizi ANOVA” gerçekleştirilmiştir. İhracat yetkinliği açısından ihracat yapılan ülke sayısına göre, “1-5 ülke arasında ihracat yapan işletmeler ile 21 ve üzerinde ülkeye ihracat yapan işletmeler” arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p<,05$ ). Ortalamalar incelendiğinde farkın 21 ve üzerinde ülkeye ihracat yapan işletmeler lehine olduğu belirlenmiştir ( $\bar{x}=4,23$ ). Diğer taraftan 6-10 ülke arasında ihracat yapan işletmeler ile 21 ve üzerinde ülkeye ihracat yapan işletmeler arasında da anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Grup ortalamaları incelendiğinde farkın yine 21 ve üzerinde ülkeye ihracat yapan işletmeler lehine olduğu görülmektedir. Son olarak 11-20 ülke arasında ihracat yapan işletmeler ile 21 ve üzerinde ülkeye ihracat yapan işletmeler arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Grup ortalamaları incelendiğinde yine farkın 21 ve üzerinde ülkeye ihracat yapan işletmeler lehine olduğu belirlenmiştir (Bkz. Tablo 18). Bu bağlamda, işletmelerin ihracat yaptığı ülke sayısı arttıkça ihracat yetkinlikleri açısından grup ortalamalarının da arttığını ifade etmek mümkündür.

**Tablo 19. İşletmelerin İhracat Yaptığı Süreye Göre İhracat Yetkinliği ANOVA Testi Sonuçları**

Değişken	İhracat Yapılan Süre	$\bar{x}$	Std. S.	F	Sig.(p)	GAF*
İşl. İhracat Yetkinliği	(1) 1-5	3,60	,658	3,425	,019	1-4
	(2) 6-10	3,87	,736			
	(3) 11-15	3,69	,743			
	(4) 16 ve üstü	4,00	,608			

\*GAF: Scheffe testi sonuçlarına göre gruplar arası fark  
\*\*Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 19. incelendiğinde işletmelerin ihracat yetkinliği açısından ihracat yapılan süre arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla “tek yönlü varyans analizi

ANOVA” gerçekleştirilmiştir. İhracat yetkinliği açısından ihracat yapılan süreye göre, “1-5 yıl arasında ihracat yapan işletmeleri ile 16 yıl ve üzerinde ihracat yapan işletmeler arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p<,05$ ). Ortalamalar incelendiğinde farkın 16 yıl ve üzerinde işletmelerin lehine olduğu belirlenmiştir ( $\bar{x}=4,00$ ). Diğer sınıflı değişkenler arasında ihracat yetkinliği açısından ise anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla ihracat yapılan süre aralığı en az olanla en çok olan arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmaktadır. Farkın ihracat yapılan süre açısından 16 yıl ve üzeri grubu lehine olmasını, ihracat yapılan süre zarfında deneyim arttıkça ihracat yetkinliğinin de arttığı şeklinde yorumlamak mümkündür.

**Tablo 20. İşletmelerin Pazar Yapısına Göre İhracat Yetkinliği T-Testi Sonuçları**

Değişken	Pazar Yapısı	$\bar{x}$	Std. S.	t	Sig.(p)	df (sd.)
İşl. İhracat Yetkinliği	Uluslararası	3,58	,653	2,991	,003	168
	Ulusal ve Uluslararası	3,93	,672			

Tablo 20. incelendiğinde ihracat yetkinliği açısından, işletmelerin pazar yapısı arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla “bağımsız gruplar T-testi” gerçekleştirilmiştir. İşletmelerin pazar yapısına göre ihracat yetkinliklerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p<,05$ ). Bir diğer ifade ile uluslararası pazar yapısına sahip olan işletmeler ile ulusal ve uluslararası pazar yapısına sahip olan işletmeler arasında ihracat yetkinliği açısından anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Grup ortalamaları değerlendirildiğinde farkın ulusal ve uluslararası pazar yapısına sahip olan işletmeler ( $\bar{x}=3,93$ ) lehine olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 20). Dolayısıyla ulusal ve uluslararası pazar yapısına sahip olan işletmelerin, uluslararası pazar yapısına sahip olan işletmelere nazaran ihracat yetkinliği açısından daha etkin bir noktada olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 21. İşletmelerin İhracat Yaptığı Sektöre Göre İhracat Yetkinliği ANOVA Testi Sonuçları**

Değişken	İhracat Yapılan Sektör	$\bar{x}$	Std. S.	F	Sig.(p)	GAF*
İşl. İhracat Yetkinliği	(1) Otomotiv	4,13	,552	13,320	,000	1-2
	(2) Gıda ve Mutfak	3,46	,725			1-4
	Eşyaları					2-3

