

**T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ULUSLARARASI FUAR ETKİNLİĞİ VE ZİHİNSEL MESAFE İLİŞKİSİ:
TÜRKİYE’DEKİ FUARLARA GELEN ÇİNLİ FİRMA TEMSİLCİLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Betül Kübra SUNGUR**

**Enstitü Anabilim Dalı: ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN
Enstitü Bilim Dalı: ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN**

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Aytuğ SÖZÜER

AĞUSTOS 2019

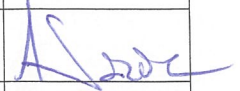
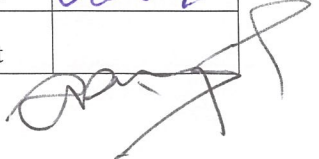
T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**ULUSLARARASI FUAR ETKİNLİĞİ VE ZİHİNEL MESAFE İLİŞKİSİ:
TÜRKİYE'DEKİ FUARLARA GELEN ÇİNLİ FİRMA TEMSİLCİLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Betül Kübra SUNGUR (157221002)

Enstitü Anabilim Dalı: ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN
Enstitü Bilim Dalı: ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN

Bu tez 26/08/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.

	Adı SOYADI	Kanaati			İmza
Jüri Başkanı (Danışman)	Dr. Öğr. Üyesi Aytuğ SÖZÜER	☒ Kabul	☐ Düzeltme	☐ Ret	
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Bilge Leyli ELİTAŞ	☒ Kabul	☐ Düzeltme	☐ Ret	
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Hakan TAŞTAN	☒ Kabul	☐ Düzeltme	☐ Ret	

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS / DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU

BEYAN BELGESİ

Tez Başlığı: Endüstriyel Pazarlamada İlişki Yönetimi

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın toplam 66 sayfalık kısmına ilişkin aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve 23/09/2019 tarihinde aşağıda ismi yazılı öğretim elemanının tarafından şahsıma iletilen TURNITIN intihal tespit programı raporuna göre tezimin benzerlik oranı %4'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç,
2. Alıntılar dâhil,
3. 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç.

Bu bilgiler doğrultusunda tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespiti halinde doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

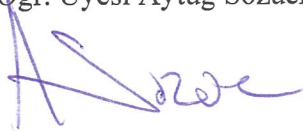
İmza



Adı SOYADI : Betül Kübra SUNGUR
Öğrenci Numarası : 157221002
Ana Bilim Dalı : Uluslararası Ticaret ve Finansman
Programı : Uluslararası Ticaret ve Finansman
Türü : () Proje (x) Yüksek Lisans Tezi () Doktora Tezi

Taramayı Yapan Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Aytuğ Sözüer



ÖNSÖZ

Çalışmamın her aşamasında desteğini esirgemeyen, yapacaklarım konusunda yol gösteren ve titizlikle incelemeler yaparak beni yönlendiren, çalışmamın ortaya çıkmasını sağlayan değerli danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Aytuğ SÖZÜER hocama, eğitim hayatım boyunca beni hep destekleyen ve her koşulda arkamda olduğunu hissettiren sevgili annem Meral SUNGUR'a ve beni her zaman daha iyiyi yapmaya teşvik eden sevgili babam Semih SUNGUR'a teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca hayatımın en büyük destekçileri olan sevgili kardeşlerime her zaman yanımda oldukları ve bana güç verdikleri için sonsuz teşekkür ederim. Son olarak bu tezin ortaya çıkma sürecinde desteklerini ve sabırlarını esirgemeyen sevgili iş arkadaşlarıma da sonsuz teşekkürü borç bilirim.

Betül Kübra SUNGUR
30/07/2019

İÇİNDEKİLER

BEYAN BELGESİ.....	i
ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
TABLolar.....	v
ŞEKİLLER.....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vii
ÖZET	viii
GİRİŞ	1
Araştırmanın Konusu	2
Araştırmanın Amacı	2
Araştırmanın Önemi	2
Araştırmanın Hipotezi	3
Araştırmanın Yöntem ve Teknikleri	3
Literatür İncelemesi.....	4
BÖLÜM 1. FUARLAR	
1.1. Fuar Tanımı ve Fuarların Amaçları.....	6
1.2. Fuarlarla İlgili Başlıca Kavramlar.....	7
1.3. Türkiye’de Fuarların Düzenlenmesi.....	8
1.4. Fuar Türleri	8
1.4.1. Düzenlenme Amacına Göre Fuarlar	8
1.4.2. Hedeflenen Kitleye Göre Fuarlar	10
1.4.3. Diğer Fuar Çeşitleri	10
1.5. Fuarların Tarihçesi ve Gelişimi.....	11
1.5.1. Dünyada Fuarların Tarihçesi ve Gelişimi.....	11
1.5.2. Türkiye’de Fuarların Tarihçesi ve Gelişimi	12
1.6. Fuarların İşlevleri ve Uluslararası Ticaret Açısından Önemi.....	18
1.7. Fuarlar Hakkında Yapılan Araştırmalar.....	19
BÖLÜM 2. ZİHİNSEL MESAFE	
2.1. Mesafe Kavramı ve Çeşitleri.....	23
2.1.1. Coğrafi Mesafe	23
2.1.2. Ekonomik Mesafe.....	24
2.1.3. İdari Mesafe.....	24
2.1.4. Kurumsal Mesafe.....	25

2.1.5. İş Mesafesi	26
2.1.6. Kültürel Mesafe	29
2.2. Zihinsel Mesafe Kavramı	35
2.2.1. Zihinsel Mesafenin Boyutları	36
2.2.2. Zihinsel Mesafe Kavramı ile İlgili Araştırmalar	37
2.3. Türkiye-Çin İlişkileri.....	40
2.3.1. Türkiye-Çin İlişkilerinin Gelişimi ve Güncel Durumu	40
2.3.2. Türkiye-Çin Arasındaki Zihinsel Mesafe	43
BÖLÜM 3. ENDÜSTRİYEL FUARLARIN ZİHİNSEL MESAFE İLE İLİŞKİSİ	
ÜZERİNE ARAŞTIRMA	
3.1. Araştırma Konusu	47
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	47
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	48
3.4. Araştırmanın Hipotezi ve Modeli.....	48
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	49
3.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	49
3.5.2. Kullanılan Ölçekler ve Anketin Hazırlanması.....	49
3.5.3. Verilerin Toplanması.....	50
3.6. Analiz ve Bulgular	51
3.6.1. Tanımlayıcı Örneklem Bilgileri.....	51
3.6.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi	52
3.6.3. Tanımlayıcı İstatistikler	52
3.6.4. Uygunluk Testi	53
3.6.5. Faktör Analizi	53
3.6.6. Değişkenler Arası Korelasyonlar.....	54
3.6.7. Regresyon Analizi	56
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	59
KAYNAKÇA.....	62
EKLER	67
ÖZGEÇMİŞ	68

TABLÖLAR

Tablo 1. Türkiye’de genel fuarların ve ihtisas fuarlarının sayısı (2009-2018)	14
Tablo 2. Türkiye’de düzenlenen ulusal ve uluslararası fuarların sayısı (2009-2018).....	15
Tablo 3. Türkiye’de en çok fuar düzenlenen illerin sıralaması (2018)	16
Tablo 4. Türkiye’deki fuarlara gelen yerli, yabancı ve toplam ziyaretçi sayıları (2009-2018)	16
Tablo 5. Türkiye-Çin ticaret hacmi yıllara göre değişimi (2000-2018 yılları arası).....	41
Tablo 6. Türkiye’den Çin’e ve Çin’den Türkiye’ye algılanan zihinsel mesafe	43
Tablo 7. Ülkelerin Türkiye ile olan algılanan psikolojik mesafelerine göre yakından uzağa doğru sıralanması.....	44
Tablo 8. Anket katılımcılarının Türkiye’de iş ortağının bulunup bulunmaması.....	51
Tablo 9. Anket katılımcılarının Türkiye’de iş yaptığı süre	51
Tablo 10. Anket katılımcılarının Türkiye’yi yıllık ortalama ziyaret sıklığı.....	51
Tablo 11. Anket katılımcılarının daha önce Türkiye’de ziyaret ettiği fuar sayısı.....	52
Tablo 12. Anketi cevaplayanların temsil ettiği firmanın ticaret yaptığı ülke sayısı	52
Tablo 13. Güvenilirlik analizi	52
Tablo 14. Tanımlayıcı istatistikler	53
Tablo 15. KMO ve Barlett Testi.....	53
Tablo 16. Faktör yükleri.....	54
Tablo 17. Korelasyon tablosu.....	55
Tablo 18. Model Uygunluk Bilgisi	56
Tablo 19. Uygunluk (Goodness-of-fit)	56
Tablo 20. Psödo R-kare	56
Tablo 21. Parametre kestirimleri	57
Tablo 22. Paralel çizgiler testi.....	57
Tablo 23. Model Uygunluk Bilgisi	57
Tablo 24. Uygunluk (Goodness-of-fit)	58
Tablo 25. Psödo R-kare	58
Tablo 26. Parametre kestirimleri.....	58
Tablo 27. Paralel çizgiler testi.....	58

ŞEKİLLER

Şekil 1. Türkiye’de düzenlenen toplam fuar sayıları (2009-2018).....	14
Şekil 2. Türkiye’de düzenlenen ulusal ve uluslararası fuarların yıllara göre değişimi (2009-2018).....	15
Şekil 3. Türkiye’deki fuarlara gelen toplam ziyaretçi sayıları (2009-2018)	17
Şekil 4. Türkiye’deki fuarlara gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin oranı (2009-2018) ...	17
Şekil 5. Türkiye-Çin ticaretinin yıllara göre değişimi (2000-2018)	42
Şekil 6. Hofstede’nin 4 boyutunda Türkiye Çin karşılaştırması	45
Şekil 7. Araştırma Modeli.....	48



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerikan Birleşik Devletleri
BIE	: Bureau International des Expositions
IDTM	: İstanbul Dünya Ticaret Merkezi
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
KOBİ	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK	: Türk Dil Kurumu
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
vd.	: ve diğerleri



ÖZET

Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

Tezin Başlığı: Uluslararası Fuar Etkinliği ve Zihinsel Mesafe İlişkisi: Türkiye’deki Fuarlara Gelen Çinli Firma Temsilcileri Üzerine Bir Araştırma	
Tezin Yazarı: Betül Kübra SUNGUR	Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Aytuğ SÖZÜER
Kabul Tarihi: 26.08.2019	Sayfa Sayısı: ix (ön kısım) + 66 (tez) + 1 (ekler)
Anabilim Dalı: Uluslararası Ticaret ve Finansman	Bilim Dalı: Uluslararası Ticaret ve Finansman
Bu çalışmanın amacı uluslararası fuar etkinlikleri ile ülkelere karşı algılanan zihinsel mesafe arasındaki ilişkiyi saptamaktır. Uluslararası fuarlar, müşteri ve tedarikçileri aynı yerde ve zaman diliminde bir araya toplayarak ticari fırsatlar sağladıklarından dolayı uluslararası ticaret için oldukça önemli etkinlikler olarak kabul edilmektedirler. Diğer yandan zihinsel mesafe kavramı da toplumlar arasındaki farklılıklardan dolayı uluslararası ticarete ortaya çıkan engelleri ve zorlukları bir bütün olarak açıklamak açısından önemli bir olgudur. Literatür incelendiğinde uluslararası fuarları ve zihinsel mesafe kavramını ele alan birçok çalışmaya rastlanabilmektedir fakat bu iki kavram arasındaki ilişki hakkında yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu çalışmada uluslararası fuarlar ile zihinsel mesafe arasındaki ilişkiyi sorgulamak amacıyla bir araştırma yürütülmüştür. Fuarlara katılmak için Türkiye’ye gelen yabancılardan anket yöntemiyle veri toplanmıştır. İstanbul’da altı uluslararası fuar ziyaret edilerek 100 Çinli firma temsilcisinden toplanan veriler analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre fuar etkinlikleri ile zihinsel mesafe arasında negatif yönlü bir ilişkinin bulunduğu hipotezi desteklenmemiştir. Saptanan anlamlı bir sonuç ise; Çinli firma temsilcilerinin Türkiye’yi fuar dışında ziyaret etme sayıları arttıkça zihinsel mesafenin azaldığıdır. Bu çalışma uluslararası fuarların bireylerin ülkelere karşı algıladıkları zihinsel mesafeyi azaltıp azaltmadığını irdelleyerek, bu etkinliğin uluslararası ticarete faydalarının sorgulanması kapsamında literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir.	
Anahtar Kelimeler: Uluslararası Ticaret, Fuar, Zihinsel Mesafe, Türkiye, Çin.	

Yalova University Insitute of Social Sciences Master Thesis Summary

Thesis Title: The Relationship between International Exhibition Activities and Psychic Distance: A Study on Chinese Company Representatives Who Come to Exhibitions in Turkey	
Thesis Author: Betül Kübra SUNGUR	Advisor: Dr. Öğr. Üyesi Aytuğ SÖZÜER
Date of Acceptance: 26.08.2019	Total Number of Pages: ix (pre text) + 66 (main body) + 1 (appendices)
Department: International Trade and Finance	Field of Study: International Trade and Finance
The purpose of this study is to understand the relationship between international exhibitions and psychic distance that is perceived by people against countries. International exhibitions are generally accepted as an essential activity for international trade because they provide commercial opportunities by gathering buyers and sellers at the same place at the same time. On the other hand, psychic distance concept is a relevant phenomenon to explain the obstacles and difficulties, which occur in international trade due to differences between countries. The literature consists many studies that discuss international exhibitions or psychic distance topics however research that investigates the link between those are limited. In this study a quantitative research was undertaken to examine the relationship between international exhibitions and psychic distance. Data was collected through a survey from foreign visitors who had come to Turkey for industrial fairs. Six international exhibitions in Istanbul were visited and final dataset which was composed of observations from 100 Chinese company representatives. According to findings, the hypothesis that states a negative relationship between international exhibition attendance and psychic distance was not supported. On the other hand it is found that the psychic distance was decreasing as the number of Chinese representatives' sole customer visits in Turkey increases. This study is expected to contribute to international business literature by challenging the benefits of costly international exhibition activities and underline the importance of typical customer relationships in international trade.	
Keywords: International Trade, Fair, Exhibition, Psychic Distance, Turkey, China	

GİRİŞ

Dünya, ticaret açısından sınırların önemsizleştiği ve rekabetin giderek arttığı bir ortama sahne olmaktadır. Uzun vadeli hayatta kalabilmek, başarılı olmak veya büyümek isteyen şirketlerin ise bu yeni dünyaya ayak uydurması gerekmektedir. Bu süreçte kendi ürün ve hizmetlerini daha fazla pazarda, daha fazla müşteriye sunabilmek amacıyla uluslararası ticarete yönelirler. Yabancı bir pazarda iş yapmak stratejik planlamalar gerektiren zor bir süreçtir. Uluslararası pazarlarda çalışmak isteyen şirketler önemli avantajlar elde edebilmek için pazar hakkında bilgi sahibi olmaya ve potansiyel müşterilerini tanımaya yönelmek zorunda kalırlar. Aksi taktirde sundukları ürün veya hizmetin, pazardaki talebe uygun olup olmadığını anlayamayacakları gibi, pazardaki işleyiş ve süreçlere uyum sağlayamayacakları da söz konusu olabilir.

İlk çağlardan bu yana tüccarların yabancı pazarları tanımak için en çok kullandığı yöntemlerden biri alıcı ve satıcıyı bir araya getiren panayırlarda, bugünkü adıyla fuarlarda bulunmaktır. Satıcılar bir sergi alanı açarak ürün ve hizmetlerini sergileyebilir veya fuar alanlarını ziyaret ederek bu etkinliklerden faydalanabilirler. Öte yandan alıcılar da bu etkinlikleri ziyaret ederek ihtiyacı olan ürün veya hizmetin optimum düzeyde karşılığını bulmaya çalışırlar.

Fuarlar, günümüzde şirketlerin hem alım hem de satım faaliyetleri için sektördeki diğer ilgililerle bir araya geldikleri, sektörün yeniliklerini gözlemleyerek bilgilenmelerini sağlayan etkinliklerdir. Uluslararası fuarlar ise farklı ülke toplumlarından bireyleri şirketleri ve kurumları bir araya getirerek bunu uluslararası boyutta sağlar.

Bu çalışma uluslararası pazarlarda çalışmak isteyen şirketlerin iş yapacakları pazarı tanıması, ürün ve hizmetlerini pazarın taleplerine uyumlulaştırması, satışlarını geliştirmesi gibi amaçlarına hizmet eden günümüz fuar etkinliklerini ele almaktadır. Bireylerin bir araya gelmesini sağlayan fuarların toplumlar arasındaki zihinsel mesafeye etkisini incelemektedir. Bu kapsamda çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölüm öncelikle fuar faaliyetlerinin tanımı, amacı ve ilgili kavramlarını açıklamakta, daha sonra Türkiye’de fuar düzenlenmesine ilişkin sürecin nasıl ilerlediğini, fuar türlerini ve fuar faaliyetlerinin tarihçesini ele almaktadır. Ardından, fuarların işlevleri ve uluslararası ticaret açısından önemi ifade edilmeye çalışılmış ve bu konuda literatürde ortaya konan çalışmaların derlemesi bu bölümde ortaya konmuştur.

İkinci bölümde başlı başına zihinsel mesafe kavramı ele alınmaktadır. Öncelikle mesafe kavramı ve literatürde ortaya konulan mesafe çeşitleri incelenmiş; daha sonra zihinsel mesafe kavramı tanımlanmaya çalışılmıştır. Sonrasında ortaya konulan literatür taraması ile zihinsel mesafe kavramının literatürdeki yerine işaret edilmiştir. Bölüm sonunda ise araştırmaya arka plan oluşturmak amacıyla geçmişten günümüze Türkiye ve Çin arasındaki ilişkilere değinilerek, literatürdeki bazı araştırmalar ile ortaya konulan bazı değerler referans alınarak Türkiye ve Çin toplumları arasındaki zihinsel mesafe ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde uluslararası fuarlar ile zihinsel mesafe arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen araştırmaya yer verilmiştir. Son bölümde ise bulgular değerlendirilmiştir.

Araştırmanın konusu, amacı, önemi, hipotezi, yöntemi ve teknikleri aşağıda detaylıca ele alınacaktır.

Araştırmanın Konusu

Küreselleşme sayesinde dünya, şirketler için bir açık pazar haline gelmiştir. Bu duruma kayıtsız kalmayan şirketler her geçen gün ticaret ağlarını genişletmeye ve dünyanın her yeriyle ticaret yapmaya çalışırlar.

Dünyanın bu kadar açık bir pazar haline gelmiş olmasına rağmen, toplumlar arasındaki çeşitli farklılıklar zihinsel bir mesafe yaratmakta ve ticareti olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Uluslararası fuarlar ise farklı toplumlardan insanları bir araya getirerek aralarındaki ticareti kolaylaştırmayı amaçlamaktadır.

Bu araştırmanın konusu insanları bir araya getiren uluslararası fuarlar ile toplumlar arasında algılanan zihinsel mesafe arasındaki ilişkidir.

Araştırmanın Amacı

Fuar etkinliklerinin zihinsel mesafe üzerine etkisini ele alan bu çalışma insanları bir araya getiren fuarların toplumları birbirine yakınlaştırmada faydalı olup olmadığını açıklamayı amaçlamaktadır. Ayrıca fuarları bu çerçevede değerlendiren araştırmaların sınırlı oluşu da göz önünde bulundurularak literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Ticari ilişkilerin geliştirilmesi için yaratılan platformlardan biri olan fuarlar, geçmişten bugüne üreticileri, tüccarları, aracılı ve tüketicileri buluşturan fuarlar uluslararası ticareti geliştiren en önemli organizasyonlardır. Fuarlar yüz yüze iletişim kurulmasını, bilgi alışverişi yapılmasını ve aradaki ilişkilerin geliştirilmesini sağlayarak insanlar arasında samimiyet yaratır ve aşinalığı artırır. Bu sayede uluslararası ticareti olumlu etkilediği varsayılır.

Zihinsel mesafe kavramı farklı toplumlara ait bireyler arasındaki iletişimi ve anlayışı kısıtlayan, bilgi akışını engelleyen veya zorlaştıran bir olgudur. Toplumlar arasındaki farklılıklar nedeniyle insanların birbirlerine karşı algıladığı zihinsel uzaklığı ifade eder. Zihinsel mesafe kavramının ise uluslararası ticareti olumsuz etkilemesi beklenir.

Bu çalışmanın amacı uluslararası fuar etkinlikleri ile ülkelere karşı algılanan zihinsel mesafe arasındaki ilişkiyi saptamaktır.

Araştırmanın Önemi

Uluslararası ticaret kapsamında düzenlenen fuarların sayısının gün geçtikçe artması, fuarlara verilen önemin ve gösterilen taleplerin fazla olduğunu düşünmeye yönlendirmektedir. Fuarlara gösterilen talep sürekli artıyorsa, bu etkinliklerin katılımcı ve ziyaretçilere de doğru orantılı olarak fayda sağlıyor olması beklenir. Bu faydalar kapsamında toplumlar arasındaki zihinsel mesafe üzerinde etkili olup olmadığının ortaya koyulması da fuarların öneminin anlaşılması açısından oldukça önemlidir.

Bu çalışma literatürde daha önce az çalışılmış bir konuyu inceliyor olması ve uygulamacılara pratik içgörüler sağlayabilmesi açısından değerli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın Hipotezi

Zihinsel mesafe ile fuar etkinliği arasındaki ilişkiyi ele alan bu çalışmanın ana hipotezi aşağıda verilmiştir.

Hipotez: Fuar etkinliği zihinsel mesafe ile negatif yönlü ilişkilidir.

Araştırmanın Yöntem ve Teknikleri

Uluslararası ticari faaliyetler kapsamında yapılan fuar etkinlikleri ile farklı toplum bireyleri arasındaki zihinsel mesafenin ilişkisi bu araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Bu araştırma kapsamında veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında fuar etkinliği için yabancı bir ülkede bulunan uluslararası ziyaretçiler ve şirket temsilcileriyle anket uygulanması uygun görülmüştür. Nisan-Haziran 2019 tarihleri arasında İstanbul'da düzenlenen uluslararası fuarlara katılan yabancı ziyaretçiler araştırmanın kolayda örneklemini oluşturmuştur. Uygulama sırasında karşılaşılan yabancı bireylerin çoğunluğu Çinlilerden oluşmaktadır.

Veri toplama sürecinde öncelikle anketin hazırlanması aşamasında pilot çalışma olarak 23-27 Nisan 2019 tarihleri arasında CNR EXPO İstanbul'da düzenlenen 25. İstanbul Uluslararası Ev Tekstili Fuarı (EVTEKS) ziyaret edilmiş ve oluşturulan soruların uygulanabilirliği test edilmiştir. Bu pilot çalışma sonrasında gerekli düzeltme ve iyileştirmeler yapılarak ve literatürdeki örnekleri temel alan nihai anket formu oluşturulmuştur (Ek 1).

Anketin uygulanması hedeflenen kişiler, fuar etkinliği için Türkiye'ye gelen yabancılar olduğu için anket formu İngilizce hazırlanmıştır.

Anketin ilk bölümünde katılımcıları tanımlamaya yönelik altı soru aşağıda Türkçe çevirileriyle verilmiştir:

- 1- Türkiye'de müşteriniz ya da tedarikçiniz var mı?
- 2- Türk müşteriniz/tedarikçiniz ile kaç yıldır ticaret yapıyorsunuz?
- 3- Türkiye'yi yılda kaç kez ziyaret ediyorsunuz?
- 4- Türkiye'de kaç defa fuarlarda bulundunuz?
- 5- Kaç tane yabancı ülke ile ticaret yapıyorsunuz?
- 6- Şirketinizin menşei ülkesi neresidir?

Anketin ikinci bölümü ise zihinsel mesafeyi ölçmede kullanılması uygun görülen boyutlar temelinde anketi cevaplayanların Türkiye hakkında sahip oldukları bilgi düzeyini anlamaya yöneliktir. Bu boyutlar kendi içinde üç gruba ayrılmaktadırlar.

Birinci grup anketi cevaplayanların "makro çevre" hakkında sahip oldukları bilgi düzeyini ölçmek üzere; ekonomik koşullar, politik sistem, yasal sistem, eğitim seviyesi, teknolojik altyapı ve iklim hakkındaki bilgilerini sorgulayan boyutları içermektedir.

İkinci grup "kültürel çevre" hakkındaki bilgi düzeylerini ölçmek üzere; dil, iletişim şekli ve insanların sahip olduğu değerler ile adetler hakkındaki bilgilerini sorgulayan değişkenlerdir.

Üçüncü grup ise anketi cevaplayanların “iş çevresi” hakkındaki bilgilerini ölçmek üzere; iş insanları ile ilişkiler geliştirme, işbirlikçilik, müzakere stilleri, güvenilirlik, zaman yönetimi ve ihracat/ithalat prosedürleri hakkındaki bilgilerini sorgulamaktadır.

Zihinsel mesafe sorularında altılı semantik diferansiyel (farklılaştırma) ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların “belirtilen konular/boyutlar hakkında ne düzeyde bilginiz var” sorusuna 0 ile 5 arasında cevap vermesi beklenmiştir. 0 (sıfır) ”Hiç”, 5 (beş) ise “Çok iyi” anlamına gelmektedir.

Nihai anket formu oluşturulduktan sonra İstanbul’da düzenlenen toplam altı fuar ziyaret edilmiştir. Anketin uygulanması için ziyaret edilen fuarlar isimleri, tarihleri ve yerleri belirtilerek tarihsel sırasıyla aşağıda verilmiştir.

- 61.AYSAF (Uluslararası Ayakkabı Yan Sanayi Fuarı): 2-5 Mayıs 2019, CNR EXPO İstanbul.
- 7. Exposhoes Istanbul (Ayakkabı Saraciyeye ve Moda Fuarı): 14-17 Mayıs 2019, Pullman Istanbul Hotel and Convention Center.
- 5. Çin Ürünleri Fuarı (China Homelife Turkey): 23-25 Mayıs 2019, İstanbul Fuar Mekezi.
- 25. ICCI (Uluslararası Enerji ve Çevre Fuarı): 28-30 Mayıs 2019, İstanbul Fuar Merkezi.
- 9.Tavukçuluk ve Teknolojileri Uluslararası İhtisas Fuarı (VIV Turkey): 13-15 Mayıs 2019, İstanbul Fuar Merkezi.
- 42. Yapı Fuarı İstanbul (Turkey Build): 18-22 Haziran 2019, Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi İstanbul.

Verilerin toplanma aşaması sonucunda elde edilen toplam anket sayısı 129’dur. Uygulanan 129 anketin 112 tanesi Çinli olan ve Çinli bir şirketi temsil eden bireyler tarafından cevaplanmıştır. Toplanan anket formlarının çoğunluğu Çinli temsilcileri kapsadığı için sadece bu veriler değerlendirme alınmıştır. Çinliler tarafından cevaplanan 112 anket formundan 100 tanesi geçerli kabul edilmiş ve bu araştırmanın veri setini oluşturmuştur.

Bu araştırmanın çeşitli kısıtları da bulunmaktadır. Bu kısıtlardan biri araştırma için yapılan veri toplamanın kesitsel olmasıdır. Bir diğeri ise verilerin sadece belirli bir ülke ziyaretçilerinden toplanabilmiş olmasıdır. Bu durum bulguların genellenebilme gücünü azaltmaktadır.

Literatür İncelemesi

İşletmecilik literatüründe fuarlar birçok yönden ele alınarak değerlendirilmiş ve hakkında pek çok çalışma ortaya konulmuştur.

Araştırmaların bir kısmı bir sektör olarak fuarcılığı, katılımcı ve organizatörler arasındaki ilişkiyi, fuarcılık sektörünün gelişimini, başarısını ve devlet ekonomisine katkılarını ele almaktadır (Pehlivan, 1996; Gregory ve Breiter, 2001;Paker, 2009; Jin vd., 2012).

İkinci olarak sınıflandırılabilir bazı çalışmalar fuarların pazarlama ve satış geliştirme gibi tüm ticari faaliyetler üzerindeki etkilerini ve fuar performansının artırılması için yapılması gerekenleri ele almaktadır (Gürel, 1998; Tanner, 2002; Sohodol, 2003; Hansen, 2004; Koldaş, 2006; Li, 2010; İnce, 2013; Sarmiento vd., 2015; Aksoy, 2016; Tuerxun, 2017; Aytekin, 2017).

Üçüncü olarak özellikle Türk literatüründe karşımıza çıkan diğer bazı çalışmalar, şirketlerin fuarlara katılımını teşvik eden devlet desteklerini ve bu desteklerin etki ve yeterliliklerini ele alan araştırmalar olarak sınıflandırılabilir (Sülün, 2006).

Bu çalışmada, böylesine geniş bir literatüre sahip olan fuarların uluslararası ticari faaliyetler üzerindeki etkisini ele alan araştırmalara ağırlık verilmiştir.

Zihinsel mesafe (İngilizcesi *psychic distance*) kavramının literatüre girmesi ilk olarak Beckerman (1956) tarafından kullanılmasıyla olmuştur (Sümer 2011; Gödekmerdan 2012). Kavramın literatürdeki yeri fuarlar kadar geniş olmasa da Beckerman (1956)'nın kullanımından sonra özellikle yabancı literatürde uluslararası ticareti zorlaştıran etkenleri açıklamada dikkat çeken ve tartışılan önemli bir konu olmuştur. Ortaya koyulan çalışmalar genel kabul gören birkaç temel çalışma (Beckerman, 1956; Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975; Johanson ve Vahlne, 1977; Evans ve Mavondo, 2002a; Prime vd. 2009) üzerine anlamlı ölçekler inşa ederek zihinsel mesafeyi ölçülebilir hale getirmeye çalışmışlardır. Bu çabanın en temel sebebi zihinsel mesafeyi oluşturan farklılıkların yönetilebilmesini, kontrol edilmesini veya takip edilmesini sağlamaktır. Çünkü bu farklılıklar uluslararası ticaretin önünde engel veya zorluk olarak görülmektedir ve bunun ölçülebilmesi şirketlere girecekleri her pazar için verecekleri karar konusunda fayda sağlayacaktır.

Türk literatüründe zihinsel mesafenin ele alındığı çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Rastlanan çalışmaların tamamı söz konusu kavramı psikolojik mesafe veya algısal mesafe olarak ifade etmişlerdir (Sümer, 2011; Gödekmerdan, 2012; Karakaş, 2013; Arslan, 2016).

“Uluslararası Fuarlar” ve “Zihinsel Mesafe” kavramlarını ele alan geçmişteki çalışmalar her iki kavram için oluşturulan bölüm başlıkları altında ayrı ayrı detaylıca verilmiştir.

Literatür incelendiğinde fuarların zihinsel mesafe ile ilişkisini konu alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple bu çalışma, fuarların zihinsel mesafeye etkisini tartışarak literatüre katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

BÖLÜM 1. FUARLAR

1.1. Fuar Tanımı ve Fuarların Amaçları

Fuar kavramı günümüzde çok yaygın kullanılan ve çoğunlukla ticari hayatta karşımıza çıkan bir kavramdır. Geçmişten bugüne insanları bir araya getiren şenlikleri, eğlence ortamlarını ifade etmek için kullanılmış olsa da günümüzde artık ticari hayattaki kullanımı en yaygındır. Bu bölümde de fuarların ticari çevrede ne ifade ettiği açıklanmaya çalışılacaktır.

