

TÜRKİYE’NİN AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİNE İHRACATINDA PSİKOLOJİK MESAFENİN ROLÜ



Kafkas Üniversitesi İktisadi ve
İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Cilt 4, Sayı 5, 2013
ISSN : 1309 - 4289

Leyla GÖDEKMERDAN
ÖNDER

Öğr. Gör. Dr.,

Ufuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

lgodekmerdan@gmail.com

Uğur GÜLLÜLÜ

Prof. Dr.,

Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve
İdari Bilimler Fakültesi, İşletme
Bölümü

ugullulu@atauni.edu.tr

ÖZET Küreselleşmenin ve yoğun rekabetin etkilerinin derinden hissedildiği günümüzde varlıklarını sürdürmek isteyen işletmeler dış pazarlara doğru genişlemekte ve uluslararası faaliyetlere katılımlarını artırmaktadırlar. Bu niyete sahip işletmeler açısından uluslararasılaşma sürecini ve bu süreci etkileyen faktörleri değerlendirmek büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin uluslararasılaşma sürecinde etkili olan çok sayıdaki etkenden birisi işletme ve faaliyette bulunmak istediği pazar arasındaki dil, din, kültür, eğitim seviyesi, endüstriyel gelişmişlik düzeyi ve politik sistemdeki farklılık gibi faktörlerden oluşan psikolojik mesafedir. Psikolojik mesafe kavramı işletmelerin dış pazarlardaki davranışlarında önemli bir yol gösterici niteliğe sahiptir.

Buradan hareketle araştırmada Türkiye'nin AB ülkelerine ihracatında psikolojik mesafe boyutlarının etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda 1990-2010 yılları arasında sanayi, tarım ve madencilik sektörlerinin tamamında Türkiye'nin sürekli olarak ihracatta bulunduğu Avrupa Birliği ülkeleri ihracat rakamlarına göre sıralanmıştır. Bunlardan Hofstede'nin ulusal kültür boyutları ve Freedom House endeksinde yer alan ülkeler araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre; Türkiye ile AB ülkeleri arasında genel olarak eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve kültür açısından farklılıkların artmasının ihracat miktarını artırdığı, politik sistem açısından farklılıkların artmasının ise ihracat miktarını azalttığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler:

Jel Kodu: M31



Makaleyi çevrimiçi görüntülemek için QR
Kodu okutunuz.

THE ROLE OF PSYCHIC DISTANCE IN TURKEY'S EXPORTATION TO EUROPEAN UNION COUNTRIES



Kafkas University Journal of
Economics and Administrative
Sciences Faculty
Vol. 4, Issue 5, 2013
ISSN : 1309 - 4289

Leyla GÖDEKMERDAN
ÖNDER

Lect. Dr.,

Ufuk University, Faculty of Economics
and Administrative Sciences,
Department of Business

lngodekmerdan@gmail.com

Uğur GÜLLÜLÜ

Prof. Dr.,

Atatürk University, Faculty of
Economics and Administrative
Sciences, Department of Business

ugullulu@atauni.edu.tr

ABSTRACT | As globalisation and intense competition are widespread today, organizations that want to continue their existence, expand towards foreign markets, and raise their participation in international activities. In terms of the organizations that have this approach, it is important to evaluate the process of internationalization and the factors affecting this process. One of the factors effective on the organizations' process of internationalization is psychic distance consisting of factors such as difference in language, religion, culture, educational level, industrial development level and political system between the organization and the market. The concept of psychic distance has an important guiding feature organizations' behavior in foreign markets.

From this point of view, it is aimed to determine the effects of the psychic distance dimensions in Turkey's exportation to EU countries. Accordingly, between 1990 and 2010 European Union Member countries which Turkey always export in industry, agriculture and mining sectors have been listed according to exportation figures. National cultural dimension of Hofstede and countries taking part in Freedom House index are included in the research.

According to results, increasing differences between Turkey and EU countries in terms of education level, industrial development level and culture enhance the export, But increasing differences in terms of political system decrease export.

Keywords: *Internationalization, Psychic Distance.*

Jel Code: *M31*



Scan QR Code to see this article online

Cite this paper | GÖDEKMERDAN, L., GÜLLÜLÜ, U., (2013). "The Role Of Psychic Distance In Turkey's Exportation To European Union Countries". KAU IIBF Dergisi, 4(5), 169-194.

1. TEORİK ÇERÇEVE

1.1. Psikolojik Mesafe Kavramı

“Psikolojik mesafe” kavramı, uluslararası işletmecilik literatürüne 1950’lilerin ortalarında girmiş ve günümüze kadar birçok çalışmanın temel konusunu oluşturarak önemini korumuştur. Kavram ilk kez 1956 yılında Beckerman tarafından kullanılmış, daha sonraki yıllarda farklı yazarlar tarafından farklı bakış açılarıyla ele alınmış ve farklı tanımlar yapılmıştır. Bazı yazarlar kavramı bilgi akışını engelleyen faktörler açısından, bazıları algı açısından, bazıları da anlama ve öğrenme açısından ele alarak tanımlamışlardır (Dow ve Ferencikova, 2007: 3).

Vahlne ve Wiedersheim-Paul (1973) kavramın tanımını “potansiyel ve fiili tedarikçiler ve müşteriler arasındaki bilgi akışını engelleyen ve bozan faktörler” şeklinde yapmışlardır (Evans, Treadgold, ve Mavondo, 2000: 375, Evans ve Mavondo, 2002: 308, Smith, Dowling, Rose, 2011: 127). Bu tanıma benzer bir tanım da Johanson ve Wiedersheim-Paul (1975) tarafından yapılmıştır. Yazarlar psikolojik mesafeyi “işletme ve pazar arasındaki bilgi akışını engelleyen veya bozan faktörler” şeklinde tanımlamışlardır. Tanımlarda ifade edilen bilgi akışı; pazardan işletmeye doğru yabancı pazarın ihtiyaçları ile ilgili bilgileri ve işletmelerden pazara doğru da ürünle ilgili bilgileri içermektedir (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 308, Child ve diğ., 2002: 37). Daha sonra Johanson ve Vahlne (1977) bilgi akışını engelleyen faktörlerin neler olduklarını belirten daha ayrıntılı bir tanım yapmışlardır. Bu tanıma göre psikolojik mesafe “işletme ve pazar arasındaki bilgi akışını engelleyen veya bozan; dil, kültür, politik sistem, eğitim seviyesi ve endüstriyel gelişmişlik düzeyindeki farklılıklar gibi faktörlerin toplamı”dır (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 308, Johanson ve Vahlne, 1977: 24, Smith ve diğ., 2011: 128).

Nordstrom ve Vahlne (1994) psikolojik mesafe kavramını anlama ve öğrenme bakış açısı ile ele almış ve kavramı “işletmenin yabancı bir çevreyi anlamasını ve öğrenmesini engelleyen ve bozan faktörler” şeklinde tanımlamışlardır. Yazarların yapmış oldukları bu tanımda, işletmelerin yabancı pazarlarda uygun stratejiler geliştirmelerinde, bilgiye erişimden ziyade, anlama ve öğrenmenin daha önemli olduğu vurgulanmaktadır (Evans ve Mavondo, 2002: 308, Smith ve diğ., 2011: 127). Nordstrom ve Vahlne’nin aksine O’Grady ve Lane (1996) psikolojik mesafeyi; “işletmenin pazarı öğrenmesini ve orada faaliyette bulunmasını engelleyen kültürel farklılıklar ve diğer işletme zorluklarından kaynaklanan, işletmenin yabancı pazar hakkındaki belirsizlik derecesi” olarak ifade etmişlerdir (O’Grady ve Lane, 1996: 313, Evans ve Mavondo, 2002: 308).

Hallen ve Wiedersheim-Paul (1984) ise psikolojik mesafeyi bilgi akışı, anlama veya öğrenme açısından farklı olarak ilk “algı” temelli psikolojik mesafe tanımını “alıcı ve satıcının algıları arasındaki farklılık” şeklinde yapmışlardır (Smith ve diğ., 2011: 128). Daha sonraki çalışmaların bazılarında da “algı” kavramı psikolojik mesafe tanımlarında yer almıştır. Lee (1998) ve Swift (1999) genellikle psikolojik mesafe ile eşanlamli olarak ele aldıkları kültürel mesafe tanımına “algı”yı dâhil etmişlerdir (Evans ve Mavondo, 2002: 308, Kuo ve Fang, 2009:

90). Lee (1998) kültürel mesafeyi “uluslararası pazarlamacının dil, işletme faaliyeti, yasal-politik sistem ve pazarlama alt yapısı açısından ana ülke ve hedef ülke arasındaki sosyo-kültürel yapı ile ilgili algısı” olarak tanımlamıştır (Lee, 1998: 9, Evans ve Mavondo, 2002: 308). Swift (1999) ise psikolojik mesafeyi “algının önemli bir belirleyici olduğu bir dizi birbiriyle ilişkili faktörlerin sonucu” şeklinde ifade etmiştir (Swift, 1999: 182, Evans ve Mavondo, 2002: 308, Kuo ve Fang, 2009: 90). Evans ve Mavondo (2002) da psikolojik mesafeyi “algı” açısından ele alan yazarlar arasında yer almışlar ve kavramı “hem kültürel hem de işletme farklılıklarının algılanmasından kaynaklanan iç pazar ve dış pazar arasındaki mesafe” olarak tanımlamışlardır (Evans ve Mavondo, 2002: 309, Smith ve diğ., 2011: 128). Evans daha sonraki çalışmalarında “algı”ya ek olarak “anlama” ifadesine de yer vermiş ve kavramı yeniden tanımlamıştır. Bu tanıma göre; psikolojik mesafe “kültürel ve işletme farklılıklarını anlama ve algılamadan kaynaklanan iç pazar ve dış pazar arasındaki mesafe”dir (Evans ve Bridson, 2005: 70, Smith ve diğ., 2011: 128).