(3) Ambalaj (plastik)	4,12	,580	3-4
(4) Makine, yedek parça	3,62	,601	

\*GAF: Scheffe testi sonuçlarına göre gruplar arası fark

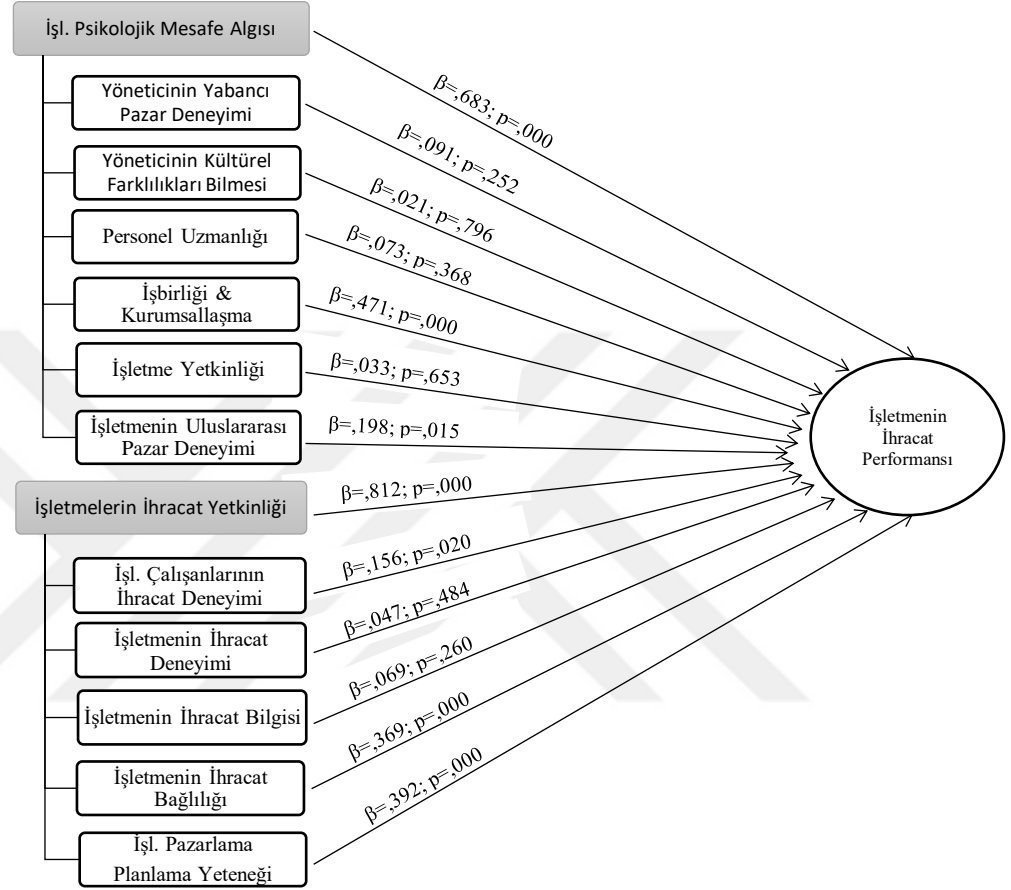
\*\*Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 21. incelendiğinde işletmelerin ihracat yetkinliği açısından ihracat yapılan sektörler arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla “tek yönlü varyans analizi ANOVA” gerçekleştirilmiştir. İhracat yetkinliği açısından ihracat yapılan sektöre göre, “otomotiv ve gıda-mutfak eşyaları” grupları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p < ,05$ ). Ortalamalar incelendiğinde farkın otomotiv sektörü lehine olduğu belirlenmiştir ( $\bar{x}=4,13$ ). Diğer taraftan otomotiv ile makine ve yedek parça sektörleri arasında da ihracat yetkinliği açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur ( $p < ,05$ ). Bu değişkenlerden de farkın otomotiv sektörü lehine olduğu belirlenmiştir. Öte yandan gıda ve mutfak eşyaları ile ambalaj (plastik) sektörleri arasında da ihracat yetkinliği açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur ( $p < ,05$ ). Farkın ambalaj (plastik) sektörü lehine olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, ambalaj (plastik) ile makine, yedek parça sektörleri arasında ihracat yetkinliği açısından anlamlı farklılıklar belirlenmiştir ( $p < ,05$ ). Ortalamalar incelendiğinde farkın ambalaj (plastik) sektörü ( $\bar{x}=4,12$ ) lehine olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 21).

#### 4.6.7.Araştırma Modeli Hipotez Testi Sonuçları

Araştırmanın kavramsal modeli çerçevesinde oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla gerçekleştirilen basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri doğrultusunda hipotezlerin kabul ve ret durumları aşağıdaki şekil ve tabloda ifade edilmiştir.

Şekil 2. Araştırma Modeli Hipotez Testi Sonuçları



**Tablo 22. Hipotez Testi Sonuçları**

<b>Hipotez 1</b>	Yöneticinin yabancı pazar deneyimi, işletmenin ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.	RED
<b>Hipotez 2</b>	Yöneticinin kültürel farklılıklara yönelik bilgi birikimi, işletmenin ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.	RED
<b>Hipotez 3</b>	İşletmenin ihracat birimindeki personellerin uzmanlıkları, işletmenin ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.	RED
<b>Hipotez 4</b>	İş birliği ve kurumsallaşma düzeyi, işletmenin ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.	KABUL
<b>Hipotez 5</b>	İşletmenin ihracat noktasında geldiği yetkinlik düzeyi, ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.	RED
<b>Hipotez 6</b>	İşletmenin uluslararası pazar deneyimi, ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.	KABUL
<b>Hipotez 7</b>	<i>İşletmenin psikolojik mesafe öncüllerine yönelik algı düzeyi, ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.</i>	<b>KABUL</b>
<b>Hipotez 8</b>	İşletmenin çalışanlarının ihracat deneyimi, ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.	KABUL
<b>Hipotez 9</b>	İşletmenin ihracat deneyimi, ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.	RED
<b>Hipotez 10</b>	İşletmenin ihracat pazar bilgisi, ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.	RED
<b>Hipotez 11</b>	İşletmenin ihracat bağlılığı, ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.	KABUL
<b>Hipotez 12</b>	İşletmenin pazarlama planlama yeteneği, ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.	KABUL
<b>Hipotez 13</b>	<i>İşletmenin ihracat yetkinlikleri, ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.</i>	<b>KABUL</b>
<b>Hipotez 14</b>	İşletmenin psikolojik mesafe öncüllerine yönelik algı düzeyleri, “çalışan sayılarına” göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.	KABUL
<b>Hipotez 15</b>	İşletmenin psikolojik mesafe öncüllerine yönelik algı düzeyleri, “ihracat yaptıkları ülke sayılarına” göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.	KABUL
<b>Hipotez 16</b>	İşletmenin psikolojik mesafe öncüllerine yönelik algı düzeyleri, “ihracat yaptıkları sürelere” göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.	RED
<b>Hipotez 17</b>	İşletmenin psikolojik mesafe öncüllerine yönelik algı düzeyleri, “pazar yapılarına” göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.	KABUL
<b>Hipotez 18</b>	İşletmenin psikolojik mesafe öncüllerine yönelik algı düzeyleri, “ihracat yaptığı sektörler” göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.	KABUL
<b>Hipotez 19</b>	İşletmenin ihracat yetkinlikleri, “çalışan sayılarına” göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.	KABUL
<b>Hipotez 20</b>	İşletmenin ihracat yetkinlikleri, “ihracat yaptıkları ülke sayılarına” göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.	KABUL
<b>Hipotez 21</b>	İşletmenin ihracat yetkinlikleri, “ihracat yaptıkları süreler” göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.	KABUL
<b>Hipotez 22</b>	İşletmenin ihracat yetkinlikleri, “pazar yapılarına” göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.	KABUL
<b>Hipotez 23</b>	İşletmenin ihracat yetkinlikleri, “ihracat yaptığı sektöre” göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.	KABUL