Fuar kelimesi Latince "bayram, şenlik" anlamına gelen "Feria" kelimesinden türetilmiştir (Pehlivan, 1996: 4). Türk Dil Kurumu fuar kelimesinin kökenini Fransızca "Foire" olarak bildirmektedir (TDK, 2019). Türkçeye Fransızcadaki kullanımından geçmiştir (Aymanıkuy'dan aktaran Memiş, 2015: 4).

Fuarlar ticareti geliştirmek amacıyla alıcı ve satıcıyı; başka bir ifadeyle arz ve talebi buluşturan organizasyonlar olarak tanımlanabilir. Ürünlerin veya hizmetlerin, bilgilerin, yeniliklerin ve teknolojik gelişmelerin tanıtılması için, yeni pazar bulunabilmesi, geleceğe yönelik ilişkilerin kurulması, teknik iş birliği sağlanması ve bunların geliştirilmesi için gerçekleştirilen bir etkinliktir (Sohodol, 2003: 76). Ekonomik, ticari, politik ve kültürel platformların buluşma noktasıdır ve bir tanıtım misyonu taşımaktadır (Gürel, 1998: 1). Ekonomik, politik ve sosyal faaliyetlerin bütünleşmesini sağlamaya çalışır (Fuarçılık, 2011: 4).

Türk Dil Kurumu fuar sözcüğünü "belli zamanlarda, belli yerlerde ticari mal sergilemek amacıyla açılan büyük sergi" olarak tanımlamıştır (TDK, 2019).

Türkiye'de fuar düzenlenmesi ile ilgili karar verici olarak kanun tarafından yetkilendirilen kurum Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB)'dir (TBMM, 2004).

TOBB fuar tanımını şu şekilde yapmıştır (TOBB, 2015: 2):

Fuar: Standlar kurulması yoluyla, ticarete konu mal ve hizmetlerin, bunlar ile ilgili teknolojik gelişme, bilgi ve yeniliklerin tanıtımını ve aktarımını amaçlayan, ziyaretçi ve katılımcı arasında bilgi alışverişi, işbirliği, pazar büyütme ve geleceğe yönelik ticari ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi için Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul Ve Esaslar'da belirlenen niteliklere uygun alanlarda düzenlenen, konusunu oluşturduğu alanın, sektörün ve toplumun menfaatlerini gözeterek, düzenleyicisi, adı, türü, yeri, konusu, tarihi ve süresi önceden belirlenen etkinlikleri ifade eder.

TOBB bu tanım ile fuarların amaçlarını da açıkça ifade etmiştir. Öncelikli olarak fuarlar ticari mal, hizmet ve bunlara ilişkin teknolojik gelişmelerin ve yeniliklerin tanıtımının yapılmasını amaçlar. Tüm katılımcılar ve ziyaretçiler etkileşim içerisinde olurlar. Fuarın konusuyla ilgili insanları bir araya getirmesi sayesinde ziyaretçi ve katılımcılar arasında bilgi alışverişini sağlar ve iş birliği kurulması ve geliştirilmesi için gerekli ortamı sunar. Bunlara paralel olarak pazarın büyütülmesi, satışların artırılması ve ticaretin geliştirilmesi amaçlanır. Fuarların adı, konusu, türü ve düzenleyicisi gibi tüm detayları önceden bellidir. Fuarlar düzenli aralıklarla senede bir-iki ya da iki senede bir olacak şekilde belirli zamanlarda ve yerde organize edilir. Genellikle aynı tarihlerde ve yerlerde düzenlenirler (TOBB, 2015: 2; Sohodol, 2003: 76).

Fuarlar, alıcı ve satıcı arasında yüz yüze ilişkilerin kurulmasını sağlar ve iletişim karmasının bir parçasıdır (Fuarcılık, 2011: 4).

Kişilerin fuarlarda bulunma amaçları katılımcılar ve ziyaretçiler perspektifinden ele alınabilir. Özellikle katılımcılar için katılacakları fuarın kendileri için yukarıda bahsedilen amaçlara hizmet etmesi oldukça önemlidir. Çünkü firmalar katılımcı olmaya aylar öncesinde karar verirler ve bunun için bir maliyeti göze alırlar. Bu maliyetler günümüzde önemli miktarları ifade edebilmektedir. Katılımcı firmalar fuarlar ile öncelikle kendilerini tanıtmayı, ürün ve hizmetlerini pazarlamak amacıyla müşterilerine sergilemeyi isterler.

Ziyaretçilerin fuarda bulunma amacı ise daha yüzeysel fakat daha çeşitli olabilmektedir. İhtiyaç duyulan ürün ve hizmetle ilgili fiyat araştırması yapmak, çeşitlerini bir arada görmek, en güncel versiyonlardan haberdar olmak, sektör hakkında bilgi sahibi olmak, pazar araştırması yapmak, sektör yeniliklerinden haberdar olmak ya da yeni iş bağlantıları kurmak olarak sıralanabilir.

Fuarlar katılımcılara, organizatörlere düzenlendiği yerin çevresinde faaliyet gösteren işletmelere ve bölgede yaşayan insanlara çeşitli yönlerden faydalar sağlamakta ve bu sayede fuarın gerçekleştirildiği ülkenin ekonomisini canlandırmaktadır. Bu sebeple ülkeler fuarcılık sektörüyle daha yakından ilgilenmişlerdir. İlgilerin artması ülkeler arasında bu konudaki rekabeti de arttırmıştır. Özellikle Avrupa ülkeleri ve ABD başta olmak üzere Türkiye, Çin, Hindistan, Malezya, Tayvan, Tayland, Brezilya, Kanada, Avustralya, Singapur, Birleşik Arap Emirlikleri gibi ülkelerin de dahil olduğu birçok ülkenin fuarcılığa yönelik yatırımları artmış, bu sayede fuarcılık sektörü önemli bir gelişme kaydetmiştir (Paker, 2009). Hatta günümüzün en hızlı gelişme gösteren sektörü olarak görülmektedir. Günümüzde ülkeler, düzenlenen fuarların sayısı, fuar düzenlenen şehirlerinin sayısı, fuarlarının türleri ve kapasiteleri gibi birçok açıdan karşılaştırıldığında Almanya'nın dünyanın lideri konumunda olduğu söylenebilir (Tuerxun, 2017: 11). Almanya'nın bu başarısının altında yatan nedenler öncelikle; fuarcılık hizmetinde ulaştığı kalite, fuar alanlarının altyapılarının, teknik imkanlarının ve ulaşım ağlarının gelişmişliği, ülkenin jeopolitik konumu ve fuarların konusunu oluşturan birçok sektörde gelişmişliği olarak gösterilebilir. Ayrıca fuarcılıkla ilgili akademik eğitim veren tek enstitü Köln Üniversitesi'ne bağlı olarak Almanya'da kurulmuştur (Sohodol, 2003: 88). Tüm bu eğilimler Almanya'nın konuya ne kadar önem verdiğini göstermektedir.

1.2. Fuarlarla İlgili Başlıca Kavramlar

Fuarlarla ilgili karşımıza çıkan başlıca kavramlar vardır bu kavramların tamamı TOBB (2015:2) yönergesinde tanımlanmıştır. Bu kavramların başlıcaları aşağıda TOBB'un (2015) tanımlarına dayandırılarak kısaca açıklanmaya çalışılacaktır.

Fuar Merkezi: Fuar düzenlenmesi için gereken özellikleri taşıyan alanlardır. Türkiye'de bu özellikler TOBB tarafından uluslararası kabul görmüş fuar merkezlerinin nitelikleri dikkate alınarak belirlenmiştir.

Organizatör (Düzenleyici): Fuarları organize eden, düzenlenmesi için gerekli başvuruları yapan, ilgililere çeşitli yollarla fuarın duyurulmasını sağlayan şirketlerdir. TOBB düzenleyicileri "yurt içinde fuar düzenleme yetki belgesine sahip anonim veya limited

şirketler” olarak tanımlamıştır. Düzenleyici şirketler fuar düzenlemek için gereken yetki belgesini TOBB’dan alırlar.

Katılımcı: Fuarda kendi tanıtımını yapmak ve ürün veya hizmetini pazarlamak amacıyla onları sergileyebileceği bir yer kiralayan gerçek veya tüzel kişilerdir. Katılımcı olmak için düzenleyiciye başvurulur ve katılımcı ile düzenleyici arasında bir kira sözleşmesi imzalanır. Katılımcının ödeyeceği ücret karşılığında, düzenleyici katılımcıya bir stand tahsis eder.

Stant: Düzenleyici tarafından tahsis edilen, katılımcının ürün ve hizmetlerini sergilediği alanlardır. Katılımcılar kendi stantlarında düzenleyicinin belirlediği kurallar çerçevesinde özgün tasarımlar ve sunumlar yapabilirler.

Ziyaretçi: Fuarlarda katılımcıların açtığı stantları ziyaret ederek tanıtılan ürün ve hizmetleri görmek, iş görüşmeleri yapmak, fuarın konusuna ilişkin araştırma ve gözlem yapmak üzere fuarda bulunan kişilerdir. Ziyaretçilerin kendilerine ait bir alanı veya standı bulunmaz. Bazı fuarlarda ziyaretçi olarak fuar alanına giriş yapmak düzenleyici tarafından ücretlendirilebilirken, bazılarında ziyaretçilerin fuarı ziyaret etmesi tamamen ücretsizdir.

Fuar Takvimi: Gelecek dönemde düzenlenmesine karar verilen, tarihi ve yeri belirlenmiş olan fuarların listesini ifade eder. Bu liste genellikle bir ya da iki yıllık olarak sunulur.

Fuar Kataloğu: Fuarın konusunu, içeriğini, tarihini, yerini duyurmak amacıyla dağıtılan kataloglardır. Fuarın düzenlendiği ülke ve çekmek istediği ziyaretçi kitlesine göre çeşitli dillerde düzenlenebilir.

Katılımcı Listesi: Tüm katılımcıların bir liste içerisinde ve/veya harita üzerinde gösterildiği ziyaretçilere yol göstermesi amacıyla dağıtılan listelerdir. Katılımcıların, bulunduğu salon ve stant numarası gibi bilgilerini içerir.

1.3. Türkiye’de Fuarların Düzenlenmesi

Türkiye’de fuarlar 5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu gereğince TOBB denetimiyle gerçekleştirilmektedir (TBMM, 2004). Bu kanun ile TOBB, yurtiçinde düzenlenecek ulusal ve uluslararası nitelikte fuarlar düzenlemek, fuar şirketlerine fuar düzenleme yetki belgesi vermek ve fuar alanları kurmak ve işletmek konusunda görevlendirilmiştir. TOBB yetkisini uygulama konusunda ortaya koyduğu usul ve esaslar ile “fuarcılık sektörünün ülke ve sektör genel menfaatlerine uygun biçimde gerçekleştirilmesi” amacına hizmet etmektedir (TOBB, 2015: 1). Fuarların türleri (genel-ihhtisas), kapsamı (ulusal-uluslararası) ve düzenleneceği alanların gereklilikleri TOBB tarafından tanımlanmıştır

1.4. Fuar Türleri

1.4.1. Düzenlenme Amacına Göre Fuarlar

1.4.1.1. Genel fuarlar

TOBB tarafından düzenlenme amacına göre tanımlanan fuar türlerinden biridir. Belirli bir sektör ya da ürün grubu üzerine odaklanmayan, farklı mal ve hizmetlerin beraber

sergilendiği fuarlardır. Farklı sektörlerle ait ürünler ve hizmetlerin tanıtımı yapılır. Hammadde, yarı-mamul ve nihai tüketim ürünleri beraberce aynı fuarda sergilenir. Çeşitli sosyal ve kültürel etkinlikleri içerebilir. En çok on beş gün sürebilir ve en az elli katılımcının fuarda yer alması gerekir (TOBB, 2015: 3). Her yaştan ve beğeni gruplarından ziyaretçilerin ilgisinin çekilmesi amaçlanmaktadır ve herkesin ziyaretine açıktır (Fuarcılık, 2011: 32). Genel fuarlar sektörler arasında belirgin ayırımların yapılamadığı eski dönemlerde gelişme göstermişlerdir (Tuerxun 2017: 21). Bu tür fuarlara literatürde yatay fuarlar da denilmektedir (Gürel, 1998: 3; Sohodol, 2003: 105; Tuerxun 2017: 21). Bu fuar türünün en iyi örneklerinden biri; her sene düzenlenen çok çeşitli ürün ve hizmetlerin sergilendiği İzmir Enternasyonal Fuarı'dır (Sülün, 2006, 33).

1.4.1.2. İhtisas fuarları

TOBB (2015) tarafından düzenlenme amacı temelinde tanımlanan iki fuardan biri de ihtisas fuarlarıdır. Belirli bir ürün veya hizmet grubu üzerine odaklanan ya da doğrudan bir veya birkaç sektör veya iş kolu ile ilişkili olarak düzenlenen fuarlardır (TOBB, 2015: 3; Erdemir, 2017: 11). Sektörel üreticiler ile ilgili tüketicileri bir araya getirir (Gürel, 1998: 4). Dünyada genel fuarlardan ihtisas fuarlarına doğru bir eğilim vardır; genel fuarların sayısı azalırken, ihtisas fuarlarının sayılarında artış görülmektedir (Tuerxun 2017: 22). Bu tür fuarlara literatürde dikey veya uzlanım fuarlar da denilmektedir (Gürel, 1998: 3; Sohodol, 2003; Tuerxun 2017: 22) İhtisas fuarları bu çalışmada iki alt grupta ele alınacaktır: Endüstriyel Fuarlar ve Tüketici Fuarları.

- *Endüstriyel fuarlar:* Hedef kitlesi, sektörle ilgili iş yapan şahıslar ve kurumlar olan ihtisas fuarları çeşididir. Profesyonel bir kitleye hitap eder. En çok on gün sürebilir ve minimum katılımcı sayısının yirmi olması gerekmektedir. Endüstriyel fuarlarının düzenlenme amacı öncelikle bilgi değişimi ortamının yaratılmasıdır. Aynı sektör ve ürün veya hizmet grubunda iş yapanlar bir araya gelerek bilgi alışverişinde bulunur, böylelikle teknolojik ve uygulamalı gelişmelerden haberdar olurlar. Diğer amaçlar ise yüz yüze yapılan toplantılar sayesinde ticari iş birliklerinin oluşturulması ve ihtiyaç duyulan ürünler için gerekli siparişlerin verilmesidir. İhtisas fuarlarında sergilenen ürünün satışının yapılması da düzenlemeye tabidir. En az üç gün ve daha fazla süren ihtisas fuarlarının son gününde katılımcılar perakende satış yapabilirler. Diğer günlerde ise TOBB yalnızca “Perakende Satış Alanı”nda katılımcıların perakende satış yapmasına izin vermektedir (TOBB, 2015).

- *Tüketici fuarları:* İhtisas fuarlarının hedef kitlesi sektördeki iş adamları olabileceği gibi doğrudan tüketiciler de olabilir. Hedef kitlesini tüketicilerin oluşturduğu ihtisas fuarlarını tüketici fuarları olarak sınıflandırmak uygun olacaktır. Tüketici fuarları en çok yirmi gün sürebilir ve tüketici fuarlarında katılımcıların sergiledikleri ürünlerden fuar süresince perakende satış yapmasına izin verilir (TOBB, 2015).

1.4.2. Hedeflenen Kitleye Göre Fuarlar

1.4.2.1. Ulusal fuarlar

Yalnızca düzenlendiği ülkedeki kurumların katılımcı olduğu ve ziyaretçilerinin neredeyse tamamının o ülkeden olduğu fuarlardır (TOBB, 2015). Türkiye’de düzenlenen fuarların çoğunluğu ulusal olarak tanımlanan fuarlardır (TOBB, 2019).

1.4.2.2. Uluslararası fuarlar

Farklı ülkelerden birçok katılımcının fuarda ürün veya hizmetlerini sergilediği fuarlardır. TOBB Türkiye’de düzenlenen fuarları kesin olarak birbirinden ayırmamış yalnızca bir fuarın uluslararası olarak isimlendirilmesi için gerekli koşulları tanımlamıştır: aynı veya benzer isimli bir fuarın son beş yıl içerisinde en az iki kere gerçekleştirilmiş olması, yabancı katılımcıların oranı tüm katılımcılar içerisinde yüzde on beş ve yabancı ziyaretçilerin oranı en az yüzde iki buçuk olması gerekmektedir. Uluslararası fuarlarda katılımcılar odanın onayının alınması ve Dış Ticaret ve Gümrük Mevzuatına aykırılık bulunmaması şartıyla perakende satış yapabilirler (TOBB, 2015).

1.4.3. Diğer Fuar Çeşitleri

1.4.3.1. Solo Fuarlar

Solo fuarlar bir ülkedeki kurumların başka bir ülkedeki fuarda tek başına katılımcı olduğu başka bir deyişle katılımcıların neredeyse tamamının aynı ülkeden olduğu fuarlardır. Bu fuarlara tek ülke fuarı da denilmektedir. Solo fuarların düzenlenme amacı hedef pazara nüfuz etmektir. Hedef ülkeden mümkün olduğunca fazla ziyaretçi çekmeye çalışılır. Düzenlenme amacına göre genel bir fuar ya da bir ihtisas fuarı olabilir. Buna Türkiye tarafından çeşitli ülkelerde düzenlenen Türk İhracat Ürünleri Sergileri örnek olarak gösterilebilir (Fuarcılık, 2011: 37).

1.4.3.2. Yüzen Fuarlar

Bir geminin fuar alanına çevrilmesiyle oluşturulan fuarlardır, yani fuarın gerçekleştirildiği mekân bir gemidir. Fuar alanına dönüştürülen gemi, farklı ülkelerin limanlarına belirli sürelerde uğrayıp uğradıkları ülkelere ziyaretçileri ağırlar. Alışılmadık bir konsept sunuyor olması ilgi çekicidir. Arka arkaya birden fazla ülkede fuar düzenlenmesini sağlayarak ve ziyaretçilerinin ülkesine giderek onların ulaşımını kolaylaştırarak ziyaretçileri çekme konusunda da önemli bir avantaj sağlamaktadır. Ayrıca katılımcılar için konaklama ve yeme-içme ihtiyaçları da gemi içerisinde sağlanabilmektedir (Adıgüzel, 2009).

1.4.3.3. Sanal Fuarlar

Literatürde fuar türleri arasında incelenen fuarlardan biridir. İnternetin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan, firmaların ürünlerini ve hizmetlerini internet ortamında tanıtır ve satış geliştirmeyi amaçladıkları fuarlardır. Teknik olarak dünyanın her yerinden ulaşılabilirliği sayesinde uluslararası boyutta bir fuar türüdür. Ancak diğer fuar türlerinin tamamında gördüğümüz fuarların temel faydalarından biri olan alıcı ve satıcıyı yüz yüze getirmeyi sağlayamadığı için çok işlevsel bir fuar türü olmadığı savunulabilir.

1.4.3.4. Dünya Fuarı: World Expo

World Expo tüm dünyayı bir araya getiren ilk olarak 1851 yılında Londra’da düzenlenen uluslararası tescilli bir organizasyondur. Son olarak 2015 yılında 56. kez Milano’da düzenlenmiş olan dev fuar 5 yılda bir organize edilmektedir. World Expo Fuarı’nın 57.sinin 2020 yılında Birleşik Arap Emirlikleri Dubai şehrinde ve 58.sinin 2025 yılında Japonya’nın Osaka şehrinde düzenlenmesine karar verilmiştir. Dünyanın en büyük fuarları bu etkinlik serisi dahilinde görülmektedir. World Expo 1928 yılından beri Bureau International des Expositions (BIE) tarafından düzenlenmektedir. Günümüzde 170 devlet BIE’ye üyedir (BIE, 2019).

World Expo fuarlarında her ülke bir pavyona sahip olur ve ülkelerinde üretilen ürün ve hizmetlerin yanı sıra kültürlerini ve değerlerini de tanıtırlar. Geçmişten bu yana dünyada uygulamadaki ve teknolojiadaki gelişmelerle ilgili önemli bilgi paylaşımlarına sahne olmuştur. Süveyş Kanalı Projesi ilk defa 1867 Paris Dünya Fuarı’nda Mısır pavyonunda dünyaya sunulmuş, Edison’un elektrikli aydınlatma teknolojisi de 1889 yılında yine Paris’te düzenlenen Dünya Fuarı’nda tanıtılmıştır. World Expo, olimpiyatlar ve dünya kupasından sonra dünyanın en büyük 3. organizasyonu olarak kabul edilmektedir (Sohodol, 2003: 84).

1.5. Fuarların Tarihçesi ve Gelişimi

1.5.1. Dünyada Fuarların Tarihçesi ve Gelişimi

İnsanlar varoluşlarından itibaren ihtiyaçlarını karşılamak için birbirleriyle alışveriş yaparlar. Bu alışveriş ihtiyacı sayesinde ticari aktiviteler doğmuştur. Ticaret; üretim ve tüketim arttıkça her geçen gün biraz daha gelişmiştir. İnsanlar önce yakınındakiler ile ticaret yapmış ihtiyaçlar ve arzlar arttıkça daha uzaklardakilerle de alışveriş yapmaya yönelmişlerdir. Bu eğilim ile küresel pazarlarda iş yapmaya başlayan tüccarlar hem birbirleriyle ve hem de müşterileriyle bir araya gelerek ürünlerini tanıtmak ve satmak için çeşitli panayırlarda buluşmuşlardır. Bu panayırılar günümüz fuarlarının ilk örnekleridir. Dünya üzerindeki küreselleşmeyle birlikte panayırılarının önemi artmış ve önemli ticaret merkezlerinin oluşmasını sağlamıştır.

Bazı görüşler fuarların atasının ilk çağlardan beri var olan pazarlar olduğunu söylese de (Memiş, 2015), bazıları günümüzdeki fuarların geçmişteki panayırılardan bugüne geldiğini ve pazarlar ile panayırılarının başka amaçlarla tertip edildiğini savunur (Ülgen, 2012). Pazarlar öncelikle yerel halkın ürünlere ve hizmetlere ulaşabilirliğini kolaylaştırmak amacıyla halkın ihtiyaçlarına göre iki haftada bir, haftada bir ya da iki defa kurulacak şekilde organize edilmiştir. Panayırılar ise daha profesyonel tüccarlar için daha uzun zaman aralıklarında (yılda bir, iki ya da iki yılda bir) olacak şekilde organize edilmiştir. Panayırılarının kurulma amacı o bölgenin fazla arzını başka bölgelerden gelen alıcılara toptan satmasını kolaylaştırmak idi (Heaton’dan aktaran Ülgen, 2012: 361).

Fuarların temelini oluşturan bir diğer etkinlik çeşidi ise sergiler olabilir. Tarihte kaynağına ulaşılabilen en eski sergi MÖ. 5. Yüzyılda Pers Kralı Ahasuerus’un zenginliğini göstermek için 180 gün süreyle gerçekleştirilen sergidir. (İncil’den aktaran Sohodol, 2003: 80).

Pazarlar ve panayırlar bazı farklılıklar içerse de tarih boyunca her ikisi de ürünlerin sergilenmesi ve ürün satışlarının geliştirilmesi amacıyla gerçekleştirilen ticari etkinlikler olmuştur. Yerel bir pazarın zamanla bilinirliğinin artmasıyla uluslararası bir boyut kazanması da söz konusu olabilir. Paris'te öncelikle yerel amaçla Kral Dagobert tarafından kurulan ve ilk olarak 629 yılında gerçekleştirilen “Foire de Saint Denis” isimli fuar 8. Yüzyılda kuzeyli tüccarlar tarafından ziyaret edilmeye ve bilinmeye başlamıştır (Ülgen, 2012: 373). Bu fuar bazı kaynaklara göre günümüzdekine benzer şekilde oluşturulan tarihteki ilk fuar olarak kabul edilmektedir (Fuarcılık, 2011: 5) ve 1789 yılına kadar kurulmaya devam etmiştir (Topsakal, 2015: 5).

11. yüzyılda ticaret geliştikçe fuarlar da gelişmeye başlamıştır. Takip eden dönemlerde ülkeler arasında rekabetin artması ile hem üretim hem de ticaret açısından ülkelerin gayreti artmış ve fuarlar her geçen gün biraz daha önemli olmuştur. Bu rekabet sürerken ticaretin merkezi farklı bölgelere kaymış, bölgelerin fuarları da o derece ilgi görmüştür. Fransa'nın Champagne bölgesi 13. yüzyıl sonlarına kadar Kuzey, Güney ve Batı Avrupalı, özellikle de Alman ve İtalyan tüccarları buluşturan en önemli fuarların düzenlendiği bir ticaret merkeziydi. 14. Yüzyılda ise Cenova bölgesindeki fuarlar tüccarlar tarafından ilgi görmüştür. 15. Yüzyılda Cenova'nın yanında Lyon da tüccarların ilgisini çeken bir ticari merkez haline gelmiştir (Güran'dan Aktaran Memiş, 2015: 9; Ülgen, 2012: 364).

16. yüzyılda sanayinin gelişmesiyle sanayi sergileri açılmaya başlanmıştır. İlk sanayi sergisi 1569 yılında Nurnberg'de açılmıştır. Paris'te 17. yüzyılda (1683, 1763 yıllarında) endüstriyel sanatlar sergisi açılmış ve İngiltere'de 18. yüzyılda (1781) ödül kazanan makine ve modeller sergilenmiştir. Fransız İhtilali'nden sonra Fransa'da fabrikaların ellerinde kalan endüstriyel ürünler 1797 yılında düzenlenen sergi ile satılmıştır (Alles'ten aktaran Koldaş, 2006: 18).

Sanayi devriminin başlamasından sonra fuarlar satış geliştirme etkisinin yanı sıra endüstriyel ve teknolojik gelişmelerin dünyaya sergilenmesi ve gelişmelerden haberdar olunması konusunda da çok önemli hale gelmiştir. Üreticilerin endüstriyel ve teknolojik gelişmeleri paylaşma, takip etme ve pazarlama ihtiyacı ve isteği 19. yüzyılda tüm dünyaya ilan edilen fuarların organize edilmesini sağlamıştır. İlki 1851 yılında Londra'da düzenlenen World Expo fuarları bunun birebir örneğidir. World Expo fuarları şimdiye kadar 56 kez düzenlenmiş (BIE, 2019) ve geçmişten bugüne birçok ülkenin bir araya gelerek kendi ürünlerini ve kültürlerini tanıtmalarını sağlamıştır.

1.5.2. Türkiye'de Fuarların Tarihçesi ve Gelişimi

Tüm dünyada olduğu gibi Türkler de çok eski çağlardan beri ticari faaliyetlerde bulunmaktadır. Göktürkler ve Hunlar zamanında Türk-Çin devletleri sınırlarında tüccarları buluşturan büyük panayırlar kurulmaktaydı (Can, 2013, parag. 5). Orta çağda ise Türkler Avrupa'da düzenlenen panayırlara tacir olarak katılmaktaydı. Anadolu'da Selçuklulardan önce var olan savaş ve güvensiz ticaret ortamının zorlaştırdığı ticaret, Selçukluların yerleşmesiyle canlanmaya başladı. Bu dönemden itibaren artık Anadolu'ya yerleşen Türkler Doğu ile Batıyı, Kuzey ile Güneyi birleştiren bu coğrafyanın avantajı ile hep ticaret yolları üzerinde bulundular. Türk dünyasındaki fuarlar da bu sayede hızlıca

gelişme gösterdi ticaret kervanlarının geçtiği kavşaklarda tacirlerin buluştuğu panayırlar düzenlendi (Memiş, 2015: 11-12).

Selçuklu döneminin en meşhur pazarı Yabanlu Pazarı ismiyle bilinen pazardır. Bu pazar ilk uluslararası Türk fuarı olarak anılmaktadır (Memiş, 2015: 12). Yabanlu kelimesi yabandan gelen yani yabancı ülkelerden gelenlerin pazarı anlamındadır ve bu anlam ile söz konusu pazar adlandırılmıştır. Yabanlu Pazarı Kayseri'nin yüz kilometre doğusunda günümüzde Pazarören kasabası olarak bilinen bölgede her yılın Mayıs ve Haziran ayları arasında kurulan ve kırk gün süren bir uluslararası organizasyon idi (Can, 2013, parag. 11). Faruk Sümer o dönemde yabanlu fuarının sadece Anadolu'da veya İslam Dünyası'nda değil tüm dünyada tüccarların dikkatini çeken en büyük fuar olduğunu öne sürmektedir (Sümer'den aktaran Memiş 2015: 13).

Osmanlı Devleti'nde fuarların kapsamı klasik dönemde daha çok ticari faaliyetleri içerirken, Tanzimat'tan sonra sanayi fuarları niteliğindeki sergiler şeklinde olmuştur (Can, 2013, parag. 19). Osmanlı Devleti sanayileşmenin doğduğu Avrupa'da düzenlenen fuarları yakından takip etmiştir. Aynı zamanda da sanayileşmenin gelişmesiyle Avrupalı ülkelerin yeni pazar arayışlarına girmeleri ve dünyaya kendi teknolojik gelişmelerini sunmak için fuarlar düzenlemeleri üzerine fuar düzenlemenin de önemini keşfetmiştir. Bunun üzerine Londra'da ve Fransa'da düzenlenen dünya fuarlarının ardından Osmanlı'nın yeni bakışını Avrupalılara göstermek amacıyla "Serg-i Umumi-i Osmani" ve "Dersaadet Ziraat ve Sanayi Serg-i Umumi-i Osmani" adında iki fuarın batılılaşmaya oldukça önem veren Sultan Abdülaziz döneminde düzenlenmesine karar verilmiştir. 1863 yılında gerçekleştirilen Serg-i Umumi-i Osmani, Osmanlı Devleti'nin ilk sergisidir (İDTM'den aktaran Paker, 2009: 34).

Türkiye Cumhuriyeti Devleti için fuarcılık 17 Şubat 1923 yılında İzmir'de düzenlenen I. İktisat Kongresi'yle başladığı söylenebilir. I. İktisat Kongresi'nin açılışını Mustafa Kemal Atatürk yapmıştır ve bu tür organizasyonların ekonomiyi geliştireceğini ifade ederek ülkede kongre, fuar ve sergiler düzenlenmesini teşvik etmiştir. Atatürk'ün bu tutumu Türkiye'de fuarcılık faaliyetlerine verilen önemin artmasını sağlamıştır. Bu sayede I. İktisat Kongresi sonrasında 4 Eylül 1927 tarihinde "9 Eylül Yerli Mallar Sergisi" adında bir sergi daha organize edilmiş (Aksoy'dan aktaran Sohodol, 2003). Bu iki fuar günümüzde her yıl düzenlenen İzmir Enternasyonal Fuarı'nın temellerini oluşturmuştur. Zamanla daha uluslararası bir kimliğe bürünmüş olan bu fuarın tarihi genellikle İzmir'in kurtuluşu olarak kabul edilen 9 Eylül tarihini de içine alacak şekilde belirlenmektedir.

