

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

FUAR ORGANİZASYON VE YÖNETİMİNDEKİ İLETİŞİM STRATEJİLERİ

Yüksek Lisans Tezi

ELİF YURDAKUL COŞKUNKURT

Danışman: PROF. DR. FUNDA SAVAŞ GÜN

İstanbul, 2007

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

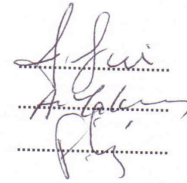
İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı
Yüksek Lisans öğrencisi ELİF YURDAKUL COŞKUNKURT'ın FUAR
ORGANİZASYON VE YÖNETİMİNDEKİ İLETİŞİM STRATEJİLERİ adlı tez çalışması
Enstitümüz Yönetim Kurulunun 19.07.2007 tarih ve 2007-8/30 sayılı kararıyla
oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul
edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 20.08.2007

- 1) Tez Danışmanı : PROF. DR. FUNDA SAVAŞ GÜN
2) Jüri Üyesi : PROF. DR. FATMA ASUMAN YALÇIN
3) Jüri Üyesi : PROF. DR. FİLİZ B. PELTEKOĞLU



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Fuar Organizasyon ve Yönetimindeki İletişim Stratejileri

Elif YURDAKUL COŞKUNKURT

Marmara Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Funda SAVAŞ GÜN

Kurumsal etkinlikler, bütünleşik pazarlama iletişiminin oldukça önemli araçlarıdır. Kurumların diğer iletişim araçları ile verdikleri mesajların pekiştirilmesini, hedef kitlenin, tüm duyu organları ile, ürün ve hizmetleri deneyimleyebilmesini sağlamaktadır. Böylelikle, firma ve hedef kitlesi arasındaki bağ sağlamlaştırılmış olmaktadır.

Kurumsal etkinliklerin en önemli araçlarından biri ticari fuarlardır. Ticari fuarlar, bir grup tedarikçiye ait ürün ve hizmetlerin belirli yer ve zamanda, satış veya sergileme amaçlı olarak, hedef kitlenin deneyimi ve beğenisine sunulduğu etkinliklerdir. Fuarlar, günümüz ticaret dünyasında, mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim kurmak, pazar araştırmaları ve yeni pazarlara giriş yapmak için kullanılan stratejik araçlar olarak kullanılmaktadırlar.

Kurumsal etkinliklerin, bütünleşik pazarlama iletişiminin bir parçası olarak kullanılmasına karşın, hedeflenen başarıyı yakalayabilmeleri için kendi iletişimlerinin de yapılması gerekmektedir.

Hem ticari fuarların hem de diğer kurumsal etkinliklerin, stratejik pazarlama iletişimi planlarında yer almaları ve uzun vadeli olarak planlanmaları gerekmektedir.

Kurumsal etkinlikler ve ticari fuarların incelendiği bu çalışmada, fuarlar ve diğer etkinliklerin kavramsal temelleri ile gelişimlerinden bahsedilmiş, doğru planlanmaları ve uygulanmaları için yapılması gerekenler incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Etkinlik, Kurumsal Etkinlik, Etkinlik Pazarlaması, Etkinlik Yönetimi, Fuar, Ticari Fuar.

ABSTRACT

Master Thesis

The Communication Strategies of Organisation and Management of Trade Shows

Elif YURDAKUL COŞKUNKURT

Marmara University

Institute of Social Sciences

Major Branch of Communication Sciences

Master Program of Advertising and Publicity

Adviser: Prof. Dr. Funda SAVAŞ GÜN

Business events are quite important tools of integrated communication marketing. Events companies to strengthen their connection with their target groups and allow costumers to experience products or services.

Trade shows, one of the most powerful tools of the business events, are temporary, time sensitive events organized by an individual or corporation to get buyer and seller together to do business. Trade shows are convenient market places to communicate new or current costumers and enter to new markets.

Business events planned in a long term strategic marketing plan can support all corporate and marketing aims of companies and governments.

This thesis study contains conceptual bases, developments and communication strategies of corporate events and trade shows. The study aims at helping to understand and develop the process of creating or participating in an event.

Keywords: Event, Business Event, Corporate Event, Event Marketing, Event Management, Trade Show, Trade Fair, Exhibition.

