

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK BİLİM DALI

**ULUSLARARASI TİCARET FUARLARI VE ULUSLARARASI TİCARET
FUARLARININ ETKİNLİĞİNİN ARTTIRILMASI ÜZERİNE BİR SAHA
ARAŞTIRMASI**

Yüksek Lisans Tezi

ÇAĞRI ATEŞ

Antalya,2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK BİLİM DALI

**ULUSLARARASI TİCARET FUARLARI VE ULUSLARARASI TİCARET
FUARLARININ ETKİNLİĞİNİN ARTTIRILMASI ÜZERİNE BİR SAHA
ARAŞTIRMASI**

Yüksek Lisans Tezi

ÇAĞRI ATEŞ

Danışman: PROF.DR. MEHMET MELEMEN

Antalya,2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK Bilim Dalı TEZLİ
YÜKSEK LİSANS öğrencisi ÇAĞRI ATEŞ'İN ULUSLARARASI TİCARET FUARLARI
VE ULUSLARARASI TİCARET FUARLARININ ETKİNLİĞİNİN ARTTIRILMASI
ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun
18.04.2019 tarih ve 2019-10/23 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu
ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi ...18/05/2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1. Tez Danışmanı Prof. Dr. MEHMET MELEMEN	
2. Jüri Üyesi Doç. Dr. BETÜL GÜR	
3. Jüri Üyesi Prof. Dr. SERDAR PİRTİNİ	

ÖZET

ULUSLARARASI TİCARET FUARLARI VE ULUSLARARASI TİCARET FUARLARININ ETKİNLİĞİNİN ARTTIRILMASI ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Küreselleşme ile birlikte uluslararası fuarlar özellikle son yıllarda önemli bir yere sahiptir. Uluslararası fuarların işletmeler açısından etkilerini inceleyebilmek için fuarların katılımcı işletmelerle ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Bu tür bir ilişkilendirme, uluslararası işletmelerin katılım gösterdikleri uluslararası fuarların avantaj ve dezavantajlarını inceleyebilmesini sağlamaktadır. Bu çalışmada, uluslararası fuarların, katılımcı işletmeler üzerine etkileri literatürdeki kavramlar ve analizlerden yararlanılarak incelenmiş ve uluslararası fuarların işletmeler açısından yarattığı etkiler analiz edilmiştir. Ev tekstili ve dekorasyon sektöründe faaliyet gösteren ve İstanbul-Yeşilköy’de 2018 yılında düzenlenen İstanbul Uluslararası Ev Tekstili Fuarı EVTEKS Fuarı’nda yapılan nicel araştırma sonuçları ile ilişkilendirilmiş ve uluslararası fuarların katılımcı işletmeler açısından önemli etkileri olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Pazarlama, Tutundurma, Uluslararası Fuarlar

ABSTRACT

INTERNATIONAL TRADE FAIRS AND A FIELD RESEARCH ON INCREASING THE EFFIRIENCY OF INTERNATIONAL TRADE FAIRS

Recently, fairs are so important as a result of globalization. International fairs ought to be related with exhibitor companies in order to analyze the effects of international fairs for exhibititors. This relation helps to identify advantages and disadvantages of international fairs. In this research, it has been studied the effects of international fairs on exhibitors with the notions in literature. The results of the quantitative research carried out in the İstanbul international home textile fair EVTEKS 2018 in İstanbul-Yeşilköy, which is active in the home textile and decoration sector, have been associated with the results and it is concluded that the international fairs have important effects for the participating enterprises.

Keywords: International Marketing, Promotion, International Fairs

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
SİMGE VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
1.GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	2
2.1. Fuar Tanımı	2
2.2.Fuarların Tarihsel Gelişimi	4
2.3.Fuarların Amacı ve Önemi.....	6
2.3.1. Katılımcı Firmalar Açısından Fuarların Önemi	8
2.3.2. Kitle İletişim Aracı Olarak Önemi	10
2.3.3. Düzenlendiği Alanda Yarattığı Sosyo-Kültürel Ortam Bakımından Önemi.	11
2.3.4. Pazarlama İletişimi Açısından Önemi	12
2.4.Türkiye’de Fuarların Gelişimi.....	13
2.5.Fuar Türleri	16
2.5.1. Coğrafi esasa ve hedeflenen kitleye göre fuarlar	16
2.5.1.1.Yerel fuarlar	16
2.5.1.2.Bölgesel fuarlar	16
2.5.1.3.Ulusal fuarlar	16
2.5.1.4.Uluslararası fuarlar	17
2.5.1.5. Expo organizasyonları	18
2.5.2. Düzenleniş amacına göre fuarlar	20
2.5.2.1.Yatay fuarlar	20
2.5.2.1.1. Yerel yatay fuarlar	20
2.5.2.1.2. Uluslararası yatay fuarlar.....	21
2.5.2.2.Dikey (ihtisas) fuarları	21
2.5.2.2.1. Yerel dikey fuarlar	24
2.5.2.2.2. Uluslararası dikey fuarlar.....	24
2.5.2.3.Tüketici fuarları	24
2.5.2.4.Solo fuarlar	24
2.5.2.5.Sanal fuarlar	25
2.6. Uluslararası Fuar Türleri	25

2.6.1 Ülke Tanıtımına Yönelik Fuarlar	26
2.6.2 Ürün Tanıtımına Yönelik Fuarlar	26
2.6.3 Fuarların ‘Uluslararası Fuar’ Unvanını Taşımaları İçin Koşullar	26
2.6.4 Uluslararası Sergiler Bürosu (BİE)	27
2.7. Uluslararası Fuarların Temel Fonksiyonları	28
2.8. Uluslararası Fuar Organizasyonunun Amaçları	29
2.9. Uluslararası Fuar Organizasyonunun Özellikleri	29
2.10. Uluslararası Fuar Organizasyonlarında Sunulan Hizmetler	31
2.11. Uluslararası Fuar Organizasyonlarında Stant Yönetimi	32
2.12. Uluslararası Pazarlamada Fuarların Önemi	33
2.13. Uluslararası Fuarlara Katılımın Avantajları	34
2.14. Uluslararası Fuarlara Katılımın Dezavantajları	36
2.15. Uluslararası Fuarlarda Kültür	38
2.16. Uluslararası Fuarlarda Teşvik	39
2.17. Fuar Şehirleri ve Organizasyonları	40
2.18. Uluslararası Fuarların Uluslararası Pazarlama Karması Elemanları ile İlişkisi	41
2.19. Uluslararası Fuarların Tutundurma Bileşeni İçindeki Yeri	43
2.20. Uluslararası Fuarların Ülke Ekonomisine Katkıları	45
2.21. Türkiye’de Fuarlılık Ve Sorunları	46
3.ULUSLARARASI TİCARET FUARLARI VE ULUSLARARASI TİCARET FUARLARININ ETKİNLİĞİNİN ARTTIRILMASI ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI	49
3.1.Araştırmanın Amacı	49
3.2.Araştırmanın Önemi	49
3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	49
3.4. Verilerin Toplanması	50
3.5. Verilerin Analizi	50
4. BULGULAR VE YORUMLAR	51
4.1. Demografik Verilerin Analizi	51
4.2. Araştırma Sorularının Verilerin Analizi	67
5. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME	91
KAYNAKÇA	95
EKLER	106
ÖZGEÇMİŞ	112

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Türkiye deki Önemli Fuar Merkezleri ve Fuar Alanlarının Büyüklükleri	15
Tablo 2. Fuar katılımcılarının cinsiyet dağılımı	51
Tablo 3. Fuar katılımcılarının yaş dağılımı	52
Tablo 4. Fuar katılımcılarının eğitim durumu dağılımı	53
Tablo 5. İşletmenin fuara katılma amacı	54
Tablo 6. İşletmenin uluslararası fuara yıllık katılma sıklığı	56
Tablo 7. İşletmenin ilgi alanına giren yabancı pazarlar	57
Tablo 8. Firmaların uluslararası fuarları seçme kriterleri	59
Tablo 9. Fuar sırasında standda gelen müşteri sayısı ile fuar sonrası alınan geri dönüş sayısı tatmin durumu	61
Tablo 10. İşletmede fuara katılmaya karar verme yetkisi	62
Tablo 11. Uluslararası fuarlara katılmada faydalanılacak teşvikin önemi	63
Tablo 12. Teşviklerin fuar seçmeye etkisi	64
Tablo 13. Fuarlarda stant tasarımlarının sorumlusu	65
Tablo 14. İşletmenin sahiplik türü	66
Tablo 15. Tanımlayıcı istatistikler	67
Tablo 16. Uluslararası pazarlardaki yeni trendleri ve teknolojiyi takip etmeyi sağlar	68
Tablo 17. Müşterilerden geri bildirim almayı sağlar	69
Tablo 18. Yeni müşteriler kazandırır	70

Tablo 19. Müşterilerin sorunlarına ve şikayetlerine anlık yanıt verebilmeyi sağlar.....	71
Tablo 20. Müşterilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini daha iyi öğrenmeyi sağlar .	72
Tablo 21. Yüz yüze iletişimin avantajını sağlar	73
Tablo 22. İmaj yönetimini kolaylaştırır	74
Tablo 23. İşletme ile müşteriler arasındaki bağlılığı artırır	75
Tablo 24. Satışları artırır.....	76
Tablo 25. Pazarlama giderlerinin azalmasını sağlar	77
Tablo 26. İşletmenin yeni ürün geliştirme konusunda fikir edinmesini sağlar	78
Tablo 27. Rekabet avantajı ve rakip işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinmeyi sağlar	79
Tablo 28. İşletmenini web sitesinin daha çok ziyaret edilmesini sağlar	80
Tablo 29. Stant tasarımları hakkında bilgi edinmeyi ve sonraki fuarları için karar vermeyi sağlar.....	81
Tablo 30. Cinsiyete göre uluslararası fuarlara katılımın amacı ve önemi algılarının puanlarına ilişkin Bağımsız Örneklem t Testi sonuçları	82
Tablo 31. Tatmine göre uluslararası fuarlara katılımın amacı ve önemi algılarının puanlarına ilişkin Bağımsız Örneklem t Testi sonuçları	83
Tablo 32. Seçim etkisine göre uluslararası fuarlara katılımın amacı ve önemi algılarının puanlarına ilişkin Bağımsız Örneklem t Testi sonuçları	84
Tablo 33. Uluslararası fuarlara katılımın amacı ve önemi algılarının puanlarının yaş durumuna göre betimsel istatistikleri ve ANOVA sonuçları	85
Tablo 34. Uluslararası fuarlara katılımın amacı ve önemi algılarının puanlarının öğrenim durumuna göre betimsel istatistikleri ve ANOVA sonuçları	86

Tablo 35. Uluslararası fuarlara katılımın amacı ve önemi algılarının puanlarının fuara katılma sayısı durumuna göre betimsel istatistikleri ve ANOVA sonuçları 87

Tablo 36. Tablo 37. Uluslararası fuarlara katılımın amacı ve önemi algılarının puanlarının fuara katılmaya karar verme durumuna göre betimsel istatistikleri ve ANOVA sonuçları 88

Tablo 38. Uluslararası fuarlara katılımın amacı ve önemi algılarının puanlarının teşviklerin önemi durumuna göre betimsel istatistikleri ve ANOVA sonuçları 89

Tablo 39. Uluslararası fuarlara katılımın amacı ve önemi algılarının puanlarının işletme türü durumuna göre betimsel istatistikleri ve ANOVA sonuçları 90



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.Fuar katılımcılarının cinsiyet dağılımı	51
Şekil 2. Fuar katılımcılarının yaş dağılımı	52
Şekil 3. Fuar katılımcılarının eğitim durumu dağılımı	53
Şekil 4.İşletmenin fuara katılma amacı	55
Şekil 5. İşletmenin uluslararası fuara yıllık katılma sıklığı	56
Şekil 6.İşletmenin ilgi alanına giren yabancı pazarlar	58
Şekil 7. Firmaların uluslararası fuarları seçme kriterleri	60
Şekil 8.Fuar sırasında standda gelen müşteri sayısı ile fuar sonrası alınan geri dönüş sayısı tatmin durumu	61
Şekil 9.İşletmede fuara katılmaya karar verme yetkisi.....	62
Şekil 10.Uluslararası fuarlara katılmada faydalanılacak teşvikin önemi	63
Şekil 11. Teşviklerin fuar seçmeye etkisi	64
Şekil 12. Fuarlarda stand tasarımlarının sorumlusu	65
Şekil 13. İşletmenin sahiplik türü	66
Şekil 14.Uluslararası pazarlardaki yeni trendleri ve teknolojiyi takip etmeyi sağlar.....	68
Şekil 15.Müşterilerden geri bildirim almayı sağlar	69
Şekil 16. Yeni müşteriler kazandırır	70
Şekil 17. Müşterilerin sorunlarına ve şikayetlerine anlık yanıt verebilmeyi sağlar	71
Şekil 18. Müşterilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini daha iyi öğrenmeyi sağlar ..	72

Şekil 19. Yüz yüze iletişimin avantajını sağlar	73
Şekil 20. İmaj yönetimini kolaylaştırır	74
Şekil 21. İşletme ile müşteriler arasındaki bağlılığı artırır	75
Şekil 22. Satışları artırır	76
Şekil 23. Pazarlama giderlerinin azalmasını sağlar	77
Şekil 24. İşletmenin yeni ürün geliştirme konusunda fikir edinmesini sağlar..	78
Şekil 25. Rekabet avantajı ve rakip işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinmeyi sağlar	79
Şekil 26. İşletmenini web sitesinin daha çok ziyaret edilmesini sağlar.....	80
Şekil 27. Standa tasarımları hakkında bilgi edinmeyi ve sonraki fuarları için karar vermeyi sağlar.....	81

SİMGE VE KISALTMALAR LİSTESİ

M.Ö. :Milattan Önce

yy. :Yüzyıl

vb. :Ve benzeri

UFI :Uluslararası Fuarlar Birliği

TÜYAP :Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş.

EXPO : Exposition

BID :Bureau International DesExpositions

BİE :Uluslararası Sergiler Bürosu

ABD :Amerika Birleşik Devletleri

IFEX :International Flower Exhibition

İZFAŞ A.Ş. :İzmir Fuarcılık Hizmetleri Kültür ve Sanat İşleri

TOBB :Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

DTM :Dış Ticaret Müsteşarlığı

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

1.GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin sürekli ilerlemesi, iletişim olanaklarının her geçen gün gelişmesi ve buna bağlı olarak tüm dünyanın firmaların pazarı haline gelmesi, pazarlama faaliyetlerinin önemini arttırmıştır. Firmalar artık sadece bölgesel bazda rakiplerle karşı karşıya kalmaktan çok uluslararası rakiplerle karşılaşmaktadırlar.

Yaşanan tüm bu değişim ve gelişim süreciyle birlikte fuarcılık büyük bir endüstri haline gelmiştir ve firmalar fuarlara önemli miktarlarda para, zaman ve personel yatırımı yapmaktadırlar. Fuarlar firmaların prestiji açısından da önemli rol oynamakta ve kendisini müşterilerine gösterme fırsatı yaratmaktadır.

Fuarlar, alıcı ve satıcıların belirli bir zaman ve mekan içerisinde bir araya geldikleri, hem satış hem de tanıtım açısından kazanımların elde edildiği, yüz yüze bağlantının yapıldığı, ilişkilerin oluşturulduğu, firmaların stratejik planlarına ışık tutan, bilgi toplamalarına ve araştırma yapmalarına olanak sağlayan son derece önemli tutundurma araçlarıdır. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de firmalar fuarlardan büyük ölçüde fayda sağlamaktadır. Fuarların artan faydalarına paralel olarak fuarlara verilen değer gün geçtikçe artmakta; fuarlar etkin bir pazarlama aracı olarak benimsenmekte ve fuarlara katılım oranı yükselmektedir.

Fuarlar, günümüzde giderek yaygınlaşan, geniş kitlelere seslenebilen, ürünlerin tanıtıldığı, denenebildiği, karşılaştırılabildiği ürün sergileme alanlarıdır. Artık fuarlara yalnızca satışın bir aracı olarak bakılmamaktadır. Fuarlar, ürün yönünden pazarlama çalışmalarının tüm unsurlarını etkilemiş ve yalnızca satın alma işlemlerinin yapıldığı bir yer olmaktan çıkarak gittikçe büyüyen bir bilgi ve iletişim platformu olma niteliği yüklenmiştir. Fuara katılan firmanın ürünleri ve kadrosu ile ilk başta bilgi veren konumunda olmasına karşın, başlangıçta bilgi toplayan rolündeki fuar izleyicisi de zaman geçtikçe bilgi alış verişinde aktif bir katılımcı durumuna gelmektedir. Bu durumda da iletişim, fuar mekanlarının ana işlevi haline gelmektedir¹.

¹ Halit Akbay, Uluslararası Pazarlamada Önemli Bir Promosyon Aracı: Fuarlar, İgeme'den Bakış, s,56

18.yüzyıldan başlayan bir devrimler zincirinin, toplumun sosyal, politik, ekonomik alanlarındaki köklü değişiminin dışavurumu olan Dünya Fuarları/Expolar düzenlendikleri 1,5 yüz yıllık süreç boyunca, dünyadaki gelişmelerin, ekonomik yaşamın, teknolojinin, sanatın, mimarinin, sosyal ve kültürel yapının aşamalarının birebir izlenebildiği mekanlar olmuşlardır.



2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Fuar Tanımı

Fuarlık sektöründe yaşanan hızlı gelişmeler neticesinde fuarcılığın kapsam ve içeriği değişime uğramıştır. Bu nedenle fuarın üzerinde uzlaşılabilen tek bir tanımı bulunmamaktadır. Ayrıca fuar tarifleri, fuarın içeriğinin değişiminin yanı sıra bilimsel disiplinlere, fuar uzmanlarına ve pazarlamacılara göre farklılaşmaktadır. Dolayısıyla pazar'dan başlayıp fuar'a daha sonrada expo'ya uzanan kavramsal yolculuk, beraberinde farklı tanımları da beraberinde getirmiştir. Aslında bu tarifler, anlam itibariyle birbirinden o kadar da farklı ve uzak değildir.²

Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde fuar kelimesi “Belli zamanlarda, belli yerlerde ticari mal sergilemek amacıyla açılan büyük sergi”³ olarak tanımlanırken, iktisat terimleri sözlüğünde ise “Yurtiçi ya da yurtdışı ticareti geliştirmek amacıyla düzenlenen ve yerli ve/veya yabancı firmaların mallarının belli süreler içinde sergilendiği büyük ticari merkez”⁴ olarak tanımlanmaktadır.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğince yapılan tanımda ise fuar; stantlar kurulması yoluyla, ticarete konu mal ve hizmetlerin, bunlar ile ilgili teknolojik gelişme, bilgi ve yeniliklerin tanıtımını ve aktarımını amaçlayan, ziyaretçi ve katılımcı arasında bilgi alışverişi, işbirliği, pazar büyütme ve geleceğe yönelik ticari ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi için bu esaslarda belirlenen niteliklere uygun alanlarda düzenlenen, konusunu oluşturduğu alanın, sektörün ve toplumun menfaatlerini gözeten, düzenleyicisi, adı, türü, yeri, konusu, tarihi ve süresi önceden belirlenen etkinlikleri ifade eder.⁵

² Orhan Hançerlioğlu, Ekonomi Sözlüğü, İstanbul, Remzi Yayınları, 1976, s. 80.

³ TDK, Güncel Türkçe Sözlük; “Fuar” kelimesi anlamı; <http://tdk.gov.tr/bts/>; Çevrimiçi; 17.01.2019 Perşembe, 16.05

⁴ TDK, BSTS / İktisat Terimleri Sözlüğü 2004; <http://tdk.gov.tr/bts/>; Çevrimiçi; 17.01.2019 Perşembe,16.10

⁵ Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, “Yurtiçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar”

Madde 4, Fıkra 1.

Fuarlarda alıcı ve satıcılar çeşitli iş anlaşmaları gerçekleştirmek üzere bir araya gelmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde fuarlar, ticareti geliştirmek amacıyla kurulan geçici pazarlar olarak nitelendirilmektedir. Fuarlar, periyodik aralıklarla genellikle aynı alanda ve tarihlerde düzenlenen ve belirli süreler içerisinde düzenlenen ticari aktiviteler olarak değerlendirilebilmektedir.⁶

Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü'nde ise benzer bir yaklaşımla fuarlar, “Ürünlerin, sanat yapıtlarının vb. halkın gezip görmesini, tanınmasını sağlayacak biçimde toplu olarak sergilenmesi”⁷ diye ifade edilmektedir. Bir başka tarifte ise fuarlar, “alıcı ile satıcının belirli bir işi yapmak için bir araya geldikleri geçici bir pazar” şeklinde tanımlanmaktadır.⁸

Modern zamanlarda, fuarcılık sektörünün içinden yapılan bir tarifte ise “Fuarlar, firmaların ürün ve hizmetlerini ziyaretçilere sundukları, alıcı ile satıcıların karşılaştıkları ve birebir temas kurdukları etkinliklerdir. Fuarlar, iletişim karmasının içinde yer alan ve bunları izlemeye gelenlerle yüz yüze ilişkilerin kurulduğu en önemli iletişim araçlarından”⁹ diye tanımlanmaktadır. Dolayısıyla fuarlar işadamları arasında etkin iletişimin gerçekleştiği mekanlar olarak, daha sağlıklı ve verimli bir ilişkiye kapı aralamaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları ise fuarları klasik amacına uygun bir tanımla ifade etmektedir; “Fuarlar örgütlerin ürün ve hizmetlerini ziyaretçilere sundukları, alıcı ve satıcıların karşılaştıkları etkinliklerdir.”¹⁰ Bu bakış açısına göre fuarlar, örgütlü olan işletmeler ile ziyaretçilerin buluşma noktası olarak nitelendirilebilmektedir.

Her disiplin tarafından farklı tanımlanan fuar kavramını genel bir tanımla ifade etmek gerekir ise fuar, “ticaretle ilgili ürün ya da hizmetlerin, teknolojik gelişmelerin, bilgi ve yeniliklerin tanıtımı, pazar bulunabilmesi ve satın alınabilmesi, teknik işbirliği, geleceğe yönelik ticari ilişki kurulması ve geliştirilmesi için, belirli bir takvime bağlı

⁶ Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi, Cilt 9

⁷ Tanses Gülsoy, Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, İstanbul, Adam , 1999, s. 184.

⁸ Boran Toker, “İzmir İlinin İhtisas Fuarları Bakımından Arz Potansiyeli ve Mevcut Durumun Değerlendirilmesi”, Ege Akademik Bakış, C.7: 2, 2007, s. 423.

⁹ Ayla Okay, Kurum Kimliği, İstanbul, Mediacat, 2000, s. 202.

¹⁰ Demet Gürüz, Halkla İlişkiler Teknikleri, İzmir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 1995, s. 77.

olarak, düzenli aralıklarla, genellikle de aynı yerlerde gerçekleştirilen bir tanıtım etkinliğidir.”¹¹

2.2.Fuarların Tarihsel Gelişimi

İngilizce’de fuarları anlatmak için “fair, exhibition, exposition, trade show, trade fair ” gibi çeşitli terimler kullanılmaktadır. “ Fair” kelimesi ilk olarak ortaçağda kullanılmaya başlanmıştır.¹² Latince "festival, bayram, dini tören" anlamına gelen "feriae" kelimesinden türeyen fuar sözcüğü, Türkçe'ye kelimenin Fransızca'daki "Foire" halinden geçmiştir.¹³ Almanca’ da fuar anlamına gelen “messe” kelimeside Latince’de dini ayın anlamına gelen “missa “ dan türetilmiştir.¹⁴

. ‘Fuar ve sergilerin tarihi çok eski zamanlara dayanmaktadır. Pers Kralı Ahasuerus (Xerxes I) M.Ö. 5 yy.da krallığın zenginliğini yani gücünü göstermek için 180 günlük bir sergi gerçekleştirmiştir ve bu da dünya üzerinde kaynağına ulaşabilen ilk sergidir’.¹⁵

Milattan önce Asya ve Afrika’da, dini amaçla yapılan ilk dünya fuarları, dünya fuarlarının oluşumuna katkıda bulunmuşlardır. Seyahat yapmanın çok zor olduğu bu eski zamanlarda fuarlara gelen ziyaretçiler belli bölgelerden gelmekteydi. Bir kısmı şehir ve kasabalarda bir kısmı da limanlarda yapılan ilk fuarlarda Asyalı, Afrikalı ve Avrupalı tacirler mallarını limandan limana taşır, ve bunları sergilerlerdi. M.S.500-1500 yıllarında giderek gelişmeye başlayan fuarları ziyaret etmek için insanlar daha uzak yerlerden gelmeye başladılar.

Bu bilgiden o dönemlerde malların, teşhir ve satın alım amacıyla üretildikleri yerlerden başka bir noktalara ulaştırıldığı ve fuar kavramının temellerinin çok eski zamanlarda atılmaya başladığı anlaşılmaktadır. M.Ö. 2000 yıllık süre içinde, tüccarlar aracılığı ile ülkeler arası yapılmaya başlanan ticaret, kervanlarla getirilen malların, önemli

¹¹ Tülay Bahçetepe, Fuarlara Katılım Rehberi, İstanbul, İTO Yayınları, 2009, s.10.

¹² Coşkunkurt Yurdakul Elif, Fuar Organizasyon Ve Yönetimindeki İletişim Stratejileri, 2007,s.42

¹³ Yusuf Aymankuy, Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları, Ankara, Detay, 2006, s.186.

¹⁴ Coşkunkurt , s.42.

¹⁵ Çişil Sohodol, 2003, Bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde ticari ihtisas fuarlarının önemi; fuar katılım ve organizasyonunun stratejik planlaması, Yüksek lisans tezi, İzmir: Ege Üniversitesi, s. 80.

dini festivallerde sergilenmesi ile fuarcılığın temelleri atılmıştır. M.Ö.2000 yılının sonralarına doğru Tunç Çağı'na rastlayan dönemde Suriye'nin, Filistin'in, Mezopotamya'nın ve Mısır'ın belli başlı şehirlerinde, önemli dini bayramlar sırasında, çok sayıda ticaret kervanının toplandığı bilinmektedir.¹⁶

Ortaçağ Avrupa'sında büyük fuarlar düzenlenirken aynı dönemde Anadolu'da da ulusal ya da uluslararası düzenlemelere rastlanmaktadır. Öncelikle Anadolu Türkleri, sonraki yüzyılda Osmanlı İmparatorluğunda görülmüştür. Kullandığımız pazar ve panayır sözcüklerinin varlığı bu organizasyonlara dayanmaktadır. Pazarların yanı sıra daha uzun periyotlarla, genellikle yıllık olarak, çeşitli şehirlerde düzenlenen panayırlar, pazarlardan çok daha kapsamlı olmakta ve dini festivaller de içinde yer almaktadır. Pek çok kaynakta, "panêgyris"ler, yani panayırlar, dini temeli olan ve periyodik olarak yapılan toplantılar için kullanılmıştır. Çeşitli yerlerden birçok insanın toplandığı panêgyris'lerin en büyüğü Olympia bayramları olup, kalabalıkların toplanmasını fırsat olarak gören tüccarlar için, panêgyris'ler büyük pazarlar olmuşlardır.¹⁷

Anadolu'da 13.yy.da Selçuklar devrinde, Pazarören kasabasında her yıl 'yabanlu pazarı' isminde uluslararası fuar kurulduğu görülmektedir. "Selçuklar bu dönemde kurdukları yol ağları ve üzerindeki kervansaraylarla bütün dünyadan gelen tüccarları ağırlamışlardır. Her yılın bahar ayında kırk gün süre ile açık tutulan bu fuarların, 14.yy'ın başlarında sona erdiği sanılmaktadır."¹⁸

Ortaçağın sonunda toplumsal yapıda yaşanan değişimler sonucunda, uzunca bir dönem ticari ilişkilerin kurulduğu en önemli mekânlar olan fuarlar önemi kaybetmiştir. Fuarlar bu dönemlerde etkinliğini kaybettikten sonra 17. yy.da güzel sanatlara yönelik 'salon sergileri' meydana geldi. 1667 yılında Fransa kralı XIV.Louis'in 'Royal Academy of Painting and Sculpture' tarafından ilk düzenlenen bu fuarlar günümüz müzeciliğin temeli oldu. Bu sergiler ticari amaç gütmemiş ve periyodik olarak düzenlenmemiş,

¹⁶ Sohodol, s.80.

¹⁷ Şengül Dilek Ful, Antik Devirde Lydia'da Panayırlar, Fuarlar ve Pazar Yerleri, İzmir, 1998, s.4-35.

¹⁸ Faruk Sümer, Yabanlu Pazarı-Selçuklular Devirinde Milletlerarası Büyük Bir fuar, İstanbul: Türk dünyası Araştırmaları vakfı, 1985, s.19-20.

çoğunlukla gösteri amaçlı yapılmıştır. Zaman geçtikçe farklı bölgelerde de düzenlenen bu sergiler önem kazanmaya başlamıştır.

18-19. yy.da Endüstri Devrimi'nin meydana getirdiği üretimdeki gelişme dolayısıyla, direkt satış amaçlı fuarlar yerine, ulaşılabilen her üründen numunelerin sergilendiği fuarlar düzenlenmeye başlanmıştır. 19. yy'ın ortalarında 'dünya fuar'ı' adıyla kısa sürede kurulan sergi binalarında fuarlar açıldı. (1851'deki Londra dünya fuarı için yapılan Kristal Saray (Crystal Palace); 1889 Paris fuarı için Eyfel Kulesi gibi.) 20. yy.'da uluslararası fuar sayısı daha da artmış ve içeriği zenginleşmiştir.¹⁹ Bu ülkelerden olan firmalar hem kendi tanıtımları hem de genellikle elektronik, turizm ve otomotiv sektöründen ürünlerinin tanıtımını gerçekleştirmek üzere fuarlara olan ilgiyi arttırmaktadırlar.

2.3.Fuarların Amacı ve Önemi

Fuarların tarihçesine göz attığımızda fuar organizasyonlarının düzenlendiği ülke için ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Rekabetin oldukça yoğun olduğu pazar ortamında fuarlar, katılımcı firmalar açısından büyük önem taşımaktadır ancak fuarlar sadece katılımcılar için fayda saylayan bir faaliyet değildir. Sosyo-kültürel ortamdan, ülke ekonomisine kadar geniş bir çerçeveye katkıları bulunmaktadır.

Şirket, kurum ya da kuruluşlar çok çeşitli amaçlar doğrultusunda fuarlar düzenler ya da fuarlara katılma kararı alırlar. Bu amaçlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:²⁰

- Yeni Ürün ya da Hizmetlerin Tanıtımı: Kuruluşlar piyasaya yeni çıkacak olan ürün ya da hizmetleri fuarda daha ucuz maliyetle, daha kolay yöntemlerle ve daha kısa sürede, çok sayıda insana tanıtma olanağı bulurlar. Çünkü fuardaki tanıtım maliyeti diğer tüm reklam maliyetlerinin altında kalmaktadır.

- Kamuoyunda İyi Bir imaj Oluşturmak: Kuruluşlar, ürün ya da hizmetlerini, kuruluş hakkındaki bilgileri fuar süresince ziyaretçilere, yüz yüze görüşme

¹⁹ Sohodol, s.83.

²⁰ Nuri Abaç, Uluslararası Fuarlar ve Türlüye, İstanbul: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Yayın No: DPT:1431-KD296,1975,s.5.

olanağı bularak aktarabilirler, özellikle uzmanlık fuarlarında, onların yanında yer almamak, kuruluş için “rekabetten kaçmak ya da varlığını kaybetmek anlamına gelebilir. Böyle bir olumsuz imajı önlemek için kuruluşlar fuarlara katılmayı tercih ederler.

