



**FUARLARIN ULUSLARARASI PAZARLAR AÇISINDAN ÖNEMİ:  
TURİZM İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

**Tuğba CEYLAN**

Kütahya - 2019

T.C.  
KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
Uluslararası Ticaret ve Finansman Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**FUARLARIN ULUSLARARASI PAZARLAR AÇISINDAN ÖNEMİ:  
TURİZM İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Danışman:  
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Zafer GÜVEN

Hazırlayan:  
Tuğba CEYLAN

Kütahya – 2019

### Kabul ve Onay

Tuğba CEYLAN'ın hazırladığı “Fuarların Uluslararası Pazarlar Açısından Önemi: Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı Yüksek Lisans tez çalışması, jüri tarafından lisansüstü yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

...../...../2019

| Tez Jürisi                                 | İmza  |     |
|--------------------------------------------|-------|-----|
|                                            | Kabul | Red |
| Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN                |       |     |
| Dr. Öğr. Üyesi Ömer Zafer GÜVEN (Danışman) |       |     |
| Dr. Öğr. Üyesi S. Süreyya BENGÜL           |       |     |

Doç. Dr. Ayhan KAHRAMAN

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## **Yemin Metni**

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Fuarların Uluslararası Pazarlar Açısından Önemi: Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../2019

Tuğba CEYLAN



## **Özgeçmiş**

1982 yılında Malatya’da doğdu. 2004 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme bölümünden mezun oldu. 2016 yılında Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Finansman Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans programına başladı. 7 yıl özel sektörde yöneticilik yaptı. Evli ve 2 çocuk annesidir.



## ÖZET

### **FUARLARIN ULUSLARARASI PAZARLAR AÇISINDAN ÖNEMİ: TURİZM İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**CEYLAN, Tuğba**

**Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Ana Bilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ömer Zafer GÜVEN**

**Mayıs, 2019, 90 sayfa**

Uluslararası fuar organizasyonları günümüz globalleşen dünyasında uluslararası pazara açılmada önemli organizasyonlardır. Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de turizm işletmeleri (konaklama işletmeleri, seyahat acentaları, havayolu işletmeleri ve yiyecek içecek işletmeleri) mevcut pazarlarını korumak ve yeni pazarlara açılmak için fuar organizasyonlarına katılmaktalar. Bu çalışmada turizm işletmelerinin uluslararası fuarlara katılım amaçları incelenmiştir. Araştırmada 2017 Travel Turkey İzmir fuarına katılan turizm işletmeleri yöneticilerine anket uygulaması yapılmıştır. 70 turizm işletmesinden toplanan veriler bir istatistik veri analiz programı yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre 7 hipotezden 2 tanesi kabul edilmiş, 5 tanesi reddedilmiştir. Turizm işletmelerinin fuarlara katılım sayısı ile doğrudan satış ve yenilik takibi faktörü arasında ve devlet teşviki kullanmaları ile doğrudan satış faktörü arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Uluslararası Pazar, Fuarçılık, Turizm, Turizm İşletmeleri

**ABSTRACT****THE IMPORTANCE OF FAIRS IN TERMS OF INTERNATIONAL  
MARKETS: A RESEARCH ON TOURISM ENTERPRISES****CEYLAN, Tuğba****M. Sc. Thesis, Department of International Trade and Finance****Advisor: Assistant Profesör Dr. Ömer Zafer GÜVEN****May, 2019, 90 pages**

International trade show organizations are important organizations in the globalization world to open up to the international market. As in all sectors, tourism enterprises (accommodation establishments, travel agencies, airline companies and food and beverage companies) in the tourism sector participate in fair organizations to protect their existing markets and to open up new markets. In this study, the purpose of the participation of tourism enterprises in international fairs is examined. In the study, a survey was applied to the managers of tourism enterprises participating in the 2017 Travel Turkey Izmir fair. The data collected from 70 tourism enterprises were analyzed with the help of a statistical data analysis program. According to the results, 2 of 7 hypotheses were accepted and 5 of them were rejected. Significant differences were observed between the number of participation of tourism enterprises in trade fairs and direct sales and innovation follow-up factor and the use of government incentives and direct sales factor.

**Keywords:** International Market, Trade Fairs, Tourism, Tourism Enterprises

## İÇİNDEKİLER

### Sayfa

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| ÖZET.....             | v   |
| ABSTRACT .....        | vi  |
| İÇİNDEKİLER .....     | vii |
| TABLolar LİSTESİ..... | ix  |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | xi  |
| GİRİŞ .....           | 1   |

## BİRİNCİ BÖLÜM

### ULUSLARARASI PAZAR VE ULUSLARARASI PAZARA GİRİŞ

#### 1.1. ULUSLARARASI PAZARA GİRİŞ.....3

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1.1. Uluslararası Pazarlama Çevresi .....                       | 4  |
| 1.1.1.1. Teknolojik Çevre .....                                   | 4  |
| 1.1.1.2. Coğrafi ve Demografik Çevre .....                        | 5  |
| 1.1.1.3. Rekabet Çevre.....                                       | 6  |
| 1.1.1.4. Politik ve Yasal Çevre .....                             | 6  |
| 1.1.1.5. Ekonomik Çevre .....                                     | 7  |
| 1.1.1.6. Kültürel ve Sosyal Çevre .....                           | 8  |
| 1.1.2. Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemleri .....              | 9  |
| 1.1.2.1. Sözleşmeli Giriş Yöntemi.....                            | 9  |
| 1.1.2.1.1. Licensing.....                                         | 9  |
| 1.1.2.1.2. Franchising.....                                       | 10 |
| 1.1.2.1.3. Montaj.....                                            | 12 |
| 1.1.2.1.4. Yönetim Sözleşmesi .....                               | 13 |
| 1.1.2.1.5. Ortak Girişim .....                                    | 13 |
| 1.1.2.2. İhracat Giriş Yöntemi .....                              | 15 |
| 1.1.2.2.1. Dolaylı İhracat .....                                  | 15 |
| 1.1.2.2.2. Doğrudan İhracat .....                                 | 16 |
| 1.1.2.3. Uluslararası Yatırım Yöntemi .....                       | 17 |
| 1.1.2.3.1. Ortak Girişim .....                                    | 17 |
| 1.1.2.3.2. Uluslararası Stratejik Birleşmeler ve Satın Alma ..... | 18 |
| 1.1.3. Uluslararası Pazarlamada Hedef Pazar Seçimi .....          | 19 |
| 1.1.4. Uluslararası Tutundurma Karması.....                       | 24 |
| 1.1.4.1. Reklam.....                                              | 26 |
| 1.1.4.2. Kişisel Satış .....                                      | 27 |
| 1.1.4.3. Satış Promosyonları.....                                 | 29 |
| 1.1.4.4. Halkla İlişkiler .....                                   | 30 |
| 1.1.4.5. Doğrudan Pazarlama.....                                  | 31 |

## İKİNCİ BÖLÜM

### FUAR KAVRAMI

#### 2.1. FUARLAR.....34

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.1. Fuarın Tanımı .....                                               | 34 |
| 2.1.2. Fuar Türleri .....                                                | 34 |
| 2.1.2.1. Ulaşılmaması Hedeflenen Kitlenin Coğrafyasına Göre Fuarlar..... | 34 |
| 2.1.2.1.1. Bölgesel Fuarlar .....                                        | 34 |
| 2.1.2.1.2. Ulusal Fuarlar .....                                          | 35 |
| 2.1.2.1.3. Uluslararası Fuarlar.....                                     | 35 |
| 2.1.2.2. Düzenlenme Amacına Göre Fuarlar .....                           | 35 |
| 2.1.2.2.1. Genel Fuarlar .....                                           | 35 |
| 2.1.2.2.2. Ticari İhtisas Fuarları.....                                  | 36 |
| 2.1.2.2.3. Entegre Fuarlar .....                                         | 37 |
| 2.1.2.2.4. Tüketici Fuarları .....                                       | 37 |
| 2.1.3. Dünya’da Fuarların Tarihsel Gelişimi .....                        | 38 |
| 2.1.4. Türkiye’de Fuarların Tarihsel Gelişimi .....                      | 39 |
| 2.1.5. Türkiye’de ve Dünya’da Turizm Fuarları.....                       | 40 |
| 2.1.6. Fuarların Pazarlama Faaliyetlerindeki Yeri.....                   | 44 |
| 2.1.7. İşletmelerin Fuarlara Katılma Amaçları .....                      | 46 |

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### FUARLARIN ULUSLARARASI PAZARLAR AÇISINDAN ÖNEMİ: TURİZM İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| 3.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ .....                         | 50 |
| 3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ .....                            | 50 |
| 3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI .....                            | 50 |
| 3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....                           | 51 |
| 3.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....             | 51 |
| 3.4.2. Verileri Toplama Yöntemi.....                     | 51 |
| 3.4.3. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları ..... | 52 |
| 3.4.4. Verilerin Analizi .....                           | 52 |
| 3.5. ARAŞTIRMA BULGULARI .....                           | 53 |
| 3.5.1. Demografik Bulgular .....                         | 53 |
| 3.5.2. Ölçeğin Geçerliliği ve Güvenilirliği .....        | 55 |
| 3.5.3. Araştırma Sorularının Test Edilmesi .....         | 66 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER.....                                   | 74 |
| EKLER.....                                               | 77 |
| KAYNAKÇA .....                                           | 82 |
| DİZİN .....                                              | 90 |

## TABLOLAR LİSTESİ

### Sayfa

|                                                                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 2.1:</b> Kültür ve Turizm Bakanlığınca 2018 Yılında İştirak Edilecek Turizm Fuarları .....                                              | 40 |
| <b>Tablo 2.2:</b> Kamu / Özel Sektör İşbirliği Çerçevesinde 2018 Yılında İştirak Edilecek Turizm Fuarları .....                                  | 41 |
| <b>Tablo 2.3:</b> Türkiye’de 2018 Yılında Düzenlenen Turizm Fuarları .....                                                                       | 44 |
| <b>Tablo 2.4:</b> Fuarların Katılımcı İşletmelere ve Ziyaretçilere Sunduğu Fırsatlar .....                                                       | 45 |
| <b>Tablo 3.1:</b> İşletme Yöneticilerinin Demografik Özellikleri .....                                                                           | 53 |
| <b>Tablo 3.2:</b> İşletmelerin Özellikleri .....                                                                                                 | 54 |
| <b>Tablo 3.3:</b> Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar.....                                                                                           | 56 |
| <b>Tablo 3.4:</b> Korelasyon Analizi Sonuçları.....                                                                                              | 57 |
| <b>Tablo 3.5:</b> İşletmelerin Ürün ve Hizmet Tanıtımı Faktörü Değerlendirmeleri .....                                                           | 58 |
| <b>Tablo 3.6:</b> İşletmelerin Doğrudan Satış Faktörü Değerlendirmeleri.....                                                                     | 59 |
| <b>Tablo 3.7:</b> İşletmelerin Müşteri/Bayi Ağını Genişletme Faktörü Değerlendirmeleri ....                                                      | 60 |
| <b>Tablo 3.8:</b> İşletmelerin Rakip Analizi Faktörü Değerlendirmeleri .....                                                                     | 61 |
| <b>Tablo 3.9:</b> İşletmelerin Marka/Kurumsal İtibar Kazanma Faktörü Değerlendirmeleri .                                                         | 62 |
| <b>Tablo 3.10:</b> İşletmelerin Yenilik Takibi Faktörü Değerlendirmeleri .....                                                                   | 63 |
| <b>Tablo 3.11:</b> İşletmelerin Fuarlara Katılım Amaçlarını Genel Değerlendirmeleri .....                                                        | 64 |
| <b>Tablo 3.12:</b> İşletmelerin Faaliyet Yılı ile Fuarlara Katılım Amaçları Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Sonuçları .....              | 66 |
| <b>Tablo 3.13:</b> İşletmelerin Faaliyet Konusu ile Fuarlara Katılım Amaçları Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Sonuçları .....            | 67 |
| <b>Tablo 3.14:</b> İşletmelerin Fuarlara Katılım Sayısı ile Fuarlara Katılım Amaçları Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Sonuçları.....     | 68 |
| <b>Tablo 3.15:</b> İşletmelerin Fuar Seçimindeki Kriterleri ile Fuarlara Katılım Amaçları Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Sonuçları..... | 69 |
| <b>Tablo 3.16:</b> İşletmelerin Devlet Teşviki Kullanmaları ile Fuarlara Katılım Amaçları Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Sonuçları..... | 70 |

|                                                                                                                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 3.17:</b> İşletmelerin Teşvik Kullanımının Seçimlerini Etkilemesi ile Fuarlara Katılım Amaçları Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Sonuçları.... | 71 |
| <b>Tablo 3.18:</b> İşletmelerin Fuar Stand Düzenleme Sorumluluğu ile Fuarlara Katılım Amaçları Arasındaki İlişkiye Yönelik T-Testi Testi Sonuçları .....       | 72 |
| <b>Tablo 3.19:</b> Araştırma Sorularının Değerlendirilmesi.....                                                                                                | 73 |



## ŞEKİLLER LİSTESİ

### **Sayfa**

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| <b>Şekil 1.1:</b> Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi..... | 21 |
| <b>Şekil 1.2:</b> Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi .....  | 22 |
| <b>Şekil 1.3:</b> Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi .....   | 23 |
| <b>Şekil 1.4:</b> Pazarlama Karmasının 4P'si .....              | 24 |





**TEZ METNİ**

## GİRİŞ

Uluslararası fuarlar hem ülkelerin hem de işletmelerin pazarlama ve ticaret faaliyetlerinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Uluslararası fuarlara katılan işletmeler bu sayede ürün ve hizmetlerini daha geniş kitlelere tanıtmaya fırsatı yakalamaktadırlar. Benzer şekilde, bu fuarlara katılan işletmeler yeni iş ortakları ve yeni pazarlar oluşturmaktadırlar.

Kendi ülkesi dışında uluslararası alanda faaliyet göstermek isteyen işletmeleri için fuarlar geniş kitlelere ve yeni pazarlara ulaşmanın en kolay yoludur. Fuarlar bu amaç doğrultusunda düşünen birçok işletmeyi ve bulundukları sektöre yön veren markaları bir araya getirmektedir. Küçük-orta ve büyük çaplı işletmeler bu şekilde fuarlar sayesinde birbirlerini tanımaktadırlar. Bunun bir sonucu olarak da uluslararası pazarda rekabette diğer işletmelere göre avantaj yakalamaktadırlar.

Uluslararası pazar girişi işletmeler açısından kolaylaştıran fuar organizasyonları sayesinde işletmeler uluslararası arenada ürün ve hizmetlerinin tanıtımını kolaylıkla yapabilmekte ve hem hedef müşteri kitlesine, hem de yurtdışındaki ilgili işletmelere ürün ve hizmetlerini ayrıntılı bir şekilde anlatma fırsatı bulmaktadırlar. Fuarlara katılan işletmeler ürün ve hizmetlerini doğrudan satış imkânı yakalarken, aynı şekilde ürün ve hizmetlerinin diğer ülkelerde satışını yapabilecek müşteri ve bayi ağını da sağlayabilmektedirler.

Uluslararası fuarlar, katılımcı şirketler rakiplerinin analizini yapma imkânı sağlarken, ürün ve hizmetleri ile ilgili diğer işletmelerde inovatif gelişmeleri, yeni trendleri yakalama imkânı sağlamaktadır. Benzer şekilde bu fuarlar sayesinde katılımcı işletmeler kurumsal itibar ve marka itibarı kazanma imkânı da bulmaktadırlar.

Bu araştırmada uluslararası fuarlara katılan turizm işletmelerinin fuarlardan sağladıkları faydalar, fuarlara katılım amaçları ve fuarlara bakış açıları incelenmiştir. İşletmelerin ürün ve hizmet tanıtımı, doğrudan satış, müşteri ağını genişletme, rakiplerin analizi, kurumsal itibar kazanma ve yenilik takibi konularında fuarları değerlendirmeleri ele alınmış ve bu değerlendirmelerin analizi yapılmıştır.



## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **ULUSLARARASI PAZAR VE ULUSLARARASI PAZARA GİRİŞ**

## 1.1. ULUSLARARASI PAZARA GİRİŞ

Uluslararası pazarlama hem ülkelerin ekonomik kalkınmaları hem de işletmelerin kendi başarıları açısından son yıllarda önem kazanmaya başlayan önemli bir kavramdır. 1990'lı yılların sonlarına doğru emek-sermaye hareketliliğindeki artış, çok uluslu işletmelerin sayısındaki artış, internet gibi iletişim araçlarının işletmeler tarafından kullanımının yaygınlaşması ülkeler ve işletmeler arasındaki ürün ve hizmet hareketliliğini kolaylaştırmıştır. Uluslararası pazarda ortaya çıkan bu gelişmeler beraberinde pazarda ortaya çıkan fırsatları ve işletmeler arasındaki rekabeti meydana getirmiştir. Buna bağlı olarak, artan rekabetle başa çıkmak ve pazardaki fırsatları yakalayabilmek için işletmeler uluslararası pazarlama stratejilerini sürekli ve etkin bir şekilde geliştirmişlerdir (Özkan Tektaş, 2010: 152).

Uluslararası pazara giriş kararı stratejik bir karar olması dolayısıyla birçok faktör göz önünde bulundurularak ele alınmalıdır. Bu strateji işletmelerin sahip oldukları yeteneklerden ve alıcı ülkelerin yerel özelliklerinden etkilenmektedir. İşletmelerin farklı pazarlara farklı yöntemlerle giriş yapmalarının sebebi de alıcı ülkelerdeki bu farklılıklardır. İşletmeler uluslararası pazarda sermayelerini maksimum kullanırken, bu kullanımdan da maksimum düzeyde performans beklemektedirler (Özgen ve Özseven, 2012: 2).

Uluslararası pazara giriş için birçok işletme ihracat yöntemini benimsemektedir ve küçük çaplı işletmeler için bu durum daha da öne çıkmaktadır. Özellikle küçük işletmeler için uygun görülme sebebi az taahhüt ve kaynak tahsisinin yanında, riskin en alt düzeyde olmasıdır. İhracat ve gümrük kuralları çerçevesinde uygulanan bu strateji uluslararası Pazar açısından işletmeler için en az riskli olan yöntemdir (Sert, 2008: 15).

İşletmeleri uluslararası pazara yönlendiren birçok neden vardır. Bu nedenleri şu şekilde sıralayabiliriz (Aksu, 1993: 19):

- İç pazardaki talebin giderek azalması,
- İşletmelerde ortaya çıkan atıl kapasitenin arttırılarak ihracat yoluyla satış ve kar arttırma isteği,
- İç Pazar rekabetinden kurtularak riski azaltma isteği,
- İç pazarda ömrünü tamamlamak üzere olan ürün ve hizmetlerin ömrünü uzatma isteği,

- Dış pazardaki vergi ve teşviklerden yararlanma isteği,
- İşletmelerin politik etkinliklerini arttırma isteği,
- Dış pazardaki daha güçlü rakiplerin ürün ve hizmetlerini öğrenerek, iç pazarda daha güçlü hale gelme isteği,
- Bazı dış ülkelerde döviz girdiği sağlamak amacıyla sağlanan vergi indirimi, teşvik vb. olanaklardan faydalanma isteği.

### 1.1.1. Uluslararası Pazarlama Çevresi

Uluslararası pazarlama çevresi teknolojik çevre, coğrafi ve demografik çevre, rekabet çevre, politik ve yasal çevre, ekonomik çevre ve kültürel ve sosyal çevreden oluşmaktadır. Bu bölümde bu kavramlarla ilgili bilgi verilecektir.

#### 1.1.1.1. Teknolojik Çevre

Son yıllarda hem ülkelerin hem de işletmelerin araştırma ve geliştirme çabaları sonucu teknolojik gelişmelere büyük önem verilmekte ve bu yönde harcamaları yaptıkları bilinmektedir. Artan rekabetin bir sonucu olarak, işletmeler ortaya koydukları yeni teknolojiler ve yeni ürünlerle piyasada tutunabilmekte ve bu sayede yeni taleplerin oluşmasını sağlamaktadırlar (Altunışık vd., 2004: 49). Teknolojide ortaya çıkan hızlı gelişim küresel anlamda ülkeleri birbirlerine yakın hale getirmiş ve tüketicileri birbirinden ayıran mekan ve zaman kavramını da ortadan kaldırmıştır. Bu sayede herhangi bir işletme, sermaye yatırımı yapmadan başka bir işletmeyle pazara girebilme şansı yakalamaktadır. Benzer şekilde, bir işletme teknolojik olarak daha geride olan bir ülkede bir işletmeyle anlaşma yapıp düşük kalitede üretim elde edeceğine, o ülkeye doğrudan ya da dolaylı ihracat yolunu seçebilmektedir (Gegez, 2003: 268-269).

Teknoloji, pazarlamayı üç şekilde etkileyebilmektedir (Torlak ve Özmen, 2013: 26):

- Başlı başına yeni bir endüstri ya da teknoloji yaratarak (Örneğin, cep telefonlarının ortaya çıkışı)
- Mevcut bir endüstriyi değiştirerek ya da ortadan kaldırarak (Örneğin, Daktiloların işlevini bilgisayarların ortaya çıkışıyla kaybetmesi)

- Yeni teknolojiyle doğrudan ilgisi bulunmayan pazar ya da sektörleri bu teknolojiye entegre etmek (Örneğin ev hanımlarının mikro dalga fırının icadıyla birlikte yeni bir Pazar oluşturmaları).

#### 1.1.1.2. Coğrafi ve Demografik Çevre

Karafakioğlu'na (1997: 24) göre coğrafi yapının dikkate alınması, tüketicilerin talep edecekleri mal ve hizmetlerin özelliklerinin belirlenmesinde en önemli unsurdur. Uluslararası pazarda talep edilen ürün ve hizmetlerin nitelikleri ve miktarları, taşıma, ambalajlama ve depolamaları; bölgenin ısısı, nem oranı, topografyası ve benzeri özelliklerine göre düzenlenmelidir.

Ülke nüfuslarının coğrafi dağılımı her toplumda farklılık gösterdiği gibi, bazen aynı ülke içerisinde farklı bölgelerde farklı nüfus yapısı da olabilir. Bununla birlikte bu coğrafi dağılım aynı toplum içerisinde yıllar içerisinde de değişebilir. Bu değişimler ve farklılıklar yeni pazar fırsatları doğurmakla birlikte, yöneticilerin de bu demografik değişimleri günden güne takip etmesi pazarda kendilerine yeni fırsatlar doğuracaktır. Yaş, cinsiyet, nüfusun miktarı, coğrafi vb. dağılımlar mal ve hizmetlerin talep edilmesiyle doğrudan ilişkilidir ve bu özelliklerin yine yöneticiler tarafından sıklıkla takip edilmelidir.

Pazarlama yöneticileri, Pazar bölümlendirme yaparlarken pazarın demografik özellikleri konusunda doğru bilgiye sahip olmalı ve bu yönde kararlar almalıdır. Örneğin, nüfus artış eğilimi gösteren bir bölge orta vadede pazarın büyüme gösterdiğine bir işarettir. Benzer şekilde bölgedeki nüfus oranının genç nüfustan oluşması, bölgeye pazarlanacak ürün ve hizmetlerin gençlere yönelik olmasını gerektirir. Bununla ilgili Türkiye'den bir örnek verecek olursak, Türkiye'de bebek doğum oranı Avrupa ülkelerine göre oldukça yüksek. Bu durum oyuncak, bebek arabası, çocuk bezi ve biberon gibi bebek ürünlerinin pazarlanmasına olanak sağlarken, bebek hastalıklarına yönelik sağlık hizmetlerinin artmasıyla da başka bir fırsat doğuracaktır (Torlak ve Özmen, 2013: 25).

### 1.1.1.3. Rekabet Çevre

İşletmeler faaliyetlerini sürdürdükleri pazarlarda kendi ürün ve hizmetleri ile benzer ürün ve hizmetleri üreten diğer işletmelerle rekabet etmektedirler. Bu rakip işletmeler hâlihazırdaki rakipler olmakla birlikte, muhtemel rakipleri de olabilir. Mevcut rakip işletmeler piyasada bulunan, ürün ve hizmet üretimi yapan işletmelerdir. Muhtemel rakip işletmeler ise henüz pazara ürün ve hizmet sunmamış fakat uzun, orta ve kısa vadede pazara girme potansiyeli olan işletmelerdir. Bu nedenlerden dolayı işletmeler sürekli olarak mevcut ve muhtemel rakiplerini incelemek ve analiz etmek durumundadırlar. Rekabet ortamında tüm işletmelerden beklenen, piyasanın talep ettiği ve bu talebin etik kurallara uygun bir şekilde sunulmasıdır. İşletmeler tüketicilerin talep ettiği ürün ve hizmetleri pazardaki rakiplerinden daha önce fark etmeli ve bu beklentiler doğrultusunda sunmalıdır. Dolayısıyla da işletmeler hem tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini doğru bir şekilde analiz etmeli hem de pazardaki rakiplerinin stratejilerini yakından izleyerek gerekli faaliyetleri yürütmelidir (Torlak ve Özmen, 2013: 23).

### 1.1.1.4. Politik ve Yasal Çevre

Ülkeler arasındaki ticari ve yasal ilişkilerin gelişmesiyle birlikte, her ülkenin yasal düzenlemeleri de zaman içerisinde değişmekte ve gelişmektedir. Özellikle politik istikrarın daha az olduğu ve yönetim anlayışının yerleşmediği ülke pazarlarında işletmelerin pazara giriş noktasında daha titiz davranması gerekmektedir (Altunışık vd., 2004: 50). Her ülkenin kendine has bir politik ve yasal çevresi bulunmaktadır ve ülkelere ait bu unsurlar uluslararası pazarlama faaliyetlerinde çok önemli bir role sahiptir. Bir ülkede hükümetin yabancılara ve tüketicilere karşı tutumu ile kamu ve özel sektöre karşı olan tutumu sadece kendi ülke sınırlarını değil, uluslararası anlamda da pazarlamayı etkilemektedir. Bazı ülke hükümetleri yabancı yatırımcıları kendi ülkelerine çekmek için çaba ve teşvikler sağlarken, bazı hükümetler de bunu zorlaştırmaktadırlar. Günümüzde bu zorlaştırmayı yapan hükümet sayısı gittikçe azalmıştır. Devlet bürokrasilerindeki yavaş işleyişe rağmen bir işletme dış satımda bulunmak isterse öncelikli olarak aşağıdaki unsurları dikkate almalıdır (Karafakioğlu, 1984: 14):

- Ülkelerin dış politikaları (ülkenin yabancı yatırımcıya karşı tutumu, istikrar ve ülke menfaatlerini korumacılık)

- Ülkenin uluslararası dış satın alma karşı genel tutumu (ithalat, kambiyo uygulamaları, teşvikler, kotalar vb.)
- Parasal uygulamalar (kur düzenlemeleri, devalüasyon, vb.)
- Bürokrasi (dış yatırımcılara yardım vb.)

Bir işletme için hem ulusal hem de uluslararası anlamda ticaret yaptığı ülkenin politik istikrarı, o pazara girişte en önemli unsurdur. Genellikle gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelerde yaşanan politik istikrarsızlıklar işletmelerin pazarlama yöntemlerini ileriye dönük strateji ve tahminlemelerde en fazla uğraştıran konuların başında gelmektedir. Benzer şekilde bu istikrarsızlıklar vergilere de yansıtacaktır. Yasal düzenlemelerin yeterince gelişmediği ekonomilerde, işletmeler tarafından vergiler de güvenilirlik unsur olarak kabul edilecektir (Altunışık, vd., 2004: 50-51).

#### 1.1.1.5. Ekonomik Çevre

Bir ülkedeki ekonomik durumun durgunluğu, gelişimi ve yaşanan kriz durumları tamamıyla ekonomik faktörlerle ilgilidir. Ülke ekonomisinin içerisinde olduğu dönem, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını, satın alma gücünü ve harcamalarının yönünü etkilemektedir. Tüketicide ortaya çıkan bu değişim, işletmelerin pazarlama çabaları üzerinde doğrudan etkili olmakta ve pazarlama çabaları bu değişimlere göre programlanmaktadır (Torlak ve Özmen, 2013: 25).

Tüketicilerin elde ettikleri gelirlerinden hangi ürün ve hizmet için ne kadar para ayırabileceği, elde ettiği gelir düzeyi, bu gelir içerisindeki harcama oranı, ürün ve hizmetlerin fiyatları gibi ekonomik faktörler, tüketicilerin satın alma davranışlarını en çok etkileyen faktörler olarak düşünülebilir. Ekonomik durum ile sıkı bir ilişki içerisinde olan bu faktörler, tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Refah seviyesinin yüksek olduğu dönemlerde tüketicilerin harcanabilir gelirleri de artmakta ve bu durum talebin de artmasına neden olmaktadır. Aynı şekilde ekonomik durgunluk dönemlerinde tüketiciler tasarruf yapma eğilimi içerisine girmekte ve buna bağlı olarak da hem harcamaları azalmakta hem de talebin düşmesiyle birlikte pazarın daralmasına sebep olmaktadır. Ekonomik faktörlerin sadece ekonominin içerisinde bulunduğu dönemle ele almak çok geniş bir perspektiften bakma anlamına gelmemektedir. Kişi başına düşen gelir ve satın alma gücü, harcama yapısı, gelir

dağılımı gibi konuları da kapsayan makro bir çevre faktörüdür. Bu açıdan aşağıdaki kavramların da üzerinde durmak önemli olacaktır (Torlak ve Özmen, 2013: 25):

- **Kişi başına düşen gelir:** Bir ülkede yaşayan vatandaşların zenginlik göstergesidir ve ülkenin milli gelirinin kişi başına düşen miktarı anlamına gelir. Kişi başına düşen gelir, aynı zamanda bireylerin satın alma gücünü de doğrudan belirleyen bir unsurdur. Bir ülkede kişi başına gelir göstergeleri, orta vadede bireylerin hem satın alma gücünün hem de pazarlama açısından talebin artacağını ifade etmektedir.
- **Gelir dağılımı:** Bir ülkede, belirli bir dönem itibari ile yaratılan milli gelirin, bireyler, bireylerden oluşan gruplar ve üretim faktörleri arasındaki dağılımını ifade eder. Az gelişmiş ülkelerde özellikle küçük kesimler gelirin büyük bölümüne sahip olmakta ve bu durumda gelir dağılımında adaletsizlikleri ortaya çıkarmaktadır. Bu tür durumların olduğu ülkelerde pazarlama açısından gelir dağılımını ve kişi başına düşen geliri ele almak yöneticilere karar verme sürecinde önemli hatalar ortaya çıkarabilmektedir.
- **Harcama yapısı:** Kişi ya da aile gelirlerinin gıda, giyim, barınma, eğlenme ve gelişim gibi farklı ihtiyaçları arasındaki dağılımını gösterir. Bireylerin ya da ailelerin gelirleri arttıkça, gıda harcamalarında oransal olarak azalmalar görülürken, ev eşyaları, giyim, eğlenme gibi harcamalarda ise artışlar görülmektedir.