TEŞEKKÜR

Kurumsal etkinlik pazarlaması ve ticari fuarları, kavramsal temelleri, içerikleri, gelişimleri, önemleri ve iletişim stratejileri açısından incelediğim bu tez çalışmamda bana yol gösteren, yardımlarını ve zamanını esirgemeyen danışman hocam Sayın Prof. Dr. Funda SAVAŞ GÜN'e, beni her zaman cesaretlendiren sevgili hocam Prof. Dr. F. Asuman YALÇIN'a, her koşulda yanımda olan annem, babam ve kardeşim ile gösterdiği sabır ve verdiği sonsuz destek için eşim Gökhan'a teşekkürlerimi sunarım.

Elif YURDAKUL COŞKUNKURT

İstanbul, Ağustos 2007

İÇİNDEKİLER

ÖZET	III
ABSTRACT	IV
TEŞEKKÜR	V
TABLO LİSTESİ.....	IX
ŞEKİL LİSTESİ.....	X
FOTOĞRAF LİSTESİ.....	XI
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

ETKİNLİK PAZARLAMASI

1.1. ETKİNLİK KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ	2
1.1.1. ETKİNLİK TARİHİ VE KÜLTÜREL GELİŞİMİ.....	3
1.1.2. ETKİNLİK ENDÜSTRİSİNİN DOĞUŞU.....	6
1.1.3. ETKİNLİK ENDÜSTRİSİNİN YAPISI.....	9
1.1.4. ETKİNLİK TÜRLERİ.....	9
1.1.4.1. BÜYÜKLÜKLERİ AÇISINDAN ETKİNLİKLERİ.....	9
1.1.4.1.1. YÖRESEL ETKİNLİKLER.....	10
1.1.4.1.2. ULUSAL ETKİNLİKLER	11
1.1.4.1.3. ULUSLARARASI (MEGA) ETKİNLİKLER.....	11
1.1.4.2. İÇERİKLERİ AÇISINDAN ETKİNLİKLER.....	12
1.1.4.2.1. KÜLTÜREL ETKİNLİKLER.....	12
1.1.4.2.2. SPOR ETKİNLİKLERİ.....	14
1.1.4.2.3. KURUMSAL ETKİNLİKLER	15
1.2. ETKİNLİK PAZARLAMASI.....	20
1.2.1. ETKİNLİK PAZARLAMASININ ETKİLERİ.....	24
1.2.2. ETKİNLİK PAZARLAMASINDA PAZARLAMA KARMASI.....	26
1.3. ETKİNLİKLERİN İLETİŞİM STRATEJİLERİ.....	29
1.3.1. TANITIM.....	29
1.3.2. REKLAM.....	32
1.3.3. HALKLA İLİŞKİLER.....	33
1.3.4. SPONSORLUK.....	33
1.4. KURUMSAL ETKİNLİK YÖNETİMİ STRATEJİLERİ.....	37
1.4.1. MÜŞTERİ YAŞAM DÖNGÜSÜNE GÖRE ETKİNLİK PLANLAMASI.....	37

1.4.2.	MÜŞTERİ DEĞERİNE GÖRE ETKİNLİK PLANLAMASI.....	38
1.4.3.	ÜRÜN YAŞAM DÖNGÜSÜNE GÖRE ETKİNLİK PLANLAMASI.....	39
1.4.4.	MÜŞTERİ SATIN ALMA SÜRECİNE GÖRE ETKİNLİK PLANLAMASI... ..	39
1.4.5.	SATIŞ HEDEFLERİNE GÖRE ETKİNLİK PLANLAMASI.....	41
1.4.6.	HEDEF KİTLE BÖLÜMLEMESİNE GÖRE ETKİNLİK PLANLAMASI.....	42