- Pazarlarını Geliştirmek veya Yeni Pazarlar Oluşturmak: Birçok kuruluş yeni pazarlara girme olanağını fuarlar yardımı ile bulabilir. Fuarlar, var olan yerli ve yabancı pazarların geliştirilmesi, kuruluşların ziyaretçileri ile bilgi alışverişı yapması, birçok yeni insan ile tanışıp, yeni ilişkilerin kurulması açısından son derece yararlıdır.

- Aktif Satış Olanağı Sağlamak: Özellikle tüketici fuarlarında kuruluşlar gelen ziyaretçilere satış yapma olanağı bulurlar. Kısa bir zaman diliminde gerçekleşebilen bu yoğun satış olanağı kuruluşların fuara katılmaları için önemli bir nedendir.

- Kamuoyu Araştırması Yapma Fırsatını Kullanmak: Fuarlarda özellikle yeni ürün ya da hizmetlerin sergilenmesiyle, ziyaretçiler ile ürün ya da hizmetlerin geliştirilmesi yolunda tartışma, fikir alışverişı ortamı sağlanır. Gerçek anlamda yapılacak bir kamuoyu araştırma çalışması ve çabukluk açısından fuarlar en uygun ortamlar olmaktadır.

- Medyanın İlgisini Kuruluşlara Yönelmek: Kuruluşun fuar süresince izlediği halkla ilişkiler ve tanıtım politikası doğru, uygulanan teknikler yeterli ve yaratıcı olduğu sürece, fuar standında yapılacak olan gösteriler medyanın ilgisini çekmektedir. Bu yöntemle kuruluşlar medyada daha etkili, kolay ve düşük maliyet ile yer alma fırsatı bulurlar.

- Kuruluşun Dağıtım ve Satış Organizasyonunu Geliştirmek: Kuruluşlar fuarda çok sayıda önemli insan ile kısa bir zaman aralığında tanışma fırsatı bulmaktadırlar. Yine fuarlarda yeni ilişkiler kurma, var olan ilişkileri geliştirme, kendi alanındaki kişi ya da kuruluşların ilgisini kuruluşlara yöneltme olanağı bulunmaktadır. Böyle bir ortamda lisans alışverişı, kuruluş birleşmeleri, işbirliği olanakları, yeni bayiler kazanmak gibi çeşitli iş ilişkileri geliştirilir.

- Rakiplerin Performansını Ölçmek: Kuruluşlar fuarlarda rakiplerinin fiyat politikaları, satış teknikleri, halkla ilişkiler, reklam, tanıtım stratejileri gibi konularda yaptıkları çalışmalarını daha kolay ve objektif gözle görme olanağı bulurlar. Doğru bir değerlendirme yaparak, yeni piyasa stratejileri oluşturabilir, farklı uygulamalarını gerçekleştirebilirler.

- Ziyaretçiler İle Bilgi Alışverişi Yapmak: Kuruluşların ürün ya da hizmetlerinin kapasiteleri, çalışma sistemleri, uygulamaları fuarda ziyaretçilere sunulmaktadır. Satıcılar ve alıcılar özgür bir ortamda buluşup, daha kolay iletişim kurmayı sağlayabilmektedirler. Böyle bir ortamda ziyaretçilerin belki de ilk kez görüyor olabilecekleri ürün ya da hizmetler hakkındaki fikirleri, izlenimleri, kuruluşların gelecekte yapacakları çalışmalarını yönlendirebilmektedir.

Bunlarla birlikte bu başlık altında fuarların önemi daha da kapsamlı olarak açıklanmaya çalışılacaktır. Fuarların önemini farklı açılardan ele alarak dört ayrı başlık altında inceleyebiliriz.²¹

2.3.1. Katılımcı Firmalar Açısından Fuarların Önemi

Günümüzde neredeyse bütün sektörlerdeki teknolojik gelişmeler ve pazarda ortaya çıkan yeni oluşumlar yoğun rekabet ortamını doğurmuştur. Kaliteli mal üretip piyasaya sunmak, başarı elde etmek ve satış yapabilmek için yeterli görülmemektedir. Çünkü tüketiciler aynı ürünün değişik fiyat, kalite ve türleri ile karşılaştırma yapabilmeye fırsatına sahip olarak mal ya da hizmeti değişik alternatif arasından kendilerince seçebilmektedir. Yaşanan çok yönlü gelişim ve değişimlerin döneminde tüketicilerin zihninde farklı konum ve değer yaratabilen işletmeler pazardaki payını koruyabilmekte ve ilerleme kaydedebilmektedir. İşte bu açıdan firmaların yürüttükleri pazarlama ve tanıtım aktiviteleri çok önemli bir rol oynamaktadır.²²

Firmaların boyutu ne olursa olsun, söz konusu uluslararası ya da ihtisas fuarlara katılması, onlara çok açıdan hizmet eden önemli bir araçtır. Günümüzde farklı sektörlerde

²¹ Sohodol, s. 67-85.

²² Önder Küçükerman, Sergiler, Fuarlar, Standlar ve Yaratıcı Tasarımlar, (İstanbul 2002), s.15.

faaliyet gösteren birçok firmanın başlıca sorunu, üretici ve tüketiciler arasında fiziksel mesafenin son derece artmış olmasıdır ve bu iki grubun çok az bir araya gelebilmesi ve buna bağlı olarak iki grup arasında sınırlı düzeyde bir iletişim kurulmasıdır. Fuarlar ise, katılımcı firmaya mevcut müşteri ile bir araya gelerek ilişkileri geliştirmede ve kuvvetlendirmede en mükemmel fırsatları sunmaktadır.²³

Düzenlenen fuarlarda, o sektörde faaliyet gösteren ya da sektöre giriş yapmak isteyen profesyonel katılımcılar bulunmakta ve katılımcı firmalar bu kimselere ürün ve hizmetlerini doğrudan tanıtabilmektedir. Fuarlar, düzenlendiği sektöre ait birçok işletmeyi bir araya getirmektedir. Böylece fuarlar işletmeler arasında gelecek yatırımlara yönelik bilgi paylaşımının yapılmasına ve iş ortaklıklarının kurulmasına imkan sağlamaktadır. Firmaların sektördeki rakiplerle aynı anda, fuar stantlarının karşı karşıya ya da yan yana bulunma şansı onları yakından gözlemlemeye fırsat vermektedir. Yani firmalara, rakiplerin ulaştıkları mevcut durumunu izleme, müşterilerle kurdukları ilişkiyi değerlendirme, bilgi toplama ve davranış biçimlerini görebilme olanağı sağlamaktadır. Kurumsal imajın oluşturulması ve desteklenmesi noktasında da fuarlar firma için önem taşımaktadır. Fuar organizasyonlarında ziyaretçi için firmayı, ürünleri, firmanın üretim imkânını, firma yönetimini bir bütün olarak görme imkânı doğmaktadır. Bütün bu algılayış kurumsal imaj üzerinde olumlu etkilerde bulunmaktadır.²⁴

Fuarlar, işletmelerin pazarlama araştırmalarını gerçekleştirmede önemli bir araçtır. Örneğin, yeni bir firma ürün ya da hizmeti yeniden pazara sunuyorsa, katıldığı fuarlarda ziyaretçi üzerinde çalışmalar yürüterek, ücretlendirme, dağıtım gibi konular hakkında fikir sahibi olabilir. Bununla birlikte, ürünün barındırması gereken temel özellikleri ve faydaları, kalite ölçütleri hakkında bilgi toplanabilir. Sunulan yeni ürünün piyasadaki başarılarının değerlendirilmesi, sunulan ya da sunulmayı düşünülen ürünlerin kabul edilebilirlik durumu incelenebilir. Fuarlar süresinde, firmalar bilgi alışverişi yolu

²³ Sohodol, s. 67-85.

²⁴ Uğur Sülün, “ İhracatta Yeni Pazarlama Stratejisi Olarak Fuarlar ve İzmir Uygulamaları “, İzmir Ticaret Odası, Yayın No: 38,İzmir,2004, s.21.

ile araştırma ve satış faaliyetlerini geliştirilebilir. Fuarların, katılımcılar için birçok fonksiyonu bulunmaktadır:

- Potansiyel müşterileri belirlemek ve müşterilerle ilk teması kurmak, yeni müşteriler kazanmak, mevcut müşterilere hizmet sunmak ve müşterilerle yüz yüze doğrudan iletişime geçilerek yakın ilişkiler kurmak,
- Müşteri ihtiyaçlarını belirlemek ve müşteri kararlarını etkilemek,
- Yeni veya yenilenen ürünlerin tanıtımını, sunumu yapmak, ürün bilinirliğini ve farkındalığını artırmak,
- Rakipler ve yeni ürünleri hakkında bilgi toplamak,
- Ürün siparişleri almak,
- Pazar hakkında bilgi alışverişinde bulunmak,
- Şirketin pazardaki varlığını göstermek ve şirketin imajını iyileştirmek.

2.3.2. Kitle İletişim Aracı Olarak Önemi

Günümüzde artan rekabet ve küreselleşme neticesinde işletmeler iç ve dış pazarda varlıklarını sürdürmek için daha çok çaba sarf etmektedirler. Artan rekabet koşulları tanıtım faktörünü, ürün ya da hizmet kalitesinin ve niteliğinin önüne taşımıştır. İşletmeler bu rekabet şartlarında tanıtım aktivitelerini etkin bir şekilde kullanarak başarıya ulaşabilmektedirler. Çağdaş toplum hayatının, organizasyon, koordinasyon ve icra anlayışındaki büyük gelişmenin güzel bir ürününü teşkil eden fuarlar, her an gelişen ve değişen insan medeniyeti ile orantılı olarak her gün gelişmekte ve değişmektedir. Bu aşamada fuar organizasyonları, işletmelerce halkla ilişkiler, reklam gibi, imaj güçlendirme ve tanıtım yapma konularında bir kitle iletişim aracı olarak etkin olarak kullanılmaktadır.²⁵

Fuarlar ülkelerin birbirlerini iyi tanıyıp, aralarındaki ilişkileri ve dayanışmayı en üst seviyeye taşımaları açısından da büyük önem taşımaktadır ve ülkelere faydalar sağlamaktadırlar. Yukarıda bahsedildiği gibi belli bir ürün ya da hizmet üreten işletmeler

²⁵ Akbay, s. 56.

varlıklarını sürdürebilmek için söz konusu bu hizmetlerini satmak ve kar elde etmek zorundadırlar. Firmalar, rekabet ortamında kendisi gibi kaliteli ürün üreten birçok firma arasından farklılaşıp, ürün ve hizmetini müşteri gruplarına satabilmek için öncelikle tanıtımı etkin bir biçimde gerçekleştirmek ve bu sayede yurtiçi ve yurtdışı pazarlara ulaşmaları gerekmektedir.²⁶

2.3.3. Düzenlendiği Alanda Yarattığı Sosyo-Kültürel Ortam Bakımından Önemi

Fuar eylemleri sadece organizatör ya da katılımcı firma/ülke açısından büyük önem kazanmayıp, aynı zamanda düzenlendiği şehir, bölge ve ülke için de çok olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Toplumun eğitme, kültürel olarak bilgilendirme amacıyla düzenlenen fuarlar bünyesinde eğlence arzusunu da barındırmaktadır. İnsanların yeni ürünleri, teknolojileri tanımaları açısından da yararlı olmuştur. Kısacası fuarlar, düzenlendiği alana bir canlılık kazandırmaktadır. Fuar dönemi boyunca, fuarı ziyaret etmek için başka şehir ve ülkelerden gelen katılımcı ve ziyaretçiler sayesinde kısa süreli de olsa ticari bir hareketlilik yaşanmakta ve de ekonomilere ciddi katkılar sağlamaktadır. Katılımcı ve ziyaretçilerin konaklama, yeme, içme gibi temel ihtiyaçlarını fuarın düzenlendiği bölgede karşılama zorunluluğu o bölgede faaliyet gösteren birçok işletmenin gelirinin artmasına yardımcı olmaktadır.²⁷ Fuarlar misafirlerini bölgeyle tanıştırır, ülke halkıyla bir araya getirerek konukseverlik gayesi taşırlar. Bütün olarak ülkenin imajını geliştirir. Yatırım için çekici bölgeleri ve merkezleri tanıtır. Farklı yöre, kültürlerden ve mekânlardan gelen insanlar fuar süresinde birbirleriyle iletişime geçerek, kültürel paylaşımlar gerçekleştirirler.²⁸ Fuarların düzenlendikleri bölgeye sosyo-kültürel açıdan sağladıkları katkıları şu şekilde sıralayabiliriz;

²⁶ Mete Oktav, Dışsattımın geliştirilmesinde Fuarlar ve Uluslararası İzmir fuarının işlevi, İzmir fuarcılık semineri notları, İzmir, 1976, s.4.

²⁷ Ünsaldı Mehmet, Fuarcılık ve Türkiye’de Fuarcılıkla İlgili Faaliyetler, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları; Elazığ, 2007, s.154.

²⁸ Göksel, s.76.

- Paylaşılan deneyim
- Geleneklerin devamı
- Toplum gururu
- Toplumsal grupların tasdiki
- Toplumsal paylaşımın artması
- Yeni ve cesur fikirlerin ifşası
- Toplumsal bakış açılarının genişletilmesi.²⁹

2.3.4. Pazarlama İletişimi Açısından Önemi

Fuarlar, pazarlama iletişiminin önemli bir parçasını oluşturmakta ve diğer iletişim çabalarının etkinliğinin artmasına yardımcı olmaktadır. Günümüzde bir ürün ya da hizmetin tanıtımı ve pazarlaması, en az o ürünü üretmek kadar önemli hale gelmiştir. Pazarın rekabet koşullarında firma ne kadar kaliteli ürün üretse bile uygun fiyatta ürün/hizmet sunamaz ya da onu doğru bir biçimde tanıtmayı başaramazsa sektörde başarı elde edememektedir. Pazarlama iletişim süreci, işletmelerin yoğun rekabet ortamında bir adım öne çıkmasına ve hem ürün/hizmet hem de firma için ortak mesaj yaratılmasında etkili rol oynamaktadır.³⁰

On binlerce alıcının bulunduğu bir alanda kurulan ve bu yönüyle satış sürecinde etkin bir rol oynayan fuarlar, tüketicilerin standı çekildiği veya yönlendirildiği durumda talep miktarını kolayca arttırabilmektedir. Diğer satış aktivitelerinden yaklaşık 10 kat aşarak, işletmelerin günde 40-50 müşteriye hitap etmesine olanak sağlayan fuarlar, pazarlama iletişimi çalışmalarına yoğun bir satış desteği ve canlılık getirmektedir.³¹

²⁹ Ahmet Bülend Göksel, Çisil Sohodol, Stratejik Fuar Yönetimi, İstanbul: Mediacat, 2005, s.76.

³⁰ Sülün ,s.56.

³¹ Sohodol, s.136.

2.4.Türkiye’de Fuarların Gelişimi

Türklerin ekonomik hayatında panayır adıyla yer alan bölgesel pazarların tarihi oldukça eskidir. Panayır kelimesi, Yunanca Penegyris (bütün halkın toplanması) kelimesinden gelmekte olup sözlük anlamı, "bir yerde belirli bir zamanda kurulan Pazar." olarak ortaya çıkmaktadır. "Tarihte ilk kentsel yerleşimlerin kurulduğu Anadolu'da' Truva, Kalkamış, Çatalhöyük gibi kentlerde ticaretin izlerine rastlanmaktadır. Kayseri ise Asurlulardan kalma tabletlerde bile önemli ticaret, antrepo ve fuar yeri olarak görülmektedir. Fuarlar konusundaki bu düzensiz uygulamalar, İzmir İktisat Kongresi'ne kadar sürmüştür. 17 Şubat 1923'te toplanan Birinci Türkiye İktisat Kongresi fuarcılık konusunda daha dikkatli adımlar atılmasına başlangıç teşkil etmiştir. 1355 kişinin katıldığı Birinci Türkiye İktisat Kongresi'nin ardından, 1926 yılında kurulan İzmir Ticaret Odası'nın teklifi ve İzmir Valisi Kazım Dirik'in kararı ile 4 Eylül 1927 tarihinde 9 Eylül Yerli Malları Sergisi açılmıştır.³²

İzmir Enternasyonel Fuarı 1946 yılında Uluslararası Fuarlar Birliği'ne (UFI) üye olmuştur. Fuarcılık sektörü Türkiye de özellikle 1990'larda gelişme yolunda önemli bir ivme yakalamıştır.³³

Türkiye’de fuarcılık sektöründe, rekabetin başlamasıyla ve yeni fuar yönetmeliğinin yayımlanmasıyla birlikte fuar merkezleri konusunda da önemli adımlar atılmıştır. Yakın zamana kadar otel lobilerinde, iş hanlarının alt katlarında kurulan fuarlar, yavaş yavaş tarihe karışmaktadır. Türk fuarcılık sektöründe lider olan fuar şirketleri artık kendi fuar alanlarını kurmaya yönelmişlerdir.³⁴

Fuarcılığın Türkiye'deki gelişimi nedeniyle Türkiye’de önemli fuar merkezleri kurulmaya başlamıştır. Türkiye'de özellikle 1980 yılı sonrasında birçok ilde ihtisas fuarı düzenlenmeye başlamıştır. Ancak sektördeki en önemli fuarları İstanbul, İzmir, Ankara ve Antalya illeri bünyelerinde barındırmaya devam etmektedir. Buna bağlı olarak da Türkiye'de en gelişmiş fuar alanları da bu illerde bulunabilmektedir. İzmir il sınırları

³² Göksel, Sohodol, s.33.

³³ Göksel, Sohodol, s.34.

³⁴ Sülün, s.22.

içerisinde bir adet fuar alanı bulunmaktadır. 'İzmir Kültür park Fuar Alanı' olarak adlandırılan bu mekan İzmir'de düzenlenen fuarların pek çoğuna ev sahipliği yapmaktadır. Bu alan dışında ayrıca İzmir Hilton ve Büyük Efes Oteli'nde de fuar organizasyonları gerçekleştirildiği görülebilmektedir.³⁵

Ankara'da ise iki ayrı fuar alanı bulunmaktadır. Ankara Anfa Altınpark Expocenter Fuar Merkezi ve Ankara Atatürk Kültür Merkezi bu ilde düzenlenen fuarları bünyesinde barındırmaktadır. İstanbul'un fuar alanları açısından durumunu incelediğimizde ise, kentin sanayi ve ticaret merkezi olması, hemen hemen tüm iş sektörlerinin İstanbul ve çevresinde toplanmış olması ve şehrin Asya ile Avrupa kıtalarının kes noktasında bulunması gibi önemli sebeplerle en fazla sayıda fuar alanının burada toplanmış olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. İstanbul'da;³⁶

- (1) CNR- Dünya Ticaret Merkezi
- (2) TÜYAP- Beylikdüzü
- (3) TÜYAP- Tepebaşı
- (4) İstanbul Hilton Exhibition Center
- (5) İstanbul FM M Avni Sözen Kültür V e Sanat Merkezi
- (6) Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı

Yukarıdaki fuar alanları bulunmakta ve fuarcılık sektörünün kalbi Türkiye de bu alanlarda atmaktadır. Fuarcılık sektörünün gelişimi doğrultusunda bu üç büyük il dışında yavaş yavaş ön plana çıkmaya başlayan ve fuar organizasyonları açısından önemli bir potansiyel barındıran Türkiye şehirlerinden bir tanesi de Antalya'dır. Antalya fuar düzenleyebilecek fiziki alanlar açısından konuya yaklaşıldığında da şehirde bulunan Antalya EXPO Center ile göze çarpmaktadır. Antalya Expo Center, toplam 65.000 m2

³⁵ Sülün, s.26.

³⁶ Gerd Ruebenstrunk, Fuar Alanında Patlama İstanbul: Final Kültür Sanat Yayınları, 2016 .s.72.

'lik kapalı alanı,16.000 m2 'lik kapalı stant alanı,18 adet panel ve çalışma odasıyla Türkiye'nin önemli fuar alanlarından birini oluşturmaktadır.³⁷

Tablo 1
Türkiye'deki Önemli Fuar Merkezleri ve Fuar Alanlarının Büyüklükleri

Fuar yeri	Sergi alanı	Açık alan	Toplam
İstanbul Tüyp Beylikdüzü	44.000	30.000	74.000
İstanbul CNR Dünya Ticaret Merkezi	10.800	60.000	70.800
İzmir Kültürpark	28.000	30.000	58.000
Ankara ANFA Altınpark	7.000	25.000	32.000
İstanbul Tüyp Tepebaşı	7.000	-	7.000
Trabzon Adg Fuar ve Kongre Merkezi	5.100	5.000	10.100
Antalya Expo Center	16.000	49.000	65.000
Konya Atlas Expo Center	2.000	-	2.000
Gaziantep Kongre Ve Fuar Merkezi	12.000	50.000	62.000
İstanbul Lütfü 72 Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı	2.000	-	2.000

Kaynak: Ahmet Bülend Göksel, Çisil Sohodol, Stratejik Fuar Yönetimi, İstanbul: Mediacat, 2005. s.37.

³⁷ Göksel, Sohodol, s.76.

2.5.Fuar Türleri

Günümüzde üretim teknolojilerinin ve hizmet alanlarının gelişmesine bağlı olarak ürün, hizmet çeşitlendirme olanakları artmıştır. İletişim araçlarının gelişmesiyle de ürünlerin aynı anda birçok değişik yerde tanıtılması ve satış olanaklarının yaratılması mümkün kılınmıştır. Üretim sistemleri ve pazarlama olanaklarında meydana gelen gelişmelere bağlı olarak ürünlerin tanıtımında en önemli araçlardan biri olan fuarlar gelişme göstermiştir. Farklı niteliklerdeki ürün ve hizmet gruplarının tanıtımının ve pazarlamasının gerçekleştirilmesini sağlayan fuarlar farklı gruplara ayrılabilir.³⁸

2.5.1. Coğrafi esasa ve hedeflenen kitleye göre fuarlar

Bu sınıflandırmada, fuarların düzenlendikleri bölge, ziyaretçi ve katılımcı açısından hedeflediği kitle dikkate alınır.

2.5.1.1.Yerel fuarlar

Yerel düzeyde katılımcı ve ziyaretçilerin ağırlıklı olduğu, perakende ticaretin yoğun yaşandığı ve aynı zamanda sosyal bir olay olma özelliği olan fuarlardır.³⁹

2.5.1.2.Bölgesel fuarlar

Belirli ve sınırlı bir bölgeye hitap eden, yerel fuarlara oranla daha büyük olan ve geniş bir kitleye hitap eden bir ya da birden fazla ili kapsayacak şekilde düzenlenen fuarlardır. Örneğin; Mersin Fuarı, Konya Motorshow Fuarı, Bursa Tarım Hayvancılık ve Fidancılık Fuarı vb.⁴⁰

2.5.1.3.Ulusal fuarlar

Ülkede yaşayan tüm üreticiler ile ziyaretçilere dönük organize edilirler. Bu nedenle de, hedef kitle ülkenin her yerinden gelebilir. Bu fuarlara yabancıların da

³⁸ Akbay, s 56.

³⁹ Akbay, s. 57.

⁴⁰ Çağlar Müştak, Mert Özcömert, Uluslararası Fuarlara Katılım Rehberi, İstanbul: 2002, s.13.

katıldıklarına rastlanabilir. Bu fuarlara örnek olarak İstanbul Ambalaj Fuarı verilebilir. Bir ülkenin ekonomik potansiyelini ortaya koymak ve yabancı bir ülke kuruluşunun katılmasına izin verilmeyen fuarlara ulusal fuarlar denilmektedir. Ülke firmaları dışında katılımcı firmanın katılmadığı fuarlardır. Kocaeli Sanayi Fuarı örnek gösterilebilir.⁴¹

2.5.1.4.Uluslararası fuarlar

Ulusal düzeyde katılımcı ve ziyaretçilere açık olmakla birlikte, dünyanın birçok ülkesinden katılımcı ve ziyaretçinin gelmesiyle küresel bir özellik taşırlar. Örneğin; İzmir Fuarı, EMITT Turizm Fuarı, Uluslararası İstanbul Plastik Endüstrisi Fuarı vb⁴².

“Uluslararası fuarlar, kurulduğu bölge veya ülkede diğer ülkeleri ve bu ülkelerin firmalarını ağırlayan, onların ürün ve teknolojilerini yerli firma ve vatandaşlarına tanıtan organizasyonlardır”⁴³.

Bir fuarın uluslararası olduğunu tespit etme işlemleri belirli kriterlere göre UFI tarafından yapılmaktadır.

Uluslararası fuarlar, firmanın dışa açılımını sağlayarak farklı ülkelerle ekonomik ve kültürel temaslar kurmasını sağlar. Uluslararası fuarların hedefi genel olarak aşağıda belirtilen amaçları gerçekleştirmektir:⁴⁴

-“Tanıtım: Ülkenin hammadde ve ürünlerini fuarın açıldığı yerin halkına tanıtabilme,

-Propaganda yapmak: Kendi ülkesi lehine kamuoyu ve sempati yaratmak,

-Teknoloji aktarımı: Fuarın açıldığı ülkeye kendi teknolojisini kabul ettirmek,

⁴¹ Hülya Elitok, “Fuarlar ve Önemi”, İgeme Yayın No. 129, Ankara:1987, s.8.

⁴² Çakıcı A.C,Toplantı Yönetimi Kongre, Konferans, Seminer ve Fuar Organizasyonları, Ankara: Detay, 2006, s. 183-184.

⁴³ Hüseyin Atılğan. Pazarlama Açısından İhtisas Fuarları Ve Bir Uygulama, Bursa: Uludağ Üniversitesi, 1997, s.12.

⁴⁴ Atılğan, s.12.

-Sermaye akımı: Ülkeler arasındaki sermaye akımı olanaklarını araştırmak ve yabancı sermayeden yararlanma yollarını bulmak,

-Rakip malların etüdü: Sergilenen diğer ülke ürünlerinin kalite, fiyat ve çeşit bakımından incelenmesi,

-Gidilen ülke hakkında etüt yapabilme: Fuarın açıldığı ülkeyi mevzuat, uygulama, piyasa, iş hacmi, pazarlama, yöntem, politika ve ilişkiler yönünden inceleme, karşılaştırmalar yapma ve yararlanmaktır.”

2.5.1.5. Expo organizasyonları

Ticari fuarların ürün ve hizmetlerin tanıtıldığı, satışının yapıldığı, teknolojik gelişmelerin sergilendiği, gelecek vizyonların yansıtıldığı bir iletişim platformu olmasının yanında, kültürel bir etkinliktir ve ülkeler kültürlerini, tarihlerini ve deneyimlerini ortaya koyarak bu fuarda etkinlik gösterirler. Ülkelerin ulusal ve uluslararası ekonomilerinin güçlendiği gibi, ülkeler arası ticari ve kültürel ilişkileri de geliştirmektedir.⁴⁵

Expo'lar oldukça uzun yıllardan beri sanayi ve teknolojiadaki gelişmelere, toplumsal değişimlere tanıklık etmekte ve önemli kültürel, sanatsal etkinliklere sahne olmaktadır. Bu anlamda Expo'lar Ortaçağın fuarlarından günümüze dek fuarcılık alanında yaşanan bütün gelişme ve değişimlerin ulaştığı en son noktayı temsil etmektedir. Bu çerçevede, yenedünya görüşünün bir göstergesi olan modern Expo'lar aydınlanma döneminin ruhunu korumuş, aynı zamanda da yeniliklerin ve değişimin getirdiği bütün dokuyu yansıtan farklı bir dünya çizmişlerdir. Kültür, tarih ve eğitim olimpiyatları olarak nitelendirilebilen EXPO'lar, dünyanın en kapsamlı ve görkemli evrensel organizasyonlarındanır.

Bu paylaşımların yanı sıra uluslararası fuarların rekabetin yaşandığı alt açılımları da bulunmakta ve bu işlevlerinden dolayı EXPO'lar ülkelerin ulusal ve

⁴⁵ Sülün, s.4.

uluslararası ekonomisini güçlendirdiği gibi, ülkeler arası ticari ve kültürel ilişkileri de geliştirebilmektedir.⁴⁶

Dünya üzerinde düzenlenen fuarların tarihleri, çalışmamızın başında da belirttiğimiz gibi, oldukça eski tarihlere kadar uzanmaktadır. EXPO'ların tarihine baktığımızda bu tarzdaki organizasyonların da köklü bir geçmişe sahip olduğu görülmektedir. İlk EXPO'nun düzenlenmesinden bu yana geçen 150 yıllık süre içerisinde bu konuda oldukça önemli adımlar atılmış, büyük ilerlemeler kaydedilmiştir. Dünya üzerinde modern şekliyle ilk EXPO, 1851 yılında Londra Hyde Park'ta düzenlenmiştir.⁴⁷ EXPO'lar genellikle 3-5 yıllık zaman aralıklarıyla düzenlenmekte ve en az 3 en fazla 6 ay sürebilmektedirler. Bu özellikleri EXPO'ları genellikle 3-7 gün civarında süren ticari ihtisas fuarlarından ayırmaktadır.⁴⁸

Uluslararası Sergiler Bürosu'nun hem üzerinde çalıştığı hem de izinlerini organize ettiği iki farklı tipte sergi bulunmaktadır. 1998 yılına kadar geçen süre içerisinde bu iki sergi evrensel ve ihtisas fuarları olarak adlandırılmaktaydı. Ancak 1998 yılında yapılan değişiklikle birlikte eskiden evrensel sergi ve ihtisas sergileri olarak yapılan ayırım, tescilli sergi ve onaylanmış sergi şeklinde değiştirilmişlerdir. EXPO'lar tescilli sergi grubunda yer almaktadır. Zaten EXPO düzenlenmeye başladığı günden günümüze kadar geçen süre içerisinde bu uluslararası sergilerin en önemli ve belirgin özelliği düzenlenen her EXPO'nun genel ve sergiye damgasını vuran bir tema belirlenmesi ve sergiye katılan tüm devletlerin kendi alanlarında, stantlarında, pavyonlarında bu çerçevede düzenlemeler yapması olmaktadır. Yine B.I.E'nin yasal çerçevesine göre, iki tescilli organizasyon arasındaki sürenin en az sayıda 5 yıl olması gerekmektedir. Bu konuda bazı esneklikler tanınabilmektedir ancak hiçbir şekilde aradaki süre bir yıldan daha az olamamaktadır. Onaylanmış (ihtisas) sergilerin süresi ise 3 haftadan az, 3 aydan

⁴⁶ Akbay, s. 59.

⁴⁷ http://makinecim.com/bilgi_2877_Fuar-Turleri-Nelerdir? Çevrimiçi;15.08.2018 Çarşamba,13.32

⁴⁸ http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Fuarc%C4%B1%C4%B1k.pdf Çevrimiçi;15.08.2018 Çarşamba,17.18

daha fazla olamamaktadır. Bu tipteki sergilerin de özel bir teması olması gerekemeyebilmektedir.⁴⁹

EXPO organize etmek isteyen bir ülke ayrıca B.I.E'ye (Uluslararası Sergiler Bürosuna) üye olmalıdır. EXPO'nun başlangıcı ülkenin direkt olarak B.I.E'ye başvurmasıyla gerçekleşir. Başvuruda;⁵⁰

- Önerilen EXPO'nun teması
- Tarihi
- Süresi
- Organizasyonu yapacakların kanuni durumu belirtilmelidir.

2.5.2. Düzenleniş amacına göre fuarlar

Bu sınıflandırmada, fuarların düzenlenme amaçları dikkate alınır.