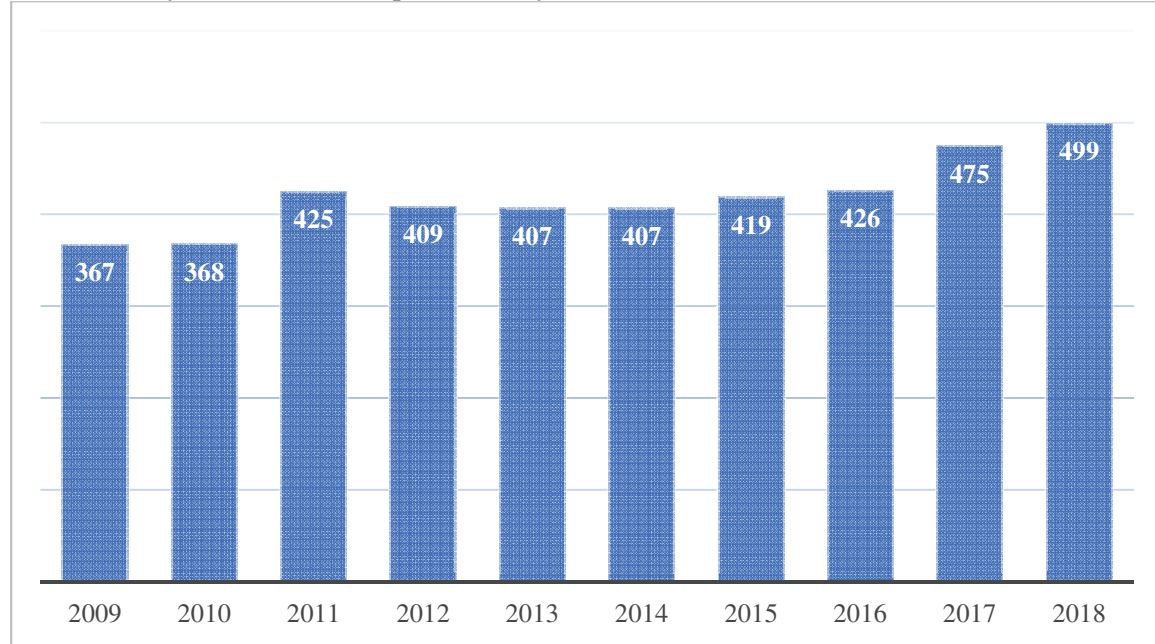
İkinci Dünya Savaşı Türkiye'deki fuarlara yabancı ülkelerin katılımlarını da oldukça etkilemiş ve 1944-1946 yılları arasında İzmir Enternasyonal Fuarı'na hiçbir yabancı ülke katılımı olmamıştır (Sohodol, 2003: 95).

1960'lardan itibaren fuarların geliştirilmesi için önemli adımlar atılmış ve sayılarında artışları görülmüştür (Çıldır'dan aktaran Sohodol, 2003). İzmir'de düzenlenen bu fuarlara paralel olarak Türkiye'nin diğer şehirlerinde de çeşitli fuarlar düzenlenmeye ve geliştirilmeye başlanmıştır. 1964-1973 yılları arasında, Balıkesir, Bursa, Erzurum, Gaziantep, Kayseri, Kocaeli, Konya, Samsun, Tatvan ve Trabzon şehirlerinde ulusal fuarlar kurulmuştur (Pehlivan, 1996: 14).

1980’li yıllarda fuarlar uluslararası bir boyut kazanmış ve ithalat-ihracat ilişkileri için vazgeçilmez bir hal almıştır. Pazarı genişletmek için çeşitli ihtisas fuarları açılmıştır. 1990’larda da Türkiye’de fuarcılık sektörü önemli bir ivme kazanmıştır. 2000’lerden sonra bu ivme devam etmiştir. Buna ek olarak hem sayıları hem de kaliteleri artmıştır (Sohodol, 2003: 95).

TOBB’dan derlenen verilere göre 2009-2018 yılları arasında Türkiye’de düzenlenen toplam fuar sayılarının yıllara göre değişimi aşağıda Şekil 1’de gösterilmiştir (TOBB, 2019).

Şekil 1. Türkiye’de düzenlenen toplam fuar sayıları (2009-2018)



Kaynak: TOBB, 2019

Son on yılı kapsayan bu grafikte görüldüğü gibi Türkiye’de düzenlenen fuarların sayısı 2009’da 367 iken, 2018’de 499’a çıkmıştır. Yani on yıl içerisinde Türkiye’de düzenlenen toplam fuar sayısı yaklaşık olarak %36 oranında artış göstermiştir. 2012-2014 yılları arasında bir durağanlık görülse de ülkede düzenlenen fuar sayılarının genel olarak bir artış trendi içerisinde olduğu söylenebilir.

Türkiye’de düzenlenen fuarların ne kadarının ihtisas fuarı ve ne kadarının genel fuar olduğu da aşağıda Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Türkiye’de genel fuarların ve ihtisas fuarlarının sayısı (2009-2018)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
İhtisas Fuarları	349	351	411	399	400	400	412	420	465	494
Genel Fuarlar	18	17	14	10	7	7	7	6	10	5
Toplam Fuar Sayısı	367	368	425	409	407	407	419	426	475	499

Kaynak: TOBB, 2019

Görüldüğü üzere 2018 verilerine göre 'Türkiye'de düzenlenen fuar sayısı 5'i genel ve 494'ü ihtisas fuarı olmak üzere toplam 499'dur. Düzenlenen fuarların çoğunluğunun ihtisas fuarı olduğu açıkça görülmektedir. Zamanla ihtisas fuarlarının sayısında artış görülmüş ve genel fuarların sayısı azalmıştır. Bunun muhtemel sebebi ülkedeki sanayinin ve sektörler bazında uzmanlaşmaların artmasıdır.

Hedeflenen kitleye göre Türkiye'de düzenlenen fuarların sayılarını da Tablo 2'de görmek mümkündür.

Tablo 2. Türkiye'de düzenlenen ulusal ve uluslararası fuarların sayısı (2009-2018)

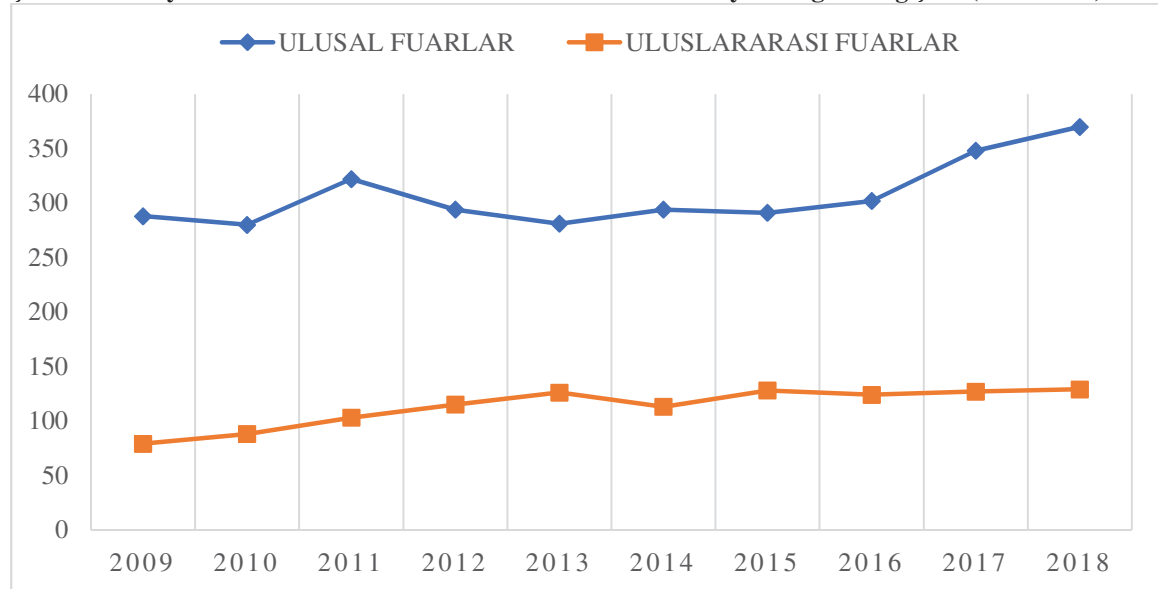
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ulusal Fuarlar	288	280	322	294	281	294	291	302	348	370
Uluslararası Fuarlar	79	88	103	115	126	113	128	124	127	129
Toplam Fuar Sayısı	367	368	425	409	407	407	419	426	475	499

Kaynak: TOBB, 2019

Fuarların sayısının artmasının yanı sıra yukarıda verilen Tablo 2'ye göre uluslararası fuarların sayısında da önemli oranda artış söz konusudur. 2009'dan 2018'e ulusal fuarların sayısı yaklaşık olarak %30 oranında artarken, uluslararası fuarların yaklaşık artış oranı %65'tir. Yine de uluslararası fuarların sayısı ulusal fuarların sayısının çok altındadır.

Ulusal ve uluslararası fuarlardaki değişim ayrıca aşağıda Şekil 2'de çizgi grafik ile gösterilmiştir.

Şekil 2. Türkiye'de düzenlenen ulusal ve uluslararası fuarların yıllara göre değişimi (2009-2018)



Kaynak: TOBB, 2019

TOBB 2018 verilerine göre Türkiye'de en çok fuar düzenlenen illerimiz sırasıyla Tablo 3'te görülmektedir. Bu listede yer almayan illerimizde yılda 3 veya daha az fuar düzenlenmektedir.

Tablo 3'te görüldüğü gibi Türkiye'de fuarların %40'ı İstanbul'da düzenlenmektedir. Bunun sebebi İstanbul'un Türkiye'nin en önemli ticaret merkezi olması ve ülke nüfusunun önemli bir kısmının bu şehirde yaşıyor olması gösterilebilir. Buna ek olarak ulaşım ağları konusunda da en elverişli ilimiz İstanbul'dur. Bu avantajların da etkisiyle İstanbul geçmişten günümüze en önemli ticaret merkezi olma durumunu sürdürmüştür.

Tablo 3. Türkiye'de en çok fuar düzenlenen illerin sıralaması (2018)

İLLER	2018 yılı fuar sayısı	Toplam fuar sayısı içinde yaklaşık yüzdesi
İstanbul	201	%40
İzmir	41	%8
Ankara	34	%7
Antalya	30	%6
Bursa	29	%6
Adana	15	%3
Konya	10	%2
Gaziantep	8	%2
Kocaeli, Diyarbakır	7'şer	%1,5
Van, Elazığ, Muğla, Samsun	6'şar	>%1
Tekirdağ, Aydın, Şanlıurfa	5'er	%1
Ordu, Mersin, Afyonkarahisar, Hatay, Kırklareli, Manisa, Çorum, Denizli, Isparta	4'er	<%1

Kaynak: TOBB, 2019

Türkiye'nin fuar potansiyelini değişimini anlamak açısından bakılabilecek bir diğer veri ise ziyaretçi sayılarıdır. Fuarların başarısı yerli ve yabancı ziyaretçileri kendine çekmesi ile doğru orantılı değerlendirilebilir. Yıllara göre ülkemizdeki fuarların ağırladığı ziyaretçi sayıları aşağıda Tablo 4'te verilmektedir.

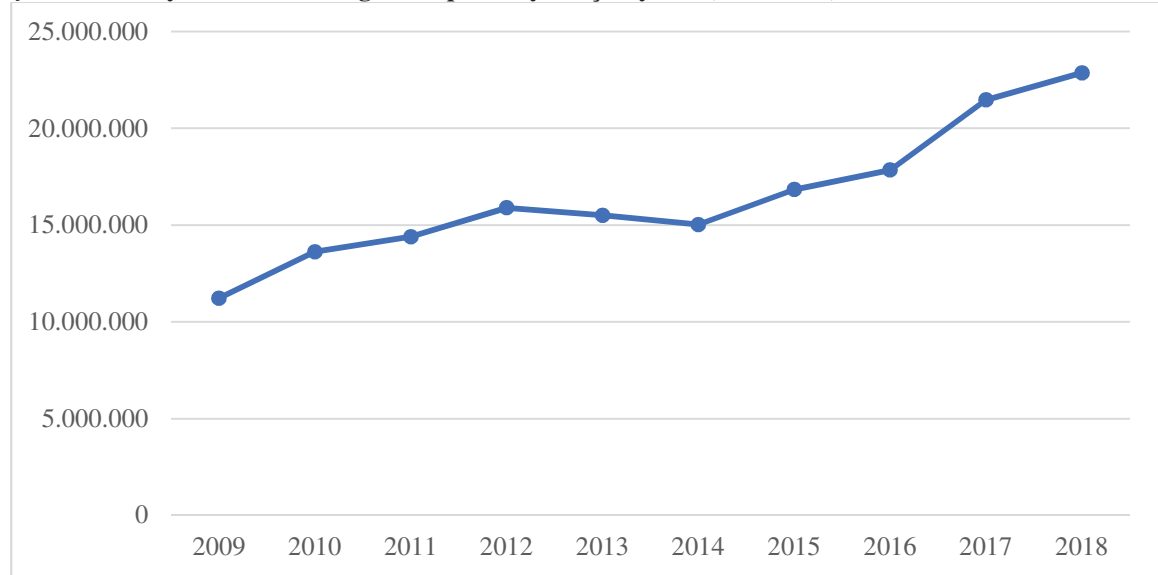
Tablo 4. Türkiye'deki fuarlara gelen yerli, yabancı ve toplam ziyaretçi sayıları (2009-2018)

	Yerli ziyaretçi sayısı	Yabancı ziyaretçi sayısı	Toplam ziyaretçi sayısı
2009	10.928.237	294.181	11.222.418
2010	13.289.073	330.577	13.619.650
2011	13.724.406	666.250	14.390.656
2012	15.427.959	466.495	15.894.454
2013	14.972.300	527.748	15.500.048
2014	14.516.318	502.577	15.018.895
2015	16.328.349	503.415	16.831.764
2016	17.323.731	518.140	17.841.871
2017	20.871.466	586.248	21.457.714
2018	22.139.977	714.160	22.854.137

Kaynak: TOBB, 2019

Tablo 4’te sunulan verilere göre öncelikle 2009’dan 2018’e kadar Türkiye’de açılan fuarları ziyaret eden kişilerin sayısındaki değişim aşağıda Şekil 3’teki çizgi grafikte açıkça görülmektedir.

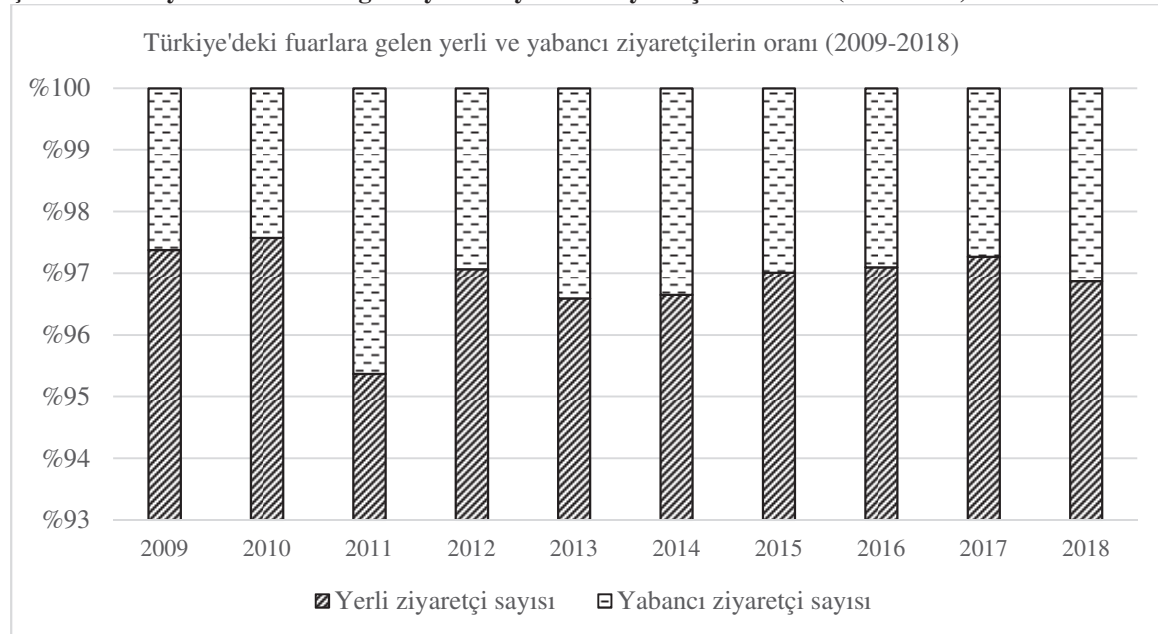
Şekil 3. Türkiye’deki fuarlara gelen toplam ziyaretçi sayıları (2009-2018)



Kaynak: TOBB, 2019

Şekil 3’te görüldüğü gibi 2009 yılından 2018 yılına ziyaretçi sayılarının genel olarak artış gösterdiğini söylemek mümkündür (2013 ve 2014 yılları haricinde). Toplamda ziyaretçi sayıları artarken, yerli ve yabancı ziyaretçilerin oransal olarak değişimi ise Şekil 4’te sunulmuştur.

Şekil 4. Türkiye’deki fuarlara gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin oranı (2009-2018)



Kaynak: TOBB, 2019

Şekil 4'te görüldüğü gibi Türkiye'de düzenlenen fuarları ziyaret eden yerli ziyaretçilerin sayısının toplam ziyaretçi sayısına oranı son on yıl boyunca hiç %95'in altına düşmemiştir. Diğer bir açıdan bakacak olursak, yabancı ziyaretçilerin sayısının toplam ziyaretçi sayısına oranı son on yıl içerisinde hiç %5'in üzerine çıkamamıştır. Oransal olarak en çok yabancı ziyaretçinin çekildiği yıl ise 2011'dir. 2011 yılındaki yabancı ziyaretçi sayısı 666.250'dir ve takip eden yıllarda 2018 yılına kadar yabancı ziyaretçi sayısı bu rakama hiç ulaşamamıştır. 2018 yılında ise Türkiye'deki fuarları ziyaret eden yabancıların sayısı toplam 714.160'dır.

Yukarıda verilen tablolar (Tablo 1, 2, 3, 4) ve şekillerin (Şekil 1, 2, 3, 4) tamamı göz önüne alındığında son on yılda Türkiye'de düzenlenen hem ulusal hem de uluslararası fuarların sayılarında ve dolayısıyla ülkede düzenlenen toplam fuar sayısında önemli bir artış söz konusu olduğunu söylemek mümkündür. Yönelim genel fuarlardan ihtisas fuarlarına doğru olmuş, genel fuarların sayısı azalırken ihtisas fuarlarının sayısı artmıştır. Ayrıca en büyük ilimiz olan İstanbul'un, Türkiye'nin en önemli fuar merkezi olduğu açıktır. 2018 verilerine göre İstanbul'u takip eden iller sırasıyla İzmir ve Ankara'dır. Son olarak 2009-2018 yıllarında fuarları ziyaret edenlerin sayısı da fuar sayısı ile doğru orantılı olarak artmıştır. Ancak fuarlarımızı ziyaret eden ziyaretçilerin çoğu yerli ziyaretçilerden oluşmakta, yabancı ziyaretçilerin sayısı toplam ziyaretçi sayısının %5'i bile etmemektedir.

1.6. Fuarların İşlevleri ve Uluslararası Ticaret Açısından Önemi

Fuarlar tarih boyunca ticaretin gelişmesi ve uluslararası alanda ticaret yapılması için çok önemli katkılar sağlamıştır. Özellikle son 50 yılda iletişim ve haberleşmede gerçekleşen teknolojik gelişmeler ortaya çıkmadan önce, yani deniz aşırı ülkelerdeki alıcı ve satıcının birbirleriyle efektif bir şekilde iletişim kurması için yüz yüze gelmesinin çok gerekli olduğu dönemlerde onların buluşmasına vesile olan en önemli etkinliklerdi.

Başlangıçta mal ve hizmetlerin dağıtım sorunları için düşünülmüş bir çözüm yöntemi olsa da zamanla birçok işlev kazanmıştır. Günümüzde fuarların sahip olduğu önem ancak onun işlevleriyle beraber açıklanabilir. Fuarların işlevleri aşağıda paragraflar halinde açıklanmaya çalışılmıştır (Gürel,1998; Hansen, 2004; Sülün, 2006: 134; Koldaş, 2006; Çekiç, 2009; Sarmiento vd. 2015; Aytekin, 2017).

(1) Tanıtım, Pazarlama ve İmaj oluşturma işlevi: Günümüzde küreselleşmeyle birlikte artan rekabet koşulları, hızlı gelişen ve değişen uygulamalar ve teknolojiler şirketleri uluslararası alanda daha fazla boy göstermeye itmektedir. Şirketler müşterilerine daha yakın olmalı, sektörde tanınırlığını hep taze tutmalıdır. Fuarlar katılımcı firmalara kendi şirket tanıtımlarını yapmanın yanı sıra ürün ve hizmetlerini pazarlama imkânı sunar. Şirketler ürün ve hizmetlerini müşterilerinin beğenisine sunarlar. Günümüzde fuarlar “firmalar tarafından reklam, halkla ilişkiler gibi tanıtım yapma ve imaj güçlendirme konularında bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmaktadır” (Çekiç, 2009: 21).

(2) Satış geliştirme işlevi: Fuarların ilk ortaya çıkışından itibaren, amaçlarının en başında daima satış geliştirmenin geldiğini söyleyebiliriz. Öyle ki fuarların diğer işlevleri de doğrudan veya dolaylı olarak bu işleve hizmet ederler. Katılımcılar satışlarını geliştirmek

üzere fuarları stratejik pazarlama planlarına dahil ederler. Fuarlar sayesinde potansiyel müşterilerini gerçek müşterileri haline getirebilirler ve yeni ürünleri için pazar araştırması yapabilirler (Çekiç, 2009: 20).

(3) İlişki geliştirme işlevi: Fuarların ilişki geliştirme işlevi, alıcı ve satıcıların veya işbirlikçilerin yüz yüze gelerek iletişim kurabilmesi sayesinde gerçekleşir. Fuarlar sayesinde yüz yüze gelmek ilişkilerin kurulmasına ve iyileştirilmesine katkı sağlar. Satıcıların müşteriyle iyi ilişkilere sahip olması ürünlerin pazarlanmasında ve satışında önemli faydalar sağlamaktadır.

(4) Talebi doğrudan anlama işlevi: Fuar sırasında müşteriler ile yüz yüze iletişim kurmak müşterinin talebini kısa sürede ve en etkili şekilde anlaşılmasını sağlar. (Çekiç, 2009: 20). Bu sayede gerekli tanıtım ve pazarlama doğrudan yapılır ve satış daha hızlı ve faydalı şekilde gerçekleşir.

(5) İş birliği oluşturma işlevi: Fuarlar, fuarın konusuyla ilgili iş yapmak isteyen herkes için bir iş birliği imkânı yaratır. Alıcı ve satıcıları, üretici ve tüketicileri bir araya getirdiği gibi o konuyla ilgili iş yapmak isteyen kişi ve kurumları da bir araya getirir. Bu kişi ve kurumlar da fuarda yapacakları görüşmeler ile aralarında ortaklıklar veya yeni iş bağlantıları inşa edebilirler. Üreticiler distribütör, bayi veya direk satıcı kişilerle buluşarak ürünlerinin satış ağını genişletip, farklı bölgeler için dağıtım kanallarını geliştirebilir.

(6) Bilgi ve fikir paylaşımı işlevi: Fuarlar sayesinde kişiler ve kurumlar bir araya gelerek ürün, hizmet, sektör ve rakiplerinin gelişimi hakkında bilgi edinirler. Birbirleriyle bilgi ve fikir paylaşımlarında bulunurlar.

(7) Sektöre yön verme işlevi: Hem katılımcılar hem de ziyaretçiler fuarlar sayesinde sektördeki gelişmelerden haberdar olur: sergilenen yenilikleri gözlemler ve diğerler katılımcı ve ziyaretçilerle bilgi paylaşımında bulunur. Bu paylaşımlar hem üretim ve hem de ticaret süreçlerinde gelişimi hızlandırarak sektöre yön verir.

1.7. Fuarlar Hakkında Yapılan Araştırmalar

İşletmecilik literatüründe fuarlar hakkında yapılan pek çok çalışma mevcuttur. Bu çalışmaların bir kısmı bir sektör olarak fuarcılığın gelişimini, başarısını ve devlet ekonomisine katkılarını ele almaktadır. İkinci olarak sınıflandırılacak bazı çalışmalar ise fuarların pazarlama ve satış geliştirme gibi tüm ticari faaliyetler üzerine etkilerini ele almaktadır. Üçüncü olarak özellikle Türk literatüründe karşımıza çıkan diğer bazı çalışmalar, şirketlerin fuarlara katılımını teşvik eden devlet desteklerini ve bu desteklerin etki ve yeterliliklerini ele alan çalışmalar olarak sınıflandırılabilir. Buna ek olarak fuarcılığın tarihi ve gelişimini ele alan birçok çalışma da mevcuttur. Böylesine geniş bir literatüre sahip olan fuarlar konusunda ortaya konulan bazı güncel çalışmalar, çoğunlukla uluslararası ticari faaliyetler üzerine etkisini ele alan çalışmalara ağırlık verilerek, aşağıda sıralanmaktadır.

Gregory ve Breiter (2001) çalışmalarında ticaret fuarlarının organize edilmesi ve yönetilmesinde yeni teknolojilerin kullanılmasının stratejik önemini vurgulamıştır. Fuar organizatörleri katılımcılar ile etkileşim içinde kalmak için günden güne teknolojiyen

daha fazla faydalanmaktadırlar. Özellikle internetin kullanımı fuarları etkisini ve verimliliğini arttırmada merkezi bir öneme sahip olmuştur.

Tanner (2002) tarafından otaya koyulan çalışmada, fuarlara katılımcı olan küçük işletmelerin başarılı olanları ile başarısız olanlarını karşılaştırmış ve işletmelere yol gösterici olması amacıyla başarıya ulaşanların neler yaptığını açıklamıştır. Tanner'e göre başarılı şirketler fuar katılımlarının daha kullanışlı hale gelmesini sağlayacak bir uzmanla birlikte çalışmaktadır. Fuar organizasyonunu yürütmeye yetki ve sorumluluk bir kişiye verilmiştir. Daha az başarılı olan şirketlere de koordine edilmiş bir pazarlama iletişimi planı geliştirmesini ve bu sayede başarıya ulaşmak için ihtiyaç duyulan uzman görüşünü almasını tavsiye etmektedir.

Hansen (2004), fuarların performansının ölçümünü ele alan bir çalışma ortaya koymuştur. Katılımcıların verimliliğini ölçmek için sonuç odaklı satış boyutları ve dört adet davranış temelli boyut öne sürmüştür. Hansen ortaya koyduğu davranış temelli ölçüm boyutlarında katılımcı olunan fuarda bilgi toplama, ilişki geliştirme, imaj oluşturma ve motivasyon aktiviteleri gibi işlevleri örnek olarak göstermektedir.

Li (2010) ortaya koyduğu çalışma ile internet kullanımının fuar performansına etkisini katılımcılar açısından ele alan çalışma ortaya koymuştur. Li internet kullanımının fuardan önce, fuar sırasında ve fuardan sonra olmak üzere tüm aşamalarda güçlü bir etkisi olduğunu savunmaktadır. Şirketler web sitelerinde katılımcı olacakları fuara ilişkin bilgileri yayınlayarak fuar öncesi tanıtımlarını kolaylaştırırlar, fuar sırasında iş birliği imajı yaratmak için web siteleri kullanılabilir veya fuar sonrasında internet bağlantıları aracılığıyla müşterilerine üstün bir hizmet sağlayabilir ve onların taleplerini takip edebilir.

Jin, Weber ve Bauer (2012)'in çalışmasında ise katılımcılar ile organizatörler arasındaki ilişki ele alınmış ve ikisi arasındaki ilişkinin şu dört temelde değerlendirilebileceği öne sürülmüştür: (1) Servis kalitesi ve ilişki memnuniyeti, (2) güven ve etkili taahhüt, (3) iletişim, (4) hesaplanabilir mutabakat. Jin vd.'ne göre bu dört boyutta doğru ilerleme sağlanabildiği durumda katılımcı ile organizatör arasındaki ilişkinin kalitesi de doğru orantılı olarak artacaktır.

Sarmiento, Simoes ve Farhangmehr (2015) ilişkisel pazarlama perspektifinden ticari fuarları değerlendirmişlerdir. Onlara göre uluslararası ticari fuarlar bireylerin sosyalleşme davranışlarını, şirketler arasındaki bağlılığı ve güveni yaratmak konusunda faydalı hale getirir ve bu sayede ilişkilerinin kalitesini artırır.

Türk literatüründe ortaya konulan çalışmaların bazılarına da aşağıda yer verilmektedir.

Pehlivan (1996) öncelikle fuarların kuruluşlar için ne kadar önemli olduğunu vurgulamış, Türkiye ve Avrupa'daki fuarcılığı karşılaştırmıştır. Bu denli önemli olan fuarların Türkiye'de etkin şekilde kullanılamadığı yönünde eleştirel bir çalışma ortaya koymuştur.

Gürel (1998) iletişim ve teknolojideki gelişmelerle ilişkili olarak gelişmesini sürdüren fuarlarda katılımcıların başarılı olabilmesi ve fayda/maliyet oranını yükseltebilmesi için fuar sonrasındaki çalışmalarına önem vermesi gerekmektedir. Ona göre fuarların katılımcılara fayda sağlayabilmesi, fuar sırasında kurulan iletişim ortamının fuardan sonra da sürdürülmesiyle mümkün olabilir.

Sohodol (2003) çalışmasında hem organizatörler hem de katılımcıların fuarlara hazırlık aşamasında stratejik bir planlama yapması gerektiğini savunmaktadır. Ona göre söz konusu bu stratejik planlamanın yapılması durumunda hem katılımcı hem de organizatör firma çok olumlu sonuçlar elde edebilir.

Sülün (2006) ise fuarları ihracatı geliştirmenin en önemli yöntemlerden biri olarak ifade etmiştir. Türkiye’deki firmaların fuara katılımının yetersiz olduğunu, bunu sebebinin ise fuarların profesyonel bir temele oturtulamaması ve firmaların fuarlara katıldıklarında elde edecekleri faydalar konusunda yeterli bilince sahip olmaması olarak ifade etmektedir. Sülün çalışmasının temelinde ülke ekonomisine önemli katkısı olan fuar organizasyonlarına yönelik devlet tarafından sağlanan mali teşviklerin daha çok yaygınlaştırılması ve etkinliğinin artırılması gerektiğini savunmaktadır.

Koldaş (2006) fuarların satış geliştirme etkisini ele almış, çalışması kapsamında uyguladığı anket ile katılımcı firmaların fuarları ürün tanıtımı konusunda katalog ve broşürlerden sonra üçüncü sırada önemli gördüğünü ve satış geliştirme konusunda da fiyat indiriminden sonra ikinci sırada önemli gördüğünü ortaya koymuştur.