Pazarlamacılar açısından, pazarda meydana gelen ekonomik değişimler hem fırsatları hem de tehditleri beraberinde getirmektedir. Türkiye açısından bakıldığında, enflasyonun tek haneli rakamlara düşmesi neticesinde tüketicilerin satın alma gücünde değişimler ortaya çıkmıştır. Enflasyonun düşmesiyle birlikte kişi başına düşen gelir artmış ve pazardaki satın alma gücü de buna bağlı olarak artmıştır. Bu değişimle birlikte özellikle yabancı yatırımcıların Türkiye'ye olan ilgisi artmış ve Türkiye yatırımcılar için cazip bir pazar haline gelmiştir (Torlak ve Özmen, 2013: 25-26).

#### 1.1.1.6. Kültürel ve Sosyal Çevre

Pazarlama yönetimlerinin makro çevrede dikkate alması gerekli konulardan birisi de sosyo-kültürel faktörlerdir. Sosyo-kültürel faktörler yerel, ulusal ve uluslararası

pazarı kuşatan ve kişilerin ve kurumların satın alma tercihlerinde etkin rol oynayan bir unsurdur. Dünya globalleşmesine rağmen, sosyo kültürel açıdan bireyleri ve kültürleri farklı şekilde etkilemektedir. Bu etki incelenirken kültürlerin yaşam tarzı ve yaşam biçimleri, tüketim kalıpları, aile yapısı ve çalışma hayatında kadın gibi konularda detaylı bir şekilde ele alınarak pazarlama faaliyetlerinde stratejiler belirlenmelidir (Altunışık, vd., 2004: 36).

Sürekli değişim gösteren pazar koşullarında, değişen çevresel şartları tanımak ve bu şartları dikkate alarak pazarlama stratejileri geliştirmek gerekmektedir. Bu bakımdan, makro çevre unsurları: demografik, teknolojik, ekonomik, sosyo-kültürel, yasal/politik, doğal etmenler ve kamuoyu; mikro çevre unsurları ise kaynaklar, yönetim desteği, hizmet sunumu, deneyim, öncelikli konular ve sosyal projelere destek veren işletmeler şeklinde değerlendirilir. Mesela, sigaraya karşı hazırlanmış olan bir program; bireylerin neden sigaraya başladığını ve içmeye devam ettiğini, bırakmada neden başarısız olduklarını araştırmaya başlamalıdır. Buradan elde edilecek veriler ile sosyal ve kültürel çevre etkiler de göz ardı edilmeden değerlendirilmelidir (Varinli ve Çatı, 2008: 460).

### **1.1.2. Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemleri**

Bu bölümde uluslararası pazara giriş yöntemleri anlatılacaktır. Sözleşmeli Giriş Yöntemi, İhracat Giriş Yöntemi ve Uluslararası Yatırım Yöntemi olarak üç bölüm halinde ele alınmıştır.

#### **1.1.2.1. Sözleşmeli Giriş Yöntemi**

Uluslararası pazara giriş yöntemlerinden birisi olan sözleşmeli giriş yöntemi Licensing (lisans anlaşmaları), Frenchising, Montaj, Yönetim Sözleşmesi ve Üretim Sözleşmesi şeklinde beş bölümden oluşmaktadır. Bu bölümde bu beş bölüm hakkında bilgi verilmiştir.

##### **1.1.2.1.1. Licensing**

Lisans anlaşmaları (Licencing), iki işletme arasında imzalanan bir sözleşme olup, işletmelerin uluslararası pazara açılmakta kullandıkları yöntemlerden birisidir. Bu iki işletmeden bir tanesi lisans veren (licensor) ve diğeri lisans alan (license) işletmedir.

Bu anlaşma çerçevesinde lisans alan işletme, lisans veren işletmenin ürünlerini üretebilmekte veya yine o işletmenin ismini, iş süreçlerini ve patent haklarını kullanabilmektedir. Lisans alan işletme ise lisans veren işletmeye bunların karşılığında royalti (lisans bedeli) ödemektedir (Straub ve Attner, 1985: 566).

Lisans veren işletmeler, lisans alan işletmelerden sadece lisans bedeli almamaktadır. Lisans bedeline ek olarak aşağıdaki kalemlerde de bedel almaktadırlar (Terpstra ve Sarathy, 1991: 384):

- Mühendislik hizmetleri ücreti
- İkili lisans hakları,
- Teknik yardım bedeli,
- Lisans alan işletmeye parça ve malzeme satımı,
- Teknoloji transferi ve sağlanan hakları için ödenen bedel,
- Teknolojik geri bildirim,
- Makine ve teçhizat satımı.

İşletmeler açısından lisans vermenin bir dizi sakıncaları da bulunmaktadır. Bunun öncelikli sakıncası; lisans veren işletmenin tüm tecrübe ve bilgisini lisans alan işletme ile paylaşması neticesinde ileriki dönemde lisans alan işletme rekabette olası rakip haline gelmektedir. Bir diğer ortaya çıkan sakınca da lisans alan işletmenin ürünlerle ilgili bazı standartları sağlayamaması dolayısıyla ürünlerin uluslararası pazarda değerini kaybetmesidir (Cengiz ve Gegez, 2003: 56).

#### **1.1.2.1.2. Franchising**

Franchising, franchise verenle franchise alan arasında gerçekleşen ve franchise verenin franchise alana kendisi adına belirli bir ücret veya satışların belirli bir yüzdesi şeklinde royalti adı verilen ödeme karşılığında iş yapma imkânı verdiği karşılıklı bir anlaşmadır. Franchising, uluslararası pazara giriş stratejileri arasında en hızlı büyüme gösteren pazara giriş stratejisidir. Franchising'ın hızlı büyümesine sebep olan başlıca nedenler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (<https://www.frntr.com/ekonomi-iktisat-isletme-istatistik/758065-uluslararasi-pazarlara-giris-stratejileri-ve-makro-pazarlama.html>, 2018):

- Hizmet sektörünün dünya çapında önemini arttırarak, üretim sektörünün önüne geçmesi,
- Küçük işletmeleri ve bireysel girişimcileri teşvik (özellikle belirli bir sermayeye sahip olan ancak iş tecrübesi olmayan),
- Franchise veren işletmenin sahip olduğu başarılı bir işin veya sistemin, franchise alan işletmenin girişimcilik ruhu ile birleşmesi sonucu sinerji oluşumu,
- Yabancı hükümetlerin ülkedeki genç ve istekli girişimci işgücünü teşvik ettiği için franchising sistemine sıcak bakması.

Tanınmış bir markanın ismini, markasını veya patentini kullanan bir firmanın (Franchisee) başarılı olma ihtimali her zaman daha yüksektir. Ayrıca franchisee veren işletmenin sunduğu eğitim ve danışmanlık hizmetleri ile birlikte uygulayacağı başarılı sistem, zamandan ve maliyetlerden de tasarruf sağlayacaktır. Yeni bir iş kurmak her zaman daha maliyetli olduğu için franchising almak daha uygun ve franchise alınan markanın bilinirliğinden dolayı reklam maliyetleri daha düşük olacaktır. Yeni bir ürün veya hizmet geliştirmek için yoğun bir arge çalışmaları yapmak gerekirken, franchisee bu gibi maliyetlerden kendisini kurtarmış olur çünkü ana firma onun yerine bu araştırmaları yapmaktadır. Franchise alan işletme, dağıtım ağındaki diğer işletmelerle bilgi paylaştığından dolayı karşılaştığı problemleri kolayca aşabilmektedir (Nickels & McHugh., 2008: 146).

Franchising giriş yönteminin işletmelere sağladığı birçok avantaj bulunmaktadır. Bunlar (Rüstemli, 2008: 48):

- Karşılaştırmalı olarak uluslararası pazarlarda daha hızlı genişleme,
- Daha az sermaye gideri,
- Franchise veren işletmenin, günlük işletmecilik detaylarıyla uğraşmasına gerek kalmamaktadır,
- Politik risklerin azalması
- Franchise alan işletmenin yerel pazar hakkında bilgi ve tecrübe sahibi olması dolayısıyla yabancı bir pazarda çalışma güçlükleri (dağıtım vb.) en aza indirgenmiş olur.

Franchising giriş yönteminin işletmeler için dezavantajları ise şunlardır (Rüstemli, 2008: 48):

- Franchise alan işletmenin kötü performans göstermesi sonucu, franchise veren işletmenin marka adına zarar verebilir.
- Franchise veren işletmenin faaliyetler üzerindeki yeterli derecede kontrol sahibi olamaması,
- Franchise veren işletmenin gelirinin kısıtlı olması,
- Uluslararası pazarlarda franchise alacak girişimcileri bulma zorluğu.
- Özellikle gelişmekte olan ülkelerde başarılı franchise faaliyetlerinin (ürün adı, marka, iş yapma şekli vs.) taklit edilmesi.

### 1.1.2.1.3. Montaj

Montaj, uluslararası pazarlara giriş yöntemlerinden birisidir ve malların üretiminin sağlandığı ana ülkede üretilen parçaların uluslararası pazarlarda birleştirilerek nihai ürünün elde edilmesi anlamına gelmektedir. Montaj yöntemi genellikle parça ve girdilerin nakliye maliyetlerinin nihai ürünün taşıma maliyetlerinden düşük olduğu şartlarda uygulanmaktadır. Gelişmekte ve sanayileşmekte olan ülkeler tarafından genellikle tercih edilen bir yöntemdir. Bu gibi ülkeler, ülke içerisinde işsizliği azaltmak ve üretimi arttırmak amacıyla ithal edilen mal ve hizmetlere daha düşük gümrük tarifesi uygulamaktadırlar. Bu şekilde de yabancı yatırımı kendi ülke pazarına çekebilmekte ve iç pazarda üretime teşvik etmektedirler (Karafakıoğlu, 1997: 205). Montaj işleminin yapılacağı ülkedeki gümrük ve taşıma maliyetleri, diğer yabancı devletlerin bürokratik harcamalarından daha düşük olmakla birlikte bazı malların gümrük maliyetleri mamulü bitirmek için gerekli parçaların temin edilmesinden yüksektir. Bununla birlikte, mevcut yerde üretim yapılmasıyla da bir maliyet tasarrufu sağlanır. Mamulü tamamlayacak bu maliyetler, ölçek ekonomisi ve otomasyon yollarıyla azaltılır. Diğer bir konu da, montaj yoluyla üretimde, hem daha az dalgalanmaların yaşanması hem de yoğun işçilik olması dolayısıyla maliyet indirimine imkân sağlar. Yurt dışında montaj üretimi, şube üretimle faaliyet için gerekli sermaye yatırımından daha azını gerektirir. Yurt dışında montaj, uygun şartlar ve imkânlar altında faydalı bir pazar unsuru haline gelebilir (Akat, 2001: 145).

#### 1.1.2.1.4. Yönetim Sözleşmesi

Uluslararası bir işletmenin yabancı bir işletme ile o işletmenin faaliyetinin tamamını veya bir bölümünü yönetmek üzere karşılıklı yaptıkları anlaşmaya yönetim anlaşması denilmektedir.

Yönetim sözleşmesinin sahip işletmelere sağladığı avantajlar:

- Mal ve hizmetlerin mülkiyet hakkının elde tutulması,
- Uzmanlığın yönetsel ve teknik anlamda sağlanması,
- Politik yönlendirme hakkının saklı kalması,
- Beceri ve yönetimi kapsayan teknolojilerin transfer edilebilmesi.

Yönetim sözleşmesinin sahip işletmelere dezavantajları:

- İşletmenin kontrolü kaybetmesi
- Borçlarda ve harcamalarda sorumluluk alınması,
- Diğer sözleşme türlerine göre daha maliyetli olması
- Sözleşmelerin uzun sürmesi ve karmaşık bir yapıya sahip olması  
([https://www.udybelgesi.com/pazara\\_giris\\_sartlari\\_yonetim\\_sozlesmesi.asp](https://www.udybelgesi.com/pazara_giris_sartlari_yonetim_sozlesmesi.asp), 2018).

Uluslararası bir işletmenin yabancı bir işletme ile o işletmenin faaliyetinin tamamını veya bir kısmını yönetmek üzere karşılıklı anlaşma yapmalarıdır. Örneğin, dünyaca ünlü bir ayakkabı markası olan Nike'in, ayakkabılarının tamamını ABD dışında sözleşme yaptığı üreticilere ürettirmekte ve ABD'deki kendi genel merkezinde sadece ürün geliştirme, tasarım ve pazarlama stratejileri konularında çalışmaktadırlar (Tenekecioğlu, 2008: 270).

#### 1.1.2.1.5. Ortak Girişim

Ortak girişim (joint venture), uluslararası pazarlara girişte kullanılan yöntemlerden birisidir ve bir firmanın, iş yapmak amacıyla uluslararası pazarda başka yatırımcı/yatırımcılarla gücünü birleştirerek, mülkiyet ve kontrol paylaşımı ile ortaklık kurmasıdır (Cengiz vd., 2007: 139). Diğer bir ifadeyle ortak girişim; iki ya da daha fazla işletmenin, genellikle üretim ve dağıtım faaliyetlerini gerçekleştirmek için oluşturdukları, fakat hiçbir işletmenin bu ortak girişim üzerinde tam bir kontrolünün

olmadığı, ortak girişim yönetiminde söz sahibi olduğu ortaklık biçimi olarak tanımlanabilir (Ecer ve Canitez, 2004: 79).

Ortak girişimin işletmelere sağladığı avantajları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Rüstemli, 2008: 54-55):

- Ortak girişimden sağlanan kâr, diğer uluslararası pazara giriş yöntemleriyle (ihracat, lisans anlaşması, franchising vb.) kıyaslandığında daha fazladır,
- Diğer yöntemlerle karşılaştırıldığında, işletmelerin uluslararası pazarlama faaliyeti üzerindeki kontrolü daha fazladır,
- Yabancı hükümetin tam mülkiyetli yatırımı engellemesi gibi durumlarda uluslararası pazarlara tam mülkiyetli yatırım yapmak isteyen işletme, alternatif bir seçenek olarak ortak girişim tercih edilebilir,
- İşletmeler ortak girişim yöntemiyle değişik kaynaklara (finansal, insan) erişim sağlayabilir,
- Ortak girişim yönteminde risk ortaklar arasında paylaşılır,
- Ortak girişim yöntemiyle işletme, uluslararası pazarı kültürel olarak kendisine uzak görüyorsa yerel ortak sayesinde ve onun bilgi, deneyim ve ilişkilerinden faydalanarak bu süreci hızlandırabilir.
- Çin gibi farklı ekonomik sistemlere sahip ülke pazarlarına girişte ortak girişim tercih edilebilir. Bu gibi ülkelerde hükümet, yerel işletmelerin büyümeleri, teknoloji ve yönetim deneyimine sahip olmaları için ortak girişimleri teşvik etmektedir,
- Özellikle devlet ihalelerinde yerel işletmelerin tercih edilmesi engelinin ortadan kaldırılması,
- Yerel üretimin daha ucuz olması ve ithal ürünler için vergi ve gümrük sorunu dolayısıyla işletmelere fiyat konusunda rekabet avantajı sağlama olanağı vermektedir,
- Uluslararası pazarda yüksek prestije sahip olan bir işletmeyle yapılacak ortak girişim, işletmenin bu pazarda daha kolay kabul edilmesine olanak sağlar,
- Ortak girişim yöntemi, firmanın yatırım portföyünü çeşitlendirmesine olanak sağlar.

Ortak girişim yönteminin işletmelere bazı dezavantajlar da sağlamaktadır. Bu dezavantajları şu şekilde sıralayabiliriz (Rüstemli, 2008: 54-55):

- Diğer yöntemlere göre daha riskli ve maliyetli yöntemdir.
- İşletmelerin tam kontrolü sağlayamaması. Bu durumda işletmeler, kilit konumlara kendi elemanlarını yerleştirerek ortak girişimdeki kontrolünü artırabilir,
- Eşgüdümlü faaliyet zorlukları,
- Ortaklar arasındaki meydana gelebilecek olan muhtemel sorunlar ve çatışmalar. Mesela, ortaklar arasında kazancın nasıl kullanılacağı hususunda anlaşmazlıklar çıkabilir. Uluslararası işletme bu kazancı diğer uluslararası pazarlara yatırım yapmak amacıyla değerlendirmek isterken, yerel işletme bu kazancın yeniden ortak girişimde değerlendirilmesini isteyebilir,
- Ortaklar arasındaki iletişim ve yönetim zorluklarının ortaya çıkması. Özellikle farklı yönetim tarzlarına ve örgüt kültürlerine sahip işletmeler arasında bu gibi zorluklar yaşanabilir,
- Gizliliğin ortadan kalkması ve esnekliğin kaybedilmesi,
- Yerel ortağın ileride uluslararası işletmeye rakip olma ihtimali.

#### **1.1.2.2. İhracat Giriş Yöntemi**

İhracat, mal ve hizmetlerin ulusal sınırların dışına sevk edilmesidir. Diğer bir ifadeyle, potansiyel müşterilerin yabancı ülke pazarında belirlenmesi, mal satışının sağlanması ve malların tüketiciye ulaştırılması sürecidir ve uluslararası pazarlama faaliyetlerinin eski ve en geleneksel yoludur (Ecer ve Canitez, 2004: 70). Uluslararası pazarlama sürecinin riski en az ve en kolay şekli olan ihracat, bir işletmenin mal ve hizmetlerini geçerli olan ihracat ve gümrük kuralları çerçevesinde satılması olarak da tanımlanabilir (Cengiz vd., 2007: 30).

##### **1.1.2.2.1. Dolaylı İhracat**

Dolaylı ihracat, firmaların mallarını yurtiçinde bulunan aracı firmalar vasıtasıyla satışını yapmasıdır. Dolaylı ihracatta aracı firmaların sayısı ve çeşitliliği fazladır. Üretici ve tüketici arasında doğrudan bir ilişki kurulamamasından dolayı

dağıtım şekli biraz daha uzundur. Üretici işletme çoğu zaman yurtdışında satın alanı ve/veya kullananı bilmediği için, alıcıların mal veya hizmeti beğenip beğenmediğini bilemez ve buna bağlı olarak da tutundurma, fiyat ve diğer pazarlama faaliyetlerinin de kontrolü zorlaşır. Bununla birlikte, işletme malının yurtiçinde yer alan diğer bir yerli işletmeye sattığı ve ekstra bir müşteri bulma çabası içerisine girmediğinden, ihracattan kaynaklanan çeşitli masraflardan ve formalitelerden kurtulmuş olur (Karafakioğlu, 1997: 192).

Yeterli sayıda personel ve kaynağı olmayan fakat ihracat yapmak isteyen işletmeler, komisyoncular, acenteler, dış ticaret şirketleri, yerel alım ofisleri aracılığıyla ihracat yapabilirler. Bu gibi aracı işletmelerin değişik ülkelere ihracat konusunda gerekli deneyimleri ve altyapıları bulunmaktadır. Dolaylı ihracatın işletmelere çeşitli avantajları bulunmaktadır. Bu avantajlar:

- Bir işletme tüm yoğunluğunu üretime vererek, ihracatın teknik ve hukuki yönlerini öğrenmeyle uğraşmamaktadır,
- İşletme, aracının ihracat alanındaki tecrübelerinden yararlanmaktadır.

Dolaylı ihracatın dezavantajları ise:

- Yoğun ve hırslı çalışan bir aracı, mal üzerindeki kontrolünüzü kaybetmenize sebep olabilir,
- Bazı aracılardan ihracat açısından farklı amaçları olabilir. ([http://www.dis-ticaretkursu.pro/pazara\\_giris\\_sekilleri.html](http://www.dis-ticaretkursu.pro/pazara_giris_sekilleri.html), 2018).

#### 1.1.2.2.2. Doğrudan İhracat

İhracatçı, doğrudan ihracat yönteminde hiçbir aracı kullanmadan tüm ihracat işlemlerini kendisi yapar. Bu nedenle de doğrudan ihracat yönteminde ithalatçı işletmelerin araştırılması ve bulunması, ödemelerin tahsil edilmesi dâhil tüm sorumluluk ihracatçıya aittir. İşletmeler doğrudan ihracat yapmak için, şirket içerisinde ayrı bir ihracat departmanına sahip olması gerekmektedir. Doğrudan ihracatın çeşitli faydaları bulunmaktadır. Bunlar:

- İşletmeler ihracat sürecindeki tüm süreçleri kontrol altında tutabilmektedir,
- Aracılar olmadığı için kar oranlarını arttırabilmektedirler,

- İhracat yaptığı işletmelerle daha yakın ilişkiler kurabilmektedir.

Ancak diğer taraftan, doğrudan ihracatta:

- Doğrudan ihracat yönteminde işletmeler başarı sağlamak için daha fazla kaynak ve zaman harcamak zorunda kalabilmekte,
- Bu yöntemde, ihracatçı işletme risklere doğrudan maruz kalabilmektedir. ([http://www.disticaretkursu.pro/pazara\\_giris\\_sekilleri.html](http://www.disticaretkursu.pro/pazara_giris_sekilleri.html), 2018).

### 1.1.2.3. Uluslararası Yatırım Yöntemi

Uluslararası yatırım yönteminde işletmeler Ortak Girişim ve Uluslararası Stratejik Birleşmeler ve Satın Alma yöntemleriyle iş ortaklıkları oluşturmaktadırlar. Bu kısımda bu iki kavram üzerinde durulmuştur.

#### 1.1.2.3.1. Ortak Girişim

Barlas (2012: 188)’a göre ortak girişim “Yasal ve iktisadi açıdan bağımsız birden fazla gerçek veya tüzel kişinin, belirli bir işi ya da süreklilik arz eden bir faaliyeti, bir ticari ortaklık kurarak veya böyle bir ortaklık söz konusu olmaksızın gerçekleştirmek ve kazanç elde etmek amacıyla bir sözleşme çerçevesinde bir araya gelmeleri ve o faaliyetin rizikolarını her biri müteselsilen sorumluluk altına girerek üstlenmeleridir” şeklinde tanımlanmaktadır.

Küresel açıdan işletmelerin birbirlerine daha bağımlı olma çabaları sonucunda son 20 yılda uluslararası ortak girişimlerin sayısında önemli bir artış olmuştur. Stratejik bir işbirliği türü olan ortak girişimde, işletmeler birbirlerinden farklı olan yeterliliklerini ve kaynaklarını ortaya koyarak bir birliktelik sağlamaktadırlar. En az iki işletmenin özkaynak ve kaynaklarını yarı özerk ve yasal olarak ayrı bir varlıkta birleştirmesi ile ortak girişim oluşmaktadır. Uluslararası ortak girişim faaliyetleri, geçtiğimiz on yılda en büyük değişimlerden biri olarak karşımıza çıkmakta ve çok uluslu işletmeler için pazara giriş sürecinde sıklıkla uygulanan bir yöntemdir. Ortak girişime dayalı faaliyetler gelişen ülkelerde yerel ortaklar, özellikle de endüstri gruplarında iş stratejilerinin vazgeçilmez bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Uluslararası ortak girişimlerin sağladığı yararlarla rağmen başarısızlık oranları da yüksek olmuştur çünkü uluslararası ortak

girişimler kötü performans ve istikrarsızlıktan olumsuz bir şekilde etkilenmektedirler (Özorhon ve Altun, 2017: 7846).

Şirketlerin ortak girişime yönelme nedenlerini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Dündar, 2006: 59):

- Belirsizliklerden ortaya çıkacak riskleri azaltmak ve bilinmeyen yeni bir pazarlara hızla giriş sağlamak,
- Teknoloji, hammadde, sermaye, know-how edinmek ve satmak,
- Çeşitli yasaların ve korumacı tedbirlerin bulunduğu ulusal sınırlamalarla uğraşmamak,
- Yerli ve yabancı piyasalarda yer bulmak, faaliyet gerçekleştirmek ve mevcut payı hem elde tutmak hem de arttırmak,
- Sabit maliyetleri ortak girişimde bulunulan işletme ile paylaşarak azaltmak,
- Pazardaki küçülmelere karşı yeni yatırım sahalarına yönelmek,
- Beklenmeyen durumlarla başa çıkmak,
- Yeni pazarlama anlayışlarını ve yönetim tekniklerini öğrenmek,
- Yeni ürünler ortaya çıkarmak ve Ar-Ge maliyetlerini düşürmek,
- Rakip işletmelerle işbirliği sağlayarak rekabete girmek,
- Kaynakların ortak kullanımı, mobilize edilmesi, birleştirilmesi ve büyütülmesi,
- İhracat yapmak ve arttırmak, buna karşın ithalatı azaltmak,
- Kar ve satışları yükseltmek, ölçek ekonomilerinden faydalanmak,
- Uluslararası yatırımcıya karşı olumsuz tepkileri düşürmek,
- Kültürel engelleri aşmak,
- Mevcut durumda devam eden yerli projelere entegre olmak.

#### **1.1.2.3.2. Uluslararası Stratejik Birleşmeler ve Satın Alma**

İşletmeler finansal riski azaltmak, sinerji yaratmak, uluslararası pazarlara açılmak, endüstri yada ürün değişikliği yapmak, iyi bir yönetime sahip olmak, vergi avantajlarından yararlanmak gibi sebeplerle birleşme veya satın alma yoluna gidebilir. İki veya daha fazla şirketin birleşerek birbirleriyle yeni bir ticaret şirketi kurmaları ya da bir veya daha fazla şirketin mevcut bir şirkete katılması işlemine “birleşme” denir. Bir işletmenin bir diğer işletmenin varlıklarını kendi bünyesine katmasına satın alma olarak

ifade edilmektedir. Satın alma durumunda, satın alan ve alınan işletmenin hukuki niteliği ortadan kalkmamaktadır. Şirket birleşmeleri ve satın almalarda da aynı sektörde faaliyet gösteren işletmelerin birleşmesi yatay birleşme olarak ifade edilirken, satış ve üretim aralığındaki birleşme dikey birleşme olmaktadır. Bunların dışında farklı alanlarda faaliyet gösteren işletmelerin de birbirlerinin zayıf birimlerini güçlendirme amacıyla birleşmesi söz konusu olabilmektedir (Yalçın, 2016: 17).

Uluslararası birleşme ve satın alma yönteminin tercih edilme sebeplerini aşağıdaki şekilde açıklayabiliriz (Dündar, 2006: 70):

- İşletmenin pazardaki payını yükseltme,
- İşletmenin daha hızlı büyümesine olanak sağlama,
- Risklerin çeşitlendirme yoluyla dağıtılması,
- Ölçek ekonomilerinden faydalanma,
- Coğrafi açıdan genişleme,
- Ürün çeşitliliğini geliştirme ve genişletme
- İşletmenin borsadaki hisse senetlerinin değerini yükseltme,
- Uzmanlık ve teknik destek alma,
- Dönemsel ve mevsimsel dalgalanmaların önlenmesi,
- Vergi avantajlarından faydalanma,
- İşletme içerisinde sinerji sağlama,
- İşletmenin dağıtım kanalları ve arz üzerindeki etkisini yükseltme,
- İşletmenin itibarını ve gücünü arttırma,
- Kullanılmayan fonların ve alanların değerlendirilmesi,
- Uzman bir ekibe sahip olma,
- Ulusal ve uluslararası çevre üzerinde belirsizliklerin azaltılması ve hakimiyet sağlanması,
- İlerde olabilecek satın almalara karşı işletmeyi koruma,
- Tekelleşme.

### **1.1.3. Uluslararası Pazarlamada Hedef Pazar Seçimi**

Uluslararası pazarda girişimde bulunacak işletmeler, çeşitli ülkelerin listesini oluşturduktan sonra, bu ülkeleri bir derecelendirme ve ön değerlendirmeye almak

durumundadır. Bu değerlendirme sırasında pazarın büyüklüğü, pazarın gelişmesi, maliyetler ve kar, rekabet durumu, risk düzeyi ve yatırım üstünden beklenen gelir tahmini vb. çeşitli ölçütler kullanılmaktadır. Tüm bu ölçütlerin kullanılması işletmenin uluslararası pazara girme şekline göre farklılık gösterecektir. Uluslararası pazarlama araştırmaları sayesinde tahminlemelerin büyük bir bölümü sağlanabilmekle birlikte, bu tahminlemelerin güvenilirliği ve geçerliliği; çalışan ücretlerine ve vergilere, döviz kurlarındaki dalgalanmalara önemli oranda bağımlıdır. Kotalar, gümrük uygulamaları ve sınırlamalar da satışları etkileyen önemli faktörlerdendir (Akat, 2001: 18).

Pazarın bölümlere ayrılması işlemi yapıldıktan sonra işletmenin pazarlama karmasını oluşturacağı pazar bölümüne “hedef pazar” denir (Dibb vd., 2001: 228). Hedef Pazar; işletmeler pazar bölümlendirme çalışmalarından sonra hangi pazara hangi yöntemlerle gireceklerini karar verirler yani bu firmanın hitap etmek istediği veya firmanın kendine çekmek istediği grup/gruplardır. İşletme ilk önce pazarı bölümlendirmeli ürününü veya malı iyi bir şekilde tanımalı kime hitap edeceğini kararlaştırmalı ve sonrasında pazarlama karmalarını oluşturmalıdırlar. Hedef pazarın belirlenmesi sonucunda rakipler daha iyi tanınmalı ve pazardaki karlılık hesaplanmalıdır (<https://medium.com/@KittbookTr/hedef-pazar-se%C3%A7imi-CC%87mi-CC%87-strateji-CC%87leri-CC%87-c020f7469847>, 2018).