2.5.2.1. Yatay fuarlar

Genel fuarlarda denilen Yatay fuarlarda her türlü tüketim, tarım, sanayi malları ve/veya farklı hizmetler sergilenmektedir. Yatay-Genel fuarlar sanayileşmenin bir bütün olarak algılandığı ve sektörler arasında henüz belirgin tercihlerin yapılmadığı dönemlerde gelişme göstermişlerdir. Yatay-Genel fuarlar, tarım, endüstri ve tüketim mallarının birlikte ve çeşitleriyle sergilendiği fuarlar olarak tanımlanmaktadır.⁵¹

2.5.2.1.1. Yerel yatay fuarlar

Katılımcıların hem yönetim hem de diğer kademelere ait olduğu ve katılımcıların birden çok endüstri dalı ve ihtisasta yer almasından dolayı tedarik zincirindeki konumları ve etkilerinin değişken olduğu fuarlardır.⁵²

⁴⁹ Göksel, Sohodol, s.53.

⁵⁰ Sülün, s.8.

⁵¹ Sülün, s.54.

⁵² Göksel, Sohodol,s.55.

2.5.2.1.2. Uluslararası yatay fuarlar

Katılımcıların daha çok üst ve orta düzey yöneticilerden oluştuğu fuarlardır. Katılımcıların karar verme, satın alma ve satın almayı etkilemede aktif rol oynadığı, tedarikçi, distribütör seçimi, bütçe belirleme ve satın almayı onaylama yetkilerinin bulunduğu kişilerden oluşmaktadır.⁵³

2.5.2.2. Dikey (ihtisas) fuarları

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, “Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar”, Madde 5, Fıkra b.’ye göre TOBB tarafından belirtilen bir tanımlamaya göre: net olan bir mal ya da hizmet veyahut sektörle ilgili olarak ilişkili ve ona yönelik olan ürün ve hizmet ortaya koyan katılımcı veya katılımcıların, teknolojiye bağlı ve uygulamaya yönelik bir bilgi paylaşımının yükseltilmesi ve ekonomik işbirliğine hizmet edecek enformasyon takası amacıyla bir ortam oluşturulması yoluyla gerek duyulan üretim mallarının sipariş verilebilmesi maksadıyla minimum yirmi fuar katılımcısını içine alan ve zamansal uzunluğu maksimum on gün olacak şekilde organize edilen fuarlardır.⁵⁴

İhtisas Fuarlarının bir takım başka özellikleri de bulunmaktadır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz: sadece yapıldığı konuda üretilen mallar ve hizmetlerin sergilenmesine müsaade edilen ve genel olarak geniş kitlelerden farklı olarak yapıldığı sektörle alakalı hedef kitlelerce ziyaret edilen fuar türleridir. Dikey Fuarlar; ya tüketim ürünleri ya da sanayi ürün/hizmetleri alanında, sektör temelli yapılmaktadır ve fuarlar arasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Sonuç olarak uzmanlaşmış fuarlardır. (ör. Deri fuarı, gıda fuarı, ayakkabı fuarı vb.)⁵⁵

Genel fuarlar (dikey fuarlar), çok çeşitli ham madde, yan mamul, mamul ve hizmetlere ait çok çeşitli malların teşhir edildikleri fuarlardır. Uzmanlık fuarları (yatay fuarlar) ise, belirli bir sanayi veya iş kolunun özellik arz eden bir bölümü için düzenlenen fuarlardır. Tarımsal ve sınai üretimin gelişmesi, ulaşımın kolaylaşması, ambalajda yenilik

⁵³ Akbay, s.61.

⁵⁴ TOBB Madde 5, Fıkra b

⁵⁵ MEGEP, Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Fuar/Kongre Öncesi Hazırlıklar, Ankara:2008.

ve teknolojik ilerleme ve yeni arz şekillerinin gerekli kıldığı uygulamalar, üretimin topluca teşhiri şeklinde belirlenmiş ve bu surette ilk fuarlar şehir yaşantısına da yenilikler getirmiştir.⁵⁶

İhtisas fuarları, genel ticaret fuarlarından farklı olarak daha geniş bir içerik ve uygulamaya sahip olmaktadır, düzenlenen organizasyonlarda genellikle bir ve ya birkaç sektörel alan bir araya getirilmektedir. İhtisas fuarları sadece düzenlendiği konuda üretilen ürün ve hizmetlerin sergilenmesine izin verilen ve genellikle geniş halk kitlelerinden ziyade o sektörle ilgili hedef kitleler tarafından ziyaret edilen fuar organizasyonları olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde gelişmiş veya gelişen ülkelerde genel konulu fuarlar pek fazla tercih edilememekte ve ihtisas fuarcılığına doğru bir yönelim gözlemlenmektedir. İhtisas fuarcılığının bu şekilde genel fuarlarının önüne geçmesi ve daha çok tercih edilir hale gelmesinde pek çok neden bulunmaktadır. Örneğin⁵⁷;

- Fuar işletmelerinin daha da verimli çalışma gereği duymaları,
- Ticari ihtisas fuarlarının uluslararası turizmi daha da arttırması,
- İhtisas fuarları sayesinde bölge ya da ülkelerin etkili oldukları dalda öncelikle kendi ağırlıklarını koyabilecekleri bir ilişki yaratma isteği,
- Fuar organizasyonu düzenleyen şirket ve ajansların ihtisas fuarı düzenlerken, çalışmada buldukları sektörü derinlemesine tanınmasıyla daha başarılı organizasyonlar düzenleme imkanı bulması,
- İhtisas fuarları sayesinde fuar düzenlenen konuya hem de alana ilgi duyan kimselerin sektörü toplu olarak bir arada inceleme fırsatına sahip olması,

⁵⁶ Beier, J. Ve Damböck, S. The Role Of Exhibitions In The Marketing Mix. Ravensburg, Almanya: University Of Cooperative Education, 2006, s.15.

⁵⁷ Göksel, Sohodol, s.46.

- İhtisas fuarları aracılığıyla sektördeki rakipleri izlemenin daha da kolay olması gibi önemli nedenlerle ihtisas fuarcılığının günümüzdeki önemi giderek artmaktadır.

Uzman ve profesyonel kadroların üstlendiği bir dal haline gelen ihtisas fuarları ise yüksek teknolojilerin tanıtılması, transferi ve üretilmesinde, ticari ilişkilerin artırılmasında, pazar yapısı ve potansiyeli konusunda bilgi akışı sağlanmasında büyük rol oynayabilmektedir. Dünya fuarlarının yapısı, az gelişmişlikten çok doğru ülkeye göre değişiklikler göstermektedir. Artık bu konumdaki ülkelerde otomotiv, tekstil, elektronik gibi tek bir iş kolu ile bağlantılı fuarlar kurulmakta, bu iş koluyla yakından uzaktan ilgili kişiye kuruluşlar gerek alıcı gerekse de satıcı olarak bir arada bulunabilmektedir. Belirli bir konuda üretilen mal ve hizmetlerin sergilendiği ticari ihtisas fuarlarında amaç sektördeki iş adamlarını bir araya getirerek ticari bağlantıların yapılmasını sağlamaktır.⁵⁸

Bu açıdan son derece önemli olan ve dar kapsamlı olarak ele alınan bu fuarlarda profesyonel bir anlayış sergilenmektedir. Bugün için gelişmiş ve endüstriyel yapısı itibariyle dünya pazarlarında tuttuğu yeri genişletmek ve ya hiç değilse korumak zorunda olan memleketlerde fuarlar çoğunlukla ihtisas fuarları şeklinde tertiplenmektedir. Bu fuarlar ülkenin değişik şehirlerine yayılmakta ve yılın çeşitli aylarında yapılan fuarlarla birlikte pazarlama ve turizm yönünde bir canlılık yaratılabilmektedir. İhtisas fuarları ana bir konu ya da alan üzerinde düzenlendiği gibi özellikle son yıllarda ana konular içinde dahi belirli bir alanda ihtisaslaşma eğilimi görülmüş olmaktadır. Örneğin moda fuarları genellikle ihtisas fuarları sayıldığı halde, kadın modası, erkek modası, çocuk ve gençlik modası gibi daha detaylı ihtisas fuarları diyebileceğimiz bölümler meydana gelmiştir.⁵⁹

Belirli bir sektör grubunu bir araya toplayabilme başarısını gösteren ticari ihtisas fuarları genellikle yılın belirli zamanlarında ve 3-7 günlük süreleri kapsayacak şekilde organize edilmektedir. Ticari ihtisas fuarlarının hedef kitlesi o sektörde iş yapan ve ya iş yapma ihtimali bulunan kişi, grup ya da kurumlar olduğu için genellikle "profesyonel

58 Bello, D. C. Ve Barczak, G. J. (1990). Using Industrial Trade Shows To Improve New Product. Journal Of Business And Industrial Marketing, 5(2).s.51-54.

59 Oğuz Ermumcu, Fuarların Dünya Ekonomisindeki Rolü, Dünya Fuarlarının Gelişme Durumu ve Yönü, Türkiye Sanayi ve Ticaret Odaları Birliği Dergisi, Ankara: 1975, s.10.

ziyaretçiler" e yönelik tanıtım çalışmaları ağırlık kazanabilmektedir. İhtisas fuarları bazı kaynaklarda kendi içerisinde farklı bölümlere ayrılmaktadır

2.5.2.2.1. Yerel dikey fuarlar

Katılımcıların büyük bir kısmı yönetim kademesine ait olmayan, daha çok teknik ve üretim departmanlarıyla ilgili olan kişilerin oluşturduğu ve şirketlerin satın alma bölümlerinde etkili olan kişilerden oluşan fuarlardır.

2.5.2.2.2. Uluslararası dikey fuarlar

Bu fuarlar, profesyonellere, yönetici kademesine ve teknik altyapıya sahip çalışanlara hitap eden, katılımcıları genellikle satın alma, tedarik ve üretim süreçlerinde önemli rollere sahip olan fuarlardır. Dikey fuarlar ayrıca, büyük ihtisas fuarları ve küçük ihtisas fuarları olarak ikiye ayrılır. Genellikle iş adamlarına açık olan büyük ihtisas fuarları, sektör ve pazar payı bazında gerçekleştirilmektedir. Küçük ihtisas fuarları ise, kapsam olarak daha küçüktür.⁶⁰

2.5.2.3. Tüketici fuarları

Tüketici fuarları, tüketim mallarının sergilendiği, ziyaretçilerin çoğunluğunu fuarın düzenlendiği merkez ve komşu merkezlerden gelen halkın oluşturduğu ve toplumun her kesimine açık olan fuarlardır.⁶¹

2.5.2.4. Solo fuarlar

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar, Madde 9'da ifade edildiği gibi Solo Fuarlar tekli olan yani bir ülkenin her hangi bir ülkede tek başına organize ettiği fuarlardır. Tek başına yabancı bir ülkenin üretimini veya bir ana tema seçerek o alanda faaliyet gösteren firmaları ile konunun ilgililerini bir araya getiren ve süresi bir haftayı aşmayan fuarlardır.⁶²

⁶⁰ Bello ve Barczak, s,51-54.

⁶¹ Alfred Alles, (1989). Exhibitions: A Key To Effective Marketing, (Southampton, 1989), 1, s.4.

⁶² TOBB Madde 9

Önemleri gün geçtikçe artan solo fuarların tanıtımları iyi yapıldığı sürece çok iyi sonuçlar alınmaktadır. Bir ülkenin ve o ülkenin ürünlerinin tanıtımı, pazarlanması ve yeni pazarların açılması açısından solo fuarlar oldukça önemlidir. Yurtdışında zaman zaman düzenlenen Türk İhraç Ürünleri Sergileri ve Türk Haftaları solo fuarlardır.⁶³ Bu tür fuarlarda hem firmalar kendi ürünlerini hem de bu ürünler vasıtasıyla ülkelerini, ülkelerinin teknolojik düzeylerini, gelişimlerini tanıtmış olmaktadır. Sergileme kriterleri belirlenirken solo fuarların bu önemli özelliği göz önünde bulundurulmalıdır.⁶⁴

2.5.2.5.Sanal fuarlar

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler ve dijitalleşmenin her alanda artmasıyla fuar sektörü de elektronik ortama uyum sağlamaya başlamıştır. Sanal fuarlarda şirketler internet ortamında en çok ziyaretçi alan sitelere ilanlar vererek ürün ve hizmetlerini tanıtmaya ve hedef kitlelere ulaşma olanağı bulmaktadır. Geleneksel fuar yöntemleriyle ulaşılamayan halk kitlelerine, sanal fuarlar aracılığı ile daha rahat ulaşma imkanı olabilmektedir.⁶⁵ Fuar alanları 3 boyutlu olarak tasarlandığı için klasik bir fuar alanını anımsatmaktadır. Stantlar arasında kolaylıkla dolaşarak ürünler incelenebilmektedir ve çevrimiçi müşteri temsilcileri bulunduğu için sürekli iletişim halinde olunabilmektedir.

2.6. Uluslararası Fuar Türleri

Uluslararası fuarlar, birden fazla ülkenin katılımıyla gerçekleştirilen ve fuara katılan firmaların kendi ülkelerinin ekonomik, teknolojik, kültürel-sosyal düzeylerini ve imkânlarını ortaya koyan uluslararası bir tanıtma stratejisini izlediği fuarlar olarak tanımlanabilir.

⁶³ Küçükerman, s.16.

⁶⁴ Küçükerman, s.18.

⁶⁵ Mehmet Çavuşoğlu, Rıdvan Varlı, Küresel Zeytinyağı Pazarlamasında Yeni Bir Model, Sanal Fuarçılık, Dünya Gıda Dergisi, Sayı 4, Nisan 2006: s.80.

Uluslararası fuarlar kendi içinde ikiye ayrılır:

- Ürün tanıtımına göre fuarlar
- Ülke tanıtımına göre fuarlar

2.6.1 Ülke Tanıtımına Yönelik Fuarlar

Ülke tanıtımına yönelik kurulan uluslararası fuarlardır. Tanıtılan ülkeye ait kültürel ve coğrafi özelliklerin, teknolojik ve bilimsel gelişmelerin sergilenmesi amacıyla oluşturulmuş fuarlardır. Son yıllarda ürün tanıtımının dışında yalnızca ülke tanıtmak için organize edilen fuarların sayısı giderek artmaktadır. Bu tip fuarların kuruluş amacı satıştan çok tanıtımdır. Ülkeye ait sanat, onun içinde el sanat eserleri ve buna benzer geleneksel ürünleri, şarkı ve dans grubunun sahne alması, ulusal köstüm ve sofrası gibi kültürün daha birçok yönü bu fuarda izleyiciye sunulur. Bu tip fuarlar için pavyon adı verilen özel mekânlar tasarlanır. Her pavyon temsil ettiği ülkenin adıyla alınır. (Örneğin; Kazak pavyonu, Türk pavyonu gibi) Bu binalar ülkeleri temsil ettiklerinden tasarımı çok önemlidir. Pavyonlar ülke kültürünü, özellikleri yansıtmak, bir ülkeyi bir yapıyla olabildiğince anlatmak amacıyla özenle tasarlanmakta hatta pavyon tasarımı için ülke genelinde yarışmalar düzenlenmektedir.⁶⁶ Dünya fuarı ya da EXPO buna büyük örnektir.

2.6.2 Ürün Tanıtımına Yönelik Fuarlar

Ürün tanıtımına göre fuarlarda tanıtım, pazarlama ve satış unsurları katılan firmaların fuardan beklentisine göre değişiklikler arz eder. Bu tip fuarların amacı bir ürünü hedef kitleye tanıtmak ve pazarlamaktır.⁶⁷

2.6.3 Fuarların ‘Uluslararası Fuar’ Unvanını Taşımaları İçin Koşullar

Bir fuarın uluslararası fuar olarak tanımlanması için değişik kriterlerden bahsedilebilmektedir. UFI tarafından bir fuarın uluslararası olduğunu tespit etme

⁶⁶ Neşe Bozkurt, Fuar mekanlarında amaç değişkenine bağlı görsel algı faktörlerinin incelenmesi, Yüksek lisans tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi, 2001, s.7.

⁶⁷ Sülün, s.23.

işlemleri belirli kriterlere göre yapılmaktadır. Bu kriterler değişkenlik göstermekle birlikte, özellikle, katılımcı sayısına ve yabancı katılımcılar tarafında kiralanılan stant alanların (metraj olarak) toplam tahsis edilen alana oranlamasıyla belirlenmektedir. Fuar gereken özellikleri sağlıyorsa ve bunu yine UFİ tarafından belirlenen süre boyunca sağlamışsa (en az 3 yıl) birlikçe verilen ‘Uluslararası’ niteliğini almaya hak kazanır.⁶⁸

1925 yılında, Milano/İtalya’da uluslararası endüstri birliği kurulmuştur ve 2003 yılında 540 üyesiyle Küresel Fuar Endüstrisi Birliği (UFI) adını almıştır. Üyeleri güçlü bir etik kuralına bağlı olan UFI, uluslararası iş dünyasına yüz yüze iş fırsatları geliştirmeyi amaçlayan benzersiz bir pazarlama ortamı sağlamaya çalışmaktadır. Küresel Fuar Endüstrisi Birliği (UFI) 2017 yılı itibariyle 750 üyeye ulaşmıştır.⁶⁹

Yabancı ülkelerden gelen katılımcı ve ziyaretçi sayıları ve toplam içindeki oranları göz önünde tutularak, fuarın ithalat veya ihracata yönelik uluslararası fuar olup olmadığı tanımlanabilmektedir.⁷⁰

2.6.4 Uluslararası Sergiler Bürosu (BİE)

1851 yılında İngiltere’de başlayan fuar organizasyonu daha sonra 1867, 1878, 1889 ve 1900 yıllarında Paris’te düzenlenmesi ile gelişim göstermiştir. Daha sonraları Fransa ve İngiltere arasındaki ekonomik çekişmeye ekonomik ve teknolojik açıdan güçlenen Viyana, Brüksel, İspanya ve ABD gibi ülkelerin katılması ile katılımcı ülke sayısını arttırmıştır.⁷¹

22 Kasım 1928 yılında Fransa’da uluslararası fuar anlaşması ile 31 ülke tarafından Uluslararası Sergiler Bürosu- BİE (Bureau International des Expositions) kurulmuştur. Halen merkezi Fransa’da bulunan BİE’nin görevi; dünyanın kültür, tarih ve eğitim buluşma noktaları olarak adlandırılan EXPO’ları düzenlemek, düzenlenecek fuarın belirli bir nitelikte tutulmasını sağlamak, fuar düzenlenecek ülkeleri ve fuar

⁶⁸ Sülün, s.22.

⁶⁹ Ufi (The Global Association Of The Exhibition Industry), <https://www.ufi.org/about/ufi-history/> Çevrimiçi
24.01.2019 Perşembe 19.28

⁷⁰ Müştak, Özcömert, s.14.

⁷¹ Sıla Ö. Durhan, Türkiye Cumhuriyeti’nin Uluslararası Dünya Fuarlarına Katılımı,2002, s.4.

tarihlerini belirlemektir. Hükümet aracılığıyla yapılan başvurunun ardından resmi adaylığın tamamlanması gerekir.⁷²

2.7. Uluslararası Fuarların Temel Fonksiyonları

Uluslararası fuarların kendine has özellikleri olduğu gibi, kendine has hedefleri ve bu hedefleri sağlayan fonksiyonları vardır. Uluslararası fuarların, serbest rekabet ortamı içerisinde birincil ve ikincil olmak üzere iki temel fonksiyonu vardır⁷³.

1) Birincil fonksiyon, fuarların katılımcılar için pazarlama ögesi olmasıdır.

2) İkincil fonksiyon ise; fuarlar, katılımcılar için iş ilişkisi kurma, alışveriş yapma, bilgilenme ve hoşça vakit geçirme yerleridir.

Birincil oluşumdaki katılımcılar; üretimini, malını veya hizmetlerini fuar nedeniyle ve ticari amaçla satan veya tanıtanlardır. Katılımcılar, bütün pazarlama fonksiyonlarını sergiledikleri ürünleri, malları ve hizmetleri muhatap olarak gördükleri müşterileri olan ve uluslararası fuara gelmesi beklenen talepçiler ve ziyaretçilere sunmak için yaparlar. İkincil hedef olarak görülen talepçiler; uluslararası fuarda yer alan katılımcılarla ticari ilişki kurmak, geliştirmek, işlerine yeni boyutlar kazandırmak isteyen kişi ya da işletmelerdir.⁷⁴

Katılımcılar, ürünlerinin ve firmalarının tanıtımını yapabilmek için de uluslararası fuarlara katılırlar. Çoğu kez bu amaçla katılımlar da görülmektedir. Çünkü uluslararası fuarlara bilgi edinmek, görmek, tanımak, alışveriş yapmak ve de hoşça vakit geçirmek amacıyla tüketici veya kullanıcı sıfatıyla ziyaretçiler de gelmektedir⁷⁵.

⁷² BİE'nin resmi sitesi, About us, (Çev.) <http://www.bie-paris.org/site/en/home/who-we-are/origin-and-history> 29.08.2018 Çarşamba, 19.35

⁷³ Aymankuy, s.187.

⁷⁴ Ertan, Koyuncu. Pazarlama Açısından Fuarçılık Sektörü Ve Fuar Organizasyonu Konusunda Bir Uygulama, 2001,s.57.

⁷⁵ Aymankuy, s.187.

2.8. Uluslararası Fuar Organizasyonunun Amaçları

Uluslararası fuar organizasyonunun amaçları aşağıdaki gibidir⁷⁶:

- Katılımcıların, ürün ve hizmetlerini sağlıklı bir ortamda tanıtılmalarını sağlamak,
- Ziyaretçi ve ziyaretçilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmelerini sağlamak,
- Fuarın yapıldığı kentin veya ülkenin imajına katkıda bulunmak,
- Kentsel doku içerisinde hoş bir rekreasyon alanı yaratmaktır.

Katılımcılar uluslararası fuarlara sadece satış yapmak amacıyla katılmamaktadırlar. Piyasa araştırması yapmak ve yeni müşteriler bulmak satış amaçlı aktivitelerdir. Mevcut müşterilerle iletişime geçmek, işletmenin imajını geliştirmek, yeni distribütörler ve araçlarla tanışmak, yeni ürünleri tanıtmak ise sadece satış yapma amacı taşımayan etkinliklerdir.

2.9. Uluslararası Fuar Organizasyonunun Özellikleri

Uluslararası fuar organizasyonunun özellikleri aşağıda belirtilmektedir.

- Uluslararası Fuarların düzenlenecekleri yerlerin gelişmişlik ve coğrafi yönünün dışında söz konusu fuarla ilgili sektörel bazda da bilinirliği olan kentleşme yapısı içinde olması gereklidir. Örneğin Bursa'da yapılan mobilya fuarı gibi. Uluslararası fuarların, şehrin ve ülkenin markalaşmasını ve hafızalarda yer edinmesini kolaylaştırması açısından, yerlerinin değiştirilmemesi önemlidir.

- Uluslararası fuarların kent yerleşiminden uzak olmayan yerlerde düzenlenmesi katılımcılar ve ziyaretçiler için ulaşım kolaylığı açısından, mal ve

⁷⁶ Aymankuy, s.191.

hizmetlerin nakliyesi sürecinde, fuar boyunca misafirlerin konaklamalarının daha elverişli olması yönünden büyük kolaylık sağlar.

- Daha önceki yıllarda düzenlenmiş ve başarılı olmuş olan uluslararası fuarlar iyi bir fuarcılık imajına sahip olduğu için, daha sonraki dönemlerde düzenlendiklerinde daha çok ziyaretçinin fuarlara gelmesi beklenir.

- Uluslararası fuarların hangi zamanda yapılacağı ve ne kadar süreceği, fuarın yapılacağı sektördeki değişkenlere de bağlıdır. Bunlar; sektörel verimlilik, mevsimsel faktörler, fuarın yapılacağı ülkedeki tatil ya da bayram günleri olabilir. Ayrıca, fuarın düzenleneceği ülkedeki ekonomik ve siyasi faktörler, coğrafi özellikler, ulaşım olanakları gibi pek çok faktör de bu fuarların yapılacağı zamanı ve süreyi belirleyebilmektedir.⁷⁷ Fuarların süresi genellikle en az üç gün, en fazla otuz gün olmaktadır. Fuar organizasyon şirketleri, fuar tarihini saptayarak en az altı ay öncesinden fuarların tarih ve yerlerini ilan etmektedirler. Uluslararası fuarlar için bu süre yaklaşık bir yıl olarak belirlenmektedir⁷⁸.

- Uluslararası fuarların asıl amacı, işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini sergileyebilmeleri için olanak sağlamalarıdır. İşletmeler, ürünlerini ve onlara ait hammaddeleri, üretimde kullandıkları araç ve gereçleri ve ayrıca, sundukları hizmetleri fuarlarda sergileme olanağına sahip olmaktadır. Bunun için, en doğru fuara katılım göstererek, fuarı işletme açısından en verimli araç olarak görmeye çalışmaktadırlar. Uluslararası fuarlar, işletmenin kendini en iyi ifade edebildiği, ürün ve hizmetlerini en iyi şekilde sergileyebildiği alanlardır. Bu bağlamda, fuarların en etkili pazarlama araçlarından biri olduğu söylenebilir.

- Katılımcıları ve ziyaretçileri aynı çatı altında toplayan ve profesyonelleri ortak payda da buluşturan iyi planlanmış uluslararası fuarlar sayesinde sektörel bilgi ve kültür alışverişi de sağlanmaktadır.

⁷⁷ Aymankuy, s.192.

⁷⁸ Koyuncu, s.58.

Fuarlarda katılımcı işletmeler arasında rekabet çoktur; çünkü sektördeki önemli ve büyük işletmeler fuarlara katılım göstermektedirler. Bu yüzden; her katılımcı rakipleriyle bir yarış halindedir ve en fazla sayıda müşteriyi tanıma ve onlara satış yapma isteği içindedirler. Dolayısıyla, işletmeler bu rekabetçi durumu kendi avantajlarına çevirebilmek için ürünlerini en iyi şekilde sergilemeye, yaptıkları reklamlar yoluyla diğer işletmelerle aralarında yarış yapmaya ve ziyaretçilerin ilgisini çekmeye çalışmaktadırlar. Müşteriye verilmek istenen mesaj konusunda fuarların diğer tanıtım araçlarına göre belirli üstünlükleri bulunmaktadır. Bu üstünlükler:

- Müşteri ile karşılıklı olarak birebir görüşme imkanı sağlaması,
- Ürünün üç boyutlu olarak ve detaylı biçimde sergilenebilme şansı vermesi,
- Potansiyel müşterilerin fuar alanında bulunması ve ürün ya da hizmete ilgi göstermesi olarak sıralanabilir⁷⁹.

Özellikle, uluslararası fuarlarda ve yurtdışında düzenlenen fuarlarda birçok etkinlik de düzenlenmektedir. Açılış kokteylleri, hostes hizmetlerinin kullanılması, yiyecek-içecek ikramları yapılması, numunelerin dağıtılması, fuar çıkışı düzenlenen partiler vb. etkinlikler müşteri çekmeye çalışmak için düzenlense de, ziyaretçiler için eğlenceli birer aktivite haline gelmektedir. Bunlara ek olarak, bazı fuarlara iş profesyonelleri dışında ziyaretçilerin alınması ile öğrenciler, ev hanımları ve diğer sektör çalışanları için de boş vakitlerini değerlendirebilecekleri bir ortam sağlanmaktadır.

2.10. Uluslararası Fuar Organizasyonlarında Sunulan Hizmetler

Fuar organizatörlerinin, uluslararası fuara katılan katılımcı ve ziyaretçilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini göz önüne alarak birtakım hizmetler sunması gerekmektedir. Bunların en önemlileri arasında⁸⁰;

⁷⁹ Koyuncu, s.55.

⁸⁰ Aymankuy, s.199.

- Kapalı ve açık araç otoparkı,
- Çeşitli büyüklükte toplantı salonları,
- Yiyecek ve içecek hizmeti (lokanta, kafeterya, fast-food restaurant),
- Basın mensupları için uygun çalışma alanları (basın lobisi gibi),
- Güvenlik hizmeti,
- İlk yardım hizmeti,
- Ulaşım olanaklarının uygun oluşu (havaalanlarına, otoyollara yakınlığı).
- Katılımcılar için stant hizmetleri sayılabilir.

Bu öğeler arasında en önemlisi stant hizmeti olarak sayılabilir. Stant hizmeti, fuar organizasyon şirketleri tarafından fuar organizasyonuna dahil edilmektedir. Stantlar, fuarda sergilenmesi planlanan ürün ve hizmetlerin beğenilmesi için çok önemli bir faktördür. Bütünlük içinde olan, beğenilen ve hoş görünen bir stant hem organizatör işletme, hem katılımcılar, hem de ziyaretçiler tarafından tercih edilmektedir. Çünkü özenle tasarlanmış bir stant, işletme ile ilgili olumlu bir imaj yaratmakta ve satışların artmasını sağlayabilmektedir. Bunun yanında; fuar organizasyon şirketleri, katılımcı işletmelere elektrik, su, telefon, fotokopi, fax, internet hizmeti gibi hizmetler de sağlamaktadırlar.

2.11. Uluslararası Fuar Organizasyonlarında Stant Yönetimi

Uluslararası fuar organizasyonlarında firmayı temsil eden, adeta firmanın küçük bir kopyası olan ve firmanın imajını yansıtacak şekilde hazırlanan stantlar, işletmeler açısından önemli bir pazarlama aracıdır. Fuar ziyaretçilerini etkilemek, ürünlerin tanıtımını yapmak, müşterilerle görüşmeler yapmak, işletmenin imajını geliştirmek, fuar esnasında ve sonrasında potansiyel müşterilerden olumlu geri dönüşler alabilmek ve satışları arttırmak gibi birçok sebep için bir pazarlama aracıdır. Firmanın temsil edilmesinde çok önemli işlevi olan uluslararası fuar stantları ile katılımcı işletmeler

birçok avantaj elde edebilmektedirler. Katılım gerçekleştirilen uluslararası fuarda doğru ve etkili bir stant yönetimi gerekmektedir. Bu sebeple uluslararası fuar stantları firma ve ürün hakkında iyi imaj yaratan, etkileyici, davetkar, hoş görünlü, sıcak ve samimi, insanların ürünlerle iç içe olabilecekleri nitelikte olmalıdır. Günümüzdeki uzmanlaşmış dev fuarlarda, etkileyici stant ve teşhir olanakları geliştirilmiştir. Fuarlar ve stantlar firmanın ürün ve hizmetlerinin sergilendiği şov niteliğindeki tasarım alanı olmuştur. Kısıtlı alanını en etkili kullanan markalar, diğerlerinden farklılaşabilmektedir⁸¹.

2.12. Uluslararası Pazarlamada Fuarların Önemi

Sektörlerde meydana gelen değişim ve gelişmeler, pazar ortamındaki rekabetin artması, bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler karşısında firmaların pazardaki mevcut durumunu koruması ve geliştirmesi için pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin çok önemli rolü bulunmaktadır. Uluslararası fuarların sadece kurumsal müşterilere erişim ve yeni iş olanakları bulmanın dışında tüm işletmeler için geçerli olan bazı ek avantajları da vardır; bunlar; sektördeki yeniliklerin ve eğilimlerin takibi, rakiplerinin pazarlama stratejilerinin ve yeni ürünlerinin gözlemlenmesi, işletmenin yeni ürünlerinin duyurulması, tanıtılması olarak vurgulanabilir.⁸²

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerle birlikte mekansal ve zamansal olarak firmalar birbiriyle fiziksel bir ilişki kuramamaktadır. İşte bu noktada üretici ve tüketiciyi, alıcı ile satıcıyı bir araya getiren yüz yüze iletişim kurulmasını sağlayan fuarların önemi dahada artmaktadır. Katılımcı firmalar ile müşteriyi karşı karşıya getiren uluslararası fuarlar sayesinde firmalar, müşterilerin ürün hakkındaki ve firmaları hakkındaki görüşlerini, taleplerini, müşteri ihtiyaçlarını ilk elden öğrenme şansı elde edebilmektedir. Ayrıca Firmaların rakiplerini görmelerini sağlayarak sektördeki eksiklerini fark etmelerine ve bu konuda tedbir almalarını sağlamaktadır.