Yapılan tüm tanımlamalar dikkate, alındığında psikolojik mesafe tanımının, ülkeler arasındaki makro düzeydeki faktörlerin farklılıkları ile ilgili bilgi akışından, bu farklılıkların bireyler tarafından algılanmasına doğru evrimleştiği görülmektedir (Smith ve diğ., 2011: 124). Hareket noktaları birbirlerinden farklı olmalarına rağmen tüm tanımların ortak noktası “psikolojik” ve “mesafe” kavramlarının önemine vurgu yapmalarıdır. “Psikolojik” kavramı, zihin veya ruh anlamına gelen “psyche” kelimesinden türetilmiştir. Bu kavram, ana ülke pazarı ve yabancı bir ülke pazarı arasındaki mesafenin derecesini belirleyen dış çevresel faktörlerin fiziksel varlıklardan ziyade psikolojik mesafenin temelini oluşturan bu faktörlerin anlaşılması ve algılanmasının zihinsel bir sürece bağlı olduğunu vurgulamaktadır. “Mesafe” kavramı ise, iki ülke pazarı arasındaki ayırımın miktar açısından benzerlik veya farklılıkları ile ilgilidir. Buradan hareketle “psikolojik mesafe” kavramı, ana ülke pazarı ve yabancı ülke pazar arasındaki, algılanan benzerlik ve farklılıkların derecesi olarak tanımlanabilir (Evans ve Bridson, 2005: 70, Evans ve Mavondo, 2002: 308).

1.2. Psikolojik Mesafenin Boyutları

Literatürde ülkeler arasındaki ticareti ve ilişkiyi etkileyen faktörler olarak ifade edilen psikolojik mesafe kavramının makro düzeyde 7 boyutu tanımlanmıştır. Bu boyutlar; kültür, dil, din, eğitim seviyesi, endüstriyel gelişmişlik, politik sistem ve zaman aralığı farklılıklarıdır (Dow ve Larimo, 2006: 581, Smith ve diğ., 2011 : 129, Cyrino, Barcellos ve Tanure, 2010: 362).

Kültür: Kültür en genel tanımı ile “bireylerin içinde yaşadıkları sosyal ortam”dır (Benito ve Gripsrud, 1992: 467). Daha kapsamlı olarak kültürün ilk tanımını Edwart Burnett Taylor “bir toplumun üyesi olarak insanoğlunun kazandığı; bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek ile alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütün” olarak yapmıştır (Aydın, 2007: 6). Hofstede ise kültürü “bir topluluğun üyelerini başka topluluklardan ayırmayı sağlayan aklın kolektif programlanması” şeklinde tanımlamıştır (Hofstede, 1984: 21, Benito ve Gripsrud, 1992: 467).

Gerek kültürün sınıflandırılması gerekse kültürün boyutlarının oluşturulmasına yönelik olarak literatürde yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan uluslararası işletmecilikte en çok kullanılan sınıflandırma Hofstede (1980)'nin ulusal kültür boyutlarıdır. Hofstede (1980)'de ulusal kültürü oluşturan 4 boyutu; belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi, erkek kültür-dişi kültür ve bireycilik-kolektivizm olarak sınıflandırmıştır. Daha sonra Hofstede (1991) yaptığı çalışmasında uzun dönem odaklılık ile bu boyutları 5'e çıkarmıştır (Cyrino ve diğ., 2010: 361).

Dil: Dil bireylerin birbirleri ile anlaşmalarını, birbirleri ile etkin bir iletişim kurmalarını ve en önemlisi birbirlerine düşüncelerini ifade etmelerini sağlamaktadır. Bireylerin kullandıkları dillerdeki benzerlik ve farklılıklar dilin söz konusun işlevlerini yerine getirmesini etkilemektedir (Chomsky, 2002: 90).

Uluslararası pazarlama faaliyetleri açısından baktığımızda, dildeki benzerlik ve farklılıkların işletmelerin uluslararası pazarlara doğru genişlemelerini etkilediği ifade edilmektedir. Ana ülke ile hedef ülkede kullanılan dillerin benzer olması bu ülke pazarları arasındaki iletişimin etkinliğini ve verimini artırmaktadır. Dolayısıyla işletmeler yurtdışına açılırken ilk olarak kendi dil grupları içerisinde yer alan ülkeleri tercih etmektedirler. Ülkelerin dilleri arasındaki farklılıkların fazla olması, hem işlem maliyetinin hem de işletmelerin karşılaşacakları risk ve belirsizliğin artmasına neden olmaktadır (Dow ve Karunaratna, 2006: 582, Evans ve diğ., 2008: 40).

Din: Bireylerin inanç sistemleri, dünya görüşleri ve belli davranışları kabul edip etmemeleri mensubu oldukları dine göre şekillenmektedir. Ayrıca dinin, bireylerin iletişim ve etkileşiminde önemli bir rol oynadığı da inkâr edilemez bir gerçektir. Bu anlamda ülkeler arasındaki din farklılıkları bireylerin iletişim kurmalarını zorlaştırmakta, bilgiyi yorumlamalarında problemlere ve bireyler arasında çatışmalara neden olabilmektedir. Dahası bu farklılıklar işletmelerin uzak pazarlarda etkin bir şekilde faaliyet göstermesi ile ilgili önemli bir belirsizlik yaratmaktadır. Sonuç olarak ana ülke ile hedef ülke arasındaki din farklılıklarının fazla olması işletmelerin bilgiyi yanlış değerlendirme risklerini ve işlem maliyetini artırmakta dolayısıyla ülkeler arasındaki ticaret yoğunluğunu azaltmaktadır (Dow ve Karunaratna, 2006: 583, Dow ve Larimo, 2009: 78).

Endüstriyel Gelişmişlik: Ülkelerin sanayi ve teknoloji alanında çeşitli yönlerden belirli bir seviyeyi yakalamaları endüstriyel gelişmişlik düzeylerini göstermektedir. Ülkelerin enerji tüketimleri, kentleşme düzeyleri, ulaşım ve iletişim alt yapıları gelişmişlik düzeyinin göstergeleri arasında yer almaktadır. Ana ülke ve hedef ülke arasındaki endüstriyel gelişmişlik düzeyinin farklı olması, psikolojik mesafenin diğer boyutlarında olduğu gibi işletmelerin iletişim etkinliklerini olumsuz yönde etkilemektedir (Dow ve Larimo, 2006: 582).

Eğitim seviyesi: Eğitim seviyesi, bireylerin iletişimlerini ve bilgiyi yorumlamalarını

etkileyen bir diğer psikolojik mesafe boyutudur. Ülkelerin zorunlu eğitim süreleri, okullaşma oranları, eğitime başlama yaşları, eğitim konuları ve eğitimde kullanılan yöntemler ile bütçeden eğitime ayrılan pay gibi faktörlere bağlı olarak eğitim seviyeleri de farklılıklar göstermektedir. Ana ülke ve hedef ülke arasındaki eğitim seviyesi farklılıkların fazla olması, işletmelerin hedef pazarı doğru olarak anlayamamalarına dolayısıyla iletişim kurma riskinin ve belirsizliğin artmasına neden olmaktadır (Dow ve Larimo, 2006: 582).

Politik sistem: Ülkeler arasında politik açıdan farklılıkların olması işletmeleri iki şekilde etkilemektedir. Bunlardan ilki; politik sistemdeki farklılıkların, endüstrilerin çoğunda işletmeler ve devletler arasındaki çift yönlü iletişimdeki belirsizlikleri ve maliyetleri arttırmasıdır. Bir diğeri ise, devletlerin, sözleşmelerin uygulanması veya rekabeti engelleyici davranışların izlenmesi gibi işletmeler ve müşteriler arasındaki çeşitli etkileşimleri yönetmede önemli bir rol oynamasıdır. Devletin bu fonksiyonu işletmelerin belirli durumlar karşısında devletlerin nasıl tepki göstereceklerini veya diğer işletmelerin herhangi bir devlet müdahalesi karşısında nasıl tepki vereceklerini yanlış anlama riskini arttırmaktadır. Her iki durum da işletmelerin dış pazarlarda faaliyette bulunmalarının maliyet ve riskini arttırmaktadır (Dow ve Larimo, 2006: 583).

Zaman dilimi (saat farklılıkları); Psikolojik mesafe kavramının son boyutu zaman dilimi farklılıklarıdır. Her ne kadar telekomünikasyon alanında yaşanan maliyetler farklı kıtalarda bulunan kişilerin bile konuşma maliyetini azaltsa da, Singapur ve Londra gibi çalışma saatleri çakışmayan veya çok az çakışan şehirlerde faaliyette bulunan işletmeler için hala sorun olmaya devam etmektedir. Psikolojik mesafe kavramının diğer 6 boyutun aksine ülkeler arasındaki zaman dilimi farklılıkları, bilginin yorumlanmasında engel teşkil etmez. Ancak acil bir problemin çözülmesi gibi hızlı iletişim kurma yeteneği açısından belirsizlik yaratmaktadır (Dow ve Larimo, 2006: 583).

Psikolojik mesafeyi oluşturan tüm bu boyutların her birindeki farklılıklar psikolojik mesafe tanımında yer aldığı gibi, bilgi akışının engellenmesine neden olmaktadır. Bunun yanı sıra işletmelerin bilgileri elde etmelerinin işlem maliyetini ve bu bilgilerin yanlış yorumlanma riskini de arttırmaktadır. Ülkeler arasındaki farklılıkların fazla olması işletmelerin yabancı pazarlarda etkili iletişim kurma yeteneklerine engel olmakta ve işletmelerin yabancı pazarlarda rekabet edebilme yetenekleriyle ilgili belirsizlik yaratmaktadır (Kogut ve Singh, 1988: 413, Boyacigiller, 1990: 363, Brouthers ve Brouthers, 2001: 178).