Hedef Pazarı Seçiminde işletmelerin dikkat etmesi gerekli unsurlar şunlardır (<https://medium.com/@KittbookTr/hedef-pazar-se%C3%A7imi-CC%87mi-CC%87-strateji-CC%87leri-CC%87-c020f7469847>, 2018):

- İşletmenin sahip olduğu kaynaklar
- Mal ve hizmetlerin özellikleri
- Ürünün yaşam eğrisindeki konumu
- Pazarın yapısı,
- Rekabet durumu.

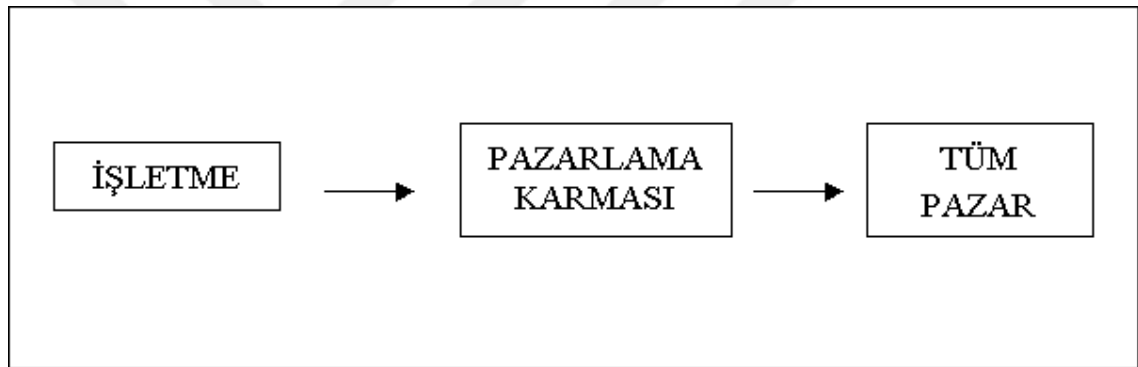
Hedef pazar seçiminde üç temel strateji uygulanmaktadır. Bu stratejiler aşağıda açıklanmıştır (Cop, vd., 2012: 39-40);

**Farklılaştırılmamış (Tüm Pazar) Stratejisi:** Tüm pazar stratejisi olarak da bilinen farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi ile tüketicilerin ortak ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek geniş kitlelere ulaşılma istenmektedir. İşletmeler bu strateji ile

tüm pazarı tek bir bölüm olarak düşünür ve pazardaki bütün bölümler arasındaki farklılıkları önemsemez. İşletme bu sayede düşük bütçeler ve fiyatlarla mümkün olduğunca büyük Pazar payı elde etmeye çalışır ve ürünlerini bu yönde geliştirir.

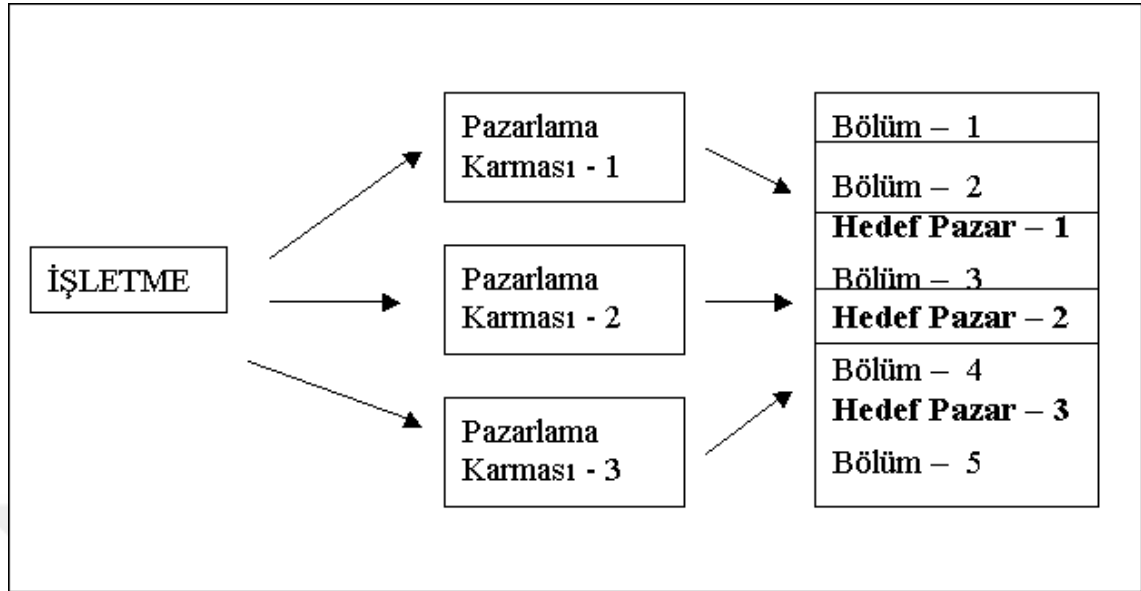
Turizm talebinin homojen yapısı nedeniyle farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinin kullanılması oldukça zordur. Mesela, bir otel işletmesinin hedef pazarında yer alan müşterilerin özellikleri demografik, sosyo kültürel özelliklerine, geliş amaçlarına ve otel işletmesinin sunduğu imkânlarla göre farklılık göstermektedir. Bu sebeple de hedef pazarın bir bütün olarak düşünüldüğü bu stratejide tek bir ürün ve pazarlama karması ile pazardaki tüm müşterileri memnun etmek zor olacaktır.

**Şekil 1.1:** Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi



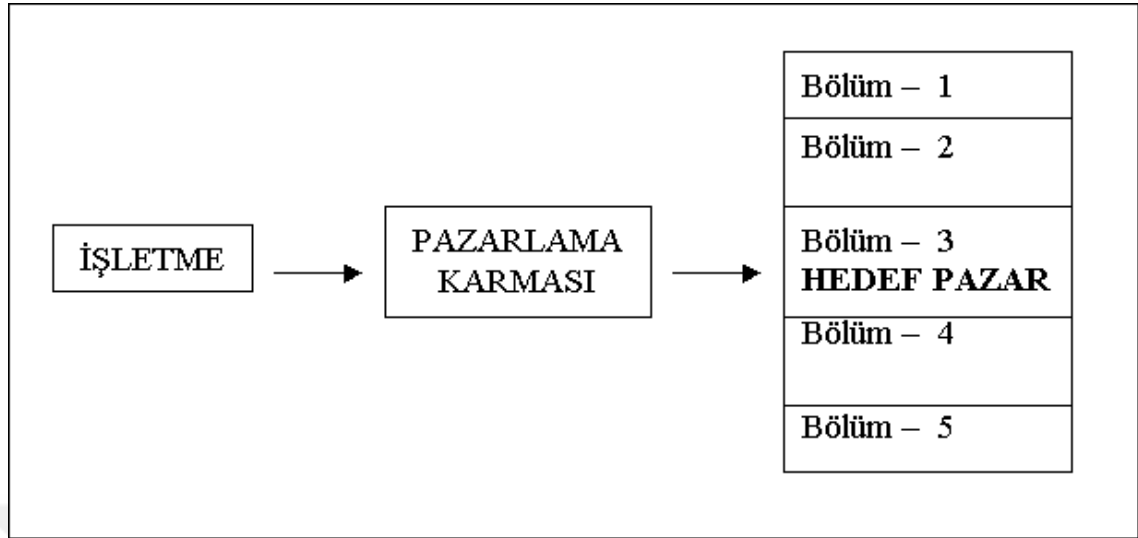
**Farklılaştırılmış Pazarlama (Çok Pazar) Stratejisi:** Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinde pazarlama karması unsurları her bölümde yer alan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre hazırlanmaktadır. Homojen olmayan pazar, küçük homojen pazar bölümlerine ayrılarak, her pazar bölümüne farklı pazarlama karması uygulanmaktadır. Bu şekilde, birkaç pazar bölümünde o pazar bölümlerine yönelik dağıtım, fiyatlandırma ve iletişim kanalları ile hizmet etme olanağı sağlamaktadır.

**Şekil 1.2:** Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi



**Yoğunlaştırılmış Pazarlama (Tek Pazar) Stratejisi:** Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi; işletmelerin tüm pazar için belirlediği bölümlerden sadece birini seçtiği ve tüm pazarlama çabalarını tek bir pazarlama karması ile bu bölümde yürüttüğü hedef pazar seçimi stratejisidir. İşletmeler açısından sınırlı kaynakların bulunduğu durumlarda, büyük bir pazarın az bölümüne hitap etmektense küçük bir pazarın büyük bir bölümüne sahip olma yolunu izlemektedir. Bu stratejide amaçlanan verimli bir şekilde maliyetleri kontrol etmekle beraber pazarın az sayıda bölümüne hitap ederek pazarda güçlü bir konuma geçmektir. Örneğin, sadece iş seyahatlerinde bulunan kişilere ulaşmak için ortaya çıkarılacak bir özel dizayn ürün belirli bir pazar bölümünü çekmede başarılı olacaktır.

**Şekil 1.3:** Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi



**Dar Dilimli Pazarlama (Niş Pazarlama) Stratejisi:** Niş pazarlama, pazarı giderek daha küçük pazarlama bölümlerine ayırarak, boşlukların olduğu bölümleri belirler ve bu boşlukları yeni ürün ve hizmetlerle doldurur. Müşterilerin bazı istek ve ihtiyaçları yeni ortaya çıkması sebebiyle ve büyük işletmelerinde bu istek ve ihtiyaçları pazara girmeye değer bulmaması nedeniyle karşılanamamaktadır. Bu nedenler dolayısıyla da pazarda boşluklar meydana gelir. İşte bu boşluklara niş pazar denir ve daha önce hiçbir işletmenin fark etmediği ya da fark edilse bile girmeye değer bulunmadığı pazarlar olduklarından başlangıçta pazarda rekabet yoktur.

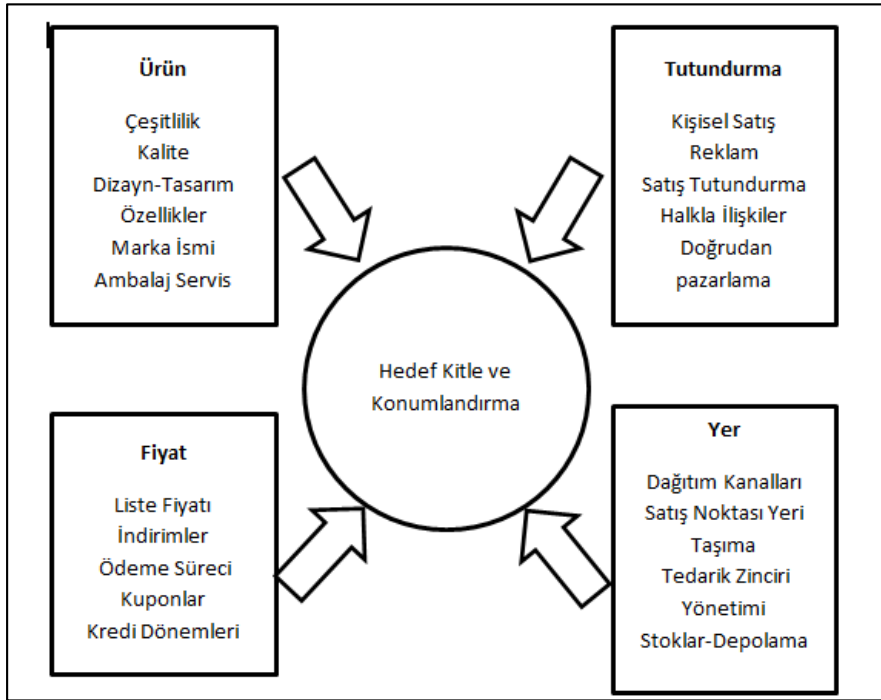
Niş pazarlamada düzenli olarak veri sağlamak ve bunları analiz etmek gerekliliği olması dolayısıyla işletmenin pazara yakın olması çok önemlidir. Niş pazarda esas olan ürün ve hizmet farklılaştırılmasıdır. Bu pazarlama türünde; müşteriyle yakın ilişkiler kurmak, rakip işletme sayısının az olması ve kar oranlarının yüksek olması gibi avantajları bulunmaktadır. Niş pazarlamanın en büyük dezavantajı ise pazarın küçülme ve rakip işletme sayısının artma riskidir. Bu gibi durumlar ortaya çıkarsa, işletmeler tek niş stratejisi yerine fazla niş stratejisi uygulanmalıdır (<http://danismend.com/kategori/altkategori/hedef-pazar-secim-stratejileri/>, 2018).

#### 1.1.4. Uluslararası Tutundurma Karması

İşletmeler hedeflerine ulaşabilmek için tutundurma faaliyetlerini tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak ürettikleri mal veya hizmetlerle sağlayabilmektedirler. İşletmeler mevcut durumlarını ve devamlılıklarını sadece bu yolla sağlayabilecek ve rekabet bir adım öne geçeceklerdir. İşletmeler belirtilen hedeflere ulaşmak için uygulayacakları tutundurma faaliyetleri aşağıda belirtilmiştir (Ünlü ve Tolon, 2012: 274):

- Hâlihazırdaki müşterilerinin işletmenin markasının, mal ve hizmetlerinin farkındalığını geliştirmek,
- Yeni mal ve hizmetler konusunda potansiyel müşterilerin farkındalığını arttırmak,
- Hedef pazarın farklı bölümlerinde hedeflere uygunluğu sağlamak,
- Satışları yükseltmek,
- Rekabette dikkat çekmektir.

**Şekil 1.4:** Pazarlama Karmasının 4P'si



**Kaynak:** Kotler ve Armstrong, 2006: 50.

Jobber (2004), tutundurma karması elemanlarının genel özelliklerini aşağıdaki şekilde belirtmektedir (Yürük Kayapınar, 2017: 113-114):

### **Reklam**

- Geniş kitlelere hızla yayıldığı için hızlı farkındalık yaratmaktadır,
- Mesajın sürekliliği etki yaratmaktadır,
- Markanın yeni pazarda duyulmasına olanak sağlar ve işletmeleri destekler,
- Kişisel ve esnek değildir,
- Hemen sipariş alınmasını imkân tanımaz ve satışı kapatamaz.

### **Kişisel satış**

- Daha interaktif bir süreçtir. Sorular ve itirazlar anında cevaplanabilmektedir,
- Satışa ait sunumlar müşteriye daha kolaylıkla iletilebilir,
- Karmaşık satış sunumlarına olanak sağlar,
- Müşteriyle devamlı ilişki ortamı yaratır,
- Satışı kapatma olanağı sağlar,
- Yurtdışında yapılacak olan satış görüşmeleri daha maliyetlidir.

### **Doğrudan pazarlama**

- Uygulamalar rakip işletmelerden saklanabilir,
- Müşteri geribildirimleri daha düşüktür,
- Sunulan bir fırsata hedef müşteriler cevap vermede daha isteklidir,
- Sonuçlar daha kısa sürede elde edilebilir (özellikle dış pazarda),
- Yanlış programlanmış aktiviteler rahatsızlık yaratabilir.

### **Satış geliştirme**

- Yüksek satış hedefi teşvikler sayesinde kısa sürede elde edilebilir,
- Etkileri daha kısa sürelidir,
- Kullanılan teşvikler marka imajına zarar verebilir,

### **Duyurum**

- Mesajın üçüncü şahıslardan gelmesi dolayısıyla güvenilirliği yüksektir,
- Okunurluğu, teknik yayınlara ve reklamlara göre daha yüksektir,

- İçerik ve yayınlanmada kontrol mekanizması düşüktür.

#### 1.1.4.1. Reklam

Reklâm, belirli bir mal, hizmet veya fikrin kişisel olmayan yöntemlerle işletmece çeşitli medya araçları kullanılarak bir bedel karşılığında hedef kitleye sunulması ve bu hedef kitleni ikna edilmesidir. En yaygın tanıtım araçlarından birisi olan reklâm, işletmelerinin mal ve hizmetlerinin tanıtımında da önemli bir görev üstlenir. Turizm reklamcılığı, turizm faaliyetlerini geliştirmek ve turistik mal ve hizmetlerin satışını yükseltmek amacıyla ticari reklamcılığın araç ve yöntemlerini kullanan çabaların tümüdür. Turizm reklamları iki farklı şekilde yürütülmektedir; ulusal turizm örgütleri tarafından ve bireysel turizm işletmeleri tarafından. Ulusal turizm örgütleri tarafından yürütülen turizm reklamları ile bir ülkenin veya bir bölgenin turizm değerleri ve tarihi ve turistik yerleri potansiyel turistlere tanıtımı yapılmakta ve turistlerin bu destinasyonları ziyaret etmeleri gerekliliği amaçlanmaktadır. Verilen bu reklamlar sayesinde tüketicinin hizmetin sunulduğu destinasyona gelmesi sağlanmaktadır. Turizm işletmeleri ise hazırladıkları reklamlar ile potansiyel turistleri kendi sundukları mal ve hizmetleri tanıtmaktadırlar. Bu şekilde potansiyel turistleri satın almaya ikna etmeye çalışmaktadırlar. Turizm işletmeleri, reklamlarını dergi, gazete gibi yazılı medya araçlarıyla; internet, sinema, televizyon gibi görsel medya araçlarıyla ve telefon, radyo, levha ve panolar gibi araçlarla da müşterilerine ulaştırabilmektedirler. Televizyon ve internet siteleri özellikle maliyetlerinin yüksek olmasının yanı sıra, tüketicilere diğer iletişim araçlarına göre daha hızlı ve etkin ulaşması bakımından avantaj oluşturmaktadır (Yıldız, vd., 2013: 4).

Reklamların işletmelere sağladığı birçok fayda bulunmaktadır. Bu faydalar:

- Piyasaya yeni çıkan bir markanın, mal ve hizmetin geniş kitlelere daha kısa bir zamanda ulaşmasını sağlar,
- Reklamı yapılan mal ve hizmetin marka değerini yükseltir,
- Kaliteli mal ve hizmet algısı oluşturur,
- Mal ve hizmetin uzmanlar tarafından oluşturulduğu algısı yaratır,
- Potansiyel müşterileri doğru mal ve hizmeti seçmeye sevk eder,

- Potansiyel müşterilerin ihtiyaçları ortaya çıktığı anda, reklam sayesinde zihinlerine yerleşen mal ve hizmetlerin tercihini sağlar,
- Reklamlar hedeflenen kitlelere ulaşmasını sağlamak amacıyla yalnızca erkekleri, kadınları, çocukları, gençleri, aileyi ve yaşlıları kapsayabilir.
- İşletmenin gelirlerinde ve marka değerinde kısa zamanda artışa neden olur,
- Reklamlar sayesinde üretim ve istihdam artar, ülke ekonomisine çok büyük maddi girdi sağlanır.

Reklamların işletmelere zarar sağladığı durumlarda söz konusudur. Bu durumlar;

- Abartılı reklamlar müşteriye yanıltıcı etkiler doğurabilir.
- Reklamlar için ayrılan bütçe, mal ve hizmetlerin değeri üzerine eklenerek fiyat yükselmesine neden olur,
- Kötü psikolojik etki yaratan ve sinir bozucu reklamlar, müşterilerin başka mal ve hizmetler yönlenmesine neden olabilir,
- Verilen reklam doğru hedef kitleye ulaşmazsa beklenen sonuçlar alınamayabilir,
- Aynı reklamın uzun süre yayınlanması müşteriler üzerinde olumsuz etki yaratabilir (<http://www.bilgimanya.com/reklamlarin-yararlari-ve-zararlari-nelerdir/>, 2018).

#### 1.1.4.2. Kişisel Satış

Kişisel satış, mal ve hizmetlerin satışını sağlamak amacıyla, gerek yüz yüze görüşme sağlayarak, gerekse telefon, internet vb. iletişim araçları vasıtasıyla ilişki kurularak hedef tüketici kitlesine ve potansiyel müşterilere yönelik pazarlama ve satış kurallarına uyularak gerçekleştirilen faaliyetlerin tümüdür. Kişisel satış yöntemine genellikle mal ve hizmetin satın alma miktarlarının yüksek olduğu, mal ve hizmetlerin periyodik olmayan aralıklarla alındığında ya da mal ve hizmetlerin hem gösterilmesi hem de özelliklerinin açıklanması gerektiğinde başvurulmaktadır (İnal, vd., 2010: 289-290).

Turizm işletmelerinin mal ve hizmetlerinin, paket turlarının satışlarını yapmak amacıyla iyi ilişkiler ekseninde turistik tüketicilerle yüz yüze ilişkiler kurması sonucu ortaya çıkan faaliyetlerin tümü kişisel satış çabalarıdır. Yüz yüze satış çabaları sırasında

müşterilerle samimi bir ambiyans yaratılması, tüketicinin güveninin kazanılması, işletmenin, mal ve hizmetlerin daha kolay benimsenmesini sağlayacaktır. Buna ek olarak kişisel satışı gerçekleştirecek olan personelin kullanacağı uygun jest ve mimiklerle beden dilinin kullanılması da, karşıdaki kişinin etki altına alınarak, kendisine daha kolay satış yapılabilmesini sağlayacaktır. Kişisel satış faaliyetleri, turizm işletmelerinde doluluk oranlarının artırılması, işletmenin marka değerine katkı sağlaması ve işletme çalışanları arasında ekip ruhunun oluşturulması açısından da önemli bir tutundurma aracıdır. Yine, müşterilerin sorularını anında yanıtlayabilme ve problemi yerinde çözme, kişisel satış faaliyetlerinin önemli faydalarındandır (İnal vd., 2010: 289-290).

Kişisel satışın işletmelere sağladığı avantajlar bulunmaktadır. Bu avantajlar (Körekoğlu, 2012: 34-35);

- Kişisel satış, satış temsilcisi ile müşteri arasında yüz yüze iletişim imkânı sağlar. Bu yolla satış temsilcisi müşterinin itirazlarına veya kafasında oluşan problemlere anında cevap verme olanağı bulur, bu da işletmenin tanıtımı ve imajı açısından önemli bir unsurdur,
- İşletmelerin pazar araştırmaları sonucu belirlediği hedef kitlelere kişisel satış temsilcilerini doğrudan yönlendirerek hedeflenmiş müşteriler ile iletişime geçmesini sağlar ve bu sayede pazar araştırma maliyetlerinin boşa gitmemesini sağlamış olur,
- Satış temsilcisi müşteri ile doğrudan yüz yüze iletişime geçtiği için satışı tamamlama veya sipariş alma konusunda diğer yöntemlere göre daha kesin ve hızlı bir çözüm sağlar. Satış temsilcisi, müşterinin her türlü problemini, istek ve ihtiyacını o anda karşılar ve müşteri memnuniyetini sağlar,
- Müşteri memnuniyetini sağlama yönünde yapılan tüm faaliyetlere önemli bir kaynak oluşturur. Yüz yüze görüşmeler neticesinde müşterilerin aklındaki eksik bilgiler tamamlanır, istek ve ihtiyaçları karşılanır, yaşadıkları çok daha kolay saptanır ve firma buna göre yeni pazarlama faaliyetlerinde bulunabilir.
- Satış temsilcilerinin müşteriler ile güler yüzlü bir şekilde doğrudan temas kurması, müşterinin dikkatini çekmek ve müşteriyi özel hissettirmek için yararlı bir yöntemdir. Bu da müşterileri ürünleri satın alınması noktasında teşvik eder.

Kişisel Satışın Dezavantajları ise (Körekoğlu, 2012: 34-35);

- Kişisel satış tekniği diğer tekniklere göre daha yüksek maliyetlidir. İşletmenin vereceği bir reklam ile aynı anda milyonlarca kişiye ulaşılabilirken kişisel satış tekniği ile aynı anda sadece belirli sayıda kişiye ulaşabilirsiniz. Bu duruma ek olarak satış temsilcilerine verilen eğitimler de işletmelere ek maliyetler yüklemektedir,
- Kişisel satış temsilcileri müşterilere eksik yada yanlış bilgi verme, işletmenin imajını zedeleyecek konuşmalar yapma şeklinde hatalar yapabilir. Yapılacak olan bu hatalar işletmenin mal ve hizmetlerini satamama ve marka imajının da bozulmasına neden olabilir. Böyle bir durumu düzeltmek de işletmelere daha yüksek maliyetler getirecektir,
- Müşterilerin bir kısmı kişisel satış çabalarını kapı kapı dolaşıp satış yapmaya çalışmak gibi düşünebilir ve bu durum işletmeyi güçsüzlük algısına sokabilir. Ayrıca, satış temsilcisinin satışı hemen yapma isteği müşteri üzerinde soyut bir baskı oluşturacak ve müşterileri rahatsız edecektir. Bunun önüne geçmek için satış ekibinin çok iyi eğitilmiş olması gerekmektedir.
- Bazı müşteriler benzer durumlarda yaşadıkları olumsuz deneyimler nedeniyle satış temsilcileri ile görüşmek istemeyip ürünü almayı reddetmekte ve kendilerini yüz yüze iletişime kapamaktadırlar,
- Satış temsilciliği bir meslek olarak küçük görüldüğünden, satış temsilcilerinin motivasyonlarını yükseltmek için düzenli takım eğitimleri ve organizasyonlar düzenlenmesi gerekmektedir.

#### 1.1.4.3. Satış Promosyonları

Satış promosyonları, müşterilerin mal ve hizmetleri satın almaya teşvik etmek ve satın alma güdülerini harekete geçirmek amacıyla kullanılmaktadır. Satış promosyonlarının kısa süreliğine ve geçici olarak yapılması hem pazarlama literatüründe kısıtlı bir yere sahip olmasını hem de kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler dışında kalan iletişim çalışmaları olması nedeniyle kapsamı ve uygulamaları, değişiklik göstermektedir. Diğer tutundurma faaliyetlerinin etkileri uzun sürelidir. Satış promosyonları günümüzde birçok işletme tarafından yoğun bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda, vitrin düzenlemeleri, sergileme, gösteri, yarışma

düzenleme, fiyat indirimleri, satış temsilcilerine prim verme gibi çabalar, satış promosyonları araçları arasında yer almaktadır (İnal, vd., 2010: 290).

Turizm işletmeleri, mal ve hizmetlerine yönelik gerçekleştirecekleri tutundurma faaliyetlerini bir bütün olarak düşünmeli ve bu kapsamda uygulamalıdır. Tutundurma araçlarını bir bütün olarak ve birbirlerini destekleyici biçimde kullanmanın getireceği başarı, yalnızca birini kullanan işletmelerin başarısına göre nazaran daha yüksek olacaktır. Tutundurma araçlarının uygulanması sürecinde yalnızca birine odaklanılması ya da ayrı ayrı yürütülmesi tüketiciler üzerinde istenilen etkiyi yaratmayabilir. İşletmelerde tutundurma faaliyetlerini organize eden birimler, koordineli bir şekilde çalışarak, sinerji etkisi ortaya çıkartmalıdır (İnal, vd., 2010: 290).

#### **1.1.4.4. Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler; işletmelerin belirlemiş oldukları hedef kitle ile işletmelerin arasında iletişimi sağlayan, bu iletişimin sürdürülmesine yardım eden, karşılıklı anlayış, işbirliği ve kabul görme süreçlerini düzenleyen, işletme yönetimini kamuoyu hakkında düzenli olarak bilgilendiren ve duyarlı olmasını sağlayan, kamuoyu ve müşterilerin eğilimlerini erken saptanmasına yardımcı olarak bir nevi erken uyarı sistemi gibi çalışarak yönetimin değişimlere ayak uydurmasını sağlayan ve bu süreçleri sağlıklı ve etik ilkelere uygun olarak yapan bir işletme fonksiyonudur. Halkla ilişkiler fonksiyonunun özünde işletmeler ile işletmelerin faaliyet içerisinde oldukları topluluk arasında arabuluculuk yapmak bulunmaktadır ve bu durum her iki taraf açısından da bilgi alışverişini gerektirir. Bu bilgi alışverişisi sayesinde işletme içerisindeki aksaklıklar öğrenilirken, bilgi verme ile de sorunların çözülmesi sağlanmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013: 329).

İşletmeler açısından halkla ilişkiler uygulamalarının amaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz (Okay, 2001: 91):

- İşletme personeli ile iletişim kurmak,
- Yazılı ve görsel medyanın işletme hakkında bilgi almasını sağlamak,
- Güncel bir şekilde hissedarlarına bilgilendirme yapmak,
- İşletmenin hedef kitle ile ilgili veri toplamak,
- Kurum imajını ve kimliğini güçlendirmek,

- İşletmeye statü kazandırmak
- Çevrimiçi satış kanallarını çeşitlendirmek ve geliştirmek,
- Uluslararası pazarlar hakkında bilgi toplamak ve ulaşmak,
- İnternette gezinen tüm kitlelere ulaşmak.

Halkla ilişkiler turizm sektöründe de önemli bir yer tutmaktadır. Bu faaliyetler turistlerin tatillerini yaptıkları destinasyonun turistik unsurlarının tanıtılması ve turistik tesisler hakkında bilgi verilmesi konularında turistlere bilgi verme sürecidir. Turizm sektöründe halkla ilişkilerin temel amacı, öncelikle ülke ve bölge hakkında pozitif bir imaj oluşturarak, bölgedeki turizm işletmelerine karşı turistlerin sempatisini ve güvenini kazanarak, oluşan olumlu havayı devam ettirmektir (Avcıkurt, 1995: 43).