2. BÖLÜM

TİCARİ FUARLAR

2.1.	FUAR KAVRAMI.....	42
2.2.	FUARCILIĞIN TARİHÇESİ.....	47
2.2.1.	DÜNYADA FUARCILIĞIN GELİŞİMİ.....	47
2.2.2.	TÜRKİYE’DE FUARCILIĞIN GELİŞİMİ.....	51
2.3.	FUARLARA DUYULAN ARTAN İHTİYACIN NEDENLERİ.....	54
2.3.1.	ENDÜSTRİLEŞME.....	55
2.3.2.	GLOBALLEŞME.....	56
2.3.3.	GELİŞEN REKABET.....	56
2.3.4.	YENİ İŞ ORTAKLARI ARAYIŞI.....	57
2.4.	FUARLARIN AMAÇLARI.....	57
2.5.	PAZARLAMA İLETİŞİMİ AÇISINDAN FUARLARIN ÖNEMİ.....	60
2.6.	FUAR TÜRLERİ	63
2.6.1.	GENEL FUARLAR.....	63
2.6.2.	İHTİSAS FUARLARI.....	64
2.6.3.	TÜKETİCİ FUARLARI.....	64
2.6.4.	ENDÜSTRİYEL FUARLAR.....	65
2.6.5.	KONSOLİDE (BİRLEŞİK) FUARLAR.....	66
2.6.6.	ULUSAL FUARLAR.....	66
2.6.7.	ULUSLARARASI FUARLAR.....	66
2.7.	FUARCILIĞIN ORGANİZASYON YAPISI	68
2.7.1.	FUAR ORGANİZATÖRLERİ.....	68
2.7.2.	FUAR KATILIMCILARI	68
2.7.3.	TEDARİKÇİLER.....	69
2.7.4.	FUAR ZİYARETÇİLERİ	70
2.7.5.	FUAR ALANLARI.....	73

3. BÖLÜM

KATILIMCI FİRMALAR AÇISINDAN FUAR YÖNETİMİ

3.1. AMAÇLARIN BELİRLENMESİ.....	76
3.2. DOĞRU FUAR SEÇİMİ	80
3.3. BÜTÇELEME.....	85
3.4. STAND SEÇİM SÜRECİ	90
3.4.1. STAND YERİ SEÇİMİ	90
3.4.1.1. STAND YERİ TÜRLERİ	92
3.4.2. STAND SEÇİMİ	94
3.4.2.1. STAND TÜRLERİ VE DÜZENLEMESİ.....	97
3.5. STAND PERSONELİNİN SEÇİMİ VE EĞİTİMİ.....	104
3.6. FUAR ÖNCESİ TANITIM ÇALIŞMALARI	108
3.6.1. DAVETİYELER.....	111
3.6.2. HALKLA İLİŞKİLER.....	112
3.6.3. REKLAM.....	113
3.6.4. İNTERNET DUYURULARI.....	113
3.6.5. DİĞER TANITIM OLANAKLARI	113
3.7. FUAR SIRASINDA YÜRÜTÜLECEK ÇALIŞMALAR.....	114
3.7.1. TANITIM.....	114
3.7.2. ZİYARETÇİ BİLGİLERİNİN TOPLAMA.....	116
3.7.2.1. YAZILI FORMLAR	116
3.7.2.2. ELEKTRONİK KAYIT SİSTEMLERİ	117
3.7.2.3. BİLGİSAYAR MERKEZLİ SİSTEMLER.....	118
3.7.3. ÜRÜN TANITIMLARI VE SUNUMLAR.....	118
3.8. FUAR SONRASI YÜRÜTÜLECEK ÇALIŞMALAR	119
3.8.1. ZİYARETÇİ BİLGİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	120
3.8.2. ÖLÇME VE GENEL DEĞERLENDİRME	122
SONUÇ.....	123
KAYNAKÇA	125
EKLER	131