2. TÜRKİYE'NİN AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİNE İHRACATINDA PSİKOLOJİK MESAFENİN ROLÜ

2.1. Konunun Önemi Ve Geçmişi

Psikolojik mesafe kavramı ilk olarak Beckerman (1956)'ın çalışması ile literatüre girmiştir. Kavram 1970'lerde Uppsala uluslararasılaşma modelinin temel taşlarından biri olarak literatürde önemini daha da artırmıştır. Literatürde 1950'lilerden günümüze kadar yapılan çalışmalarda

hem psikolojik hem de kültürel mesafe kavramları işletmelerin uluslararasılaşmalarında belirleyici ve kontrol edici değişkenler olarak yer almışlardır. Hatta Cho ve Padmanabhan (2005) çalışmalarında “hiçbir uluslararası işletmecilik çalışması, kültürel ve psikolojik mesafe kavramları kontrol değişkeni olarak kullanılmadan tamamlanmış sayılmaz” ifadesi ile bu kavramların önemini bir kez daha vurgulamışlardır (Cho ve Padmanabhan, 2005:309, Dow ve Larimo, 2007: 5).

Literatürde yer alan Fletcher ve Bohn (1998), Evans ve Mavondo (2002), Sousa ve Bradley (2006), Sousa ve Lenger (2009), Håkanson ve Ambos (2010) ve Swift ve diğ., (2010)'in çalışmaları incelendiğinde psikolojik mesafe ve bu kavramı oluşturan boyutların, işletmelerin uluslararasılaşma süreçlerinde pazar seçimlerini, pazara girişte kullanacakları stratejileri, pazardaki performanslarını ve daha sonraki uluslararası genişleme kararları gibi birçok uluslararası faaliyetlerini önemli ölçüde etkilediği görülmektedir.

Literatürde var olan psikolojik mesafe kavramını, işletmelerin uluslararasılaşma stratejileri yani pazara giriş yolu seçimleri açısından ele alan çalışmalardan bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Çalışmaların büyük bir çoğunluğunda psikolojik mesafenin önemli bir boyutu olan kültürel mesafe ile giriş yolları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu konuda yapılan çalışmalardan çelişkili sonuçlar elde edilmiş ve literatürde iki karşıt görüş yer almıştır. Bunlardan ilki; ana ülke pazarı ve hedef ülke pazarı arasındaki psikolojik veya kültürel mesafenin fazla olması durumunda, işletmelerin bağımsız giriş yollarına yöneldiklerini ileri sürmektedir. Ancak bu iddia işletmelerin hem ulusal kültür hem de örgütsel kültüre uyum sağlamalarını gerektiren “çift katmanlı kültürleşme” probleminin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Cho ve Padmanabhan (1996), Anand ve Delios (1997), Brouthers ve Brouthers (2001) çalışmalarından elde ettikleri kültürel ve psikolojik mesafe ile giriş yolları arasındaki pozitif ilişki ile bu iddiayı desteklemişlerdir. Dolayısıyla ana ülke ve hedef ülke arasında algılanan kültürel veya psikolojik mesafenin yüksek olması durumunda işletmeler yüksek maliyet ve yüksek kontrollü giriş yollarına yönelmektedirler.

Diğer iddia ise, işletmelerin kültürel veya psikolojik olarak uzak pazarlara girerken hedef ülkedeki bir işletmeyi içeren düşük maliyet ve düşük kontrollü giriş yollarını kullandıklarıyla ilgilidir. Pazarın kendine özgü koşulları hakkında bilgi ve tecrübeye sahip yerel bir işletmenin varlığı, işletmelerin yönetim fonksiyonlarını, söz konusu yerel işletmelere devretme imkânı sağlamaktadır. Ayrıca bu iddiaya göre ülkeler arasındaki kültürel ve psikolojik mesafenin fazla olması, hedef pazar için algılanan risk düzeyinin yüksek olmasına ve işletmelerin bu pazarlara kaynak aktarımı konusunda isteksiz olmalarına neden olmaktadır. Bu iddia da kültürel ve psikolojik mesafenin düşük kontrol ve düşük maliyetli giriş yollarının kullanımı ile arasında ilişki olduğunu tespit eden birçok çalışma ile desteklenmiştir. Bunlardan literatürde en çok yer alanları Kogut ve Singh (1988) ve Gatignon ve Anderson (1988) tarafından yapılan çalışmalarıdır. Kogut ve Singh (1988) kültürel farklılıkların, satın alma sonrası risk düzeyini

yükselttiğini ve işletmeleri, daha az riskli yöntemleri seçmeye yönelttiğini iddia etmişlerdir. Yazarlar çalışmalarında Hofstede (1980)'in bileşik indeksini kullanarak ana ülke ve hedef ülke pazarları arasında kültürel mesafenin fazla olması durumunda işletmelerin satın almalarına göre ortak girişimi daha çok tercih ettiklerini belirlemişlerdir. Gatignon ve Anderson (1988) ise, Ronen ve Shenkar (1985)'in geliştirdiği indeksi kullanarak, kültürel mesafe arttıkça kısmi mülkiyetin, tam mülkiyete tercih edildiğini tespit etmişlerdir.

Davidson (1982), Davidson ve McFetridge (1985), Erramilli(1991), Agarwal (1994), Quer vd. (2007) kültürel mesafe ile pazara girişte kullanılan yatırıma dayalı stratejiler arasında ters yönlü bir ilişki tespit etmişlerdir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, kültürel mesafe arttıkça tam kontrollü yatırıma dayalı giriş stratejilerinin kullanımı azalmaktadır. Bu durumda işletmeler işbirliğine dayalı giriş yollarını tercih etmektedir

Benito ve Gripsrud (1992), Grosse ve Trevino (1996), Kim ve Rhee (2001) kültürel mesafenin bir başka giriş stratejisi olan doğrudan yabancı yatırımlar üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Benzer şekilde Park ve Ungson (1997), Pothukuchi, Damanpour, Choi, Chen ve Park (2002) ise kültürel mesafeyi ortak girişimlerin performansı açısından ele almış ve kültürel mesafenin ortak girişimler ile negatif ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Ancak bunun ulusal kültürden ziyade örgütsel kültürden kaynaklanan bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre işletmeler arasında, çalışanların beklentileri, örgütsel ve idari uygulamalar açısından farklılıkların fazla olması yani kültürel açıdan uzak olmaları işletmelerin ortak girişim yapma ihtimallerini artırmaktadır. Stopford ve Wells (1972), Green ve Cunningham (1975), Kobrin (1983), Anderson ve Coughlan (1987), Treadgold (1988), Erramilli ve Rao (1993), Hennart ve Larimo (1998), Cristina ve Esteban (2002), Evans (2002), Leung ve diğ., (2003), Zhao ve diğ., (2004), Tihanyi ve diğ., (2005) ve Magnusson ve diğ., (2006)'nin çalışmaları, kültürel mesafe ile giriş yolu seçimi arasındaki negatif ilişkiyi destekleyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Türkiye'de yapılan çalışmalar incelendiğinde, psikolojik mesafenin pazara giriş yolu seçimine etkisiyle ilgili olarak yapılmış az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmalarda da psikolojik mesafenin önemli boyutu olan kültürel mesafe incelenmiştir. Söz konusu çalışmalardan İlhan (2006, 2007) Türkiye'deki ortak girişimler; Kartal ve Sofyalıoğlu (2009) da Türkiye'deki yabancı yatırımlar açısından kültürel mesafenin pazara giriş yolu seçimine etkisini incelemişlerdir. İlhan (2006, 2007) kültürel mesafenin fazla olmasının, yabancı çokuluslu ortağın mülkiyet yapısı içinde azınlık paya sahip olma olasılığını artırdığını; Kartal ve Sofyalıoğlu (2009) ise kültürün bireysellik boyutundaki farklılığın ortak girişim tercihini arttırdığını tespit etmiştir.

Literatürde her iki iddia da kabul görmesine rağmen, ampirik kanıtlar, ana ülke ve hedef ülke pazarları arasında psikolojik ve kültürel mesafenin fazla olması durumunda, işletmelerin risk ve maliyeti azaltan giriş yollarına yöneldikleri görüşünü desteklemektedir.

2.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı Ve Kısıtları

Literatürde Dow ve Karunaratna (2006)'nın çalışmasının dışında psikolojik mesafe boyutlarının tümünün birlikte ele alındığı az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu boşluğu kısmen olsun doldurmak için çalışmada psikolojik mesafe kavramı ve kavramı oluşturan dil, din, kültür, eğitim seviyesi, endüstriyel gelişmişlik düzeyi ve politik sistem boyutlarının işletmelerin uluslararası pazara giriş stratejileri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu temel amaç doğrultusunda, Türkiye'nin AB ülkelere ihracatında psikolojik mesafe boyutlarının etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamına; 1990-2010 yılları arasında sanayi, tarım ve madencilik sektörlerinin tamamında Türkiye'nin sürekli olarak ihracatta bulunduğu Avrupa Birliği ülkeleri ihracat rakamlarına göre sıralanmış ve bunlardan Hofstede'nin ulusal kültür boyutları ve Freedom House endeksinde yer alan ülkeler kapsama dahil edilmiştir.

Araştırmada sadece ihracata dayalı giriş stratejilerinin ele alınması araştırmanın önemli kısıtını oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın sonuçları tüm giriş stratejileri için genellenemez.

2.3. Araştırmanın Değişkenleri

Psikolojik mesafenin, Türkiye'nin AB ülkelerine yaptığı ihracat miktarı üzerindeki etkisinin belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada "ihracat miktarı" araştırmanın bağımlı değişkenini, "psikolojik mesafenin boyutları" ise bağımsız değişkenini oluşturmaktadır.

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan ihracat miktarı, araştırma kapsamındaki 20 ülkeye 1990-2010 yılları arasında Türkiye'den yapılan ihracat rakamlarından oluşmaktadır. Ülkelere ait ihracat rakamları Ekonomi Bakanlığı Dış Ticaret verilerinden elde edilmiştir (<http://www.ekonomi.gov.tr/index.cfm?sayfa/01.10.2011>).

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan psikolojik mesafenin altı boyutu bulunmaktadır. Bunlar; dil, din, kültür, eğitim seviyesi, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistemdir.