#### **1.1.4.5. Doğrudan Pazarlama**

Doğrudan pazarlama, işletmelerin hedefledikleri bireysel müşterileriyle doğrudan iletişim kurma, müşterilerinden hızlı yanıtlar alma ve müşteri ilişkilerini kalıcı hale gelecek şekilde geliştirmektir. Doğrudan Pazarlama Birliğinin tanımına göre ise “doğrudan pazarlama; herhangi bir yerde ölçülebilen bir cevabı (tepkiyi), ya da ticari işlemi gerçekleştirmek için, bir veya daha fazla reklam aracını kullanan interaktif pazarlama sistemidir”. Doğrudan pazarlama müşterileri ve potansiyel müşterileri ile bire bir temasa geçer ve kitlesel hareket etmez. Bu fonksiyonda müşteriler ile bire bir temasa geçilmesi süreci herhangi bir yerde gerçekleşebilir (ofis, ev, vb), interaktif ve ölçülebilir bir süreçtir. Doğrudan pazarlama araçlarına bakıldığında, sosyal medyanın geleneksel doğrudan pazarlama araçlarından farklı olduğu görülmektedir. Doğrudan pazarlama araçlarını şu şekilde sıralayabiliriz (Köksal, 2012: 10-11);

- Doğrudan posta yolu ile pazarlama
- E-Mail
- Tele pazarlama
- İnternette pazarlama
- Katalog yardımıyla pazarlama
- Doğrudan cevaplı TV pazarlaması (800’lü hatlar gibi)
- Yüz yüze satış

- Otomatik satış makinaları da olduğu düşünülürse hiç birisi sosyal medya pazarlaması ile doğrudan ilişkili değildir





## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **FUAR KAVRAMI**

## 2.1. FUARLAR

Bu bölümde fuar tanımı, fuarların türleri, Dünyada ve Türkiye’de fuarların tarihsel gelişimi, fuarların pazarlama faaliyetlerindeki yeri, işletmelerin fuarlara katılma amaçları ve Türkiye’de fuarlara sağlanan devlet teşvikleri anlatılacaktır.

### 2.1.1. Fuarın Tanımı

Toker (2007: 423), fuarı “alıcı ile satıcının belirli bir işi yapmak için bir araya geldikleri geçici bir pazar” olarak tanımlanmıştır. TOBB’un 03 Kasım 2014 tarihli ve 94 sayılı kararına istinaden yurtiçinde fuar düzenlenmesine dair usul ve esaslarda fuarı; “Standlar kurulması yoluyla, ticarete konu olan 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 bu esaslarda belirlenen niteliklere uygun alanlarda düzenlenen, konusunu oluşturduğu alanın, sektörün ve toplumun menfaatlerini gözetken, düzenleyicisi, adı, türü, yeri, konusu, tarihi ve süresi önceden belirlenen etkinlikler” olarak tanımlanmıştır (www.tobb.org.tr, 2018).

### 2.1.2. Fuar Türleri

Fuarlar ulaşılması hedeflenen kitlenin coğrafyasına göre ve düzenleme amacına göre iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Bu bölümde bu iki sınıflandırmaya göre fuar türleri incelenmiştir.

#### 2.1.2.1. Ulaşılması Hedeflenen Kitlenin Coğrafyasına Göre Fuarlar

Ulaşılması hedeflenen kitlenin coğrafyasına göre fuar türleri bölgesel, ulusal ve uluslararası olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır.

##### 2.1.2.1.1. Bölgesel Fuarlar

Bir bölge içerisindeki organize edilen fuarlardır. Çok geniş kitlelere hitap etmese de tüm fonksiyonlarıyla fuarların temel kurallarına uygun olarak düzenlenirler. Bu fuarlar düzenlenirken genellikle fuar ismi içerisinde bölge ismi belirtilir. Örneğin, Orta Anadolu Kayseri Fuarı ve Karadeniz Samsun Fuarı gibi (Aymankuy, 2006: 188).

#### **2.1.2.1.2. Ulusal Fuarlar**

Ulusal fuarlar genellikle diğer ülkelere de açık olmakla birlikte, tüm ülke vatandaşlarını hedef kitle olarak belirleyen fuarlardır. Ulusal fuarlar genellikle fuarın yapıldığı yerin ismini alırlar ve ülke genelinde geleneksel, sosyal ve ekonomik birer faaliyet özelliği taşırlar (Aymankuy, 2006: 188).

#### **2.1.2.1.3. Uluslararası Fuarlar**

Uluslararası fuarlar yapı olarak globalleşmiş bir özellik taşır ve ulusal boyutta katılımcı ve ziyaretçilere açık olmakla birlikte, uluslararası boyutta da katılımcı ve ziyaretçi almaktadır. Uluslararası fuarların, katılımcıların beklentilerini karşılaması için uluslararası boyuttaki şirketlerinde bu fuarlara katılması gerekmektedir. Uluslararası bir fuarda iç piyasa rakiplerinin yoğun katıldığı bir ortamda işletmelerin global pazardaki rakiplerini de analiz etmesi zor olacaktır. Hem ulusal hem de uluslararası piyasadaki işletmeleri bir araya getiren bu fuarlar, işletmelerin global olarak rakiplerini incelemesine ve yeni pazarlar ve hedef kitleler kazanmasını sağlamaktadır (Aymankuy, 2006: 188-189).

#### **2.1.2.2. Düzenlenme Amacına Göre Fuarlar**

Düzenleme amacına göre fuarlar dört bölümde incelenmektedir. Bunlar Genel Fuarlar, Ticari İhtisas Fuarları, Entegre Fuarlar ve Tüketici Fuarlarıdır. Bu bölümde düzenleme amacına göre fuar çeşitleri anlatılmıştır.

##### **2.1.2.2.1. Genel Fuarlar**

Genel fuar, en az elli katılımcı işletmenin yer aldığı, toplam süresi on beş günü aşmayan, kongre organizasyonu içerisinde sosyal ve kültürel aktivitelerin de yer aldığı, belirli ürün grubunu ya da sektörü esas almaksızın, çeşitli ürün ve hizmetlerin birlikte sergilendiği ve bu ürün ve hizmetlerin ticari tanıtımının yapıldığı etkinliklerdir. Tarım, endüstri ve her türlü tüketim mallarının birlikte ve çeşitleriyle (mamul, yarı mamul ve hizmet) sunulduğu fuar etkinlikleridir. Genel fuar organizasyonlarında belirli bir ürün ya da hizmet bulunmamaktadır ve tüm sektörler bu fuarlarda bulunabilmektedirler. Genel fuarlarda kitaplardan, turizme, mobilya ürünlerine kadar birçok ürün sergilenebilmektedir. İzmir Enternasyonal Fuarı, genel fuarlara verilebilecek en iyi

örneklerden birisidir. İzmir fuarı, her yaştan tüketicilere açık olmasından dolayı çok fazla ziyaretçiye ev sahipliği yapmaktadır. Diğer taraftan, ziyaretçi sayısının bu kadar çok olması bir takım problemleri de ortaya çıkarmaktadır; ziyaretçilerin çok az kısmının işletmenin faaliyet gösterdiği sektörle ilgili olması, fuarın verimliliğini azaltmaktadır. Kısacası, hedef tüketici kitlesine ulaşmak zorlaşmaktadır. Bu nedenler dolayısıyla da genel fuarların sayısının her geçen gün azalmasına sebep olmaktadır (Kaçar, 2013: 16).

#### **2.1.2.2.2. Ticari İhtisas Fuarları**

Yalnızca düzenlendiği konuda üretilen malların sergilenmesine izin veren, geniş halk kitlelerinden ziyade işadamlarını yüz yüze getiren daha dar kapsamlı fuarlardır. Gıda İhtisas Fuarı, Sanayi İhtisas Fuarı gibi (<https://www.muhasebeturk.org/nedir/ihtisas-fuari-nedir-ne-demek> 2018). Günümüzde yaşanan hızlı değişim ve gelişim içerisinde müşterilerinin zihninde farklı bir konuma ve değere sahip işletmeler mevcut durumlarını koruyabilmekte, ilerleyebilmekte ve gelişmektedirler. Böyle bir Pazar ortamında işletmeler açısından ticari ihtisas fuarlarına katılım oldukça önemlidir. İşletmeler hem tanıtım hem de pazarlama aktivitelerini bu fuarlar sayesinde eş zamanlı olarak yürütebilmektedirler.

Ticari ihtisas fuarları, belirlenmiş bir zaman ve mekân içerisinde üretici işletmeler ile tüketicileri bir araya getiren pazar niteliğindedir. Bu fuarların belirli bir tema içerisinde de kurulmuş olması işletmeleri doğrudan hedef kitlelerine ulaştırmakta ve işletmelere kendilerini tanıtmaya, ürünlerini pazarlama imkânı sağlamaktadır. İşletmeler bu zamansal ve mekânsal mesafe nedeniyle genellikle pazar analizleri, tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirleyen pazarlama araştırmaları, reklamların etkinliklerini ölçümleme araştırmaları gibi yöntemlerle gerçekleştirmekte ve müşteriyle gerçek anlamda fiziksel bir ilişki kuramamaktadır. İhtisas fuarları, günümüzde işletmelerin en büyük sorunlarından birisi olan mesafe konusunu da ortadan kaldırmaktadır. Yine bu fuarlar sayesinde katılımcı işletmeler, hâlihazırda çalışmakta oldukları müşterileri ile yüz yüze temasa geçmekte, işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında birinci kaynaktan bilgi almakta ve işletmelerinin tanıtımını araçlar ya da kitle iletişim aracı girmeden doğrudan kendileri yapmaktadırlar.

Fuar sırasında hem mevcut müşterilere hem de potansiyel müşterilere gösterilen misafirperverlik, yüz yüze yapılan toplantılar, ulaşımının sağlanması gibi

durumlar mevcut ilişkilerin sağlamlaştırılmasını ve geliştirilmesini sağlamaktadır. Bu fuarlar sayesinde mevcut ilişkilerin güçlenmesi yanı sıra yeni yüzlerle de tanışmak noktasında önem arz etmektedir. Aynı şekilde yüksek ilgi düzeyine sahip ziyaretçileri de stantlara çekmeye yardımcı olmaktadır.

İhtisas fuarları, fuarın organize edildiği sektör noktasında, aynı sektörde faaliyet gösteren bir çok işletmeyi de bir araya getirmektedir. Böylece bu işletmeler arasında bilgi alışverişlerinin yapılması, geleceğe yönelik tahminlemelerin yapılması ve işletmeler arasında ikili anlaşmaların yapılmasını da sağlamaktadır. Benzer şekilde aynı sektörde faaliyet göstermek isteyen katılımcılarda bu fuarlara katılmakta ve işletmeler bu katılımcılara kendi ürün ve hizmetlerini tanıtmaya ve pazarlama fırsatı yakalamaktadırlar (<https://www.marmarafuar.com.tr/fuarlarin-onemi/>, 2018).

#### **2.1.2.2.3. Entegre Fuarlar**

Entegre fuarlar, fuar için belirlenmiş olan ana bir ürüne bağlı olarak diğer ürün, mamul, yarı mamul, ekipman ve hammadde gibi temel ve yan dallardaki ürünlerin de entegre edilerek düzenlendiği fuar etkinlikleridir. Entegre fuarlara örnek verecek olursak, Danimarka'da her yıl düzenlenen süt ve süt ürünleri fuarına, yeme-içme teknolojileri, süt verimliliğini arttırmaya yönelik uygulamalar gibi tüm yan dalları da entegre edilerek fuar organizasyonu yapılmaktadır (Aksu vd., 2013: 273).

#### **2.1.2.2.4. Tüketici Fuarları**

Özellikle tüketim mallarının sergilendiği ve toplumun her kesimine açık olan fuarlardır. Katılımcı ve ziyaretçilerin genellikle fuarın düzenlendiği merkezde ya da yakın komşu merkezlerden gelen halkın oluşturduğu fuarlardır. Tüketici fuarlar ise toplumun her kesimine açık şeklinde olan hem de tüketim mallarının sergilendiği fuarlar halinde ortaya çıkmaktadır (Tuerxun, 2017: 3). Tüketici fuarlarına hem ev sahibi ülke vatandaşlarının, hem de komşu ülke vatandaşlarının katılması, toplumun tüm kesimlerine hitap etmesi dolayısıyla verimliliği daha fazla olan fuarlardır. Katılımcı işletmelerin bu fuarlara ürün ve hizmetlerini satan perakendecileri ile birlikte katılmaları daha çok fayda sağlayabilmeleri için önemlidir (Acartürk, 2013: 6).

### 2.1.3. Dünya’da Fuarların Tarihsel Gelişimi

Dünya genelinde düzenlenen ilk fuarlar 19. Yüzyılın ikinci yarısında gerçekleştirilmeye başlanmış ve Batının küresel kapitalizminde “genişletilmiş tek dünya” düşüncesiyle oluşturulmuştur. Bu fuarlar batının ilerlemesinin başarılı sonuçlarının somut olarak sunulduğu evrensel sergiler olarak dikkat çekmektedir. Yine bu fuarlar sayesinde geleneksel olarak zaman-mekan algısı değişmiş ve fuara katılanlar iletişimsel icatlardan (televizyon, telefon, telgraf) haberdar olmuşlardır. Geçici olarak düzenlenen bu fuarların hızlı inşaatı gerektiğinden sanayi devrimi sonrası bulunan yeni inşaat tekniklerinin denemesine de öncülük etmiştir. Fuarların çok sayıda uluslararası katılımcıyı ağırlaması ve o dönemin popüler yayınlarında yer alması nedeniyle “geçicilik” temasının da ötesine geçmiştir (Ergüney ve Kara Pilehvarian, 2015: 227).

Kral Dagobert tarafından Paris’e yakın bir yerde 629 yılında kurulan “Foire de Saint Denis” tarihte bilinen ilk fuardır. Yazılı kaynakların “Foire de Saint Denis”i fuarcılığın başlangıcı olarak göstermesi sebebiyle, dünya fuarcılık tarihinde Fransa’nın ayrı bir yeri bulunmaktadır. Fuarcılığın başlangıç noktası Fransa olarak bilinse de, fuarcılığın modern anlamda başlangıcı 1851 yılında İngiltere’nin Londra kentinde gerçekleştirilen Hyde Park’tır. Hyde Park fuarı günümüz şeklinde düzenlenen ilk fuardır. 11. yüzyılda Almanya’nın Düsseldorf kenti fuarcılık merkezi olmuş ve “fuar” ile birlikte “fuar kenti” kavramı da ortaya çıkmıştır. Günümüzde, Düsseldorf ile birlikte; Hannover, Köln, Münih, Paris, Lyon, Londra, Zürih, Milano, Stockholm, İstanbul gibi kentler “fuar kenti” olarak anılmakta ve fuarcılık merkezleri olarak kabul edilmektedir. Sanayi devrimi ile birlikte, 18. ve 19. yüzyıllarda, fuarlar sadece malların sergilendiği alanlar olarak yer almış ve malların satıldığı alanlar olmamıştır.

Fuarın asıl amacı malların her birinden birer numune getirerek yapılacak alışverişin başlamasını sağlamaktır. Daha öncesinde aynı ürünlerden fazlasıyla getirip satmak asıl amaçken, bu yönde bir değişim olmuştur. Fuarcılıkta ortaya çıkan bu değişim sonrası fuarlara Sample Fairs (örnek ya da model fuarları) denilmekteydi.

İletişim alanında yaşanan hızlı gelişmelere rağmen, fuarlar işletmelerin mal ve hizmetlerini satma ve pazarlama noktasında günümüzde de en dinamik ve efektif unsurlarından biri olarak gelişmeye devam etmektedir. Yüz yüze iletişimde beş duyu

oranın kişiler açısından tam kapasite olarak kullanılma imkanı sağlayan tek unsur halen fuarlardır (<http://www.izto.org.tr>, 2019).

#### 2.1.4. Türkiye’de Fuarların Tarihsel Gelişimi

Fuar faaliyetleri Osmanlı Dönemi’nde iki şekilde ele alınabilir: Klasik dönemde ticarete bağlı olarak kurulan panayırılar ve Tanzimat’tan sonra kalkınmanın öncüsü olarak sanayi fuarları şeklinde adlandırılabileceğimiz sergiler. Osmanlı Devleti’nde ticaret politikasını, ticaretin devlet eliyle düzenlenmesi, buna bağlı olarak alınan kararlar ve bu kararların uygulanmasını oluşturur. İç ticaret politikası incelendiğinde, ticari faaliyetlerde tekelci yapıların oluşmamasına, üretici ve tüketiciyi zarara uğratacak faaliyetlerin engellenmesine özen gösterilmiş ve genellikle ticaret serbesti benimsenmiştir. Dış ticaret, İpek ve Baharat yolları üzerinde olunması dolayısıyla sürekli desteklenmiştir. Osmanlı Devleti’nde iç ticarete faaliyetlerinde hafta pazarları, panayırılar ve büyük ticaret şehirleri olmak üzere üç yapı bulunmaktaydı. Hafta pazarları, katılanların aynı gün içerisinde iştirak edebildikleri, küçük şehirlerde ve büyük köylerde kurulan yerlerdi. Ticaretin yoğun olduğu şehirlerde organizasyonu iyi olan bir esnaf ürettiği malları ticaret hanlarında, bedestenlerde ve pazarlarda satabilmekteydi. Panayırılar; hafta pazarlarından biraz daha farklı bir yapıya sahipti. Senede bir veya birkaç kez kurulur, belirli yerlerde organize edilir, genellikle bir hafta ile bir buçuk ay arasında değişen sürelerle sahip olur ve çok geniş bir bölgenin mallarını bir araya getirirdi. Osmanlı devleti, panayırılarda güvenliği sağlamak ve tüccarların hem güvenliğini hem de ulaşımını sağlamak amacıyla derbentler görevlendirirdi. Osmanlı Devleti döneminde kurulan panayırılar ekonomik, ticari ve sosyal fuarlar olmak üzere üç gruba ayrılmaktaydı ancak fuarların büyük bölümü ekonomik ağırlıklıydı (Can,2014).

Ticaret Bakanlığı 1963 yılından sonra özellikle bölgesel kalkınma ve her bölgenin bir bölgesel pazar haline gelmesi için bölgesel fuarlara önem vermiştir. Bu sebeple de Samsun, Bursa, Trabzon, Balıkesir, Erzurum, Kayseri ve Tatvan olmak üzere yedi ilde yeni bölgesel fuarları açmıştır. Bunlara ilave olarak daha sonra Gaziantep, Mersin, Konya ve diğer fuarlar eklenmiştir. Ticaret Bakanlığı tarafından açılan bu fuarlar özellikle denize kıyısı olan, tarımsal faaliyetlerin yoğun olduğu, sanayi ve ticaretin gelişmekte olduğu, sosyo-kültürel yapısının ön planda olduğu ve nüfus yoğunluğunun bulunduğu merkezlerde seçilmiştir. Bu fuarların açıldığı illerin

günümüzdeki durumunu incelediğimiz zaman Samsun, Bursa, Erzurum, Kayseri, Gaziantep, Mersin, Trabzon, Balıkesir ve Konya'nın sanayi ve ticaret anlamında gelişmiş ve büyükşehir kapsamındaki illerden olduğu görülmektedir (Acartürk, 2012: 58).

Günümüzde fuarlar bu alanda uzmanlaşmış firmalar (örneğin, TÜYAP Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş.) tarafından organize edilmektedir ve her yıl aynı tarihlere rast gelecek şekilde fuar tarihi belirlerler. Düzenlenen bu fuarın süresi 7-30 gün arasında değişebilir. Tarih belirlendikten sonra organizasyondan sorumlu firmalar, ulusal fuarlarda 6 ay, uluslararası fuarlarda ise en az 1 yıl öncesinden çalışmaları başlatırlar. Fuarlar bir önceki yılın aynı döneminde aynı yerde birkaç hafta süre ile organize edilirler (Demirci ve Arslaner,2012:65).

#### 2.1.5. Türkiye’de ve Dünya’da Turizm Fuarları

Türkiye’de bakanlık, özel sektör ve her ikisinin ortaklığında turizm fuarlarına katılım sağlanmaktadır. Tablo 1’de Kültür ve Turizm Bakanlığında iştirak edilen turizm fuarları yer almaktadır. Bakanlığımızca 2018 yılında doğrudan 6 turizm fuarına katılım sağlanmıştır (<https://www.tursab.org.tr>, 2018).

**Tablo 2.1:** Kültür ve Turizm Bakanlığınca 2018 Yılında İştirak Edilecek Turizm Fuarları

| NO | FUARIN ADI                             | ÜLKE ADI  | ŞEHİR ADI | FUAR TARİHİ      |
|----|----------------------------------------|-----------|-----------|------------------|
| 1  | UTRECHT TURİZM FUARI                   | HOLLANDA  | UTRECHT   | 09-14 Ocak 2018  |
| 2  | FITUR TURİZM FUARI                     | İSPANYA   | MADRİD    | 17-21 Ocak 2018  |
| 3  | ITB BERLİN TURİZM FUARI                | ALMANYA   | BERLİN    | 07-11 Mart 2018  |
| 4  | MITT MOSKOVA                           | RUSYA     | MOSKOVA   | 13-15 Mart 2018  |
| 5  | ARABIAN TRAVEL MARKET (ATM)            | B.A.E.    | DUBAİ     | 22-25 Nisan 2018 |
| 6  | WORLD TRAVEL MARKET (WTM) LONDRA FUARI | İNGİLTERE | LONDRA    | 06-08 Kasım 2018 |

Kamu ve özel sektör işbirliği çerçevesinde 2018 yılında dünya genelinde 68 turizm fuarına katılım sağlanmaktadır. Bu fuarlara ilişkin liste Tablo 2’de verilmiştir (<https://www.tursab.org.tr>, 2018).

**Tablo 2.2:** Kamu / Özel Sektör İşbirliği Çerçevesinde 2018 Yılında İştirak Edilecek Turizm Fuarları

| NO | FUARIN ADI                                                  | ÜLKE ADI    | ŞEHİR ADI  | FUAR TARİHİ             |
|----|-------------------------------------------------------------|-------------|------------|-------------------------|
| 1  | LONDON BOAT SHOW                                            | İNGİLTERE   | LONDRA     | 10-14 Ocak 2018         |
| 2  | FERIENMESSE WIEN                                            | AVUSTURYA   | VİYANA     | 11-14 Ocak 2018         |
| 3  | CMT STUTTGART                                               | ALMANYA     | STUTTGART  | 13-21 Ocak 2018         |
| 4  | ONEWORLD TRAVEL MARKET (OTM)                                | HİNDİSTAN   | MUMBAI     | 18-20 Ocak 2018         |
| 5  | MATKA ULUSLARARASI TURİZM VE SEYAHAT FUARI                  | FİNLANDİYA  | HELSİNKİ   | 18-21 Ocak 2018         |
| 6  | BOOT DUSSELDORF                                             | ALMANYA     | DÜSSELDORF | 20-28 Ocak 2018         |
| 7  | ITF SLOVAKIA TOUR                                           | SLOVAKYA    | BRATISLAVA | 25-28 Ocak 2018         |
| 8  | FERIENMESSE ZÜRİH (FESPO)                                   | İSVİÇRE     | ZÜRİH      | 25-28 Ocak 2018         |
| 9  | NEW YORK TIMES TRAVEL SHOW                                  | A.B.D.      | NEW YORK   | 26-28 Ocak 2018         |
| 10 | HOLIDAY WORLD SHOW DUBLIN                                   | İRLANDA     | DUBLİN     | 26-28 Ocak 2018         |
| 11 | ADVENTUR ULUSLARARASI TURİZM VE SEYAHAT FUARI               | LİTVANYA    | VILNIUS    | 26-28 Ocak 2018         |
| 12 | SATTE YENİ DELHİ                                            | HİNDİSTAN   | Y.DELHİ    | 31 Ocak - 02 Şubat 2018 |
| 13 | DESTINATION LONDON                                          | İNGİLTERE   | LONDRA     | 01-04 Şubat 2018        |
| 14 | BRÜKSEL TURİZM FUARI                                        | BELÇİKA     | BRÜKSEL    | 01-04 Şubat 2018        |
| 15 | BALTTOUR ULUSLARARASI TURİZM VE SEYAHAT FUARI               | LETONYA     | RIGA       | 02-04 Şubat 2018        |
| 16 | IMTM 24. INTERNATIONAL MEDITERRANEAN TOURISM MARKET         | İSRAİL      | TELAVİV    | 06-07 Şubat 2018        |
| 17 | REISEN HAMBURG                                              | ALMANYA     | HAMBURG    | 07-11 Şubat 2018        |
| 18 | TOUREST ULUSLARARASI TURİZM VE SEYAHAT FUARI                | ESTONYA     | TALLIN     | 09-11 Şubat 2018        |
| 19 | BIT MİLANO TURİZM FUARI                                     | İTALYA      | MİLANO     | 11-13 Şubat 2018        |
| 20 | INT. TOURIST EXHIBITION HOLIDAY & SPA EXPO                  | BULGARİSTAN | SOFYA      | 14-16 Şubat 2018        |
| 21 | HOLIDAY WORLD 2018                                          | ÇEKYA       | PRAG       | 15-18 Şubat 2018        |
| 22 | f.re.e MUNCHEN                                              | ALMANYA     | MÜNİH      | 21-25 Şubat 2018        |
| 23 | TTR ROMANYA ULUSLARARASI TURİZM FUARI                       | ROMANYA     | BÜKREŞ     | 22-25 Şubat 2018        |
| 24 | ITFA BELGRAD ULUSLARARASI TURİZM FUARI                      | SİRBİSTAN   | BELGRAD    | 22-25 Şubat 2018        |
| 25 | FERIE FOR ALLE                                              | DANİMARKA   | HERNING    | 23-25 Şubat 2018        |
| 26 | TAHRAN OTELCİLİK VE YAN EKİPMANLARI SEYAHAT VE TURİZM FUARI | İRAN        | TAHRAN     | Şubat 2018              |
| 27 | UTAZAS 2018                                                 | MACARİSTAN  | BUDAPEŞTE  | 01-04 Mart 2018         |

**Tablo 2.2:** (devam) Kamu / Özel Sektör İşbirliği Çerçevesinde 2018 Yılında İştirak Edilecek Turizm Fuarları

| NO | FUARIN ADI                                                                   | ÜLKE ADI     | ŞEHİR ADI       | FUAR TARİHİ             |
|----|------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------------|-------------------------|
| 28 | BİSİKLET ve YÜRÜYÜŞ FUARI                                                    | HOLLANDA     | UTRECHT         | 02-04 Mart 2018         |
| 29 | SEA TRADE CRUISE GLOBAL                                                      | A.B.D.       | FORT LAUDERDALE | 05-08 Mart 2018         |
| 30 | PARİS GOLF FUARI                                                             | FRANSA       | PARİS           | 10-12 Mart 2018         |
| 31 | INTOURLMARKET (ITM) 2018                                                     | RUSYA        | MOSKOVA         | 10-12 Mart 2018         |
| 32 | MAP PARIS FUARI                                                              | FRANSA       | PARİS           | 15-18 Mart 2018         |
| 33 | BMT AKDENİZ TURİZM BORSASI                                                   | İTALYA       | NAPOLİ          | 23-25 Mart 2018         |
| 34 | UITT UKRAYNA U.ARASI TUR. ve SEY.FUARI                                       | UKRAYNA      | KİEV            | 28-30 Mart 2018         |
| 35 | TOURISM LEISURE HOTELS INTERNATIONAL / 23. MOLDOVA ULUSLARARASI TURİZM FUARI | MOLDOVA      | KİŞİNEV         | 29 Mart - 01 Nisan 2018 |
| 36 | XI'AN SILK ROAD INTERNATIONAL TOURISM EXPO (XSRITE 2018)                     | ÇİN          | XI'AN           | 30 Mart - 01 Nisan 2018 |
| 37 | COTTM CHINA OUTBOUND TRAVEL AND TOURISM MARKET                               | ÇİN          | PEKİN           | Mart 2018               |
| 38 | GUANGZHOU INTERNATIONAL TOURISM FAIR (GITF 2018)                             | ÇİN          | GUANGZHOU       | Mart 2018               |
| 39 | WORLD TRAVEL MARKET LATİN AMERİKA                                            | BREZİLYA     | SAO PAULO       | 03-05 Nisan 2018        |
| 40 | AZERBEYCAN ULUS.TUR. ve SEY. F. (AITF)                                       | AZERBEYCAN   | BAKÜ            | 05-07 Nisan 2018        |
| 41 | RIYADH TRAVEL FAIR                                                           | S.ARABİSTAN  | RIYAD           | 10-13 Nisan 2018        |
| 42 | EXPO GEORGIA                                                                 | GÜRCİSTAN    | TİFLİS          | 12-14 Nisan 2018        |
| 43 | WORLD TRAVEL MARKET (WTM) AFRİKA FUARI                                       | GÜNEY AFRİKA | CAPE TOWN       | 18-20 Nisan 2018        |
| 44 | LEISURE MINSK                                                                | BELARUS      | MINSK           | Nisan 2018              |
| 45 | ÜSKÜP TURİZM FUARI                                                           | MAKEDONYA    | ÜSKÜP           | Nisan 2018              |
| 46 | KAZAKİSTAN U.ARASI TUR.FUARI (KITF)                                          | KAZAKİSTAN   | ALMATI          | Nisan 2018              |
| 47 | IMEX FRANKFURT                                                               | ALMANYA      | FRANKFURT       | 15-17 Mayıs 2018        |
| 48 | ITB CHINA                                                                    | ÇİN          | ŞANGAY          | Mayıs 2018              |
| 49 | BATUMİ EXPO                                                                  | GÜRCİSTAN    | BATUM           | Mayıs 2018              |
| 50 | HONG KONG ITE & MICE 2018 SEYAHAT FUARI                                      | ÇİN          | HONG KONG       | Haziran 2018            |
| 51 | KOREA WORLD TRAVEL FAIR-KOTFA                                                | G.KORE       | SEUL            | Haziran 2018            |
| 52 | 50 PLUS BEURS (50 YAŞ ÜZERİ FUARI)                                           | HOLLANDA     | UTRECHT         | Eylül 2018              |
| 53 | TOP RESA FUARI                                                               | FRANSA       | PARİS           | Eylül 2018              |
| 54 | TOURISM EXPO JAPAN                                                           | JAPONYA      | TOKYO           | Eylül 2018              |

**Tablo 2.2:** (devam) Kamu / Özel Sektör İşbirliği Çerçevesinde 2018 Yılında İştirak Edilecek Turizm Fuarları

| NO | FUARIN ADI                                    | ÜLKE ADI   | ŞEHİR ADI     | FUAR TARİHİ      |
|----|-----------------------------------------------|------------|---------------|------------------|
| 55 | FAS ULUSLARARASI TURİZM VE SEYAHAT FUARI      | FAS        | KAZABLANKA    | Eylül 2018       |
| 56 | SENIORMÄSSAN                                  | İSVEÇ      | STOCKHOLM     | 02-04 Ekim 2018  |
| 57 | TAŞKENT ULUSLARARASI TURİZM FUARI             | ÖZBEKİSTAN | TAŞKENT       | 05-07 Ekim 2018  |
| 58 | FIT LATİN AMERİKA                             | ARJANTİN   | BUENOS AIRES  | 28-31 Ekim 2018  |
| 59 | TTG INCONTRI RIMINI TURİZM FUARI              | İTALYA     | RİMİNİ        | Ekim 2018        |
| 60 | IMEX AMERICA                                  | A.B.D.     | LAS VEGAS     | Ekim 2018        |
| 61 | 25. UITM UKRAYNA ULUSLAR. TUR. FUARI          | UKRAYNA    | KİEV          | Ekim 2018        |
| 62 | CIS TRAVEL MARKET 2018                        | RUSYA      | ST.PETERSBURG | Ekim 2018        |
| 63 | PHILOXENIA ULUSLARARASI TURİZM FUARI          | YUNANİSTAN | SELANİK       | 16-18 Kasım 2018 |
| 64 | TT WARSAW 2018                                | POLONYA    | VARŞOVA       | 22-24 Kasım 2018 |
| 65 | IBTM WORLD KONGRE VE İNSENTİF FUARI           | İSPANYA    | BARSELONA     | Kasım 2018       |
| 66 | CHINA INTERNATIONAL TRAVEL MARKET (CITM 2018) | ÇİN        | ŞANGAY        | Kasım 2018       |
| 67 | ILTM CANNES FUARI                             | FRANSA     | CANNES        | Aralık 2018      |
| 68 | PARIS DENİZCİLİK FUARI                        | FRANSA     | PARİS         | Aralık 2018      |

2018 yılında ülkemizde düzenlenen turizm fuarları Tablo 3'te verilmiştir (www.tobb.org.tr Erişim Tarihi:29.08.2018).