Paker (2009) öncelikle Türkiye’deki fuarcılık sektörünü ele alarak dünyadaki diğer fuar ülkeleriyle kıyaslamış ve böylelikle Türkiye’nin fuarcılık konusunda dünyadaki yerini açıklamıştır. Son yıllarda ülkelerin ekonomilerine önemli katkılar sağlayan fuarcılık sektöründe Türkiye’nin özellikle bölgesel rakipleri olan Rusya ve Birleşik Arap Emirlikleri’nden geride kaldığını ifade etmiş ve doğru devlet politikaları ile bunun aşılabileceğini savunmuştur. Paker çalışmasıyla düzenleyicilerin, fuar satışını geliştirmek için dış ve iç kaynakları etkin şekilde kullanması gerektiğini vurgulamaktadır. Dış kaynak olarak kastedilen dernekler, odalar, birlikler, kitle iletişim araçları, sektörel dergiler, oda veya fuarların satışını destekleyen kurumlardır. İç kaynaklar olarak ifade edilen ise organizatör firmanın kendi geliştirdiği satış geliştirme araçları veya faaliyetleridir. Eposta, faks, satış personelinin yaptığı yüz yüze görüşmeler, fuar faaliyetlerini destekleyici teşviklerin çıkartılması vb. iç kaynak olarak Paker tarafından ifade edilen faaliyetlerin bazılarıdır.

İnce (2013) tarafından ortaya konulan çalışmada Küçük ve Orta Boy İşletmeler (KOBİ)’in ihtisas fuarlarına yaklaşımı ele alınmaktadır. Gelişen dünya pazarında KOBİ’lerin de gelişme sağlayabilmesi, yeni pazarlarda çalışabilmesi için doğru pazarlama stratejileriyle etkili faaliyetlerde bulunması gerekmektedir. Yapılan araştırma sonucunda KOBİ’lerin pazarlama faaliyetlerini çoğunlukla kendi sektörleriyle ilgili fuarlara, sektörel dergilere, kişisel satışa ve kendi müşteri kitlesine yönelik olan etkinlik ve organizasyonlara dayandırmakta olduğu sonucuna varılmıştır.

Aksoy (2016) fuarların Türkiye ihracatı üzerine etkisini açıklarken, araştırmasının sonucunda elde ettiği verilere göre siyasi ve ekonomik durumun ülkedeki fuarları önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur.

Aytekin (2017) firmaların ihtisas fuarlarına yönelmesinin daha faydalı olacağını, bu fuaralar sayesinde sektördeki insanların etkileşim içinde olacaklarını ifade etmektedir.

Ona göre fuarlar ilişkisel pazarlama yönteminin en etkili şekilde kullanılacağı yerlerden biridir.

Son olarak Tuerxun (2017) uluslararası fuarların dış ticaretteki önemini açıklamaya çalışmış, buna örnek olarak Çin ve Türkiye ilişkilerini incelemiştir. Tuerxun bu ülkeler arasında düzenlenen fuarların ülkelerin ilişkisini etkileyip etkilemediği üzerinde durarak, çok önemli etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Literatür incelendiğinde uluslararası fuarların zihinsel mesafe ile ilişkisini ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu sebeple bu çalışma fuarların zihinsel mesafeye etkisini tartışarak literatüre katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.



BÖLÜM 2. ZİHİNSEL MESAFE

2.1. Mesafe Kavramı ve Çeşitleri

Mesafe kavramı en basit haliyle uzaklığı ifade eden bir kavramdır. Görüldüğü gibi başlangıçta fiziksel olarak algılansa da bu bölümde mesafe kavramının uluslararası ticari ilişkilerde ne ifade ettiği tanımlanmaya çalışılmıştır. Söz konusu olan farklı ülkeler ve ülkelerdeki insanlar/kurumlar arasında algılanan mesafedir. Geçmişten bugüne yapılan çalışmalarda ülkeler arasında bilgi akışını engelleyen veya zorlaştıran her türlü etken soyut veya somut olarak mesafe kavramıyla ifade edilmeye çalışılmıştır.

Literatürde mesafe kavramı karma bileşenler halinde farklı yönlerden ele alınmıştır. Bu çalışmada, mesafe kavramı öncelikle coğrafi mesafe olarak somut anlamıyla ifade edilecektir. Daha sonra literatürdeki mesafe çeşitleri ekonomik mesafe, idari mesafe, kurumsal mesafe, iş mesafesi ve kültürel mesafe başlıkları altında açıklanmaya çalışılacaktır. Adı geçen bu mesafe çeşitleri literatürde en çok vurgulanan mesafe çeşitleridir.

Ekonomik mesafe kısaca ekonomiyi ilgilendiren tüm farklılıkların sebep olduğu mesafeyi ifade ederken, idari mesafe ülkelerin politik ve yasal çevresindeki farklılıkların yarattığı mesafe çeşididir. Kurumsal mesafe ise toplumlar arasındaki kurumsal farklılıkların yarattığı mesafedir. İş mesafesi kavramı uluslararası ticari faaliyetler sürecinde karşılaşılan, ülkeler arasındaki iş yapış şekillerinde, pazarın ve endüstrinin yapısında var olan farklılıkların oluşturduğu mesafeyi ifade eder. Kültürel mesafe farklı ülke toplumlarının kültürel değerlerinde görülen farklılıklardan doğan bir mesafe çeşididir. Bu çalışmada kültürel mesafe ve iş mesafesi kavramlarının açıklanmasında Evans ile Mavondo (2002a)'nın mesafe boyutlarından faydalanılmıştır. Hofstede (1980: 11) kültürü ölçmede dört boyut ortaya koyarken, House vd. (2004) ise kültürü dokuz boyut ile ele almıştır (House vd.'den aktaran Thom, 2006: 62). Bu çalışmada kültürel mesafe kavramı bu boyutlar temelinde açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca çalışmanın bu bölümde mesafe çeşitleri açıklanırken Whitley (1999)'in; politik sistem, finansal sistem, yetenek geliştirme sistemi ve güven ile otorite ilişkileri bileşenlerinden oluşan ulusal iş sistemi tanımından faydalanılmıştır.

Literatürde yer alan mesafe çeşitleri aşağıda detaylıca incelenerek literatürdeki önemli tanımlama ve sınıflandırmalara bu başlıklar altında uygun şekilde yer verilmeye çalışılacaktır.

2.1.1. Coğrafi Mesafe

Coğrafi konum geçmişten bugüne ülkelerin ticaret politikaları ne olursa olsun dünya pazarlarına entegre olabilmesinde önemli rol oynamıştır. Mesela denize kıyısı olmayan bir ülkenin dünya ile alışveriş yapmasının maliyeti denize kıyısı olan bir ülkeye göre daha yüksek olmuştur. Coğrafi mesafe kavramı ülkelerin harita üzerindeki birbirine uzaklığını ifade eder ve mesafeyi en somut şekilde ifade eden kavramdır. Ülkeler arasındaki insan ve ürün hareketliliğinin ve bilgi akışının kolaylığı açısından saat farkını, iklim şartlarındaki farklılıkları, iletişim, ulaşım veya teslimat kolaylığı gibi unsurları içinde barındırır. İletişim, ulaşım ve teslimat konuları uluslararası ticaret için göze alınan

maliyetleri etkileyeceğinden oldukça önemlidir. Ülkelerin birbirine uzak olması doğrudan taşıma maliyetlerini artırır. Ayrıca hassas veya raf ömrü kısa olan hızlı tüketim ürünlerinin ticareti söz konusu olduğunda taşıma süresinin uzunluğu değerlendirilmesi gereken önemli bir unsur haline gelmektedir (Gyasi, 2005: 9).

Ortaya koyulan bir rapor, gelişmekte olan ülkelerin 2002-2011 yılları arasında kendi bölgeleri içinde yaptıkları ticaretlerinin toplamdaki payında artış olduğunu göstermektedir (UNCTAD, 2014: 19). Bu rapor sonucundan yola çıkarak; iletişim ve ulaşımındaki teknolojik imkanların, dünya ticaretine önemli kolaylıklar sağlıyor olduğu günümüzde bile ülkelerin, ihtiyaçlarını tedarik edebildikleri sürece yakın mesafe ile ticaret yapma eğiliminde olduğu söylenebilir.

2.1.2. Ekonomik Mesafe

Whitley (1999)'in ulusal iş sistemi bileşenlerinden bir diğeri olan ekonomik (finansal) sistemler konusunda da ülkeden ülkeye farklılıklar görülebilir. Evans ve Mavando da çalışmalarında mesafeyi açıklarken ekonomik çevreyi ele almışlardır. Onlara göre ekonomik çevre hem gayri safi milli hasıla hem de gayri safi yurtiçi hasıla kullanılarak ölçülür. Ülkedeki ekonomik çevreye ilişkin diğer önemli göstergeler ise ekonomik istikrar, hükümetin ekonomik aktiviteler üzerindeki kontrol seviyesi, para biriminde yaşanan dalgalanmalar, ülkedeki bankacılık sektörünün kapasitesi, ürün ve servislere gösterilen talep ve ülkedeki kentleşme seviyesidir (Evans ve Mavando, 2002a: 310).

Ekonomik mesafe ülkelerin finansal sistemleri arasındaki farklılıkları içine alırken aynı zamanda ekonomik gelişmişlikleri arasındaki fark olarak da açıklanmaktadır (Malhotra'dan aktaran Ayas, 2017: 8). Ülkenin gelişmişliği şirketler için ticaret potansiyeli ve arz-talep düzeylerinin bir göstergesi olarak varsayılmaktadır. Gelişmişlik düzeyi kendi ülkesine benzeyen bir yeni pazarda iş yapmak isteyen bir şirket kendi iş modeli ile faaliyet gösterebilir. Ekonomik mesafesi uzak olan pazarlarda iş yapmak ise farklı belirsizliklere ve ekstra maliyetlere sebep olabilir (Ayas, 2017: 9).

Uluslararası ticaret perspektifinden bakıldığında ekonomik çevreyi oluşturan tüm unsurlar tabi ki ticareti yakından ilgilendirmektedir. Yukarıda sözü edilen göstergeler göz önüne alındığında ülkede ekonomik istikrarın olmaması, hükümetin ticari aktiviteleri kontrol etmesi veya onlara müdahale etmesi, para birimin sürekli hareketli olması ticaretin yönetimini zorlaştıracaktır. Günümüzde ticaret için başlıca gerekliliklerden biri olan bankacılık sektörünün ülkede yeteri kadar gelişmemiş olması veya kapasitesinin yetersiz olması durumlarında da ülkeler arasında ticaret bir o kadar zorlaşacaktır. Bunlara ek olarak toplumun gelir seviyesi ve tüketicinin satın alma gücü gibi değişkenler de ticareti yakından etkileyecek olan ekonomik unsurlardır.

2.1.3. İdari Mesafe

İdari mesafe kavramı politik ve yasal sistemin ve bunlardaki farklılıklarının yarattığı mesafeyi ifade etmektedir. Politik ve yasal faktörler, hedef ülkedeki çevreyi şekillendiren öğelerdir. Whitley (1999)'in ulusal iş sistemlerinin bir parçası olan politik sistemler ülkeler arasında farklılık gösterebilir. Bunun yanı sıra ülkede istikrarı ve güvenli iş ortamını sağlayan bir yasal düzenin varlığı ya da yokluğu veya yasal düzendeki benzerlik

ve farklılıklar da önemlidir. Ülkeler arasındaki yasal düzen ve politik çevrede mevcut olan farklılıklar iş yapabilirliği zorlaştırdığı ölçüde mesafe oluşturur.

Politik mesafe yaratan unsurlardan biri siyasi ideoloji farklılığı olabilir. Siyasi ideolojiler ülkelerin dünyaya karşı tutumunu önemli ölçüde etkilediğinden iki ülke arasındaki ideolojik farklılıklar, bu ülkeler arasında bir mesafe algısı yaratır. Bu konunun en güzel örneği Amerika Birleşik Devletleri ve Küba arasındaki ilişki olabilir. Ülkeler son derece birbirine yakın coğrafyalarda bulunmalarına rağmen iki ülke arasındaki ideoloji farklılıkları ülkeleri birbirinden uzaklaştırmaktadır. İkinci olarak ele alınabilecek mesafe yaratan unsur, doğrudan ticarete yönelik politik ve yasal engellerdir. Uluslararası ticarete etki eden yasal düzenlemelerin şekillenmesinde siyasi ideolojilerin ve duruşların önemli etkilerinin olduğu bir gerçektir. Politik ve yasal engeller hedef ülkedeki otorite tarafından ortaya konabilir (tarife, kota vb.); uluslararası organizasyonlar tarafından organizasyonun dışında kalan ülkeler için uygulanabilir veya uluslararası önemli aktörler tarafından ülke ile dünyanın ticaretini kısıtlamada etkileyici olarak ortaya konabilir (örneğin ülkelere uygulanan ambargo). Şirketler ihracat yapmak istedikleri hedef pazarda karşılaştıkları kısıtlama ve engelleri göz önünde bulundurarak strateji geliştirmek zorundadırlar. Doğrudan yatırım söz konusu olduğunda ise bazı ülkeler vergi destekleri ile yabancı yatırımı teşvik ederken bazılarının kısıtlayıcı devlet politikaları ile engel olmaya çalıştığı görülebilmektedir. Bu da doğrudan yatırım yapmak isteyen şirketler için dikkate alınan bir unsurdur. Üçüncü olarak devletin politik istikrarsızlığı ve şirketlerin algıladığı politik risk idari mesafeyi yaratan başka bir unsur olarak değerlendirilebilir. Hedef pazardaki istikrarsızlık veya yatırımın kamulaştırılması gibi bir tehdit hissetmesi, şirketin pazara karşı daha uzak mesafe algılamasına sebep olacak ve bu durumda şirketler daha az risk alarak pazara ihracat veya lisans anlaşmaları yoluyla ürün ve hizmetlerini sunmaya yönelecekler, doğrudan yatırım yapma fikrinden uzak duracaklardır (Dow ve Karunaratna, 2006: 583; Gödekmerdan, 2012: 122).

2.1.4. Kurumsal Mesafe

Kurumsal mesafe temel olarak ülkeler arasındaki kurumsal farklılıkları ve benzerlikleri ele alır. Bu farklılık ve benzerlikler bir şirket için hedef alınan pazarda kurumsal çevreyi oluşturan unsurlardır ve şirketler iş yaptıkları pazarın kurumsal çevresine uyum sağlamak zorundadırlar. Kurumsal çevre 1995 yılında Scott tarafından düzenleyici, normatif ve bilişsel kurumlar bileşenleriyle ele alınmıştır (Scott'tan aktaran Okan, 2012: 23). Scott'a göre kurumlar, sosyal davranışlara istikrar ve anlam kazandıran düzenleyici, normatif ve bilişsel yapılar ve aktivitelerdir (Scott'tan aktaran Eden ve Miller, 2004: 199). Scott'un kurumları sınıflandırdığı üç bileşen kurumsal mesafenin açıklanmasında literatürdeki bazı çalışmalara temel oluşturmuştur (Kostova, 1999; Eden ve Miller 2004; Okan 2012).

Kurumsal çevreyi oluşturan bu üç boyutun birbirinden ayrımı şu şekilde yapılmıştır: düzenleyici boyut bireyin veya toplumun neyi yapmasına veya yapmamasına izin verilip verilmediğini ifade ederken, normatif boyut neyi yapması ve neyi yapmaması gerektiğini ifade eder. Bilişsel boyut ise neyin doğru neyin yanlış olduğunu söyler (Eden ve Miller, 2004: 201).

Düzenleyici boyut mevcut yasalar, kurallar ve prosedürleri içerir. Bu boyut kurumsal çevreyi düzenler ve zorlayıcı bir mekanizma kullanır (Okan, 2012: 24). Ortaya koyulan kurallar toplumun ve kurumların davranışlarını yönlendirir. Farklı bir ülkede iş yapılması durumunda düzenleyici boyutun farklılığı düzeyinde şirketlerin ülkenin kurumsal düzenine uyum sağlaması zorlaşır (Kostova, 1999: 315), dolayısıyla mesafe algısı oluşur.

Normatif boyut toplumun değerleri, inanışları, normları, varsayımları ve davranışlarını içerir. Sosyal norm ve beklentilerden oluşan çevre bağlayıcı niteliktedir ve bu bağlamda toplumun davranışlarını yönlendirir. Pazardaki mevcut değerlerin, normların, varsayımların ve beklentilerin farklılığı düzeyinde şirketlerin pazarı anlaması ve ona uyum sağlaması zordur.

Bilişsel boyut bireylerin öznel algılarını ve uyarıcıları anlamlandırmalarındaki farklılıklarıyla ilgilidir (Okan, 2012: 29-30). Bireylerin algısını vurgulayan bilişsel mesafenin, insanın doğası gereği toplumsal öğretilerin önemli ölçüde etkisini taşıyan bir boyut olduğundan, şirket ve hedef pazar arasında anlaşılması ve azaltılması en zor olan mesafe boyutunu oluşturur.

Kostova kurumsal çevreyi ülkenin kurumsal profili (country institutional profile) olarak ifade etmiş ve ülkenin kurumsal profilini de Scott'un yukarıdaki üç boyutu ile açıklamıştır. Kurumsal mesafeyi ise iki ülkenin kurumsal profili arasındaki farklılık olarak tanımlamıştır (Kostova, 1999: 316). Buna benzer başka bir tanım ile kurumsal mesafe ana ülke ile hedef ülkenin kurumsal yapılarındaki farklılıklar olarak ifade edilebilir (Popli vd.'den aktaran Ayas, 2017: 12).

Uluslararası ticaret literatüründe kurumsal mesafe şirketlerin pazara giriş ve pazarda başarılı olma stratejileriyle yakından ilişkilendirilerek ele alınmıştır (Kostova, 1999; Eden ve Miller, 2004; Okan, 2012). Pazarda yer almak isteyen bir şirket hedef alınan pazardaki kurumsal çevrenin gerekliliklerine uymaya çalışacaktır, ancak mesafe arttıkça şirketin bu farklılıkları anlamakta ve uyum sağlamakta zorlanması beklenir. Kostova (1999)'ya göre çok uluslu şirketlerin birden fazla ülkede faaliyet göstermesi sebebiyle farklı kurumsal profillere uyum sağlayabilmesi gerekmektedir.

2.1.5. İş Mesafesi

İş mesafesi kavramı bu çalışmada mesafe çeşitlerinin sınıflandırılmasında temel alınan Evans ve Mavondo (2002a)'nın iki boyutundan (kültürel mesafe ve iş mesafesi) biridir. İş mesafesi kavramı uluslararası ticaret söz konusu olduğunda hedef pazarda karar vericileri yönlendirecek olan ve mutlaka analiz edilmesi gereken farklılıkları içerir.

Evans ve Mavondo; iş mesafesini politik ve yasal çevre, ekonomik çevre, pazarın ve endüstrinin yapısı, iş pratiklerindeki farklılıklar ve anlama ve öğrenmedeki güçlükler olarak bölümlendirerek açıklamışlardır (Evans ve Mavondo, 2002a: 309). Whitley (1999: 47) ise ulusal iş sistemini; politik sistem, finansal sistem, yetenek geliştirme sistemi ve güven ile otorite ilişkileri boyutlarıyla tanımlamıştır. Hem Whitley'in hem de Evans ile Mavondo'nun kendi çalışmalarında yer verdikleri politik ve yasal sistem ile ekonomik/finansal sistemdeki farklılıkların yarattığı mesafeler yukarıda ayrı mesafe çeşitleri olarak ele alındığından dolayı, bu çalışmada iş mesafesi kavramı pazarın ve

endüstrinin yapısı, iş pratiklerindeki farklılıklar, yetenek geliştirme sistemi, anlama ve öğrenmedeki farklılıklar ve güven ile otorite arasındaki ilişki boyutlarıyla açıklanmaya çalışılacaktır.

Pazarın ve endüstrinin yapısı: Ülkeler arasındaki iş mesafesini ölçmek için bakılması gereken başlıca unsurlardan biri pazarın ve endüstrinin yapısıdır. Evans ve Mavando'ya göre pazarın ve endüstrinin yapısını anlamada en çok bakılan iki ölçüm pazardaki yatırımcı yoğunluğu ve pazarın konsantrasyonudur. Bir işle ilgili pazarın yapısını anlamak için o iş için girişimde bulunan yatırımcıları incelemek pazar hakkında fikir verir. Pazar konsantrasyonu ile anlatılmak istenenin pazardaki talep ve ilgi olarak ölçülebileceğini söyleyebiliriz. Pazardaki yatırımcı yoğunluğu ve pazarın konsantrasyonu birbiriyle yakından ilişki içindedir. Pazarın yüksek bir nüfusu ve ürüne ilgisi çok olabileceği gibi yüksek yatırımcı yoğunluğu ile söz konusu ilgiyi karşılayabilecek kadar tedarik de sağlanabiliyor olabilir. Bunun aksine talep yüksek ve yetersiz tedarik de söz konusu olabilir. Bu durumda pazarın ve endüstrinin yapısı satıcıyı motive edici bir faktör olacaktır (Evans ve Mavando, 2002a: 310).

Pazarın ve endüstrinin yapısını anlamada bakılması gereken bir başka unsur ülkenin endüstriyel gelişmişlik seviyesidir. Ülkeler arasında ticarete konu olan ürün özellikle endüstriyel bir ürün ise ülkenin endüstriyel gelişmişlik seviyesi ve sahip olduğu teknolojiler iş yapabilirliği tümüyle etkileyecektir. Endüstriyel ürünlerin ticaretinin yapmak, ancak o ürün o ülkede işlenebilecekse mümkün olabilmektedir. Bu sebeple ülkenin talep edeceği ürünleri doğrudan etkileyecektir. Ülkelerin endüstriyel gelişmişlik seviyesi ne kadar yüksekse, iki ülke arasındaki iş mesafesinin o kadar yakın olması beklenir. Çünkü endüstriyel gelişmişlik seviyesi arttıkça ülkeler arasındaki bilgi akışı da kolaylaşacaktır (Sümer 2011; Gödekmerdan 2012).

İş pratiklerindeki farklılıklar: Bu boyutun açıklanması için her ülkenin kendine has bir iş yapış şekli olduğu yaklaşımından (Whitley'den aktaran Ayas, 2017) yola çıkılmaktadır. Yukarıda bahsedilen politik ve ekonomik mesafenin bir bileşkesi olarak alışverişin fiilen gerçekleşmesi sürecinin tamamında karşılaşılabilecek olan para birimi, ödeme şekli, gümrük kuralları, varsa ürüne ilişkin yasal düzenlemeler gibi unsurları içerir.

Ülkelerin kullandığı farklı para birimleri ticari işlemleri gerçekleştirmeyi veya söz konusu ticaret için konuşulan ödeme veya fiyat konularının anlaşılmasını zorlaştırabilir. Bu sebeple ülkeler genel olarak uluslararası ticarete dolar ve euro gibi tüm dünyanın aşına olduğu para birimlerini kullanırlar, bu para birimleri ile fiyat verir, ödeme yapar ya da borçlandırırlar. Dolar ve Euro para birimlerinin kullanılması ülkeler arasında para biriminden kaynaklanan mesafeyi düşürmektedir.

Gümrük işlemleri ülkeler arasındaki ithalat ve ihracat süreçlerini etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Ülkelerdeki gümrük mevzuatları farklılaştıkça farklı ülke mensuplarının birbirlerinin uygulamalarını anlaması ve uygulaması zorlaşmaktadır. Bu farklılıklar mesafe algısı yaratırken, bir de gümrük kısıtlamaları söz konusuysa algılanan mesafenin artacağı da öngörü olarak bildirilebilir. Mesela Avrupa Birliği ülkeleri kendi aralarında mal ve hizmet dolaşımını sadece fatura gibi basit belgelerle yapabiliyorken diğer ülkelere farklı birçok belge temin etmesi gerekmektedir. Bir Avrupa ülkesinden

gelen nalin Türkiye'ye girmesi için ATR/EUR1 belgesi ve ihracatçı beyanı gibi belgelerin talep ediliyor olması Avrupalı bir ihracatçı için Türkiye'ye karşı bir mesafe algılanmasına sebep olabilmektedir.

Yetenek geliştirme sistemi ve anlama ve öğrenmedeki farklılıklar: Whitley (1999)'in ortaya koyduğu yetenek geliştirme sistemi ile Evans ve Mavando'nun ortaya koyduğu anlama ve öğrenmedeki güçlükleri burada beraberce ele almak yanlış olmayacaktır. Bu iki kavram toplumda iş yapabilirliğin zorluğunu ölçmek adına bakılması gereken değişkenlerdir. Ülkedeki eğitim sisteminin yeterliliğini, bireylerin eğitim seviyesini, birbirleriyle iletişim kurma becerilerini ve bu konuda kendilerini geliştirme yeteneklerini tümüyle içine alır.

Whitley (1999) iş sistemini oluşturan sistemlerden biri olan yetenek geliştirme sistemi çerçevesinde eğitim ve öğretimi ele almıştır. Toplumdaki bireylerin eğitilerek yeteneklerinin ortaya çıkarılması bireylerin iş yapabilirliğini artırır ve modern dünyaya ayak uydurmak için gelişime açık olmasını sağlar. Dünyadaki gelişmelere göre eğitim sisteminin uyumlulaştırılması gelecek nesillerin ticari hayata dahil olduğunda uyum sağlayabilmesi açısından çok önemlidir. Eğitilmemiş bir toplumun ihtiyaçlarını ve beklentilerini doğru analiz edip anlatması ve bu topluma dünyadaki gelişmelerin ve trendlerin aktarımını anlatılması zor olacaktır. Yani dolayısıyla bilgi alışverişinin zorlaşmasına sebep olduğundan eğitim seviyesindeki farklılıklar mesafe algısı yaratır. Ayrıca ülkede iş yapabilmek için o ülkedeki iş gücünün eğitilmiş olması veya eğitilebiliyor olması gerekir. Bu da yetenek geliştirme sisteminin yeterliliği sayesinde sağlanabilir.

Buna paralel olarak Evans ve Mavando'nun anlama ve öğrenmedeki güçlükler diye ifade ettiği şey öncelikle dil ile ilişkilendirilmiştir. Onlara göre anlama ve öğrenmedeki güçlüklerin başlıca sebebi dilin farklı olmasıdır. Farklı dili konuşan bir pazarda iş yapmak, pazarda aynı dili konuşacak işbirlikçiler yoksa çok zordur. Sistemi anlamak, işi anlatmak, ürünü veya hizmeti tanıtmak mümkün değildir. Aynı dil konuşulmadığı sürece bilgi aktarımı neredeyse imkansızdır.

Güven ve Otorite ilişkileri: Whitley'in (1999) ulusal iş sistemini oluşturan boyutlarından olan güven ile otorite ilişkileri, literatürde bir grup araştırmaya (Eden ve Miller, 2004; Okan; 2012; Ayas 2017) konu olan yolsuzluk (corruption) mesafesi kavramı temelinde ifade edilmeye çalışılacaktır.

Yolsuzluk kavramı için farklı tanımlamalar vardır. En basit haliyle yolsuzluk sahip olunan hakların ve yetkilerin kişisel fayda amacıyla suiistimal edilmesi anlamına gelmektedir. Rüşvet vermek/almak, devlet görevlisinin yetkisini kötüye kullanması, birine zor kullanarak bir eylemin yaptırılması, hile ile hak edilmeyen işlerin elde edilmesi veya adam kayırma gibi faaliyetleri içerir. Sosyal, ekonomik, bürokratik veya hukuki açılardan ele alınabilir. Genellikle gizli yapılan bir eylem olduğundan tespit edilmesi oldukça zordur.

Yolsuzluk, uluslararası ticaret açısından ele alındığında, bir şirketin uluslararasılaşma sürecinde veya daha basit anlamda yeni bir pazara girme sürecinde hedef ülkedeki

yolsuzluk faaliyetlerinin varlığı pazarda belirsizlik yaratacağından ve yolsuzluk faaliyetlerinin sonuçlarının tahmin edilebilirliğinin ve yönetilmesinin zor olmasından dolayı şirketin alacağı riski arttıracacağı düşünülebilir. Yolsuzluk mesafesi kavramının, yolsuzluk faaliyetlerinin sebep olacağı bu algısal yönetim güçlüğünü ifade ettiğini söyleyebiliriz. Yolsuzluk mesafesi kavramını ilk olarak 2002 yılında Habib ve Zurawicki araştırmalarında ele almışlardır (Habib ve Zurawicki'den aktaran Okan, 2012: 35). Yolsuzluk mesafesinin artmasının, hedef ülkeye yapılacak doğrudan yabancı yatırımı olumsuz yönde etkileyeceği ifade edilmektedir (Habib ve Zurawicki'den aktaran Okan, 2012: 35, Ayas 2017: 51). Yolsuzluk mesafesi ayrıca Eden ve Miller (2004)'in iki kurumsal mesafe boyutundan biri olarak ele alınmıştır.

2.1.6. Kültürel Mesafe

Kültürel mesafe kavramı kültür kelimesinin içerdiği çok boyutluluk dolayısıyla dil, inanç, gelenek ve görenekler, fikirler, tarihi bağlar, ahlaki değerler, yaşayış şekilleri, insanların davranışları ve tercihleri gibi birçok unsuru içinde barındırır. Kültürü oluşturan bu unsurlarda görülen farklılıklar ülkeler, kurumlar ve/veya insanlar arasındaki kültürel mesafeyi oluşturur. 1945'te Linton kültürün kişiliğe etkisini ortaya koyduğu çalışmasında etki unsurlarının ayırımlarını örtülü etki unsurları ve belirgin etki unsurları olarak yapmıştır. Örtülü etki unsurları toplumda kabul edilen normlar, değerler, inançlar ve düşünce kalıpları gibi unsurlar iken; belirgin etki unsurlarına iş yapma şekilleri ahlaki kalıplar ve gelenekler örnek olarak verilebilir (Linton'dan aktaran Prime vd., 2009: 192). Buna ek olarak dil de insanların iletişim kurmasının temel aracı olduğu için kültüre etki eden belirgin bir unsur olarak kabul edilebilir (Prime vd., 2009: 192)

Din ve İnanç Farklılıkları: Toplumu yönlendiren önemli unsurlardan olan din ve inançlardaki farklılıklar toplumlar arasında bir mesafe algısı yaratır. Aynı dine inanan toplumlar birbirlerini daha yakın algılamakta, dindeki farklılığın boyutu arttıkça algılanan mesafe de artar. Dini inançlar insanların yaşayış şekilleri, fikirleri ve ahlaki değerleri gibi değişkenleri doğrudan etkilediğinden, dini inançlardaki farklılıkların bu değişkenlerde de farklılıklar yarattığı görülmektedir. Buna bağlı olarak farklılıklar arttıkça mesafenin de artması beklenmektedir. Örnek olarak tek tanrılı iki farklı dine inanan toplumlar ile biri tek tanrılı diğeri çok tanrılı dine inanan toplumlar arasında algılanan mesafenin aynı olmayacağı öngörülebilir. Çünkü tek tanrılı dinler birbirlerine benzer dünya algıları ortaya koyarken, bu dinlere mensup toplumların çok tanrılı dine inanan bir toplumun dünya algısını anlaması ve ona aşina hissetmesi daha zor olacaktır. Din ve inançlar insanların dış dünya ile iletişimini etkilediği gibi buna ek olarak ülkedeki iş yapış şeklini de doğrudan etkileyebilir (Cuma gününün neredeyse tüm dünya için iş günü olmasına rağmen, Şeriat ile yönetilen ülkelerde tatil olması), hatta ticari hayatta yönlendirmelerde bulunabilir (İslamiyet'in faizi haram kılması). (Dow ve Karunaratna 2006: 583; Sümer, 2011: 37; Gödekmerdan, 2012: 49-50; Arslan 2016: 23).