⁸¹ Altınbaşak vd., s.483.

⁸²Aydın, G. Uluslararası Pazarlamada Tutundurma Kararları. Uluslararası Pazarlama. (Ed: M. İ. Yağcı Ve S. Kılıç). İstanbul Lisans Yayıncılık,2014: s.313.

Ticari fuarlar, birçok uluslararası B2B (business to business) pazarlamacıları için iletişim açısından hayati önem taşımaktadır. Uluslararası fuarlar, ürünlerin alımı ve satışı, anlaşmaların imzalanması ve uluslararası dağıtım ve acente ilişkilerini ayarlamak için kullanılır. Bazen bir hafta süren bir fuar ve sergide bir yıl içinde dahi gezip tanımının mümkün olmayacağı sayıda müşteri ile tanışmak mümkün olur.⁸³ Mevcut müşterilerle ilişki kurulup geliştirilmesinin yanı sıra potansiyel müşterilerle karşılaşmak ve yeni müşteri kazanılmasında da etkili olmaktadır.

Fuarların insanların 5 duyusuna birden hitap edebilme ve 3 boyutluluk özelliği, firmalara fuar esnasında tüketicileri etkileme açısından çok çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Müşteri istek ve ihtiyaçları fuar esnasında anında tespit edilebilmesi firmaların tüketici istek ve ihtiyaçlarına derhal çözüm bulmalarına yardımcı olmaktadır. Fuarlar firmalar için sadece bir satış alanı olmamakta, bir itibar unsuru olmakta, fuarlar firmalara yeni ürün sergileme, mevcut ve potansiyel müşterilerin yeni istek ve ihtiyaçlarını görme ve sektördeki son eğilimleri tespit etme fırsatı sağlamaktadır. Ayrıca fuarlar, daha önceden ürünlerini doğru kitleye ulaştıramamış yeni işletmeler için de değerlidir.

2.13. Uluslararası Fuarlara Katılımın Avantajları

Farklı ürün ve uygulama seçenekleri alıcılar için seçim kararını zorlaştırmakta ve seçeneklerin tek bir platformda karşılaştırılması uluslararası fuar ortamında mümkün olmaktadır. Teknolojik gelişme ile birlikte deneyimlerin ve sözlü iletişimlerin yeri iş dünyasında giderek önem kazanırken, ulusal ve uluslararası rekabete de başarı stratejisi olarak yakın müşteri ilişkileri en önemli araç haline gelmiştir.⁸⁴

Firmalar, ürünlere talebi arttırmak ve ürünlerini tanıtmak, sergilemek amacıyla fuarlara katılım göstermektedir. Katılımcı firmalara birçok fayda sağlayan bu fuarlar sayesinde yeni satış yollarına ulaşılır, müşterilerle iletişim kurulur ve müşteriler ürünler

⁸³ Mehmet Karafakioğlu, Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama Ve Örnek Olaylar. (3. Baskı). İstanbul: Beta,2000, s.253.

⁸⁴ http://www.fuarplus.com/tr/basin_bulteni/pos/29 ; Çevrimiçi; 04.08.2018 Cumartesi, 20.42

hakkında sesli ve görsel olarak bilgilendirirler. Fuarlar aynı zamanda, işletmelerin farklı bakış açılarına ulaşmalarını da sağlar.

Fuarlardan en iyi şekilde fayda elde edilebilmesi için fuar hazırlık sürecinin kontrollü ve sorunsuz şekilde yürütülmesi gereklidir. Özellikle uluslararası fuarlara katılım sürecinin en önemli unsurlarından birisi zamanında ve doğru planlama yapmaktır. Yerel fuarlara nazaran daha önceden rezervasyon gerektirmesi, gerekli stant malzemesi temini ve ürünlerin nakliye ve gümrük işlemlerinin uzayabileceğini göze alarak gönderimlerin organize edilmesi potansiyel problemlerin önüne geçilmesini sağlayacaktır. Uluslararası fuarlara başvurular genellikle bir yıl öncesinden başlamakta çok popüler ve itibarlı fuarlarda yer bulabilmek için üç-dört yıl beklemeyi göze almak gerekmektedir.⁸⁵

Özellikle ilk kez iştirak edilecek fuarlar için (eğer varsa) ilgili ülkede çalışılan dağıtıcı veya iş ortağının da hazırlıkların içerisine dahil edilmesi, onların yerel lojistik ve kültür hakkındaki bilgi birikiminden faydalanılarak hazırlıkların daha etkin yürütülmesi mümkün olabilmektedir⁸⁶. Ayrıca, sadece bir kerelik ya da kısa süreli satışlar peşinde olan bir işletme yapılan harcamaları doğru bulmayabilir; fakat uzun süreli ilişkiler peşinde olan bir işletme yapılan yatırımları son derece değerli bulur. Uluslararası fuarlara katılımı ilgili görüşler aşağıda verilmektedir⁸⁷:

1. Bazı ürünleri doğası gereği potansiyel müşterilere (onları değerlendirmek ve bir şeyler yaptıklarını görmek için) şans vermeden pazarlamak zordur. Uluslararası ticari fuarlar mükemmel bir tanıtım, destekleme ve yeni ürünleri gösterme fırsatı sunar.⁸⁸

2. Fuar alanındaki imaj iyi niyeti ve iletişimde periyodik kibarlık yapmayı gerektirir. Belirli ürünleri sergilemenin etkisinden de öte, birçok işletme “işletme

⁸⁵ Aydın, s.313.

⁸⁶ Aydın, s.313.

⁸⁷ Czinkota, M. R. Ve Ronkainen, I. A. International Marketing. (8th Edition). Usa: Thomson.2007, s. 402.

⁸⁸ <http://www.3gsmworld.congress.com/>; Çevrimiçi; 10.09.2018 Pazartesi, 21.48

bayrağını dalgalandırarak” rekabete karşı güçlü bir vurgu yapar. Bu görünüm aynı zamanda, işletmenin satış personeli ve distribütörlerine moral artışı sağlar.

3. Aracı bulmak, ticari bir fuara katılmak için en iyi nedenlerden biri olabilir. Uluslararası fuar, işletmeyi özellikle yeni pazarda temsil etmek ve sipariş almak için uygun maliyetli bir yöntemdir.

4. Uluslararası ticari fuarlar, pazar araştırması yapmak ve rakipler hakkında bilgi toplamak için çok önemli bir fırsat sunar. İhracatçı, aynı anda hem rakipleri gözlemleyebilir hem de alıcı tepkilerini ölçebilir. Uluslararası fuarlar, kampanyalar hakkında verimlilikle ilgili değerlendirilebilir bilgiyi saptamanın en masrafsız yöntemini sağlar.

2.14. Uluslararası Fuarlara Katılımın Dezavantajları

Uluslararası fuarlara katılım ile gerçekleşebilecek birtakım dezavantajlar da olabilmektedir. Bunlardan ilki, maliyetler ile fuar sonrasındaki geri dönüşler ve alınan siparişler arasında orantısız bir denge olma ihtimalidir. Fuar için yapılan harcamalar arasında, fuara özel üretimler ya da ürünler olabilir; nakliye ve gümrük bedelleri olabilir; yurtdışında düzenlenen fuarlarda nakliye bedeli ürün bedelini aşabilir ve bu durumda ürünler stantta bırakılabilir ve bu da ekstra bir maliyettir. İşletmeler fuar öncesi tutundurma çalışmalarını, fuar esnasındaki satışlarını ve fuar sonrası takip ile fuarlardan maksimum verimliliği almak istememektedir. Her bir işletme tarafından tahsis edilen kaynaklar (stant büyüklüğü, konum, tasarım, dikkat çekici teknikler ve stant personeli) başarıyı etkileyebilir. Bu yüzden, uluslararası fuarlara katılımı gerçekleştirip gerçekleştirilmemeye karar vermek için bu faktörleri belirlemek ve değerlendirmek faydalı olabilir⁸⁹.

İkincisi, fuar için harcanan zaman en az birkaç gün olacağı için, o süre içerisinde müşteri ziyaretleri yapılabilir ya da başka yöntemlerle potansiyel müşteriler takip

⁸⁹ Santos, J. F. Ve Silva, P. B. M. Participate (Or Not) In International Trade Fairs? Decision Factors Of Portuguese Managers. 2013, s.690.

edilebilir. O dönem düzenlenen fuara katılımcı sayısı az olabilir. Bunda çeşitli faktörler rol oynar. Örneğin, inşaat sektöründe bahar ve yaz ayları yoğun olduğu için kış döneminde inşaat fuarı düzenlenmesi doğru olmayabilir. Bu gibi mevsimsel faktörler, dünyada var olan savaşlar ya da ekonomik durumlar da katılımcı sayısını oldukça etkileyen faktörler olarak görülür.⁹⁰

Üçüncüsü, rakiplerin karşısında sergilenen ürünler ya da bahsi geçen fiyatlar gizli kalmayabilir ve ürünler birtakım kopyalanmalara sebep olabilir. Bir işletmenin sergilediği ürünler, diğer işletmeler tarafından taklit edilebilir. Bu da taklit edilen işletme için olumsuz bir durum yaratır. Ayrıca ürünlerin fiyatları da rakiplerin belirlediği fiyatlara göre farklılık gösterebilir; bu da müşterilerin gözünde olumsuz bir etki yaratabilir. Dördüncü olarak da, düzenlenen fuarın genel katılıma açık olup olmadığıdır. Böylece fuar, çok kalabalık olabilmekte ve ziyaretçi sayısında artış gözlemlenebilmektedir. Bu durumda ziyaretçilerin birçoğu gezi amaçlı, müşteri potansiyeline sahip olmayan kişiler olabilir. Böylece asıl amacı o sektörle ve ürünlerle ilgili bilgi almak isteyen olası müşterilerin kaybına sebep olabilir. Bunu önlemek için de, stant alanında kurumsal müşterilere yönelik bir bölüm veya toplantı salonu tahsis edilebilir ve görüşmeler bu kurumsallıkta yapılabilir. Diğer yandan, uluslararası ticari fuarlara katılmamanın sebepleri aşağıda verilmektedir⁹¹:

1.Maliyetlerin yüksek olması uluslararası ticari fuarlara katılmamanın bir sebebidir. İhracatçı, harcamaları distribütörler ve temsilcilerle paylaşarak maliyetleri düşürebilir. Ayrıca, fuarlar vasıtasıyla satış kapamanın maliyetlerinin, temsilciler tarafından kapanmış satışlardan daha az maliyetli olduğu varsayılmaktadır.

2.Katılım için uygun fuarın seçilmesinde yaşanan zorluk da bir diğer faktördür. Bu kritik bir karardır; çünkü birçok işletme kıt kaynaklardan dolayı kendi yabancı distribütörlerinin fuar önerilerine bağlı kalmaktadırlar.

⁹⁰ Czinkota ve Ronkainen, s.402.

⁹¹ Czinkota ve Ronkainen, s. 402.

3. Birçok bölümü olan daha büyük ihracatçılar için koordinasyon problemi yaşanabilmektedir. Aynı şirket adı altında birçok bölüm aynı fuara katılmaya ihtiyaç duyabilir. Benzer bir şekilde, eğer bütünleşik bir katılıma ihtiyaç varsa distribütörler ve acenteler arasında koordinasyon gerekmektedir; bu da bütünleşmiş bir planlamayı gerektirir.

2.15. Uluslararası Fuarlarda Kültür

Deneyimsiz fuar katılımcılarının karşılaştıkları en önemli zorluklardan birisi, ülkelerin çalışma tarzı farklılıklarıdır. Uluslararası fuarın yapıldığı ülkenin iş yapma gelenekleri ve kültürlerini öğrenmek önemli bir başlangıçtır. Avrupa fuarları uzun yıllardır sürdüğü için, oldukça sofistike ve gelişmiştir.⁹²

Uluslararası fuarlarda sık sık yapılan kartvizit değişimi, Uzakdoğulu kültürler için çok önemlidir. Uzakdoğulu iş adamları kartvizitlerin rastgele kullanılmasını istemezler. Beklenen, kartvizitin iki elle kibarca alınması ve saygıyla okunmasıdır.⁹³

- Japonlar stantta akıcı Japonca konuşabilen görevlilerin olmasından çok etkilenirler. Ayrıca Japonlar ilk isimleriyle hitap edilmeyi tercih etmezler ve eğer firmanın başkanı ile konuşuluyorsa “Başkan” diye hitap etmekte fayda vardır.
- Latin Amerikalılar broşürleri ciddiye alırlar. Asya Pasifik’te broşürler teknik sorulara yanıt vermelidir. Avrupalı alıcılar kalite ve hizmetler konusunda da bilgi görmek isterler.
- Latin Amerika’da ve Asya Pasifik’te demoları kadın hostesler yapar.
- Asya Pasifik’teki ülkelerde, kadın ve erkeklerin eğilerek selam verme şekilleri farklıdır.

⁹² Karafakioğlu, s. 254.

⁹³ Aydın, s.313.

- Avrupa’da hediye olarak promosyon ürünleri yeterlidir. Çin’de hediye dikkatli verilmelidir, çünkü çalışanların önemli kısmı devlet görevlisidir. Asyalılar hediyeye olumlu bakar ancak bunların zevkli olması önemlidir⁹⁴.

Aynı zamanda, konukseverlik, uluslararası fuarlarda bir diğer önemli faktördür. Örneğin, Almanya’daki fuarlarda işletmeler en küçük stand bile sahip olsa gelen ziyaretçilere sandalye ve portakal suyu ikram eder. Daha büyük stantlarda ise mutfak vardır ve çeşitli yiyecekler ikram edilir. ABD’de ise, ticari fuar organizasyonları tamamen iş odaklı olmaya meyillidir.

2.16. Uluslararası Fuarlarda Teşvik

İhracata yönelik devlet yardımları, KOBİ (küçük ve orta büyüklükteki işletmeler) niteliğindeki işletmeler başta olmak üzere ihracatçı firmaların ihracata yönelik faaliyetlerini gerek üretim, gerekse pazarlama aşamalarında destekleyerek, uluslararası pazarlarda karşılaştıkları sorunların giderilmesine yardımcı olmak ve rekabet gücü kazanmalarına olanak sağlamak amacıyla uygulanmaktadır⁹⁵.

Son yıllarda artan uluslararası fuar sayısı sebebiyle bu fuarları takip etmek isteyen işletmelerin fuarlara katılımı artan bir maddi ve manevi yük oluşturmaktadır. Bu yükü hafifletebilmek adına uluslararası fuarlarla ilgili çoğu ülkede devlet veya ilgili ticari dernek oluşumları sayesinde farklı destekler bulmak mümkün olabilmektedir⁹⁶. Bu destekler, gönderilen eşyanın taşıma ücretlerinin, teşhir yerlerinin kiralalarının kısmen veya devletçe ödenmesi, tutundurma araçlarının düşük bir fiyatla sağlanması, teknik yardım gibi değişik şekiller alabilmektedir⁹⁷.

Örneğin, yurtdışında düzenlenen uluslararası fuarlara ülkemizden katılımın artırılması amacıyla, üretici firmalar, üretici işletmelerin ürünlerinin tutundurulmasından sorumlu pazarlama aracıları ve Dış Ticaret Müsteşarlığı’ndan gerekli izinleri alarak milli

⁹⁴ Altınbaşak, s. 483.

⁹⁵ Nüvit Oktay. Türkiye’de İhracatta Devlet Yardımları, Dış Ticarete Giriş. (Ed: N. Oktay). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, 2011, s.169.

⁹⁶ Aydın, s.313.

⁹⁷ Karafakioğlu, s.254.

düzye fuar katılımı organize eden organizatörler İhracatçı birlikleri tarafından desteklenmektedir⁹⁸.

Her bir sektör ve fuar için değişiklik gösteren bu destekler genellikle fuar stant kirası, ilgili malzemelerin nakliyesi ve fuar katılımcılarının ulaşım masraflarının belirli bir kısmını karşılamak yönünde şekillenmektedir. Devlet desteği ile ilgili Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin 2009/5 no'lu Tebliğ hakkında 2012 yılında bazı değişiklikler yapılmış ve güncel mevzuat Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ (Tebliğ No: 2012/5) olarak 06.10.2012 tarih ve 28433 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.⁹⁹

Devlet desteklerinden faydalanılabilmesi ve hedef pazarlarda büyük fuarların tespit edilebilmesi için Ekonomi Bakanlığı tarafından belirlenen ve duyurulan Bakanlığın web sayfası içerisinde yer alan prestijli fuarlar bölümü ihracatçı işletmelere yol gösterir nitelikte olmalıdır.¹⁰⁰

2.17. Fuar Şehirleri ve Organizasyonları

Gelişen ticari ilişkilerle birlikte, dünyada oluşan küreselleşme olgusu, ister istemez tüm ülkeleri etkisi altına almaktadır. Fuarlar mal ve hizmet üretimi ile satış fonksiyonu arasındaki köprüyü oluşturmak için yapılmaktadır. Bir pazarlama olgusu (aracı) haline gelen fuarcılık, dünyadaki gelişmesine paralel olarak, ülkemizde de gelişmeye devam etmektedir. Bu alanda 1970'li yıllarda başlayan atılımlar, günümüzde büyük bir sektörü oluşturmaktadır. Ülkemizde Antalya, İzmir, Ankara özellikle İstanbul bu sektörde başı çekmektedir. İstanbul'un gerek büyüklüğü, gerekse dinamik ve modern yapısı ile fuarcılık sektörüne ev sahipliği yapmaya uzun yıllar devam etmiştir¹⁰¹. Ülkemizde kurulan ve etkinliği uluslararası boyutta devam eden fuar organizasyon

⁹⁸ Aydın, s.313.

⁹⁹ <http://www.immib.org.tr/tr/ihracat-devlet-yardimlari-fuar-destekleri-fuar-destekleri.html>; Çevrimiçi; 12.12.2018 Pazartesi, 18.07

¹⁰⁰ <http://www.ekonomi.gov.tr/index.cfm?sayfa=1C02F7ED-CF49-354B-DE2E8AD386060184>; Çevrimiçi; 12.10.2018 Cuma, 12.05

¹⁰¹ Aymankey, s.207.

şirketlerinden başlıcaları; TÜYAP (Tüm Yapım A.Ş.), CNR Uluslararası Fuarçılık ve Ticaret A.Ş., INTERTEX Uluslararası Fuarçılık A.Ş. ve İZFAŞ A.Ş. (İzmir Fuarçılık Hizmetleri Kültür ve Sanat İşleri)'dir.¹⁰²

Dünya'da fuarcılık sektörüne oldukça önem veren ülkeler arasında yer alan Çin'in, gelişmiş üretim olanakları ve düşük maliyetleriyle özellikle uluslararası fuarların düzenlenmesi konusunda oldukça başarılı olduğu söylenebilir. Çin'de Pekin, Guangzhou, Tianjin, Şanghai ve Şenzhen önemli fuar kentleridir. Amerika Birleşik Devletleri'nde, yıllardır süregelen köklü fuar organizasyonları düzenlenmektedir. Bunlar, özellikle New York, Las Vegas, Orlando gibi önemli kentlerde düzenlenmektedir. Avrupa'da ise özellikle Almanya'nın Hannover kenti, düzenlenen uluslararası fuarları ile bilinmektedir. Ayrıca İtalya'nın sergilemeye, görselliğe ve tasarıma verdiği önem sayesinde fuarcılık gelişmiş bir sektördür. Milano ve Verona önemli fuar kentleri arasında yer almaktadır. Ayrıca, Japonya, Hong Kong, Singapur, Paris, Düsseldorf, Frankfurt, Birmingham, Londra dünyanın en önemli fuar merkezleridir.¹⁰³

2.18. Uluslararası Fuarların Uluslararası Pazarlama Karması Elemanları ile İlişkisi

Uluslararası fuarların pazarlama karması elemanlarıyla ilişkisi incelendiğinde fuarların uluslararası pazarlama için ne kadar önemli olduğu anlaşılabilir.

Ürün / Hizmet: Uluslararası fuarlarda sergilenen ve tanıtımı yapılan unsurdur. Uluslararası fuarlarda, ürün ya da hizmete yönelik özellikler, çeşitlilik, kalite gibi özellikler sergilenir. Ziyaretçiler açısından ürünleri diğer markalarla kıyaslama, servis, garanti gibi ek unsurları da inceleme olanağı sağlar. Uluslararası fuarlar vasıtasıyla, ziyaretçilerle birebir ilgilenebilme ve yüz yüze iletişim olanağı da sağlanır. Aynı zamanda, ürünlerin verdiği mesaj ve ziyaretçilerin o mesajı nasıl algıladıkları da fuar

¹⁰² <http://www.immib.org.tr/tr/ihracat-devlet-yardimlari-fuar-destekleri-fuar-destekleri.html>; Çevrimiçi; 15.10.2018 Pazartesi, 18.07

¹⁰³ <http://www.immib.org.tr/tr/ihracat-devlet-yardimlari-fuar-destekleri-fuar-destekleri.html> ; Çevrimiçi; 15.10.2018 Pazartesi, 20.12

alanına yapılan ziyaret esnasında gözlemlenebilecek detaylardır. İşletmeler yeni ürün tanıtma, ya da mevcut ürünün tanıtımını daha etkili yapma açısından da avantajlar sağladığı bilinmektedir. Böylece, tanıtımı yapılan ürün ya da ürünlerin pazarda var olabilme şansı da bu şekilde ölçülebilir.¹⁰⁴

Fiyat: Uluslararası fuarlar, ürünlerin tanıtımının yapılması dışında fiyatlandırma açısından da önemlidir. Müşteri talep ve ihtiyaçlarına göre ürünlerin fiyatlandırmasını yapabilir, ya da fiyat konusunda değişikliğe gidebilirler. Ayrıca, uluslararası fuarlar vasıtasıyla rakiplerin fiyatlandırma politikaları hakkında da bilgi edinilebilir; pazardaki gelişmeler takip edilebilir. Bu şekilde, fiyatlandırma ile işletmenin konumu belirlenebilir ve uluslararası fuarlar fiyatlandırma açısından işletmeler için yardımcı bir unsur olabilir.¹⁰⁵

Dağıtım: Uluslararası fuarlar, bazı pazar bölümleri için doğrudan dağıtım kanalı görevi görmektedir. Fuarın yapılacağı yerin seçimi ve konumlandırılması da bir dağıtım unsuru olarak ele alınabilir. Buna ek olarak, uluslararası fuarlarda distribütörler ile yapılan görüşmeler de dağıtım kanalları açısından ek bir fayda sağlayabilir. Bu şekilde, yeni pazarlara açılmak ve anlaşmalar yapmak için ideal ortam sağlanacaktır. Uluslararası fuarlar vasıtasıyla dağıtım kanallarının tespiti ve bu alanların genişletilmesi mümkün olabilir.¹⁰⁶

Tutundurma: Uluslararası fuarlar, en önemli tutundurma faaliyetlerinin başında gelmektedir. Hedef ülkelerdeki kurumsal araçların belirlenmesi, ana dağıtıcı bulunması, potansiyel ortaklık arayışları için etkin bir araç olan uluslararası fuarlar özellikle kurumsal pazarda faaliyet gösteren işletmelerin sıklıkla kullandıkları tutundurma araçlarından birisidir. Bu sebeple, düzenlenen uluslararası fuarların, işletmeler açısından etkileri sayılamayacak kadar çoktur.¹⁰⁷

¹⁰⁴ Aydın, s.312.

¹⁰⁵ Aydın, s.312.

¹⁰⁶ Aydın, s.312.

¹⁰⁷ Aydın, s.312.

2.19. Uluslararası Fuarların Tutundurma Bileşeni İçindeki Yeri

Firmalar artan rekabet ile başa çıkabilmek için müşterilere, rakiplerinden daha önce ulaşmalı ya da rakiplerinden farklarını tüketiciye anlatmalıdırlar. Bu sebeple de firmalar yoğun olarak tutundurma (promosyon) faaliyetlerine yönelmektedirler. Reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme faaliyetleri firmalar tarafından kullanılmaktadır. Satış geliştirme sınıflandırması içerisinde yer alan ancak diğer tutundurma faaliyetlerini de kendi bünyesinde ihtiva edebilen ve günümüzdeki önemiyle giderek ayrı bir sınıflandırmaya doğru giden fuarlar, firmalar ile hedef kitleleri bir araya toplayarak güçlü bir satış geliştirme etkisi yaratmaktadır.

Uluslararası pazarlamada en sık ve en etkin kullanılan tutundurma yöntemlerinden birisi fuarlardır. Fuar organizasyonları sonuç odaklı olma özellikleri ile ön plana çıkmaktadırlar. Fuarlar mekansal olarak birbirinden çok uzak olan ülkelerdeki alıcı ve satıcıların bir araya gelmesini, ürün ve hizmetlerin tanıtılmasını, sektördeki yeniliklerin takip edilmesini ve potansiyel müşterilerle iletişim kurulmasını sağlayan organizasyonlardır. 2017 verilerine göre ülkemizde toplamda 475 fuar düzenlenmiş olup bunların 127 adeti uluslararası fuar niteliğindedir.¹⁰⁸ Bir tutundurma faaliyeti olarak uluslararası fuarlar, dış ticaretin gelişmesini etkileyen en eski uygulamalardan biri olmakla birlikte dış ülkelerdeki fuarlarda ihraç mallarının sergilenmesidir. Bu gibi fuarlarda malların sergilenmesi, işleyişi ve fiziki özellikleri hakkında bilgilerin verilmesi ihracatın gerçekleştirilmesinde en etkili olaylardan birisidir.¹⁰⁹

Uluslararası fuarlar tutundurma faaliyetleri (reklam, kişisel satış, promosyonlar, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama) ve pazarlama karması elemanlarının katkıları ile başarıya ulaşır. Uluslararası fuarlar, bütünleşik pazarlama iletişimini oluşturan tüm elemanlar üzerinde de çeşitli yönlerden etkili olmaktadır. Fuarların zaman içerisinde, sadece ürün ve hizmetlerin tanıtıldığı basit bir kavram olduğu düşüncesi geçerliliğini yitirmiştir. Daha geniş bir anlam kazanarak bir enformasyon ve iletişim kaynağı haline gelmiştir. Uluslararası Fuarlara katılım her ne kadar etkili olsa da, tutundurma araçları ile

¹⁰⁸ <https://tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Documents/Istatistik/2017istatistik.xls> Çevrimiçi:24.03.2019 Pazar, 19.43

¹⁰⁹ Birol Tenekecioğlu, Uluslararası Pazarlama. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, 2011, s.126.

desteklenmediği ve işletmenin stratejik pazarlama konseptiyle bütünleşmediği takdirde verimsiz sonuçlara neden olmaktadır.¹¹⁰ Ticari fuarlar, yeni bir tutundurma aracı değildir ve uluslararası fuarlar yıllardır tüm dünyada gelişmekte olan bir faaliyettir. Uluslararası fuarlarda sergilenen ürün ve hizmetler hakkında bilgi verilmesi, talebin arttırılmaya çalışılması, hatırlatma, ikna etme, değer katma gibi amaçlar ile tüketicinin hafızasında yer almak ve algılamayı arttırmak gibi amaçların olması reklam ile ortak özelliğidir. Uluslararası fuarlarda, reklamı önceden yapılmış olan ürünlerin teşhiri, uygulamasının gösterimi, ziyaretçilerden direkt olarak geri dönüş alınması da mümkündür. Ayrıca, işletmelerin reklam kampanyaları sayesinde hedef kitleye ulaşması ve böylece satış hedeflerini arttırması da kolaylaşacaktır. Kişisel satış, potansiyel müşterilere satış yapmak ve onlarla iletişim kurabilmek için yapılan sözlü satış çabası olduğundan dolayı, fuarlarda da sıkça kullanılan bir yöntemdir.

Uluslararası fuarlar vasıtasıyla ziyaretçilerle yapılacak görüşmeler, kartvizit alışverişi, müşterinin ihtiyaç ve taleplerini daha net anlamak açısından önemlidir. Fuarlar, kişisel satış doğrultusunda potansiyel müşterilerle iletişim kurabilmeyi hedefler. Kurulacak iletişim sayesinde de kişisel satış ön plana çıkar ve müşteri ilişkileri yönetimi daha kolay sağlanabilir. Fuarların başarısındaki ana faktörlerden biri kişisel satışın ne kadar başarılı olduğu ile ilgilidir. Uluslararası fuarlarda katılımı arttırmak ve işletme imajını güçlendirmek için halkla ilişkiler de ön planda tutulmalıdır.

İşletmelerin yapacağı duyurular, röportajlar, konferanslar gibi etkinliklerle katılım arttırılabilir. Ayrıca, organizatör kuruluş da bu şekilde halkla ilişkiler araçlarını kullanarak katılımcı sayısını arttırmayı hedefleyebilir. Doğrudan pazarlama yöntemlerini kullanmak da, uluslararası fuara gelecek ziyaretçi sayısını arttırabilir ve müşteri profilini güçlendirebilir. Potansiyel müşterilere ya da mevcut müşterilere gönderilecek e-postalar ya da telefon görüşmeleri ile katılımcı sayısında artış gözlenmesi mümkündür. Uluslararası fuarlarda uygulanan promosyonlar, müşterilere verilen eşantyon ve

¹¹⁰ Çekiç, M. Pazarlama Faaliyetleri İçinde Fuarlar- Endüstri Kuruluşlarının Fuarlara Yönelik Tutumları Ve Madencilik Sektöründe Uygulama,2009, s.18.

numuneler, davetiye ve fuar giriş biletleri gönderilmesi ile fuarlara daha çok katılımcının ziyareti ve daha aktif bir fuar organizasyonu gerçekleştirilebilir.

Uluslararası fuarlarda organizatör kuruluş ile katılımcıların beklentileri hemen hemen aynıdır. Daha kaliteli ziyaretçilerin gelmesi ve başarılı bir fuar gerçekleşmesi adına organizatör kuruluş da broşür, kitapçık, fuar takvimi ve haritası, el ilanları, fuara ücretsiz giriş kampanyaları gibi satış geliştirici araçlar ile hem fuarın tanıtımına, hem de katılımcı işletmelerin başarısına destek olmalıdır. Fuar öncesi, esnasında ve sonrasında promosyon imkanlarını etkili bir şekilde kullanmak ve mümkünse sponsorluk imkanlarını da değerlendirmenin başarıyı arttıracakı düşünülmemektedir¹¹¹.

Kısacası; Üretici ve tüketicilerin bir araya gelmesinin zor olduğu günümüzde ihracatın ilk aşamasında olan firmalar için fuarlar, dış pazarlara açılma fırsatı yaratmaktadır. Fuar süresince ziyaretçilerle karşılıklı yüz yüze iletişimin kurulmasını sağlamaktadır. Fuar sonrasında ise bu iletişim gelişmektedir.

2.20. Uluslararası Fuarların Ülke Ekonomisine Katkıları

Uluslararası fuarların bir ülkenin ekonomisindeki yeri, o ülkenin milli geliri içindeki yeri ile ortaya konabilmektedir. Milli gelirin içinde uluslararası ticaret dolayısıyla yaratılan katma değer ne kadar yüksekse o ülke o kadar dışa açık bir ülke olarak nitelendirilir. Yani bir ülkenin dışa açıklık derecesi hakkında o ülkenin uluslararası fuarlardan elde ettiği milli gelir içindeki payından fikir edinilebilir¹¹².