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: Kurumsal etkinlikler	16
Tablo 2: Etkinlik pazarlamasının etkileri	25
Tablo 3: Müşteri yaşam döngüsüne göre örnek etkinlikler	38
Tablo 4: Müşteri satın alma süreci aşamaları	40
Tablo 5: Pazarlama amaçlarına uygun pazarlama araçları	41
Tablo 6: Hedef kitle bölümlemelerine uygun etkinlik örnekleri	42
Tablo 7: Ticari Fuarların Güçlü ve Zayıf Yönleri ile En İyi Uygulamaları	47
Tablo 8: 2007 yılı yurt içi fuarların türlerine göre dağılımı	53
Tablo 9: 2007 yılı yurt içi fuarların düzenlendikleri şehirlere göre dağılımı	53
Tablo 10: Ticari Fuarları Ziyaret Nedenleri	60
Tablo 11: Türkiye’deki önemli fuar alanlarının büyüklükleri	74
Tablo 12: Avrupa’da bulunan önemli fuar alanlarının büyüklükleri	75
Tablo 13: Amaçlara göre ölçülebilir hedef örnekleri.	77
Tablo 14: Belirli amaçlara ulaşmak için gereken örnek kaynaklar	78
Tablo 15: Fuarlara alternatif etkinlik türleri	82
Tablo 16: 2003 yılında, Amerika’da firmaların fuar harcamaları	86
Tablo 17: Fuar yatırımının dağılımı	88
Tablo 18: Stand alanı büyüklüğünün hesaplanması	89
Tablo 19: Ziyaretçileri etkileyen iletişim araçları	110
Tablo 20: Fuar iletişim taktik planı örneği	111

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Etkinliklerin kategorilenmesi	10
Şekil 2: Etkinliklerin pazarlama karması	26
Şekil 3: Etkinlikler için fiyat stratejisi belirlemek	27
Şekil 4: Fuarcılığın organizasyon yapısı	68
Şekil 5: Stand yeri türleri	92
Şekil 6: Örnek ziyaretçi kayıt formu	118

FOTOĞRAF LİSTESİ

Sayfa No.

Fotoğraf 1: Açık sistem fuar standı örneği	101
Fotoğraf 2: Yarı açık sistem fuar standı örneği	102
Fotoğraf 3: Kapalı sistem fuar standı örneği	103
Fotoğraf 4: Elektronik kayıt sistemleri	117

GİRİŞ

Tarih boyunca, ticaretin var olduğu her yerde fuar ve sergiler de var olmuştur. Önceleri, oldukça basit ve pratik bir şekilde insanların ürettikleri malları, satmak veya takas etmek amacıyla, belirli yerlerde sergilemeleri ile başlayan fuarcılık, günümüzde, gelişen teknoloji ile birlikte tüm dünyayı buluşturan etkinlikler haline gelmiştir.

Boyutu ve içeriğı değışse de fuarlar, hem katılımcılar hem de ziyaretçiler için, her zaman, iş fırsatları yakalamak, sektördeki gelişmeleri takip etmek, yeni teknoloji ve ürünlerden haberdar olmak gibi, ticaretin tüm gereklerini gerçekleştirebilecekleri iş ortamları anlamına gelmiştir.

Literatürde, fuarlar, pazarlama iletişiminin bir aracı olarak görülmekte ve fuarların kendileri için de iletişim stratejilerine gerek duyulduğu konusunda birleşilmektedir.

Fuarlara yönelik iletişim stratejilerini konu alan tezim giriş, üç bölüm ve sonuçtan oluşmaktadır.

Kurumsal etkinliklerin bir parçası olan fuarlara geçmeden önce, etkinlik ve etkinlik pazarlaması kavramları üzerinde durulmuş ve birinci bölüm etkinliklere ayrılmıştır.

İkinci bölümde, fuarların gelişimi ve gelişimini etkileyen faktörler, fuarların amaçları, pazarlama iletişimi açısından önemleri ve fuar türleri ile fuarcılığın organizasyon yapısı anlatılmaktadır.

Üçüncü ve son bölümde ise fuar katılımlarının nasıl planlanması gerektiğı ve başarıyı arttırmayı sağlayacak yöntemler üzerinde durulmuştur.

Sonuç kısmında ise genel bir değerlendirme yer almaktadır.

1. BÖLÜM

ETKİNLİK PAZARLAMASI

1.1. ETKİNLİK KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Birçok uzman, etkinliğin tanımı ve etkinlikleri anlatmak için kullanılacak terimler üzerinde tartışmış ve az da olsa, standart terimler ve kullanılacak kategoriler üzerinde, görüş birliğine varmışlardır. Tanımlamalar ve terminolojiye girmek için en uygun başlangıç yeri Türkçe sözlük olacaktır;

Etkinlik: Etkin olma durumu, çalışma, iş yapma gücü, faaliyet; aktivite; bir kimsenin, grubun çevresiyle arasındaki ilişkileri düzenleyen her türlü eylemi; eylemde bulunanın, etkin olanın niteliği; belirli bir mekandaki organize bir aktivite.