Normlar: Normlar toplumların davranışlarını tutumlarını ve tepkilerini yönlendiren, toplum tarafından içselleştirilmiş kurallar bütünüdür. Bireyin ne yapacağını söyleyen kuralların tamamı bu normları oluşturur. Bunun en başında yasalar gelirken, dini kurallar gelenekler, görenekler, örf ve adetler bu normları oluşturan diğer unsurlardır. Farklı

toplumların normları birbirinden ne kadar farklıysa aralarındaki mesafe algısının da o denli uzak ölçülmesi beklenir (Hofstede, 1980; Prime vd., 2009; Sümer, 2011; Gödekmerdan, 2012).

Tarihi Bağlar: Bir toplumdaki bireyler iyi ve kötü olaylardan oluşan ve toplumu beraber düşünmeye, bütün olarak hissetmeye yönlendiren ortak bir geçmişe, kayıplara, kazançlara, kahramanlık hikayelerine ve kahramanlara sahiptir. Tüm bu ortak geçmiş toplumların birbirlerine bağlılığında önemli bir etkidir. Bu ortak geçmişi paylaşmayan bireyler ve toplumlar arasında ise bir mesafe söz konusudur. Farklı toplumların farklı tarihi geçmişleri vardır. Tarihleri geçmişte kesişen toplumlar ise bu mesafeyi daha az algırlar. Toplumların, aralarında farklılıkların yaratmış olduğu bir mesafe olmasına rağmen, ortak tarihi geçmişe sahip olması veya geçmişlerinin bir noktada kesişmiş olması onlar arasında tarihi bağlar oluşturur ve bu bağlar toplumların birbirine sempati ile bakmasında önemli rol oynar (Dow ve Karunaratna 2006; Hakanson ve Dow, 2012) Buna, Türk askerlerinin 1950-1951 yıllarında Kore Savaşı'nda savaşması örnek olarak verilebilir. Türkiye'nin bu desteği Güney Kore tarafından minnetle karşılanmış ve ülkeler arasındaki ilişkiler o tarihten bugüne hep sıcak kalmıştır.

Dil: Toplum kültürünün diğer bir parçası dildir ve dünya üzerinde kullanılan binlerce farklı dil vardır. Farklı diller kullanan toplumların birbiri ile iletişim kurması neredeyse imkansızdır. Uluslararası ticaretin ise bu durumdan etkilenmemesi tabii ki mümkün değildir. Dildeki farklılıklar toplumların birbirini anlamasını ve dolayısıyla firma ile pazar arasındaki bilgi akışını zorlaştırır. Bu zorluk toplumlar arasında mesafe yaratır (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 308; Johanson ve Vahlne, 1977: 24; Child vd., 2002: 37; Gödekmerdan, 2012: 49).

Bu durumla başa çıkmak için toplumlar ortak bir dil konuşmaya yönelirler ve yabancı dil öğrenmek toplumların eğitim sistemlerine dahil edilir, çünkü dünyanın geri kalanıyla iletişim kurmak için ortak bir dil konuşmak mutlak bir gerekliliktir. Çoğunlukla ortak dil olarak kabul edilen diller dünyada en yaygın kullanılan dillerdir. Bunlar Birleşmiş Milletler 'in de resmi dil olarak kabul ettiği öncelikle İngilizce olmak üzere, İspanyolca, Fransızca, Arapça, Rusça ve Çince dilleridir.

Toplumlar arasındaki kültürel farklılıklar konusunda ortaya konan en temel çalışmalardan ikisi 1980 yılında Hofstede'nin toplumlar arasındaki farklılıkları incelemek üzere ortaya koyduğu dört kültür boyutu ve 2004 yılında House vd. tarafından yine toplumların benzerlik ve farklılıklarının incelenmesi için oluşturulan dokuz kültür boyutudur. Yani Hofstede (1980), toplumlar arası farklılıkların dört boyut ile House vd. (2004) ise GLOBE adını verdiği dokuz boyut ile açıklanabileceğini ileri sürmektedirler (House vd.'den aktaran Thom, 2006: 62). Bu çalışmalar toplumlar arası farklılıklara odaklandıkları için aynı zamanda toplumlar arasındaki mesafenin açıklanmasında da temel alınabilecek önemli çalışmalardandır. Hofstede'ye göre ulusal kültür boyutları bireysellik/toplumsallık, güç mesafesi, erillik-dişilik ve belirsizlikten kaçınma olmak üzere dört tanedir (1980: 11). House vd. 'ye göre ise kültür boyutları performans odaklılık, kararlılık/girişkenlik, geleceğe yönelik olma, insan odaklı olma, kurumsal toplulukçuluk, grup içi toplulukçuluk, cinsiyet eşitliği, güç mesafesi, belirsizlikten

kaçınmadır (Javidan ve Dastmalchian, 2009: 46-47). Literatürün bu iki önemli çalışması aşağıda başlıklar halinde verilmektedir.

2.1.6.1. Hofstede'nin ulusal kültür boyutları

Kültürü oluşturan unsurların yarattığı kültürel mesafe bir de Hofstede'nin (1980) dört ulusal kültür boyutu ile bu başlık altında açıklanacaktır. Kültürel mesafe kavramı literatürde genel olarak Hofstede'nin (1980) ulusal kültür boyutları (güç mesafesi, bireysellik/toplumsallık, erillik-dişilik ve belirsizlikten kaçınma) temelinde ele alınmaktadır. Hofstede ulusal mesafeyi bu farklılıklarla ifade etmiş, ülkelerin kültürel farklılıklarının bu boyutlarda incelenebileceğini vurgulamıştır (1980). Bu boyutlardaki farklılıklar kültürel mesafeye etki eder. Hofstede'nin 1980 tanımladığı bu dört boyutun sayısı daha sonra altı boyuta çıkarılmış olsa da (Hofstede insights, 2019), bu çalışmada kültürel mesafe dört boyut temelinde ele alınacaktır.

Bireysellik/Toplumsallık: İnsanların bireysel çıkarlarını toplumsal çıkarlarından öncelikli tutması bireysellik, toplumun çıkarlarını kendi çıkarlarının önünde tutması ise toplumsallık olarak tanımlanabilir. Bireysellik ve toplumsallık çoğunluğun ortak tutumuyla toplumun karakteristik özelliği olabilir. Yani bir toplumda bireylerin çoğunluğu kendi çıkarlarını ön planda tutuluyorsa toplumda bireysellik hakimdir. Fakat bireylerin çoğunluğu toplumun çıkarlarını öncelikli tutuyorsa o toplumda toplumsallık hakimdir. İnsanların bireysel veya toplumsal davranması ise onların sahip oldukları ortak değerler ile ilişkilendirilebilir. Toplumdaki bireylerin paylaştığı ortak değerler onları birbirine bağlar, birlikte düşünmeye ve grup çıkarlarını önemsemeye iter. Bireysellik hâkim olduğunda asıl amaç kişisel başarıdır ancak toplumsallık hakim ise grubun başarısı bireylerin asıl amacıdır.

Erillik-Dişilik: Toplumsal farklılığı ifade etmek için erillik ve dişiliği temel alan bu boyut toplumun karakterini kadın ve erkeğe dayandırır. Kadınlar ve erkekler var oluş itibarıyla karakteristik açıdan farklı özellikleri temsil ederler. Toplumdaki erillik ve dişiliğe karşı var olan yönelime göre toplum maskülen veya feminen bir karakter taşıyabilir. Dünyadaki bütün toplumlarda geçmişten bugüne erillik ve dişilikle ilgili ortak algılar mevcuttur. Buna örnek olarak kadın çocuk doğurup onu beslemek gibi bir görev taşımasından dolayı eve yönelimli, erkek ise bedensel gücü ve avcı içgüdüğü ile dışarıya yönelimlidir. Ancak farklı toplumlarda kadın ve erkeğin rollerinin farklılık gösterdiği de gözlemlenmektedir.

Hofstede ise erillik ve dişilik derken kadın ve erkeğin yaradılış özelliklerini temel alarak toplumları tutumlarına göre maskülen veya feminen olarak tanımlamaktadır. Hofstede'ye göre bir toplumda, duygusal cinsiyet rolü açıkça ayrıştırıldığında, erkeklerden iddialı, sert ve madde odaklı olması beklendiğinde o toplum maskülen olarak isimlendirilir. Duygusal cinsiyet rolü iç içe geçtiğinde, yani hem kadından hem de erkekten alçakgönüllü ve hassas olması, madde odaklı olmak yerine yaşam kalitesi üzerine eğilmesi beklendiğinde ise o toplum feminen olarak isimlendirilir (Hofstede vd. 2010). Bu boyutta temel olan toplumu neyin motive ettiğidir: birey için yaptığı işte en iyi olmak mı önemlidir, yoksa yaptığı işi sevmesi mi? (Hofstede insights, 2019).

Belirsizlikten Kaçınma: İnsanlar içlerinde bulundukları süreçleri ayrıntılarıyla bilmek isterler. Belirsizlik söz konusu olduğunda ise çıkarları ve gelecekleri için kaygı duymaya başlarlar. Bu sebeple belirsizlikten mümkün olduğunca korkar ve kaçınırlar. Toplumlar sistemlerinin işleyişindeki ve bireylerin davranışlarındaki belirsizlikleri yasalar, kurallar ve düzenlemeler koyarak önlemeye çalışırlar. Bazı toplumlarda ise belirsizlik daha az kaygı yaratır. Belirsizlik ile yaşamaya alışmıştır veya belirsizlikleri ortadan kaldıracak kabiliyette değildir. Dolayısıyla ona ayak uydurmayı başarmışlardır. Belirsizlikten daha çok kaçınan toplumlar daha fazla resmi ve resmi olmayan kurallara sahiptir (Hofstede vd., 2010: 209).

Hofstede bu boyutta özellikle geleceğin muğlaklığı ve belirsizliğinin toplumların tehdit altında hissetmesi derecesi olarak açıklamıştır. Gelecek asla bilinemez, geleceği kontrol etmeli miyiz, yoksa sadece olacaklara izin mi vermeliyiz? Belirsizlikten kaçınan toplumlar, bundan kaçınmak için inançlar ve kurumlar yaratırlar (Hofstede insights, 2019).

Güç Mesafesi: Hofstede'nin kültür boyutlarından biri olan güç mesafesi kavramı, Güç mesafesi bir grup içerisindeki birimlerin sahip olduğu güçlerin eşitsiz dağılımıyla ortaya çıkan eşitsizlik derecesidir. Burada sözü edilen grup kelimesi bir kurumu ya da bir toplumu, birim kelimesi ise bireyleri ifade eder. Toplum içerisinde liderler ve halk arasındaki güç dağılımı derecesi, bir kurum içerisinde ise astlar ve üstler arasındaki güç dağılımı derecesi olarak ele alınabilir.

Bir toplumda veya kurumda güç dağılımının tamamen eşit dağılması hiçbir zaman mümkün değildir. Daima eşitsizlik mevcuttur ve bu bireyler tarafından kabullenilir. Ancak bu eşitsizlik farklı toplumlarda farklı derecelerde gözlemlenebilir. Toplumda güç mesafesi yükseldikçe bireylerin yönetimde söz söyleyebilme, fikrini ifade edebilme gücü azalır. Toplumun yöneticileri tüm toplum adına karar verir ve bireyler yöneticisine itaat eder. Toplumdaki güç mesafesini minimum seviyede tutmak isteyen toplumlar bireylerin fikir ve düşünce özgürlüğünü teşvik eder, onları yasalar ile korur ve onların yönetime katılmasını sağlayacak sistemler inşa eder.

Yüksek güç mesafesinin bulunduğu kurumlarda astlar ve üstler arasındaki mesafe fazladır, tüm bireyler hiyerarşiyi kabullenir, görev odaklıdır, ilişki üretme gayretinde bulunmaz, yöneticisine itaat eder ve fikir ayrılığına düşmekten çekinir. Yönetici ise astlarına yapacaklarını söyler. Güç mesafesinin düşük olması durumunda ise bu durumun tersinin gözlenmesi beklenir. Astlar ve üstler arasındaki mesafe düştükçe birey üstüne fikrini söyler ve fikir ayrılığı söz konusu olabilir, hatta yöneticisini eleştirebilir. Görevi tamamlamada yöneticiye bağımlılığı daha düşüktür. Yönetici ılımlıdır, karar alırken astlarına danışır (Ayas, 2017: 21-22; Demir, 2017: 33-34).

2.1.6.2. House vd.' (2004) nin GLOBE kültür boyutları

GLOBE, House vd'nin 2004 yılında yayınlanmış olan bir çalışmasıdır. İngilizce “*Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness*” kelimelerinin baş harflerinden oluşan bir isimlendirme ile anılan GLOBE, “Küresel Liderlik ve Kurumsal Davranış Etkinliği”ni ifade etmektedir. House'un, ortaya konulan bu çalışmanın tasarlamasına

1991 yılında başladığı ve temellerinin de o yıllara dayandığı söylenmektedir (Hadwick, 2011: 5; Batır ve Gürbüz, 2016: 3).

GLOBE çalışması temel olarak kültürel boyutları ve onların liderlikle ilişkisini incelemeyi temel alan bir çalışmadır. Hofstede'nin 1980'de dört boyut ile ele aldığı kültürü House vd. (2004) dokuz boyutu ile açıklamıştır (House vd.'den aktaran Thom, 2006: 62). Bu boyutlar performans odaklılık, kararlılık/girişkenlik, geleceğe yönelik olma, insan odaklı olma, kurumsal toplulukçuluk, grup içi toplulukçuluk, cinsiyet eşitliği, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınmadır. GLOBE çalışmasındaki kültür boyutları aşağıda kısaca açıklanmaktadır (Javidan ve Dastmalchian, 2009: 46-47).

Performans odaklılık (performance orientation): Bu boyut bir örgütün veya toplumun performanslarını iyileştirme ve mükemmelleştirme amacıyla üyelerini teşvik etmesi ve ödüllendirmesi olarak tanımlanmıştır. Singapur, Hong Kong ve Yeni Zelanda gibi performans odaklı toplumlarda eğitim ve gelişim vurgulanırken, Rusya, Arjantin ve Yunanistan gibi performans odaklılığı daha düşük olan toplumlarda ise aile bağları ve ortak geçmişleri daha çok vurgulanır.

Kararlılık/girişkenlik (assertiveness): Bir örgütteki veya toplumdaki bireylerin sosyal ilişkilerinde kararlı, yüzleşmeci ve agresif olma derecelerini ifade eder. Kararlılık/girişkenlik derecesi yüksek olan Avusturya, İspanya ve Yunanistan gibi toplumlardaki bireylerde “yapabilirim” tutumu daha çok görülür ve iş yaşamlarında rekabete daha eğilimli olurlar. Bu boyutun derecesinin düşük olduğu Yeni Zelanda İsveç ve Japonya gibi toplumlarda ise bireyler zayıflık konusunda daha anlayışlıdır ve toplum içerisindeki uyum ve bağlılığa vurgu daha yüksektir.

Geleceğe yönelik olma (future orientation): Toplumdaki bireylerin, planlama yapma, geleceğe yatırım yapma ve hazlarını erteleme gibi gelecek odaklı davranışlar sergileme derecesidir. Geleceğe daha çok odaklı olan Singapur, İsviçre, Kanada gibi toplumlar toplumlar daha uzun karar verme süresine ve daha sistematik planlama sürecine sahip olmak isterken, Rusya, Arjantin ve Polonya gibi gelecek odaklılığı daha düşük olan toplumlar daha az sistematik planlamaya ihtiyaç duyarlar ve daha fazla fırsatçı davranış ve aksiyonu tercih edebilmek isterler.

İnsan odaklı olma (humane orientation): Bu boyut toplumun bireylerinin birbirlerine karşı adaletli, fedakâr, samimi, yardımsever ve nazik olunmasının teşvik edilmesi ve bunu ödüllendirilme derecesi olarak tanımlanmıştır. Bu boyutun yüksek olduğu Endonezya, Malezya ve Filipinler gibi toplumlarda insan ilişkilerine çok değer verilir. İnsanlar birbirlerine destek olurlar ve diğerlerinin iyiliğini önemserler. Düşük olduğu Almanya, İspanya ve Singapur gibi toplumlarda ise güce, mal varlığına bireyin kendini geliştirmesine ve bağımsızlığına vurgu yapılır. Bireyler kendi problemlerini kendileri çözmeyi tercih ederler.

Kurumsal toplulukçuluk (institutional collectivism): Kurumsal uygulamaların kaynakların müşterek dağılımını ve toplu eylemi destekleme ve ödüllendirme derecesini ifade edilmektedir. Bu boyutun yüksek olduğu ülkelere Singapur, Güney Kore ve Japonya örnek olarak verilebilir. Bu ülkelerde grubun uyumu ve iş birliği vurgulanır, birey değil

grup ödüllendirilir. Düşük olduğu Yunanistan, Macaristan ve Arjantin gibi ülkelerde ise özerkliğe, bireysel özgürlüğe ve birey çıkarlarına değer verilir.

Grup içi toplulukçuluk (in-group collectivism): Bireyler kendi ailelerinde veya örgütlerinde övünç, sadakat ve dayanışmayı vurgularlar. İran, Çin ve Hindistan gibi ülkelerde bir ailenin veya bir yakın arkadaş grubunun üyesi olmak çok önemlidir. Dolayısıyla grubun beklentilerini memnun etmek de çok önemlidir. Bunun tersi olarak grup içi toplulukçuluk yönelimi düşük olan Danimarka, İsveç ve Yeni Zelanda gibi ülkelerde ise aile üyeleri veya arkadaşlar herhangi bir özel davranış beklentisi içerisinde olmazlar. Bireyler aile üyeleriyle veya yakın arkadaşlarıyla olan ilişkilerine özen göstermek için herhangi bir kurala uymak zorunda değildirler.

Cinsiyet eşitliği (gender egalitarianism): Cinsiyet eşitliği boyutu bir örtün veya toplumun cinsiyetler arasındaki rol farklılıklarını ve cinsiyet ayrımcılığını minimize etmesi olarak tanımlanmaktadır. Macaristan, Danimarka ve İsveç'te kadınların konumu erkeğin hâkim olduğu toplumlara göre daha yüksektir ve bu toplumlarda kadınlar karar vermede etkin rol alırken Güney Kore, Çin ve Mısır gibi ülkelerde yönetimdeki yüksek pozisyonlarda daha çok erkekler rol almaktadır.

Güç mesafesi (power distance): GLOBE çalışmasında ele alınan güç mesafesi boyutu yukarıda açıklanan Hofstede'nin tanımıyla aynı şeyi ifade etmektedir. House vd.'nin tanımları temel alınarak kısaca yeniden ifade etmek gerekirse, güç mesafesi; örgütlerin veya toplumların üyelerinin aralarında gücün eşitsiz dağıldığının farkında olması ve dahası bu dağılımın kabullenilme derecesi olarak ifade edilebilir.

Belirsizlikten kaçınma (uncertainty avoidance): toplumdaki belirsiz durumlara karşı toplumun gösterebildiği tolerans derecesidir. Bir örgüt veya toplumdaki bireylerin toplumsal normlara ritüellere bürokratik uygulamalara bağlılığıyla gelecekteki olayların tahmin edilemezliğini hafifletmek için belirsizlikten kaçmaya çabalama boyutu olarak tanımlanmıştır. Belirsizlikten kaçınma boyutu yine Hofstede ve House vd.'nin toplumsal kültür boyutlarını tanımlarken kesiştikleri başka bir noktadır.

House vd. (2004) GLOBE çalışması ile ülkeleri kültürel benzerlikleri ve farklılıkları bağlamında kümelere ayırmıştır. Bu çalışma ülkeleri benzerlikleri ve farklılıkları açısından karşılaştırması ve sınıflandırması açısından önemlidir (Yeşil, 2013: 67). House vd.'nin çalışmalarının sonucunda ortaya çıkan ülkelerin sınıflandırıldığı kültür kümeleri aşağıda verilmektedir (House vd.'den aktaran Hoppe ve Eckert, 2012).

Orta Doğu: Türkiye, Fas, Kuveyt, Mısır, Katar.

Konfüçyüsçü Asya: Güney Kore, Hong Kong, Singapur, Tayvan, Çin, Japonya.

Güney Asya: Filipinler, Endonezya, Malezya, Tayland, Hindistan, İran.

Latin Amerika: Guatemala, El Salvador, Arjantin, Venezuela, Kosta Rika, Kolombiya, Ekvator, Meksika, Bolivya, Brezilya.

Kuzey Avrupa: Danimarka, İsveç, Finlandiya.

Anglo: Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Avustralya, İrlanda, İngiltere, Yeni Zelanda, Güney Afrika (beyaz nüfus)

Germanik Avrupa: Avusturya, İsviçre (Almanca konuşan nüfus), Almanya, Hollanda.

Latin Avrupa: İsrail, İtalya, İspanya, Portekiz, Fransa, İsviçre (Fransızca konuşan nüfus).

Orta Sahra Afrikası: Nijerya Zambiya, Namibya, Zimbabve, Güney Afrika (siyahi nüfus).

Doğu Avrupa; Rusya, Polonya, Gürcistan, Yunanistan, Macaristan, Arnavutluk, Slovenya, Kazakistan.

GLOBE çalışmasının diğer bir önemli parçası bu kültürel boyutlar bağlamında farklı kültürlerdeki liderlikleri de karşılaştırmış olmasıdır. House vd. çalışmalarıyla liderlerin etkinliğinin bulunduğu ortamla yakından ilişkili olduğu sonucuna varmıştır (Yeşil, 2013: 69).

2.2. Zihinsel Mesafe Kavramı

Zihinsel mesafe kavramı İngilizcede “psychic distance” kavramına karşılık gelmekte ve yabancı literatürde çoğunlukla bu şekilde geçmektedir. Ayrıca belirtmek gerekir ki; bu çalışmada zihinsel mesafe olarak açıklanmaya çalışılan kavram Türk literatüründe psikolojik mesafe veya algısal mesafe gibi farklı isimlerle de ifade edilmiştir (Sümer, 2011; Gödekmerdan, 2012; Karakaş, 2013; Arslan, 2016). Ayrıca bazı çalışmalarda ulusal mesafe ya da kültürel mesafe kavramları da sanki zihinsel mesafenin bir alternatifi gibi araştırmalara konu olmuştur (Ayas, 2017; Yacouba, 2017).

Zihinsel mesafe kavramı oldukça yaygın kullanılan fakat anlaşılması zor bir kavramdır (Dow, 2000). Bu kavram ilk defa 1956’da Beckerman tarafından kullanılmış ve bu şekilde literatüre girmiştir (Sümer 2011; Gödekmerdan 2012). Bu tarihten sonra zihinsel mesafe geniş bir kapsamda ele alınmış, uluslararası ticaretteki ve uluslararası pazarlama çalışmalarındaki etkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Aslında en basit haliyle yukarıda bahsedilen mesafe çeşitlerinin tamamının toplumlar arasında yaratmış olduğu algısal uzaklığı ifade ettiği söylenebilir.

Zihinsel mesafe şirketler ve pazarlar arasındaki bilgi akışını engelleyen veya aksatan/rahatsız eden faktörler olarak tanımlanmıştır (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 307). Bu bilgi akışı iki yönlüdür: (1) yabancı pazardaki ihtiyaç bilgisinin firmaya aktarılmasını veya (2) ürün bilgisinin firmadan pazara aktarılmasını içerir (Child vd., 2002). Zihinsel mesafe, potansiyel olarak uluslararası ilişkilerin neden bazı ülkelerde başarılı olup, bazı ülkelerde başarısız olduğunu anlamada oldukça açıklayıcı bir güce sahiptir (Magnusson ve Boyle, 2009: 79). Şirketler ana ülkesi ile hedef ülkesi arasındaki zihinsel mesafe yakın olduğunda stratejilerini daha kolay planlayıp uygulayabiliyorken, uzak zihinsel mesafeye sahip olduğu toplumlar için pazarlama stratejilerini belirlemesi ve sonuçlarını doğru hesaplaması oldukça zordur.

Geçmişten günümüze zihinsel mesafe kavramı uluslararası pazar seçimi ve pazarlama stratejileri ile ilişkilendirilmiş ve bunlar üzerindeki etkisi tartışılmıştır. Çünkü bu konularda doğru karar verebilmek ve göze alınacak riski minimize edebilmek için pazar hakkında mümkün olduğunca fazla bilgi edinilmesi gerekir. Brewer (2007: 44) zihinsel

mesafe ve bilgi arasındaki ilişkiyi şu şekilde açıklamıştır: yeni bir pazara girerken bir firmanın yöneticileri, bilgi edinmenin kolay olduğu pazarlara yönelirler ve bilgi edinmesi zor olan pazarlardan kaçınırlar, en azından uluslararasılaşma süreçlerinin başlarındayken bu böyledir. Buna paralel olarak Uppsala uluslararasılaşma modelinde de firmaların kendi pazarları ile zihinsel mesafesi en düşük olan pazarı seçme eğiliminde olduğu ileri sürülür: düşük zihinsel mesafeli pazarların seçilme ihtimali daha yüksek ve yüksek zihinsel mesafeli pazarların seçilme ihtimali daha düşüktür (Brewer, 2007: 45).

2.2.1. Zihinsel Mesafenin Boyutları

Zihinsel mesafenin çok boyutlu bir kavram olduğundan yukarıda bahsedilmiştir. Aslında yukarıda bahsedilen mesafe çeşitlerinin tamamı zihinsel mesafenin boyutlarından biridir. Aşağıda zihinsel mesafenin boyutları en yalın halleriyle açıklanmaya çalışılacaktır.

Coğrafya: Coğrafi mesafe zihinsel mesafe kavramını oluşturan unsurlardan biridir ve bu kavram üzerinde baskın bir etkisi vardır. Zihinsel ve coğrafi mesafe arasında pozitif bir ilişki kurmak mümkündür. İki ülke arasındaki coğrafi mesafe ne kadar büyük olursa, bu ülkeler arasında algılanan zihinsel mesafe de o kadar büyük olur (Hakanson ve Ambos, 2010: 199). Ancak bu durumun istisnaları da söz konusudur. Bu duruma ABD ve Küba örnek olarak verilebilir. Coğrafi olarak birbirlerine oldukça yakın olmalarına rağmen, siyasi sebeplerden ötürü bu iki ülke arasında algılanan zihinsel mesafe uzaktır (Gödekmerdan, 2012: 36).

Saat dilimi: Toplumların coğrafi konumu itibarıyla dahil oldukları saat dilimleri birbirinden farklı olabilir. Saat dilimi coğrafi mesafe ile paralel şekilde değişkenlik gösterir. Bun a örnek olarak aralarında tam 12 saat olan New York ve Pekin şehirlerini verebiliriz. Bu iki şehirdeki toplumlar günü aynı anda yaşamazlar, teknoloji bu kadar ilerlemiş olmasına rağmen anında iletişim kurmakta zorlanırlar. Şehirlerden birinde gündüz iken diğerinde gecedir, birinde iş saatiyken diğer şehirde uyku saatidir. Örneklendirildiği gibi saat dilimindeki farklılık ülkeler arasında bilgi akışını zorlaştırdığından dolayı zihinsel mesafeyi yaratan boyutlardan biridir.

Dil: Zihinsel mesafeyi etkileyen en temel unsurun dil olduğunu söyleyebiliriz. Toplumların konuştuğu dilin farklı olması demek onların birbirleriyle iletişim kurmasının neredeyse imkânsız olması anlamına gelmektedir. Bu durumda toplumların birbirini anlaması, aralarında bilgi alışverişinin sağlanması çok zordur.

Kültür: Literatürde mesafe konusunda yapılan çalışmaların çoğunun kültürel mesafe ile zihinsel mesafe kavramlarını birbirinin alternatifi gibi kullanmış (Sousa ve Bradley, 2008: 468) olmasına rağmen kültürel mesafe zihinsel mesafenin bileşenlerinden yalnızca biridir (Dow ve Karunaratna, 2006: 581). Toplumlar arasındaki kültürel farklılıklar onların birbirlerini yabancı algılamasına sebep olur. Farklılıklar arttıkça, zihinsel mesafeyi olumsuz yönde etkiler.

Din: Zihinsel mesafeyi oluşturan bir diğer unsur dindir. Farklı dinlere inanan toplumlar arasında bir mesafe vardır. Dini değerleri ve uygulamaları birbirine benzeyen toplumlar arasındaki zihinsel mesafe daha azken, farklılaştıkça zihinsel mesafenin de fazla olduğu gözlemlenebilir.

Toplumsal değerler: Her toplumun kendine özgü değerleri vardır. Buna örnek olarak ulusal marş, bayrak veya ortak tarihi geçmiş verilebilir. Farklı toplumlar aynı toplumsal değerleri taşımadıkları için birbirlerine karşı algısal bir mesafe hissederler. Bu da zihinsel mesafenin boyutlarından biri olarak kabul edilebilir.

Politik ve yasal sistem: Politik ve yasal sistemdeki farklılıklar ülkeden ülkeye farklılık gösterir. Bu farklılık arttıkça farklı toplumdan gelen bir bireyin oradaki sisteme ayak uydurması hatta onu anlayıp öğrenmesi hem zordur hem de zaman alır. Bu süreçte birey kendini yine oraya yabancı hissedecektir ve bu durumda zihinsel mesafe olumsuz yönde etkilenecektir.

Ekonomi: Ekonomik sistemdeki farklılıklar iş düzeyinde toplumlar arasındaki zihinsel mesafeyi oluşturur. Buna ek olarak toplumların refah seviyesi farklılaştıkça toplumların birbirine uyumu zorlaşır ve birbirlerine karşı zihinsel mesafe algısı taşırlar.

Eğitim seviyesi: Eğitim seviyesi hem iş hem de sosyal iletişim açısından toplumlar için önemlidir. Toplumların eğitim seviyesi birbirinden ne kadar farklıysa zihinsel mesafelerinin de o derece olumsuz etkilenecek olması beklenir.

Güç dağılımı: Toplumların kendi bünyelerindeki g dağılımları farklılaşabilir. Gücün daha eşıit dağıtılmış olduğu bir toplumdaki bir bireyin, eşıitsiz dağıldığı bir topluma ayak uydurması çok zordur. Kendini ifade etmeye, düşünce ve fikirlerini ilan etmeye alışmış bir kişinin, gücün belli bir grubun elinde bulunduğu bir toplumda yöneticilerine sorgulamadan itaat etmesi zordur. Bu şekilde rneklendirdiğimiz g dağılımındaki farklılıklar zihinsel mesafe yaratan boyutlardan biridir.