Psikolojik mesafe boyutlarından ilki "dil" dir. Ülkeler arasındaki dil farklılıkların ölçülmesinde 3 değişken kullanılmıştır. Bunlar;

D1: Herhangi iki ülke arasındaki ana dil farklılıklarına odaklanan 5'li bir ölçektir. Bir ülkenin ana dili "ülke nüfusunun %20'sinden fazlasının konuşabildiği dil" olarak tanımlanmaktadır. Ölçümde kullanılan 5'li ölçek ise şöyledir; 5: farklı aileler, 4: aynı aileden ama farklı dallardan, 3: aynı dallar ama 1. dereceden alt dalları farklı, 2: 1. derecede alt dalları aynı ama 2. dereceden farklı 1: aynı diller.

D2 ve D3: Diğer ülkeler içinde bir ülkenin ana dilinin oranına odaklanmaktadır. D2 ihracatçı ülkede ithalatçının ana dilinin konuşulma oranı; D3 ise ihracatçı ülkenin ana dilinin ithalatçı ülkede konuşulma oranını göstermektedir.

Psikolojik mesafenin ikinci boyutu “din” dir. Din farklılıklarının ölçümünde, dil farklılıklarının ölçümündeki süreç izlenmiştir. Bir ülkenin baskın dini “ülke nüfusunun %20’sinden fazlasının mensup olduğu din” olarak tanımlanmaktadır. Din farklılıkları 3 değişken ile ölçülmüştür. Bunlar;

DN1: İki ülkenin baskın dinleri arasındaki farklılıkları ifade etmektedir. 5’li bir ölçek ile ölçülmüştür. (5: farklı din aileleri, 4: aynı aileden ama farklı dinlerden, 3: aynı dinlerden ama farklı bölümlerden, 2: aynı bölümlerden ama farklı mezheplerden, 1: aynı mezhepler)

DN2 ve DN3: Bir ülkedeki nüfusun, başka bir ülkenin baskın dinine mensup olduğu oranı ölçmektedir. DN2 ihracatçı ülkede ithalatçının ana dinine mensup olanların oranını; DN3 ise ithalatçının ülkesinde ihracatçı ülkenin ana dinine mensup olanların oranını ifade etmektedir.

Psikolojik mesafenin üçüncü ve çalışmalarda en çok kullanılan boyutu olan kültürel mesafe, Hofstede (1980, 1991)’nin ulusal kültür boyutlarına dayanarak ölçülmüştür. Kültürün, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik ve kolektivizm, erkek-dişi kültür ve uzun dönem odaklılık boyutlarına ilişkin araştırma kapsamındaki ülkelerin skorları Hofstede’nin araştırma sonuçlarından alınmıştır. Ülkeler arasındaki kültürel mesafenin hesaplanmasında iki yöntem kullanılmaktadır. Bunlardan ilki; ana ülkeden her bir ülkenin sapmaların karesinin aritmetik ortalamasına dayanan Kogut ve Singh (1988)’ in yöntemidir. İkincisi; Barkema ve Vermeulen (1997), Morosini (1998), Shane ve Singh (1998), Brouthers ve Brouthers (2001),’ın hesapladığı gibi, her kültürel boyuta ilişkin ana ülke ile her bir ülke arasındaki farkın karelerinin toplamının karekökünün alınması ile yapılan Euclidean hesaplamasıdır. Her iki yöntemde de, ülkeler arasındaki kültürel mesafe Hofstede (1980, 1991)’in ulusal kültür boyutlarına dayanarak hesaplanmakta ve elde edilen sonuçlar birbirleri ile tutarlı çıkmaktadır. Dolayısıyla, çalışmamızda Türkiye ile yabancı ülkeler arasındaki kültürel mesafeler, İlhan (2006) ve Kartal ve Sofyalıoğlu (2009) ‘nun da kullandığı Euclidean yöntemine dayanarak hesaplanmıştır.

Psikolojik mesafenin dördüncü boyutu olan “Eğitim seviyesi” Kobrin (1976), Vahlne ve Wiedersheim-Paul (1977), Davidson ve McFetridge (1985) tarafından kullanılan 3 değişken ile ölçülmüştür. Bunlar;

E1: Ülkelerin 15 yaş ve üstü okur-yazarlık oranları

E2: Ülkelerdeki 2. seviye eğitime kayıtlı nüfus oranı

E3: Ülkelerin 3. seviye eğitime kayıtlı nüfus oranı

Ülkelerin endüstriyel gelişmişlik düzeyleri psikolojik mesafenin beşinci boyutudur. Gelişmişlik düzeyinin ölçümünde oldukça geniş ve çeşitli değişkenler kullanılmaktadır. Vahlne ve Wiedersheim-Paul (1977) endüstriyel gelişmişlik göstergesi olarak kişi başına düşen enerji ve çelik tüketimi farklılıklarını ve her 1000 kişi başına düşen telefon sayısını kullanmışlardır. Kobrin (1976) ise, tarımda çalışanların yüzdesi, tüketim alışkanlıkları (telefon, radyo, gazete

vb.), kentleşme derecesi ve kişi başına düşen GSYİH'yi içeren geniş bir değişken seti kullanmıştır. Bu çalışmada ülkelerin endüstriyel gelişmişlik düzeylerini ifade eden 8 değişken ele alınmıştır. Bu değişkenler; EG 1: Kişi başına düşen GSYİH, EG 2: Enerji tüketimi, EG 3: Araç sahipliği, EG 4: Tarımda çalışanların yüzdesi, EG 5: Ülkelerin GSYİH'sı, EG 6: Kentleşme derecesi, EG 7: 1000 kişiye düşen cep telefonu, EG 8: 1000 kişiye düşen internet kullanımınıdır.

Psikolojik mesafe kavramının son boyutu "politik sistem"dir. Çalışmamızda ülkelerin politik sistemlerini ifade eden 2 değişken kullanılmıştır. Bunlar şöyledir;

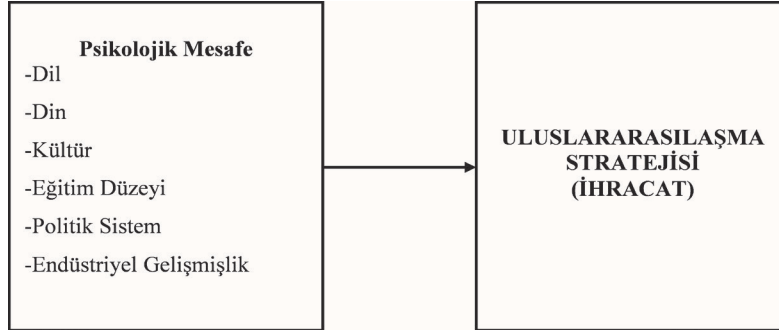
P1: Polity Demokrasi endeksidir. Polity I, Polity II, Polity III ve Polity IV veri setleri devletlerin yönetim şekillerini belirleyen Polity (yönetim şekli) araştırmasının aşamalarını ifade etmektedir. Her aşamada ele alınan ülke sayısı artırılarak, bu araştırmanın son şeklini oluşturan ve 161 ülkeyi kapsayan Polity IV serisine ulaşılmıştır. Endekste ülkelerin yönetim şekilleri demokrasi ve otokrasi olmak üzere 0 ile 10 arasında değerler almaktadır. "0" demokratik unsurların olmadığı demokrasileri, "10" ise tam gelişmiş demokrasileri ifade etmektedir. Benzer şekilde "0" otokratik unsurların yokluğunu, "10" ise tam gelişmiş otokrasileri temsil etmektedir. Elde edilen demokrasi puanlarından otokrasi puanları çıkarılarak Polity endeksi elde edilir.

P2: Freedom House endeksinden oluşmaktadır. Dünyada demokratikleşme sürecini analiz eden endeks, bağımsız sivil toplum kuruluşlarından Freedom House tarafından her yıl yayımlanan "Freedom in the World" adlı raporda yer almaktadır. Endekste P2 ülkelerin politik haklarını, P3 ise sivil özgürlüklerini ifade etmektedir. Politik haklar ve sivil özgürlüklere bağlı olarak; ülkeler özgür, kısmen özgür ve özgür olmayan ülkeler olarak sınıflandırılmaktadır. Ülkelere, endekste 1-7 arası puanlar verilmektedir. Bu puanlamaya göre, "1" puanı özgür ülkeleri; "7" puanı ise özgür olmayan ülkeleri temsil etmektedir. Endekste yer alan politik haklar ve sivil özgürlükler puanlarının yıllık ortalaması 1-2,5 arasında olan ülkeler özgür, 3-5,5 arası olan kısmen özgür, 5,5-7 arası olan ülkeler ise özgür olmayan ülkeler olarak sınıflandırılmaktadır (Başar ve Yıldız, 2009: 60).

Psikolojik mesafenin boyutlarından olan "zaman dilimi farklılıkları" çalışmaya dahil edilmemiştir. Bunun başlıca 4 nedeni vardır. Birincisi; bu değişkenin psikolojik mesafenin boyutları arasında bulunma gerekliliği diğer boyutlarına göre daha zayıftır. İkincisi, bu değişken diğer tahmin edici değişkenlerle kısmen aynı doğrultudadır bu durum değişkenin kullanılması için bir problem ortaya çıkarmaktadır. Üçüncüsü Dow ve Karunaratna'nın çalışmasında ortaya konulan her iki keşfedici analiz de bazı koşullar altında bu değişkenin önemli bir tahmin edici gücünün olmadığını göstermektedir. Son olarak Türkiye'nin ihracat yaptığı ülkelerin yarısından fazlası Türkiye ile aynı zaman diliminde bulunmaktadır. Bu nedenle Türkiye'nin ihracatı açısından zaman dilimi farklılığı önemli değildir (Dow ve Larimo, 2007: 12).

2.4. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan model şöyledir;



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın ekonometrik bir modeli ise şu şekildedir;

$$\text{İhracat Miktarı} = b_0 + b_1 \text{Dil} + b_2 \text{Din} + b_3 \text{Kültür} + b_4 \text{Eğitim Düzeyi} + b_5 \text{Endüstriyel Gelişmişlik} + b_6 \text{Politik Sistem} + u$$

2.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda aşağıda sıralanan hipotezler geliştirilmiştir:

H_1 : Psikolojik mesafe, ihracat miktarı üzerinde etkilidir.