## SONUÇ VE TARTIŞMA

İhracat, dış pazarlara ulaşma konusunda en kısa yoldur. Diğer yandan ihracat sadece imal edilen ürünün yurtdışına pazarlanması değildir. İhracat yapılacak bir pazarda başarı elde edebilmek için hedef pazara özgü plan ve stratejilerin belirlenmesi ve bu pazarlarla uyumlu hareket edilmesi son derece önemlidir. Bu noktada psikolojik mesafe algısı ve ihracat yetkinlikleri, ihracat performansı üzerinde etkili olma potansiyeli bulunan iki önemli unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Uluslararası pazarlama sürecinde gerçekleştirilen psikolojik mesafe ve ihracat yetkinliklerinin ihracat performansına etkisinin araştırıldığı çalışmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Araştırmanın ampirik sonuçları değerlendirildiğinde, işletmelerdeki psikolojik mesafe algısı değişkeninin alt boyutlarının (Yöneticinin Yabancı Pazar Deneyimi, Yöneticinin Kültürel Farklılıkları Bilinmesi, Personel Uzmanlığı, İş Birliği ve Kurumsallaşma, İşletme Yetkinliği, İşletmenin Uluslararası Pazar Deneyimi) tanımlayıcı istatistik ortalamalarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla işletmelerin psikolojik mesafe algısı değişkenine yönelik yanıtlarının pozitif yönde olduğu değerlendirilmektedir. Benzer şekilde ihracat yetkinliği alt boyutlarının (İşletme Çalışanlarının İhracat Deneyimi, İşletmenin İhracat Deneyimi, İşletmenin İhracat Bilgisi, İşletmenin İhracat Bağlılığı, İşletmenin Pazarlama Planlama Yeteneği) tanımlayıcı istatistik ortalamalarının da yüksek olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın bir diğer ampirik sonucu, işletmelerdeki psikolojik mesafe algısı değişkeni alt boyutları ile işletmenin ihracat performansı arasında orta kuvvette ve anlamlı ilişkilerin bulunmasıdır. (0.01 düzeyinde anlamlı ilişkiler söz konusudur.) Detaylandırılacak olursa, işletmelerin “Psikolojik Mesafe Algısı”nın alt boyutları olan Yöneticinin Yabancı Pazar Deneyimi, Yöneticinin Kültürel Farklılıkları Bilinmesi, Personel Uzmanlığı, İş Birliği ve Kurumsallaşma, İşletme Yetkinliği, İşletmenin Uluslararası Pazar Deneyimi ile “İhracat Performansı” arasında anlamlı ilişkiler söz konusudur. Bu bağlamda psikolojik mesafe algısı yüksek işletmelerdeki bu farkındalığın, bu şirketlerin ihracat performansları üzerinde pozitif bir yönlendirmede bulunacağını söylemek mümkündür. Diğer yandan işletmelerin “İhracat Yetkinliği” alt

boyutları olan İşletme Çalışanlarının İhracat Deneyimi, İşletmenin İhracat Deneyimi, İşletmenin İhracat Bilgisi, İşletmenin İhracat Bağlılığı, İşletmenin Pazarlama Planlama Yeteneği ile “İhracat Performansı” arasında da orta kuvvette ve orta kuvvetin üzerinde anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda işletmelerin ihracat yetkinliği ile ihracat performansı arasında doğrusal bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer ifade ile işletmelerin ihracat yetkinliğindeki pozitif bir artışın ihracat performansını da pozitif yönde etkileyeceğini söylemek mümkündür.

İşletmelerdeki psikolojik mesafe algısı ve ihracat yetkinliği alt boyutlarının ihracat performansına etkisine yönelik çoklu doğrusal regresyon analizi bulguları değerlendirildiğinde ise işletmelerdeki psikolojik mesafe algısı alt boyutlarından, *iş birliği ve kurumsallaşma* ile *işletmelerin uluslararası pazar deneyimi* değişkenlerinin işletmenin ihracat performansı üzerinde anlamlı düzeyde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte diğer psikolojik mesafe algısı alt boyutlarının ihracat performansı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuçlar, işletmelerdeki psikolojik mesafe algısı alt boyutlarından *iş birliği ve kurumsallaşma* ile *işletmelerin uluslararası pazar deneyimi* değişkenlerinin işletmelerin ihracat performansını açıklayabildiği ve bu iki değişkenin ihracat performansını doğrudan etkilediğini göstermiştir. Bir diğer ifade ile iş birliği ve kurumsallaşma ile işletmelerin uluslararası pazar deneyiminin artması işletmelerin ihracat performansının da artacağını göstermektedir.