2.2.2. Zihinsel Mesafe Kavramı ile İlgili Araştırmalar

Zihinsel mesafe kavramının literatürdeki yeri fuarlar kadar geniş olmasa da Beckerman (1956)'nın kullanımından sonra özellikle yabancı literatürde uluslararası ticareti zorlaştıran etkenleri açıklamada dikkat çeken ve tartıılan önemli bir konu olmuştur. Bir ekonomist olan Beckerman bu çalışmasında mesafenin uluslararası ticari ilişkilere etkisi üzerine vurgu yapmış ve mesafeyi farklı boyutlarıyla ele almıştır. Batı Avrupa ticaretini tasarlamada mesafenin önemini incelemiştir. alışmasının büyük bölümünde göreceli mesafe ifadesiyle ülkeler arasındaki ilişkileri açıklayıp daha sonra zihinsel mesafe kavramını kullanarak literatüre yeni bir kavram kazandırmıştır (Beckerman, 1956: 38).

Johanson ve Wiedersheim-Paul (1975)'un ortaya koyduğu çalışmada zihinsel mesafe kavramı firmalar ve yabancı marketler arasındaki bilgi akışını engelleyen veya rahatsız eden birtakım faktörlerle bağlantılı olarak tanımlanmıştır (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975: 307).

Johanson ve Vahlne (1977) zihinsel mesafe kavramını uluslararasılaşmayla ilişkilendirerek kullanmıştır.

Benito ve Gripsrud (1992) Norveçli retici firmalar üzerine yaptığı çalışmada kültürel mesafenin doğrudan yabancı yatırım üzerindeki etkisini incelemiş ve yatırımların öncelikle kültürel olarak daha yakın ülkelerde oluşturulduğuna dair herhangi bir destekleyici unsur bulamamıştır. Aksine doğrudan yatırım yapılacak yerlerin seçiminin

kültürel benzerliklerden ziyade rasyonel ekonomik değerlendirmeleri yansıttığını ortaya koymuştur.

Bir yaklaşıma göre zihinsel mesafe şu şekilde bir denklem ile ifade edilmektedir: Mesafe yaratan faktörler toplamı – Mesafeleri köprüleyen faktörler toplamı = Zihinsel Mesafe (Nordstorm ve Vahlne'den aktaran Child vd., 2002). Bu denklem, mesafenin uzak algılanmasına neden olan farklılıklar söz konusu iken ortaya konulan çözümler ile bazı farklılıkların giderilmesi sonucunda geriye kalan farklılıkların zihinsel mesafeyi oluşturmakta olduğu şeklinde açıklanabilir.

Dow (2000), çalışmasında zihinsel mesafenin ihracat pazarına giriş kararları üzerindeki etkisini açıklamaya çalışmıştır. Ona göre pazara giriş konusunda alınan ilk karar sonrasında zihinsel mesafenin etkisi büyük ölçüde azalır ama yine de önemli bir yol gösterici olarak kalır.

Brouthers ve Brouthers (2001), çalışmalarında ulusal kültürdeki farklılıklarının firmaların pazara giriş tercihlerini nasıl etkilediğini tartışmış ve bunun üzerine Orta ve Doğu Avrupa'ya yatırım yapan firmalar üzerine bir araştırma ortaya koymuşlardır. Onların çalışma sonucuna göre kültürel mesafe giriş yöntemlerini yakından ilgilendirmektedir. Kültürel mesafenin yüksek olduğu pazarlarda yatırım riski de yüksek olacağından firmalar işbirlikçi giriş yöntemlerini tercih ederken, kültürel mesafenin düşük olduğu pazarlarda doğrudan yatırımı tercih ederler.

Evans ve Mavondo (2002a) çalışmalarında zihinsel mesafeyi algılanan mesafe ve bu algıyı yaratan faktörler ile açıklayarak daha işlevsel bir kullanım sunmaya çalışmışlardır. Zihinsel mesafeyi iki pazar arasındaki mesafe olarak tanımlamışlardır. Mesafe kavramı bu pazarlar arasındaki kültürel ve işle ilgili farklılıkların sonuçları olarak ortaya çıkmaktadır. Özetle zihinsel mesafeyi; iş mesafesi ve kültürel mesafe olmak üzere iki boyutlu olarak açıklamışlardır (Evans ve Mavondo, 2002a: 308-309). Ortaya koydukları bir diğer çalışmada ise zihinsel mesafe ve kurumsal performans arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir (Evans ve Mavondo, 2002b).

Child vd. (2002) tarafından ortaya konulan başka bir çalışmada Child vd. Hong Kong firmaları üzerinde yaptığı incelemeler temelinde zihinsel mesafe ve uluslararasılaşma ilişkisini ele almışlardır. Uluslararasılaşmayı etkilemesi açısından faktörleri; mesafe yaratan faktörler, mesafeyi azaltan faktörler ve mesafeleri köprüleyen faktörler olarak üç grupta sınıflandırmış ve analitik bir çerçeve oluşturmuşlardır.

Paul D Ellis (2008) çalışmasında, zihinsel mesafesinin hedef pazarın boyu ve şirketler açısından pazara girişte öncelik sırası arasındaki ilişkiyi hafifletip hafifletmediğine cevap aramaktadır. Başka değişken olmasa her şirket en büyük pazara girmek ister ancak pazarlar arasındaki farklılıklar, belirsizlikler ve riskler artarsa yöneticiler büyük pazar yerine küçük ve daha aşina oldukları pazarları seçmeye yönelirler.

Prime vd. (2009) ise sekiz Fransız üretici firmanın ihracat yöneticileri ile görüşme yapmış ve bu görüşmelerden toplanan verilerin zihinsel mesafe için anlamlarını belirlediği boyutlarda ortaya koymuştur. Prime vd.'nin ortaya koydukları boyutlar makro çevredeki farklılıkları, iş çevresindeki bazı uygulamaları ve bireylerin davranış farklılıklarını

dolayısıyla da kültürel farklılıkları içerir. Temellendirilmiş bir zihinsel mesafe teorisi oluşturma açısından yol gösterici bir çalışmadır.

Sousa ve Lengler (2009) çalışmalarında Brezilyalı firmaların ihracat girişimleri, pazarlama stratejisi ve zihinsel mesafe arasındaki ilişkiyi konu edinmiştir. Yazarlar çalışmaları ile uluslararası pazara uyum sağlayabilme derecesinin yöneticilerin yabancı pazara karşı algıladığı zihinsel mesafeden etkilendiği sonucuna varmışlardır. Ayrıca ürünlerin, tanıtımların, dağıtım ve fiyatlandırma stratejilerinin pazara göre uyarlanmasının sonuçlarını gözlemlemiştir. Çalışmaya göre ürünlerin ve tanıtımların hedef pazara göre uyarlanmasının ihracat performansına pozitif etki ettiği görülürken, ürünlerin dağıtımının ve fiyatlarının pazara göre uyarlanmasının şaşırtıcı bir şekilde negatif etki yarattığı görülmüştür. Ayrıca bu çalışma beklentilere aykırı olarak zihinsel mesafenin firmanın ihracat performansına olumlu etki ettiğini ortaya koymuştur.

Hakanson ve Ambos (2010) çalışmalarıyla dünyanın en büyük 25 ekonomisini coğrafi, siyasi ve ekonomik faktör boyutlarında internet temelli bir anket çalışmasından topladıkları verilerle karşılaştırmış ve aralarındaki zihinsel mesafeyi ortaya koymuşlardır.

Hakanson ve Dow (2012)'un ortaya koyduğu başka bir çalışmada mesafelerin küreselleşme üzerindeki rolü ele alınmıştır. Bu çalışmada coğrafi mesafe ile zihinsel mesafenin uluslararası ticaret üzerine etkisi karşılaştırılmaktadır. 1962 ile 2008 yılları arasını kapsayan verilerle ulaştıkları sonuç zihinsel mesafenin ticarete etkisinin azaldığı yönündedir. Onlara göre coğrafi mesafenin etkisi ülkeler arasındaki ticarete benzeşik olan ürünler için artmış, fakat farklılık gösteren ürünler için biraz azalmıştır.

Zihinsel mesafenin ihracat performansına etkisini ele alan diğer bir çalışma ise Virvilaite ve Seinauskiene (2015) tarafından ortaya konulan çalışmadır. İhracat performansına ek olarak araştırmacılar, uluslararası ticaret tecrübesine sahip olmanın, zihinsel mesafenin etkisini hafifleteceğini savunmaktadır.

Ojala (2015) mesafe kavramını coğrafi mesafe, kültürel mesafe ve zihinsel mesafe olarak üç boyuta ayırmıştır. Ojala'ya göre mesafenin uluslararası ticarete etkisi bu üç boyutta incelenebilir.

Dinner vd. (2019) pazarlama krizleri süreçlerinde zihinsel mesafenin çok uluslu şirketlerin performansına etkisini ele almıştır.

Literatürdeki bazı çalışmalar toplumlar arasındaki mesafeyi, zihinsel mesafe kavramının alternatifi gibi kabul ederek, kültürel mesafe kavramıyla açıklamışlardır. (Kogut ve Singh, 1988; Brouthers ve Brouthers, 2001). Kogut ve Singh (1988) ilk kez ülkeler arasındaki farklılıkları ifade etmek için zihinsel mesafe yerine kültürel mesafe kavramını kullanmayı tercih etmiş ve kültürel mesafenin pazara giriş modu seçimi üzerindeki etkilerini ele almıştır.

Türk literatüründe zihinsel mesafenin ele alındığı çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Rastlanan çalışmaların tamamı söz konusu kavramı psikolojik mesafe veya algısal mesafe olarak ifade etmişlerdir.

Sümer (2011) tarafından yapılan çalışmada uluslararası pazarlamada psikolojik mesafe ile ürün stratejisi arasındaki ilişki ele alınmıştır. Psikolojik mesafenin ürün strateji kararları üzerinde etkili olduğunu varsaymıştır. Türkiye’de şeker ve çikolata ürünleri olarak sınırlandırılmış bir gıda alt grubunda faaliyet gösteren ihracatçılar ile yapılan anket çalışması ile toplanan veriler ile psikolojik mesafe arttıkça ürün adaptasyonunun arttığı ve standardizasyonun düştüğü sonucuna varılmıştır, yani ürün stratejisi kararları ile psikolojik mesafe arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.

Gödekmerdan (2012), uluslararasılaşma sürecinde psikolojik mesafenin rolünü belirlemeyi amaçlamıştır. Psikolojik mesafeyi farklı birçok boyut temelinde ele almış ve ihracat miktarları üzerinde psikolojik mesafe boyutlarının bazılarının etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Karakaş (2013) söz konusu kavramı algısal mesafe olarak ifade etmiştir. Algısal mesafenin Büyük Türk kuruluşlarının uluslararasılaşma süreçleri üzerine etkili olup olmadığını araştırmıştır. Karakaş’ın çalışması kapsamında yapılan anket sonuçlarına göre Almanya ile Türkiye arasındaki algısal mesafenin yüksek olduğu saptanmıştır. Buna rağmen Almanya’nın en önemli yabancı ülke pazarı olarak ifade edilmesi, Karakaş’ı algısal mesafenin Türk yöneticilerinin hedef Pazar seçimi kararlarında pek de etkili olmadığı sonucuna ulaştırmıştır.

Arslan (2016) tarafından ortaya konulan çalışmada ise psikolojik mesafenin fiyatlandırma kararları üzerine etkisi incelenmiştir. Çalışmasını lüks segmentteki küresel araba markalarının Türk otomotiv sektöründe fiyatlandırılması örneklemini üzerine çalışmış ve psikolojik mesafenin bunun üzerinde etkili olduğu sonuna ulaşmıştır.

Yukarıda örnekleriyle anlatılmaya çalışılan zihinsel mesafe literatüründe, söz konusu kavram uluslararası ticaret ile yakından ilişkilendirilerek farklı isimlerle anılmış ve farklı boyutlarla ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmalar genel kabul gören birkaç temel çalışma (Beckerman, 1956; Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975; Johanson ve Vahlne, 1977; Evans ve Mavondo, 2002a; Prime vd. 2009) üzerine anlamlı ölçekler inşa ederek zihinsel mesafeyi ölçülebilir hale getirmeye çalışmışlardır. Bu çabanın en temel sebebi zihinsel mesafeyi oluşturan farklılıkların yönetilebilmesini, kontrol edilmesini veya takip edilmesini sağlamaktır. Çünkü bu farklılıklar uluslararası ticaretin önünde engel veya zorluk olarak görülmektedir ve bunun ölçülebilmesi şirketlere girecekleri her pazar için verecekleri karar konusunda fayda sağlayacaktır.

2.3. Türkiye-Çin İlişkileri

2.3.1. Türkiye-Çin İlişkilerinin Gelişimi ve Güncel Durumu

1949 yılında kurulan Çin Halk Cumhuriyeti Devleti Mao Zedong liderliğinde uzun yıllar dış dünyaya kapalı bir ekonomi modeli takip etmiştir. Çin 1978 yılında sonra lider Deng Xiaoping ile ekonomik reform sürecine girmiş, dış ticaretin serbestleştirilmesine, küresel ekonomiyle entegre olunmasına ve ülkeye yabancı sermaye girişine kontrollü olarak izin verilmiştir (Atlı ve Ünay, 2014: 9). Bu yeni politika ile Çin’de ihracata dayalı bir büyüme ortaya konulmuş ve son kırk yılda ihracatın 7,2 milyar dolardan 2,2 trilyon doların

üzerine çıktığı görülmüştür. Çin'in ihracatta bu kadar başarılı olmasını sağlayan en önemli avantajı iş gücü ve girdi maliyetlerinin düşük olmasıdır (Dilek vd., 2019: 14).

Çin bu avantajları sayesinde dünyadan birçok yatırımcıyı kendisine çekmiş ve gelen yabancı yatırımlar da ülkenin gelişimine katkı sağlayan bir başka önemli unsur olmuştur.

1980-2018 yılları arasındaki dönem incelendiğinde dünyanın en büyük ekonomileri olan ABD ve AB'nin dünya ekonomisinde sahip olduğu yüzdelik dilim azalırken, Çin'in payı sürekli olarak artış göstermiştir (IMF'den aktaran Dilek vd. 2019, 10). Bakıldığında 1970'lerin sonlarına doğru değiştirilen politik tutum Çin'in dünya ekonomisinde hızlı bir ivme ile pay sahibi olmasını sağlamıştır (Dilek vd. 2019: 10).

Çin Halk Cumhuriyeti Devleti'nin uzun yıllar dış dünyaya kapalı bir ekonomi modeli takip etmesi dolayısıyla Türkiye'nin Çin ile ilişkisi ancak 1970'lere dayanabilmektedir. Türkiye Çin Halk Cumhuriyeti Devletini 5 Ağustos 1971 tanımıştır (Tuerxun, 2017: 48). Bu iki ülke arasında hala da çok güçlü ticari ilişkilerin inşa edilmiş olduğunu söylemek güçtür. Bu durumun sebebi olarak her iki ülkenin de ticari ilişkilerini geliştirmede yakın coğrafyasındaki ülkelere öncelik vermesi gösterilebilir (Özdemir, 2019). 1970 yılından sonra genellikle artarak devam eden ticaret hacmi, TÜİK verilerine göre ilk defa 2000 yılında bir milyar dolarlık ticaret hacmine ulaşabilmiştir. 2000 yılından 2018 yılına kadar genel olarak artarak devam eden ticaret hacmi verileri aşağıda Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Türkiye-Çin ticaret hacmi yıllara göre değişimi (2000-2018 yılları arası)

Yıl	İhracat (Dolar)	İthalat (Dolar)	Ticaret Hacmi (Dolar)
2000	96.010.398	1.344.731.391	1.440.741.789
2001	199.372.814	925.619.822	1.124.992.636
2002	268.229.485	1.368.316.717	1.636.546.202
2003	504.625.797	2.610.298.044	3.114.923.841
2004	391.585.394	4.476.077.424	4.867.662.818
2005	549.763.633	6.885.399.526	7.435.163.159
2006	693.037.514	9.669.110.140	10.362.147.654
2007	1.039.523.082	13.234.091.842	14.273.614.924
2008	1.437.203.856	15.658.210.407	17.095.414.263
2009	1.600.296.212	12.676.572.760	14.276.868.972
2010	2.269.175.473	17.180.806.446	19.449.981.919
2011	2.466.316.097	21.693.335.513	24.159.651.610
2012	2.833.255.270	21.295.241.830	24.128.497.100
2013	3.600.865.335	24.685.885.338	28.286.750.673
2014	2.861.052.429	24.918.223.694	27.779.276.123
2015	2.414.790.409	24.873.456.845	27.288.247.254
2016	2.328.044.002	25.441.432.799	27.769.476.801
2017	2.936.261.788	23.370.619.564	26.306.881.352
2018	2.912.538.278	20.719.052.820	23.631.591.098

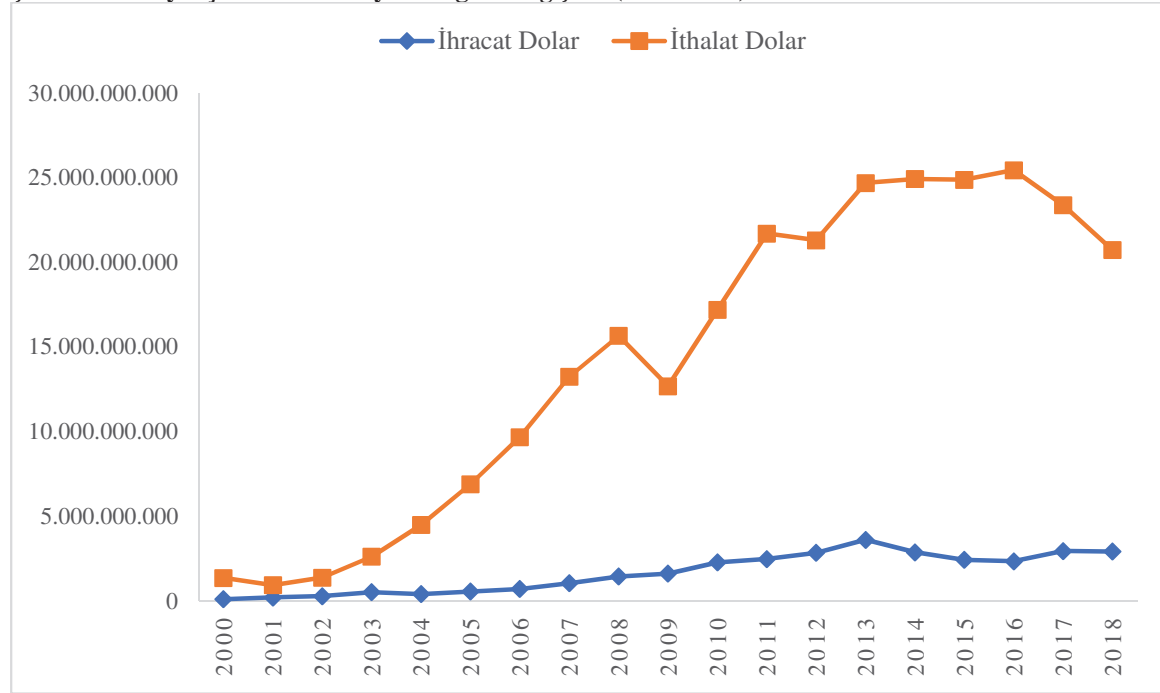
Kaynak : TÜİK, 2019

Tablo 5'te görüldüğü gibi, iki ülke arasındaki ticaret hacmi 2000'li yıllardan bugüne büyüme göstermiştir. En yüksek ticaret hacmi 28,3 milyar dolar ile 2013 yılında yakalanmışken, 2018 yılında Türkiye-Çin arasındaki ticaret hacmi 23,6 milyar dolardır. Bunun 20,7 milyar dolarlık kısmını ithalat faaliyetleri ve 2,9 milyar dolarlık kısmını ihracat faaliyetleri oluşturmaktadır. Çin'e başlıca ihracat ürünleri; mermer, traverten, krom, bakır, demir, çinko ve borat cevherleridir. Çin'den başlıca ithalat ürünleri ise;

otomatik bilgi işlem makinaları, hücresel ve diğer kablosuz ağlar için telefonlar, oyuncaklar, ses-görüntü iletmeye yarayan gereçler ile yük/insan taşıma amaçlı gemilerdir (Dış Ticaret Bakanlığı, 2019a).

Türkiye'nin Çin ile ihracat ve ithalatının yıllara göre değişim grafiği Şekil 5'te ayrıca verilmiştir.

Şekil 5. Türkiye-Çin ticaretinin yıllara göre değişimi (2000-2018)



Kaynak: TÜİK, 2019

Şekil 5'teki grafikte genel olarak ithalat rakamlarının ihracat rakamlarının çok üzerinde olduğu açıkça görülmektedir. TÜİK 2018 yılı verilerine göre Türkiye'nin en çok ithalat yaptığı ülkeler arasında, yaklaşık 22 milyar dolarlık ithalat yapılan Rusya Federasyonu'ndan sonra, Çin 20,7 milyar dolar ile ikinci sıradadır. Türkiye'nin ihracat yaptığı ülkeler arasında ise Çin 16. sırada yer almaktadır (TÜİK, 2019). Ayrıca Çin'in Türkiye ithalatındaki payı yüzde 9,2 iken ihracatındaki payı yalnızca yüzde 1,7'dir. İthalat ve ihracat arasında var olan bu önemli fark Türkiye'nin Çin ile yaptığı ticarete önemli bir dış ticaret açığı oluşturmaktadır. Bu durum ticari ilişkilerin daha dengeli şekilde geliştirilmesi için çalışılmasını gerektirmektedir (Dilek vd. 2019, 30).

Türkiye, Çin ile arasındaki ilişkileri lehinde geliştirmeye çalışmakta ve bunun için stratejik adımlar atmaktadır. Bu doğrultuda Çin'in geliştirmiş olduğu ve kısaca Kuşak ve Yol girişimi olarak ifade edilen İpek Yolu Ekonomik Kuşağı ve 21. Yüzyıl Deniz İpek Yolu girişimini desteklemektedir. Doğu ile Batı arasındaki bağlantıyı güçlendirmek ve ulaştırma koridorları oluşturmak adına yapılan girişimlerden bir diğeri ise Orta Koridor Girişimi'dir. 2015 yılında G20 Liderler zirvesinde Orta Koridor ile Kuşak ve Yol girişimlerinin uyumlulaştırılması için bir mutabakat imzalanmıştır (Dış Ticaret Bakanlığı, 2019b; Özdemir, 2019).

İki ülke arasındaki ilişkiler turizm perspektifinden ele alınacak olursa, Türkiye 2000 yılından beri Çin'den gelen turistleri ağırlamaktadır. 2018 yılı Çin'de "Türkiye Turizm Yılı" olarak ilan edilmiş ve bunun da etkisiyle 2018 yılında Türkiye'yi ziyaret eden Çinli turist sayısında %60 artış görülerek 390.000'e ulaşmıştır (Dış Ticaret Bakanlığı, 2019a).

2.3.2. Türkiye-Çin Arasındaki Zihinsel Mesafe

Türkiye ve Çin toplumları arasındaki bilgi akışını, iletişimi ve dolayısıyla ticari ilişkileri engelleyen veya zorlaştıran birçok unsur söz konusu olabilir. Bu unsurlar, coğrafi olarak zaten birbirlerine oldukça uzak olan bu iki ülke arasında, zihinsel olarak da bir mesafe algısı yaratmaktadır.

İki ülke arasındaki mesafe farklı çalışmalara dahil edilmiş ve uzaklık ölçülmeye çalışılmıştır. Bu çalışmalardan biri Hakanson ve Ambos'un (2010) çalışmalarıdır. Hakanson ve Ambos, Türkiye ve Çin'in de içinde bulunduğu dünyanın en büyük 25 ekonomisinin birbirleriyle aralarında algıladığı zihinsel mesafeyi ölçmüştür. Hakanson ve Ambos'un çalışmalarında ortaya koyduğu tablodan faydalanılarak ilgili veriler aşağıda Tablo 6'da sadeleştirilerek sunulmuştur (Hakanson ve Ambos, 2010: 202).

Tablo 6. Türkiye'den Çin'e ve Çin'den Türkiye'ye algılanan zihinsel mesafe

-e mesafe	-den mesafe								
	ABD	Alm.	Avus.	Çin	Hind.	İtalya	Japonya	Rusya	Türkiye
ABD	0	30	29	44	44	49	24	54	50
Almanya	42	0	50	52	53	24	39	30	31
Avustralya	53	42	0	46	43	65	34	81	80
Çin	79	91	59	0	43	88	33	56	78
Hindistan	77	79	59	48	0	74	47	66	77
İtalya	46	25	48	56	47	0	42	34	28
Japonya	55	78	49	29	55	82	0	72	69
Rusya	70	57	81	41	52	54	63	0	41
Türkiye	80	54	78	78	60	49	63	36	0

Kaynak: Hakanson ve Ambos, 2010: 202 (sadeleştirilmiştir)

Tablo 6'da görüldüğü gibi Hakanson ve Ambos bir ülkeden diğerine hissedilen zihinsel mesafeyi rakamlar ile ifade etmişlerdir. Rakam ne kadar büyükse algılanan zihinsel mesafe de o kadar uzaktır.

Araştırmanın sonuçlarına göre Çin, Türkiye tarafından algılanan en yüksek zihinsel mesafedeki ülkeler sıralamasında Avusturalya'dan sonra ikincidir. Çin'den algılanan zihinsel mesafe sıralamasında ise Türkiye, yine Çin'e en uzak ülkelerden biridir. Hem Türkiye'den Çin'e algılanan zihinsel mesafe hem de Çin'den Türkiye'ye algılanan zihinsel mesafe 78 olarak ölçülmüştür. Türkiye'den algılanan zihinsel mesafesi en yakın olan ülke 28 ile İtalya'dır. En uzak zihinsel mesafe ise 80 ile Avustralya'ya

algılanmaktadır. Avrupa kıtasında, Türkiye'nin daima dinamik ilişkiler içerisinde olduğu Almanya ise Türkiye'den algılanan zihinsel mesafenin yakınlığı açısından 31 ile ikinci sıradadır. Günümüz dünyasının en önemli aktörü olan ABD'ye algılanan zihinsel mesafe ise 50'dir. Aynı coğrafi uzaklıkta olan diğer ülkelere göre, ABD'ye algılanan bu mesafe daha yakındır. Türkiye ile yine sürekli dinamik bir ilişki içerisinde olan Rusya'ya algılanan zihinsel mesafe ise 41'dir. Son olarak Asya'nın bir diğer önemi gittikçe artan ekonomik aktörü olan Hindistan'a algılanan zihinsel mesafe 77 iken, Çin'e çok yakın bir coğrafyada bulunan Japonya'ya 69'dur. Hakanson ve Ambos'un çalışma sonuçlarına göre, Türkiye ve Çin'in, aralarında algılanan zihinsel mesafesi en uzak ikililerden olduğunu ifade etmek mümkündür.

Sümer (2011) tarafından ortaya konulan çalışmada ise 59 ülkenin Türkiye ile aralarında algılanan zihinsel mesafeleri ölçülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre algılanan zihinsel mesafe yakından uzağa doğru aşağıda Tablo 7'de sıralanmıştır.

Tablo 7. Ülkelerin Türkiye ile olan algılanan psikolojik mesafelerine göre yakından uzağa doğru sıralanması

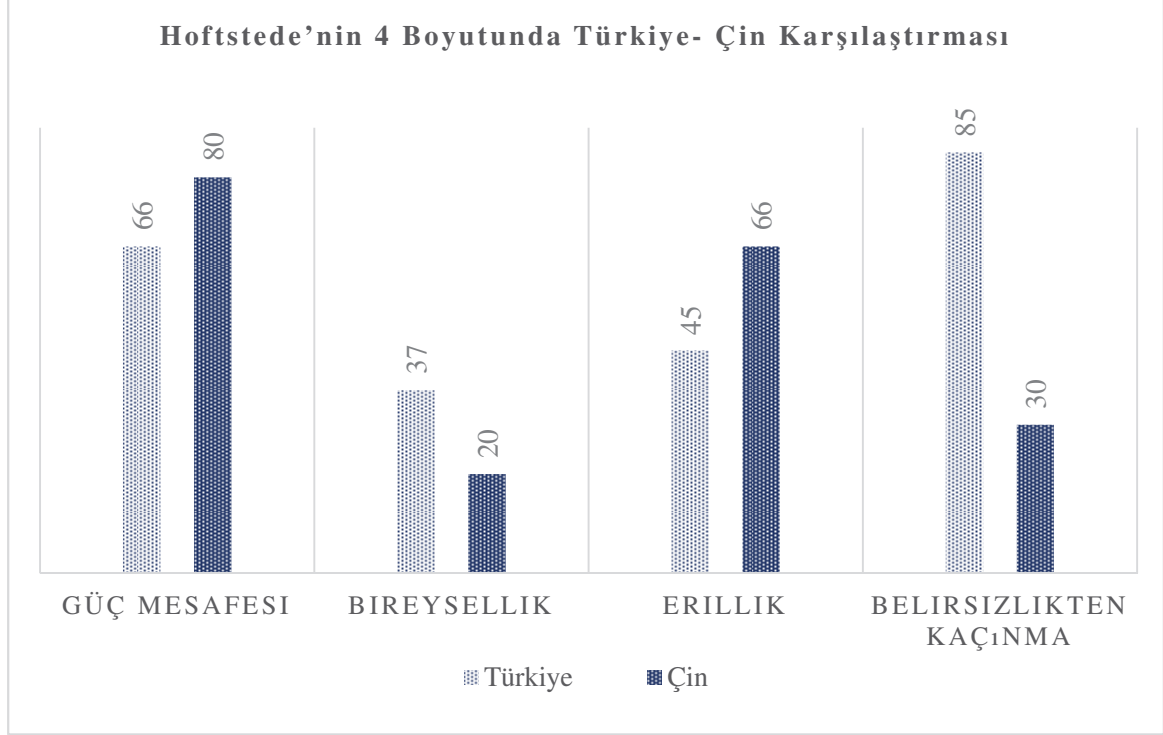
Sıralama	Ülke	Psikolojik mesafe endeksi
1	Pakistan	1,7143
2	Arnavutluk	1,7857
3	Fas	1,8095
4	Kosova	1,9048
5	Romanya	1,9286
10	Gürcistan	2,1071
20	Kenya	2,5000
30	Birleşik Arap Emirlikleri	2,7429
40	Rusya	3,7143
50	Amerika Birleşik Devletleri	4,2619
57	Çin Halk Cumhuriyeti	4,6429

Kaynak: Sümer, 2011: 106 (sadeleştirilmiştir)

Tablo 7'de Sümer (2011)'in çalışmasından sadeleştirilerek verilen tabloda görüldüğü gibi, çalışma sonucunda Türkiye ile Çin Halk Cumhuriyeti arasında ölçülen psikolojik (zihinsel) mesafe endeksi 4,6429'dur. 59 ülke arasında yakından uzağa doğru yapılan sıralamada Çin 57'nci sırada yer almaktadır. Sümer tarafından ortaya konulan verilere göre Çin, Türkiye ile arasında en uzak mesafe ölçülen üç ülkeden biridir (Sümer, 2011).