H_{1a} : Ülkeler arasındaki dil farklılıkları, ihracat miktarı üzerinde etkilidir.

H_{1b} : Ülkeler arasındaki din farklılıkları, ihracat miktarı üzerinde etkilidir.

H_{1c} : Ülkeler arasındaki kültür farklılıkları, ihracat miktarı üzerinde etkilidir.

H_{1d} : Ülkelerin eğitim seviyelerindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir.

H_{1e} : Ülkelerin endüstriyel gelişmişlik düzeylerindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir.

H_{1f} : Ülkelerin politik sistemleri arasındaki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir.

2.6. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın örnekleme süreci, veri toplama yöntemi ve aracı ve verilerin analizi araştırmanın metodolojisi içerisinde ele alınmaktadır.

2.6.1. Örnekleme Süreci

Çalışmanın ana kümesini Türkiye'nin ihracat yaptığı tüm ülkeler oluşturmakla beraber araştırmanın örneğini Türkiye'nin son 20 yılda, sanayi, tarım ve madencilik sektörlerinin tamamında sürekli ihracat yaptığı AB ülkeleri oluşturmuştur. Bu ülkelerden 1990-2010 yılları arasında ilgili sektörlerde daha önce seçim şekli belirtilen 20 ülkeye yapılan ihracat rakamları dikkate alınmıştır. Araştırmaya dahil edilen Avrupa birliği ülkeleri; Almanya,

Avusturya, Belçika, İngiltere, Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Hollanda, İrlanda, İspanya, İsveç, İtalya, Polonya, Portekiz, Romanya, Slovenya, Yunanistan ve Macaristan'dır.

2.6.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada ikincil veriler kullanılmıştır. Türkiye'nin son 20 yıla ait ihracat rakamları Ekonomi Bakanlığının kayıtlarından elde edilmiştir (<http://www.ekonomi.gov.tr/index.cfm?sayfa/01.10.2011>). Araştırmanın bağımsız değişkenlerinden ulusal kültüre yönelik veriler Geert Hofstede'nin araştırma sonuçlarından alınmıştır (<http://geert-hofstede.com/national-culture.html/05.10.2011>). Dil farklılıkların ölçülmesinde, kaynaklarına göre dillerin sınıflandırılması Eker (2006) ve Aksan (1995)'in çalışmalarına dayanarak yapılmış, diğer D2 ve D3 değişkenlerine ait veriler ise, Birleşmiş Milletler verilerinden elde edilmiştir (<http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr/01.10.2011>). Çalışmada kullanılan dinlerin coğrafi olarak sınıflandırılması Aydın (2010)'ın çalışmasından faydalanarak yapılmıştır. Din farklılıkları ile ilgili DN2 ve DN3 değişkenlerine ait veriler CIA World Factbook istatistiklerinden elde edilmiştir (<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/04.10.2011>). Araştırmada yer alan diğer psikolojik mesafe boyutlarından eğitim seviyesi ve endüstriyel gelişmişlik değişkenleri Dünya Bankası verilerinden elde edilmiştir. Psikolojik mesafenin son boyutu olan politik sistemin değişkenlerinden Polity IV serisi, Marshall ve Jagers (2010)'ın raporundan, politik haklar ve sivil özgürlükler ise Freedom House (2011) raporundan elde edilmiştir (<http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=2/05.01.2011>).

Verilerin analizinde Eviews 6 paket istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmada regresyon analizi kullanılmıştır. Ayrıca bu analizin varsayımlarını doğrulamak için öncelikle durağanlık, çoklu doğrusallık ve otokorelasyon analizleri de kullanılmıştır.

2.7. Verilerin Analizi

Türkiye'nin Avrupa birliği ülkelere ihracat miktarı üzerinde psikolojik mesafe boyutlarının etkisini belirlemek amacıyla kurulan ekonometrik model doğrultusunda regresyon analizi yapılmıştır. Ancak bu analize başlamadan önce analizin varsayımlarını doğrulamak amacı ile araştırmaya dahil edilen ülkelere ait 1990-2010 yılları arasında yapılan ihracat rakamlarına durağanlık, psikolojik mesafe boyutlarına ise çoklu doğrusallık ve otokorelasyon analizi yapılmıştır.

2.7.1. Durağanlık Analizi

Türkiye'nin ihracat yaptığı 20 ülkenin 1990-2010 yılları arasındaki ihracat rakamlarına ait zaman serisinin durağan olup olmadığını test etmek için durağanlık (birim kök) testi yapılmıştır. Uygulanan ADF durağanlık testleri sonucunda ülkelerin ihracat rakamlarının ($p > 0,05$) durağan olmadıkları, başka bir ifade ile birim kök varlığı tespit edilmiştir. Ülkelere ait ihracat rakamlarından oluşan serileri durağan hale getirmek için logaritmaları alınan ihracat

rakamlarının 1. dereceden farkları alınarak ADF durağanlık testi tekrar uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre ülkelere ait ihracat rakamlarından oluşan seriler % 5' te ($p < 0,05$) durağan hale gelmişlerdir.

2.7.2.Çoklu Doğrusallık Analizi

Araştırmanın bağımsız değişkenlerini oluşturan psikolojik mesafe boyutlarının kendi aralarında ilişki olup olmadığını test etmek için çoklu doğrusallık analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; araştırmaya dahil edilen 20 ülkenin tamamında, psikolojik mesafenin dil ve din boyutlarında çoklu doğrusallık tespit edilmiştir. Bu nedenle bu iki boyut ülkelerin tümü için modelden çıkarılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın “ H_{1a} ülkeler arası dil farklılıkları, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” ve “ H_{1b} ülkeler arası din farklılıkları, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezleri araştırma kapsamına alınan ülkelerin tümü için reddedilmiştir. Dolayısıyla Türkiye’den araştırmaya dahil edilen 20 ülkeye yapılan ihracat üzerinde psikolojik mesafenin dil ve din boyutlarının etkili olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca Almanya, Avusturya, Belçika, Bulgaristan, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Hollanda, İrlanda, İsveç, Portekiz, Romanya, Slovenya, Yunanistan, Macaristan için kültür boyutunda çoklu doğrusallık tespit edilmiştir. Araştırmanın “ H_{1c} ülkeler arası kültür farklılıkları, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezi bu ülkeler için reddedilmiştir. Elde edilen bu sonuç Türkiye’den söz konusu ülkelere yapılan ihracat üzerinde psikolojik mesafenin kültür boyutunun etkili olmadığı anlaşılmıştır. Kültür değişkeni Çek Cumhuriyeti, İngiltere, İspanya, İtalya ve Polonya için modele dahil edilmiştir.

2.7.3.Otokorelasyon Analizi

Modelde yer alan eğitim seviyesi, endüstriyel gelişmişlik, politik sistem ve kültür değişkenlerine ait hata terimleri arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek için Durbin-Watson Otokorelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucu ülkeler hesaplanan Durbin-Watson değerleri $n = 19$, $k' = 3$ ve $k' = 4$ için d_L ve d_U Tablo değerlerine göre, Otokorelasyon yok bölgesine düşmektedir. Dolayısıyla modelde yer alan değişkenlere ait hata terimleri arasında ilişki (otokorelasyon) olmadığı tespit edilmiştir.

2.7.4.Regresyon Analizi

Regresyon analizi için gerekli olan durağanlık, çoklu doğrusallık ve otokorelasyon varsayımları doğrulandıktan sonra, Türkiye’nin AB ülkelere yaptığı ihracatta psikolojik mesafenin eğitim, endüstriyel gelişmişlik, politik sistem ve kültür boyutlarının etkili olup olmadığını test etmek amacı ile her bir ülke için regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre her bir ülke için oluşturulan model tahmin sonuçları ve ülkelere ait kurulan modeller Tablo 1 ‘de gösterilmiştir.

Tablo 1: Ülkelerin Model Tahmin Sonuçları ve Modelleri

Almanya				
Değişken	Beta	Std. Hata	t	P
Sabit	-1,703	0,753	-2,261	0,038*
Eğitim	1,157	0,536	2,155	0,048*
End. Gel	0,289	0,122	2,360	0,031*
Politik Sis.	-0,121	0,047	-2,584	0,020*
R ²	0,194	F		3,066
²	0,043	p		0,017*
İhracat _{t-1} = - 1,703 + 1,157 * Eğitim _t + 0,289 * End. Gel _t - 0,121* Politik Sis. _t + u _t				
Avusturya				
Değişken	Beta	Std. Hata	t	P
Sabit	0,580	0,308	1,881	0,078
Eğitim	-0,106	0,060	-1,762	0,097
End. Gel	-0,054	0,042	-1,277	0,220
Politik Sis.	0,040	0,065	0,621	0,543
R ²	0,151	F		0,952
²	0,008	p		0,439
İhracat _{t-1} = 0,580-0,106 * Eğitim _t - 0,054 * End. Gel _t + 0,040* Politik Sis. _t + u _t				
Belçika				
Değişken	Beta	Std. Hata	t	P
Sabit	2,802	3,300	0,849	0,408
Eğitim	-0,181	0,907	-0,200	0,844
End. Gel	0,223	0,174	1,284	0,216
Politik Sis.	-0,701	0,856	-0,819	0,424
R ²	0,203	F		1,440
²	0,062	p		0,266
İhracat _{t-1} = 2,802-0,181* Eğitim _t + 0,223 * End. Gel _t -0,701* Politik Sis. _t + u _t				
İngiltere				
Değişken	Beta	Std. Hata	t	P
Sabit	-10,108	3,288	-3,074	0,008*
Eğitim	-5,511	6,570	-0,839	0,415
End. Gel	0,417	0,043	9,781	0,000*
Politik Sis.	-0,393	0,667	-0,590	0,564
Kültür	5,885	2,288	2,573	0,021*
R ²	0,227	F		3,114
²	0,021	p		0,028*
İhracat _{t-1} = - 10,108 - 5,511 * Eğitim _t + 0,417 * End. Gel _t - 0,393* Politik Sis. _t + 5,885 Kültür _t + u _t				
Bulgaristan				
Değişken	Beta	Std. Hata	t	P
Sabit	1,690	0,759	2,228	0,041*
Eğitim	-0,252	0,115	-2,198	0,043*
End. Gel	0,223	0,104	-2,139	0,048*