**Tablo 2.3:** Türkiye’de 2018 Yılında Düzenlenen Turizm Fuarları

| No | Fuar Adı                                                                                             | Şehir    | Fuar Konusu                                                       | Fuar Türü                  | Tarihi        |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------------------------------------------------------------------|----------------------------|---------------|
| 1  | EMITT 2018 22.Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı                                      | İstanbul | Turizm                                                            | Uluslararası İhtisas Fuarı | 25-28.01.2018 |
| 2  | Kıyı Ege Turizm Fuarı                                                                                | Aydın    | Turizm                                                            | İhtisas Fuarı              | 21-24.02.2018 |
| 3  | Marex 19.Turistik İşletmeler Donanımı, Tekstil, Dekorasyon, Servis Ekipmanları ve Gıda İhtisas Fuarı | Muğla    | Turistik İşletmeler Donanımı, Tekstil, Servis Ekipmanları ve Gıda | İhtisas Fuarı              | 14-17.03.2018 |
| 4  | 3.Uluslararası Ankara Turizm Fuarı                                                                   | Ankara   | Turizm                                                            | Uluslararası İhtisas Fuarı | 22-25.03.2018 |
| 5  | BODEX 2018 "3.Turistik İşletmeler Donanımı, Tekstil, Dekorasyon ve Gıda İhtisas Fuarı"               | Muğla    | Turistik İşletmeler Donanımı, Tekstil, Servis Ekipmanları ve Gıda | İhtisas Fuarı              | 28-31.03.2018 |
| 6  | 9.Van Turizm ve Seyahat Fuarı                                                                        | Van      | Turizm                                                            | İhtisas Fuarı              | 27-30.09.2018 |
| 7  | Butur / Turizm Fuarı                                                                                 | Bursa    | Turizm Sağlık Turizmi ve Diğer Turizm Çeşitleri                   | İhtisas Fuarı              | 18-21.10.2018 |
| 8  | Travel Turkey İzmir "12.Turizm Fuarı ve Konferansı"                                                  | İzmir    | Turizm Fuarı ve Konferansı                                        | İhtisas Fuarı              | 6-9.12.2018   |

### 2.1.6. Fuarların Pazarlama Faaliyetlerindeki Yeri

İşletmelerin ürünlerini ve uygulama süreçlerini çok çeşitli hale getirmesi, tüketicilerin satın alma karar süreçlerini daha komplike bir yapıya büründürmüştür ve bu durum tüm bu süreçlerin karşılanmasının tek bir yerde birleşmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Müşterilerle kurulacak olan yakın ilişkiler, ulusal ve uluslararası pazarda başarı için önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu açılarından bakıldığında zaman fuar organizasyonları, bireysel satışın gerçekleştirilmesi için doğrudan iletişim kurulmasında, basın yoluyla halkla ilişkilerin ve tutundurma faaliyetlerinin (reklam vb.) bir arada kullanılmasını sağlayan önemli bir satış geliştirme aracıdır.

Fuar organizasyonları etkin bir iletişim ve satış kanalı olmalarının yanı sıra, işletmelerin ürün ve fiyat politikalarını da etkilerler ve gelişen teknoloji ve uygulamalarla birlikte değişim gösterirler. İşletmeler, katıldıkları fuarlarda iletişim, reklamcılık, fiyatlandırma, satış ve dağıtım kanalları gibi birçok unsuru kullanabilir ve diğer işletmelere ve müşterilerine üstlendikleri rolü anlatabilirler. Fuar organizasyonları iki amaca hizmet etmektedir: birincisi, işletmeler açısından bir pazarlama aracıdır ve hem ürünlerini müşterilerine tanıtmakta hem de ticari anlaşmalar yapmaktadırlar. İkinci

amacı ise, ortaya çıkardığı sıcak ortam ile satışların ve profesyonel ağların gelişmesine yardımcı olur. İşletmenin ve işletmenin sunduğu ürünlerinin tanıtımına ilave olarak, neredeyse hiçbir pazarlama aracı müşteri ile yüz yüze iletişim kurma özelliğine sahip değildir (Cengiz ve Yücel, 2017: 74).

Fuar organizasyonları incelendiğinde görülmektedir ki, fuarlar satış ekiplerinin ulaşamadığı müşteri kitlelerine ulaşım sağlamakta, ziyaretçilerin standlarda ortalama 22 dakika kaldığı ve katılan ziyaretçilerin % 85'inin nihai satın alma kararlarını fuarlar sayesinde aldıkları ortaya çıkmıştır. Bireysel satış ziyaretlerine göre fuar organizasyonlarına katılım maliyet açısından daha uygundur ve etkin bir tanıtım açısından da bireysel tanıtımlardan sonra en önemli ikinci tanıtım aracıdır. Alman Fuarçılık Sanayii Derneği (AUMA), fuarların işletmelere ve ziyaretçilere sunduğu fırsatları ve sağladığı faydaları aşağıdaki şekilde özetlemektedir (Cengiz ve Yücel, 2017: 74):

**Tablo 2.4:** Fuarların Katılımcı İşletmelere ve Ziyaretçilere Sunduğu Fırsatlar

| Katılımcı İşletmelere Sunduğu Fırsatlar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Ziyaretçilere Sunduğu Fırsatlar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pazardaki boşlukları öğrenmek ve veri toplamak</li> <li>➤ Rekabeti analiz etme</li> <li>➤ İhracat imkânlarını araştırma</li> <li>➤ Sektörün genel durumunu görme</li> <li>➤ Başarılı ortaklıklar geliştirme</li> <li>➤ Sektörel faaliyetlere katılmak</li> <li>➤ Yeni trendleri tespit etme</li> <li>➤ İşletme ve işletmenin sunduğu ürünlerle yeni pazarlara girmek</li> <li>➤ Katılımı diğer faaliyetlerle birleştirmek (etkinlikler, seminerler, şirket turları)</li> <li>➤ Satış rakamlarını yükseltmek</li> <li>➤ Kişisel veri tabanının genişletilmesi</li> <li>➤ Müşteri portföyünü genişletmek</li> <li>➤ Markanın tanınırlığını arttırmak</li> <li>➤ Müşterilere reklamın etkisini arttırmak</li> <li>➤ Basın faaliyetlerini genişletmek</li> <li>➤ Bireysel müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirlemek</li> <li>➤ Ticari ilişkileri arttırmak</li> <li>➤ Tecrübeleri paylaşım</li> <li>➤ Fiyatlandırma unsurlarını keşfetmek</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Yeni ürün yelpazesini ve uygulama şekillerini öğrenmek</li> <li>➤ Ürün ve hizmetlerin fiyatlarını karşılaştırmak</li> <li>➤ Belirli ürünleri aramak</li> <li>➤ İşletmelerin ürünlerini ve ürün yelpazesini araştırmak</li> <li>➤ Mevcut ilişkileri güçlendirmek ve yeni ortaklar tanımak</li> <li>➤ Fuarla ilgili pazarı araştırmak</li> <li>➤ Ekonomik ortamı ve işletme beklentilerini değerlendirmek</li> <li>➤ Belirli ürünlerin ve uygulamaların teknik özellikleri hakkında bilgi edinmek</li> <li>➤ Destekleyici programlara katılmak</li> <li>➤ Mevcut problemlere çözüm üretmek</li> <li>➤ Konferanslara ve özel gösterilere katılmak</li> <li>➤ Profesyonel ve kişisel eğitim</li> <li>➤ Sipariş vermek ve sözleşmeler yapmak</li> <li>➤ Karşılaştırılabilir şirketlerle iletişim kurmak</li> <li>➤ Ziyaretçi olarak katılımcıların seçeneklerini değerlendirmek</li> </ul> |

**Kaynak:** Cengiz ve Yücel, 2017: 75.

### 2.1.7. İşletmelerin Fuarlara Katılma Amaçları

Günümüzde rekabet tüm pazarlarda oldukça yoğun bir şekilde yaşanmakta ve üretime dayalı liderlik anlayışından gelen güç, yerini tanıtım ve pazarlama çabalarının başarısının getirdiği liderlik gücüne bırakmıştır. Küreselleşme sürecinde yaşanan teknolojik gelişmelerle, özellikle iletişim alanındaki teknolojik gelişmelerle, işletmelerin yarattığı en kaliteli, hızlı ve düşük maliyetli bir üretim sistemi, kısa zaman içerisinde diğer işletmeler için de uygulanması gerekli bir standart haline gelmektedir. Bu durum da ürün ve hizmet kalitesi açısından işletmeler arasındaki farklılıkları giderek azaltmaktadır. İşletmelerin fuarlar sayesinde kazanımlarını aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz (Tütüncüoğlu, 2009: 17-20);

- Fuarlara katılımı ile birlikte, işletmeler kurumsal kimliklerini güçlendirebilirler.
- İşletmeler prestij sağlamak amacıyla fuarlara katılabilirler.
- İşletmeler müşterilerinin kendiler hakkındaki görüş ve düşüncelerini yüz yüze iletişim kurarak öğrenebilirler.
- İşletmeler, fuarlar sayesinde yeni müşteri kazanırlar ve mevcut müşterileriyle de ilişkilerini geliştirirler.
- İşletmeler ürün ve hizmetlerini fuarlar sayesinde potansiyel müşterilerine doğrudan tanıtmaya fırsatı yakalarlar.
- Fuarlara katılımı ile birlikte işletmeler yeni iş bağlantıları kurabilir ve yeni müşterilere ulaşabilirler.
- İşletmeler Pazar araştırmalarını fuarlar vesilesiyle sağlayabilirler.
- Fuarlar, işletmelerin pazara sunacakları yeni ürünlerin kalite standartları, teknik özellikleri, fiyatlandırılması ve dağıtım kanalları gibi hususlar hakkında yeni stratejiler sunmasına yardımcı olur.
- İşletmeler piyasaya sürdükleri yeni ürünlerin kabul edilebilirlik durumunu fuarlar sayesinde öğrenebilirler.
- İşletmeler karlılıklarını fuarlara katılarak arttırabilirler.
- İşletmeler pazardaki gerçek konumlarını öğrenmek için fuarlara katılabilirler. Bu sayede de rakiplerini de analiz ederek bilgi toplayabilirler.
- İşletmeler, kendileri ile aynı sektörde yer alan diğer işletmelerle yeni iş ortaklıkları kurma noktasında fuarlardan faydalanabilirler.

- Fuarlar sayesinde işletmeler medyada yer alır ve kendi ürün ve hizmetlerini tanıtmaya fırsatı yakalar.
- İşletmeler fuarlarda ihracat fırsatlarını yakalayarak önemli kazanımlar sağlayabilirler.
- İşletmelerin fuarlar için ayırdıkları bütçe, etkin bir tanıtım olarak işletmeye geri dönüş sağlar.
- Fuarlar, ülke ekonomisine katkı sağlar. Buna bağlı olarak da ekonomi canlanır ve işletmelerin de satışları ve kârlılıkları artabilir.

İşletmelerin fuarlara katılma amaçlarına yönelik olarak literatürde birçok çalışma yer almaktadır. Turizm işletmelerinin fuar organizasyonlarına katılma amaçlarına yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde; Demirkapı (2017), konaklama işletmelerinin bir pazarlama aracı olarak uluslararası fuarlara katılımını incelemiş ve ürün geliştirme ve rekabet ile müşteri ilişkileri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çetin (2017) çalışmasında Expo 2016 Antalya fuarına katılanların destinasyon imaj algılarını ölçmüştür. Araştırma sonuçlarına göre Expo 2016'nın Antalya'nın destinasyon imajına olumlu katkısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İnceli (2014:210) çalışmasında seyahat acentalarında kongre-fuar organizasyonlarının pazarlanmasındaki sürecin yeri ve önemini araştırmıştır. Seyahat acentalarının kongre seçimlerinde en önemli kriterin kongre mekânı seçiminde katılımcı sayısının dikkate alınması ve gidiş amaçlarının tamamıyla iş seyahati noktasında olduğunu ortaya koymuştur. Çoban (2014), konaklama işletmelerinin kurumsal iletişim yönetimi çerçevesinde ticari fuarlara katılımına yönelik bir araştırma yapmıştır. Araştırmayı Travel Turkey fuarına ve EMITT fuarına katılan 410 konaklama işletmeleri üzerine yapmıştır. Araştırma sonuçlarına göre konaklama işletmelerinin fuara tekil olarak katılım göstermesinin fuar öncesi, fuar esnası ve fuar sonrası kurumsal iletişim yönetimi anlayışı çerçevesinde davranış sergileme olasılığını arttırdığı tespit edilmiştir.

Turizm alanı dışında yapılan çalışmalar incelendiğinde; Aytekin (2017), IF Wedding Fashion İzmir 2017 - 11. Uluslararası Gelinlik, Damatlık ve Abiye Giyim Fuarı'ndaki katılımcı firmalara yapmış olduğu çalışmada ilişkisel pazarlama perspektifinden ihtisas fuarlarına katılımın, firmaların fuar performanslarına olan etkilerini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre fuar sonrası takibin ve ölçmenin satış ve ilişki geliştirme performansı üzerindeki etkisinin olduğunu ortaya koymuştur.

Tuerxun (2017), uluslararası fuarların dış ticaretteki önemi araştırmış ve özellikle Çin'den gelen 53 katılımcı ve 75 ziyaretçinin katılma sonucu değerlendirilip, iki ülke arasında düzenlenen fuarların Türkiye-Çin arasındaki dış ticarette ve ekonomik ilişkilerini daha da büyümesinde çok önemli etkisi olduğu belirlemiştir. Aksu (2016) çalışmasında küresel bir iletişim platformu olarak fuarları incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre uluslararası fuarlar, katılan işletmelere küresel iletişim fırsatı vermekte, geleceğe yönelik varsayımları oluşturmalarını sağlamakta, tek bir Pazar oluşumunu desteklemekte ve ön plana çıkmak için marka, kurum kimliğini yansıtmaya olanak sağlamaktadır. Aksoy (2016: 76), tekstil sektöründe fuar organizasyonlarının ihracatına etkisini araştırmış ve fuar organizasyonları başarısız geçse bile işletmelerin katılımlarını sürdürdükleri, yıllık planlamaları çerçevesinde ihracat getirisinden memnun kaldıklarını, düzenli alıcı veya sabit acentalar bularak ihracatlarını arttırdıklarını ortaya koymuştur. Baş (2014: 122-123) çalışmasında uluslararası fuarların katılımcı işletmelere etkilerini incelemiş ve Marmomacc Taş Tasarımı ve Teknolojisi Fuarı katılımcı işletmeleri üzerine bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonuçlarına göre uluslararası fuarların tanıtım, marka imajını geliştirmek gibi sonuçların yanı sıra satışları arttırmak ve küreselleşen dünyada uluslararasılaşma anlamında önemli ilerlemeler kaydetmek gibi faydalar sağladığı belirlenmiştir. Turaeva (2014), KOBİ'lerin fuar öncesi, fuar sırası ve fuar sonrası firma aktivitelerinin fuar performans ölçümüne olan etkilerini incelemiştir. Çalışmanın sonucu olarak Türk firmaları için fuara katılmaları sonucunda firmaların satış ve bilgi toplama amacının daha öncelikli olduğunu ortaya koymuştur. Acartürk (2013) çalışmasında fuar organizasyonlarının katılımcı firmaların finansal performanslarına etkilerini incelemiştir. Katılımcı firmalar sadece satış, sergileme ve tanıtım üzerinde durmamakta, hem yeni müşteriler edinebilmek, hem de mevcut müşterisi ile bir araya gelip müşteri sadakatini arttırmak için fuarları tercih etmekte olduklarını ortaya koymuştur. Şahiner İnce (2013) KOBİ'lerin fuarlara katılım amaçlarının; marka bilinirliğini artırmak, marka algısını güçlendirmek, pazarda varlığını duyurmak/hatırlatmak, önemsetmek, ürün ve hizmetleri konusunda müşteri hedef kitlesini bilgilendirmek, pozitif algı yaratabilmek ve bunların sonucunda da “satın alma” ya hazırlamak olduğunu ortaya koymuştur.



## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **FUARLARIN ULUSLARARASI PAZARLAR AÇISINDAN ÖNEMİ: TURİZM İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

### 3.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Günümüzde giderek artan rekabet ortamında işletmeler fuar organizasyonlarına daha sık katılmakta ve rekabette rakiplerine avantaj sağlamaya çalışmaktadırlar. İşletmelerin pazarlama faaliyetleri içerisinde önemli bir yer tutan ulusal ve uluslararası fuarlar, işletmeler açısından birçok avantaj sağlamaktadır. Bu açıdan fuarlara katılan turizm işletmelerinin fuarlara katılım amaçları, beklentileri ve fuar sonrası kazanımları sürekli incelenmesi gerekli bir konudur. Turizm işletmelerinin uluslararası pazara girişte fuarları ne derece önemli gördükleri, ne oranda faydalandıkları ve fuarlar sonrası kazanımları bu araştırmanın öncelikli inceleme konularıdır. Bu doğrultuda yapılan değerlendirmeler ileriki bölümlerde verilmiştir.

### 3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Fuar organizasyonları günümüzde işletmeler açısından en önemli pazarlama faaliyetlerinden birisidir. İşletmeler müşterileri ve rakipleriyle doğrudan iletişime geçmekte ve yeni ürün ve hizmetleri de fuarlar sayesinde takip etmektedir. Araştırmada turizm işletmelerinin fuarlara katılım amaçları ve fuarların pazarlama faaliyetlerindeki yeri incelenmiştir. Sayısı her geçen gün artan fuar organizasyonlarının katılımcı işletmeler açısından önemi de git gide artmaktadır. Bu nedenle de işletmelerin fuarlara katılım amaçlarının incelenmesi ve katılım çıktılarının sürekli incelenmesi gerekmektedir.

### 3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı ulusal ve uluslararası turizm fuarına katılan turizm işletmelerinin fuarlara katılım amaçlarını belirlemek ve fuarların pazarlama faaliyetleri açısından önemini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada fuarcılıkla ilgili tanımlamalar ve pazarlama faaliyetlerindeki yeri literatürden faydalanarak anlatılmıştır. Daha sonra turizm işletmelerinin fuarlara katılım amaçları ve fuarlardan beklentileri değerlendirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki soruların cevabı aranacaktır:

Araştırma Sorusu 1: Turizm işletmelerinin faaliyet süreleri ile fuarlara katılım amaçları arasında anlamlı farklılıklar var mıdır?

Araştırma Sorusu 2: Turizm işletmelerinin faaliyet konusu ile fuarlara katılım amaçları arasında anlamlı farklılıklar var mıdır?

Araştırma Sorusu 3: Turizm işletmelerinin katıldıkları fuar sayısı ile fuarlara katılım amaçları arasında anlamlı farklılıklar var mıdır?

Araştırma Sorusu 4: Turizm işletmelerinin fuar seçimlerindeki kriterler ile fuarlara katılım amaçları arasında anlamlı farklılıklar var mıdır?

Araştırma Sorusu 5: Turizm işletmelerinin devlet teşviki kullanması ile fuarlara katılım amaçları arasında anlamlı farklılıklar var mıdır?

Araştırma Sorusu 6: Turizm işletmelerinin teşvik kullanımının fuar seçimlerini etkilemesi ile fuarlara katılım amaçları arasında anlamlı farklılıklar var mıdır?

Araştırma Sorusu 7: Turizm işletmelerinin fuar stand düzenleme sorumluluğu ile fuarlara katılım amaçları arasında anlamlı farklılıklar var mıdır?

### **3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırmanın modeli, evreni, veri toplama yöntemi, varsayımları ve sınırlılıkları, geçerliliği ve güvenilirliği ile verilerin analizi bu bölümde anlatılmıştır.

#### **3.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırma evrenini 7-10 Aralık 2017 tarihleri arasında İzmir’de düzenlenen Travel Turkey İzmir fuarına katılan işletmeler oluşturmaktadır. Fuar 36 ülke ile 54 ilden bin 284 katılımcı yer almıştır ve fuar 44 bin 589 kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Katılımcıların 54’ü illerin tanıtım standı olması ve pazarlama faaliyetlerinin bulunmaması dolayısıyla araştırmanın evrenini 230 katılımcı işletme oluşturmaktadır. Fuar katılan 230 işletmeden 70 tanesi (%28) ile görüşülerek anket uygulanmıştır. Zaman kısıtı ve işletmelerin yoğunluğu dolayısıyla diğer işletmelerden anket toplanamamıştır.

#### **3.4.2. Verileri Toplama Yöntemi**

Araştırmada veri toplama aracı olarak ekonomik olması ve araştırmacılara kısa sürede çok bilgiye ulaşma imkânı vermesi sebebiyle anket kullanılmıştır. Anketler

işletme çalışanlarına ve yöneticilerine fuar sırasında yüz yüze görüşme yöntemi ile toplanmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde işletme çalışanlarının ve işletmelerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanan 11 soru bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümü, işletmelerin fuarlara katılım amaçlarını belirlemeye yönelik 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanan toplam 27 soru ve 6 bölümden oluşmaktadır. Ölçek soruları Çoban (2014), Torun vd. (2012) ve Lee ve Kim (2008) ölçeklerinden esinlenerek hazırlanmıştır. Anket formunun ikinci bölümü, işletmelerin ürün ve hizmet tanıtımlarına yönelik 5 sorudan, ikinci bölümü doğrudan satışlarına yönelik 4 sorudan, üçüncü bölümü müşteri/bayi ağını genişletmeye yönelik 4 sorudan, dördüncü bölümü rakip analizine yönelik 5 sorudan, beşinci bölümü marka/kurumsal itibar kazanmaya yönelik 5 sorudan ve altıncı bölüm de yenilik takibine yönelik 4 sorudan oluşmaktadır.

#### **3.4.3. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları**

Bu çalışmanın kuramsal çerçevesi ulaşılabilen yerli ve yabancı literatürle, araştırma bölümü ise 7-10 Aralık 2017 tarihleri arasında İzmir'de düzenlenen Travel Turkey İzmir fuarına katılan işletmelerle sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın iki temel varsayımı bulunmaktadır. Birinci temel varsayım; 70 örneklem sayısının evreni temsil edecek yeterlilikte olduğudur. İkincisi ise, araştırmaya katılan işletmeler tarafından anket formunu dürüstçe ve tarafsızca cevapladıkları varsayılmıştır.

#### **3.4.4. Verilerin Analizi**

Araştırmada elde edilen veriler sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS 21.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin ve işletme yöneticilerinin demografik özelliklerine ilişkin veriler, frekans değerleriyle analiz edilmiştir. Araştırma değişkenleri arasında fark olup olmadığını belirlemek için t-testi ve anova analizi uygulanmıştır.

### 3.5. ARAŞTIRMA BULGULARI

#### 3.5.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik veriler aşağıda Tablo 3.1 ve Tablo 3.2’de verilmiştir:

**Tablo 3.1:** İşletme Yöneticilerinin Demografik Özellikleri

| Değişkenler        |                        | Sıklık (n) | Yüzde Değeri (%) |
|--------------------|------------------------|------------|------------------|
| Cinsiyet           | Erkek                  | 30         | 42,90            |
|                    | Kadın                  | 40         | 57,10            |
|                    | Toplam                 | 70         | 100,00           |
| Yaş                | 18-29 yaş              | 22         | 31,40            |
|                    | 30-39 yaş              | 28         | 40,00            |
|                    | 40-49 yaş              | 12         | 17,10            |
|                    | 50 yaş ve üzeri        | 8          | 11,40            |
|                    | Toplam                 | 70         | 100,00           |
| Eğitim             | İlköğretim             | -          | -                |
|                    | Lise                   | 6          | 8,60             |
|                    | Önlisans               | 21         | 30,00            |
|                    | Lisans                 | 36         | 51,40            |
|                    | Lisans üstü            | 7          | 10,00            |
|                    | Toplam                 | 70         | 100,00           |
| İşletmedeki Görevi | İşletme Sahibi         | 3          | 4,30             |
|                    | Genel Müdür            | 7          | 10,00            |
|                    | Müdür Yardımcısı       | 12         | 17,10            |
|                    | Satış/Pazarlama Müdürü | 20         | 28,60            |
|                    | Satış Görevlisi        | 26         | 37,10            |
|                    | Resepsiyonist          | 1          | 1,40             |
|                    | Operasyon Müdürü       | 1          | 1,40             |
|                    | Toplam                 | 70         | 100,00           |

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin %42,9’unu erkekler, %57,1’ini kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların %40’lık kısmını 30-39 yaş, %31,4’ünü 18-29 yaş, %17,1’lik kısmını 40-49 yaş ve 11,4’lük kısmını da 50 yaş ve üzeri katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim seviyeleri incelendiğinde %51,40’lık kısmını lisans mezunları, %30’luk kısmını önlisans mezunları, %10’luk kısmını lisansüstü mezunları ve %8,6’lık kısmını lise mezunları oluşturmaktadır. Katılımcılar arasında ilköğretim mezunu bulunmamaktadır. Araştırmaya katılanların işletmedeki görevleri incelendiği zaman; %37,10’unu satış görevlileri, %28,60’ını satış/pazarlama müdürleri, %17,10’unu müdür yardımcıları, %10’unu genel müdürler, %4,3’ünü işletme sahipleri ve %1,4’ünü resepsiyonist ve operasyon müdürü oluşturmaktadır.

**Tablo 3.2: İşletmelerin Özellikleri**

| Değişkenler                         |                          | Sıklık (n) | Yüzde Değeri (%) |
|-------------------------------------|--------------------------|------------|------------------|
| İşletmenin Faaliyet Süresi          | 1-5 yıl                  | 22         | 31,40            |
|                                     | 6-10 yıl                 | 16         | 22,90            |
|                                     | 11-15 yıl                | 12         | 17,10            |
|                                     | 16 yıl ve üzeri          | 20         | 28,60            |
|                                     | Toplam                   | 70         | 100,00           |
| İşletmenin Faaliyet Konusu          | Seyahat Acentası         | 30         | 42,90            |
|                                     | Otel İşletmesi           | 29         | 41,40            |
|                                     | Havayolu İşletmesi       | 3          | 4,30             |
|                                     | Yiyecek-İçecek İşletmesi | 8          | 11,40            |
|                                     | Toplam                   | 70         | 100,00           |
| Stand Düzenleme Sorumlusu           | İşletmenin Kendisi       | 47         | 67,1             |
|                                     | Organizasyon Şirketi     | 23         | 32,9             |
|                                     | Toplam                   | 70         | 100,00           |
| Devlet Teşviki Kullanımı            | Evet                     | 21         | 30,00            |
|                                     | Hayır                    | 34         | 48,60            |
|                                     | Bilgim Yok               | 15         | 21,40            |
|                                     | Toplam                   | 70         | 100,00           |
| Teşvik Kullanımının Katılıma Etkisi | Evet                     | 31         | 44,30            |
|                                     | Hayır                    | 21         | 30,00            |
|                                     | Bilgim Yok               | 18         | 25,70            |
|                                     | Toplam                   | 70         | 100,00           |
| Yılda Katılılan Fuar Sayısı         | 1                        | 10         | 14,30            |
|                                     | 2                        | 23         | 32,90            |
|                                     | 3                        | 10         | 14,30            |
|                                     | 4                        | 8          | 11,40            |
|                                     | 5 ve üzeri               | 19         | 27,10            |
|                                     | Toplam                   | 70         | 100,00           |
| Fuar Seçimindeki Kriter             | Devlet Teşvikleri        | 8          | 11,40            |
|                                     | Ülke                     | 8          | 11,40            |
|                                     | Fuarın İmajı             | 37         | 52,90            |
|                                     | Fuar Ziyaretçi Sayısı    | 15         | 21,40            |
|                                     | Güvenilirlik             | 2          | 2,90             |
|                                     | Toplam                   | 70         | 100,00           |

Tablo 3.2’de işletmelerin demografik özellikleri incelendiğinde %31,4’ünün 1-5 yıl arası, %28,6’sının 16 yıl ve üzeri, %22,9’unun 6-10 yıl arası ve %17,1’inin 11-15 yıl arası faaliyet süresinin bulunduğu görülmektedir. Katılımcıların %42,9’unu seyahat acentaları, 41,4’ünü otel işletmeleri, 11,4’ünü yiyecek içecek işletmeleri ve %4,3’ünü havayolu işletmeleri oluşturmaktadır. Katılımcılara “fuvar stand düzenlemesi konusunda kim sorumludur?” şeklinde sorulan soruya %67,1’i işletmenin kendisinin organize ettiğini ve %32,9’unun da organizasyon şirketi ile anlaştığı cevabı verilmiştir. İşletmelerin %48,6’sının devlet teşviki kullanmadığı, %30’unun devlet teşviki kullandığı ve %21,4’ünün de devlet teşviki konusunda bilgisinin olmadığını

belirtmişlerdir. “Devlet teşvikleri fuarlara katılımınızı etkiliyor mu?” sorusuna %44,3’ü evet cevabını, %30’u hayır cevabını ve %25,7’sinin de bilgisinin olmadığı cevabını vermişlerdir. İşletmelerin %32,9’u yılda 2 fuara, 27,1’i en az 5 fuara, %14,3’ü yılda 1 fuara, %14,3’ü yılda 3 fuara ve %11,4’ü yılda 4 fuara katılmaktadır. İşletmelerin fuar seçimlerini etkileyen unsurlar %52,9 ile fuarın imajı, %21,4 ile fuarın ziyaretçi sayısı, %11,4 ile fuarın düzenlendiği ülke ve sağlanan devlet teşvikleri ve %2,9 ile fuarın güvenilirliği olarak ortaya çıkmaktadır.