Hofstede kavrayışına göre ise Hofstede'nin dört boyutunda Türkiye ve Çin ülkeleri için ölçülen değerler aşağıda Şekil 6'daki grafikte verilmiştir (Hofstede insights, 2019).

Şekil 6. Hofstede'nin 4 boyutunda Türkiye Çin karşılaştırması



Kaynak: Hofstede insights, 2019

Şekil 6'daki grafikte Türkiye ve Çin için ortaya konulan bu değerler, Hofstede kavrayışının yorumlarından (Hofstede insights, 2019) faydalanılarak dört boyutta karşılaştırmalı şekilde ifade edilebilir. Buna göre iki ülke arasındaki zihinsel mesafe Şekil 6'daki dört boyut temelinde aşağıda ifade edilmektedir.

Toplumdaki tüm bireylerin eşit olup olmadığı konusunu ele alan güç mesafesi boyutunun, Türkiye'de 66 iken, Çin'de 80 olarak ölçüldüğü görülmektedir. Çin'de ölçülen bu değer Hofstede'ye göre yüksek kabul edilen bir değerdir. Bu tür toplumlarda insanlar arasındaki eşitsizlik normal kabul edilmektedir ve astlar ile üstler arasındaki ilişki kutuplaşmaya eğilimlidir. Türkiye için ortaya konulan değer de ülkemizin yüksek güç mesafesine sahip toplumlardan biri olduğunu göstermektedir. Bu değere göre Türkiye'nin toplum düzeni bağımlı ve hiyerarşik olarak ifade edilebilir. Toplumda üstlere erişilemez ve ideal liderlik modeli baba figürüdür. Güç merkezileştirilmiştir. Astlar kontrol edilmek ister ve ne yapacağının söylenmesini bekler. İletişim dolaylıdır ve bilgi akışı seçmelidir (Hofstede insights, 2019).

Bireysellik boyutunda ortaya konulan değerlere göre ise Türkiye'de (37) görülen bireysellik düzeyi Çin'e (20) kıyasla daha yüksektir. Ancak söz konusu değerler her iki ülkenin toplumunda da "ben" algısından çok "biz" algısının öne çıktığını göstermektedir. Bu toplumlarda grup uyumu gözetilir ve çatışmadan kaçınılır. İnsanlar grup çıkarlarını gözetirler. Özellikle Çin'de ölçülen bireysellik düzeyi o ülkenin oldukça toplumsal kültüre sahip olduğu anlamına gelmektedir (Hofstede insights, 2019).

Erillik boyutunda, Türkiye'de ortaya konulan değer 45 iken Çin'deki değer 66'dır. Bu boyut toplumu neyin motive ettiğiyle ilgilidir. Maskülen toplumlarda toplum rekabet ve

başarı odaklıdır en iyi olmaya çalışırlar, feminen toplumlarda ise bireyler birbirlerini korur ve yaşam kalitesini önemserler. Erillik düzeyinin 66 olduğu Çin toplumunun maskülen bir toplum olduğunu söylemek mümkündür. İnsanlar rekabetle ve başarıyla motive olurlar. Buna örnek olarak Çinli bireylerin çalışmak için ailelerini ve dinlence zamanlarını ihmal ettiğine sıkça rastlanabilir. Başarıya ulaşmak için uzun saatler çalışırlar ve aile yaşamlarını geri plana atarlar, işlerinin gerektirdikleri ön plandadır. Türkiye’de 45 olarak ölçülen erillik düzeyi ise Türk toplumunun feminen olarak kabul edilebilecek bir toplum olduğunu göstermektedir. Buna göre Türkler iş ve özel hayatta çatışmadan kaçınırlar, birbirlerine karşı daha yumuşak ve güçsüze karşı daha anlayışlıdır. Dinlence zamanlarına, aileleri ve arkadaşlarıyla zaman geçirip eğlenmeye önem verirler (Hofstede insights, 2019).

Son olarak belirsizlikten kaçınma boyutunda ölçülen değer Türkiye’de 85 düzeyinde iken Çin’de 30 düzeyindedir. En yüksek farklılık bu düzeyde görülmektedir. Toplumun gelecek kaygısı taşıma derecesinin ve tahmin edilemeyen durumlarda kendisini tehdit altında hissetme derecesinin ifade edildiği bu boyuta göre Türk toplumunun yüksek düzeyde belirsizlikten kaçındığı görülmektedir. Buna göre toplumda kurallara ve kanunlara duyulan ihtiyaç büyüktür. Belirsizlikten duyulan endişeyi minimize etmek için toplumun sahip olduğu birçok ritüel vardır. Bu ritüeller diğer toplumlar tarafından dindarlık olarak görülse de Hofstede kavrayışına göre bunların çoğu geleneksel toplum kalıplarıdır. Çinliler belirsizlik konusunda rahatsızlık hissetmezler, Çince dilinde bile muğlak anlamlarla dolu birçok kelime mevcuttur. Ayrıca Çinliler iş hayatlarında daha girişimci ve değişen koşullara kolaylıkla uyum sağlayabilen bireylerdir (Hofstede insights, 2019).

BÖLÜM 3. ENDÜSTRİYEL FUARLARIN ZİHİNSEL MESAFE İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Konusu

Günümüzde sınırların önemsizleştiği, insan, ürün, hizmet ve paranın uluslararası hareketinin çok kolaylaştığı yeni dünya düzenine firmaların ayak uydurabilmesi için uluslararası pazarlarda ticaret yapmaları kaçınılmaz hale gelmiştir. Öte yandan toplumlar arasındaki farklılıklar zihinsel bir mesafe yaratmakta ve ticareti olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Bu çalışmada insanları bir araya getiren uluslararası fuarların, toplumlar arasında algılanan zihinsel mesafe üzerine etkisi incelenmektedir. Uluslararası fuarlar firmaların yabancı pazarlarda iş yapmak için ürünlerini ve hizmetlerini pazarlamada araç olarak kullandığı etkinliklerdir. Farklı toplumlardan insanları bir araya getirerek aralarındaki ticareti kolaylaştırmayı amaçlamaktadır.

Durum böyle olunca insanları bir araya getiren fuarların zihinsel mesafe üzerine de etkili olması beklenmektedir. Bu noktada uluslararası fuarlar ile toplumlar arasında algılanan zihinsel mesafe arasındaki ilişki bu araştırmanın konusunu oluşturmuştur.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Ticari ilişkilerin geliştirilmesi için yaratılan platformlardan biri olan fuarlar, geçmişten günümüze üreticileri, tüccarları, aracıları ve tüketicileri buluşturmaktadır. İnsanları bir araya getiren fuarların yüz yüze iletişim kurulmasını, bilgi alışverişi yapılmasını ve aradaki ilişkilerin geliştirilmesini sağlayarak insanlar arasında samimiyet yaratması ve aşinalığı arttırması bu sayede de uluslararası ticareti olumlu etkilemesi beklenir. Bu çalışmanın en temelde fuarların faydalı olup olmadığını ele aldığını söyleyebiliriz. Şöyle ki dünya üzerinde fuarlara verilen önem, gösterilen talep ve fuarların sayıları gittikçe artmaktadır. Peki bu durumda fuarlar gerçekten amaçlara katılımcı ve ziyaretçilerin amaçlarına ulaşılmasında beklentiyi karşılayabilmekte midir? Fuarlara gösterilen talep sürekli artıyorsa, bu etkinliklerin katılımcı ve ziyaretçilere de doğru orantılı olarak fayda sağlıyor olması beklenir. Dolayısıyla fuarların sağladığı faydalar kapsamında toplumlar arasındaki zihinsel mesafeleri yakınlılaştırıp yakınlılaştırmadığının anlaşılması da fuarların öneminin anlaşılması açısından oldukça önemlidir.

Zihinsel mesafe kavramı farklı toplumlara ait bireyler arasındaki iletişimi, anlayışı kısıtlayan, bilgi akışını engelleyen veya rahatsız eden bir olgudur. İnsanların birbirlerine karşı algıladığı zihinsel uzaklığı ifade eder. Zihinsel mesafe kavramının ise uluslararası ticareti olumsuz etkilemesi beklenir.

Bu çalışmanın amacı uluslararası fuarların toplumlar arasındaki zihinsel mesafe üzerinde etkili olup olmadığı, farklı ülkelerdeki bireylerin beraber iş yapmalarını kolaylaştırıp kolaylaştırmadığını anlamaktır.

Uluslararası fuarlar ve zihinsel mesafe konuları literatürde birçok çalışmada ayrı ayrı ele alınmış olsa da birlikte ele alınarak aralarındaki ilişki hakkında yapılan çalışmalar

oldukça sınırlıdır. Bu çalışma daha önce literatürde üzerinde durulmayan bir çalışma olması sebebiyle ayrıca önemlidir ve literatüre katkıda bulunması amaçlanmaktadır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Uluslararası ticari faaliyetler kapsamında yapılan fuar etkinlikleri ile bireyler arasındaki zihinsel mesafenin ilişkisi bu araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Bu kısıtlardan biri araştırma için yapılan veri toplamının kesitsel olmasıdır. Kısıtlardan bir diğeri ise verilerin sadece belirli bir ülke ziyaretçilerinden toplanan verileri içeriyor olmasıdır. Bu sebeple elde edilen bulguların genellenebilirliği düşüktür.

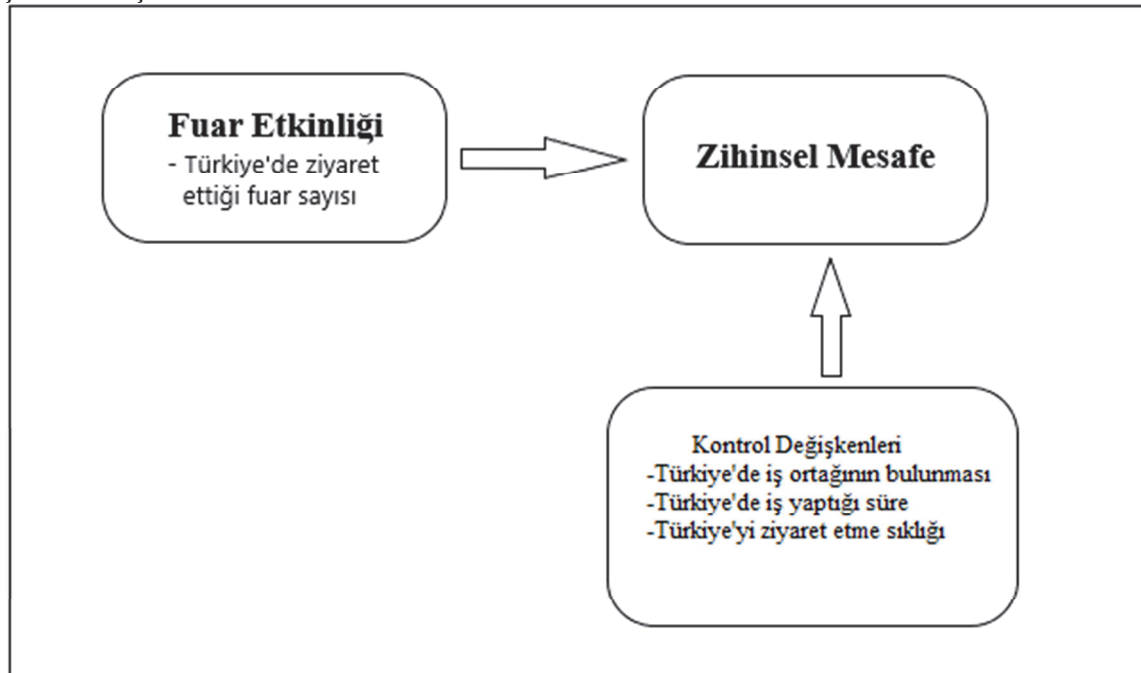
3.4. Araştırmanın Hipotezi ve Modeli

Zihinsel mesafeyi uluslararası ticaret ile ilişkili olarak ele alan çalışmalara (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975; Child vd., 2002; Prime vd., 2009) göre bu kavram, ticareti negatif yönlü etkilemektedir. Bunun aksine fuar faaliyetlerinin ise temel amacı uluslararası ticareti geliştirmek, canlandırmak ve bilgi akışını kolaylaştırmaktır. Kabul gören bu varsayımlar göz önünde bulundurularak zihinsel mesafe ile fuar etkinliği arasındaki ilişkiyi ele alan bu araştırma için aşağıda belirtilen hipotez ortaya konulmuştur.

Hipotez: Fuar etkinliği zihinsel mesafe ile negatif yönlü ilişkilidir.

Bu hipotez kapsamında fuar faaliyetlerinin zihinsel mesafeye etkisini gösteren oluşturulan araştırma modeli aşağıda Şekil 7’de verilmiştir:

Şekil 7. Araştırma Modeli



Araştırma modeli oluşturulurken, zihinsel mesafe çalışmanın bağımlı değişkenini oluşturmuş, fuar etkinliği ise bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Bu bağımsız değişkenin zihinsel mesafe ile ilişkisinin ortaya konulması için katılımcıların şimdiye kadar Türkiye’de ziyaret ettiği fuar sayısı sorgulanmıştır. Zihinsel mesafenin kontrol değişkenleri ise Türkiye’de iş ortağının bulunup bulunmaması, bu iş ortağı ile çalışıyor olduğu yıl sayısı ve Türkiye’yi yılda ziyaret etme sıklığı olarak üç adet seçilmiş, bu kontrol değişkenleri sayesinde anketi dolduranın Türkiye’deki iş tecrübesi ve Türkiye’ye karşı algıladığı zihinsel mesafesi arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Uluslararası ticari faaliyetler kapsamında yapılan fuar etkinlikleri ile farklı toplum bireyleri arasındaki zihinsel mesafenin ilişkisini ele alan bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştırma verilerinin toplanması için hedeflenen, fuar etkinliği için yabancı bir ülkede bulunan uluslararası ziyaretçi ve/veya katılımcılarla anket uygulamaktır.

3.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Fuar etkinliği için yabancı bir ülkede bulunan uluslararası ziyaretçiler bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Örneklem: Nisan-Haziran 2019 tarihleri arasında İstanbul’da düzenlenen uluslararası fuarlara katılan yabancı ziyaretçiler ise araştırmanın kolayda örneklemi oluşturmuştur.

3.5.2. Kullanılan Ölçekler ve Anketin Hazırlanması

Ölçeğin oluşturulmasında öncelikle Prime vd.’nin (2009) çalışmasından faydalanılarak oluşturulan taslak ile 23-27 Nisan 2019 tarihinde düzenlenen 25. Evteks 2019 fuarı ziyaret edilmiş ve fuarda bulunan yabancı katılımcı ve ziyaretçiler ile görüşmeler yapılmıştır. Bu pilot çalışma sonrasında fuarda yapılan görüşmeler ve gözlemlerden de faydalanılarak nihai anket formu oluşturulmuştur. Uygulanan anket formu çalışmanın sonunda Ek1 olarak sunulmuştur.

Anketin uygulanması hedeflenen kişiler, fuar etkinliği için Türkiye’ye gelen yabancılar olduğu için anket formu İngilizce olarak hazırlanmıştır.

Anketin ilk bölümü katılımcıları tanımamaya yönelik 6 sorudan oluşmaktadır. Bu 6 soru Türkçe çevirileriyle aşağıda verilmiştir.

1. Türkiye’de müşteriniz ya da tedarikçiniz var mı?
2. Türk müşteriniz/tedarikçiniz ile kaç yıldır ticaret yapıyorsunuz?
3. Türkiye’yi yılda kaç kez ziyaret ediyorsunuz?
4. Türkiye’de kaç defa fuarlarda bulundunuz?
5. Kaç tane yabancı ülke ile ticaret yapıyorsunuz?
6. Şirketinizin menşei ülkesi neresidir?

Anketin yedinci sorusu anketin ikinci bölümünü oluşturmaktadır. Anketi cevaplayanların bulundukları pazar hakkında, yani Türkiye’ye algıladıkları zihinsel mesafeyi anlamak

amacıyla zihinsel mesafeyi ölçmede kullanılması uygun görülen boyutlar hakkındaki bilgi düzeyleri sorulmuştur. Bu boyutlar kendi içinde üç gruba ayrılmaktadırlar.

Birinci grup anketi cevaplayanların “makro çevre” hakkında sahip oldukları bilgi düzeyini ölçmek üzere; ekonomik koşullar, politik sistem, yasal sistem, eğitim seviyesi, teknolojik altyapı ve iklim hakkındaki bilgilerini sorgulayan boyutları içermektedir.

İkinci grup “kültürel çevre” hakkındaki bilgi düzeylerini ölçmek üzere; dil, iletişim şekli ve insanların sahip olduğu değerler ile adetler hakkındaki bilgilerini sorgulayan boyutlardır.

Üçüncü grup ise anketi cevaplayanların “iş çevresi” hakkındaki bilgilerini ölçmek üzere; iş insanları ile ilişkiler geliştirme, işbirlikçilik, müzakere stilleri, güvenilirlik, zaman yönetimi ve ihracat/ithalat prosedürleri hakkındaki bilgilerini sorgulayan boyutları içermektedir.

Bu boyutları içeren ikinci bölümde altılı semantik diferansiyel (farklılaştırma) ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların “belirtilen konular/boyutlar hakkında ne düzeyde bilginiz var” sorusuna 0 ile 5 arasında cevap vermesi beklenmiştir. 0 (sıfır) ”Hiç”, 5 (beş) ise “Çok iyi” anlamına gelmektedir.

3.5.3. Verilerin Toplanması

Nihai anket formu oluşturulduktan sonra İstanbul’da düzenlenen toplam altı fuar ziyaret edilmiştir. Anketin uygulanması için ziyaret edilen fuarlar isimleri, tarihleri ve yerleri belirtilerek sırasıyla aşağıda verilmiştir.

- 61.AYSAF (Uluslararası Ayakkabı Yan Sanayi Fuarı): 2-5 Mayıs 2019, CNR EXPO İstanbul.
- 7. Exposhoes Istanbul (Ayakkabı Saraciye ve Moda Fuarı): 14-17 Mayıs 2019, Pullman Istanbul Hotel and Convention Center.
- 5. Çin Ürünleri Fuarı (China Homelife Turkey): 23-25 Mayıs 2019, İstanbul Fuar Mekezi.
- 25. ICCI (Uluslararası Enerji ve Çevre Fuarı): 28-30 Mayıs 2019, İstanbul Fuar Merkezi.
- 9.Tavukçuluk ve Teknolojileri Uluslararası İhtisas Fuarı (VIV Turkey): 13-15 Mayıs 2019, İstanbul Fuar Merkezi.
- 42. Yapı Fuarı İstanbul (Turkey Build): 18-22 Haziran 2019, Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi İstanbul.

Çalışma sürecindeyken ilk iki fuarda uygulanan anketleri cevaplayanların çoğunun Çinli olduğu fark edildiğinden çalışmanın seyrinin bu şekilde yönlendirilmesine karar verilmiştir. Çalışmanın devamında Çinliler üzerine odaklanılmış ve fuarların zihinsel mesafe üzerine etkilerinin incelenmesinde İstanbul’daki uluslararası fuarları ziyaret eden Çinliler örneklem olarak seçilmesi tercih edilmiştir.

Verilerin toplanma aşaması sonucunda elde edilen toplam anket sayısı 129'dur. Uygulanan 129 anketin 112 tanesi Çinli olan ve Çinli bir şirketi temsil eden bireyler tarafından cevaplanırken, 17 tanesi ise diğer ülke menşeli şirketleri temsil eden bireyler tarafından cevaplanmıştır. Toplanan anket formlarının çoğunluğu Çinlilerden toplandığı için fuarlar veriler sadece onlar kullanılarak analiz edilmiş, diğer ülke menşeli firmaları temsil eden bireylerle uygulanarak toplanan anket formları değerlendirme dışı bırakılmıştır. Çinliler tarafından cevaplanan 112 anket formundan 12 tanesi geçersiz olarak değerlendirilmiş ve 100 tanesi geçerli kabul edilerek araştırmaya dahil edilmiştir. Sonuç olarak, analizlere tabi tutulacak 100 anket formu araştırmacının veri setini oluşturmuştur.

3.6. Analiz ve Bulgular

3.6.1. Tanımlayıcı Örneklem Bilgileri

Tanımlayıcı örneklem bilgileri uygulanan anketin ilk beş sorusuyla anketi cevaplayanlar ve temsil ettikleri şirketleri hakkında edinilen genel bilgileri içerir. Buna göre tanımlayıcı örneklem bilgileri aşağıda ifade edilecektir.

Tablo 8. Anket katılımcılarının Türkiye’de iş ortağının bulunup bulunmaması

	var	yok	toplam
Türkiye’de müşteri ya da tedarikçisinin bulunması	67	33	100

Tablo 8’de belirtilmiş olduğu gibi anketi cevaplayan 100 kişiden 67’sinin Türkiye’de iş yaptığı bir müşterisi veya tedarikçisi var iken 33 tanesinin yoktur. Anketi cevaplayan kişi sayısı 100 olduğu için bu rakamlar aynı zamanda yüzdelik dilimlerini de ifade etmektedir.

Tablo 9. Anket katılımcılarının Türkiye’de iş yaptığı süre

	0	1-5	6-10	11 ve üzeri	toplam
Türkiye’de ne zamandır iş yapıyor (yıl)	33	45	17	5	100

Tablo 9’da belirtilen verilere göre anketi cevaplayanları temsil ettiği şirketlerin 33’ü geçmişte hiç iş yapmamış, 45’i 1-5 yıl arasında tecrübeye sahip. 6-10 yıldır iş yapanların sayısı 17 iken, 11 yıl ve üzerinde iş yapanların sayısı sadece 5’tir.

Tablo 10. Anket katılımcılarının Türkiye’yi yıllık ortalama ziyaret sıklığı

	0	1	2	3 ve üzeri
Türkiye’yi ziyaret etme sayısı/yılda	45	41	10	4

Tablo 10’un verilerine göre anketi cevaplayanların 45’i Türkiye’yi yılda bir kere bile ziyaret etmemektedir. Yılda 1 kere ziyaret edenlerin sayısı 41 iken, yılda 2 kere ziyaret edenlerin sayısı 10’dur., 3’ten daha fazla ziyaret edenlerin sayısı ise sadece 4’tür.

Tablo 11. Anket katılımcılarının daha önce Türkiye’de ziyaret ettiği fuar sayısı

	0	1	2	3 ve üzeri
Şimdiye kadar Türkiye’de ziyaret ettiği fuar sayısı	36	46	13	5

Tablo 11’deki veriler dikkate alındığında anketi cevaplayan kişilerden şimdiye kadar Türkiye’de hiç fuar ziyaret etmeyenlerinin oranı %36’dır. Bunun anlamı anketin uygulnadığı fuar, anketi cevaplayanların %36’sının Türkiye’de ziyaret ettiği ilk fuardır, yani onlar için Türk fuarı tecrübesidir. %46’sı daha önce bir kez Türkiye’de fuar ziyaretinde bulunmuştur. %13’ü iki kez daha ve %5’i ise üç kez daha geçmişte Türkiye’de fuar ziyaretinde bulunmuştur.

Son olarak anketi cevaplayanları tanımak adına sorulan sorulardan biri temsil ettiği şirketin ticaret yaptığı ülke sayısıdır. Bu soru ile elde edilen veriler aşağıda Tablo 12’de verilmektedir.

Tablo 12. Anketi cevaplayanların temsil ettiği firmanın ticaret yaptığı ülke sayısı

	0-9	10-19	20-29	30 ve üzeri
Şirketinin ticaret yaptığı ülke sayısı	23	32	33	12

Tablo 12’de görüldüğü gibi ticaret yaptığı ülke sayısı 0-9 olan firma sayısı %23 iken, 10-19 farklı ülkede ticaret yapan firmaların sayısı %32’dir. 20-29 farklı ülke ile ticareti bulunanlar %33, 30’dan fazla ülke ile ticareti bulunanların sayısı %12’dir.

3.6.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Bu araştırmanın güvenilirliği, içsel tutarlılık ölçüsü olarak kullanılan Cronbach’un Alfa katsayısıyla ölçülmüştür. Güvenilirlik analizi bulguları aşağıda Tablo 13’te verilmiştir. Cronbach’ın alfa değeri 0,957 olarak tespit edilmiştir. Bu değer genel kabul gören güvenilirlik ölçütü olan 0,70 düzeyinin üzerindedir (Şencan, 2005: 128).

Tablo 13. Güvenilirlik analizi

Cronbach’un Alfa Değeri	Madde Ort. Cronbach'un Alfa Değeri	Madde Sayısı
0,957	0,956	15

3.6.3. Tanımlayıcı İstatistikler

Zihinsel mesafe ölçeğindeki değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri aşağıda Tablo 14’te sunulmuştur.

Tablo 14. Tanımlayıcı istatistikler

	Ortalama (N=100)	Standart Sapma
Ekonomik koşullar	2,710	1,274
Politik sistem	2,280	1,326
Yasal sistem	1,920	1,376
Eğitim seviyesi	1,970	1,329
Teknolojik altyapı	2,340	1,343
İklim	2,950	1,431
Dil	1,020	1,326
İletişim şekli	2,340	1,372
İnsanların sahip olduğu değerler ve adetler	2,210	1,445
İş insanları ile ilişkiler geliştirme	2,710	1,388
İşbirlikçilik	2,600	1,378
Müzakere stilleri	2,460	1,424
Güvenilirlik	2,510	1,345
Zaman yönetimi	2,330	1,311
İhracat ve İthalat prosedürleri	2,880	1,335

3.6.4. Uygunluk Testi

Araştırmada kullanılan ölçeğin uygunluğunun belirlenmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett'in Test yöntemi kullanılmıştır. KMO değeri analizin uygunluğunu gösteren ve 0,5 ve 1,0 değerleri arasında kabul gören bir indekstir.

Uygunluk testi bulguları aşağıda Tablo 15'te verilmiştir. Buna göre KMO 0,926 olarak ölçülmüştür. Bartlett'in Küresellik Testinde ise ortalama ki-kare (chi-square) değeri 1320,360 olarak ölçülmüştür. Bu değerlere bakıldığında verilerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir (Yong ve Pearce, 2013).

Tablo 15. KMO ve Bartlett Testi

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-OlkinÖrnekleme Yeterlilik Testi Ölçümü		0,926
BartlettKüresellik Testi	OrtalamaKi-Kare	1320,360
	Df (serbestlik derecesi)	105
	Significant (anlamlılık)	,000

3.6.5. Faktör Analizi

Ölçeklerin güvenilirlik ve uygunluğunun saptanmasından ve değişkenlerin standart sapma değerleri ortaya konulduktan sonra zihinsel mesafeyi ölçen 15 değişken faktör analizine tabi tutulmuştur.

Bu analizde uygulanan keşfedici faktör analizinde, temel eksen faktörler analizi ve varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucunda, faktör yükleri 0,40 ve üzeri olan değişkenler dikkate alındığında, 2 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır (Şencan, 2005: 390). Faktör yükü düşük olduğu için “dil” değişkeni ölçekten çıkarılmıştır Tespit edilen

bu faktörler toplam varyansın %69'unu açıklamaktadır. Buna göre ortaya çıkan iki faktör boyutu aşağıda açıklanmaktadır.

Faktör 1: Değişkenlerden güvenilirlik, işbirlikçilik, iş insanları ile ilişkiler geliştirme, zaman yönetimi, ihracat/ithalat prosedürleri, müzakere stilleri, iletişim şekli ve insanların sahip olduğu değerler ve adetler olmak üzere sekiz tanesinin oluşturduğu “iş kültürü mesafesi” birinci faktördür.

Faktör 2: Ekonomik koşullar, politik sistem, yasal sitem, teknolojik altyapı, eğitim seviyesi ve iklim olmak üzere diğer altı değişkenin oluşturduğu “dış çevre mesafesi” ise ortaya çıkan ikinci faktördür. Bu iki boyutlu yapıyı oluşturan değişkenlerin faktör yükleri aşağıda Tablo 16’da sunulmuştur.

Tablo 16. Faktör yükleri

	Faktör	
	1	2
Güvenilirlik	,820	,263
İşbirlikçilik	,815	,375
İş insanları ile ilişkiler geliştirme	,758	,433
Zaman Yönetimi	,725	,394
İhracat ve İthalat prosedürleri	,715	,381
Müzakere stilleri	,710	,461
İletişim şekli	,662	,571
İnsanların sahip olduğu değerler ve adetler	,659	,529
Ekonomik koşullar	,341	,805
Politik sistem	,296	,763
Yasal Sistem	,369	,755
Teknolojik altyapı	,362	,660
Eğitim seviyesi	,476	,651
İklim	,385	,583

3.6.6. Değişkenler Arası Korelasyonlar

Değişkenler arası korelasyonlar Tablo 17’de sunulmuştur. Dış çevre mesafesi ve iş kültürü mesafesi değişkenleri faktör yapısında ortaya çıkan maddelerin aritmetik ortalamasıyla hesaplanmıştır. Analiz edilen verilerin tümü aralıklı ölçek olmadığı için, parametrik olmayan analiz yöntemi Spearman’r rho kullanılmıştır.

Bu noktada dikkat edilmesi gereken bir konu, kullanılan ölçek yapısı gereği, mesafe değişkenlerinde yüksek değerler aslında katılımcının bilgi sahibi olduğunu ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, mesafe değişkeninin değeri azaldıkça zihinsel mesafe artmaktadır.

Tablo 17. Korelasyon tablosu

Spearman's rho	Türkiye'de Partnerinin Bulunması	Türkiye'de iş yapma süresi	Türkiye'yi Ziyaret sıklığı	Türkiye'de ziyaret ettiği fuar sayısı	İş yaptığı ülke sayısı	Dış Çevre Mesafesi	İş Kültürü Mesafesi
	1,000						
	,720**	1,000					
	,378**	,397**	1,000				
	,305**	,307**	,621**	1,000			
	,202*	,174	,056	,120	1,000		
	,206*	,279**	,289**	,207*	-,137	1,000	
	,283**	,317**	,337**	,215*	-,065	,804**	1,000

3.6.7. Regresyon Analizi

Bu çalışmada verilerin tümü parametrik olmadığı için ordinal regresyon analiz yöntemi kullanılmıştır. İş Kültürü Mesafesi ve Dış Çevre Mesafesi olmak üzere iki bağımlı değişken ayrı ayrı analize tabi tutulmuştur.

Yapılan regresyon analizinin birinci aşamasında İş Kültürü Mesafesi bağımlı değişken olarak alınırken; Türkiye’de iş ortağının olması, Türkiye ile iş yapma süresi, Türkiye’yi yılda ziyaret etme sayısı üç kontrol değişkeni olarak; Türkiye’de şimdiye kadar ziyaret ettiği fuar sayısı ise bağımsız değişken olarak kabul edilmiştir.

Aşağıdaki 18, 19, 20, 21 ve 22 numaralı tablolardaki bulgular değerlendirildiğinde Türkiye’yi yılda ziyaret etme sayısı kontrol değişkeni ile İş Kültürü Mesafesi bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer kontrol değişkenleri olan Türkiye’de partnerinin olması ve Türkiye ile iş yapma süresi ile İş Kültürü Mesafesi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanamamıştır.