İşletmelerin ihracat yetkinliği boyutları ile ihracat performansı çoklu doğrusal regresyon analizi bulguları değerlendirildiğinde ise işletmelerin ihracat yetkinliği alt boyutlarından, *çalışanların ihracat deneyimi*, *işletmelerin ihracat bağlılığı* ile *işletmelerin pazarlama planlama yeteneği* değişkenlerinin işletmenin ihracat performansı üzerinde anlamlı düzeyde ( $p < ,05$ ) bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan diğer ihracat yetkinliği alt boyutlarının (*işletmenin ihracat deneyimi*, *işletmenin ihracat bilgisi*) ihracat performansı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde ihracat yetkinliği boyutlarından *işletmelerin pazarlama planlama yeteneğinin*, ihracat performansını en çok etkileyen, açıklayan ve etki katsayısı en yüksek olan boyut olduğu görülmüştür. Neticede

“*ihracat deneyimi yüksek çalışanlara sahip*”, “*ihracat bağlılığı*” ve “*pazarlama planlama yeteneği yüksek*” olan işletmelerin, ihracat performanslarının da yüksek olacağı söylenebilir. Bu sonuçlar göstermektedir ki, ihracat performansını artırmak isteyen şirketlerin; ihracat deneyimi yüksek çalışanlara sahip olma ve şirket içerisinde ihracat bağlılığı ile pazarlama planlama yeteneğini daha fazla artırma noktasında gayret sarfetmeleri gerekmektedir.

Bir diğer ampirik bulgu olan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda işletmelerdeki psikolojik mesafe algısı değişkeninin işletmenin ihracat performansını anlamlı düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Bir diğer ifadeyle ihracat yapmayı planlayan işletmelerdeki psikolojik mesafe algısı bu işletmelerin ihracat performanslarını etkileyecektir. Dolayısıyla işletmelerdeki psikolojik mesafe algısı ana boyutunun ihracat performansını açıklayan önemli bir değişken olduğu söylenebilir. Diğer yandan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, işletmelerin ihracat yetkinliklerinin de, bu işletmelerin ihracat performanslarını açıklama oranının oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda, bir işletmenin ihracat performansının, ihracat yetkinliğinden önemli düzeyde etkilendiğini söylemek mümkündür. Bir diğer ifade ile işletmelerin ihracat yetkinliğinin artması, ihracat performanslarının da artması anlamına gelmektedir.

İşletmelerin demografik değişkenlerine göre psikolojik mesafe algısı fark testi sonuçları değerlendirildiğinde ise psikolojik mesafe algısı açısından; “*çalışan sayısı*”, “*ihracat yaptığı ülke sayısı*”, “*pazar yapısı*”, “*ihracat yaptığı sektör*” gibi sınıflı değişkenler arasındaki anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Fakat “*ihracat yaptığı süre*” değişkeni bağlamında gruplar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu doğrultuda işletmelerin demografik yapısına göre psikolojik mesafe algısında anlamlı düzeyde farklılıklar olabilmektedir. Diğer taraftan ihracat yetkinliği açısından; “*çalışan sayısı*”, “*ihracat yaptığı ülke sayısı*”, “*ihracat yaptığı süre*”, “*pazar yapısı*”, “*ihracat yaptığı sektör*” gibi sınıflı değişkenler arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Dolayısıyla işletmelerin çalışan sayısı, ihracat yaptığı ülke sayısı, ihracat yaptığı süre, pazar yapısı, ihracat yaptığı sektör gibi sınıflı değişkenlerindeki farklılıklar ihracat yetkinliğinde de anlamlı farklılıklar oluşturmaktadır.

Psikolojik mesafe algısı ve ihracat yetkinlikleri, ihracat performansına etkili olma potansiyeli bulunan iki önemli kavram olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bunlardan ilki olan psikolojik mesafe 1956 yılında Beckerman tarafından yazılan bir makale ile ortaya çıktığı söylenmiştir. Beckerman yazdığı makalede ticaretin mesafe ilişkisi üzerinde durmuş ve ülkeler arasındaki ekonomik mesafenin lojistik maliyetler ile ilişkili olduğunu savunmuştur. Yazar, mesafe kavramını ülkelerarası ekonomik mesafeyi ölçerek değerlendirmiş ve psikolojik mesafe kavramına vurgu yapmıştır (Beckerman, 1956:38). İkinci kavram ise ihracat yetkinlikleri olup, girdi akışlarının doğru bir şekilde kurgulanması sayesinde bir kuruluşun yönetimine önemli çıktılar üretebilmesi için bir dizi karar seçeneği sunan yetenekler olarak tanımlanmıştır. (Catanzaro ve Teyssier, 2021:1483). Yapılan tez çalışmasında da Uluslararası pazarlama sürecinde psikolojik mesafenin ve ihracat yetkinliklerinin gerçekleştirilen ihracat performansı üzerindeki etkisinin KOBİ'ler kapsamında belirlenmesi amaçlanmıştır. Sonuçta özetle; 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 çıkmıştır. 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.

Araştırmanın ampirik bulguları doğrultusunda kavramsal model çerçevesinden ortaya konan 23 hipotezin 16'sı kabul edilmiştir. 7 hipotez ise reddedilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın basit regresyon analizi doğrultusunda ortaya konan ana hipotezlerin kabul edildiğini belirtmek gerekmektedir. Yukarıdaki hipotez testi tablosu sonuçları da incelendiğinde araştırmada kavramsal olarak ortaya konan araştırma modelinin ve hipotezlerinin kabul gördüğünü belirtmek mümkündür. Bu doğrultuda işletmelerin psikolojik mesafe algılarının güçlendirilmesi ve ihracat yetkinliklerinde sağlanacak iyileştirmeler, bu işletmelerin ihracat performansını da artıracaktır.