Politik Sis.	0,499	0,202	2,469	0,025*
R ²	0,351	F		6,880
²	0,229	p		0,008*
$\dot{\text{İhracat}}_{t-1} = 1,690 - 0,252^* \text{Eğitim}_t - 0,223^* \text{End. Gel}_t + 0,499^* \text{Politik Sis.}_t + u_t$				
Çek Cumhuriyeti				
Değişken	Beta	Std. Hata	t	P
Sabit	-0,846	0,543	-1,559	0,145
Eğitim	-0,027	0,106	-0,258	0,801
End. Gel	0,044	0,071	0,626	0,543
Politik Sis.	-0,087	0,034	-2,561	0,025*
Kültür	0,213	0,149	1,430	0,178
R ²	0,149	F		2,526
²	0,034	p		0,049*
$\dot{\text{İhracat}}_{t-1} = -0,846 - 0,027^* \text{Eğitim}_t + 0,044^* \text{End. Gel}_t - 0,213^* \text{Politik Sis.}_t + u_t$				
Danimarka				
Değişken	Beta	Std. Hata	t	P
Sabit	-1,111	0,490	-2,266	0,038*
Eğitim	0,291	0,135	2,148	0,047*
End. Gel	0,023	0,023	1,006	0,329
Politik Sis.	0,046	0,059	0,780	0,447
R ²	0,246	F		3,741
²	0,105	p		0,039*
$\dot{\text{İhracat}}_{t-1} = -1,111 + 0,291^* \text{Eğitim}_t + 0,023 \text{End. Gel}_t + 0,046^* \text{Politik Sis.}_t + u_t$				
Finlandiya				
Değişken	Beta	Std. Hata	t	P
Sabit	-0,455	1,711	-0,266	0,794
Eğitim	0,099	0,376	0,264	0,795
End. Gel	-0,013	0,105	-0,128	0,900
Politik Sis.	0,212	0,225	0,944	0,359
R ²	0,093	F		0,549
²	0,077	p		0,656
$\dot{\text{İhracat}}_{t-1} = -0,455 + 0,099^* \text{Eğitim}_t - 0,013^* \text{End. Gel}_t + 0,212^* \text{Politik Sis.}_t + u_t$				
Fransa				
Değişken	Beta	Std. Hata	t	P
Sabit	-0,846	0,645	-1,311	0,028*
Eğitim	5,453	4,450	1,225	0,038*
End. Gel	0,113	0,077	1,468	0,161
Politik Sis.	-0,025	0,064	-0,389	0,027*
R ²	0,196	F		2,799
²	0,045	p		0,047*
$\dot{\text{İhracat}}_{t-1} = -0,846 + 5,453^* \text{Eğitim}_t + 0,113^* \text{End. Gel}_t - 0,025^* \text{Politik Sis.}_t + u_t$				
Hollanda				

Değişken	Beta	Std. Hata	t	P
Sabit	-1,538	1,117	-1,377	0,187
Eğitim	11,228	6,923	1,622	0,024*
End. Gel	0,306	0,215	1,418	0,175
Politik Sis.	-1,570	1,079	1,45	0,035*
R ²	0,080	F		2,587
²	0,012	p		0,037*
İhracat _{t-1} = -1,538 + 11,228* Eğitim _t + 0,306 * End. Gel _t - 1,570* Politik Sis. _t + u _t				
İrlanda				
Değişken	Beta	Std. Hata	t	P
Sabit	-2,929	1,274	-2,300	0,035*
Eğitim	0,772	0,326	2,368	0,031*
End. Gel	0,139	0,086	1,618	0,125
Politik Sis.	-0,139	0,198	-0,703	0,492
R ²	0,301	F		4,302
²	0,170	p		0,016*
İhracat _{t-1} = -2,929 + 0,772 * Eğitim _t + 0,139* End. Gel _t - 0,139* Politik Sis. _t + u _t				
İspanya				
Değişken	Beta	Std. Hata	t	P
Sabit	-8,922	2,094	-4,259	0,001*
Eğitim	18,425	8,648	2,130	0,049*
End. Gel	0,910	0,210	4,329	0,001*
Politik Sis.	-6,237	1,998	-3,121	0,007*
Kültür	12,532	3,400	3,686	0,002*
R ²	0,472	F		3,353
²	0,331	p		0,037*
İhracat _{t-1} = - 8,922 + 18,425 * Eğitim _t + 0,910 * End. Gel _t - 6,237* Politik Sis. _t + 12,532 Kültür _t + u _t				
İsveç				
Değişken	Beta	Std. Hata	t	P
Sabit	-1,355	0,496	-2,730	0,015*
Eğitim	0,265	0,110	2,411	0,028*
End. Gel	0,097	0,049	1,986	0,065
Politik Sis.	-0,085	0,087	-0,978	0,342
R ²	0,304	F		4,331
²	0,174	p		0,013*
İhracat _{t-1} = -1,355 + 0,265 * Eğitim _t + 0,097* End. Gel _t - 0,085* Politik Sis. _t + u _t				
İtalya				
Değişken	Beta	Std. Hata	t	P
Sabit	-6,238	4,611	-1,352	0,196
Eğitim	-1,670	1,388	-1,202	0,027*
End. Gel	0,011	0,072	0,151	0,881
Politik Sis.	-0,813	1,007	0,808	0,031*

Kültür	7,787	6,199	1,256	0,228
R ²	0,1317	F		2,888
²	0,0999	p		0,037*
İhracat _{t-1} = - 6,238 - 1,670* Eğitim _t + 0,011 * End. Gel _t - 0,813* Politik Sis. _t + 7,787* Kültür _t + u _t				
Polonya				
Değişken	Beta	Std. Hata	t	P
Sabit	-1,676	3,721	-4,504	0,000*
Eğitim	0,146	0,151	0,970	0,347
End. Gel	-0,116	0,038	-3,067	0,008*
Politik Sis.	0,017	0,104	0,166	0,871
Kültür	2,085	4,526	4,607	0,000*
R ²	0,549	F		4,566
²	0,429	p		0,013*
İhracat _{t-1} = -1,676 + 0,146* Eğitim _t - 0,116 * End. Gel _t + 0,017 * Politik Sis. _t + 2,085* Kültür _t + u _t				
Portekiz				
Değişken	Beta	Std. Hata	t	P
Sabit	-0,757	0,468	-1,616	0,126
Eğitim	0,208	0,152	1,366	0,191
End. Gel	0,051	0,050	1,028	0,320
Politik Sis.	-0,051	0,214	-0,239	0,815
R ²	0,204	F		1,366
²	0,055	p		0,289
İhracat _{t-1} = - 0,757 + 0,208 * Eğitim _t + 0,051 * End. Gel _t - 0,051* Politik Sis. _t + u _t				
Romanya				
Değişken	Beta	Std. Hata	t	P
Sabit	-0,233	0,366	-0,636	0,533
Eğitim	0,338	1,242	-0,272	0,788
End. Gel	0,055	0,067	0,814	0,427
Politik Sis.	-0,201	0,177	1,137	0,022*
R ²	0,034	F		2,474
²	0,014	p		0,024*
İhracat _{t-1} = -0,233 + 0,338* Eğitim _t + 0,055 * End. Gel _t - 0,201* Politik Sis. _t + u _t				
Slovenya				
Değişken	Beta	Std. Hata	t	P
Sabit	-1,907	4,245	-4,493	0,001*
Eğitim	0,324	0,207	1,560	0,141
End. Gel	-1,392	0,412	-3,379	0,005*
Politik Sis.	1,392	0,229	6,072	0,000*
Kültür	0,480			4,497
R ²	0,305	F		0,004*
²		p		

İhracat _{t-1} = - 1,970 + 0,324 * Eğitim _t - 0,392* Politik Sis. _t + 1,392* Kültür _t + u _t				
Yunanistan				
Değişken	Beta	Std. Hata	t	P
Sabit	-0,469	0,665	-0,705	0,491
Eğitim	0,157	0,255	0,617	0,546
End. Gel	-0,046	0,085	-0,547	0,592
Politik Sis.	0,274	0,244	1,124	0,277
R ²	0,101	F		0,599
²	0,068	p		0,625
İhracat _{t-1} = -0,469 - 0,157* Eğitim _t -0,046 * End. Gel _t +0,274* Politik Sis. _t + u _t				
Macaristan				
Değişken	Beta	Std. Hata	t	P
Sabit	-0,187	0,279	-0,669	0,513
Eğitim	-0,080	0,058	-1,369	0,190
End. Gel	0,056	0,094	0,591	0,563
Politik Sis.	0,190	0,150	1,268	0,223
R ²	0,075	F		0,432
²	0,018	p		0,733
İhracat _{t-1} = -0,187 - 0,080 * Eğitim _t + 0,056 * End. Gel _t +0,190 * Politik Sis. _t + u _t				

Almanya için oluşturulan model tahmin sonuçlarına göre; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarının tek başlarına ihracat üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Eğitim ve endüstriyel gelişmişlik boyutları açısından Almanya ile Türkiye arasındaki mesafe arttıkça ihracat artmakta iken, politik sistem boyutu açısından ülkeler arasındaki mesafe azaldıkça ihracat miktarı artmaktadır. Bu sonuçlara göre Almanya için “H_{1d}: Ülkelerin eğitim seviyelerindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir”, “H_{1e}: Ülkelerin endüstriyel gelişmişlik düzeylerindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” ve “H_{1f}: Ülkelerin politik sistemleri arasındaki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezleri kabul edilmiştir.