Araştırmanın bağımsız değişkeni olarak alınan Türkiye’de şimdiye kadar ziyaret ettiği fuar sayısı ile İş Kültürü Mesafesi bağımlı değişkeni arasında ise istatistiki olarak belirgin bir ilişki saptanamamıştır (Norusis, 2012).

Tablo 18. Model Uygunluk Bilgisi

Model	-2 LogLikelihood	Chi-Square	df	Sig.
InterceptOnly	557,210			
Final	540,268	16,942	4	,002

Tablo 19. Uygunluk (Goodness-of-fit)

	Ki-kare	df	Sig.
Pearson	1583,552	1696	,975
Deviance	463,285	1696	1,000

Tablo 20. Psödo R-kare

Psödo R-kare	
CoxandSnell	,156
Nagelkerke	,156
McFadden	,025

Tablo 21. Parametre kestirimleri

Değişken	Tahmin	Standart Hata	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Türkiye ile iş yapma süresi	,066	,051	1,696	1	,193	-,033	,166
Türkiye'yi yılda ziyaret etme sayısı	,604	,259	5,444	1	,020	,097	1,112
Türkiye'de ziyaret ettiği fuar sayısı	-,194	,274	,500	1	,479	-,730	,343
[Türkiye'de iş ortağı olmayanların sayısı	-,474	,456	1,077	1	,299	-1,368	,421
[Türkiye'de iş ortağı olanların sayısı	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Tablo 22. Paralel çizgiler testi

Model	-2 LogLikelihood	Chi-Square	df	Sig.
Null Hypothesis	540,268			
General	196,238 ^a	344,030 ^b	132	,000

Regresyon analizinin diğer aşamasında ise bağımlı değişken Dış Çevre Mesafesi olarak ve tahmin değişkenleri ise Türkiye'de iş ortağının olması, Türkiye ile iş yapma süresi, Türkiye'yi yılda ziyaret etme sayısı ve Türkiye'de şimdiye kadar ziyaret ettiği fuar sayısı olarak analiz gerçekleştirilmiştir. Türkiye'de iş ortağının olması, Türkiye ile iş yapma süresi, Türkiye'yi yılda ziyaret etme sayısı değişkenleri aynı zamanda üç kontrol değişkenini oluşturmaktadır.

Aşağıdaki 23, 24, 25, 26 ve 27 numaralı tablolarda gösterilen bulgular ışığında; Türkiye'yi yılda ziyaret etme sıklığı kontrol değişkeni ile Dış Çevre Mesafesi bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Diğer kontrol değişkenleri olan Türkiye'de iş ortağının olması ve Türkiye ile iş yapma süresi ile Dış Çevre Mesafesi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanamamıştır. Araştırmanın bağımsız değişkeni olan Türkiye'de şimdiye kadar ziyaret ettiği fuar sayısı ile Dış Çevre Mesafesi arasında da istatistiki olarak belirgin bir ilişki saptanamamıştır (Norusis, 2012).

Tablo 23. Model Uygunluk Bilgisi

Model	-2 LogLikelihood	Chi-Square	df	Sig.
InterceptOnly	507,653			
Final	490,946	16,707	4	,002

Tablo 24. Uygunluk (Goodness-of-fit)

	Ki-kare	df	Sig.
Pearson	1149,251	1246	,976
Deviance	420,895	1246	1,000

Tablo 25. Psödo R-kare

Psödo R-kare	
CoxandSnell	,154
Nagelkerke	,154
McFadden	,027

Tablo 26. Parametre kestirimleri

Değişken	Tahmin	Standart Hata	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Türkiye ile iş yapma süresi	,063	,051	1,530	1	,216	-,037	,162
Türkiye'yi yılda ziyaret etme sayısı	,775	,263	8,690	1	,003	,260	1,291
Türkiye'de ziyaret ettiği fuar sayısı	-,105	,274	,148	1	,700	-,642	,431
[Türkiye'de iş ortağı olmayanların sayısı]	-,142	,455	,097	1	,755	-1,033	,749
[Türkiye'de iş ortağı olanların sayısı]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Tablo 27. Paralel çizgiler testi

Model	-2 LogLikelihood	Ki-kare	df	Sig.
NullHypothesis	490,946			
General	381,383 ^a	109,563 ^b	96	,163

Regresyon analiz sonuçlarına göre fuar etkinliğinin ne Dış Çevre Mesafesi ile ne de İş Kültürü Mesafesi ile aralarında anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilebilmiştir. Dolayısıyla, fuar etkinliği ile zihinsel mesafe arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu hipotezi desteklenmemiştir. Çalışma sonucunda yalnızca, anketi dolduranların Türkiye'yi yılda ziyaret etme sayısı ile zihinsel mesafeleri arasında anlamlı bir ilişki saptanabilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma uluslararası fuarların toplumlar arasındaki zihinsel mesafeye etkisini konu almaktadır. Uluslararası fuarlar ve zihinsel mesafe kavramlarının her biri tek başına literatürün önemli başlıklarındandır.

Fuarlar geçmişten bugüne ticaretin geliştirilmesi, yeniliklerden haberdar olunması ve yeni iş ilişkileri edinilmesi gibi temel amaçlara hizmet etmiş ve insanları bir araya getirmiştir. Modern zamanda pazarların serbestleştirilmesi ve dünyanın küreselleşmesiyle günden güne öneminin arttığı düşünülmektedir çünkü bu sayede dünya şirketler açısından açık bir pazar haline gelmiştir. Bu durumda gelişmek ve yeni pazarlar bulmak isteyen şirketler ticaret ağlarını genişletmek ve ürünlerini yabancı pazarlara pazarlamak için fuarları bir araç görürler.

Fuarların genellikle bireyleri ve sektörün en önemli gelişmelerini bir araya getirmesiyle gerçekten çok önemli avantajlar sunduğu söylenebilir. Fakat fuarların gerçekten faydalı olup olmadığı literatürde birçok araştırmaya konu olmuştur. Literatürde fuarlarla ilgili yapılan çalışmalarda fuarcılık sektörünün ülke ekonomisine katkıları, fuarların uluslararası ticarete katkıları, fuarlarda başarılı olmak için yapılması gerekenler, fuarların faydalarını maksimize etmek için fuar öncesi, fuar sırası ve fuar sonrasında yapılacak hazırlıklar ve atılacak stratejik adımlar gibi birçok konu ele alınmaktadır. (Pehlivan, 1996; Gürel, 1998; Tanner, 2002; Sohodol, 2003; Li, 2010; Ince, 2013; Sarmiento vd. 2015; Aytekin, 2017; Tuerxun, 2017). Fuarlarla ilgili literatürün böylesine geniş olması ülkelerin ve akademik çevrelerin fuar etkinliklerine çok önem verdiğine ve onun faydalarına, ticareti geliştirmeye yönelik etkisine inanmakta olduğunu göstermektedir. Ayrıca uluslararası ticaret kapsamında düzenlenen fuarların sayısının gün geçtikçe artması da fuarlara olan inancın ve verilen önemin de gün geçtikçe artmakta olduğunu düşünmeye yönlendirmektedir.

Öte yandan bu çalışmanın diğer bir önemli ayağını zihinsel mesafe kavramı oluşturmaktadır. Farklı toplumlara ait bireyler arasındaki iletişimi ve anlayışı kısıtlayan bilgi alışverişini engelleyen veya zorlaştıran dolayısıyla uluslararası ticareti de olumsuz etkileyen tüm farklılıkları kapsamakta olan zihinsel mesafe kavramı da uluslararası ticaret literatürü için oldukça önemli bir kavramdır. (Beckerman, 1956; Benito ve Gripsrud 1992; Hakanson ve Dow, 2012) Fakat bu kavramın literatürde kapladığı yer fuarlarda olduğu kadar geniş değildir. Özellikle Türk literatüründe bu konuyla ilgili geçmişten günümüze ortaya konulan çalışmalar oldukça sınırlıdır (Sümer, 2011; Gödekmerdan, 2012; Karakaş, 2013; Arslan 2016). Ne Türk literatüründe ne de yabancı literatürde uluslararası fuarlar ile zihinsel mesafe arasındaki ilişki üzerinde duran çalışmaların sınırlı olduğu gözlenmiştir.

Fuarların sağladığı faydalar kapsamında toplumlar arasındaki zihinsel mesafe üzerinde etkili olup olmadığının ortaya koyulması da fuarların öneminin ve faydalarının anlaşılması açısından oldukça önemlidir. Uluslararası ticarete önemli katkıları olduğu varsayılan fuarların insanları bir araya getirmesi sayesinde onlar arasındaki zihinsel uzaklığı da yakınlaştırdığı sonucuna ulaşılması beklenmiştir. Tam olarak bu noktanın ele

alındığı bu çalışmada uluslararası ihtisas fuarlarının zihinsel mesafeye negatif yönlü ilişkisi olup olmadığı sorgulanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda fuar etkinliği için yabancı bir ülkede bulunan uluslararası ziyaretçiler ile anket uygulaması yapılmıştır. Uygulamada Türkiye’de gerçekleştirilen fuarlara gelen yabancılar ile anket uygulanarak Türkiye hakkında bildikleri, Türkiye ile mevcut ticaretleri ve Türk toplumuna karşı algıladıkları zihinsel mesafeleri ölçülmeye çalışılmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcıları tanımlamaya yönelik sorular sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde ise zihinsel mesafeyi ölçmede kullanılması uygun görülen boyutlar temelinde anketi cevaplayanların bulundukları pazar hakkında, yani Türkiye hakkında sahip oldukları bilgi düzeyini anlamaya yönelik sorular sorulmuştur. Bu sorular ile anketi dolduranların ülkeye ait makro çevre, kültürel çevre ve iş çevresi olmak üzere üç boyutta bilgileri sorgulanmıştır.

İstanbul’da düzenlenen uluslararası fuarlara katılan yabancı ziyaretçiler araştırmanın örneklem grubunu oluşturmuştur. Araştırma kapsamında anketin oluşturulmasından önce bir fuara gidilerek pilot çalışma yapılmıştır. Bu aşamadan sonra takip eden Nisan-Haziran 2019 tarihleri arasında İstanbul’da düzenlenen uluslararası fuarlar ziyaret edilerek, oralarda bulunan yabancılar ile hazırlanan anketin uygulanması sağlanmıştır. Fuarlarda karşılaşılan ve anketin uygulandığı yabancıların büyük çoğunluğu Çinliler olduğundan, araştırma sonucunda da sadece Çinliler ile yapılan anket formları analiz için değerlendirmeye alınmıştır.

Çinlilerden elde edilen veriler ile çalışmanın seyrinin devam ettirilmesine karar verildiğinden Türkiye-Çin arasındaki zihinsel mesafe geçmişte yapılan çalışmalardan faydalanılarak yakından incelenmiş ve fuar faaliyetlerinin Türkiye ve Çin arasındaki zihinsel mesafeye etkisi olup olmadığı incelenmiştir.

Zihinsel mesafe bölümünde de ifade edildiği gibi, geçmişte yapılan çalışmalarda Türkiye ve Çin toplumları arasındaki zihinsel mesafe daima üst seviyelerde ölçülmüştür (Hakanson ve Ambos, 2010; Sümer 2011). Türkler ile böylesine yüksek seviyede zihinsel mesafeye sahip olan Çinlilerin Türkiye’deki fuarları ziyaret etmesinin onların zihinsel mesafesine olumlu olarak etki etmesi, yani yakınlaştırması beklenmiştir fakat araştırma sonucunda böyle bir neticeye varılamamıştır. Zihinsel mesafenin azalmamış olması Çinlilerin eril kültürel karakterini ve iş odaklı tutumlarını yansıtan bir unsur olarak da görülebilir. Öte yandan çalışmada toplanan veriler incelendiğinde Türkiye’yi fuar haricinde ziyaret etmelerinin zihinsel mesafeyi azaltıcı bir etkisi olduğu görülmüştür.

Araştırmada verilerin kesitsel olarak tek bir toplumun vatandaşlarından toplanmış olması araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini zorlaştıran bir kısıt oluşturmaktadır. Buna ek olarak çok büyük bir örneklem grubu üzerinde çalışılamamış olması araştırma için başka bir kısıt oluşturmıştır. Belirtilen kısıtlara rağmen bu araştırma uluslararası fuarların zihinsel mesafeye etkisini ortaya koyan bir çalışmadır.

Çinlilerin fuar haricinde Türkiye’de bulunma sıklığı ile zihinsel mesafe arasında anlamlı bir ilişki ortaya konulmuştur. Fuarlar haricinde Türkiye’ye iş ziyaretinde bulunan Çinlilerin Türkiye ile ilgili zihinsel mesafesinin azaldığı saptanmıştır.

Bu çalışmanın sonucunda böylesine önem verilen ve sayıları gittikçe artmakta olan uluslararası fuarların, uluslararası ticarete sağladığı faydalar kapsamında iş çevreleri arasındaki zihinsel mesafeyi azaltması beklenirken böyle bir etkinin görülmemiş olması bizleri fuarların aslında iş çevrelerini birbirlerine yakınlaştırmada, bireylerin birbirleri ile ilişkilerini geliştirmesinde, aşinalıklarının arttırılmasında sanıldığı kadar etkili olamadığı şeklinde eleştirel bir yorum ortaya koymaya yönlendirmektedir. Hatta bu çalışma, iş insanlarının iş yaptığı ülkeyi fuar haricinde ziyaret etmelerinin, o ülkeye karşı algıladıkları zihinsel uzaklığı aşmalarında çok daha faydalı olduğu sonucuna ulaştırdığı için şirketlere özellikle fuarlarda katılımcı olmak amacıyla göze alınan maliyetlerin yerine pazara düzenli olarak ticari ziyaretler düzenleyerek iş ortaklarıyla ilişkilerini inşa etmeleri ve/veya geliştirmeleri tavsiye edilebilir.



KAYNAKÇA

- Adıgüzel, H. (2009). *Çağdaş Pazarlamanın Modern Sunumu Yüzen Fuarlar*. (Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Aksoy, C. (2016). *Türkiye’de Fuar Organizasyonlarının İhracatına Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Tekirdağ.
- Arslan, B. (2016). *Küresel İşletmelerin Fiyatlandırma Kararlarında Psikolojik Mesafenin Etkisi / The Effect of the Psychological Distance on Decisions of The Global Companies*. (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul
- Atlı, A. ve S. Ünay, (2014). *Küreselleşme Sürecinde Türkiye-Çin Ekonomik İlişkileri*. (Analiz, sayı. 96). Ankara: SETA Yayınları.
- Ayas, S. (2017) *Ulusal Mesafe ve Örgütsel Öğrenmenin Sınır-Ötesi Şirket Satın Almaları Üzerine Etkisi: 2006-2015 Avrupa Örneği*. (Doktora Tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Gaziantep.
- Aytekin, I. (2017). *İlişkisel Pazarlama Perspektifinden İhtisas Fuarlarına Katılımın Fuar Performansına Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Batır, F. ve S. Gürbüz. (2016). Türkiye'nin Toplumsal Kültür Eğilimleri: Globe Araştırmasından Sonra Ne Değişti? 24. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı* içinde (427-438). İstanbul.
- Beckerman, W. (1956). Distance and the Pattern of Intra-European Trade. *The Review of Economics and Statistics*. 38(1). (31-40). <https://www.jstor.org/stable/1925556> .
- Benito, G., ve G. Gripsrud. 1992. The Expansion of Foreign Direct Investment: Discrete Rational Location Choices or a Cultural Learning Process?. *Journal of International Business Studies*. 23 (3). (461–476).
- Berry, H., M. F. Guillén, ve N. Zhou, (2010). An Institutional Approach To Cross National Distance. *Journal of International Business Studies*. 41. (1460-1480).
- BIE. (2019). <https://www.bie-paris.org/site/en>. Erişim tarihi: 04.06.2019.
- Brewer P. A. (2007). Operationalizing Psychic Distance: A Revised Approach. *Journal Of International Marketing*. 15(1). (44-66).
- Brouthers K. D. ve L.E. Brouthers. (2001). Explaining The National Cultural Distance Paradox. *Journal of International Business Studies*. 32 (1). (177-189).
- Can, T. (2013) Türklerde Tarih Boyunca “Panayır ve Fuarçılık”. <https://www.altayli.net/turklerde-tarih-boyunca-panayir-ve-fuarcilik.html>. Erişim tarihi: 04.06.2019.
- Child J., S.H. Ng ve C. Wong. (2002). Psychic Distance and Internationalization: Evidence from Hong Kong Firms. *International Studies of Management and Organization*. 32(1). (36-56).
- Çekiç, M. (2009). *Pazarlama Faaliyetleri İçinde Fuarlar – Endüstri Kuruluşlarının Fuarlara Yönelik Tutumları ve Madencilik Sektöründe Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Demir, G. (2017). *Yardımcı Liderlik ve Çalışan Ses Verme Davranışı Arasındaki İlişkide Kişi Yönelimli Güç Mesafesinin Düzenleyici Rolü*. (Yüksek Lisans Tezi). Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Rize.
- Dış Ticaret Bakanlığı. (2019a.). <http://www.mfa.gov.tr/turkiye-cin-halk-cumhuriyeti-ekonomik-iliskileri.tr.mfa>. Erişim tarihi : 10 Temmuz 2019

- Dış Ticaret Bakanlığı. (2019b). http://www.mfa.gov.tr/turkiye_nin-cok-terafli-ulasirma-politikasi.tr.mfa. Erişim tarihi : 10 Temmuz 2019
- Dilek, Ş., B. Z. Özdemir ve D. İstikbal. (2019). *Asya Yüzyılında Türkiye-Çin Ekonomik İlişkileri*. (Rapor No. 144) Ankara: SETA Yayınları.
- Dinner, I. M., T. Kushwaha ve J-B.E. M. Stenkamp (2019). Psychic Distance and Performance Of Mncs During Marketing Crises. *Journal of International Business Studies*. 50. (339-364)
- Dow D. (2000). A Note on Psychological Distance and Export Market Selection. *Journal of International Marketing*.
- Dow D. ve A. Karunaratna (2006). Developing A Multidimensional Instrument To Measure Psychic Distance Stimuli. *Journal of International Business Studies*. 37. (578-602).
- Eden, L. ve S. R. Miller. (2004). Distance Matters: Liability of Foreignness, Institutional Distance and Ownership Strategy. Michael A. Hitt ve L. C. Joseph (ed.) *Theories of The Multinational Enterprise: Diversity, Complexity and Relevance Advances in International Management* içinde. (187-221). Amsterdam, Netherlands: Elsevier.
- Ellis, P. D. (2008). Does Psychic Distance Moderate The Market Size-Entry Sequence Relationship?. *Journal of International Business Studies*. 39. (351-369).
- Erdemir, A. (2017). *1939 Newyork Dünya Fuarı'nda Türkiye*. (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü. Erzurum.
- Ergüney, Y. D. ve N. K. Pilehvarian. (2015). Ondokuzuncu Yüzyıl Dünya Fuarlarında Osmanlı Temsiliyeti. *Megaron*. 10(2). (224-240).
- Evans, J. ve F. T. Mavondo, (2002a). Psychic Distance: The Construct and Measurers. *American Marketing Association*. 13. (308-314). <https://search.proquest.com/docview/199483180?pq-origsite=gscholar>
- Evans, J. ve F. T. Mavondo, (2002b). Psychic Distance and Organizational Performance: An Empirical Examination of International Retailing Operations. *Journal of International Business Studies*. 33(3). (515-532)
- Fuarcılık. (2011). T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Alanı. Ankara. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Fuarc%C4%B1l%C4%B1k.pdf
- Geigenmüller, A. (2010). The role of virtual trade fairs in relationship value creation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(4), 284-292.
- Gödekmerdan, L. (2012). *Psikolojik Mesafenin Uluslararasılaşma Sürecindeki Rolü: Türkiye'nin İhracatı Üzerine Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.
- Gregory, S., ve D. Breiter. (2001). Trade Show Managers: Profile in Technology Usage. *Journal of Convention & Exhibition Management*. 3(3). (63-76).
- Güleç, S. (1999). Fuarcılık Kavramı ve Önemi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 12(1). (111-117).
- Gürel, Ş. E. (1998). Etken Bir Satış Geliştirme Tekniği: Fuarlar. *Ekonomik Vizyon - İzmir Ticaret Odası Dergisi*. Tükelmat A.Ş. İzmir 68(31). (52-58).
- Gyasi, Christian K. N. (2005). *What Determines Exports of U.S. States: Distance or Location Factors?*. (Doktora Tezi) The Graduate Faculty of Middle Tennessee State University.
- Hadwick, R. (2011). *Should I Use Globe or Hofstede? Some Insights That Can Assist Cross-Cultural Scholars, and Others, Choose The Right Study To Support Their Work*. University of Hawaii at Manoa: Anzani.

- Hakanson, L. ve B. Ambos. (2010). The Antecedents of Psychic Distance. *Journal of International Management* 16(3). (195–210). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1075425310000360?via%3Dihub>.
- Hakanson, L. Ve D. Dow. (2012). Marketsand Networks in International Trade: On the Role of Distances in Globalization, *Management International Review*. 52. (761–789).
- Hansen, K. (2004). Measuring Performance at TradeShows: Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*. 57. (1–13).
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences International Differences in Work-Related Values*. USA: Beverly Hills, CA: Sage Publications https://books.google.com.tr/books?id=Cayp_Um4O9gC&printsec=frontcover&hl=tr#v=onepage&q&f=false .
- Hofstede, G., G. J. Hofstede ve M. Minkov. (2010). *Cultures and Organizations: Software of TheMind*. USA: McGraw-Hill.
- Hofstede insights. (2019). <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/china,turkey/> Erişim tarihi: 24.07.2019
- Hoppe, M. H. ve R. Eckert. (2012). Leader Effectiveness and Culture: The Globe Study.
- Ince, E. Ş. (2013). *Türkiye’de Kobilerin Pazarlama İletişimi Planlarında İhtisas Fuarlarına ve Yayınlarına Yaklaşımı*. (Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Javidan, M. ve A. Dastmalchian. (2009). Managerial Implications of The Globe Project: A Study of 62 Societies. *Asia Pacific Journal of Human Resources*.47(1). (41-58).
- Jin, X., K. Weber ve T. Bauer. (2012). Relationship Quality Between Exhibitors And Organizers: A Perspective From Mainland China’s Exhibition Industry. *International Journal of Hospitality Management*. 31. (1222– 1234).
- Johanson J. ve F. Wiedersheim-Paul (1975). The Internationalization Of The Firm –Four Swedish Cases. *The Journal Of Management Studies*. (305-322).
- Johanson J. ve J. E. Vahlne. (1977) The Intentaionalization Process Of TheFirm - A Model Of Knowledge Development andIncreasingForeign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*. (23-32).
- Karakaş, Ş. (2013). *Psychic Distance and The Internationalization Process of Large Turkish Corporations*. (Yüksek Lisans Tezi). Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Kostova, T. (1999). Transnational Transfer Of Strategic Organizational Practices: A Contextual Perspective. *Academy of Management Review*. 24(2). (308-324). <https://www.jstor.org/stable/pdf/259084.pdf?refreqid=excelsior%3A0bf60a9b8ab8e1c5ea035f8ece9cb770>.
- Kogut, B. ve H. Singh. (1988). The Effect of National Culture on the Choice of Entry Mode. *Journal of International Business Studies*. (411–432).
- Koldaş, A. N. (2006). *Ticari Fuarların Satış Geliştirme Etkisi ve Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Li, L.-y. (2010). Antecedents and Effect Of Internet Implementation for Trade Shows. *Journal Of Business & Industrial Marketing*. 25(4). 272–283.
- Magnusson P. ve B. A. Boyle. (2009). A Contingency Perspective on Psychic Distance in International Channel Relationships. *Journal of Marketing Channels*. 16. (77-99)
- Memiş, Ş. (2015) *19. Yüzyılda Bir Sanayileşme Stratejisi Olarak Uluslararası Fuarlar: Osmanlı Örneği*. (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul. Ojala,

- A. (2015). *Geographic, Cultural, and Psychic Distance to Foreign Markets in the Context of Small and New Ventures*. University of Jyvaskyla.
- Norusis, M. J. (2012). *IBM SPSS Statistics 19 Advanced Statistical Procedures Companion*, Prentice Hall: New Jersey (69–89)
- Okan, T. (2012). *Kurumsal Yönetimin ve Kurumsal Mesafenin Gelişmekte Olan Ülke Kökenli Çocuklusu İşletmelerin Strateji Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Türkiye Örneği*. (Doktora Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Trabzon.
- Özdemir, B. Z. (2019, 6 Temmuz). *Potansiyelini Arayan Türkiye-Çin İlişkileri*. <https://www.sabah.com.tr>. Erişim tarihi: 10 Temmuz 2019
- Paker, S. (2009). *Satış Geliştirme Yöntemi Olarak Fuarcılık ve Güncel Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Pehlivan, A. Ç. (1996). *Fuarcılık Türkiye ve Avrupa Fuarcılığına Karşılaştırmalı Bir Bakış*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Prime N., C. Obadia ve I. Vida. (2009). Psychic Distance In Exporter–Importer Relationships: A Grounded Theory Approach. *International Business Review*. 18. (184–198).
- Sarmiento, M., C. Simões ve M. Farhangmehr. (2015). Applying A Relationship Marketing Perspective to B2B Trade Fairs: The Role Of Socialization Episodes. *Industrial Marketing Management*. 44. (131–141)
- Sousa, C. M. P. ve J. Lengler. (2009). Psychic Distance, Marketing Strategy and Performance in Export Ventures of Brazilian Firms. *Journal of Marketing Management*. 25(5-6). (591-610).
- Sousa C. M. P. ve F. Bradley. (2008) Cultural Distance and Psychic Distance: Refinements In Conceptualisation and Measurement. *Journal Of Marketing Management*. 24(5-6). (467-488).
- Sohodol, Ç. (2003). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Ticari İhtisas Fuarlarının Önemi; Fuar Katılım ve Organizasyonunun Stratejik Planlanması*. (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Sülün, U. (2006). *İhracatın Geliştirilmesinde Fuar, Sergi ve Panayırlara Yönelik Mali Teşviklerin Etkinliği (1990 – 2005 Dönemi Analizi)*. (Yüksek Lisans Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Sümer, S. I. (2011). *Uluslararası Pazarlamada Psikolojik Mesafe ve Ürün Stratejileri Arasındaki İlişki: Ampirik Bir Değerlendirme*. (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Seçkin: Ankara
- Tanner, J. (2002). Leveling The Playing Field: Factors Influencing Trade Show Success For Small Companies. *Industrial Marketing Management*. 31. (229–239).
- TBMM (2004). Türkiye Büyük Millet Meclisi. 1.5.5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu.
- TDK. (2019). Türk Dil Kurumu. <http://sozluk.gov.tr/>. Erişim tarihi: 07.06.2019.
- Thom, W. (2006). Culture, Leadership, and Organizations: The Globe Study of 62 Societies [Review] / House, R. J., Hanges, P.J., & Javidan, M., Eds. *Journal of Applied Christian Leadership*. 1(1). (55-71).
- TOBB (2015). Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar.
- TOBB. (2019). Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği <https://tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/Istatistikler.php>. Erişim tarihi: 04.06.2019.

- Topsakal, Y. (2015). Kongre Turizmi ve Fuarçılık 11. <https://www.slideshare.net/topsakalyunus/kongre-turizmi-ve-fuarclik-11> Erişim tarihi: 15.07.2019.
- TÜİK. (2019). Türkiye İstatistik Kurumu. <https://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul?param1=4¶m2=0&sitcrev=0&isicrev=0&sayac=5808> Erişim tarihi: 24.06.2019.
- Tütüncüoğlu, İ. (2009). *Uluslararası Pazarlamada Bir Tutundurma Aracı Olarak Fuar Ve Sergilere Katılımın Dış Ticaret Şirketleri Açısından Önemi*. (Yüksek Lisans Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Tuerxun, Y. (2017). *Uluslararası Fuarların Dış Ticaretteki Önemi – Çin ve Türkiye’de Düzenlenen Fuarlara Katılımın Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü. İstanbul.
- UNCTAD. (2014). Key Trends in International Merchandise Trade. United Nations Publications. https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditctab20131rev1_en.pdf. Erişim tarihi: 24.07.2019.
- Ülgen, P. (2012). Geç Ortaçağ Avrupası’nda Pazar ve Panayır İlişkisinin Ticaret Hayatındaki Rolü ve Türk-İslam Dünyasındakilerle Karşılaştırılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 21(5). (359-381).
- Whitley, R. (1999). *Divergent Capitalism: The Social Structuring and Change of Business Systems*. New York. Oxford University Press. <https://epdf.tips/divergent-capitalisms-the-social-structuring-and-change-of-business-systems.html>
- Virvilaite, R. ve B. Seinauskiene. (2015). The Influence Of Psychic Distance On Export Performance: The Moderating Effects Of International Experience. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*. 213. (665-670).
- Yacouba, M. S. M. (2017). *The Effect Of Cultural Distance, Familiarity and Country Image On Purchase Intentions*. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Yeşil, S. (2013). Kültür ve Kültürel Farklılıklar: Liderlik Açısından Teorik Bir Değerlendirme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 44(12). (52-81).
- Yong, A. G. ve S. Pearce (2013). A Beginner’s Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Snalysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. 9(2). (79–94).

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Doing Business in Turkey Survey

1. Do you have customers or suppliers in Turkey? ☐ Yes ☐ No
2. For how many years have you been doing business with Turkish customers/suppliers? _____
3. How often do you visit Turkey in a year? ☐ less than 1 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ more than 3
4. How many time did you visit exhibitions in Turkey? ☐ less than 1 ☐ 1 ☐ 2 ☐ more than 2
5. How many foreign countries are you doing business with? _____
6. What is the country origin of your company? _____

7. How much do you know about Turkey in terms of the following aspects?	Nothing at all						Very much
	0	1	2	3	4	5	
Economic conditions							
Political system							
Legal system							
Education level							
Technological infrastructure							
Climate							
Language							
Communication style							
Values and traditions of people							
Developing relationships with business people							
Cooperativeness							
Negotiation styles							
Trustfulness							
Time management							
Import-Export procedures							

ÖZGEÇMİŞ

Betül Kübra SUNGUR, 6 Kasım 1991'de İstanbul'da doğmuş ve ilk öğretim dönemini İstanbul'da tamamlamıştır. Lise eğitimini ise Sakarya'da, Akyazı Anadolu Öğretmen Lisesi'nde tamamlamıştır.

2010 yılında Yalova Üniversitesi İngilizce Uluslararası İlişkiler bölümüne giriş yapmış ve 2015 yılında Lisans derecesiyle bu bölümden mezun olmuştur.

Eylül 2015'te yine Yalova Üniversitesi'nde Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümünde yüksek lisans eğitimine başlamıştır.

15 Haziran-14 Ağustos 2015 tarihleri arasında Türk Hava Yolları A.O.'nun iştiraki olan THY Teknik A.Ş.'de stajyer olarak çalışmıştır.

Şu anda Egemen Dış Ticaret ve Pazarlama Ltd. Şti.'nde Proje Geliştirme ve Müşteri İlişkileri pozisyonunda çalışmaktadır.