Yapılmış olan çalışma, konusu ve niteliği bakımından ihracat yetkinliği, psikolojik mesafe birlikteliğinin incelendiği nadir çalışmalar içinde olduğu düşünölmektedir. Çalışma Konya merkezi kısıtında yapılmış olup farklı illerde, bölgelerde, ölkelerde ve farklı sektörlerde gerçekleştirilebilir. Çalışmanın ilgili konuda çalışan akademisyenlere, bu alanda faaliyet gösteren işletmelere ve konu ile ilişkin çalışma yapan uzmanlara fayda sağlayacağı düşünölmektedir.



## KAYNAKÇA

AKGEMCİ, T. (2001). Kobi'lerin Temel Sorunları Ve Sağlanan Destekler. T.C. Sanayi Ve Ticaret Bakanlığı KOSGEB Küçük Ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme Ve Destekleme İdaresi Başkanlığı Yayınları, Ankara.

AKSOY MIHOĞLU, B. (2019). Kobilerin İhracat Davranışları: Konya Otomotiv Yan Sanayi Sektöründeki Kobiler Üzerine Bir Araştırma (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

AKTAŞ, M. (2017). Kobilere Yönelik Demografik Faktörlerin İhracat Performansına Etkisi: Konya İmalat Sektöründe Bir Araştırma (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

ALURAL, B. (2019). KOSGEB KOBİGEL – KOBİ Gelişim Destek Programı: Bursa İli Özelinde Bir Değerlendirme (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

AMBLER, T., STYLES, C., XIUCUN, W. (1999). “The Effect of Channel Relationships and Guanxi on the Performance of Interprovince Export Ventures in the People’s Republic of China”, *International Journal of Research in Marketing*, 16(1), 75-87.

ANIL, N. K. (2009). İhracat Performansını Belirleyen Faktörler Arasındaki İlişkiler Ve İhracat Başarısına Etkileri: Türkiye Örneği (Doktora Tezi). Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

ARORA, A. ve FOSFURI, A. (2000). “Wholly owned subsidiary versus technology licensing in the world chemical industry”. *Journal of International Business Studies*, 31(4), 555-572.

ARSLAN, B. (2019). Küresel İşletmelerin Fiyatlandırma Kararlarında Psikolojik Mesafenin Etkisi (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

AYDOĞAN, Z. F. (2004). “Örgüt Kültürü Ve İklimi”. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 203-215.

BECKERMAN, W. (1956). “Distance and the Pattern of Intra-European Trade”. *The Review of Economics and Statistics*, 38(1), 31-40.

BILKEY, W. (1978). “An attempted integration of the literature on the export behavior of firms”. *Journal of International Business Studies*, 9(1), 33-46.

BOUKARI, Z. (2023). Girişimcilik Yönelimi, İnovasyon Yeteneği, İhracat Yetenekleri Ve İhracat Performansı Arasındaki İlişkilerin Analizi (Doktora Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.

BRADLEY, Frank. (1999). *International Marketing Strategy*, Prentice Hall, UK.

BRADSHAW, R., BURRIDGE, M. (2001) “Practices of Successful Small and

Medium-Sized Exporters: The Use of Market Information” *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 8(3), 267-273.

CADOGAN, J. W., DIAMANTOPOULOS A., SIGUAW, J. A. (2002). “Export Market-Oriented Activities: Their Antecedents and Performance Consequences”, *Journal of International Business Studies*, 33(3), 615-627.

CADOGAN, J. W., Sundqvist, S., Puumalainen, K. & Salminen, R. T. (2012). Strategic Flexibilities and Export Performance: The Moderating Roles of Export Market-Oriented Behavior and The Export Environment. *European Journal of Marketing*, 46(10): 1418-1452.

CATANZARO, A. ve Teyssier, C. (2021). “Export Promotion Programs, Export Capabilities, And Risk Management Practices Of Internationalized Smes”. *Small Bus Econ*, (57), 1479-1503.

CHEN, J. S., Carlos, M. P. & He, X. (2014). The Determinants of Export Performance: A Review of the Literature 2006 – 2014.

ÇAVUŞGİL, S. T. ve ZOU, S.(1994). “Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation Of The Empirical Link in Export Market Ventures”. *Journal of Marketing*, 58(1), 1-21.

ÇETİNEL, S. (2005). Pazarlama Planı El Kitabı. TUGİDEM Yayınları, Ankara.

DEMİRAGÇ, F. (2019). Psikolojik Mesafe Ve Pazarlama Karmaşı Adaptasyonunun İhracat Performansı Üzerine Etkisi: Bir Ölçek Geliştirme Ve İlişkisel Analiz Çalışması (Doktora Tezi). Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

DEMİREL, F.(2020). Kobi’lerin İhracat Faaliyetlerinde Karşılaştıkları Sorunların İhracat Performansına Etkileri: Konya Tarım Makineleri Sektöründe Bir Araştırma (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

DIAMANTOPOULOS, A. ve KAKKOS, N. (2007). “Managerial Assessments Of Export Performance: Conceptual Framework And Empirical Illustration”. *Journal of International Marketing*, 15(3), 1-31.

DİKOVA, D. (2009). Performance of Foreign Subsidiaries: Does Psychic Distance Matter?. *International Business Review*, 18(2009): 38–49.

DOW, D. ve KARUNARATNA, A. (2006). “Developing a multidimensional instrument to measure psychic distance stimuli”. *Journal of International Business Studies*, 37(5),578-602.

DOW, D. (2008). “Factors influencing managerial perceptions of psychic distance”. *European Academy of International Business Track 7 International Marketing and Cross Cultural Issues in International Business*. 1-31.

DURMUŞ, B., YURTKORU, E. S. ve ÇİNKO, M. (2013). Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi (5. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.

ERKAN, H. (2017). Kobi'lerin İhracat Performanslarında Karşılaştıkları Sorunlar Ve Çözüm Önerileri: Gaziantep İli Örneği (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

EVANS, J. ve MAVONDO, F.T. (2002). "Psychic distance: The construct and measurers". American Marketing Association, (13), 308-314.