Uluslararası fuarlar ve bunun bir getirisi olarak yapılan ihracatın ülke ekonomisine katkıları yadsınamaz bir gerçek olarak düşünülmektedir. Uluslararası fuarlara katılım göstererek ihracat pazarlaması yapan işletmelerin başarısını ölçmek için farklı ölçütler verilmektedir. Bunlar; uluslararası fuarlara katılım sonunda elde edilebilecek ihracat karlılığı, ihracat yoğunluğu ve ihracat büyümesidir. Bunlar haricinde kullanılan ölçütler; sürekli ve büyük miktarlarda ihracat yapmak, girilmesi zor bir pazara

¹¹¹ Çekiç, s.19.

¹¹² Polat, Ç. Türkiye'nin Dış Ticareti. Dış Ticarete Giriş. (Ed: N. Oktay). Ankara: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları 2013, s.111.

ilk kez girmeyi başarmak, ilgili sektörde işletme başına ortalama ihracat miktarının üzerinde bir ihracatı gerçekleştirmek ve yapılan ihracat miktarında rekor kırmak gibi ölçütlerdir¹¹³.

Fuarların küresel çapta ticaretin gelişimine sağladığı faydaların yanı sıra düzenledikleri coğrafya ya ekonomik olarak ta fayda sağladığını söylemek mümkündür. Fuar süresince fuarı ziyaret amacıyla farklı şehir ve coğrafyalardan gelen ziyaretçi ve katılımcılar yapmış oldukları harcamalarla fuar organizasyonlarının düzenlendiği bölgenin ekonomik yönden kalkınmasına ve bölgenin kültürel alanda gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Fuar organizasyonları düzenledikleri bölgelere ve illere ciddi anlamda bir canlılık getirmektedir. Ayrıca, fuarların sadece turistik talebin değil, aynı zamanda tarımsal ve endüstriyel ürünlerin talepleri için de hızlandırıcı ve artırıcı özelliği bulunmaktadır. Fuarlardan, diğer sektörler için de yararlar sağlanabilmesi, onun turizm sektörüyle birlikte olmasını zorunlu kılmaktadır.¹¹⁴

2.21. Türkiye’de Fuarçılık Ve Sorunları

Türkiye’de yurtiçi fuarlar konusunda yetkili kurum TOBB, yurtdışı fuarlar konusunda yetkili kurum ise DTM’dir. Türkiye fuarçılık sektöründe gelişmekte olan bir ülkedir ve sektörün büyüme hızı çok yüksek değildir. Türkiye, mevcut konumu itibariyle fuarçılık sektöründe çok önemli yer tutabilecek durumda olmasına rağmen ekonomik istikrarsızlık, altyapı eksikliği, ulaşım sorunları ve fuar alanı yetersizlikleri sebebiyle sektörde istenen seviyeye ulaşamamıştır. Fuarçılık bilincinin oluşmaması da istenen verimin alınamamasın da etkili bir faktördür.

¹¹³ Şafak Aksoy, Uluslararası Pazarlama: Kavramlar Ve Kapsam. Uluslararası Pazarlama Ankara, 2013, s.13.

¹¹⁴ Aymankey, s.214.

İzmir Ticaret Odası Fuarcılık Masası Analiz Raporuna göre Türkiye fuarcılığının sorunları aşağıdaki gibi sıralanmıştır.¹¹⁵

- Fuar Alanlarının Yetersizliği: Türkiye’de bulunan fuar merkezlerinde açık ve kapalı olmak üzere toplam fuar alanı 820.618 m²’dir. Mevcut alan hem altyapı hem de kapasite açısından yeterli değildir. Mevcut fuarların çoğu İstanbul ilinde olup diğer şehirlerde büyük ve modern fuar sayısı çok azdır.

- Fuar Organizatörleri Arasında Yaşanan Rekabet: Ülkemizde faaliyet gösteren fuar organizatörleri arasında fuarların gelişmesine, sektöre ve birbirlerine zarar veren büyük bir rekabetin bulunması

- Fuar Konusundaki Bilinçsizlik: Ülkemizde fuarlar konusunda yeterli bilincin oluşmaması, fuarlara doğru stratejilerle ve örgütlü olarak katılım sağlanmamasına sebep olmaktadır. Ülkemizde düzenlenen fuar sayısının fazlalığı bu durumu açıkça ortaya koymaktadır. Fuar sayısının fazla olması değil fuar niteliğinin üzerinde durulmalıdır.

- Yurtiçi Fuar Katılımına Yeterli Destek Verilmemesi: Yurtiçinde düzenlenen fuarlara destek veren sadece iki kuruluş vardır. Bu kuruluşlar İzmir Ticaret Odası ve KOSGEB’dir.

- Fiyat Dengesizlikleri: Aynı fuara katılan firmaların ürünleri arasında büyük fiyat farklılıkları söz konusu olabilmektedir.

- Dernek Problemi: Fuarın konusunu oluşturan sektörle ilgili dernekler, fuar organizatörleri üzerinde baskı kurmakta ve istediklerini alamamaları durumunda fuarı protesto edip rakip fuarı desteklemekte veya anlaştıkları bir organizatör aracılığıyla yeni fuar düzenlemeye girişmektedirler.

¹¹⁵ Dilara S. Ersözltü, Uğur Sülün, “İzmir Fuarcılığının Sorunları – Çözüm Önerileri, Ticaret Bülteni, İzmir Ticaret Odası Yayını, Haziran 2006, Sayı: 95, s. 5-7.

- Fuarcılığa İlişkin İstatistiki Bilgi Eksikliği: Fuarcılık sektöründe gelişmiş ülkelerde düzenlenen fuarlara ilişkin güvenilir istatistiki bilgilere kolaylıkla ulaşılabilirken ve verilere ulaşılabilirken ülkemizde bu verilere ulaşmak oldukça zordur. Fuar sonuçlarını rakamsal olarak tespit edebilecek sistemler bulunmadığı için fuarcılığın ekonomiye katkısı tam olarak ölçülememektedir.

- Fuar tanıtımının yetersiz olması: Fuar merkezinin yer aldığı yerlerde kamu desteğinden yararlanarak fuarların panolar ve ilanlarla geniş kitlelere duyurulması gerekmektedir.



3.ULUSLARARASI TİCARET FUARLARI VE ULUSLARARASI TİCARET FUARLARININ ETKİNLİĞİNİN ARTTIRILMASI ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

3.1.Araştırmanın Amacı

Ev tekstili ve dekorasyon sektöründeki teknolojik gelişmelere bağlı olarak CNR Fuar Merkezi'nde, 24 – 28 Nisan 2018 tarihleri arasında düzenlenen, 24. İstanbul Uluslararası Ev Tekstili Fuarı EVTEKS Fuarı'nın, katılımcı firmalar için önemini ortaya koymak için yapılan araştırmanın amacı; fuarların katılımcı işletmelere etkilerinin incelenmesi, firmalara ne tür katkıları olduğunu belirlemektir. Araştırma tarama modeli olarak tasarlanmıştır. Fuarların önemini belirlemek üzere fuara katılanlar üzerinden tarama yapılmıştır.

3.2.Araştırmanın Önemi

Bu araştırma ile rekabetin artmasıyla daha da önem kazanan ve yaygınlaşan fuarların, katılımcı firmalara ne ölçüde etki ettikleri üzerinde durulmuştur. Ev tekstili sektöründe yer alan katılımcı firmaların, düzenlenen bu fuardan ne ölçüde yarar sağladıkları incelenmiştir.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini ev tekstili ve dekorasyon sektöründe faaliyet gösteren ve İstanbul- Yeşilköy'de 2018 yılında düzenlenen 24. İstanbul Uluslararası Ev Tekstili Fuarı EVTEKS Fuarı'na katılım gösteren firmalar oluşturmaktadır. Ev tekstili ve dekorasyon sektörünün ihracatını artırmak amacıyla bu yıl 24'üncüsü düzenlenen İstanbul Uluslararası Ev Tekstili Fuarına 20 ülkeden 846 katılımcı ve 1000 marka katılırken, fuarı 135 bin 158 kişi ziyaret etmiştir. Araştırmanın örneklemi kolayda örnekleme yoluyla ulaşılan 56 işletme ile görüşülmüştür. Gönüllü ankete katılmayı kabul eden firma sayısı 40 olup araştırma istatistiksel verileri bunlara yapılan anketlerden oluşturmaktadır.

Anketlerin yapılma süresi fuarın düzenlendiği tarihleri içermektedir. Sonuç olarak araştırma bulgularının % 95 güven aralığında, \pm % 5 örnekleme hatası ile genellenebileceği söylenebilir. Araştırma verileri, araştırmacı tarafından hazırlanan 31 sorudan oluşan “Uluslararası Ticaret Fuarlarının Katılımcı Firmalara Etkisi”ni ölçmeyi amaçlayan anket yardımıyla yapılmıştır.

3.4. Verilerin Toplanması

Araştırmada anket uygulanmıştır. Anket tanımlayıcı özellikler ile birlikte fuarlara yönelik önem ölçeğinden oluşmaktadır. Ölçek araştırmacı tarafından ilgili literatür taranarak oluşturulmuştur.

3.5. Verilerin Analizi

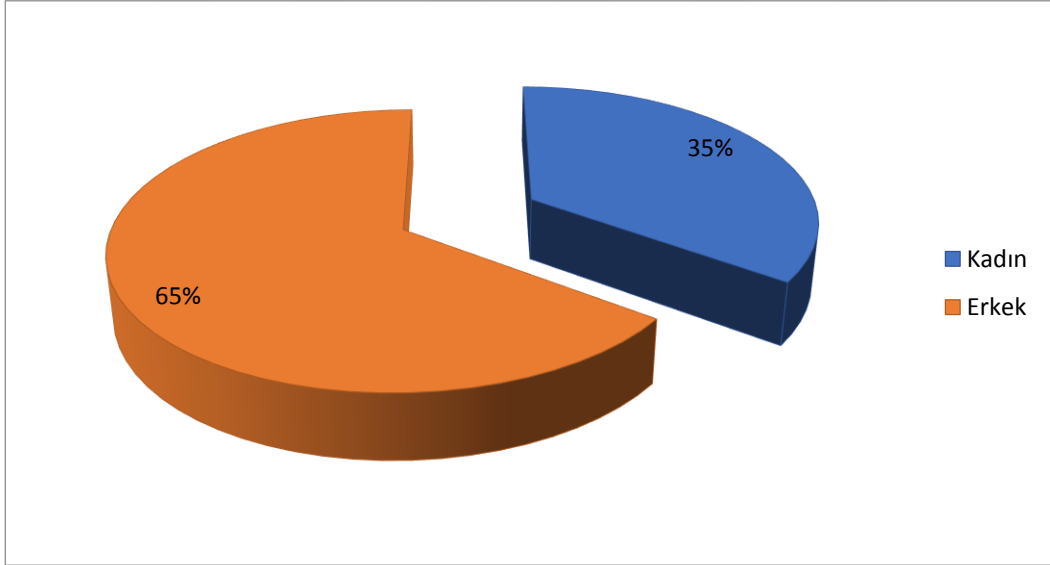
Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı t-testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Scheffe testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular % 95 güven aralığında, % 5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Demografik Verilerin Analizi

Tablo 2
Fuar katılımcılarının cinsiyet dağılımı

	Frekans	Yüzdesi
Kadın	14	35,0
Erkek	26	65,0
Toplam	40	100,0

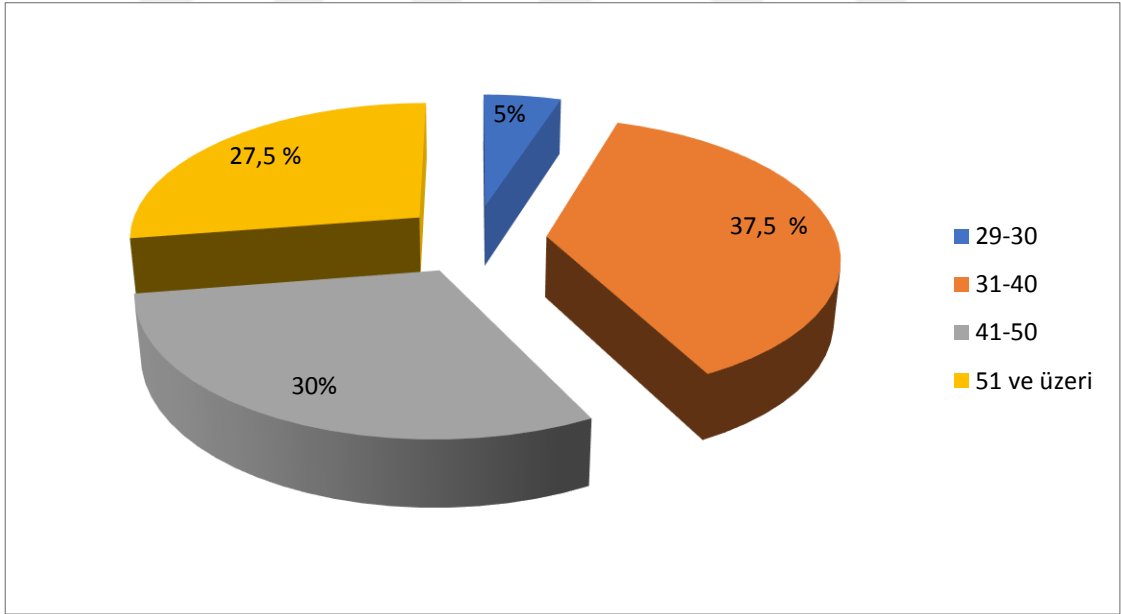


Şekil 1. Fuar katılımcılarının cinsiyet dağılımı

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının cinsiyet dağılımı incelendiğinde 14'ünün (%35) kadın, 26'sının (%65) erkek olduğu gözlenmektedir.

Tablo 3
Fuar katılımcılarının yaş dağılımı

	Frekans	Yüzdesi
29-30	2	5,0
31-40	15	37,5
41-50	12	30,0
51 ve üzeri	11	27,5
Toplam	40	100,0

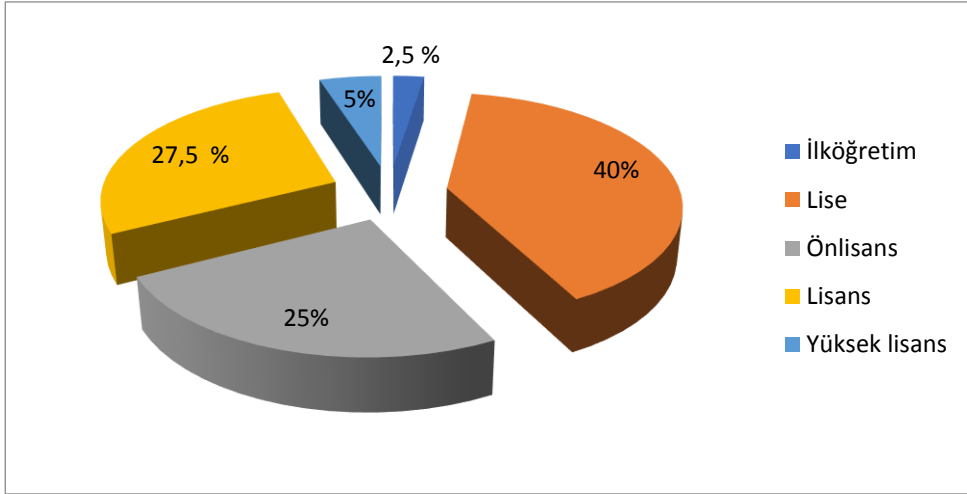


Şekil 2. Fuar katılımcılarının yaş dağılımı

Yaş dağılımı verileri incelendiğinde fuar katılımcılarının 2'sinin (%5) 29-30 yaş, 15'inin (%37,5) 31-40 yaş, 12'sinin (%30) 41-50 yaş, aralığında 11'inin (%27,5) ise 51 yaş ve üzeri oldukları gözlenmektedir.

Tablo 3
Fuar katılımcılarının eğitim durumu dağılımı

	Frekans	Yüzdesi
İlköğretim	1	2,5
Lise	16	40,0
Ön Lisans	10	25,0
Lisans	11	27,5
Yüksek Lisans	2	5,0
Toplam	40	100,0

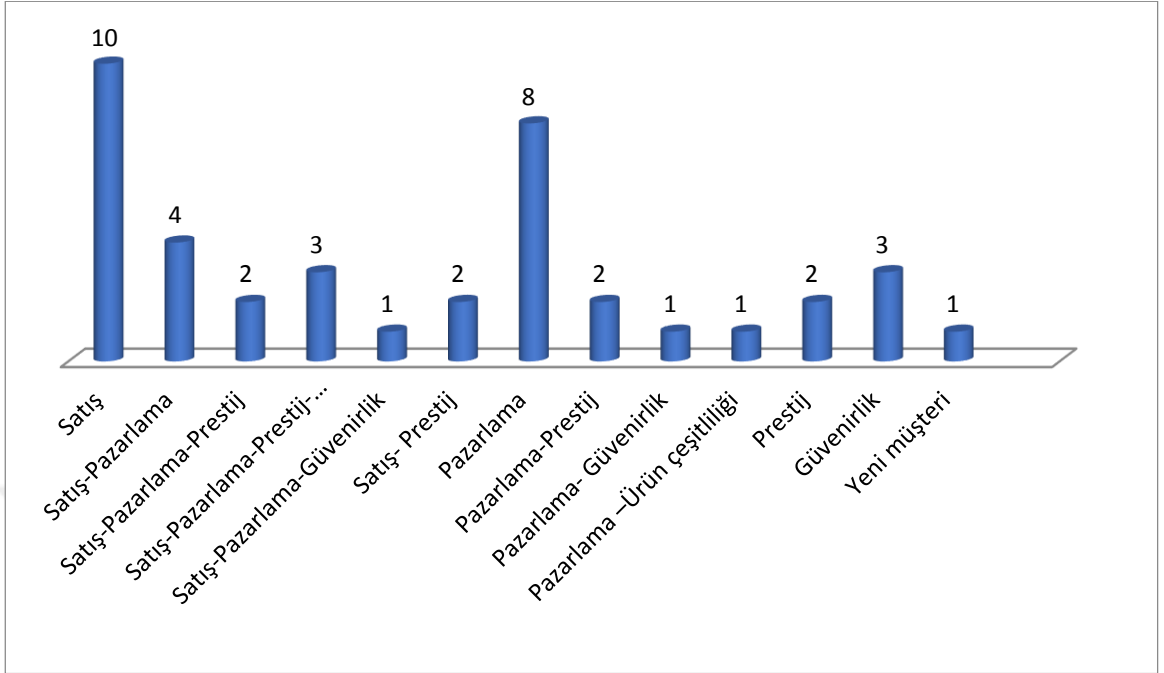


Şekil 3. Fuar katılımcılarının eğitim durumu dağılımı

Fuar katılımcılarının eğitim durumu incelendiğinde katılımcıların 1'inin (%2,5) ilköğretim, 16'sının (%40) lise, 10'unun (%25) ön lisans, 11'inin (%27,5) lisans, 2'sinin (%5) yüksek lisans mezunu oldukları gözlenmektedir.

Tablo 4
İşletmenin fuara katılma amacı

	Frekans	Yüzdesi
Satış	10	25,0
Satış-Pazarlama	4	10,0
Satış-Pazarlama-Prestij	2	5,0
Satış-Pazarlama-Prestij-Güvenirlik	3	7,5
Satış-Pazarlama-Güvenirlik	1	2,5
Satış- Prestij	2	5,0
Pazarlama	8	20,0
Pazarlama-Prestij	2	5,0
Pazarlama- Güvenirlik	1	2,5
Pazarlama –Ürün çeşitliliği	1	2,5
Prestij	2	5,0
Güvenirlik	3	7,5
Yeni müşteri	1	2,5
Toplam	40	100,0

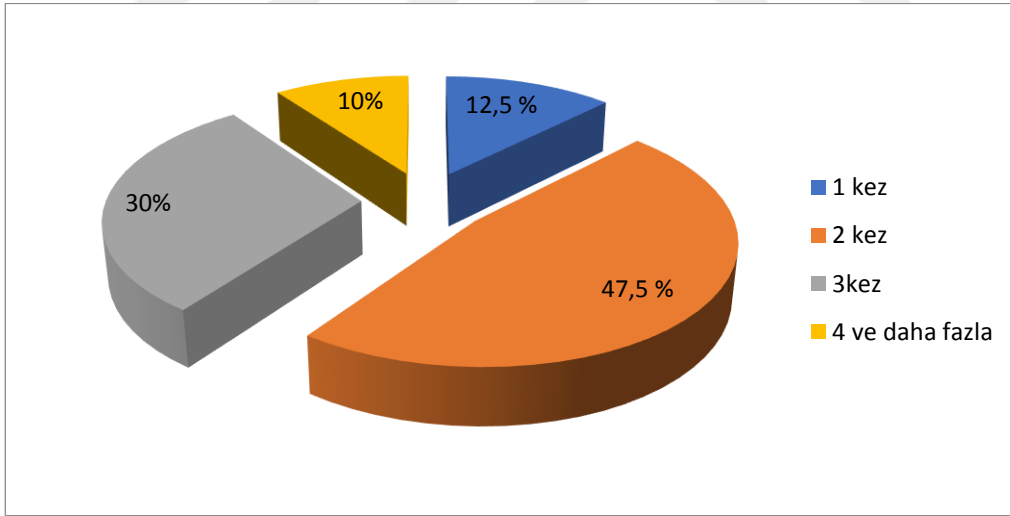


Şekil 4.İşletmenin fuara katılma amacı

Fuara katılım gösteren işletmelerin fuara katılma amacı tablosu incelendiğinde 10 kişinin (%25) satış, 4 kişinin (%10) satış-pazarlama, 2 kişinin (%5) satış-pazarlama-prestij, 3 kişinin (%7,5) satış-pazarlama-prestij-güvenirlik, 1 kişinin (%2,5) satış-pazarlama-güvenirlik, 2 kişinin (%5) satış- prestij, 8 kişinin (%20) pazarlama, 2 kişinin (%5) pazarlama-prestij, 1 kişinin (%2,5) pazarlama- güvenirlik, 1 kişinin (%2,5) pazarlama –ürün çeşitliliği, 2 kişinin (%5) prestij, 3 kişinin (%7,5) güvenirlik, 1 kişinin (%2,5) yeni müşteriler kazanmak için fuarlara katılım gösterdikleri görülmektedir.

Tablo 5
İşletmenin uluslararası fuara yıllık katılma sıklığı

	Frekans	Yüzdesi
1 kez	5	12,5
2 kez	19	47,5
3 kez	12	30,0
4 ve daha fazla	4	10,0
Toplam	40	100,0

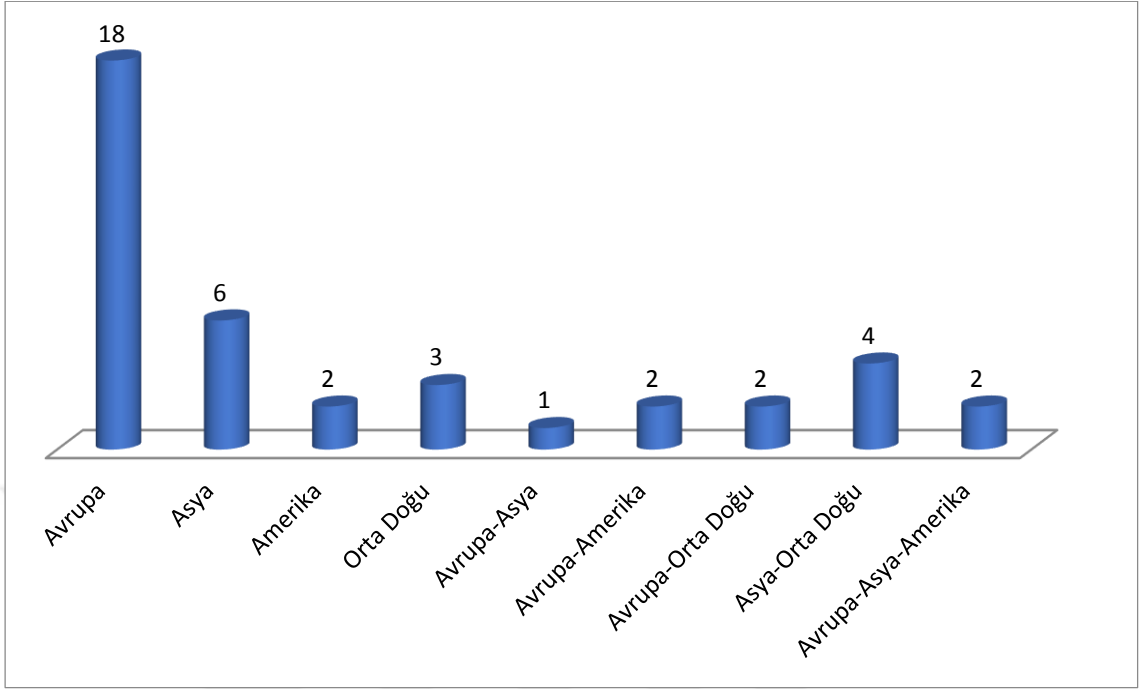


Şekil 5. İşletmenin uluslararası fuara yıllık katılma sıklığı

İşletmenin uluslararası fuarlara yıllık katılma sıklığı tablosu incelendiğinde katılımcıların çoğunluğu yılda 2 ve 3 kez fuarlara katılmaktadır. Buna göre 5 firmanın (%12,5) 1 kez, 19 firmanın (%47,5) 2 kez, 12 firmanın (%30) 3 kez, 4 firmanın (%10) 4 ve daha fazla sayıda fuara katılım gösterdikleri gözlenmektedir.

Tablo 6
İşletmenin ilgi alanına giren yabancı pazarlar

	Frekans	Yüzdesi
Avrupa	18	45,0
Asya	6	15,0
Amerika	2	5,0
Orta Doğu	3	7,5
Avrupa-Asya	1	2,5
Avrupa-Amerika	2	5,0
Avrupa-Orta Doğu	2	5,0
Asya-Orta Doğu	4	10,0
Avrupa-Asya-Amerika	2	5,0
Toplam	40	100,0

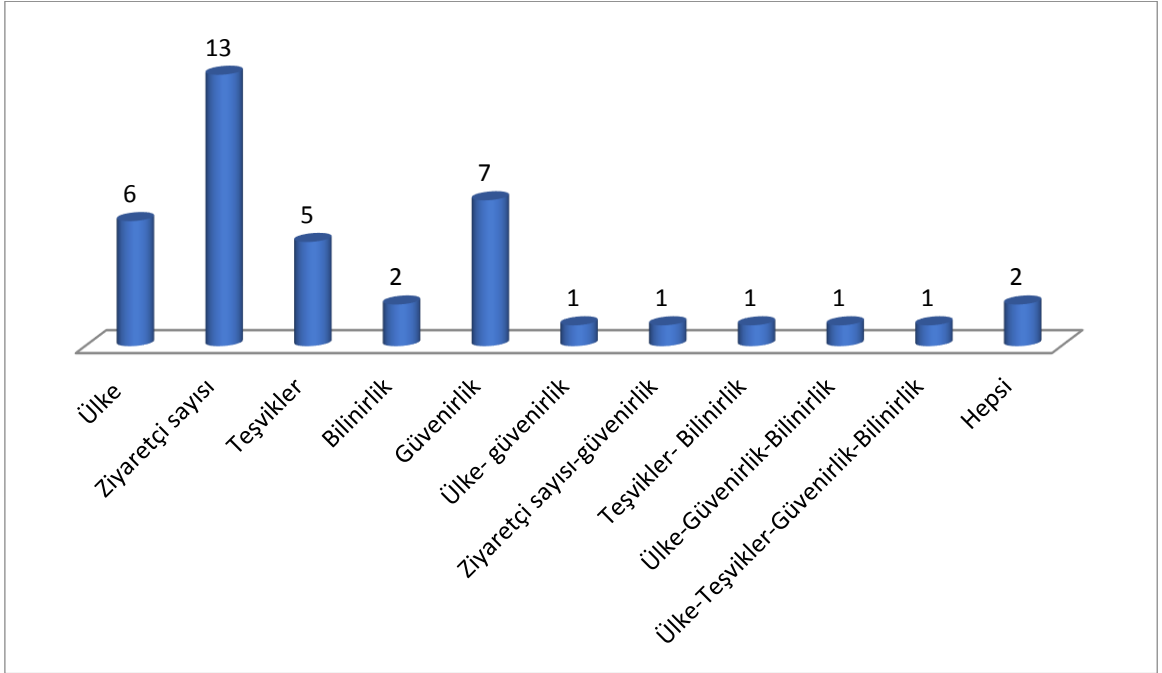


Şekil 6.İşletmenin ilgi alanına giren yabancı pazarlar

İşletmenin ilgi alanına giren ve katılmayı öncelikli olarak tercih ettikleri yabancı pazarların başında Avrupa(%45) gelmektedir, 2. sırada (%15) Asya, 3. sırada ise Asya-Orta Doğu (%10) yer almaktadır. Bu pazarları sırasıyla (%7,5) Orta Doğu, (%5) Amerika, (%5) Avrupa-Amerika, (%5) Avrupa-Orta Doğu, (%5) Avrupa-Asya-Amerika, (%2,5) Avrupa-Asya izlemektedir.

Tablo 7
Firmaların uluslararası fuarları seçme kriterleri

	Frekans	Yüzdesi
Ülke	6	15,0
Ziyaretçi sayısı	13	32,5
Teşvikler	5	12,5
Bilinirlik	2	5,0
Güvenirlik	7	17,5
Ülke- Güvenirlik	1	2,5
Ziyaretçi sayısı- Güvenirlik	1	2,5
Teşvikler- Bilinirlik	1	2,5
Ülke- Güvenirlik- Bilinirlik	1	2,5
Ülke- Teşvikler- Güvenirlik- Bilinirlik	1	2,5
Hepsi	2	5,0
Toplam	40	100,0

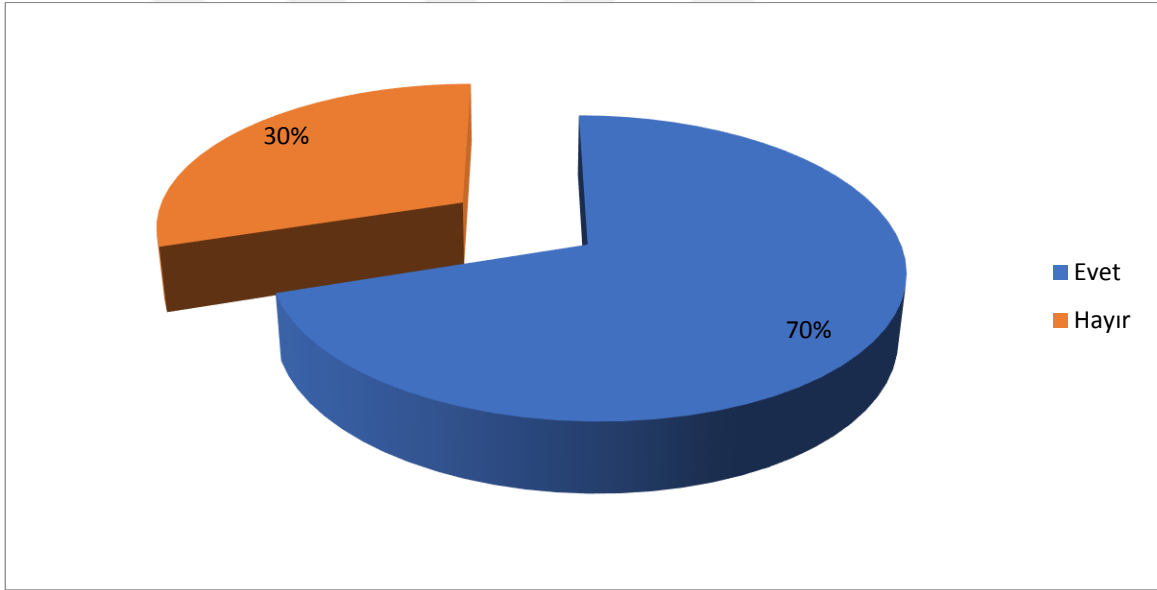


Şekil 7. Firmaların uluslararası fuarları seçme kriterleri

Araştırmaya katılan firmaların Uluslararası fuarlara neden katıldıkları ve bir fuara katılım sağlanacağı zaman bu fuarı hangi özelliklere göre seçtikleri incelendiğinde firmaların (%32,5) öncelikli tercihinin ziyaretçi sayısının fazla olduğu fuarlar olduğu görülmektedir. Devamında ise güvenirlik (%17,5), ülke türü (%15) ve teşvikler (%12,5) firmaların fuarlara katılımında tercih nedeni olarak göze çarpmaktadır.