### 3.5.2. Ölçeğin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Güvenilirlik, bir ölçme aracı ile benzer koşullarda tekrarlanan ölçümlerden elde edilen ölçüm değerlerinin kararlılığının bir göstergesidir (Kozak, 2014:146). İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach's Alfa olarak da bilinen alfa katsayısıdır. Alfa değeri 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artmaktadır. Cronbach's Alfa değeri 0,70 ve üzerinde olan ölçüm araçlarının içsel tutarlılığa sahip olduğu ve güvenilir olduğu kabul edilir ancak bazı araştırmacılar bu değer 0,50'e kadar makul olduğunu belirtmektedir (Bayram, 2004: 128). Bu amaç doğrultusunda Cronbach's Alfa değerini belirlemek amacıyla her bir faktör için geçerlilik ve güvenilirlik testi yapılmış ve aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 3.3:** Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar

| Faktörler                        |          | Parametre Tahminleri<br>(Faktör Yükleri) | Cronbach Alfa<br>Değeri | CR    | AVE   |
|----------------------------------|----------|------------------------------------------|-------------------------|-------|-------|
| Ürün ve Hizmet<br>Tanıtımı       | Hiz1     | 0,835                                    | 0,801                   | 0,863 | 0,558 |
|                                  | Hiz2     | 0,730                                    |                         |       |       |
|                                  | Hiz3     | 0,759                                    |                         |       |       |
|                                  | Hiz4     | 0,664                                    |                         |       |       |
|                                  | Hiz5     | 0,740                                    |                         |       |       |
| Doğrudan Satış                   | Satış1   | 0,701                                    | 0,669                   | 0,801 | 0,504 |
|                                  | Satış2   | 0,791                                    |                         |       |       |
|                                  | Satış3   | 0,740                                    |                         |       |       |
|                                  | Satış4   | 0,595                                    |                         |       |       |
| Müşteri/Bayi Ağı<br>Genişletme   | Bayi1    | 0,821                                    | 0,864                   | 0,907 | 0,711 |
|                                  | Bayi2    | 0,901                                    |                         |       |       |
|                                  | Bayi3    | 0,815                                    |                         |       |       |
|                                  | Bayi4    | 0,835                                    |                         |       |       |
| Rakip Analizi                    | Rakip1   | 0,746                                    | 0,780                   | 0,879 | 0,496 |
|                                  | Rakip2   | 0,693                                    |                         |       |       |
|                                  | Rakip3   | 0,826                                    |                         |       |       |
|                                  | Rakip4   | 0,679                                    |                         |       |       |
|                                  | Rakip5   | 0,702                                    |                         |       |       |
| Marka/Kurumsal<br>İtibar Kazanma | Marka1   | 0,837                                    | 0,798                   | 0,896 | 0,506 |
|                                  | Marka2   | 0,696                                    |                         |       |       |
|                                  | Marka3   | 0,762                                    |                         |       |       |
|                                  | Marka4   | 0,800                                    |                         |       |       |
|                                  | Marka5   | 0,620                                    |                         |       |       |
| Yenilik Takibi                   | Yenilik1 | 0,881                                    | 0,792                   | 0,866 | 0,620 |
|                                  | Yenilik2 | 0,754                                    |                         |       |       |
|                                  | Yenilik3 | 0,829                                    |                         |       |       |
|                                  | Yenilik4 | 0,672                                    |                         |       |       |

Çarpıklık ve basıklık katsayılarının kendi standart hatalarına bölünmesi ile hesaplanan çarpıklık ve basıklık indekslerinin  $\pm 2$  sınırları içinde 0'a yakın olması normal dağılımın varlığına kanıt olarak değerlendirilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013; Demir vd., 2016: 133). Çarpıklık ve basıklık değerlerinin %5 güven aralığı için istatistik değer aralığının  $\pm 2.58$ , %1 güven aralığı için de istatistik değer aralığının  $\pm 1.96$  olması beklenir (Liu vd., 2005). Bu bağlamda her bir ölçek maddesinin çarpıklık ve basıklık değerlerine %5 güven aralığı için bakılmış ve çarpıklık değerlerinin +2,168 ile -1,926 sınırları içerisinde değerler aldığı, basıklık değerlerinin de +1,268 ile -0,974 sınırları içerisinde yer aldığı ve dolayısıyla da ölçeğin çok değişkenli normallik varsayımını karşıladığı görülmüştür.

Yakınsak geçerlilik değişkenlere ilişkin ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktör ile ilişkili olduklarını ifade etmektedir. İraksak geçerlilik ise

değişkenlere ilişkin ifadelerin ait oldukları faktör dışındaki faktörlerle kendi bulundukları faktörden daha az ilişkili olması gerektirir. Yakınsak geçerlilik için, ölçeğe ilişkin tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin de 0,5'ten büyük olması beklenmektedir. AVE değeri "Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted)"ın kısaltması olup, faktöre ilişkin ifadelerin kovaryanslarının (yüklerinin) karelerinin toplamının ifade sayısına bölünmesi ile elde edilmektedir. Her bir faktör yapısı için ayrı ayrı değerlendirme yapılır (Yaşlıoğlu, 2017: 82). Bu bağlamda her bir faktörün AVE değerlerine bakılmış olup, "rakip analizi" faktöründe sınır değeri alırken (0,496), diğer faktörlerde de 0,5 değerinin üzerinde yer aldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca her faktörün CR değerlerinin de AVE değerlerinden yüksek olması ölçüm modelinin güvenilirliği sağladığı anlamına gelmektedir.

Ölçüm modelinin geçerliliği, uyuşma ve ayrışma geçerlilikleri yönünden de incelenmiştir. Faktör analizi sonucunda her bir ölçek sorusunun sorunsuz bir şekilde faktörlere yüklenmesi ve 0,60 değerinden yüksek değer alması ölçeğin uyuşma geçerliliğini sağladığını göstermektedir. Bununla birlikte ayrışma geçerliliği yapılan analiz neticesinde örtük değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisinin anlamlı olduğu ve korelasyon değerlerinin 0,85 değerini aşmadığı görülmüştür.

**Tablo 3.4: Korelasyon Analizi Sonuçları**

|                               | Ürün ve Hizmet | Doğrudan Satış | Müşteri/Bayi Ağı Genişletme | Rakip Analizi | Marka/Kurumsal İtibar Kazanma | Yenilik Takibi |
|-------------------------------|----------------|----------------|-----------------------------|---------------|-------------------------------|----------------|
| Ürün ve Hizmet                | 1              |                |                             |               |                               |                |
| Doğrudan Satış                | 0,504*         | 1              |                             |               |                               |                |
| Müşteri/Bayi Ağı Genişletme   | 0,327          | 0,158          | 1                           |               |                               |                |
| Rakip Analizi                 | 0,221          | 0,287**        | 0,443                       | 1             |                               |                |
| Marka/Kurumsal İtibar Kazanma | 0,401          | 0,303*         | 0,591                       | 0,314         | 1                             |                |
| Yenilik Takibi                | 0,392*         | 0,511          | 0,198                       | 0,278*        | 0,476**                       | 1              |

\* p<0,05, \*\* p<0,01

**Tablo 3.5: İşletmelerin Ürün ve Hizmet Tanıtımı Faktörü Değerlendirmeleri**

| Ürün ve Hizmet Tanıtımı Soruları                                                                                                            | Kesinlikle Katılmıyorum |                  | Katılmıyorum |                  | Kararsızım |                  | Katılıyorum |                  | Kesinlikle Katılıyorum |                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------|--------------|------------------|------------|------------------|-------------|------------------|------------------------|------------------|
|                                                                                                                                             | Sıklık (n)              | Yüzde Değeri (%) | Sıklık (n)   | Yüzde Değeri (%) | Sıklık (n) | Yüzde Değeri (%) | Sıklık (n)  | Yüzde Değeri (%) | Sıklık (n)             | Yüzde Değeri (%) |
| Fuarlar işletmemizin ürün ve hizmetlerini tanıtmaya yardımcı olmaktadır                                                                     | 4                       | 5,7              | 1            | 1,4              | 5          | 7,1              | 26          | 37,1             | <b>34</b>              | <b>48,6</b>      |
| Fuarlar ürün ve hizmetlerimizi iyileştirmede katkı sağlamaktadır                                                                            | 1                       | 1,4              | 5            | 7,1              | 11         | 15,7             | <b>34</b>   | <b>48,6</b>      | 19                     | 27,1             |
| Fuar sırasında ziyaretçilerin ürün ve hizmetlerle ilgili görüşleri alınmaktadır                                                             | 1                       | 1,4              | 4            | 5,7              | 11         | 15,7             | <b>33</b>   | <b>47,1</b>      | 21                     | 30,0             |
| Fuara gelen ziyaretçilere ürün ve hizmetlerimizle ilgili küçük hediyeler verilmektedir                                                      | 4                       | 5,7              | 1            | 1,4              | 13         | 18,6             | 23          | 32,9             | <b>29</b>              | <b>41,4</b>      |
| Fuar sırasında üretilmesi planlanan ürün ve hizmetlerin sahip olması gereken özellik, fayda ve standartlar hakkında bilgiler toplamaktadır. | 4                       | 5,7              | 5            | 7,1              | 12         | 17,1             | 20          | 28,6             | <b>29</b>              | <b>41,4</b>      |

Tablo 3.5 incelendiği zaman işletme yöneticilerinin %48,6'sı (34) “Fuarlar işletmemizin ürün ve hizmetlerini tanıtmaya yardımcı olmaktadır” sorusuna kesinlikle katılıyorum cevabını en yüksek oranda vermiştir. İşletme yöneticileri “Fuarlar ürün ve hizmetlerimizi iyileştirmede katkı sağlamaktadır” sorusunda %48,6 (34) ile katılıyorum cevabını vermişlerdir. İşletme yöneticilerinin %47,1'i (33) “Fuar sırasında ziyaretçilerin ürün ve hizmetlerle ilgili görüşleri alınmaktadır” sorusuna katılıyorum cevabı vermiştir.

“Fuara gelen ziyaretçilere ürün ve hizmetlerimizle ilgili küçük hediyeler verilmektedir” ve “Fuar sırasında üretilmesi planlanan ürün ve hizmetlerin sahip olması gereken özellik, fayda ve standartlar hakkında bilgiler toplamaktadır” sorusuna yöneticiler %41,4 (29) ile en yüksek cevabı vermişlerdir.

**Tablo 3.6:** İşletmelerin Doğrudan Satış Faktörü Değerlendirmeleri

| Doğrudan Satış Soruları                                                      | Kesinlikle Katılmıyorum |                  | Katılmıyorum |                  | Kararsızım |                  | Katılıyorum |                  | Kesinlikle Katılıyorum |                  |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------|--------------|------------------|------------|------------------|-------------|------------------|------------------------|------------------|
|                                                                              | Sıklık (n)              | Yüzde Değeri (%) | Sıklık (n)   | Yüzde Değeri (%) | Sıklık (n) | Yüzde Değeri (%) | Sıklık (n)  | Yüzde Değeri (%) | Sıklık (n)             | Yüzde Değeri (%) |
| Fuarlar işletmemize doğrudan satış imkânı tanımaktadır                       | 6                       | 8,6              | 5            | 7,1              | 17         | 24,3             | 27          | 38,6             | 15                     | 21,4             |
| Fuarlar işletmemizin satışlarını arttırmaktadır.                             | 3                       | 4,3              | 3            | 4,3              | 13         | 18,6             | 30          | 42,9             | 21                     | 30,0             |
| Fuarlar müşteri ve işletmelerle yüz yüze iletişim kurma imkânı sağlamaktadır | 3                       | 4,3              | 3            | 4,3              | 10         | 14,3             | 23          | 32,9             | 31                     | 44,3             |
| Fuarlar sayesinde aracı işletmelere olan bağlılığımız azalmaktadır           | 6                       | 8,6              | 13           | 18,6             | 11         | 15,7             | 26          | 37,1             | 14                     | 20,0             |

Tablo 3.6’da işletme yöneticilerine doğrudan satış imkânlarına yönelik sorulan sorular değerlendirilmiştir. Yöneticilerin %38,6’sı (27) “Fuarlar işletmemize doğrudan satış imkânı tanımaktadır” sorusuna katılıyorum cevabı vermiştir. “Fuarlar işletmemizin satışlarını arttırmaktadır.” Sorusuna %42,9’u (30) katılıyorum cevabını en yüksek oranda vermiştir. Yöneticiler “Fuarlar müşteri ve işletmelerle yüz yüze iletişim kurma imkânı sağlamaktadır” sorusuna %44,3 (31) ile en yüksek oranda kesinlikle katılıyorum cevabı vermişlerdir. “Fuarlar sayesinde aracı işletmelere olan bağlılığımız azalmaktadır” sorusuna %37,1 (26) ile katılıyorum cevabı verilmiştir.

**Tablo 3.7:** İşletmelerin Müşteri/Bayi Ağını Genişletme Faktörü Değerlendirmeleri

| Müşteri/Bayi Ağı Genişletme Soruları                                | Kesinlikle Katılmıyorum |                  | Katılmıyorum |                  | Kararsızım |                  | Katılıyorum |                  | Kesinlikle Katılıyorum |                  |
|---------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------|--------------|------------------|------------|------------------|-------------|------------------|------------------------|------------------|
|                                                                     | Sıklık (n)              | Yüzde Değeri (%) | Sıklık (n)   | Yüzde Değeri (%) | Sıklık (n) | Yüzde Değeri (%) | Sıklık (n)  | Yüzde Değeri (%) | Sıklık (n)             | Yüzde Değeri (%) |
| Fuarlar yeni müşteriler kazanmamızı sağlamaktadır                   | 3                       | 4,3              | 4            | 5,7              | 10         | 14,3             | 25          | 35,7             | <b>28</b>              | <b>40,0</b>      |
| Fuarlar müşteri istek ve ihtiyaçlarını öğrenmemizi sağlar           | 2                       | 2,9              | 3            | 3,4              | 11         | 15,7             | 24          | 34,3             | <b>30</b>              | <b>42,9</b>      |
| Fuarlar yeni distribütör ya da acenta bulmamıza yardımcı olmaktadır | 3                       | 4,3              | 3            | 4,3              | 14         | 20,0             | <b>30</b>   | <b>42,9</b>      | 20                     | 28,6             |
| Fuarlar yeni pazarlara açılmamıza fırsat sağlamaktadır              | 2                       | 2,9              | 5            | 7,1              | 2          | 2,9              | 30          | 42,9             | <b>31</b>              | <b>44,3</b>      |

Tablo 3.7 incelendiği zaman işletme yöneticilerinin %40'ı (28) “Fuarlar yeni müşteriler kazanmamızı sağlamaktadır” sorusuna kesinlikle katılıyorum, %42,9'u (30) “Fuarlar müşteri istek ve ihtiyaçlarını öğrenmemizi sağlar” sorusuna kesinlikle katılıyorum, %42,9'u (30) “Fuarlar yeni distribütör ya da acenta bulmamıza yardımcı olmaktadır” sorusuna katılıyorum ve %44,3'ü (31) “Fuarlar yeni pazarlara açılmamıza fırsat sağlamaktadır” sorusuna kesinlikle katılıyorum cevabı vermişlerdir.

İşletme yöneticilerinin toplamda 87,2'si (61) “Fuarlar yeni pazarlara açılmamıza fırsat sağlamaktadır” sorusuna hem katılıyorum hem de kesinlikle katılıyorum cevabı vererek en yüksek oranda olumlu görüş bildirdiği soru olarak cevaplamışlardır. Bu da göstermektedir ki turizm işletmeleri fuar katılımını yeni pazarlara açmada önemli bir fırsat olarak görmektedirler.

**Tablo 3.8:** İşletmelerin Rakip Analizi Faktörü Değerlendirmeleri

| Rakip Analizi Soruları                                                                                                        | Kesinlikle Katılmıyorum |                  | Katılmıyorum |                  | Kararsızım |                  | Katılıyorum |                  | Kesinlikle Katılıyorum |                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------|--------------|------------------|------------|------------------|-------------|------------------|------------------------|------------------|
|                                                                                                                               | Sıklık (n)              | Yüzde Değeri (%) | Sıklık (n)   | Yüzde Değeri (%) | Sıklık (n) | Yüzde Değeri (%) | Sıklık (n)  | Yüzde Değeri (%) | Sıklık (n)             | Yüzde Değeri (%) |
| Fuarlar rekabet avantajı sağlar                                                                                               | 2                       | 2,9              | 6            | 8,6              | 15         | 21,4             | <b>30</b>   | <b>42,9</b>      | 17                     | 24,3             |
| İşletmemiz fuar esnasında tedarikçileri ziyaret ederek tedarikçilerin sunmuş olduğu yeni ürün ve hizmetleri takip etmektedir. | 2                       | 2,9              | 2            | 2,9              | 5          | 7,1              | 28          | 40,0             | <b>33</b>              | <b>47,1</b>      |
| İşletmemiz fuar alanında düzenlenen konferanslara katılarak sektör hakkında güncel gelişmeleri takip etmektedir.              | 4                       | 5,7              | 10           | 14,3             | 15         | 21,4             | <b>24</b>   | <b>34,3</b>      | 17                     | 24,3             |
| İşletmemiz fuar esnasında rakip işletmelerin kurumsal iletişim stratejileri hakkında bilgi toplamaktadır.                     | 7                       | 10               | 10           | 14,3             | 12         | 17,1             | <b>28</b>   | <b>40,0</b>      | 13                     | 18,6             |
| İşletmemiz fuar öncesinde fuara katılacak rakipleri hakkında ön araştırma yapmaktadır.                                        | 8                       | 11,4             | 10           | 14,3             | 14         | 20,0             | <b>20</b>   | <b>28,6</b>      | 18                     | 25,7             |

Tablo 3.8 incelendiği zaman işletme yöneticilerinin %42,9'u (30) "Fuarlar rekabet avantajı sağlar" sorusuna katılıyorum, %47,1'i (33) "İşletmemiz fuar esnasında tedarikçileri ziyaret ederek tedarikçilerin sunmuş olduğu yeni ürün ve hizmetleri takip etmektedir." sorusuna kesinlikle katılıyorum, %34,3'ü (24) "İşletmemiz fuar alanında düzenlenen konferanslara katılarak sektör hakkında güncel gelişmeleri takip

etmektedir.” sorusuna katılıyorum, %40’ı (28) “İşletmemiz fuar esnasında rakip işletmelerin kurumsal iletişim stratejileri hakkında bilgi toplamaktadır.” sorusuna katılıyorum ve %28,6’sı (20) “İşletmemiz fuar öncesinde fuara katılacak rakipleri hakkında ön araştırma yapmaktadır.” Sorusuna katılıyorum cevabı vermişlerdir.

**Tablo 3.9:** İşletmelerin Marka/Kurumsal İtibar Kazanma Faktörü Değerlendirmeleri

| Marka/Kurumsal İtibar Kazanma Soruları                                                                                                                                    | Kesinlikle Katılmıyorum |                  | Katılmıyorum |                  | Kararsızım |                  | Katılıyorum |                  | Kesinlikle Katılıyorum |                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------|--------------|------------------|------------|------------------|-------------|------------------|------------------------|------------------|
|                                                                                                                                                                           | Sıklık (n)              | Yüzde Değeri (%) | Sıklık (n)   | Yüzde Değeri (%) | Sıklık (n) | Yüzde Değeri (%) | Sıklık (n)  | Yüzde Değeri (%) | Sıklık (n)             | Yüzde Değeri (%) |
| Fuarlar işletmemizin imaj yönetimini kolaylaştırır                                                                                                                        | 3                       | 4,3              | 2            | 2,9              | 9          | 12,9             | <b>30</b>   | <b>42,9</b>      | 26                     | 37,1             |
| İşletmemiz fuarı ziyaret eden önemli sektör aktörleri ya da politik aktörlerle görüşmeler gerçekleştirmekte ve bu aktörlerin stantta ağırlanması için çaba harcamaktadır. | 3                       | 4,3              | 3            | 4,3              | 6          | 8,6              | <b>37</b>   | <b>52,9</b>      | 21                     | 30,0             |
| Fuarlarda ziyaretçilere işletmemizin imajına katkı sağlayacak hediyeler verilmektedir.                                                                                    | 7                       | 10,0             | 3            | 4,3              | 4          | 5,7              | <b>30</b>   | <b>42,9</b>      | 26                     | 37,1             |
| Fuarlara katılım işletmenin vizyon ve misyonuna katkıda bulunmaktadır.                                                                                                    | 2                       | 2,9              | 4            | 5,7              | 14         | 20,0             | <b>28</b>   | <b>40,0</b>      | 22                     | 31,4             |
| İşletmemiz kurum kimliği ve kurum imajını destekleyen stant tipini (Ara koridor, köşe, yarımada, ada vb.) seçmektedir.                                                    | 3                       | 4,3              | 5            | 7,1              | 8          | 11,4             | <b>27</b>   | <b>38,6</b>      | <b>27</b>              | <b>38,6</b>      |

Tablo 3.9’da işletme yöneticilerine fuarlara katılımda marka/kurumsal itibar kazanmaya yönelik değerlendirmeleri verilmiştir. Buna göre, yöneticilerin %42,9’u (30) “Fuarlar işletmemizin imaj yönetimini kolaylaştırır” sorusuna katılıyorum cevabı vermiştir. “İşletmemiz fuarı ziyaret eden önemli sektör aktörleri ya da politik aktörlerle görüşmeler gerçekleştirmekte ve bu aktörlerin stantta ağırlanması için çaba harcamaktadır.” sorusuna %57,9 (37) ile katılıyorum cevabı en yüksek oranda verilmiştir. Yöneticiler “Fuarlarda ziyaretçilere işletmemizin imajına katkı sağlayacak hediyeler verilmektedir.” sorusuna %42,9 (30) ile katılıyorum cevabı vermişlerdir. “Fuarlara katılım işletmenin vizyon ve misyonuna katkıda bulunmaktadır.” sorusuna ise %40 (28) ile en yüksek oranda katılıyorum cevabı vermişlerdir. Yöneticilerin 27’şer tanesi (%38,6) “İşletmemiz kurum kimliği ve kurum imajını destekleyen stant tipini (Ara koridor, köşe, yarımada, ada vb.) seçmektedir” sorusuna hem katılıyorum hem de kesinlikle katılıyorum cevabı vermişlerdir.

**Tablo 3.10: İşletmelerin Yenilik Takibi Faktörü Değerlendirmeleri**

| Yenilik Takibi Soruları                                                                                       | Kesinlikle Katılmıyorum |                  | Katılmıyorum |                  | Kararsızım |                  | Katılıyorum |                  | Kesinlikle Katılıyorum |                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------|--------------|------------------|------------|------------------|-------------|------------------|------------------------|------------------|
|                                                                                                               | Sıklık (n)              | Yüzde Değeri (%) | Sıklık (n)   | Yüzde Değeri (%) | Sıklık (n) | Yüzde Değeri (%) | Sıklık (n)  | Yüzde Değeri (%) | Sıklık (n)             | Yüzde Değeri (%) |
| Fuarlar uluslararası pazarda yeni trendleri ve teknolojileri takip etmemizi sağlamaktadır                     | 2                       | 2,9              | 6            | 8,6              | 10         | 14,3             | 30          | 42,9             | 22                     | 31,4             |
| Fuarlar işletmemizin yeni ürün/hizmet geliştirmesine katkı sağlar                                             | 2                       | 2,9              | 9            | 12,9             | 12         | 17,1             | 26          | 37,1             | 21                     | 30,0             |
| Fuarlara katılım ile müşterilerimizin ürün ve hizmetlerle ilgili yenilik beklentilerini karşılayabilmekteyiz. | 2                       | 2,9              | 6            | 8,6              | 16         | 22,9             | 24          | 34,3             | 22                     | 31,4             |
| Fuarlar inovatif şirket olma yolunda bize imkân sağlamaktadır                                                 | 5                       | 7,1              | 8            | 11,4             | 13         | 18,6             | 25          | 35,7             | 19                     | 27,1             |

Tablo 3.10’da görüldüğü üzere işletme yöneticilerinin %42,9’u (30) “Fuarlar uluslararası pazarda yeni trendleri ve teknolojileri takip etmemizi sağlamaktadır” sorusuna, %37,1’i (26) “Fuarlar işletmemizin yeni ürün/hizmet geliştirmesine katkı sağlar” sorusuna, %34,3’ü (24) “Fuarlara katılım ile müşterilerimizin ürün ve hizmetlerle ilgili yenilik beklentilerini karşılayabilmekteyiz.” sorusuna ve %35,7’si (25) “Fuarlar inovatif şirket olma yolunda bize imkân sağlamaktadır” sorusuna katılıyorum cevabı vermişlerdir.

**Tablo 3.11: İşletmelerin Fuarlara Katılım Amaçlarını Genel Değerlendirmeleri**

| Ölçek Soruları                                                                                                                              | Sıklık (n) | Ortalama    | Std.Sapma |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------------|-----------|
| Fuarlar işletmemizin ürün ve hizmetlerini tanıtmaya yardımcı olmaktadır                                                                     | 70         | <b>4,21</b> | 1,048     |
| Fuarlar ürün ve hizmetlerimizi iyileştirmede katkı sağlamaktadır                                                                            | 70         | 3,93        | 0,922     |
| Fuar sırasında ziyaretçilerin ürün ve hizmetlerle ilgili görüşleri alınmaktadır                                                             | 70         | 3,99        | 0,909     |
| Fuara gelen ziyaretçilere ürün ve hizmetlerimizle ilgili küçük hediyeler verilmektedir                                                      | 70         | 4,03        | 1,090     |
| Fuar sırasında üretilmesi planlanan ürün ve hizmetlerin sahip olması gereken özellik, fayda ve standartlar hakkında bilgiler toplamaktadır. | 70         | 3,93        | 1,183     |
| Fuarlar işletmemize doğrudan satış imkânı tanımaktadır                                                                                      | 70         | 3,57        | 1,162     |
| Fuarlar işletmemizin satışlarını arttırmaktadır.                                                                                            | 70         | 3,90        | 1,024     |
| Fuarlar müşteri ve işletmelerle yüz yüze iletişim kurma imkânı sağlamaktadır                                                                | 70         | 4,09        | 1,073     |
| Fuarlar sayesinde aracı işletmelere olan bağlılığımız azalmaktadır                                                                          | 70         | <b>3,41</b> | 1,245     |
| Fuarlar yeni müşteriler kazanmamızı sağlamaktadır                                                                                           | 70         | 4,01        | 1,083     |
| Fuarlar müşteri istek ve ihtiyaçlarını öğrenmemizi sağlar                                                                                   | 70         | 4,10        | 1,009     |
| Fuarlar yeni distribütör ya da acenta bulmamıza yardımcı olmaktadır                                                                         | 70         | 3,87        | 1,020     |
| Fuarlar yeni pazarlara açılmamıza fırsat sağlamaktadır                                                                                      | 70         | <b>4,19</b> | 0,997     |
| Fuarlar rekabet avantajı sağlar                                                                                                             | 70         | 3,77        | 1,010     |
| İşletmemiz fuar esnasında tedarikçileri ziyaret ederek tedarikçilerin sunmuş olduğu yeni ürün ve hizmetleri takip etmektedir.               | 70         | <b>4,26</b> | 0,928     |
| İşletmemiz fuar alanında düzenlenen konferanslara katılarak sektör hakkında güncel gelişmeleri takip etmektedir.                            | 70         | 3,57        | 1,174     |
| İşletmemiz fuar esnasında rakip işletmelerin kurumsal iletişim stratejileri hakkında bilgi toplamaktadır.                                   | 70         | <b>3,43</b> | 1,234     |
| İşletmemiz fuar öncesinde fuara katılacak rakipleri hakkında ön araştırma yapmaktadır.                                                      | 70         | <b>3,43</b> | 1,325     |
| Fuarlar işletmemizin imaj yönetimini kolaylaştırır                                                                                          | 70         | 4,06        | 1,006     |

**Tablo 3.11:** (devam) İşletmelerin Fuarlara Katılım Amaçlarını Genel Değerlendirmeleri

| Ölçek Soruları                                                                                                                                                            | Sıklık (n) | Ortalama | Std.Sapma |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------|-----------|
| İşletmemiz fuarı ziyaret eden önemli sektör aktörleri ya da politik aktörlerle görüşmeler gerçekleştirmekte ve bu aktörlerin stantta ağırlanması için çaba harcamaktadır. | 70         | 4,00     | 0,978     |
| Fuarlarda ziyaretçilere işletmemizin imajına katkı sağlayacak hediyeler verilmektedir.                                                                                    | 70         | 3,93     | 1,231     |
| Fuarlara katılım işletmenin vizyon ve misyonuna katkıda bulunmaktadır.                                                                                                    | 70         | 3,91     | 1,004     |
| İşletmemiz kurum kimliği ve kurum imajını destekleyen stant tipini (Ara koridor, köşe, yarımada, ada vb.) seçmektedir.                                                    | 70         | 4,00     | 1,090     |
| Fuarlar uluslararası pazarda yeni trendleri ve teknolojileri takip etmemizi sağlamaktadır                                                                                 | 70         | 3,91     | 1,032     |
| Fuarlar işletmemizin yeni ürün/hizmet geliştirmesine katkı sağlar                                                                                                         | 70         | 3,79     | 1,102     |
| Fuarlara katılım ile müşterilerimizin ürün ve hizmetlerle ilgili yenilik beklentilerini karşılayabilmekteyiz.                                                             | 70         | 3,83     | 1,063     |
| Fuarlar inovatif şirket olma yolunda bize imkân sağlamaktadır                                                                                                             | 70         | 3,64     | 1,204     |

Tablo 3.11’de işletme yöneticilerinin ölçek sorularına verdikleri cevapların ortalamaları verilmiştir. Tabloya göre işletme yöneticilerinin ürün ve hizmet tanıtımıyla ilgili en yüksek ortalama ile cevapladıkları soru (Ort:4,26) “İşletmemiz fuar esnasında tedarikçileri ziyaret ederek tedarikçilerin sunmuş olduğu yeni ürün ve hizmetleri takip etmektedir.” sorusudur. İkinci en yüksek ortalama 4,21 ile “Fuarlar işletmemizin ürün ve hizmetlerini tanıtmaya yardımcı olmaktadır”. Bu soruyu 4,19 ortalama ile “Fuarlar yeni pazarlara açılmamıza fırsat sağlamaktadır” sorusu takip etmiştir.