FLETCHER, R. (2007). "Country of origin and psychic distance in international marketing: Seperate constructs or two sides of the one coin?" Monash Business Review, 3 (2), 1-10.

GÖÇER, İ. (2013). "Ekonomik Büyümenin Belirleyicisi Olarak İhracat: Gelişmekte Olan Asya Ülkeleri İçin Yatay Kesit Bağımlılığı Altında Çoklu Yapısal Kırılmalı Panel Eşbütünleşme Analizi". Bankacılar Dergisi, 1(86), 27-42.

GÖDEKMERDAN, L. (2012). Psikolojik Mesafenin Uluslararasılaşma Sürecindeki Rolü: Türkiye'nin İhracatı Üzerine Bir Araştırma (Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

GÖDEKMERDAN ÖNDER, L. ve GÜLLÜLÜ, U. (2013). "Türkiye'nin Avrupa Birliği Ülkelerine İhracatında Psikolojik Mesafenin Rolü". Kafkas Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 4(5), 170-194.

GÜMÜŞTEKİN, G. E. ve EMET, C. (2007). "Güçlendirme algılarındaki değişimin örgütsel kültür ve bağlılık üzerinde etkileşimi". Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (17), 100-125.

GÜVEN, Ö. (2020). Uluslararası pazarlama sürecinde pazarlama planlama yeteneği ile ihracat performansı arasındaki ilişki: Konya örneği. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (2020): 142-146.

HARCAR, Talha, (1993). An Empirical Analysis of Internal Determinants Affecting Exporting and Non-exporting Companies in Turkish Textile Industry, Proceedings of the 1993 World Marketing Congress, Academy of Marketing Science, 6, 229-235, July 15-19, Istanbul, Turkey.

HILL, J., MCGOWAN, P. ve MACLARAN, P. (1998). "Developing Marketing Planning Skills: Combining Theory And Practice". Journal of Marketing, 4(3), 69-84.

HOFSTEDE, G. ve HOFSTEDE, G.J. (2005). Cultures and organizations: Software of the mind. United States of America: McGraw-Hill.

ILGAZ SÜMER, S. (2011). Uluslararası Pazarlamada Psikolojik Mesafe Ve Ürün Stratejileri Arasındaki İlişki: Ampirik Bir Değerlendirme (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

IŞIK, N. ve DELİCE, G. (2007). "Küreselleşme Sürecinde Kobi'lerin İhracat Sorunları Ve E-Ticaret Uygulamaları". Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi, 2007(3), 75-89.

JOHANSON, J. ve WIEDERSHEIM PAUL, F. (1975). "The Internationalization Of The Firm — Four Swedish Cases". Journal Mechanism Of Internationalisation, 12(3), 305-322.

JOHANSON, J. ve VAHLNE, J. E. (1990). "The Mechanism Of Internationalisation". *International Marketing Review*, 7(4), 11-24.

KAPLAN, M. ve EREN, S. S. (2014). "Firmanın İhracat Yetkinliklerinin İhracat Performansına Etkisi". *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 1-31

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.

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik. (2005, 24 Haziran). *Resmî Gazete* (Sayı: 30458). Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/06/20180624-7.pdf>.

LAGES, L. F. & Lages, C. R. (2004). The STEP Scale: A Measure of Short-Term Export Performance Improvement. *Journal of International Marketing*, 12(1): 36–56.

LAGES, L. F., Jap, S. D. & Griffith, D. A. (2008). The Role of Past Performance in Export Ventures: A Short-Term Reactive Approach. *Journal of International Business Studies*, 39, 304–325.

LEONIDOU, L. C., KATSIKEAS, C. S. ve SAMIEE, S.(2002). "Marketing Strategy Determinants Of Export Performance: A Meta-Analysis". *Journal of Business Research*, 55(2002), 51-67.

LORD, M. D., RANFT, L. (2000). "Organizational Learning About New International Markets: Exploring the Internal Transfer of Local Market Knowledge", *Journal of International Business*, 31(4), 573-589.

MERCAN, A.(2019). *İhracat Performansını Etkileyen İşletme İçi Faktörler: Konya'da İmalat Sanayii Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

Milli Eğitim Bakanlığı Muhasebe ve Finansman Dış Ticaret Kavramları (2011, Ankara).ErişimAdresi:[http://megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/Dış%20Ticaret%20Kavramları.pdf](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Dış%20Ticaret%20Kavramları.pdf)

MORGAN, N. A., ZOU, S., VORHIES, D. W., KATSIKEAS, C. S. (2003). "Experiential and Informal Knowledge, Architectural Marketing Capabilities and the Adaptive Performance of Export Ventures: A Cross-National Study", *Decision Science*, 34(2), 287-321.

NONAKA, I. (1994). "A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation", *Organizational Science*, 5(1), 14-37.

NONAKA, Ikujiro, TOYOMA, Ryoko and KONNO, Noboru (2000). SECI, Ba and Leadership: a Unified Model of Dynamic Knowledge Creation, *Logn Range Planning*, 33(1), 5-34.

ÖĞÜT, A. ve KOCABACAK, A. (2008). “Küreselleşme Sürecinde Türk İş Kültüründe Yaşanan Dönüşümün Boyutları”. Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, (23), 145-170.

PAÇAMAN, H. E. (2010). Türkiye’deki İşletmeler İçin İhracatın Önemi, Sorunları Ve Çözüm Önerileri (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

PUTHUSSERRY, P. & CHILD, J. vd, (2013). “Psychic Distance, İts Business Impact And Modes Of Coping: A Study Of British And Indian Partner Smes”. Management International Review, (2), 1-29.

ROCK, J. & Ahmed, S. A. (2014). Resources, Capabilities and Export Performance: Multidimensional Evidence of Chile. Academia Revista Latinoamericana de Administración, 27(1): 108-137.

ROSS, Donald G. and WHALEN, Michael P. (1999). The Importance of Practical Export Skills: Some Evidence from Canadian Agribusiness, International Food and Agribusiness Management Review, 2(1), 9-27.