Tablo 8
Fuar sırasında standa gelen müşteri sayısı ile fuar sonrası alınan geri dönüş sayısı tatmin durumu

	Frekans	Yüzdesi
Evet	28	70,0
Hayır	12	30,0
Toplam	40	100,0

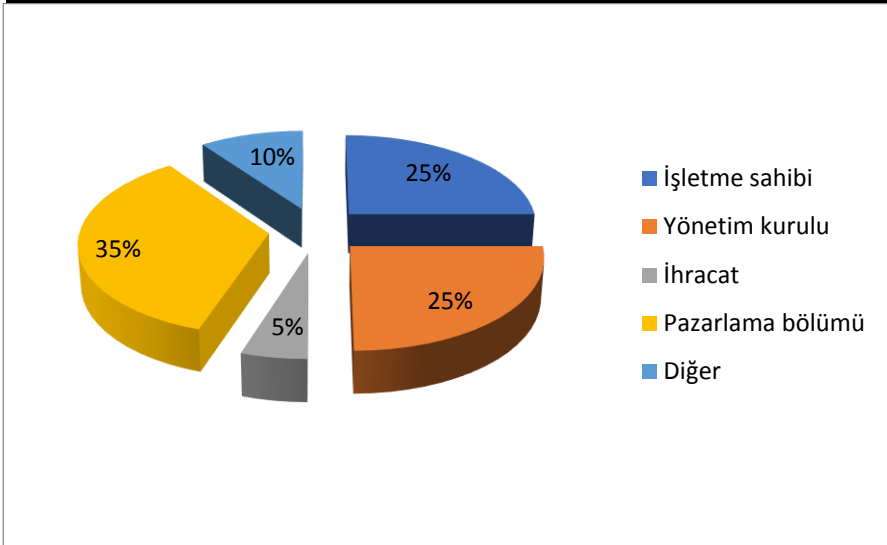


Şekil 8.Fuar sırasında standa gelen müşteri sayısı ile fuar sonrası alınan geri dönüş sayısı tatmin durumu

Fuar sırasında standa gelen müşteri sayısı ile fuar sonrası alınan geri dönüş sayısı tatmin durumu incelendiğinde katılımcıların fuarı değerlendirmelerine bakıldığında 28 kişinin (%70) fuarın sağladığı geri bildirimden memnun kaldıkları, 12 kişinin ise (%30) geri dönüşten memnun kalmadıkları görülmektedir.

Tablo 9
İşletmede fuara katılmaya karar verme yetkisi

	Frekans	Yüzdesi
İşletme sahibi	10	25,0
Yönetim kurulu	10	25,0
İhracat	2	5,0
Pazarlama bölümü	14	35,0
Diğer	4	10,0
Toplam	40	100,0

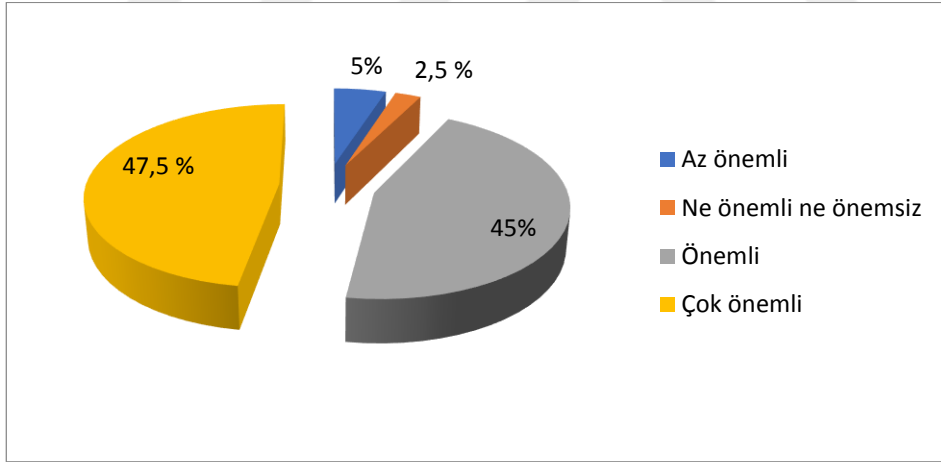


Şekil 9.İşletmede fuara katılmaya karar verme yetkisi

Araştırmaya katılanların verdikleri cevaplar incelendiğinde 10 firmada (%25) işletme sahibi, 10 firmada (%25) yönetim kurulu, 2 firmada (%5) ihracat departmanı, 14 firmada (%35) pazarlama bölümü, 4 firmada (%10) ise diğer departmanların fuara katılmaya karar verme yetkisine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 10
Uluslararası fuarlara katılmada faydalanılacak teşvikin önemi

	Frekans	Yüzdesi
Az önemli	2	5,0
Ne önemli ne önemsiz	1	2,5
Önemli	18	45,0
Çok önemli	19	47,5
Toplam	40	100,0

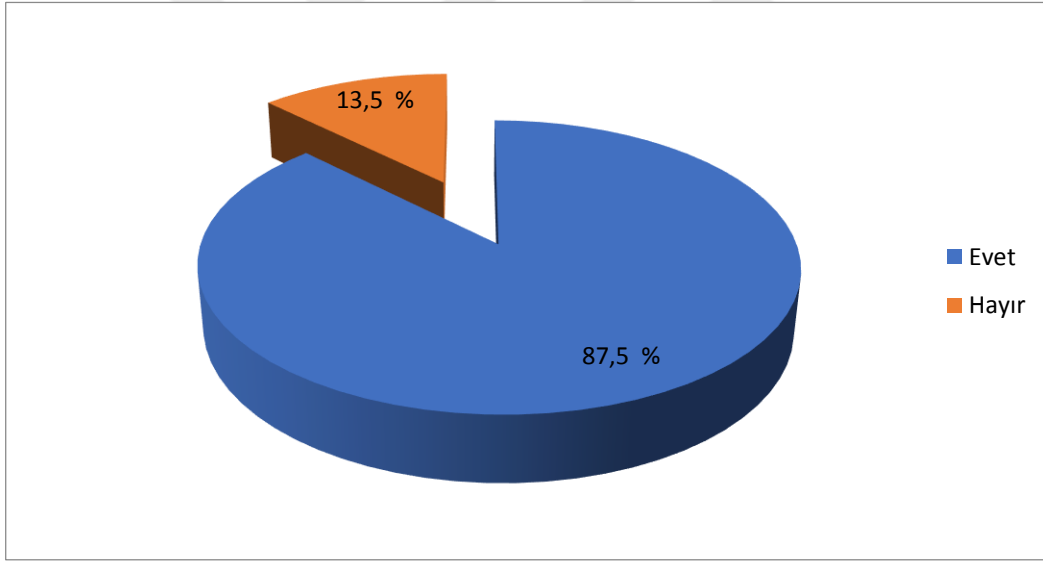


Şekil 10.Uluslararası fuarlara katılmada faydalanılacak teşvikin önemi

Araştırmaya katılan firmaların teşviklere tutumu incelendiğinde 2 kişinin (%5) az önemli, 1 kişinin (%2,5) ne önemli ne önemsiz, 18 kişinin (%45) önemli, 19 kişinin (%47,5) çok önemli olarak fuara katılmada teşviklere önem verdikleri görülmüştür.

Tablo 11
Teşviklerin fuar seçmeye etkisi

	Frekans	Yüzdesi
Evet	35	87,5
Hayır	5	12,5
Toplam	40	100,0

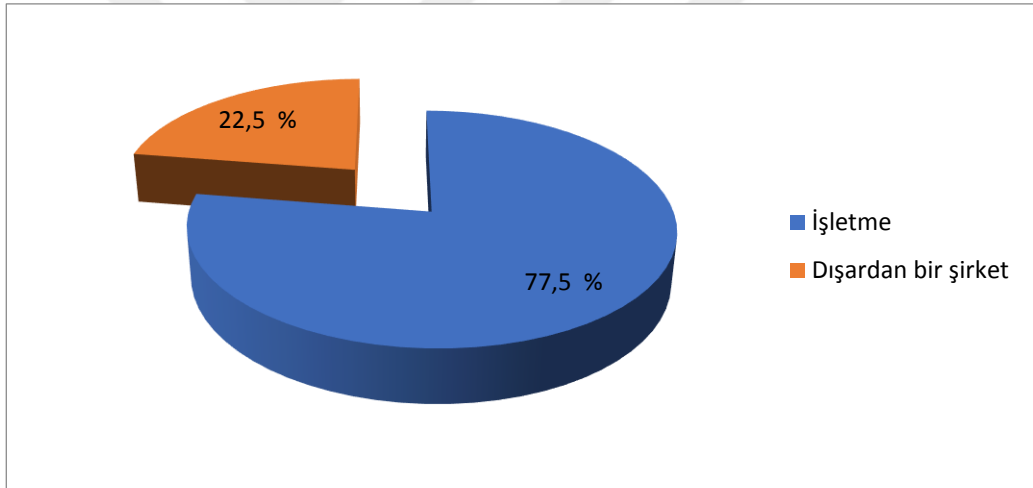


Şekil 11. Teşviklerin fuar seçmeye etkisi

Teşviklerin fuar seçimine etkisinin değerlendirildiği soruya göre firmaların %87,5'inin katılacakları fuarları seçmelerinde teşvikler etkili iken %12,5'inin fuar seçiminde teşviklerin önemli olmadığı görülmektedir.

Tablo 12
Fuarlarda stant tasarımlarının sorumlusu

	Frekans	Yüzdesi
İşletme	31	77,5
Dışarıdan bir şirket	9	22,5
Toplam	40	100,0

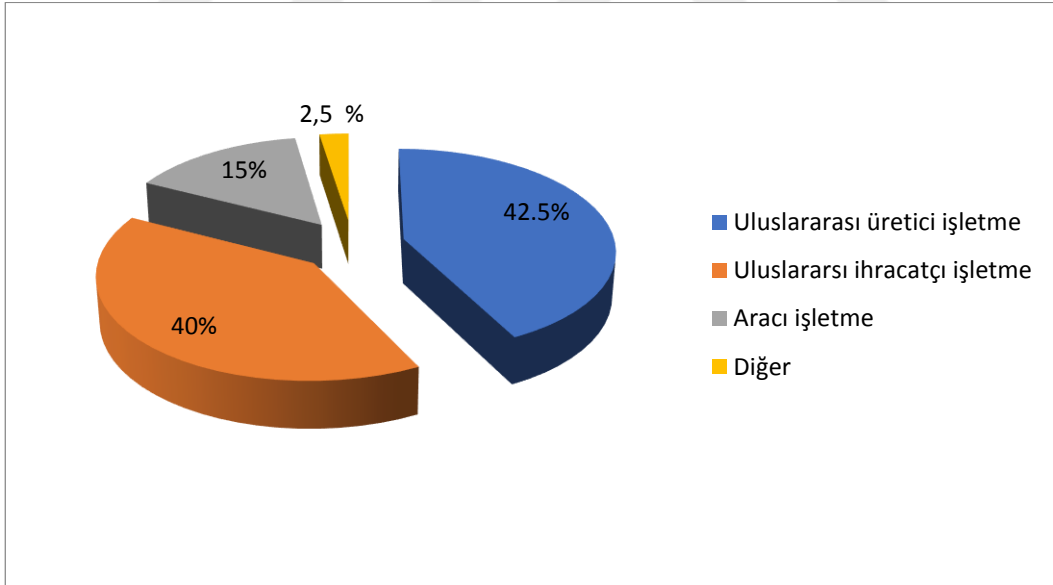


Şekil 12. Fuarlarda stant tasarımlarının sorumlusu

Fuarlarda şirketin kimliğini yansıtan ve rakiplerden farklılaşmayı sağlayan stantların tasarımı önemli bir konu olmakla beraber araştırmaya katılan firmaların %77,5’inde stantların tasarımından işletmenin kendisinin sorumlu olduğu %22,5’inde ise stant tasarımından dışarıdan başka bir şirketin sorumlu olduğu gözlenmiştir.

Tablo 13
İşletmenin sahiplik türü

	Frekans	Yüzdesi
Uluslararası üretici işletme	17	42,5
Uluslararası ihracatçı işletme	16	40,0
Aracı işletme	6	15,0
Diğer	1	2,5
Toplam	40	100,0



Şekil 13. İşletmenin sahiplik türü

Araştırmaya katılan işletmelerin 17'sinin (%42,5) uluslararası üretici işletme, 16'sının (%40) uluslararası ihracatçı işletme, 6 'sının (%15) aracı işletme, 1'inin de (%2,5) diğer türde işletme oldukları görülmektedir.

4.2. Araştırma Sorularının Verilerin Analizi

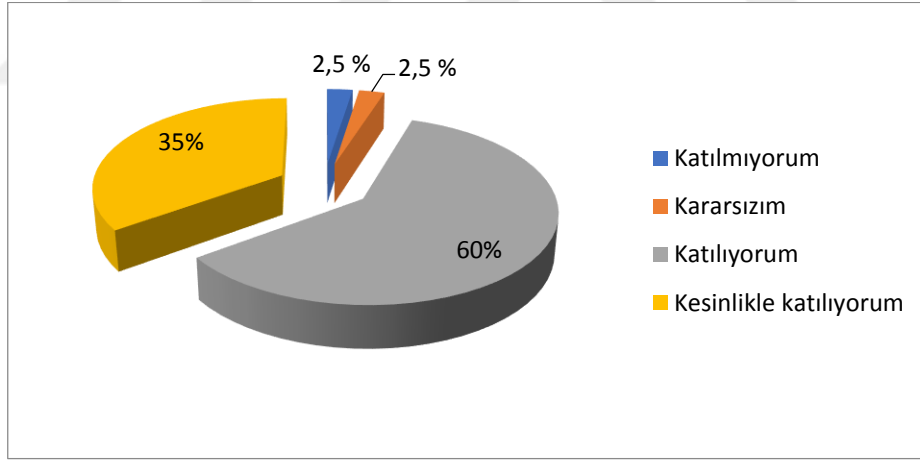
Tablo 14
Tanımlayıcı istatistikler

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
14.000000	40	2	5	4,28	,640
15.000000	40	2	5	3,97	,577
16.000000	40	1	5	4,02	,768
17.000000	40	3	5	4,12	,563
18.000000	40	2	5	4,15	,622
19.000000	40	2	5	4,23	,660
20.000000	40	1	5	4,00	,847
21.000000	40	3	5	4,03	,698
22.000000	40	1	5	3,82	,931
23.000000	40	1	5	3,37	1,079
24.000000	40	1	5	4,08	,656
25.000000	40	3	5	4,30	,516
26.000000	40	2	5	4,05	,552
27.000000	40	2	5	4,18	,549

Yukarıdaki tabloda uluslararası fuarlara katılımın amacı ve önemini belirlemek üzere uygulanan anket maddelerinin tanımlayıcı istatistiklerini göstermektedir.

Tablo 15
Uluslararası pazarlardaki yeni trendleri ve teknolojiyi takip etmeyi sağlar

	Frekans	Yüzdesi
Katılmıyorum	1	2,5
Kararsızım	1	2,5
Katılıyorum	24	60,0
Kesinlikle katılıyorum	14	35,0
Toplam	40	100,0

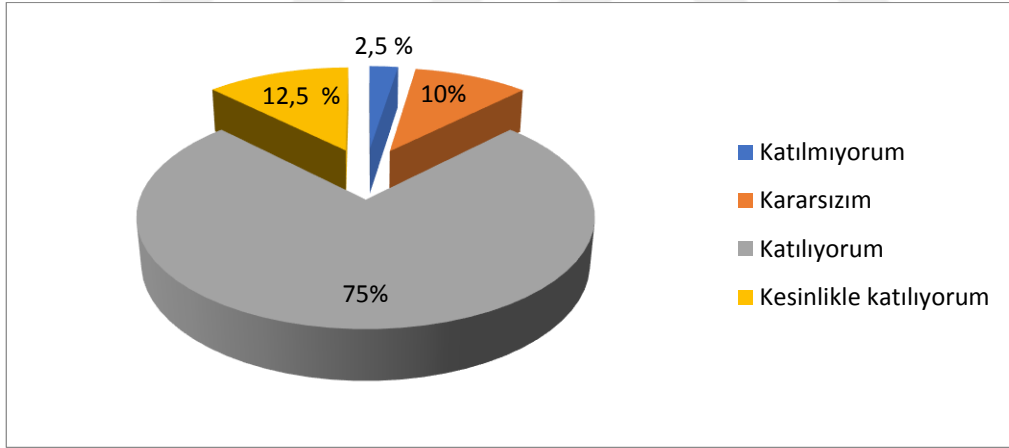


Şekil 14.Uluslararası pazarlardaki yeni trendleri ve teknolojiyi takip etmeyi sağlar

“Uluslararası pazarlardaki yeni trendleri ve teknolojiyi takip etmeyi sağlar “ görüşüne katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde; 1 kişinin (%2,5) katılmıyorum, 1 kişinin (%2,5) kararsızım, 24 kişinin (%60) katılıyorum, 14 kişinin (%35) kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirdikleri görülmektedir.

Tablo 16
Müşterilerden geri bildirim almayı sağlar

	Frekans	Yüzdesi
Katılmıyorum	1	2,5
Kararsızım	4	10,0
Katılıyorum	30	75,0
Kesinlikle katılıyorum	5	12,5
Toplam	40	100,0

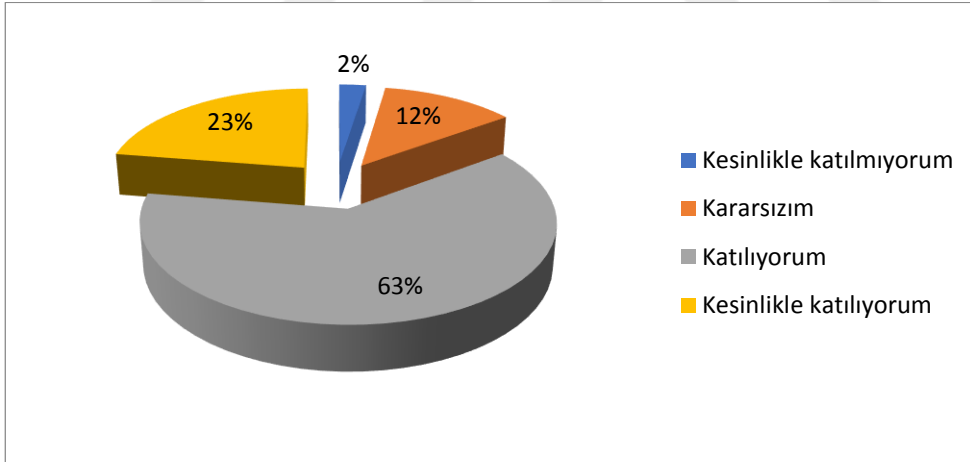


Şekil 15.Müşterilerden geri bildirim almayı sağlar

“Müşterilerden geri bildirim almayı sağlar“ görüşüne katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde; 1 kişinin (%2,5) katılmıyorum, 4 kişinin (%10) kararsızım, 30 kişinin (%75) katılıyorum, 5 kişinin (%12,5) kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirdikleri görülmektedir.

Tablo 17
Yeni müşteriler kazandırır

	Frekans	Yüzdesi
Kesinlikle katılmıyorum	1	2,5
Kararsızım	5	12,5
Katılıyorum	25	62,5
Kesinlikle katılıyorum	9	22,5
Toplam	40	100,0

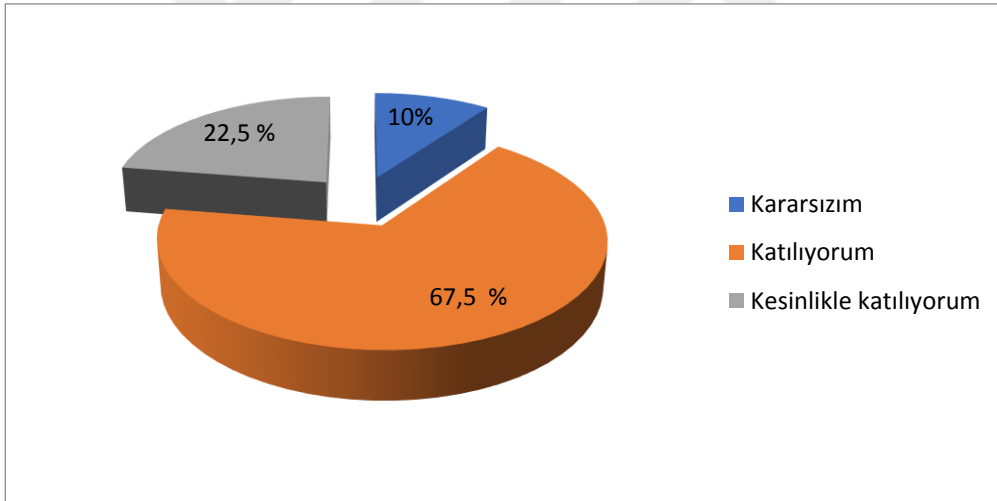


Şekil 16. Yeni müşteriler kazandırır

“Yeni müşteriler kazandırır“ görüşüne katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde; 1 kişinin (%2,5) kesinlikle katılmıyorum, 5 kişinin (%12,5) kararsızım, 25 kişinin (%62,5) katılıyorum, 9 kişinin (%22,5) kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirdikleri görülmektedir.

Tablo 18
Müşterilerin sorunlarına ve şikayetlerine anlık yanıt verebilmeyi sağlar

	Frekans	Yüzdesi
Kararsızım	4	10,0
Katılıyorum	27	67,5
Kesinlikle katılıyorum	9	22,5
Toplam	40	100,0

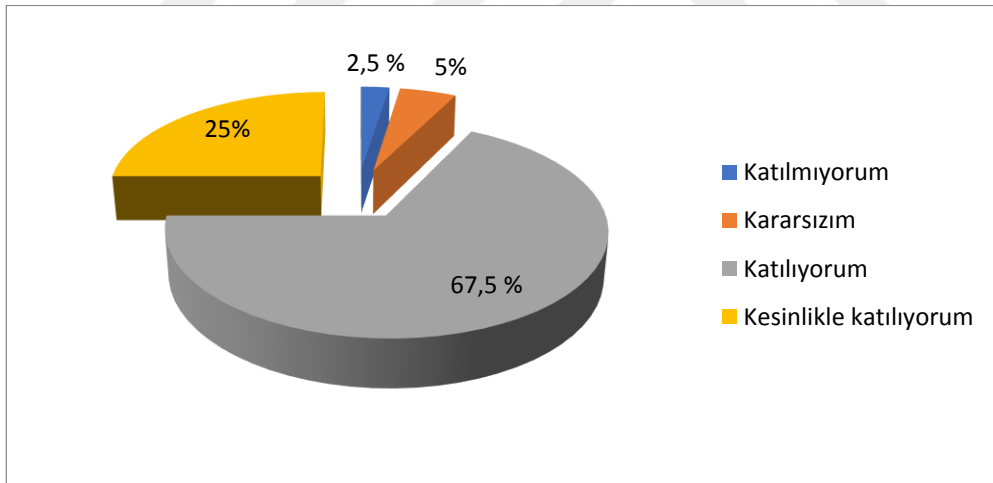


Şekil 17. Müşterilerin sorunlarına ve şikayetlerine anlık yanıt verebilmeyi sağlar

“Müşterilerin sorunlarına ve şikayetlerine anlık yanıt verebilmeyi sağlar“ görüşüne katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde; 4 kişinin (%10) kararsızım, 27 kişinin (%67,5) katılıyorum, 9 kişinin (%22,5) kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirdikleri görülmektedir.

Tablo 19
Müşterilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini daha iyi öğrenmeyi sağlar

	Frekans	Yüzdesi
Katılmıyorum	1	2,5
Kararsızım	2	5,0
Katılıyorum	27	67,5
Kesinlikle katılıyorum	10	25,0
Toplam	40	100,0

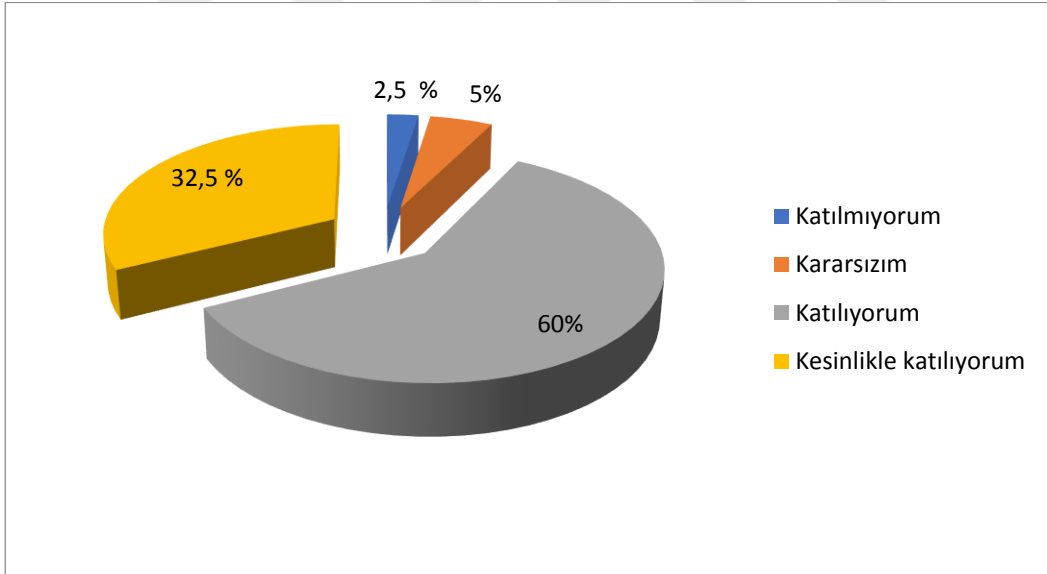


Şekil 18. Müşterilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini daha iyi öğrenmeyi sağlar

“Müşterilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini daha iyi öğrenmeyi sağlar“ görüşüne katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde; 1 kişinin (%2,5) katılmıyorum, 2 kişinin (%5) kararsızım, 27 kişinin (%67,5) katılıyorum, 10 kişinin (%25) kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirdikleri görülmektedir.

Tablo 20
Yüz yüze iletişimin avantajını sağlar

	Frekans	Yüzdesi
Katılmıyorum	1	2,5
Kararsızım	2	5,0
Katılıyorum	24	60,0
Kesinlikle katılıyorum	13	32,5
Toplam	40	100,0

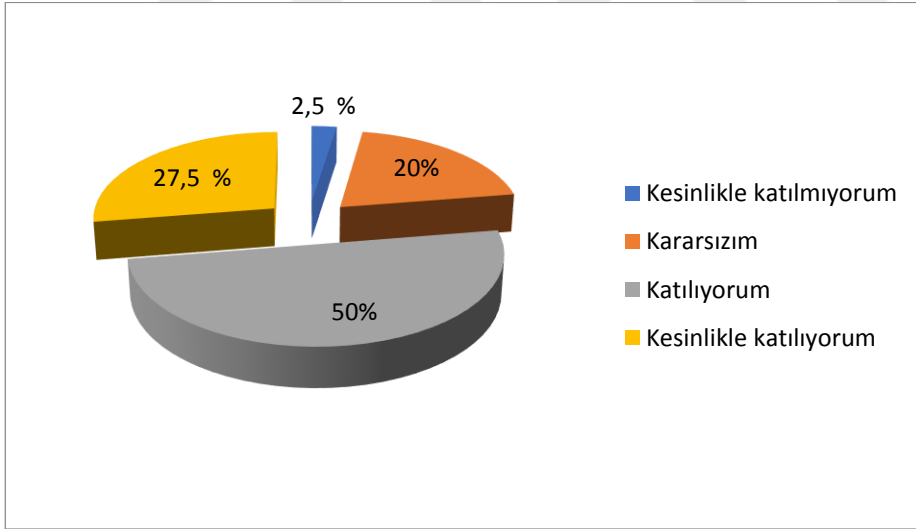


Şekil 19. Yüz yüze iletişimin avantajını sağlar

“Yüz yüze iletişimin avantajını sağlar“ görüşüne katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde; 1 kişinin (%2,5) katılmıyorum, 2 kişinin (%5) kararsızım, 24 kişinin (%60) katılıyorum, 13 kişinin (%32,5) kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirdikleri görülmektedir.

Tablo 21
İmaj yönetimini kolaylaştırır

	Frekans	Yüzdesi
Kesinlikle katılmıyorum	1	2,5
Kararsızım	8	20,0
Katılıyorum	20	50,0
Kesinlikle katılıyorum	11	27,5
Toplam	40	100,0

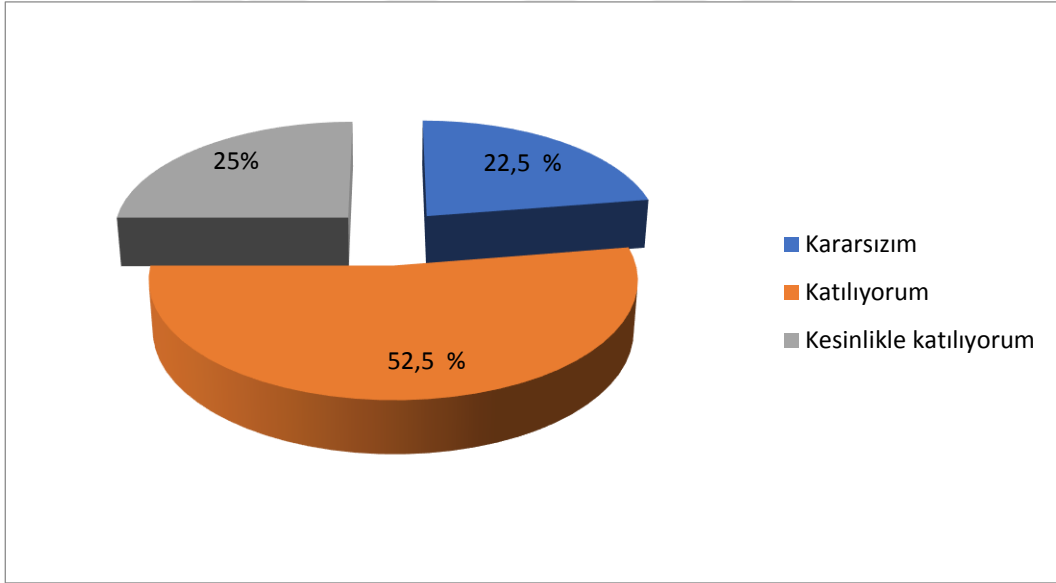


Şekil 20. İmaj yönetimini kolaylaştırır

“İmaj yönetimini kolaylaştırır“ görüşüne katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde; 1 kişinin (%2,5) kesinlikle katılmıyorum, 8 kişinin (%20) kararsızım, 20 kişinin (%50) katılıyorum, 11 kişinin (%27,5) kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirdikleri görülmektedir.