Tabloda en düşük ortalama ile verilen cevaplar ise 3,41 ortalama ile “Fuarlar sayesinde aracı işletmelere olan bağlılığımız azalmaktadır”, 3,43 ortalamalar ile “İşletmemiz fuar esnasında rakip işletmelerin kurumsal iletişim stratejileri hakkında bilgi toplamaktadır” ve “İşletmemiz fuar öncesinde fuara katılacak rakipleri hakkında ön araştırma yapmaktadır.” Sorularıdır.

### 3.5.3. Araştırma Sorularının Test Edilmesi

Bu bölümde araştırma kapsamında sorulan yedi soru test edilecektir.

**Tablo 3.12:** İşletmelerin Faaliyet Yılı ile Fuarlara Katılım Amaçları Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Sonuçları

|                               | Grup            | N  | Ort.   | Std.Sapma | f     | df | p     |
|-------------------------------|-----------------|----|--------|-----------|-------|----|-------|
| Ürün ve Hizmet                | 1-5 yıl         | 22 | 3,7091 | 1,04513   | 1,832 | 3  | 0,150 |
|                               | 6-10 yıl        | 16 | 4,1875 | 0,55842   |       |    |       |
|                               | 11-15 yıl       | 12 | 4,0833 | 0,56862   |       |    |       |
|                               | 16 yıl ve üzeri | 20 | 4,1800 | 0,58364   |       |    |       |
| Doğrudan Satış                | 1-5 yıl         | 22 | 3,5568 | 1,04349   | 0,908 | 3  | 0,442 |
|                               | 6-10 yıl        | 16 | 3,7344 | 0,70986   |       |    |       |
|                               | 11-15 yıl       | 12 | 3,7292 | 0,61661   |       |    |       |
|                               | 16 yıl ve üzeri | 20 | 3,9625 | 0,61918   |       |    |       |
| Müşteri/Bayi Ağı Genişletme   | 1-5 yıl         | 22 | 3,9091 | 1,00459   | 0,420 | 3  | 0,739 |
|                               | 6-10 yıl        | 16 | 4,1094 | 1,15459   |       |    |       |
|                               | 11-15 yıl       | 12 | 3,9583 | 0,58225   |       |    |       |
|                               | 16 yıl ve üzeri | 20 | 4,1875 | 0,55533   |       |    |       |
| Rakip Analizi                 | 1-5 yıl         | 22 | 3,4182 | 0,95998   | 1,513 | 3  | 0,219 |
|                               | 6-10 yıl        | 16 | 3,6500 | 0,99733   |       |    |       |
|                               | 11-15 yıl       | 12 | 3,9000 | 0,65227   |       |    |       |
|                               | 16 yıl ve üzeri | 20 | 3,9000 | 0,54095   |       |    |       |
| Marka/Kurumsal İtibar Kazanma | 1-5 yıl         | 22 | 3,8273 | 1,05161   | 0,854 | 3  | 0,469 |
|                               | 6-10 yıl        | 16 | 3,8625 | 0,89060   |       |    |       |
|                               | 11-15 yıl       | 12 | 4,1167 | 0,35633   |       |    |       |
|                               | 16 yıl ve üzeri | 20 | 4,1600 | 0,50513   |       |    |       |
| Yenilik Takibi                | 1-5 yıl         | 22 | 3,5909 | 1,13532   | 0,986 | 3  | 0,405 |
|                               | 6-10 yıl        | 16 | 3,7031 | 0,91842   |       |    |       |
|                               | 11-15 yıl       | 12 | 4,0417 | 0,43736   |       |    |       |
|                               | 16 yıl ve üzeri | 20 | 3,9375 | 0,60630   |       |    |       |

İşletmelerin faaliyet yılları ile fuarlara katılım amaçlarına yönelik yapılan Anova testi sonucu Tablo 3.12’de verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre işletmelerin faaliyet yılı ile fuarlara katılım amaçları arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmamıştır. Analiz sonucunda Araştırma Sorusu 1 reddedilmiştir.

**Tablo 3.13:** İşletmelerin Faaliyet Konusu ile Fuarlara Katılım Amaçları Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Sonuçları

|                               | Grup                     | N  | Ort.   | Std.Sapma | f     | df | p     |
|-------------------------------|--------------------------|----|--------|-----------|-------|----|-------|
| Ürün ve Hizmet                | Seyahat Acentası         | 30 | 4,0333 | 0,61270   | 0,619 | 3  | 0,605 |
|                               | Otel İşletmesi           | 29 | 3,9034 | 0,98070   |       |    |       |
|                               | Havayolu İşletmesi       | 3  | 4,3333 | 0,50332   |       |    |       |
|                               | Yiyecek İçecek İşletmesi | 8  | 4,2500 | 0,43753   |       |    |       |
| Doğrudan Satış                | Seyahat Acentası         | 30 | 3,8500 | 0,81102   | 1,242 | 3  | 0,302 |
|                               | Otel İşletmesi           | 29 | 3,5345 | 0,81483   |       |    |       |
|                               | Havayolu İşletmesi       | 3  | 4,0000 | 0,43301   |       |    |       |
|                               | Yiyecek İçecek İşletmesi | 8  | 4,0000 | 0,68139   |       |    |       |
| Müşteri/Bayi Ağı Genişletme   | Seyahat Acentası         | 30 | 4,0750 | 0,93806   | 1,494 | 3  | 0,224 |
|                               | Otel İşletmesi           | 29 | 3,8448 | 0,88240   |       |    |       |
|                               | Havayolu İşletmesi       | 3  | 4,5833 | 0,14434   |       |    |       |
|                               | Yiyecek İçecek İşletmesi | 8  | 4,4375 | 0,39528   |       |    |       |
| Rakip Analizi                 | Seyahat Acentası         | 30 | 3,6667 | 0,86516   | 0,358 | 3  | 0,784 |
|                               | Otel İşletmesi           | 29 | 3,6345 | 0,84864   |       |    |       |
|                               | Havayolu İşletmesi       | 3  | 3,7333 | 0,94516   |       |    |       |
|                               | Yiyecek İçecek İşletmesi | 8  | 3,9750 | 0,67135   |       |    |       |
| Marka/Kurumsal İtibar Kazanma | Seyahat Acentası         | 30 | 3,9467 | 0,83531   | 0,870 | 3  | 0,461 |
|                               | Otel İşletmesi           | 29 | 3,8828 | 0,84264   |       |    |       |
|                               | Havayolu İşletmesi       | 3  | 4,3333 | 0,41633   |       |    |       |
|                               | Yiyecek İçecek İşletmesi | 8  | 4,3250 | 0,35355   |       |    |       |
| Yenilik Takibi                | Seyahat Acentası         | 30 | 3,8500 | 0,86003   | 0,336 | 3  | 0,799 |
|                               | Otel İşletmesi           | 29 | 3,6810 | 0,99080   |       |    |       |
|                               | Havayolu İşletmesi       | 3  | 4,0833 | 0,38188   |       |    |       |
|                               | Yiyecek İçecek İşletmesi | 8  | 3,8750 | 0,37796   |       |    |       |

İşletmelerin faaliyet konusu ile fuarlara katılım amaçlarına yönelik yapılan Anova testi sonucu Tablo 3.13’de verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre işletmelerin faaliyet konusu ile fuarlara katılım amaçları arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmamıştır. Analiz sonucunda Araştırma Sorusu 2 reddedilmiştir.

**Tablo 3.14:** İşletmelerin Fuarlara Katılım Sayısı ile Fuarlara Katılım Amaçları Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Sonuçları

|                               | Grup       | N  | Ort.   | Std.Sapma | f     | df | p            |
|-------------------------------|------------|----|--------|-----------|-------|----|--------------|
| Ürün ve Hizmet                | 1          | 10 | 4,3000 | 0,56765   | 2,411 | 4  | 0,058        |
|                               | 2          | 23 | 3,6435 | 1,11021   |       |    |              |
|                               | 3          | 10 | 4,2800 | 0,25298   |       |    |              |
|                               | 4          | 8  | 4,0000 | 0,44078   |       |    |              |
|                               | 5 ve üzeri | 19 | 4,1895 | 0,44459   |       |    |              |
| Doğrudan Satış                | 1          | 10 | 4,1750 | 0,45720   | 2,889 | 4  | <b>0,029</b> |
|                               | 2          | 23 | 3,3370 | 0,99889   |       |    |              |
|                               | 3          | 10 | 3,9250 | 0,70760   |       |    |              |
|                               | 4          | 8  | 4,0000 | 0,46291   |       |    |              |
|                               | 5 ve üzeri | 19 | 3,8026 | 0,63234   |       |    |              |
| Müşteri/Bayi Ağı Genişletme   | 1          | 10 | 4,3000 | 0,57494   | 1,719 | 4  | 0,157        |
|                               | 2          | 23 | 3,6848 | 1,25955   |       |    |              |
|                               | 3          | 10 | 4,1750 | 0,50069   |       |    |              |
|                               | 4          | 8  | 4,4062 | 0,42125   |       |    |              |
|                               | 5 ve üzeri | 19 | 4,1184 | 0,54879   |       |    |              |
| Rakip Analizi                 | 1          | 10 | 3,8800 | 0,60516   | 2,150 | 4  | 0,085        |
|                               | 2          | 23 | 3,3565 | 1,08369   |       |    |              |
|                               | 3          | 10 | 4,1200 | 0,60516   |       |    |              |
|                               | 4          | 8  | 3,5000 | 0,47809   |       |    |              |
|                               | 5 ve üzeri | 19 | 3,8526 | 0,66614   |       |    |              |
| Marka/Kurumsal İtibar Kazanma | 1          | 10 | 4,1000 | 0,45461   | 1,563 | 4  | 0,195        |
|                               | 2          | 23 | 3,6522 | 1,21239   |       |    |              |
|                               | 3          | 10 | 4,1600 | 0,45019   |       |    |              |
|                               | 4          | 8  | 4,2250 | 0,42003   |       |    |              |
|                               | 5 ve üzeri | 19 | 4,1158 | 0,32874   |       |    |              |
| Yenilik Takibi                | 1          | 10 | 4,0500 | 0,55025   | 3,211 | 4  | <b>0,018</b> |
|                               | 2          | 23 | 3,3043 | 1,17975   |       |    |              |
|                               | 3          | 10 | 4,1500 | 0,51640   |       |    |              |
|                               | 4          | 8  | 4,0312 | 0,61872   |       |    |              |
|                               | 5 ve üzeri | 19 | 3,9605 | 0,48062   |       |    |              |

İşletmelerin fuarlara katılım sayısı ile fuarlara katılım amaçları arasındaki ilişkiye yönelik yapılan Anova testi sonucu Tablo 3.14’te verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre işletmelerin fuarlara katılım sayısı ile fuarlara katılım amaçlarından doğrudan satış ( $p \geq 0,029$ ) ve yenilik takibi ( $p \geq 0,018$ ) faktörlerinde anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı görülmüştür. Analiz sonucunda Araştırma Sorusu 3 kabul edilmiştir.

**Tablo 3.15:** İşletmelerin Fuar Seçimindeki Kriterleri ile Fuarlara Katılım Amaçları Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Sonuçları

|                               | Grup              | N  | Ort.   | Std.Sapma | f     | df | p     |
|-------------------------------|-------------------|----|--------|-----------|-------|----|-------|
| Ürün ve Hizmet                | Devlet Teşvikleri | 8  | 4,3000 | 0,40000   | 0,483 | 4  | 0,748 |
|                               | Ülke              | 8  | 3,9500 | 0,55291   |       |    |       |
|                               | Fuarın İmajı      | 37 | 4,0378 | 0,80807   |       |    |       |
|                               | Ziyaretçi Sayısı  | 15 | 3,8400 | 0,95678   |       |    |       |
|                               | Güvenilirlik      | 2  | 4,1000 | 0,14142   |       |    |       |
| Doğrudan Satış                | Devlet Teşvikleri | 8  | 4,2188 | 0,38816   | 1,040 | 4  | 0,393 |
|                               | Ülke              | 8  | 3,5000 | 0,68139   |       |    |       |
|                               | Fuarın İmajı      | 37 | 3,7568 | 0,80253   |       |    |       |
|                               | Ziyaretçi Sayısı  | 15 | 3,6000 | 0,97193   |       |    |       |
|                               | Güvenilirlik      | 2  | 3,6250 | 0,53033   |       |    |       |
| Müşteri/Bayi Ağı Genişletme   | Devlet Teşvikleri | 8  | 4,3750 | 0,29881   | 0,647 | 4  | 0,631 |
|                               | Ülke              | 8  | 3,6875 | 1,16305   |       |    |       |
|                               | Fuarın İmajı      | 37 | 4,0676 | 0,89297   |       |    |       |
|                               | Ziyaretçi Sayısı  | 15 | 4,0167 | 0,88372   |       |    |       |
|                               | Güvenilirlik      | 2  | 3,8750 | 0,17678   |       |    |       |
| Rakip Analizi                 | Devlet Teşvikleri | 8  | 3,6750 | 0,60415   | 0,572 | 4  | 0,684 |
|                               | Ülke              | 8  | 3,3750 | 1,14362   |       |    |       |
|                               | Fuarın İmajı      | 37 | 3,7838 | 0,79914   |       |    |       |
|                               | Ziyaretçi Sayısı  | 15 | 3,5867 | 0,89592   |       |    |       |
|                               | Güvenilirlik      | 2  | 4,1000 | 0,14142   |       |    |       |
| Marka/Kurumsal İtibar Kazanma | Devlet Teşvikleri | 8  | 4,3000 | 0,35456   | 0,534 | 4  | 0,711 |
|                               | Ülke              | 8  | 3,7250 | 1,08463   |       |    |       |
|                               | Fuarın İmajı      | 37 | 3,9568 | 0,78759   |       |    |       |
|                               | Ziyaretçi Sayısı  | 15 | 4,0000 | 0,85189   |       |    |       |
|                               | Güvenilirlik      | 2  | 4,0000 | 0,21542   |       |    |       |
| Yenilik Takibi                | Devlet Teşvikleri | 8  | 4,1875 | 0,69114   | 0,779 | 4  | 0,543 |
|                               | Ülke              | 8  | 3,5000 | 1,00000   |       |    |       |
|                               | Fuarın İmajı      | 37 | 3,7973 | 0,81402   |       |    |       |
|                               | Ziyaretçi Sayısı  | 15 | 3,6833 | 1,01536   |       |    |       |
|                               | Güvenilirlik      | 2  | 4,1250 | 0,17678   |       |    |       |

İşletmelerin fuar seçimlerindeki kriterleri ile fuarlara katılım amaçlarına yönelik yapılan Anova testi sonucu Tablo 3.15'te verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre işletmelerin fuar seçimlerindeki kriterleri ile fuarlara katılım amaçları arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmamıştır. Analiz sonucunda Araştırma Sorusu 4 reddedilmiştir.

**Tablo 3.16:** İşletmelerin Devlet Teşviki Kullanmaları ile Fuarlara Katılım Amaçları Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Sonuçları

|                               | Grup       | N  | Ort.   | Std.Sapma | f     | df | p            |
|-------------------------------|------------|----|--------|-----------|-------|----|--------------|
| Ürün ve Hizmet                | Evet       | 21 | 4,2095 | 0,54581   | 1,062 | 2  | 0,351        |
|                               | Hayır      | 34 | 3,9706 | 0,76931   |       |    |              |
|                               | Bilgim Yok | 15 | 3,8533 | 1,00133   |       |    |              |
| Doğrudan Satış                | Evet       | 21 | 4,0357 | 0,63387   | 3,318 | 2  | <b>0,042</b> |
|                               | Hayır      | 34 | 3,7279 | 0,67803   |       |    |              |
|                               | Bilgim Yok | 15 | 3,3667 | 1,08507   |       |    |              |
| Müşteri/Bayi Ağı Genişletme   | Evet       | 21 | 4,3690 | 0,41547   | 2,763 | 2  | 0,070        |
|                               | Hayır      | 34 | 3,9853 | 0,89811   |       |    |              |
|                               | Bilgim Yok | 15 | 3,7167 | 1,12546   |       |    |              |
| Rakip Analizi                 | Evet       | 21 | 3,7619 | 0,69748   | 0,224 | 2  | 0,800        |
|                               | Hayır      | 34 | 3,7000 | 0,83594   |       |    |              |
|                               | Bilgim Yok | 15 | 3,5733 | 1,01662   |       |    |              |
| Marka/Kurumsal İtibar Kazanma | Evet       | 21 | 4,2286 | 0,61737   | 1,511 | 2  | 0,228        |
|                               | Hayır      | 34 | 3,8706 | 0,81036   |       |    |              |
|                               | Bilgim Yok | 15 | 3,8800 | 0,91901   |       |    |              |
| Yenilik Takibi                | Evet       | 21 | 3,9167 | 0,73456   | 0,332 | 2  | 0,718        |
|                               | Hayır      | 34 | 3,7206 | 0,91030   |       |    |              |
|                               | Bilgim Yok | 15 | 3,7833 | 0,93954   |       |    |              |

İşletmelerin fuarlara katılım sayısı ile fuarlara katılım amaçları arasındaki ilişkiye yönelik yapılan Anova testi sonucu Tablo 3.16’da verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre işletmelerin fuarlara katılım sayısı ile fuarlara katılım amaçlarından doğrudan satış ( $p \geq 0,042$ ) faktöründe anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı görülmüştür. Analiz sonucunda Araştırma Sorusu 5 kabul edilmiştir.

**Tablo 3.17:** İşletmelerin Teşvik Kullanımının Seçimlerini Etkilemesi ile Fuarlara Katılım Amaçları Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Sonuçları

|                               | Grup       | N  | Ort.   | Std.Sapma | f     | df | p     |
|-------------------------------|------------|----|--------|-----------|-------|----|-------|
| Ürün ve Hizmet                | Evet       | 31 | 3,9806 | 0,75605   | 1,141 | 2  | 0,869 |
|                               | Hayır      | 21 | 4,0000 | 0,85557   |       |    |       |
|                               | Bilgim Yok | 18 | 4,1000 | 0,72029   |       |    |       |
| Doğrudan Satış                | Evet       | 31 | 3,8226 | 0,75331   | 1,136 | 2  | 0,327 |
|                               | Hayır      | 21 | 3,8333 | 0,76784   |       |    |       |
|                               | Bilgim Yok | 18 | 3,5000 | 0,88700   |       |    |       |
| Müşteri/Bayi Genişletme Ağı   | Evet       | 31 | 3,9597 | 0,98763   | 0,856 | 2  | 0,429 |
|                               | Hayır      | 21 | 4,2500 | 0,70711   |       |    |       |
|                               | Bilgim Yok | 18 | 3,9444 | 0,81148   |       |    |       |
| Rakip Analizi                 | Evet       | 31 | 3,7032 | 0,90314   | 0,553 | 2  | 0,578 |
|                               | Hayır      | 21 | 3,5524 | 0,72362   |       |    |       |
|                               | Bilgim Yok | 18 | 3,8333 | 0,83525   |       |    |       |
| Marka/Kurumsal İtibar Kazanma | Evet       | 31 | 3,8323 | 0,91374   | 1,010 | 2  | 0,370 |
|                               | Hayır      | 21 | 4,0667 | 0,71368   |       |    |       |
|                               | Bilgim Yok | 18 | 4,1333 | 0,61739   |       |    |       |
| Yenilik Takibi                | Evet       | 31 | 3,7581 | 0,90711   | 0,194 | 2  | 0,824 |
|                               | Hayır      | 21 | 3,7500 | 0,79057   |       |    |       |
|                               | Bilgim Yok | 18 | 3,9028 | 0,89171   |       |    |       |

İşletmelerin teşvik kullanımının seçimlerini etkilemesi ile fuarlara katılım amaçları arasındaki ilişkiye yönelik yapılan Anova testi sonucu Tablo 3.17’de verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre işletmelerin teşvik kullanımının seçimlerini etkilemesi ile fuarlara katılım amaçları arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmamıştır. Analiz sonucunda Araştırma Sorusu 6 reddedilmiştir.

**Tablo 3.18:** İşletmelerin Fuar Stand Düzenleme Sorumluluğu ile Fuarlara Katılım Amaçları Arasındaki İlişkiye Yönelik T-Testi Testi Sonuçları

|                               | Grup                 | N  | Ort.   | Std.Sapma | f     | df | p     |
|-------------------------------|----------------------|----|--------|-----------|-------|----|-------|
| Ürün ve Hizmet                | İşletmenin Kendisi   | 47 | 4,0511 | 0,77288   | 0,155 | 68 | 0,695 |
|                               | Organizasyon Şirketi | 23 | 3,9478 | 0,77276   |       |    |       |
| Doğrudan Satış                | İşletmenin Kendisi   | 47 | 3,7340 | 0,72308   | 1,526 | 68 | 0,221 |
|                               | Organizasyon Şirketi | 23 | 3,7609 | 0,94291   |       |    |       |
| Müşteri/Bayi Ağ<br>Genişletme | İşletmenin Kendisi   | 47 | 4,0585 | 0,83927   | 0,583 | 68 | 0,448 |
|                               | Organizasyon Şirketi | 23 | 4,0109 | 0,93687   |       |    |       |
| Rakip Analizi                 | İşletmenin Kendisi   | 47 | 3,6681 | 0,87703   | 1,118 | 68 | 0,294 |
|                               | Organizasyon Şirketi | 23 | 3,7391 | 0,74207   |       |    |       |
| Marka/Kurumsal İtibar Kazanma | İşletmenin Kendisi   | 47 | 3,9617 | 0,77979   | 0,654 | 68 | 0,422 |
|                               | Organizasyon Şirketi | 23 | 4,0174 | 0,82443   |       |    |       |
| Yenilik Takibi                | İşletmenin Kendisi   | 47 | 3,8032 | 0,85169   | 0,245 | 68 | 0,622 |
|                               | Organizasyon Şirketi | 23 | 3,7717 | 0,89479   |       |    |       |

İşletmelerin stand düzenleme sorumluluğu ile fuarlara katılım amaçlarına yönelik yapılan T-testi sonucu Tablo 3.18’de verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre işletmelerin stand düzenleme sorumluluğu ile fuarlara katılım amaçları arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmamıştır. Analiz sonucunda Araştırma Sorusu 7 reddedilmiştir.

**Tablo 3.19: Araştırma Sorularının Değerlendirilmesi**

| <b>Araştırma Sorusu</b>                                                                                                                      | <b>Boyut</b>                  | <b>Kabul / Ret</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|--------------------|
| 1: Turizm işletmelerinin faaliyet yılı ile fuarlara katılım amaçları arasında anlamlı farklılıklar vardır.                                   | Ürün ve Hizmet                | Ret                |
|                                                                                                                                              | Doğrudan Satış                | Ret                |
|                                                                                                                                              | Müşteri/Bayi Ağı Genişletme   | Ret                |
|                                                                                                                                              | Rakip Analizi                 | Ret                |
|                                                                                                                                              | Marka/Kurumsal İtibar Kazanma | Ret                |
|                                                                                                                                              | Yenilik Takibi                | Ret                |
| 2: Turizm işletmelerinin faaliyet konusu ile fuarlara katılım amaçları arasında anlamlı farklılıklar vardır.                                 | Ürün ve Hizmet                | Ret                |
|                                                                                                                                              | Doğrudan Satış                | Ret                |
|                                                                                                                                              | Müşteri/Bayi Ağı Genişletme   | Ret                |
|                                                                                                                                              | Rakip Analizi                 | Ret                |
|                                                                                                                                              | Marka/Kurumsal İtibar Kazanma | Ret                |
|                                                                                                                                              | Yenilik Takibi                | Ret                |
| 3: Turizm işletmelerinin katıldıkları fuar sayısı ile fuarlara katılım amaçları arasında anlamlı farklılıklar vardır.                        | Ürün ve Hizmet                | Ret                |
|                                                                                                                                              | Doğrudan Satış                | <b>Kabul</b>       |
|                                                                                                                                              | Müşteri/Bayi Ağı Genişletme   | Ret                |
|                                                                                                                                              | Rakip Analizi                 | Ret                |
|                                                                                                                                              | Marka/Kurumsal İtibar Kazanma | Ret                |
|                                                                                                                                              | Yenilik Takibi                | <b>Kabul</b>       |
| 4: Turizm işletmelerinin fuar seçimlerindeki kriterler ile fuarlara katılım amaçları arasında anlamlı farklılıklar vardır.                   | Ürün ve Hizmet                | Ret                |
|                                                                                                                                              | Doğrudan Satış                | Ret                |
|                                                                                                                                              | Müşteri/Bayi Ağı Genişletme   | Ret                |
|                                                                                                                                              | Rakip Analizi                 | Ret                |
|                                                                                                                                              | Marka/Kurumsal İtibar Kazanma | Ret                |
|                                                                                                                                              | Yenilik Takibi                | Ret                |
| 5: Turizm işletmelerinin devlet teşviki kullanması ile fuarlara katılım amaçları arasında anlamlı farklılıklar vardır.                       | Ürün ve Hizmet                | Ret                |
|                                                                                                                                              | Doğrudan Satış                | <b>Kabul</b>       |
|                                                                                                                                              | Müşteri/Bayi Ağı Genişletme   | Ret                |
|                                                                                                                                              | Rakip Analizi                 | Ret                |
|                                                                                                                                              | Marka/Kurumsal İtibar Kazanma | Ret                |
|                                                                                                                                              | Yenilik Takibi                | Ret                |
| 6: Turizm işletmelerinin teşvik kullanımının fuar seçimlerini etkilemesi ile fuarlara katılım amaçları arasında anlamlı farklılıklar vardır. | Ürün ve Hizmet                | Ret                |
|                                                                                                                                              | Doğrudan Satış                | Ret                |
|                                                                                                                                              | Müşteri/Bayi Ağı Genişletme   | Ret                |
|                                                                                                                                              | Rakip Analizi                 | Ret                |
|                                                                                                                                              | Marka/Kurumsal İtibar Kazanma | Ret                |
|                                                                                                                                              | Yenilik Takibi                | Ret                |
| 7: Turizm işletmelerinin fuar stand düzenleme sorumluluğu ile fuarlara katılım amaçları arasında anlamlı farklılıklar vardır.                | Ürün ve Hizmet                | Ret                |
|                                                                                                                                              | Doğrudan Satış                | Ret                |
|                                                                                                                                              | Müşteri/Bayi Ağı Genişletme   | Ret                |
|                                                                                                                                              | Rakip Analizi                 | Ret                |
|                                                                                                                                              | Marka/Kurumsal İtibar Kazanma | Ret                |
|                                                                                                                                              | Yenilik Takibi                | Ret                |

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz dünyasında uluslararası pazara açılmada fuarların katkısı oldukça önemlidir. İşletmeler fuar organizasyonları sayesinde ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapabilmekte, müşterilerine doğrudan satış imkânı sağlayabilmekte, işletmelerinin müşteri ve bayi ağını genişletebilmekte, kendileriyle aynı sektörde bulunan rakip işletmeleri analiz edebilmekte, marka ve kurumsal itibar kazanma konusunda imkânlar bulabilmekte ve ürün ve hizmetleriyle ilgili yenilikleri takip edebilmekteler.

Turizm fuarları turizm sektörü içerisinde yer alan turizm işletmelerini (konaklama, ulaşım, yeme-içme, seyahat acentası vb) bir araya getirmektedir. Birçok kurum ve kuruluş bu fuarlar sayesinde bir araya gelmekte ve kendilerini tanıtmaya ve yeni işbirlikleri sağlama noktasında kendilerini ifade etmektedirler. Bu fuarlara turizm işletmeleri belirli bütçeler hazırlayarak ve devlet teşviklerinden de yararlanarak katılım sağlamaktadırlar.