Avusturya için oluşturulan model tahmin sonucunda; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarından hiçbirinin Türkiye'nin Avusturya'ya ihracatı üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir.

Belçika için oluşturulan model tahmin sonucunda; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarından hiçbirinin Türkiye'nin Belçika'ya ihracatı üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir.

İngiltere için oluşturulan model tahmin sonuçlarına göre; eğitim, endüstriyel gelişmişlik, politik sistem ve kültür boyutlarından sadece endüstriyel gelişmişlik ve kültür değişkenlerinin tek başlarına ihracat üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Endüstriyel gelişmişlik ve kültür boyutları açısından İngiltere ile Türkiye

arasındaki mesafe arttıkça ihracat miktarı artmaktadır. Dolayısıyla İngiltere için “ H_{1c} : Ülkeler arasındaki kültür farklılıkları, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” ve “ H_{1e} : Ülkelerin endüstriyel gelişmişlik düzeylerindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezleri kabul edilmiştir.

Bulgaristan için oluşturulan model tahmin sonuçlarına göre; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarının tek başlarına ihracat üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Politik sistem değişkeni açısından Bulgaristan ile Türkiye arasındaki mesafe arttıkça ihracat artmakta iken, eğitim ve endüstriyel gelişmişlik değişkenleri açısından ülkeler arasındaki mesafe azaldıkça ihracat miktarı artmaktadır. Bu sonuçlara göre Bulgaristan için “ H_{1d} : Ülkelerin eğitim seviyelerindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir”, “ H_{1e} : Ülkelerin endüstriyel gelişmişlik düzeylerindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” ve “ H_{1f} : Ülkelerin politik sistemleri arasındaki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezleri kabul edilmiştir.

Çek Cumhuriyeti için oluşturulan model tahmin sonuçlarına göre; eğitim, endüstriyel gelişmişlik, politik sistem ve kültür boyutlarından sadece politik sistem boyutunun tek başına ihracat üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Politik sistem boyutu açısından Çek Cumhuriyeti ile Türkiye arasındaki mesafe azaldıkça ihracat miktarı artmaktadır. Dolayısıyla Çek Cumhuriyeti için “ H_{1f} : Ülkelerin politik sistemleri arasındaki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.

Danimarka için oluşturulan model tahmin sonuçlarına göre; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarından sadece eğitim değişkeninin tek başına ihracat üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Eğitim değişkeni açısından Danimarka ile Türkiye arasındaki mesafe arttıkça ihracat miktarı artmaktadır. Danimarka için oluşturulan “ H_{1d} : Ülkelerin eğitim seviyelerindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.

Finlandiya için oluşturulan model tahmin sonucunda; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarından hiçbirinin Türkiye'nin Finlandiya'ya ihracatı üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir.

Fransa için oluşturulan model tahmin sonucunda; eğitim ve politik sistem boyutlarının tek başlarına ihracat üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Eğitim, boyutu açısından Fransa ile Türkiye arasındaki mesafe arttıkça ihracat artmakta iken, politik sistem boyutu açısından ülkeler arasındaki mesafe azaldıkça ihracat miktarı artmaktadır. Bu sonuçlara göre Fransa için “ H_{1d} : Ülkelerin eğitim seviyelerindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” ve “ H_{1f} : Ülkelerin politik sistemleri arasındaki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezleri kabul edilmiştir.

Hollanda için oluşturulan model tahmin sonucunda; eğitim ve politik sistem boyutlarının

tek başlarına ihracat üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Eğitim boyutu açısından Hollanda ile Türkiye arasındaki mesafe arttıkça ihracat artmakta iken, politik sistem boyutu açısından ülkeler arasındaki mesafe azaldıkça ihracat miktarı artmaktadır. Dolayısıyla Hollanda için oluşturulan “ H_{1d} : Ülkelerin eğitim seviyelerindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” ve “ H_{1f} : Ülkelerin politik sistemleri arasındaki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezleri kabul edilmiştir.

İrlanda için oluşturulan model tahmin sonuçlarına göre; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarından sadece eğitim boyutu tek başına ihracat üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Eğitim boyutu açısından İrlanda ile Türkiye arasındaki mesafe arttıkça ihracat miktarı artmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre İrlanda için “ H_{1d} : Ülkelerin eğitim seviyelerindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.

İspanya için oluşturulan model tahmin sonuçlarına göre; eğitim, endüstriyel gelişmişlik, politik sistem ve kültür boyutlarının tek başlarına ihracat üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve kültür boyutları açısından İspanya ile Türkiye arasındaki mesafe arttıkça ihracat artmakta iken, politik sistem boyutu açısından ülkeler arasındaki mesafe azaldıkça ihracat miktarı artmaktadır. İspanya için oluşturulan “ H_{1c} : Ülkeler arasındaki kültür farklılıkları, ihracat miktarı üzerinde etkilidir”, “ H_{1d} : Ülkelerin eğitim seviyelerindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir”, “ H_{1e} : Ülkelerin endüstriyel gelişmişlik düzeylerindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” ve “ H_{1f} : Ülkelerin politik sistemleri arasındaki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezleri kabul edilmiştir.

İsveç için oluşturulan model tahmin sonuçlarına göre; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarından sadece eğitim değişkeninin tek başına ihracat üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Eğitim boyutu açısından İsveç ile Türkiye arasındaki mesafe arttıkça ihracat miktarı artmaktadır. Dolayısıyla İsveç için oluşturulan “ H_{1d} : Ülkelerin eğitim seviyelerindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.

İtalya için oluşturulan model tahmin eğitim ve politik sistem boyutlarının tek başlarına ihracat üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Eğitim ve politik sistem boyutları açısından İtalya ile Türkiye arasındaki mesafe azaldıkça ihracat miktarı artmaktadır. Bu sonuçlara göre İtalya için “ H_{1d} : Ülkelerin eğitim seviyelerindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” ve “ H_{1f} : Ülkelerin politik sistemleri arasındaki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezleri kabul edilmiştir.

Polonya için oluşturulan model tahmin sonuçlarına göre; eğitim, endüstriyel gelişmişlik, politik sistem ve kültür boyutlarından sadece kültür ve endüstriyel gelişmişlik değişkenlerinin

tek başlarına ihracat üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Kültür değişkeni açısından Polonya ile Türkiye arasındaki mesafe arttıkça ihracat artmakta iken, endüstriyel gelişmişlik değişkeni açısından ülkeler arasındaki mesafe azaldıkça ihracat miktarı artmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre Polonya için “ H_{1c} : Ülkeler arasındaki kültür farklılıkları, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” ve “ H_{1e} : Ülkelerin endüstriyel gelişmişlik düzeylerindeki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezleri kabul edilmiştir.

Portekiz için oluşturulan model tahmin sonucunda; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarından hiçbirinin Türkiye'nin Portekiz'e ihracatı üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir.

Romanya için oluşturulan model tahmin sonucunda; eğitim, endüstriyel gelişmişlik, politik sistem ve kültür boyutlarından sadece politik sistem değişkeninin tek başına ihracat üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Politik sistem boyutu açısından Romanya ile Türkiye arasındaki mesafe azaldıkça ihracat miktarı artmaktadır. Bu sonuçlara göre Romanya için “ H_{1f} : Ülkelerin politik sistemleri arasındaki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.

Slovenya için oluşturulan model tahmin sonuçlarına göre; eğitim, politik sistem ve kültür boyutlarından sadece politik sistem ve kültür 'ün tek başlarına ihracat üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Kültür boyutu açısından Slovenya ile Türkiye arasındaki mesafe arttıkça ihracat artmakta iken, politik sistem boyutu açısından ülkeler arasındaki mesafe azaldıkça ihracat miktarı artmaktadır. Slovenya için oluşturulan “ H_{1c} : Ülkeler arasındaki kültür farklılıkları, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” ve “ H_{1f} : Ülkelerin politik sistemleri arasındaki farklılıklar, ihracat miktarı üzerinde etkilidir” hipotezleri kabul edilmiştir.

Yunanistan için oluşturulan model tahmin sonucunda; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarından hiçbirinin Türkiye'nin Yunanistan'a ihracatı üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir.

Macaristan için oluşturulan model tahmin sonucunda; eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarından hiçbirinin Türkiye'nin Macaristan'a ihracatı üzerinde % 5 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Psikolojik mesafe kavramı günümüzde yaşanan ekonomik ve teknoloji gelişmeler sonucunda hem literatür hem de işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Bu önemi nedeniyle Türkiye'nin AB ülkelerine ihracatında psikolojik mesafe boyutlarının etkili olup olmadığı belirlemek amacı ile yapılan bu çalışmadan elde edilen sonuçlar özet olarak aşağıdadır;

Araştırmaya dahil edilen 20 Avrupa Birliği ülkesinden 14'ünde psikolojik mesafe

boyutlarının Türkiye'den bu ülkelere yapılan ihracatta anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Avrupa Birliği ülkelerinden Almanya, İngiltere, Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Fransa, Hollanda, İrlanda, İspanya, İsveç, İtalya, Polonya, Romanya ve Slovenya'ya Türkiye'den yapılan ihracatta genel olarak; bu ülkelerin eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve kültürleri ile Türkiye'nin bu boyutları arasındaki mesafenin artması ihracat miktarını artırırken; politik sistem açısından aralarındaki mesafenin artmasının ihracat miktarını azalttığı belirlenmiştir.