Tablo 22
İşletme ile müşteriler arasındaki bağlılığı artırır

	Frekans	Yüzdesi
Kararsızım	9	22,5
Katılıyorum	21	52,5
Kesinlikle katılıyorum	10	25,0
Toplam	40	100,0

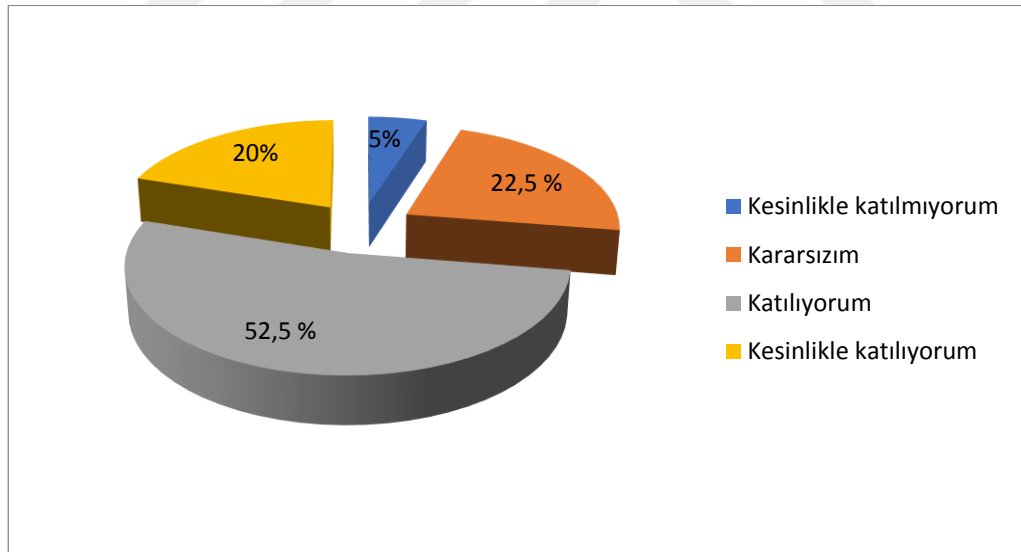


Şekil 21. İşletme ile müşteriler arasındaki bağlılığı artırır

“İşletme ile müşteriler arasındaki bağlılığı artırır“ görüşüne katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde; 9 kişinin (%22,5) kararsızım, 21 kişinin (%52,5) katılıyorum, 10 kişinin (%25) kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirdikleri görülmektedir.

Tablo 23
Satışları artırır

	Frekans	Yüzdesi
Kesinlikle katılmıyorum	2	5,0
Kararsızım	9	22,5
Katılıyorum	21	52,5
Kesinlikle katılıyorum	8	20,0
Toplam	40	100,0

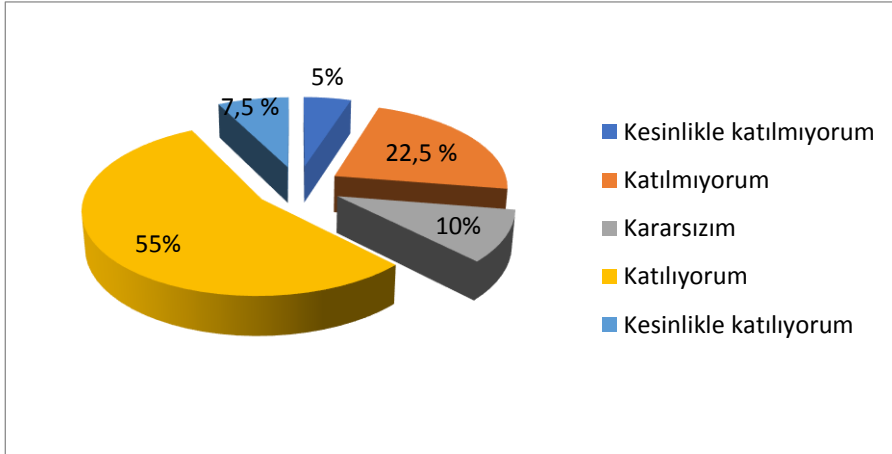


Şekil 22. Satışları artırır

“Satışları artırır“ görüşüne katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde; 2 kişinin (%5) kesinlikle katılmıyorum, 9 kişinin (%22,5) kararsızım, 21 kişinin (%52,5) katılıyorum, 8 kişinin (%20) kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirdikleri görülmektedir.

Tablo 24
Pazarlama giderlerinin azalmasını sağlar

	Frekans	Yüzdesi
Kesinlikle katılmıyorum	2	5,0
Katılmıyorum	9	22,5
Kararsızım	4	10,0
Katılıyorum	22	55,0
Kesinlikle katılıyorum	3	7,5
Toplam	40	100,0

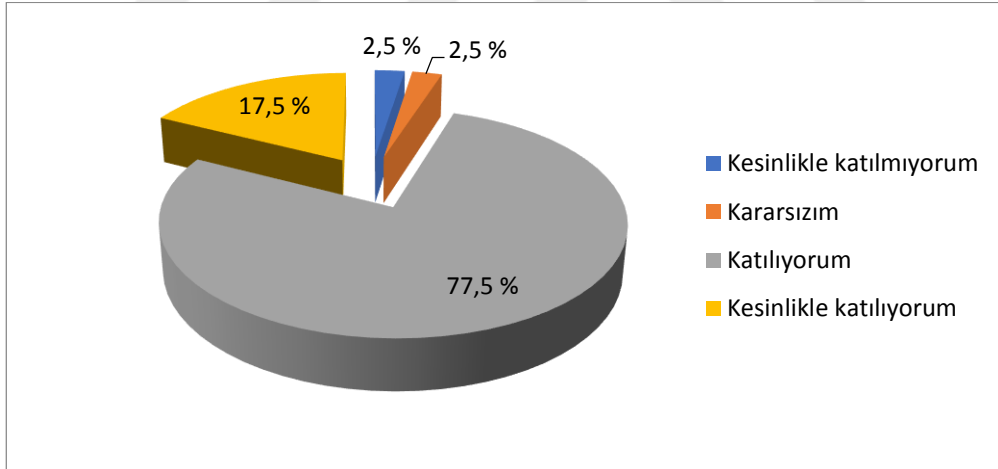


Şekil 23. Pazarlama giderlerinin azalmasını sağlar

“Pazarlama giderlerinin azalmasını sağlar“ görüşüne katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde; 2 kişinin (%5) kesinlikle katılmıyorum, 9 kişinin (%22,5) katılmıyorum, 4 kişinin (%10) kararsızım, 22 kişinin (%55) katılıyorum, 3 kişinin (%7,5) kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirdikleri görülmektedir.

Tablo 25
İşletmenin yeni ürün geliştirme konusunda fikir edinmesini sağlar

	Frekans	Yüzdesi
Kesinlikle katılmıyorum	1	2,5
Kararsızım	1	2,5
Katılıyorum	31	77,5
Kesinlikle katılıyorum	7	17,5
Toplam	40	100,0

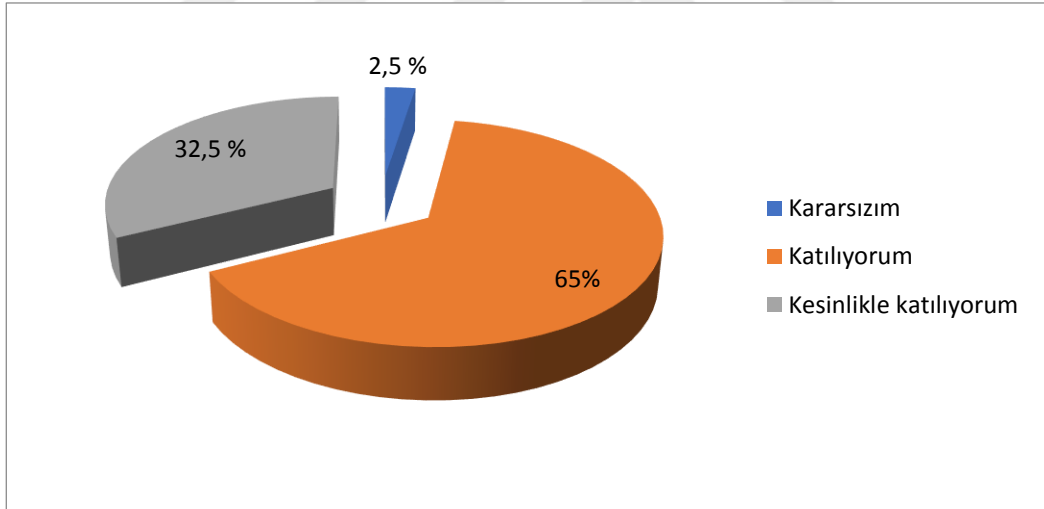


Şekil 24. İşletmenin yeni ürün geliştirme konusunda fikir edinmesini sağlar

“İşletmenin yeni ürün geliştirme konusunda fikir edinmesini sağlar“ görüşüne katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde; 1 kişinin (%2,5) kesinlikle katılmıyorum, 1 kişinin (%2,5) kararsızım, 31 kişinin (%77,5) katılıyorum, 7 kişinin (%17,5) kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirdikleri görülmektedir.

Tablo 26
Rekabet avantajı ve rakip işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinmeyi sağlar

	Frekans	Yüzdesi
Kararsızım	1	2,5
Katılıyorum	26	65,0
Kesinlikle katılıyorum	13	32,5
Toplam	40	100,0

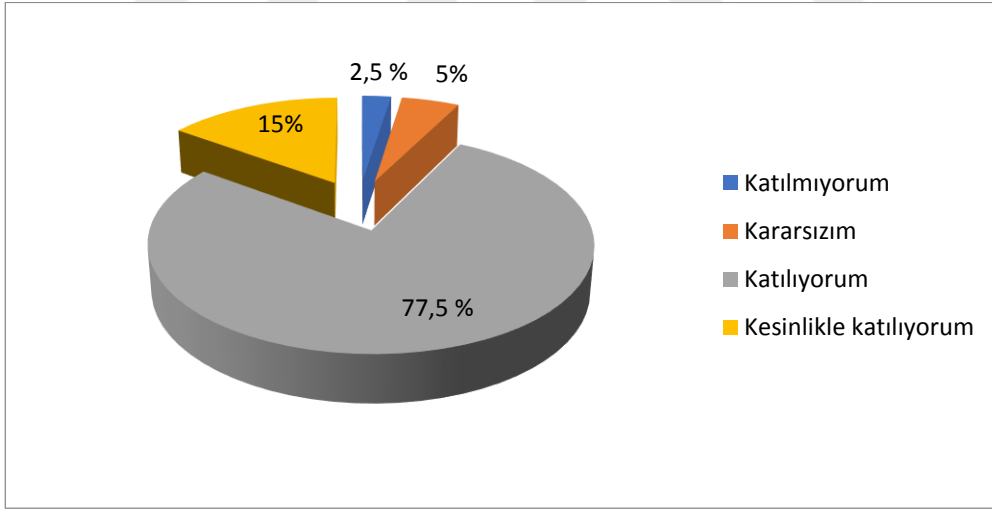


Şekil 25. Rekabet avantajı ve rakip işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinmeyi sağlar

“Rekabet avantajı ve rakip işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinmeyi sağlar“ görüşüne katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde; 1 kişinin (%2,5) kararsızım, 26 kişinin (%65) katılıyorum, 13 kişinin (%32,5) kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirdikleri görülmektedir.

Tablo 27
İşletmenini web sitesinin daha çok ziyaret edilmesini sağlar

	Frekans	Yüzdesi
Katılmıyorum	1	2,5
Kararsızım	2	5,0
Katılıyorum	31	77,5
Kesinlikle katılıyorum	6	15,0
Toplam	40	100,0

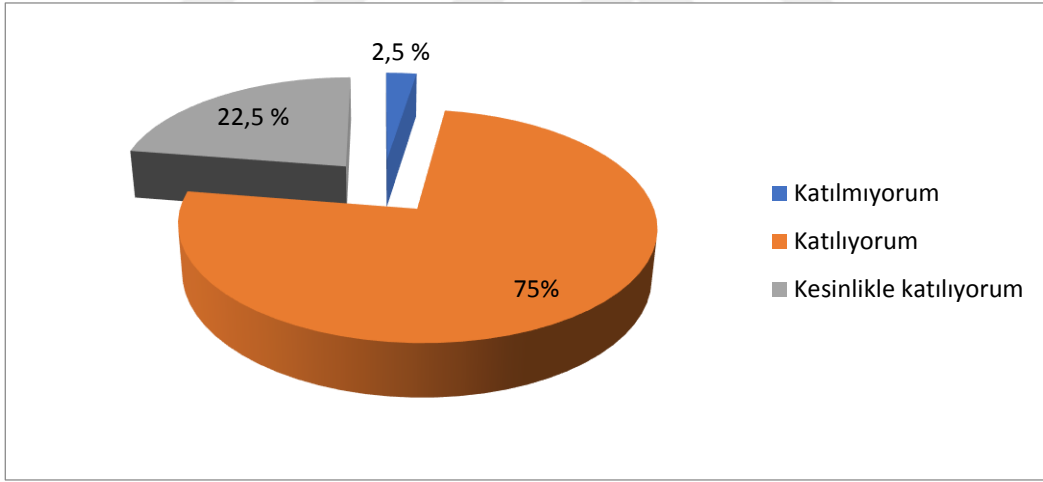


Şekil 26. İşletmenini web sitesinin daha çok ziyaret edilmesini sağlar

“İşletmenini web sitesinin daha çok ziyaret edilmesini sağlar“ görüşüne katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde; 1 kişinin (%2,5) katılmıyorum, 2 kişinin (%5) kararsızım, 31 kişinin (%77,5) katılıyorum, 6 kişinin (%15) kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirdikleri görülmektedir.

Tablo 28
Standa tasarımları hakkında bilgi edinmeyi ve sonraki fuarları için karar vermeyi sağlar

	Frekans	Yüzdesi
Katılmıyorum	1	2,5
Katılıyorum	30	75,0
Kesinlikle katılıyorum	9	22,5
Toplam	40	100,0



Şekil 27. Standa tasarımları hakkında bilgi edinmeyi ve sonraki fuarları için karar vermeyi sağlar

“Standa tasarımları hakkında bilgi edinmeyi ve sonraki fuarları için karar vermeyi sağlar“ görüşüne katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde; 1 kişinin (%2,5) katılmıyorum, 30 kişinin (%75) katılıyorum, 9 kişinin (%22,5) kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirdikleri görülmektedir.

Bu kapsamda, katılımcıların uluslararası pazarlardaki yeni trendleri ve teknolojiyi takip etme fırsatını yakalaması; müşterilerden geri bildirim almayı sağlaması; yeni müşteriler kazanılması; müşterilerin sorunlarına ve şikayetlerine anlık yanıt verilebilmesi ve müşterilerin ihtiyaçlarının ve taleplerinin daha iyi öğrenilmesini sağlayabilmektedir. Ayrıca, yüz yüze iletişimin avantajının sağlanması; imaj yönetiminin kolaylaşması; işletme ile müşteriler arasındaki bağlılığın ve satışların arttırılmasını sağlayabilir. Bunun yanında; pazarlama giderlerinin azalması, işletmenin yeni ürün geliştirme konusunda fikir edinilmesi, rekabet avantajı ve rakip işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinilmesi şeklinde yorumlanabilir. Son olarak; işletmenin web sitesinin daha çok ziyaret edilmesi, stant tasarımları hakkında bilgi edinilmesi ve sonraki fuarlar için karar verilmesi de mümkün olabilir.

Tablo 29
Cinsiyete göre uluslararası fuarlara katılımın amacı ve önemi algılarının
puanlarına ilişkin Bağımsız Örneklem t Testi sonuçları

CİNSİYET		Mean	Std. Deviation	t	df	p
Ortalama						
Kadın	14	4,1429	,39917	1,027	38	,311
Erkek	26	3,9890	,47711			

Uluslararası fuarlara katılımın amacı ve önemi ile cinsiyetler arasındaki ilişki incelendiğinde; kadın katılımcıların puan ortalamalarının (X:4,14) erkek katılımcıların puan ortalamalarından (X:3,98) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında ise değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p=,311$; $p>,05$).

Tablo 30
Fuar sırasında standa gelen müşteri sayısı ile fuar sonrası alınan geri dönüş tatminine göre uluslararası fuarlara katılımın amacı ve önemi algılarının puanlarına ilişkin Bağımsız Örneklem t Testi sonuçları

TATMİN		Mean	Std. Deviation	t	df	p
Ortalama						,622
Evet	28	4,0663	,51542	,496	38	
Hayır	12	3,9881	,26171			

Uluslararası fuarlara katılımın amacı ve önemi ile fuar sırasında standa gelen müşteri sayısı ile fuar sonrası alınan geri dönüş sayısı tatmin olma durumları arasındaki ilişki incelendiğinde; evet diyen katılımcıların puan ortalamalarının (X:4,06) hayır diyen katılımcıların puan ortalamalarından (X:3,98) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında ise değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p=,622$; $p>,05$).

Tablo 31
Teşviklerin fuar seçim etkisine göre uluslararası fuarlara katılımın amacı ve önemi algılarının puanlarına ilişkin Bağımsız Örneklem t Testi sonuçları

SEÇİM ETKİSİ		Mean	Std. Deviation	t	df	p
Ortalama						,114
Evet	35	4,0000	,43827	-1,618	38	
Hayır	5	4,3429	,48287			

Uluslararası fuarlara katılımın amacı ve önemi ile teşviklerin fuar seçimine etki durumları arasındaki ilişki incelendiğinde; hayır diyen katılımcıların puan ortalamalarının (X:4,34) evet diyen katılımcıların puan ortalamalarından (X:4,00) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında ise değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p=,114$; $p>,05$).

Tablo 32
Uluslararası fuarlara katılımın amacı ve önemi algılarının puanlarının yaş durumuna göre betimsel istatistikleri ve ANOVA sonuçları

	N	Mean	Std. Deviation	p	Yorum
29-30	2	4,2500	,15152	,893	p>.05
31-40	15	3,9905	,57198		
41-50	12	4,0536	,34877		
51 ve üzeri	11	4,0649	,43619		
Toplam	40	4,0429	,45227		

Tabloda görüldüğü üzere katılımcıların Uluslararası fuarlara katılımın amacı ve önemi algılarının yaş durum düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda ($p=,893$; $p>.05$) grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamsız bulunmuştur. Yapılan LSD post hoc çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre; 29-30 yaş grubundaki ($X=4,2500$) katılımcıların puan ortalamaları; diğer grupların puan ortalamalarından istatistiksel olarak daha yüksektir.

Firmalar gelişen ekonomik ve teknolojik şartlar gereği daha genç personellere fuarlarda yer vermek zorundadır. Çağın gereklerini anlayabilen çağa ayak uydurabilen, yeni trendleri fark edebilen personellere ihtiyaç olduğu gözlenmektedir.

Tablo 33
Uluslararası fuarlara katılımın amacı ve önemi algılarının puanlarının
öğrenim durumuna göre betimsel istatistikleri ve ANOVA sonuçları

	N	Mean	Std. Deviation	p	Yorum
İlköğretim	1	3,9286	.	,718	p>05
Lise	16	3,9509	,56226		
Ön Lisans	10	4,0643	,30759		
Lisans	11	4,1948	,43926		
Yüksek Lisans	2	3,8929	,05051		
Toplam	40	4,0429	,45227		

Tabloda görüldüğü üzere katılımcıların uluslararası fuarlara katılımın amacı ve önemi algılarının öğrenim durumu düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda ($p=,718$; $p>.05$) grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamsız bulunmuştur. Yapılan LSD post hoc çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre; yüksek lisans grubundaki ($X=4,1948$) katılımcıların puan ortalamaları; diğer grupların puan ortalamalarından istatistiksel olarak daha yüksektir.

Fuarlara gönderilen veya görevlendirilen kişilerin gerçekten kendi alanlarında uzman olmaları ve ayrıca da öğrenim seviyesi olarak üst kategorilerde yer alması gerekir. Fuarları inceleme, değerlendirme ve gözlem yapma yeteneği iyi olan donanımlı bir personelle çalışılması ve firmanın piyasada kaliteli bir personelle boy göstermesi elbette ki firmanın olumlu sonuçlar ve izler bırakmasını sağlayacaktır.

Tablo 34
Uluslararası fuarlara katılımın amacı ve önemi algılarının puanlarının
fuara katılma sayısı durumuna göre betimsel istatistikleri ve ANOVA sonuçları

	N	Mean	Std. Deviation	p	Yorum
1 kez	5	4,2857	,42857	,135	p>05
2 kez	19	4,0865	,36544		
3 kez	12	3,8095	,52430		
4 ve daha fazla	4	4,2321	,47871		
Toplam	40	4,0429	,45227		

Tabloda görüldüğü üzere katılımcıların uluslararası fuarlara katılımın amacı ve önemi algılarının fuara katılma sayısı durumu düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda ($p=,135$; $p>.05$) grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamsız bulunmuştur. Yapılan LSD post hoc çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre; ilk kez grubundaki ($X=4,2857$) katılımcıların puan ortalamaları; diğer grupların puan ortalamalarından istatistiksel olarak daha yüksektir.

Tablo 35 Tablo 36
Uluslararası fuarlara katılımın amacı ve önemi algılarının puanlarının
fuara katılmaya karar verme durumuna göre betimsel istatistikleri ve ANOVA
sonuçları

	N	Mean	Std. Deviation	p	Yorum
İşletme sahibi	10	4,0643	,41575	,023	P<05
Yönetim kurulu	10	3,8286	,57063		
İhracat	2	4,0357	,05051		
Pazarlama bölümü	14	3,9847	,25552		
Diğer	4	4,0286	.		
Toplam	40	4,0429	,45227		

Tabloda görüldüğü üzere katılımcıların uluslararası fuarlara katılımın amacı ve önemi algılarının fuara katılmaya karar verici konumu durumu düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda ($p=,023$; $p<.05$) grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Yapılan LSD post hoc çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre; işletme sahibi grubundaki ($X=4,0643$) katılımcıların puan ortalamaları; diğer grupların puan ortalamalarından istatistiksel olarak daha yüksektir.

Fuarlara katılma kararı işletme yönetimi ve ilgili departmanların fikir birliğiyle alınması fuarın başarı oranını ve amaçlarının gerçekleşmesini daha olumlu kılacaktır.

Tablo 37
Uluslararası fuarlara katılımın amacı ve önemi algılarının puanlarının
teşviklerin önemi durumuna göre betimsel istatistikleri ve ANOVA sonuçları

	N	Mean	Std. Deviation	p	Yorum
Az önemli	2	4,7500	,25254	,084	p>05
Ne önemli ne önemsiz	1	4,1429	.		
Önemli	18	3,9167	,44185		
Çok önemli	19	4,0827	,42609		
Toplam	40	4,0429	,45227		

Tabloda görüldüğü üzere katılımcıların uluslararası fuarlara katılımın amacı ve önemi algılarının teşviklerin önemi durumu düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda ($p=,084$; $p>.05$) grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamsız bulunmuştur. Yapılan LSD post hoc çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre; az önemli grubundaki ($X=4,7500$) katılımcıların puan ortalamaları; diğer grupların puan ortalamalarından istatistiksel olarak daha yüksektir.

Her bir sektör ve fuar için değişiklik gösteren bu destekler genellikle fuar stant kirası, ilgili malzemelerin nakliyesi ve fuar katılımcılarının ulaşım masraflarının belirli bir kısmını karşılamak yönünde şekillenmektedir. Devlet desteklerinden faydalanılabilmesi ve hedef pazarlarda büyük fuarların tespit edilebilmesi için Ekonomi Bakanlığının politikaları ihracatçı işletmelere yol gösterir nitelikte olmalıdır.

Tablo 38
Uluslararası fuarlara katılımın amacı ve önemi algılarının puanlarının
işletme türü durumuna göre betimsel istatistikleri ve ANOVA sonuçları

	N	Mean	Std. Deviation	p	Yorum
Uluslararası üretici işletme	17	4,1429	,37372	,061	p>05
Uluslararası ihracatçı işletme	16	3,8929	,49487		
Aracı işletme	6	4,0000	,34993		
Diğer	1	5,0000	.		
Toplam	40	4,0429	,45227		

Tabloda görüldüğü üzere katılımcıların uluslararası fuarlara katılımın amacı ve önemi algılarının işletme türü durumu düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda ($p=,061$; $p>.05$) grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamsız bulunmuştur. Yapılan LSD post hoc çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre; işletme sahibi grubundaki ($X=,5,000$) katılımcıların puan ortalamaları; diğer grupların puan ortalamalarından istatistiksel olarak daha yüksektir.

5. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Uluslararası pazarlarda artan rekabet ile birlikte işletmeler uluslararasılaşma adına daha çok çaba sarf etmek zorundadırlar. Ürünlerin ikamesindeki ve rakiplerin sayısındaki artış, işletmeleri sürekli olarak yeni ürün geliştirmeye ve rakiplerinden farklılaşmaya zorlamaktadır. Uluslararasılaşma süreci için çok büyük bir öneme sahip olan uluslararası fuarlar, katılımcı işletmeler için büyük bir fırsattır. Uluslararası fuarlara katılmanın her ne kadar maliyet vb. açılardan zorlukları olsa da; bu fuarlar işletmelerin geleceğini belirler niteliktedir.

Sektörde pazar payını korumak isteyen ya da geliştirmek isteyen işletmeler için pazarlama ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yanı sıra fuarlardan da etkin şekilde yararlanmaları gerekliliği doğmuştur. Özellikle ihtisas fuarları, gelecek yıllarda da işletmelerin yürüttüğü en önemli pazarlama iletişimi faaliyetlerinden biri olmayı sürdürecektir.

Uluslararası fuarların etkililiğinin artırılması amacıyla hazırlanan bu çalışmada gerçekleştirilen uygulama sonucunda katılımcılarla ilgili elde edilen demografik veriler aşağıdaki gibidir; Katılımcıların 14'ünün (%35) kadın, 26'sının (%65) erkek oldukları; 2'sinin (%5) 29-30 yaş, 15'inin (%37,5) 31-40 yaş, 12'sinin (%30) 41-50 yaş, 11'inin (%27,5) 51 yaş ve üzeri oldukları; 1'inin (%2,5) ilköğretim, 16'sının (%40) lise, 10'unun (%25) ön lisans, 11'inin(%27,5) lisans, 2'sinin (%5) yüksek lisans mezunu oldukları görülmektedir.

İşletmelerin genel olarak fuara katılma amacı satış, pazarlama olarak görülmekte iken, katılımcıların çoğunluğu yılda 2-3 kez fuarlara katılım sağlamaktadır. Fuar için tercih edilen yabancı pazarların başında çoğunlukla Avrupa ve Asya'da yapılan fuarlar yer almaktadır. Uluslararası fuarları seçme kriterleri incelendiğinde ziyaretçi sayısının fazlalığı, güvenilirlik, ülke türü ve teşvikler fuarlar için tercih nedeni olarak göze çarpmaktadır. Fuar sonrası alınan geri dönüş sayısı genel olarak katılımcıları memnun

etmektedir. Fuara katılma yetkisi katılımcı firmalarda işletme sahibi, yönetim kurulu, ihracat-pazarlama bölümünün direktiflerine göre gerçekleşmektedir.

Katılımcıların yarısı fuarlar için devletin sağlamış olduğu teşviklerin önemli olduğunu düşünmektedir. Katılımcı firmaların üretici ve ihracatçı firma tipinde oldukları ortaya çıkmış ve fuarlarda firmalar stantlarından bizzat kendileri sorumlu olmakta ve kendileri stantlarını düzenlemektedirler.

Uluslararası fuarların önemine yönelik tutum ile ilgili verilen ifadelerle göre; uluslararası fuarların pazarlama giderlerinin azalmasını sağladığı düşüncesi doğru değildir. Ancak buna rağmen, uluslararası fuarların birçok katılımcı tarafından pazardaki yeni trendleri ve teknolojiyi takip etme konusunda kolaylık sağladığı düşünülmektedir. Ayrıca, bu büyük organizasyonların birçok işletmeyi bir araya getirmesi; bu sayede de işletmelere rakiplerini izleme ve kendileriyle mukayese etme şansı vermektedir. İhtisas fuarlarında işletmeler, sektördeki rakipleriyle aynı alanda, yan yana ya da karşı karşıya olan fuar stantlarına da sahip olmakta, onları yakından gözleme fırsatı bulmaktadır. Bu sayede de rakiplerin ulaştıkları mevcut durumu görme, rakip işletmelerin müşterileri ile kurdukları ilişkileri, onlara davranış biçimlerini ve iş yapma yöntemlerini takip edebilme gibi sektörle ilgili bilgi toplama açısından son derece önemli çalışmaları yürütebilmektedir.

Bunun dışında, uluslararası fuarlar yeni müşteriler kazandırarak, müşterilerden geri bildirim almayı sağlamaktadır. Bu fuarlar ile müşterilerin sorunlarına ve şikayetlerine anlık cevap verilebilmekte ve onların ihtiyaç ve talepleri daha iyi anlaşılabilir. Uluslararası fuarlar ayrıca, yüz yüze iletişim sağlayarak imaj yönetimini kolaylaştırmakta ve işletme ile müşteriler arasında bağlılığı arttırmaktadır. Bu fuarlar, satışları arttırdığı gibi, işletmenin yeni ürün geliştirmesi konusunda fikir edinmesini de sağlamaktadır. Bu da, rekabet avantajı sağlayarak ve rakiplerin faaliyetleri hakkında bilgi toplayarak gerçekleşmektedir. Tüm bunlara ek olarak; uluslararası fuarlar stant tasarımı konusunda katılımcı işletmelere bir sonraki yıl için fikir vermeyi ve de işletmenin web sitesinin daha çok ziyaret edilerek daha iyi tanınmasını sağlamaktadır.

Uluslararası fuarlara katılmanın, katılımcı işletmeler açısından sağladığı faydalar göz ardı edilmemelidir. Fuarlara katılımın bazı dezavantajları olmasına rağmen, sağladığı avantajlar işletmelerin küresel piyasalarda var olma ve uluslararasılaşma faaliyetleri açısından son derece önemlidir. Gerek işletmenin kendi kimliği ve elde ettiği kazanç açısından, gerekse ülke ekonomisine sağladığı getiriler açısından uluslararası fuarlar işletmeler açısından katılınması gereken bir tutundurma faaliyetidir. Hatta bu durum zorunluluk haline de gelmektedir.

Sonuç olarak; uluslararası fuarlara katılım için, işletme içerisindeki profesyoneller, devlet tarafından sağlanan destekleri ve fuarların avantajlarını ve teknolojik gelişmeleri de göz önünde bulundurarak harekete geçmeli ve işletmeyi daha ileri taşımak için gayret göstermelidir. Uluslararası fuarların etkinliği hem uygulamacılar hem de araştırmacılar açısından daha farklı kriterlere göre incelenebilir. Bu bağlamda, bundan sonra yapılacak olan araştırmalarda daha farklı sektörler incelenebilir ve bu çalışma farklı sektörlerde yapılacak araştırmalara fayda sağlayabilir. Ayrıca bu çalışma, ileride yapılacak olan araştırmalara katılımcı işletmeler açısından yeni fikirler edinilmesine, kıyaslamalar yapılmasına ve öneriler sağlanmasına yardımcı olabilir.

Fuar katılımında istenilen amaç ve hedeflere ulaşılabilmesi için, emek, zaman ve maddi kaynakların etkin kullanılması ve fuar seçiminden önce pazar araştırması ile başlayan ve fuar öncesini, fuar esnasını ve fuar sonrasında kapsayan fuar sürecinin aşamaları, planlı ve etkin bir biçimde yönetilmelidir. Fuara katılacak olan personele gerekli eğitim verilmeli ve fuar öncesinde, fuar esnasında ve sonrasında neler yapmaları gerektiği çok iyi bir biçimde aktarılmalıdır.