Yapılan tez çalışmasında turizm işletmelerinin uluslararası fuarlara katılım amaçları veriler ışığında incelenmiştir. Bu amaçla, çalışmada 2017 Travel Turkey İzmir Fuarı'na katılan turizm işletmelerinden anket tekniği ile veri toplanmıştır. Katılımcı işletmelerin anket sorularına işletmelerin verdikleri cevaplar incelendiğinde ürün ve hizmet tanıtımı faktörü konusunda en yüksek ortalamanın “fuarlar işletmemizin ürün ve hizmetlerini tanıtmaya yardımcı olmaktadır” cevabının (%48,6), doğrudan satış faktöründe “fuarlar müşteri ve işletmelerle yüz yüze iletişim kurma imkânı sağlamaktadır” cevabının (%44,3), müşteri ve bayi ağı genişletme faktöründe “fuarlar yeni pazarlara açılmamıza fırsat sağlamaktadır” cevabı (%44,3), rakip analizi faktöründe “işletmemiz fuar esnasında tedarikçileri ziyaret ederek tedarikçilerin sunmuş olduğu yeni ürün ve hizmetleri takip etmektedir” cevabı (%47,1), marka/kurumsal itibar kazanma faktöründe “işletmemiz kurum kimliği ve kurum imajını destekleyen stand tipini seçmektedir” cevabı (%38,6) ve yenilik faktöründe “fuarlar uluslararası pazarda yeni trendleri ve teknolojileri takip etmemizi sağlamaktadır” cevabı (%42,9) en yüksek değeri almıştır.

Turizm işletmelerinin ölçek sorularına verdikleri cevapların frekans analizi sonuçlarını incelediğimiz zaman, “işletmemiz fuar esnasında tedarikçileri ziyaret ederek tedarikçilerin sunmuş olduğu yeni ürün ve hizmetleri takip etmektedir” sorusuna en

yüksek ortalama (4,26) ile cevap verdikleri görülmüştür. Bu soruyu 4,21 ortalama ile “fuurlar işletmemizin ürün ve hizmetlerini tanıtmaya yardımcı olmaktadır” ve 4,19 ortalama ile “fuurlar yeni pazarlara açılmamıza fırsat sağlamaktadır” cevabı takip etmektedir. İşletmelerin verdikleri cevaplar incelendiğinde en düşük ortalamanın 3,41 ile “fuurlar sayesinde aracı işletmelere olan bağılılıımız azalmaktadır” cevabı ilk sırada bulunmaktadır. Bu cevabı 3,43 ortalamalar ile “işletmemiz fuar esnasında rakip işletmelerin kurumsal iletişim stratejileri hakkında bilgi toplamaktadır” ve “ işletmemiz fuar öncesinde fuara katılacak rakipleri hakkında ön araştırma yapmaktadır” cevapları takip etmektedir. Bu sonuçlar Torun vd. (2012) ve Çukur ve Çukur (2017) çalışmalarıyla da benzerlikler göstermektedir.

Araştırma sonucunda turizm işletmelerinin faaliyet süreleri (Araştırma Sorusu 1), faaliyet konusu (Araştırma Sorusu 2), fuurları seçmedeki öncelikli kriterleri (Araştırma Sorusu 4), teşviklerin fuar seçimini etkileme (Araştırma Sorusu 6) ve işletmenin fuar stand düzenleme sorumluluğu (Araştırma Sorusu 7) faktörleri ile işletmelerin fuarlara katılım amaçları arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmamıştır ve bu hipotezler reddedilmiştir. Bu sonuçlar göstermektedir ki işletmelerin birçok demografik özelliklerinin fuarlara katılım amaçları üzerinde farklılık göstermemekte ve demografik özellikleri ne olursa olsun satış, yeni müşteri kazanma, pazarı takip etme vb. ortak amaçlar çerçevesinde katıldıklarını ortaya koymuşlardır.

Araştırmanın bir diğer önemli sonucu da işletmelerin yıl içerisinde katıldıkları fuar sayısı ile fuarlara katılım amaçları arasında anlamlı farklılıkların (Araştırma Sorusu 3) ortaya çıkmasıdır. Bu farklılık doğrudan satış ve yenilik takibi faktörlerinde ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar göstermektedir ki işletmeler daha fazla fuara katılarak hem satış rakamlarını arttırmak istemekte hem de alanlarıyla ilgili daha fazla yenilik takip etmektedirler. Buradan çıkarılması gereken bir diğer sonuç da işletmelerin doğrudan satış yaparak müşterilerle aralarındaki aracılara ortadan kaldırmaya gayret göstermeleridir.

Araştırmaya katılan işletmelerin devlet teşviki kullanmaları ile doğrudan satış faktörü arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Devlet teşviki kullanarak fuara katılan işletmeler ürün ve hizmetlerini müşterilerine doğrudan ulaştırma gayreti içerisindeyler. Bu yolla Araştırma Sorusu 3’te ortaya çıkan benzer sonuç

görülmektedir. Turizm işletmeleri aracıları ortadan kaldırarak müşterilerine direk ulaşma çabası içerisindeyler. Bu yolla hem aracılar ortadan kalkacak hem de aracılara ödedikleri kar payını kendilerine döndüreceklerdir.

Araştırma sonuçları itibariyle literatüre turizm işletmeleri ve fuarcılık açısından birçok katkı sağlayacaktır. Turizm işletmeleri fuarlar yardımıyla doğrudan satış ve yeniliklerin takip edilmesi konularında birçok çıkarımlar sağlamaktadır. Bu çıkarımlar ileriki yıllarda yapılacak çalışmalara da yol gösterecektir. Turizm alanında ileride yapılacak çalışmalarda bu faktörler dönem dönem tekrar inceleme konusu olacaktır. Akademisyenler fuar organizasyonlarının turizm işletmelerine katkılarını ortaya çıkan yeni pazarlama stratejileri ve teknolojiler ışığında sürekli analiz etmelidirler.

Fuar organizasyonlarının turizm işletmelerine katkıları düşünüldüğünde tüm kamu kurumları ve özellikle de Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından daha fazla teşvikler sağlanmalı ve fuarlara katılmayı düşünen turizm işletmeleri katılımlar konusunda motive edilmelidir. Özellikle ürün ve hizmetlerini yurt dışına da pazarlamak isteyen turizm işletmelerine devlet teşvikleri arttırılmalıdır.



**EKLER**

## Ek 1. Anket Formu

Sayın Yönetici,  
Bu araştırma, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Finansman Ana Bilim Dalında hazırlanmakta olan **“Uluslararası Pazara Girişte Fuarların Önemi: Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”** konulu yüksek lisans tez çalışmasına aittir. Turizm işletmelerinin uluslararası pazara girişte fuarları algılamalarına yönelik sorular sorulmaktadır. Ankete verilecek yanıtlarda işletme bilgileri gizli tutulacaktır ve toplu olarak değerlendirilecektir. Göstereceğiniz ilgi ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

Tuğba CEYLAN  
tugba.ceylan4343@gmail.com

Yrd.Doç.Dr.Ömer Zafer GÜVEN  
Dumlupınar Üniversitesi  
omerzafer.guven@dpu.edu.tr

**Cinsiyet :** Erkek ☐ Kadın ☐

**Yaş :** 18-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50 ve üzeri ☐

**Eğitim :**

İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü ☐

**İşletmedeki Göreviniz:**

İşletme sahibi ☐ Genel Müdür ☐ Satış/Pazarlama müdürü ☐

Satış Görevlisi ☐ Diğer:.....

**İşletmenizin Faaliyet Yılı:** 1-5 yıl ☐ 6-10 yıl ☐ 11-15 yıl ☐ 16 yıl ve üzeri ☐

**İşletmenizin Faaliyet Konusu:**

Seyahat Acentası ☐ Otelcilik ☐ Havayolu İşletmesi ☐ Yiyecek-İçecek ☐

**İşletmenizin fuar stant düzenlemesinden kim sorumludur?**

İşletmenin Kendisi ☐ Dışarıdan organizasyon şirketi ☐

**Fuarlara katılımda devlet teşviki kullanıyor musunuz?**

Evet ☐ Hayır ☐ Bilgim yok ☐

**Teşvikler fuar seçiminizi etkiliyor mu?**

Evet ☐ Hayır ☐ Bilgim yok ☐

**Yılda kaç fuara katılıyorsunuz?**

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ve üzeri ☐

**Fuarları seçmedeki öncelikli kriteriniz nedir?**

Devlet teşvikleri ☐ Ülke ☐ Fuarın imajı ☐

Ziyaretçi sayısı ☐ Güvenilirlik ☐

|                                      |                                                                                                                                                                           | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| <b>ÜRÜN VE HİZMET TANITIMI</b>       |                                                                                                                                                                           |                         |              |            |             |                        |
| 1                                    | Fuarlar işletmemizin ürün ve hizmetlerini tanıtmaya yardımcı olmaktadır                                                                                                   | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 2                                    | Fuarlar ürün ve hizmetlerimizi iyileştirmede katkı sağlamaktadır                                                                                                          | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 3                                    | Fuar sırasında ziyaretçilerin ürün ve hizmetlerle ilgili görüşleri alınmaktadır                                                                                           | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 4                                    | Fuara gelen ziyaretçilere ürün ve hizmetlerimizle ilgili küçük hediyeler verilmektedir                                                                                    | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 5                                    | Fuar sırasında üretilmesi planlanan ürün ve hizmetlerin sahip olması gereken özellik, fayda ve standartlar hakkında bilgiler toplamaktadır.                               | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| <b>DOĞRUDAN SATIŞ</b>                |                                                                                                                                                                           |                         |              |            |             |                        |
| 1                                    | Fuarlar işletmemize doğrudan satış imkânı tanımaktadır                                                                                                                    | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 2                                    | Fuarlar işletmemizin satışlarını arttırmaktadır.                                                                                                                          | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 3                                    | Fuarlar müşteri ve işletmelerle yüz yüze iletişim kurma imkânı sağlamaktadır                                                                                              | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 4                                    | Fuarlar sayesinde aracı işletmelere olan bağlılığımız azalmaktadır                                                                                                        | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| <b>MÜŞTERİ/BAYİ AĞINI GENİŞLETME</b> |                                                                                                                                                                           |                         |              |            |             |                        |
| 1                                    | Fuarlar yeni müşteriler kazanmamızı sağlamaktadır                                                                                                                         | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 2                                    | Fuarlar müşteri istek ve ihtiyaçlarını öğrenmemizi sağlar                                                                                                                 | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 3                                    | Fuarlar yeni distribütör ya da acenta bulmamıza yardımcı olmaktadır                                                                                                       | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 4                                    | Fuarlar yeni pazarlara açılmamıza fırsat sağlamaktadır                                                                                                                    | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| <b>RAKİP ANALİZİ</b>                 |                                                                                                                                                                           |                         |              |            |             |                        |
| 1                                    | Fuarlar rekabet avantajı sağlar                                                                                                                                           | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 2                                    | İşletmemiz fuar esnasında tedarikçileri ziyaret ederek tedarikçilerin sunmuş olduğu yeni ürün ve hizmetleri takip etmektedir.                                             | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 3                                    | İşletmemiz fuar alanında düzenlenen konferanslara katılarak sektör hakkında güncel gelişmeleri takip etmektedir.                                                          | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 4                                    | İşletmemiz fuar esnasında rakip işletmelerin kurumsal iletişim stratejileri hakkında bilgi toplamaktadır.                                                                 | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 5                                    | İşletmemiz fuar öncesinde fuara katılacak rakipleri hakkında ön araştırma yapmaktadır.                                                                                    | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| <b>MARKA/KURUMSAL İTİBAR KAZANMA</b> |                                                                                                                                                                           |                         |              |            |             |                        |
| 1                                    | Fuarlar işletmemizin imaj yönetimini kolaylaştırır                                                                                                                        | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 2                                    | İşletmemiz fuarı ziyaret eden önemli sektör aktörleri ya da politik aktörlerle görüşmeler gerçekleştirmekte ve bu aktörlerin stantta ağırlanması için çaba harcamaktadır. | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 3                                    | Fuarlarda ziyaretçilere işletmemizin imajına katkı sağlayacak hediyeler                                                                                                   | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |

|                       |                                                                                                                        |   |   |   |   |   |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
|                       | verilmektedir.                                                                                                         |   |   |   |   |   |
| 4                     | Fuarlara katılım işletmenin vizyon ve misyonuna katkıda bulunmaktadır.                                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5                     | İşletmemiz kurum kimliği ve kurum imajını destekleyen stant tipini (Ara koridor, köşe, yarımada, ada vb.) seçmektedir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>YENİLİK TAKİBİ</b> |                                                                                                                        |   |   |   |   |   |
| 1                     | Fuarlar uluslararası pazarda yeni trendleri ve teknolojileri takip etmemizi sağlamaktadır                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2                     | Fuarlar işletmemizin yeni ürün/hizmet geliştirmesine katkı sağlar                                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3                     | Fuarlara katılım ile müşterilerimizin ürün ve hizmetlerle ilgili yenilik beklentilerini karşılayabilmekteyiz.          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4                     | Fuarlar inovatif şirket olma yolunda bize imkan sağlamaktadır                                                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |



## Ek 2. Ölçek Sorularının Ortalamaları

| Descriptive Statistics |    |         |         |      |                |
|------------------------|----|---------|---------|------|----------------|
|                        | N  | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Hizmet1                | 70 | 1       | 5       | 4,21 | 1,048          |
| Hizmet2                | 70 | 1       | 5       | 3,93 | ,922           |
| Hizmet3                | 70 | 1       | 5       | 3,99 | ,909           |
| Hizmet4                | 70 | 1       | 5       | 4,03 | 1,090          |
| Hizmet5                | 70 | 1       | 5       | 3,93 | 1,183          |
| Satis1                 | 70 | 1       | 5       | 3,57 | 1,162          |
| Satis2                 | 70 | 1       | 5       | 3,90 | 1,024          |
| Satis3                 | 70 | 1       | 5       | 4,09 | 1,073          |
| Satis4                 | 70 | 1       | 5       | 3,41 | 1,245          |
| Ag1                    | 70 | 1       | 5       | 4,01 | 1,083          |
| Ag2                    | 70 | 1       | 5       | 4,10 | 1,009          |
| Ag3                    | 70 | 1       | 5       | 3,87 | 1,020          |
| Ag4                    | 70 | 1       | 5       | 4,19 | ,997           |
| Rakip1                 | 70 | 1       | 5       | 3,77 | 1,010          |
| Rakip2                 | 70 | 1       | 5       | 4,26 | ,928           |
| Rakip3                 | 70 | 1       | 5       | 3,57 | 1,174          |
| Rakip4                 | 70 | 1       | 5       | 3,43 | 1,234          |
| Rakip5                 | 70 | 1       | 5       | 3,43 | 1,325          |
| Marka1                 | 70 | 1       | 5       | 4,06 | 1,006          |
| Marka2                 | 70 | 1       | 5       | 4,00 | ,978           |
| Marka3                 | 70 | 1       | 5       | 3,93 | 1,231          |
| Marka4                 | 70 | 1       | 5       | 3,91 | 1,004          |
| Marka5                 | 70 | 1       | 5       | 4,00 | 1,090          |
| Yenilik1               | 70 | 1       | 5       | 3,91 | 1,032          |
| Yenilik2               | 70 | 1       | 5       | 3,79 | 1,102          |
| Yenilik3               | 70 | 1       | 5       | 3,83 | 1,063          |
| Yenilik4               | 70 | 1       | 5       | 3,64 | 1,204          |
| Valid N (listwise)     | 70 |         |         |      |                |

### KAYNAKÇA

- ACARTÜRK, Kerim, (2012), “Türkiye’de Fuarcılık ve Fuarların Coğrafi Dağılımı”, **İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü Coğrafya Dergisi**, Sayı 25, Sayfa 55-66, İstanbul.
- ACARTÜRK, Kerim, (2013), “Fuar Organizasyonlarının Katılımcı Firmaların Finansal Performanslarına Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- ALTUNIŞIK, Remzi, Şuayp, ÖZDEMİR ve Ömer, TORLAK, (2004), **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, Balıkesir.
- AKAT, Ömer, (2001), **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, 4. Baskı, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa.
- AKSOY, Cansu, (2016), “Türkiye’de Fuar Organizasyonlarının İhracatına Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, **Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Tekirdağ.
- AKSU, Mustafa, (1993), “Uluslararası Pazarlamanın Önemi ve Dışa Açılma Düşüncesinde Olan İşletmelerin Dikkate Alması Gereken Faktörler”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Kasım-Aralık, Yıl:7 Sayı:42.
- AKSU, Akın, Gökhan, YILMAZ ve Filiz, GÜMÜŞ, (2013), **Örneklerle Kongre ve Fuar Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- AKSU, Elif, (2016), “Küresel Bir İletişim Platformu Olarak Fuar İç Mekânları ve Uluslararası Fuarlar Üzerinden Bir İrdeleme”, Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- AVCIKURT, Cevdet, (1995), **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, Değişim Yayınları, Balıkesir.
- AYMANKUY, Yusuf, (2006), **Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- AYTEKİN, Irmak, (2017), “İlişkisel Pazarlama Perspektifinden İhtisas Fuarlarına Katılımın Fuar Performansına Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, **Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.

- BARLAS, Nami, (2012), “Adi Ortaklı Temeline Dayalı Sözleşme İlişkileri”, N. Barlas içinde, **Adi Ortaklı Temeline Dayalı Sözleşme İlişkileri** (s. 188), Vedat Kitapçılık, İstanbul.
- BAŞ, Avşar, (2014), “Uluslararası Fuarların Katılımcı İşletmelere Etkileri: Marmomacc Taş Tasarımı ve Teknolojisi Fuarı Katılımcı İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, **Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Eskişehir.
- BAYRAM, Nuran, (2004), **Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi**, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- CENGİZ, Funda ve Esin, YÜCEL, (2017), “Pazarlama Faaliyetleri İçin Fuarların Önemi”, **Journal of Travel and Tourism Research**, 12: 72-80.
- CENGİZ, Emrah, A. Ercan, GEGEZ, Müge, ARSLAN, Serdar, PİRTİNİ ve Mehmet, TIĞLI, (2007), **Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- CENGİZ, Emrah ve A. Ercan, GEGEZ, (2003), **Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri**, Der Yayınları, İstanbul.
- COP, Ruziye, Nurcan, CANDA ve Nazlı, AKŞİT, (2012), “Stratejik Pazarlama Kararlarında Bölümlendirme, Hedef Pazar ve Konumlandırmanın Önemi: Bolu İlinde Bulunan Otel İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma”, **Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1 (24).
- ÇETİN, Altan, (2017), “Fuar Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algıları: Expo 2016 Antalya Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, **Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Eskişehir.
- ÇOBAN, Ömer, (2014), “Konaklama İşletmelerinin Kurumsal İletişim Yönetimi Çerçevesinde Ticari Fuarlara Katılımına Yönelik Bir Model Önerisi”, Doktora Tezi, **Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Çanakkale.
- DEMİR, Ergül, Özkan, SAATÇIOĞLU ve Fatih, İMROL, (2016), “Uluslararası Dergilerde Yayımlanan Eğitim Araştırmalarının Normallik Varsayımları Açısından İncelenmesi”, **Curr Res Educ**, 2(3): 130-148.

- DEMİRCİ, Barış ve Ebru, ARSLANER, (2012), “Fuar Organizasyonlarının Yerel Ekonomiye ve Tekrar Gelme Niyetine Etkileri: Bursa Örneği”, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, Cilt 4, No: 2.
- DEMİRKAPI, Kübranur, (2017), “Bir Pazarlama Aracı Olarak Uluslararası Turizm Fuarları: Konaklama İşletmeleri İçin Önemi”, Yüksek Lisans Tezi, **Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Kırklareli.
- DIBB, Sally, Lyndon, SIMKIN ve William, PRIDE, (2001), **Marketing Concepts and Strategies**, Houghton Mifflin Company, Boston.
- DÜNDAR, Burcu, (2006), “Birleşmeler ve Stratejik İşbirliklerinin Şirketlerin Küreselleşmeleri Üzerindeki Etkileri (Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma)”, Yüksek Lisans Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.
- ECER, H. Ferhat ve Murat, CANİTEZ, (2004), **Uluslararası Pazarlama: Teori ve Yaklaşımlar**, Gazi Kitabevi, Ankara.
- ERGÜNEY, Yeşim Duygu ve Nuran, KARA PİLEHVARİAN, (2015), “Ondokuzuncu Yüzyıl Dünya Fuarlarında Osmanlı Temsiliyeti” **Megaron Dergisi**, 10(2):224-240.
- GEGEZ, Ahmet Ercan, (2003), **Uluslararası Pazarlama Çevresi**, Der Yayınları, İstanbul.
- İNAL, Emin, Ruhan, İRİ ve Mete, SEZGİN, (2010), “Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma”, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 7 Sayı: 14, s. 285–308.
- İNCELİ, Duygu, (2014), “Seyahat Acentalarında Kongre-Fuar Organizasyonlarının Pazarlanmasında Sürecin Yeri ve Önemi Üzerine Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- KAÇAR, Elif, (2013), “Fuar İşletmeciliğinin Turizm Üzerine Etkileri ve Bir Model Önerisi”, Yüksek Lisans Tezi, **Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.

- KARAFAKIOĞLU, Mehmet, (1984), **Uluslararası Pazarlama Yöntemi: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar**, 1. Baskı, Dünya Yayınları, İstanbul,.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet, (1997), **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- KOTLER, Philip T. ve Gary, ARMSTRONG, (2006), **Principles of Marketing**, Pearson Education, New Jersey, 11. Edition.
- KOZAK, Nazmi, Çağıl Hale, ÖZEL ve Deniz, KARAGÖZ YÜNCÜ, (2014), **Hizmet Pazarlaması**, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- KÖKSAL, Yüksel, (2012), “Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri”, Doktora Tezi, **Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Afyon.
- KÖKSAL, Yüksel ve Şuayip, ÖZDEMİR, (2013), “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”, **Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.18, S.1, s.323-337.
- KÖREKOĞLU, Hasan, (2012), “Tutundurma Yöntemi Olarak Kişisel Satış ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Dönem Projesi, **Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Edirne.
- LEE, Chang Hyun, ve Sang Yong KİM, (2008), “Differential Effects of Determinants on Multi-Dimensions of Trade Show Performance: By Three Stages of Pre-Show, At-Show, and Post-Show Activities”, **Industrial Marketing Management**, 37.7: 784-796.
- LIU, Chang et all, (2005), “Beyond Concern: A Privacy-Trustbehavioral İntention Model Of Electronic Commerce”, **Information & Management**, 42, 289-304.
- OKAY, Aydemir, (2001), “Public Relations On The Web”, **Selçuk İletişim**, 2 (1), 88-96.
- ÖZGEN, Hüseyin ve Hüseyin, ÖZSEVEN, (2012), “İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Giriş Biçiminin Seçiminde Yerel Pazar Faktörlerinin Etkisi Üzerine Adana

İlinde Bir Araştırma”, **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 21, Sayı 1, 1-20.

NİCKELS, William G., & MCHUGH., J. M. (2008). **Understanding Business**, Boston: McGraw-Hill Irwin

ÖZKAN TEKTAŞ, Öznur, (2010), “Uluslararası Pazarlama Alanında Yapılan Araştırmaların Kategorik Olarak Değerlendirilmesi: 1995-2010 Yılları Arası Literatür Taraması”, **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 28, Sayı 2, s. 151-174.

ÖZORHON, Beliz ve Hasan, ALTUN, (2017), “Uluslararası Ortak Girişimlerin Başarısında Kültürel Uyumun Etkisinin İncelenmesi”, **İMO Teknik Dergi**, 7845-7864, Yazı 476.

RÜSTEMLİ, Elbrus, (2008), “Uluslararası Pazarlara Optimal Giriş Yönteminin Seçimi”, Yüksek Lisans Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.

SERT, Selçuk, (2008), “Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri ve Bu Süreçte Ortaya Çıkabilecek Problemler: Uşak İli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Afyon.

ŞAHİNER İNCE, Esra, (2013), “Türkiye'deki KOBİ'lerin Pazarlama İletişimi Planlarında İhtisas Fuarlarına ve Yayınlarına Yaklaşımı”, Yüksek Lisans Tezi, **Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.

TABACHNICK, Barbara G. ve Linda S. FIDELL, (2013), **Using Multivariate Statistics**, (Sixth edition). United States: Pearson Education.

TENEKECİOĞLU, Birol, (2008), “Ortak Girişimler”, B. Tenekecioğlu içinde, **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.

TERPSTRA, Vern ve Ravi, SARATHY, (1991), **International Marketing**, The Dryden Pres, USA.

TOKER, Boran, (2007), “İzmir İlinin İhtisas Fuarları Bakımından Arz Potansiyeli ve Mevcut Durumun Değerlendirilmesi”, **Ege Akademik Bakış**, 7:2, 421-443.

- TORLAK, Ömer ve Müjdat, ÖZMEN, (2013), **Pazarlama İlkeleri**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- TORUN, Ehlinaz, Aysun, ÇELİK ve Alaeddin, BOBAT, (2012), “Pazarlamada Fuarların Rolü ve Önemi (Yalova Süs Bitkileri İhtisas Fuarı Örneği)”, **KSÜ Doğa Bil. Dergisi**, 15(2).
- TUERXUN, Yushan, (2017), “Uluslararası Fuarların Dış Ticaretteki Önemi Çin ve Türkiye’de Düzenlenen Fuarlara Katılımın Değerlendirilmesi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- TURAEVA, Venera, (2014), “Effects of Pre-Show, At-Show, and Post-Show Firm Activities on Trade Show Performance Measurement”, Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- TÜTÜNCÜOĞLU, İpek, (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.
- ÜNLÜ, Selin ve Metehan, TOLON, (2012), “Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi: Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 26, Sayı: 2.
- VARİNLİ, İnci ve Kahraman, ÇATI, (2008), **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**. Detay Yayıncılık, Ankara.
- YALÇIN, Ömer, (2016), “Uluslararası Pazarlara Açılma Yöntemleri ve E-İhracat Uygulamaları”, Yüksek Lisans Tezi, **Gedik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- YAŞLIOĞLU, M. Murat (2017), “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Vol/Cilt: 46, Special Issue/Özel Sayı, 74-85, ISSN: 1303-1732.

YILDIZ, Erşan, Burhan, SEVİM ve Birol, AKGÜL, (2013), “Konaklama İşletmelerinin Tutundurma Karması Profilleri: Kayseri’de Bir Uygulama”, **Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** 4(1): 001-022.

YÜRÜK KAYAPINAR, Pınar, (2017), “Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri”, **Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi**, (03) Special Issue.

### **Elektronik Kaynaklar:**

CAN, Turan, (2014), “Türklerde Tarih Boyunca "Panayır ve Fuarçılık"”, **Türk Tarihi Araştırmaları**, <http://www.altayli.net/turklerde-tarih-boyunca-panayir-ve-fuarcilik.html> (17.10.2018).

[http://www.disticaretkursu.pro/pazara\\_giris\\_sekilleri.html](http://www.disticaretkursu.pro/pazara_giris_sekilleri.html) (04.07.2018).

<http://danismend.com/kategori/altkategori/hedef-pazar-secim-stratejileri/> (11.10.2018).

<https://www.frmtr.com/ekonomi-iktisat-isletme-istatistik/758065-uluslararasi-pazarlara-giris-stratejileri-ve-makro-pazarlama.html> (11.07.2018)

<https://medium.com/@KittbookTr/hedef-pazar-se%C3%A7imi%CC%87mi%CC%87-strateji%CC%87leri%CC%87-c020f7469847> (27.07.2018)

[https://www.tursab.org.tr/tr/tursabdan-haberler/genel-duyurular/2018-yili-yurtdisi-turizm-fuarlari-bakanligimizdan-iletillen-yurtdisi-fuarlarına-iliskin-bilgiler-asagida-ozetle-aktarilmaktadir\\_16745.html](https://www.tursab.org.tr/tr/tursabdan-haberler/genel-duyurular/2018-yili-yurtdisi-turizm-fuarlari-bakanligimizdan-iletillen-yurtdisi-fuarlarına-iliskin-bilgiler-asagida-ozetle-aktarilmaktadir_16745.html) (29.08.2018).

<https://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Documents/FUARLAR/2018fuartakvimi.xls> (29.08.2018).

<http://www.bilgimanya.com/reklamlarin-yararlari-ve-zararlari-nelerdir/> (13.11.2018).

<http://www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2012/10/fuarların%20tar%C4%B0hsel%20gel%C4%B0%C5%9E%C4%B0m%C4%B0,%20%C4%B0zm%C4%B0r%E2%80%99%C4%B0n%20t%C3%9Crk%C4%B0ye%20fuarcili%C4%9Eindak%C4%B0%20rol%C3%9C.pdf> (29.08.2018)

<https://www.marmarafuar.com.tr/fuarların-onemi/> (28.09.2018).

<https://www.muhasebeturk.org/nedir/ihhtisas-fuari-nedir-ne-demek> (10.09.2018).

STRAUB, Joseph, T. ve Richard, ATTNER, (1985), **Introduction To Business**, 2nd edition. Boston, Mass. : Kent Pub. Co., [https://trove.nla.gov.au/work/11178928?q&sort=holdings+desc&\\_=1531317925279&versionId=45711659](https://trove.nla.gov.au/work/11178928?q&sort=holdings+desc&_=1531317925279&versionId=45711659), (20.11.2018).



## DİZİN

**-D-**

Doğrudan pazarlama, 25, 31

**-E-**

Entegre fuar, 37

**-F-**

Franchising, vii, 10, 11

Fuar, viii, ix, x, 34, 36, 39, 44, 45, 50,  
54, 58, 64, 69, 72, 76, 79, 82, 83, 84,  
87**-H-**

Halkla ilişkiler, 30, 31

**-İ-**

İhracat, vii, 3, 9, 15, 16, 17, 18, 45, 87

**-K-**

Kişisel satış, 25, 27, 28, 29

**-L-**

Licensing, vii, 9

**-M-**

Montaj, vii, 9, 12

**-O-**

Ortak girişim, 13, 14, 15

Otel, 54, 67, 83

**-R-**

Reklam, vii, 25, 26

**-T-**

Teşvik, x, 54, 71

Ticari ihtisas fuarları, 36

Turizm, 3, 4, v, viii, ix, 21, 26, 27, 30,  
31, 40, 41, 42, 43, 44, 47, 50, 51, 73,  
74, 76, 78, 84

Tutundurma, vii, 24, 30, 84, 85, 87, 88

Tüketici fuarları, 37

**-U-**

Ulusal fuar, 35

Uluslararası fuar, v, 1, 35

Uluslararası Pazar, 3, 4, v, vii, 4, 9, 19,  
78, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88