Diğer AB ülkelerinden olan Avusturya, Belçika, Finlandiya, Portekiz, Yunanistan ve Macaristan'a Türkiye'den yapılan ihracatta psikolojik mesafe boyutlarının anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Literatürde var olan ve hipotez olarak test edilen, psikolojik mesafenin ülkeler arasındaki ihracat miktarını etkilediği olgusu bu çalışmada da doğrulanmıştır. Başka bir ifade ile psikolojik mesafe boyutlarının Türkiye'nin AB ülkelerine yaptığı ihracat üzerinde, teoride yer aldığı gibi pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Türkiye ile analiz edilen ülkeler arasındaki farklılıklara bir başka deyişle, psikolojik mesafeye bağlı olarak ihracat miktarı artmaktadır. Dolayısıyla dış ticaret ile ilgili politikalar geliştirilirken hem hükümetler hem de işletmelerin, elde edilen bu teorik bulguları göz önünde bulundurması yerinde olacaktır.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir;

Çalışmada ihracat miktarı üzerinde, psikolojik mesafenin önemli bir boyutunu oluşturan kültür kadar, eğitim, endüstriyel gelişmişlik ve politik sistem boyutlarının da etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle dış pazarlarda faaliyette bulunan veya bulunmak isteyen işletmeler, uluslararası pazara giriş stratejisi seçerken kültürün yanı sıra hedef ülke pazarlarının eğitim, politik sistem ve endüstriyel gelişmişlik düzeyini de dikkate almalıdırlar.

Ülkeler arasında eğitim, endüstriyel gelişmişlik, politik sistem ve kültür açısından farklılıkların bulunması halinde ihracat yapılacak olan ülke ile ilgili belirsizlikler artacaktır. Bu belirsizliklerden korunmak amacı ile işletmeler uluslararasılaşma sürecinin hangi aşamasında olursa olsunlar pazara giriş stratejisi olarak daha az riskli olan ihracata dayalı stratejilere yönelmelidirler.

İhracat pazara en kolay giriş yolu ve risk düzeyi en az olan bir giriş stratejidir. Ancak uzun dönemli düşünüldüğünde ihracatın da riskli olduğu durumlar söz konusudur. Yeni rakiplerin piyasaya girmesi, ülkeler arasındaki politik yaklaşımların değişmesi, tüketici gelir, zevk ve tercihlerindeki değişimler ve teknolojik yenilikler hızlı bir şekilde pazar kaybına neden olabilir. Pazar kaybına uğramamak, hedef pazarlarda kalıcı olmak, bu pazarlarda siyaset, sosyal yaşam ve ekonomide daha fazla söz sahibi olabilmek için işletmeler zamanla daha verimli olan sözleşmeye veya yatırıma dayalı stratejilere yönelmelidirler.

İhracat, pazarlama faaliyetleri üzerinde işletmenin yani ihracatçının kontrolünün az olduğu ve birçok eylemin kısıtlandığı bir giriş stratejisidir. Örneğin fiyat ve dağıtım konusundaki

kararlar üzerinde ihracatçı çok etkili değildir. Bu nedenle işletmelere pazarlama faaliyetleri üzerinde daha fazla kontrol imkânı sağlayan diğer giriş stratejilerine yönelmeleri önerilebilir. Bu doğrultuda Devlet Türk işletmelerini sadece ihracat yapmaya değil, diğer giriş yollarını da kullanmaya teşvik etmelidir.

4. KAYNAKÇA

- Agarwal, S., Ramaswami S. N. (1992). "Choice of Foreign Market Entry Mode: Impact of Ownership, Location And Internalization Factors". *Journal of International Business Studies*, First Quarter.
- Aksan, D. (1995). *Her Yönüyle Dil (Ana Çizgileriyle Dilbilim)*. Ankara: Levent Ofset
- Aydın, K. (2007). *Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler*. (2. Basım). Nobel Yayın Dağıtım.
- Aydın, M. (Haziran 2010). *Anahatlarıyla Dinler Tarihi (Tarih, İnanç ve İbadet)*. (1. Basım). İstanbul: Ensar Neşriyat.
- Başar, S., Yıldız Ş. (2009). "İktisadi Büyümenin Demokratikleşme Üzerindeki Etkileri". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), 56-75.
- Beckerman W. (1956). "Distance And The Pattern of Intra-European Trade". *The Review of Economics And Statistics*, Vol:38, No:1- February, pp: 31-40.
- Benito G. R.G., Gripsrud G. (1992). "The Expansion of Foreign Direct Investments: Discrete Rational Location Choices or a Cultural Learning Process?". *Journal of International Business Studies*, 23(3), pp: 461-476.
- Boyacıgiller, N. (1990). "The Role of Expatriates in The Management of Interdependence, Complexity and Risk in Multinational Corporations". *Journal of International Business Studies*, 21(3) Third Quarter, 357-381.
- Brouthers, D. K., Brouthers E. (2001). "Explaining The National Cultural Distance Paradox". *Journal of International Business Studiess*, 32(1), pp: 177-189.
- Child, J., Ng, H. S., Wong, C. (2002). "Psychic Distance And Internationalization: Evidence From Hong Kong Firms". *International Studies of Management of Organization*, 32(1) Spring, pp:36-56.
- Chomsky, N. (2002). *Dil ve Sorumluluk*. (Çev: Hüsnü Özasya). İstanbul: Ekin Yayınları.
- Cyrino, A. B., Barcellos, E. P., Tanure B. (2010). "International Trajectories of Brazilian Companies: Empirical Contribution to the Debate on the Importance of Distance". *International Journal of Emerging Markets*, Vol: 5, No: 3/4, pp: 358-376.
- Dow, D., Ferencikova, S. (2007). "The Measurement And Impact of Psychic Distance: Testing a New Scale FDI in Slovakia", *Proceedings of the 33rd European International Business Academy (EIBA) Conference*, Catania, December 13-15.
- Dow, D., Karunaratna, A. (2006). "Developing a Multidimensional Instrument to Measure Psychic Distance Stimuli". *Journal of International Business Studies*, 37(5), September, pp:578-602.
- Dow, D., Larimo, J. (2009). "Challenging The Conceptualization and Measurement of Distance And

- International Experience in Entry Mode Choice Research”. *Journal of International Marketing*, 17(2), pp: 74-98.
- Dow, D., & Larimo, J. (2007). “Entry Mode Choice: Testing New Approaches to Measuring Psychic Distance and International Experience”, *European International Business Academy*. Catania, Italy.
- Eker S. (2006). Çağdaş Türk Dili, Grafiker Yayınları. (4.Baskı). Ankara.
- Erramilli, K.M., Rao, C. P. (1990). “Choice of Foreign Market Entry Modes by Service Firms: Role of Market Knowledge”. *Management International Review, Second Quarter*, 30(2), 135-150.
- Evans, J. Bridson, K. (2005). “Explaining Retail Offer Adaptation Through Psychic Distance”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(1), 69-78.
- Evans, J., Mavondo F. T., Bridson K. (2008). “Psychic Distance: Antecedents, Retail Strategy Implications, and Performance Outcomes”. *Journal of International Marketing*, Vol: 16, No: 2, pp: 32-63.
- Evans, J., & Mavondo, F. T. (2002). “Psychic Distance And Organizational Performance: An Empirical Examination of International Retailing Operations”. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 515-532.
- Evans, J., Treadgold, A., & Mavondo, F. T. (2000). “Psychic Distance And The Performance of International Retailers – A Suggested Theoretical Framework”. *International Marketing Review*, 17(4/5), 373-391.
- Fletcher R., Bohn, J. (1998). “The Impact of Psychic Distance on the Internationalisation of the Australian Firm”. *Journal of Global Marketing*, 12(2), 47-68.
- Håkanson, L., Ambos, B. (2010). “The Antecedents of Psychic Distance”. *Journal of International Management*, 16(3), 195-210.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Newbury Park, CA: Sage.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (2001). “Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations”. California:Sage Publications.
- Johanson, J., Wiedersheim-Paul F. (1975). “The Internationalization of The Firm- Four Swedish Cases”. *Journal of Management Studies*, Vol: 12, Issue:3, pp. 305-322.
- Johanson, J., Vahlne, J. E. (1977). “The Internationalization Process of the Firm-A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments”. *Journal of International Business Studies*, 8(1), Spring - Summer, 23-32.
- Kartal, B., Sofyalıoğlu, Ç. (2009). “Kültürel Uzaklığın Dış Pazara Giriş Yöntemi Üzerindeki Etkisinin Türkiye'deki Yabancı Yatırımlar Açısından İncelenmesi”. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 111-126.
- Kogut, B, Singh, H. (1988). “The Effect of National Culture on The Choice of Entry Mode”. *Journal of International Business Studies*, 19(3), Autumnpp. 411-432.

Lee, D.J. (1998). "The Effect of Cultural Distance on The Relational Exchange Between Exporters and Importers: The Case of Australian Exporters". *Journal of Global Marketing*, 11 (4), 7-22.

O'Grady, S., Lane, H. W. (1996). "The Psychic Distance Paradox". *Journal of International Business Studies*, Second Quarter, 27, 2.

Smith, M., Dowling, P. J., Rose, E. (2011). "Psychic Distance Revisited: A Proposed Conceptual Framework and Research Agenda". *Journal of Management & Organization*, Vol: 17, Issue: 1, January, pp: 123-143.

Sousa, C. M. P., Bradley, F. (2005). "Global Markets: Does Psychic Distance Matter?". *Journal of Strategic Marketing*, 13(1) March, 43-59.

Sousa, C. M. P., Lengler, J. (2009). "Psychic Distance, Marketing Strategy and Performance in Export Ventures of Brazilian Firms". *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 591-610.

Swift, J.S. (1999). "Cultural closeness As A Facet of Cultural Affinity: A Contribution To The Theory Of Psychic Distance". *International Marketing Review*, 16(3), 182-196.

Treadgold, Alan. (1988). "Retailing Without Frontiers". *Retail and Distribution Management*, 16(6), 8-12.

Zhao, X. M., Decker, R. (2004). *Choice of Foreign Market Entry Mode: Cognitions From Empirical And Theoretical Studies*. (Discussion Paper). No. 512, Department of Business Administration and Economics. University of Bielefeld.

<http://www.ekonomi.gov.tr/index.cfm?sayfa>, 01.10.2011

<http://geert-hofstede.com/national-culture.html>, 05.10.2011

<http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=2/>, 05.01.2011

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/tu.html>, 04.10.2011,

<http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr/>, 01.10.2011