Ticari fuara katılmadan önce firmalar amaçlarını önceden net bir biçimde belirlemeli, hitap ettikleri hedef kitleleri iyi belirlemeli ve kendisini hedef kitleleriyle buluşturacak olan doğru fuarı seçmelidir. Firmalar fuar öncesi fuara hazırlık sürecini çok iyi değerlendirmeli ve fuara zamanında ve hazırlıklı olarak katılmalıdır. Bu aşamada yapılacak olan bir hata büyük maliyet ve prestij kaybına yol açabilecektir. Fuar öncesinde ve esnasında organizatör firmanın tanıtım faaliyetleri ile yetinilmemeli ve promosyon çalışmaları yürütülmelidir. Fuar öncesi çeşitli iletişim araçları aracılığıyla mevcut ve

potansiyel müşteriler fuara davet edilmeli ve fuar esnasında ziyaretçilerin standa çekilmesi için çeşitli faaliyetler gerçekleştirilmelidir.

Fuar tamamlandıktan sonra ise fuar sonrası takip çalışmaları etkin bir şekilde yürütülmeli, temas kurulan müşterilere ulaşılmalı, fuarın sonuçları değerlendirilmeli ve yapılan hatalar tespit edilerek bir sonraki fuara kadar düzeltilmelidir. Fuarlar uzun sürede sonuç veren bir pazarlama aracıdır ve etkisinin doğru bir şekilde ölçülmesi ve arttırılması için zaman gereklidir. Bir fuardan elde edilen birikim bir sonraki fuar sürecine taşınarak fuarın başarısı arttırılır. Fuara katılım fuarın etkinliğini hissedebilmek açısından yeterli değildir, firmalar fuar öncesini, fuar esnasını ve sonrasını iyi bir şekilde değerlendirmelidir, yoksa umduğu başarıyı elde edemeyebileceklerdir.

Satıcılarla potansiyel alıcıların karşı karşıya geldiği ve yeni iş imkanlarının yaratıldığı fuarlar günümüzde giderek gelişmekte ve firmalara daha önce ulaşamadıkları tüketici ve pazarlara ulaşabilme ve kendilerini ve ürünlerini tanıtmaya imkanı sağlamaktadır. Artan rekabet ortamında, firmaların rakiplerine göre rekabet avantajı elde etmeye çalıştığı günümüzde ticari fuarlar, hem başlı başına etkin bir pazarlama aracı olarak hem de diğer promosyon faaliyetlerine destek olarak son derece büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle de fuarlara katılım ve fuar esnası ve sonrası, bir bütün olarak fuar süreci, çok dikkatli bir şekilde planlanmalı ve hedefler belirlendikten sonra fuar katılımı gerçekleştirilmelidir. Etkin bir şekilde planlanan ve gerçekleştirilen bir fuar katılımı firmalara, hem satış hem de satış dışı sayısız katkılarda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akat, Ömer. (2003). Uluslararası Pazarlama Karması Ve Yönetimi, 4. Baskı, İstanbul: Ekin Kitapevi
- Akçura, G. (2009). Türkiye Sergicilik ve Fuarçılık Tarihi, İstanbul: Tüyap Tüm Fuarçılık Yapım A.Ş.
- Akın Aksu, Gökhan Yılmaz, (2013). Örneklerle Kongre Ve Fuar Yönetimi Ankara: Detay Yayıncılık - Akademik Kitaplar
- Aksoy, Ş. (2013). Uluslararası Pazarlama: Kavramlar Ve Kapsam. Uluslararası Pazarlama. (Ed: Ş. Aksoy Ve G. Barış). Ankara: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Yayınları
- Akyüz, A. M. (2014). Uluslararası Pazar Bölümlendirme Ve Hedef Pazar Seçimi. Uluslararası Pazarlama. (Ed: M. İ. Yağcı Ve S. Kılıç). İstanbul Lisans Yayıncılık
- Albaum, G. Strandskov, J. Ve Duerr, E. (2002). International Marketing And Export Management. (4th Edition). İngiltere: Pearson.
- Albaum, G. Tse, D. K.; Hozier, G. C. Ve Baker, K. G. (2008). Extending Marketing Activities And Strategies From Domestic To Foreign Markets. Journal Of Global Marketing, 16(3).
- Alfred Alles, (1989). Exhibitions: A Key To Effective Marketing, (Southampton, 1989), 1
- Altınbaşak, İ.; Burnaz, Ş.; Akyol, A.; Alkibay, S.; Arslan, F. M.; Cengiz, E.; Erdil, S.; Gegez, E.; Günay, N.; Madran, C.; Şekerkaya, A.; Uydacı, M.; Ünüsan, Ç.; Yalçın, F. A.; Yolaç, G. (2008). Küresel Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta. A
- Altınbaşak Farina, İ. (2013). Küresel Pazarlama. Ankara: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Altunışık R, Özdemir, Torlak Ö, (2006). Modern Pazarlama, 4. Baskı İstanbul: Değişim Yayınları
- Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi, Cilt 9
- Aydın, G. (2014). Uluslararası Pazarlamada Tutundurma Kararları. Uluslararası Pazarlama. (Ed: M. İ. Yağcı Ve S. Kılıç). İstanbul Lisans Yayıncılık
- Aymankuy, Y. (2006). “Kongre Turizmi Ve Fuar Organizasyonları”. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahçe, A. S. (2013). Kişisel Satışa Giriş. Kişisel Satış Teknikleri, (Ed: M. G. Turan). Ankara: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Yayınları, Ss. 2-26
- Bahçetepe, T, (2009), Fuarlara Katılım Rehberi, İstanbul, İTO Yayınları

- Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Uygulama ve Koordinasyon Başkanlığı Fuarlar Dairesi (2005). Bir İletişim Tekniği Olarak Uluslararası Ticaret Fuarlarına Katılımın Kobi'lerin Dış Pazarlara Açılmasındaki Rolü ve Önemi. Ankara.
- Bathelt, H. Ve Schuldt, N. (2010). International Trade Fairs And Global Buzz, Part I: Ecology Of Global Buzz, European Planning Studies,18(12).
- Beier, J. Ve Damböck, S. (2006). The Role Of Exhibitions İn The Marketing Mix. Ravensburg, Almanya: University Of Cooperative Education
- Bektaş, Z., (2005). Bir İletişim ve Pazarlama Tekniği Olarak Uluslararası Ticaret Fuarlarına Katılımın Kobi'lerin Dış Pazara Açılmasındaki Rolü ve Önemi. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.
- Belch, G. E. Ve Belch, M. A. (2004). Adversitising And Promotion: An İntegrated Marketing Communications Perspective. (6th Edition). Mcgraw-Hill.
- Bello, D. C. Ve Barczak, G. J. (1990). Using İndustrial Trade Shows To İmprove New Product. Journal Of Business And İndustrial Marketing, 5(2).
- Blythe, J. (2002). Using Trade Fairs İn Key Account Management. Industrial Marketing Management, 31(October).
- Bozkurt İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama. 2. Basım. İstanbul: Mediacat
- Bradley, F. (2002). Uluslararası Pazarlama Stratejisi. (Çev. İ. Er). İstanbul: Bilim Teknik Yayınları.
- Browning, J.M. And Adams, R.J. (1988), "Trade Shows: An Effective Promotional Tool For The Small İndustrial Business"; Journal Of Small Business Management, 26 (4), Pp. 31-36.
- Cateora, P. R. Ve Graham, J. L. (2007). International Marketing. (13th Edition). California: Mc Graw Hill.
- Cerit, A. G. (2013). Uluslararası Pazarlama. Ankara: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Yayınları.
- Chen, C. W. (2011). Integrated Marketing Communications And New Product Performance İn International Markets. Journal Of Global Marketing, 24(5). 131
- Czinkota, M. R. Ve Ronkainen, I. A. (2007). International Marketing. (8th Edition). Usa: Thomson.
- Çabuk, S. (2012). Kişisel Satış Ve Pazarlama. Kişisel Satış Ve Satış Yönetimi, (Ed: N. Timur). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları

- Çakıcı, A. Celil. (2006). Toplantı Yönetimi (Kongre, Konferans, Seminer Ve Fuar Organizasyonları). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çavuşgil, S. T., Knight, G. Ve Riesenberger, J.R. (2008). International Business. New Jersey: Pearson Printice Hall.
- Dallmeyer, Bob. (2005). “Successful Exhibit Marketing” The Global Association Of The Exhibition Industry (Ufi), Paris
- Ecer, H, Ferhat, Canitez, Murat. (2005).“Uluslararası Pazarlama Teori Ve Uygulamalar” Ankara, Gazi Kitabevi, 2. Baskı
- Erdoğan, B. Z. (2013). Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi Ve Değer Kavramı. Pazarlama Yönetimi. (Ed: B. Z. Erdoğan Ve E. Eroğlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Yayınları
- Erol, İ., Çivi, E. Ve Bayraktaroğlu, A.(1999). Uluslararası Pazarlama, Emek Matbaası, Manisa
- Futrell, C. M. (2011). Fundamentals Of Selling. (12th Edition). Abd: Mcgraw-Hill.
- Gegez, A. E. (2013). Pazarlama Çevresi Ve Bilgi Sistemi. Pazarlama Yönetimi. (Ed: B. Z. Erdoğan Ve E. Eroğlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Yayınları
- Göksel, Ahmet Bülend, Sohodol, Çisil, (2005) Stratejik Fuar Yönetimi, Mediacat Kapital Medya Hizmetleri A.Ş Yayıncılık, İstanbul
- Gülsoy, T, (1999), Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, İstanbul: Adam
- Gürüz, D,(1995), Halkla İlişkiler Teknikleri, İzmir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
- Işıklı, A., Balkan, M., (2007) Türk Fuarçılık Tarihi. İstanbul Fuar Merkezi Yayınları – 1, İstanbul.
- İGEME (2005). Fuarlara Katılımın Kobiler Açısından Rolü ve Önemi. İstanbul: İGEME Yayınları. İstanbul Ticaret Odası (2017),
- İzmir Ticaret Odası (2012). Fuarların Tarihsel Gelişimi, İzmir’in Türkiye Fuarçılığındaki Rolü, İzmir: İZTO.
- İzmir Ticaret Odası (2017). 2017 İzmir Fuarçılığına Genel Bakış ve 2016 Türkiye Fuar İstatistikleri Değerlendirme Raporu. İzmir: İZTO.
- Hollensen, Svend. (2004). “Global Marketing: A Decision-Oriented Approach” Harlow: Prentice Hall
- İslamoğlu, A. H. (2009). Temel Pazarlama Bilgisi. (3.Basım). İstanbul: Beta Yayınları.
- Johansson, K. John.(2006). “Global Marketing Foreign Entry, Local Marketing, & Global Management” Mcgraw-Hill International Edition,

- Karafakioğlu, M. (2000). Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama Ve Örnek Olaylar. (3. Baskı). İstanbul: Beta.
- Karluk, S. Rıdvan.(2003). “Uluslararası Ekonomi: Teori Ve Politika, Dış Ticaret Teorisi, Dış Ticaret Politikası”, Beta Yayınları, İstanbul
- Kerin, R. A. And Cron, W. L. (1987), Assessing Trade Show Functions And Performance: An Exploratory Study, Journal Of Marketing, 51(3).
- Kotabe, M. Ve Helsen, K., (2008). Global Marketing Management. Usa: John Wiley & Sons Inc.
- Kotler, P. Ve Armstrong G. (2012). Principles Of Marketing. (14th Edition). İngiltere: Pearson Printice Hall.
- Kozlu, Cem,(2003). Uluslararası Pazarlama, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul
- Küçükerman, Önder (2002). Sergiler, Fuarlar, Standlar Ve Yaratıcı Tasarımlar, İstanbul
- Kwon, Y. C. Ve Hu, M. Y. (2008). Internationalization And İnternational Marketing Commitment. Journal Of Global Marketing, 15(1).
- Lamons, B. (1999). Involve Your Staff İn Trade Shows For Better Results. Marketing News, 33 (5), 9-10.
- Lane, W. R.; King, K. W. Ve Russell, J. T. (2005). Advertising Procedure. (16th Edition). Abd: Pearson Printice Hall.
- Melemen, M. (2008). Uygulamalı Uluslararası Ticaret İşlemleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- MEGEP (2008). (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi). Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Fuar/Kongre Öncesi Hazırlıklar, Ankara.
- Mucuk, İ. (2012). Pazarlama İlkeleri. (19. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Newsom, D. Ve Haynes, J. (2011). Public Relations Writing. (9th Edition). Abd: Wadsworth.
- Odabaşı, Y. Ve Oyman M. (2006). Pazarlama İletişimi Yönetimi. (6. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Oktay, N. (2011). Türkiye’de İhracatta Devlet Yardımları, Dış Ticarete Giriş. (Ed: N. Oktay). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Yayınları
- Oktav, M. (1976), Dışsatımın geliştirilmesinde Fuarlar ve Uluslararası İzmir fuarının işlevi, İzmir fuarcılık semineri notları, İzmir.
- Onkvisit, S. Ve Shaw, J. (2004). International Marketing: Analysis And Strategy. (4th Edition). İngiltere: Routledge.

- Özen, H. (2014). Uluslararası Pazarlama Çevresi. Uluslararası Pazarlama. (Ed: M. İ. Yağcı Ve S. Kılıç). İstanbul: Lisans Yayıncılık
- Öztürk, S. A. (2013). Pazarlama İletişimi Yönetimi. Pazarlama Yönetimi. (Ed: B. Z. Erdoğan Ve E. Eroğlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Yayınları
- Polat, Ç. (2013). Türkiye'nin Dış Ticareti, Dış Ticarete Giriş. (Ed: N. Oktay). Ankara: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Yayınları
- Püsküllüoğlu, A. (2004). Türkçe Sözlük. (7. Baskı). Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Santos, J. F. Ve Silva, P. B. M. (2013). Participate (Or Not) In International Trade Fairs? Decision Factors Of Portuguese Managers.
- Selma Meydan Uygur, Dilek Geçgel. (2009). Bir Pazarlama Aracı Olarak Turizm Fuarları Ve Fuar Yönetimi Türkiye: Barış Platin Basın Yayın
- Seringhaus, F. H., & Rosson, P. (1995). "Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs". Journal of Business Research(32), pp.81-90.
- Sülün, U. (2004). Dünya'da Expo'lar. İzmir Ticaret Odası Dış İlişkiler Müdürlüğü. İzmir.
- Sümer,F, (1985), Yabancı Pazarı-Selçuklular Devrinde Milletlerarası Büyük Bir fuar, İstanbul:Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı.
- Tek Ömer Baybars, Özgül Engin, (2005). Modern Pazarlama İlkeleri, İzmir: Birleşik Matbaacılık
- Tenekecioğlu, B. (2011). Uluslararası Pazarlama. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Yayınları.
- Tuncer Tokol, (1996). Pazarlama Yönetimi, Ceylan Matbaacılık Bursa: Uludağ Üniversitesi
- Turan, M. G. (2014). Uluslararası Pazarlamanın Temel Kavramları Uluslararası Pazarlama. (Ed: M. İ. Yağcı Ve S. Kılıç). İstanbul Lisans Yayıncılık
- Wilcox, D. L.; Cameron, G. T.; Ault, P.; Agee, W. K. (2007). Public Relations: Strategies And Tactics. (8th Edition). Abd: Pearson.
- Yaşın, B. (2014). Uluslararası Pazarlama Araştırması. Uluslararası Pazarlama. (Ed: M. İ. Yağcı Ve S. Kılıç). İstanbul: Lisans Yayıncılık
- Yılmaz, M. ve Özken, A. (2013). İhracat Anlamak ve Yönetmek İçin Bilmeniz Gereken Her Şey. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Yurt, Ö. Ve Eren Erdoğan, İ. (2013). Uluslararası Pazarlarda Tutundurma. Uluslararası Pazarlama. . (Ed: Ş. Aksoy Ve G. Barış). Ankara: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Yayınları

Tezler

- Acartürk, K. (2013). Fuar Organizasyonlarının Katılımcı Firmaların Finansal Performanslarına Etkileri. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Akyol T. Didem Altun, (2013). Dünya Fuarlarının/Expoların Mimari Değerlendirilmesi: Türk Vayonları, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi
- Atılgan Hüseyin, (1997). Pazarlama Açısından İhtisas Fuarları Ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Bursa: Uludağ Üniversitesi
- Bozkurt, N.(2001), Fuar mekanlarında amaç değişkenine bağlı görsel algı faktörlerinin incelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi
- Celep Deniz Senem, (2008). Pazarlama İçinde Fuarcılığı Yeri, İşletmelerin Fuarcılık Faaliyetine Bakışı İle İlgili Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi İstanbul: Marmara Üniversitesi
- Coşkun Elif Yurdakul, (2007). Fuar Organizasyon Ve Yönetimindeki İletişim Stratejileri, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi; İstanbul.
- Çekiç, M. (2009). Pazarlama Faaliyetleri İçinde Fuarlar- Endüstri Kuruluşlarının Fuarlara Yönelik Tutumları Ve Madencilik Sektöründe Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Çıldır Nermin, (1986). Fuarcılık Çalışmalarının Tanıtım Açısından İşlevi, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi
- Durhan Ö.S.(2002). Türkiye Cumhuriyeti'nin Uluslararası Dünya Fuarlarına Katılımı, Yüksek Lisans Tezi, İst: Yıldız Teknik Üniversitesi
- Eryeli, Murat, (2017) Fuar Organizasyonlarında Geçici Süreli Mekan Kurgusu ve Ziyaretçi Davranışı İlişkisinin Sentaktik Olarak İrdelenmesi; İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- FUL, Şengül Dilek,(1998) Antik Devirde Lydia'da Panayırlar, Fuarlar ve Pazar Yerleri; Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir
- İnci, Mehmet Özgür, (2007). "Ticari Araçlarda Uluslararası Pazarlama Ve Satış Stratejileri: Türkiye Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama", Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir
- Koldaş, A.N. (2006) "Ticari Fuarların Satış Geliştirme Etkisi ve Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Koyuncu Ertan,(2001). Pazarlama Açısından Fuarcılık Sektörü Ve Fuar Organizasyonu Konusunda Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi

- Sarıçay, Ş., (2010). Küçük ve Orta Boy İşletmelerde (KOBİ) Yönelik Fuar Teşvikleri ve Fuarların Türkiye Ekonomisine Katkısı; Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalı, Maliye Programı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir.
- Sohodol, Çisi, (2003). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Ticari İhtisas Fuarlarının Önemi; Fuar Katılım ve Organizasyonunun Stratejik Planlaması; Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi; İzmir
- Tütüncüoğlu, İ. (2009). Uluslararası Pazarlamada Bir Tutundurma Aracı Olarak Fuar ve Sergilere Katılımın Dış Ticaret Şirketleri Açısından Önemi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir
- Yazar C. (1999) “Türkiye’de İhracatın Promosyonu ve Fuarlara Katılım”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yüncü, V. (2012). Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kültürel Etmenler Ve Bir Tekstil Şirketinin Analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi

Sürelî Yayınlar

- Abaç, N. (1975), Uluslararası Fuarlar ve Türliye, İstanbul: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Yayın No:DPT:1431-KD296
- Akbay, Halit (1997). “ Uluslararası Pazarlamada Önemli Bir Promosyon Aracı: Fuarlar”, İgeme’den Bakış.
- Aracı, Ü. E., Bulut, Z.A., Onaran, B. ve Koçak, N. (2014). “Fark Yaratan Uygulamalar Perspektifinden Seyahat Acentelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerini Anlamak”. Ege Akademik Bakış Dergisi, 14(4): 559.
- Arlı, E., (2012). “Deniz Turizm Endüstrisinde Faaliyet Gösteren İşletmelerin Fuarlara Katılım Amaçlarının Firma Performansı İle İlişkisi”. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 9(3): 25.
- Arlı, E., (2013). “Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi”. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(1): 72-73.
- Aycı, A., (2011) “Pazarlama Karması Açısından Yurtdışı Fuarlar: KOSGEB Yurtdışı Fuar Desteklerinden Faydalanan KOBİ’lere Yönelik Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(3) :159-182.
- Çağlar M. Ve Özcömert M. (2002). Uluslararası Fuarlara Katılım Rehberi: İst: İstanbul Ticaret Odası Basınları
- Çavuşoğlu, Mehmet; Varlı, Rıdvan. (2006). Küresel Zeytinyağı Pazarlamasında Yeni Bir Model, Sanal Fuarçılık, Dünya Gıda Dergisi, Sayı 2006-4, Nisan 2006 S:80
- Çetinkaya, M. , İlter, B., (2014), “Kobi’lerin Ticari Fuar Teşviklerinden ve Dış Ticaret Fırsatlarından Yararlanma Düzeyi”, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Sayı:24
- Demirci, B. ve Arslaner, E., (2012). “Fuar Organizasyonlarının Yerel Ekonomiye ve Tekrar Gelme Niyetine Etkileri: Bursa Örneği”. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4(2): 64-66.
- Elitok, Hülya, (1987). “Fuarlar Ve Önemi”, İgeme Yayın No. 129,Ankara
- Ermumcu, Oğuz,(1975). Fuarların Dünya Ekonomisindeki Rolü, Dünya Fuarlarının Gelişme Durumu Ve Yönü, Türkiye Sanayi Ve Ticaret Odaları Birliği Dergisi, Ankara
- Ersözlü, Dilara S., Sülün,Uğur,(2006) “İzmir Fuarçılığının Sorunları – Çözüm Önerileri, Ticaret Bülteni, İzmir Ticaret Odası Yayını, Haziran, Sayı: 95
- Kılış, Yıldırım (1976) “Uluslararası Fuarlar Ve Türkiye”, Pazarlama Dergisi, 1, 3
- Koçak, Akın.(1999). “Uluslararası Ticaret Fuarlarına Katılan Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerin Davranışlarının Belirlenmesi” Dış Ticaret Dergisi

- Polat, Ç. Ve Reşit, A. (2006). Yoğun Rekabet Ortamında Pazarlama Stratejileri: Deterjan Sektöründe Bir Örnek Olay Çalışması. Ankara Üniversitesi Sbf Dergisi, 61(4), 213.
- Sarıhan, A.Y., İncaz, S. Ve Yaprak, B. (2017). ‘Devlet Teşviklerinin Firmaların İhracat Performansına Etkisi: İstanbul İhracatçıları Örneği’. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 31(3): 756.
- Ünsaldı, M. (2007). Fuarçılık ve Türkiye’de Fuarçılıkla İlgili Faaliyetler. Fırat Üniversitesi, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırma ve Uygulama Merkezi s:153-156.
- Vrontis, D., Thrassou, A. Ve Lamprianou, I. (2009). International Marketing Adaptation Versus Standardisation Of Multinational Companies. International Marketing Review, 26(4/5), 477-500. 134
- Yücel, F. ve Ata, A.Y. (2006). ‘Bölgesel Kalkınma Stratejileri Açısından Fuarçılık: Birinci Ve İkinci Çukurova Sanayi Ve Ticaret Fuarlarının Değerlendirilmesi’. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(1): 508.

İnternet Makaleleri

- American Marketing Association (Ama) (2013). “Definition Of Marketing”,
[Https://Archive.Ama.Org/Archive/Aboutama/Pages/Definitionofmarketing.aspx](https://Archive.Ama.Org/Archive/Aboutama/Pages/Definitionofmarketing.aspx)
- ARSLANER, Ebru - DEMİRCİ, Barış. “Fuar Organizasyonlarının Yerel Ekonomiye ve Tekrar Gelme Niyetine Etkileri: Bursa Örneği.”. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi 4/2 (2012) : 63-73 <http://dergipark.gov.tr/sobiadsbd/issue/11354/135697>
- Bobat, Alaeddin- Çelik, Aysun- Torun, Ehlinaz,”(2012) Pazarlamada Fuarların Rolü ve Önemi (Yalova Süs Bitkileri İhtisas Fuarı Örneği)”, KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi,15/2 :11-21 <http://dergipark.gov.tr/ksudobil/issue/22833/243766>
- Bonoma, T. V., (1983). Get More Out Of Your Trade Shows. Harward Business Review, 61(Ocak-Şubat). [Http://Hbr.Org/1983/01/Get-More-Out-Of-Your-Trade-Shows/Ar/1](http://Hbr.Org/1983/01/Get-More-Out-Of-Your-Trade-Shows/Ar/1)
- TOKER, Boran, (2007)“İzmir İlinin İhtisas Fuarları Bakımından Arz Potansiyeli ve Mevcut Durumun Değerlendirilmesi”, Ege Akademik Bakış Dergisi, 7/2 :421-443 http://dergipark.gov.tr/eab/issue/39842/472447#article_cite

Gazete ve Tebliğler

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, “Yurtiçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar”

İnternet Kaynakları

<http://www.kosgeb.gov.tr>

<http://www.dtm.gov.tr>

<http://www.izto.org.tr>

<http://www.tursab.org.tr>

Ufi (The Global Association Of The Exhibition Industry), <https://www.ufi.org/about/ufi-history/> Çevrimiçi 24.01.2019 Perşembe, 19.28

TDK, Güncel Türkçe Sözlük; “Fuar” kelimesi anlamı; <http://tdk.gov.tr/bts/> ; Çevrimiçi; 17.01.2019 Perşembe, 16.05

TDK, BSTS / İktisat Terimleri Sözlüğü 2004; <http://tdk.gov.tr/bts/> ; Çevrimiçi; 17.01.2019 Perşembe, 16.10

<http://www.ekonomi.gov.tr/index.cfm?sayfa=1C02F7ED-CF49-354BDE2E8AD386060184> Çevrimiçi; 12.10.2018 Cuma, 12.05

<http://www.immib.org.tr/tr/ihracat-devlet-yardimlari-fuar-destekleri-fuar-destekleri.html> Çevrimiçi; 15.10.2018 Pazartesi, 18.07

http://makinecim.com/bilgi_2877_Fuar-Turleri-Nelerdir? Çevrimiçi; 15.08.2018 Çarşamba, 13.32

http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Fuarc%C4%B1%C4%B1k.pdf Erişim Tarihi: 15.08.2018 Çarşamba, 17.18

BIE <http://www.bie-paris.org/site/en/home/who-we-are/origin-and-history> 29.08.2018 Çarşamba, 19.35

http://www.fuarplus.com/tr/basin_bulteni/pos/29 ; Çevrimiçi; 04.08.2018 Cumartesi, 20.42

<http://www.3gsmworld.congress.com/>; Çevrimiçi; 10.09.2018 Pazartesi, 21.48

<https://tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Documents/Istatistik/2017istatistik.xls> Çevrimiçi:24.03.2019 Pazar, 19.43

EKLER

Anket Formu

Sayın Yönetici,

İlgilerinize sunulan bu araştırmanın amacı, uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelerin katılmış olduğu uluslararası fuarların öneminin belirlenmesi ve işletme ile çalışanlar açısından fuarların yararlarına ilişkin etkinliğinin ortaya çıkarılmasıdır. Anket; siz değerli yöneticilerin uluslararası pazarlamada fuarların yararlarına ilişkin algılarını ve işletmenizin fuarlara katılım düzeyini ortaya çıkarmaya yönelik oluşturulmuş soruları kapsamaktadır. Son bölümde ise, size ve işletmenize ilişkin sorular yer almaktadır. Ankette yer alan sorulara vereceğiniz yanıtlar gizli tutulacak ve toplu olarak değerlendirilecektir.

Göstereceğiniz ilgi ve ayıracağınız zaman için teşekkür ederiz.

1. Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

2. Yaşınız?

29-30 31-40 41-50 51 ve üzeri

3. Eğitim durumunuz?

İlköğretim Lise Ön Lisans Lisans Yüksek Lisans

4. İşletmeniz için fuarlara katılma amacınız nedir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

Satış Pazarlama Prestij Güvenirlilik Diğer.....

5. İşletmenizin uluslararası fuarlara yıllık katılma sıklığı nedir?

1 kez 2 kez 3 kez 4 ve daha fazla

6. Hangi yabancı pazarlar daha çok işletme ilgi alanınıza giriyor? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

Avrupa Asya Amerika Orta Doğu

7. Uluslararası fuarları seçerken kriterleriniz nelerdir?

Ülke Ziyaretçi Sayısı Teşvikler Bilinirlik Güvenirlik

Diğer.....

8. Fuarlarda standınıza gelen ziyaretçi sayısı ile fuar sonrası aldığınız geri dönüş sayısı sizi tatmin ediyor mu?

Evet Hayır

9. İşletmenizde fuarlara katılımı karar verici kimdir?

İşletme Sahibi Yönetim Kurulu İhracat Genel Müdür

Pazarlama Bölümü Dışarıdan Bir Şirket Diğer.....

10. Uluslararası fuarlara katılımınızda faydalanacağınız teşvikler ne kadar önemlidir?

Önemsiz Az Önemli Ne Önemli Ne Önemsiz

Önemli Çok Önemli

11. Teşvikler fuar seçiminizi etkiler mi?

Evet Hayır

12. Fuarlarda stant tasarımlarından kim sorumludur?

İşletme Dışarıdan Başka Bir Şirket Diğer

13. İşletmenin sahiplik türü nedir?

Uluslararası Üretici İşletme Uluslararası İhracatçı İşletme

Aracı İşletme Diğer

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
14. Uluslararası pazarlardaki yeni trendleri ve teknolojiyi takip etmeyi sağlar					
15. Müşterilerden geri bildirim almayı sağlar					
16. Yeni müşteriler kazandırır					
17. Müşterilerin sorunlarına ve şikayetlerine anlık yanıt verebilmeyi sağlar					
18. Müşterilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini daha iyi öğrenmeyi sağlar					

19. Yüz yüze iletişimin avantajını sağlar					
20. İmaj yönetimini kolaylaştırır					
21. İşletme ile müşteriler arasındaki bağlılığı artırır					
22. Satışları artırır					
23. Pazarlama giderlerinin azalmasını sağlar					
24. İşletmenin yeni ürün geliştirme konusunda fikir edinmesini sağlar					
25. Rekabet avantajı ve rakip işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinmeyi sağlar					
26. İşletmenin web sitesinin daha çok ziyaret edilmesini sağlar					
27. Stant tasarımları hakkında bilgi edinmeyi ve sonraki fuarlar için karar vermeyi sağlar					

28.Fuarlara katılmanın firmanıza sağladığı yararlar nelerdir?

29.Fuar katılımlarının verimli olması için önerileriniz nelerdir?

30.Fuara katıldıktan sonra amaçlarınızı gerçekleştirmeye ilişkin değerlendirmeleriniz nelerdir?

31.Fuar katılımına ilişkin değerlendirmeleriniz (yaşadığınız problemler, amaca uygunluğu, malzeme temini, bürokratik zorluklar vs.) nelerdir?

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Çağrı ATEŞ

Doğum Yeri ve Tarihi: Şarkıkaraağaç – 05.02.1987

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi: 2004-2008 Marmara Üniversitesi /Bankacılık ve Sigortacılık
Yüksek Okulu/ Aktüerya

Yüksek Lisans Öğrenimi: 2008- Marmara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler
Enstitüsü/Uluslararası İşletmecilik

Bildiği Yabancı Diller: İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri: Türk Sigorta Sektörü Verilerinin SPSS ile İncelenmesi

İş Deneyimi

Stajlar: 2007-2008 Koç Allianz Sigorta AŞ.

2011 CNR Expo Fuarçılık

Çalıştığı Kurumlar: 2011-2014 Hayat Cam A.Ş.

2014-2015 Can Grup Sigorta

2016- Posta ve Telgraf Teşkilatı A.Ş.(PTT)

İletişim

E-Posta Adresi: atescgr@hotmail.com

Tarih: 22.03.2019