ROTH, M. S., Jayachandran, S., Dakhli, M. & Colton, D. A. (2009). Subsidiary Use of Foreign Marketing Knowledge. Journal of International Marketing, 17(1): 1–29.

SANCI, T. (2019). Uluslararası Tutundurma Stratejileri İle İhracat Performansı Arasındaki İlişkide Rekabet İstihbaratının Düzenleyici Rolü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

SİĞRI, Ü. (2006). “Japonların Kültürel Özellikleri Bağlamında; Yönetmel, Ekonomik ve Sosyal Süreçlerinin Analizi”. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(9), 29-47.

SHOHAM, A. & Kropp, F. (1998). Explaining International Performance: Marketing Mix, Planning and Their Interaction. Marketing Intelligence & Planning, 16(2): 114- 123

SOFYALIOĞLU, Ç. ve AKTAŞ, R. (2001). “Kültürel Farklılıkların Uluslararası İşletmelere Etkisi”. Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 7(1), 75-92.

SÖNMEZ, A. ve ARSLAN, A. R. (2007). “İhracat Yapma Şekillerine Göre Karşılaşılan Sorunlar; Mobilya Endüstrisi Örneği”. Politeknik Dergisi, 10(4), 403-409.

STEWART, D. B., MCAULEY, A. (2000). “Congruence of Domestic and Export Marketing Strategies: An Empirical Investigation of its Performance Implications”, International Marketing Review, 17(6), 563-585.

ŞİRE, H. (2022). Uluslararasılaşma Derecesi, Pazar, İnovasyon Ve Girişimci Yönlülüğün Kobi’lerin İhracat Performansına Etkisinin İncelenmesi (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

TABACHNİCK, B. G. & Fidell, L. S. (2007). Using multivariate statistics (5th ed.). Boston, MA, Allyn & Bacon/Pearson Education.

TREZ, G. ve LUCE, F. B.(2011). “Organizational Structure And Specialized Marketing Capabilities İn SMEs”. Marketing Intelligence & Planning, 30(2), 143-164.

WIGG, Karl Martin (1997). Knowledge Management: An Introduction and Perspective, Journal of Knowledge Management, 1(1), 6-14.

Elektronik kaynaklar

<https://sozluk.gov.tr> Erişim Tarihi: 29.01.2021



## ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu anket Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Pazarlama ve Lojistik Yönetimi bölümünde yürütülmekte olan; “Uluslararası Pazarlama Sürecinde Psikolojik Mesafenin Ve İhracat Yetkinliklerinin İhracat Performansı Üzerindeki Rolü: Konya’da Faaliyet Gösteren Kobi’ler Üzerinde Araştırma “başlıklı yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında toplanacak verilerde gönüllülük usulü esas olup, elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacaktır.

Çalışmaya gösterdiğiniz ilgi ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Murat ÇAKIRKAYA  
NEÜ UBF Lojistik Yönetimi Bölümü

Ahmed Ali AKSAKAL  
NEÜ SBE Yüksek Lisans Öğrencisi

1-İşletmenizdeki çalışan sayısı	1-25	26-150	151-250	
2-İhracat yapılan ülke sayısı	1-5	6-10	11-20	21 ve üstü
3-İşletmeniz kaç yıldır ihracat yapmakta	1-5 yıl	6-10	11-15	16 ve üstü
4-Pazar yapısı	Uluslararası		Ulusal ve uluslararası	
5-İşletmeniz hangi sektör üzerinde ihracat yapmakta				

**İşletmenize uygun olarak değerlendiriniz.**

**1.Kesinlikle Katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3. Kararsızım**

**4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum**

YÖNETİCİNİN YABANCI PAZAR DENEYİMİ					
6-İşletmemizde Üst Yönetim hedef pazarın nasıl araştırılacağını bilmektedir.	1	2	3	4	5
7-İşletmemizde Üst Yönetim küresel ticaret hareketlerini bilmektedir.	1	2	3	4	5
8-İşletmemizde Üst Yönetim ihracat pazarlarında ihracat uygulamalarının nasıl yapıldığını bilmektedir.	1	2	3	4	5
9-İşletmemizde Üst Yönetim hangi pazarlara ihracat yapılacağını bilmektedir.	1	2	3	4	5
YÖNETİCİNİN KÜLTÜREL FARKLILIKLARININ BİLİNMESİ					

10-İşletmemizdeki ihracat faaliyetleri kapsamında yöneticilerimiz hedef pazarlardaki müşterilerin özellikleri hakkında bilgi sahibidir.	1	2	3	4	5
11-İşletmemizde İhracat faaliyetlerinde yöneticiler hedef pazarlardaki müşterilerin yaşam biçimi hakkında bilgi sahibidir.	1	2	3	4	5
12-İşletmemizde İhracat faaliyetlerini yöneten yöneticiler hedef pazarlardaki müşterilerin kültürel değerleri hakkında bilgi sahibidir.	1	2	3	4	5
<b>PERSONEL UZMANLIĞI</b>					
13-İşletmemizde İhracat birimindeki personelin ihracat konusunda tavsiyeleri değerlidir.	1	2	3	4	5
14-İşletmemizde İhracat birimindeki personel ihracat işlemleri hakkında yeterli bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5
15-İşletmemizde İhracat birimindeki personel güncel bilgi ve değişimleri takip etmektedir.	1	2	3	4	5
<b>İŞ BİRLİĞİ VE KURUMSALLAŞMA</b>					
16-İşletmemizde İhracat ile ilgili kararlar birimler arasındaki iş birliği içinde alınmaktadır.	1	2	3	4	5
17-İşletmemizde yönetim ihracat birimiyle iş birliği içinde çalışmaktadır.	1	2	3	4	5
18-İşletmemizde ihracat faaliyetleri profesyonel bir ekiple yürütülmektedir.	1	2	3	4	5
19-İşletmemizde ihracat ile ilgili raporlar tüm birimler tarafından paylaşılmaktadır.	1	2	3	4	5
20-İşletmemizde ihracat ile ilgili geliştirilen iş tanımlarına uyulmaktadır.	1	2	3	4	5
21-İşletmemizin ihracat faaliyetleri belirli aralıklarla denetlenmektedir.	1	2	3	4	5
<b>İŞLETME YETKİNLİĞİ</b>					
22-İşletmemizin ihracat pazarlarında dağıtım faaliyetlerini yürütme becerisi yeterlidir.	1	2	3	4	5
23-İşletmemizin üretim kapasitesinin ihracat faaliyetlerini karşılama düzeyi yeterlidir.	1	2	3	4	5
24-İşletmemizin hedef pazarın ihtiyaçlarına uygun özelliklerde üretim yapabilme becerisine sahiptir. (Ambalaj, Etiket)	1	2	3	4	5
25-İşletmemiz ihracat faaliyetlerinin yürütülmesine yönelik yeterli kaynağa sahiptir.	1	2	3	4	5
26-İşletmemizde ihracat pazarında beklentileri karşılayan kalite seviyesi sağlanabilmektedir.	1	2	3	4	5
<b>İŞLETMENİN ULUSLARARASI PAZAR DENEYİMİ</b>					
27-İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde hedef pazarın ekonomik şartları hakkında bilgi sahibidir.	1	2	3	4	5
28-İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde hedef ülkenin ekonomik şartları hakkında bilgi sahibidir.	1	2	3	4	5
29-İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde hedef pazara ait mevzuat ve belgeler hakkında bilgi sahibidir.	1	2	3	4	5
30-İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde ödeme süreçleri hakkında bilgi sahibidir.	1	2	3	4	5
31-İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde teslim şekilleri hakkında bilgi sahibidir.	1	2	3	4	5
32-İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde hedef pazarın coğrafik yapısı hakkında bilgi sahibidir.	1	2	3	4	5
33-İşletmemiz ihracat faaliyetlerinde hedef pazarın nüfusu ve dağılımı hakkında bilgi sahibidir.	1	2	3	4	5

**İşletmenize uygun olarak değerlendiriniz.**

**1.Kesinlikle Katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3. Kararsızım**

**4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum**

İŞLETME ÇALIŞANLARININ İHRACAT DENEYİMİ					
34- İşletmemizin ihracat pazarlama elemanları bilgilidir.	1	2	3	4	5
35- İşletmemizin ihracat pazarlama elemanları tecrübelidir.	1	2	3	4	5
36- İşletmemizin ihracat pazarlama elemanları yeterli beceriye sahiptir.	1	2	3	4	5
İŞLETMENİN İHRACAT DENEYİMİ					
37-İşletmemiz dış pazar faaliyetlerinde tecrübelidir.	1	2	3	4	5
38- İşletmemiz dış pazarlara kolayca uyum gösterebilmektedir.	1	2	3	4	5
39-İşletmemiz uluslararası alanda ihracat deneyimi vardır.	1	2	3	4	5
İŞLETMENİN İHRACAT BİLGİSİ					
40- İşletmemizde dış pazarlara ilişkin müşteri bilgisi bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
41- İşletmemiz dış pazarlarda işlerin nasıl yürütüldüğünü bilmektedir.	1	2	3	4	5
42- İşletmemizin dış pazarlardaki distribütörlere ilişkin bilgisi yeterlidir.	1	2	3	4	5
43- İşletmemizin dış pazarlardaki müşteriler hakkındaki bilgisi yeterlidir.	1	2	3	4	5
İŞLETMENİN İHRACAT BAĞLILIĞI					
44- İşletme düzeyinde ihracata yönelik gerçekçi planlamalar yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
45- İşletmemizde ihracat faaliyetlerinde yeterli sayıda eleman istihdam edilmektedir.	1	2	3	4	5
46- İşletmemizde yönetim olarak ihracatta önemli derecede sorumluluk üstlenilmektedir.	1	2	3	4	5
47- İşletmemizde ihracat için, iç pazarda kullanılanlardan daha fazla maddi kaynak kullanılmaktadır.	1	2	3	4	5
48- İşletmemizde dış pazarlara odaklanma durumu yeterlidir.	1	2	3	4	5
İŞLETMENİN PAZARLAMA PLANLAMA YETENEĞİ					
49- İşletmemizde ihracat pazarlama planlaması yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
50- İşletmemizde ihracat hedefleri açıkça ortaya koyulmaktadır.	1	2	3	4	5
51- İşletmemizin ihracat stratejileri açık ve net biçimde belirlemektedir.	1	2	3	4	5
52- İşletmemiz ihracatı geliştirmek için geniş ve kapsamlı planlar yapmaktadır.	1	2	3	4	5
53- İşletmemizde ihracatı geliştirme planları titizlikle uygulanmaktadır.	1	2	3	4	5
İŞLETMENİN İHRACAT PERFORMANSI					
54. İşletmemizin planlanan ihracat satışlarına ulaşma düzeyi yüksektir.	1	2	3	4	5
55. İşletmemizin genel ihracat performansı yüksektir.	1	2	3	4	5
56. İşletmemizin son üç yılda, ihracat faaliyetleri başarılı bir şekilde büyümektedir.	1	2	3	4	5
57. İşletmemizin ihracat faaliyetine ilişkin pazar payı artmaktadır.	1	2	3	4	5
58. İşletmemizin toplam satışları içerisinde ihracat satışları büyümektedir.	1	2	3	4	5
59. İşletmemizin yabancı pazarlardaki marka imajı güçlenmektedir.	1	2	3	4	5
60. İşletmemizin ihracat süreçlerinin başarıyla tamamlanma oranı yüksektir.	1	2	3	4	5