Accepted Practices Exchange (APEX) Industry terimler sözlüğündeki, başka bir tanıma göre ise etkinlik (event); toplantı, seminer, fuar, gala yemeği gibi organize bir durumdur.” (www.conventionindustry.org).

ÖZEL ETKİNLİKLER

Özel etkinlik terimi, belirli sosyal, kültürel veya kurumsal amaçlara ulaşmak ve özel durumları belirtmek için, bilinçli olarak planlanan ve hazırlanan kutlamalar, törenler veya sunumları ifade etmek için kullanılmaktadır. Özel etkinlikler, ulusal gün ve kutlamaları, önemli şehir olaylarını, kültürel gösterileri, spor etkinliklerini, kurumsal olayları, ticari tanıtımları, ürün lansmanlarını içerebilirler.

Özel etkinlikler, etkinlik endüstrisi teriminin kullanımı hızla yaygınlaşsa da, endüstriyi ifade etmek için de kullanılmaktadır. Goldblatt (2002, s.6) özel etkinlikleri, “insani bakış açısıyla, özel ihtiyaçları karşılamak için törenlerle kutlanan eşsiz anlar” olarak tanımlamaktadır. Getz, etkinlik tipolojisi üzerine yaptığı çalışmada, etkinlikler için en iyi tanımlamanın, içeriklerine göre yapılabileceğini belirterek, organizatör ve

müşterinin bakış açlarına göre iki farklı tanımlama yapmaktadır: (Bowdin ve diğerleri, 2006, s.4)

1. Özel etkinlik, organizasyon veya sponsorluk ekibinin normal programlarının ve aktivitelerinin dışındaki, tek seferlik veya seyrek düzenlenen etkinliktir.
2. Müşteri veya konuklara göre ise, özel etkinlik, günlük deneyimlerin dışında sosyal ve kültürel deneyim kazanmak ve boş vakitleri değerlendirmek için bir fırsattır.

Tüm bunlardan da anlaşıldığı gibi, bir etkinliğin özel olup olmadığı, etkinliğin uygulayıcıları ve ziyaretçileri ile bu alanda araştırma yapanlar, yazarlar ve öğrencilerin bakış açlarına göre değişmektedir. Özel etkinlik teriminin, birkaç kategoriye birden içine alan bir terim olarak kullanıldığı açıktır.

Jago ve Shaw (1998, s.28) turizm başlığı üzerinden yaptıkları özel etkinlik çalışmasında, özel etkinliklerin sahip olmaları gereken altı ana nitelik olduğunu belirtmektedirler: Özel etkinlikler, turistleri harekete geçirmeli ve turizmin gelişmesine katkıda bulunmalı; sınırlı bir sürede gerçekleşmeli; tek seferlik veya seyrek tekrarlanan etkinlikler olmalı; bir bölgeye ait profili, imajı veya farkındalığı iyileştirmeli; sosyal bir deneyim sunmalı; sıradanlıktan uzak olmalıdırlar. (Bowdin ve diğerleri, 2006, s.4'ten alıntı)

Tüm bu özellikler ışığında 'özel etkinlik' tanımlaması yaparsak; müşteriye, günlük deneyimlerinin dışında, sosyalleşme ve hoş vakit geçirme fırsatı sağlayan, sınırlı süreli, tek seferlik veya seyrek düzenlenen etkinliktir. Böyle, turistleri harekete geçiren veya harekete geçirme potansiyeli olan, etkinlikler genellikle, bir bölgenin profilini, imajını veya farkındalığını yükseltmek için düzenlenmektedir.

1.1.1 Etkinlik Tarihi ve Kültürel Gelişimi

Tarih boyunca, özel etkinlikler, grup çalışmasıyla ortak amaçlara ulaşmak, toplanmak, sosyalleşmek gibi belli başlı ihtiyaçları gidermek ve olanakları sıralamak için yaygın bir yol olmuştur. İlk mağara sanatı ve yazılı tarih; önemli özel etkinlikleri

göstermektedir. Kızılderililerin kabile avlarını paylaşmalarından Şükran gününe, Ramazan'dan bayrama, tüm dinler ve toplumlar etkinlikler ile iç içe yaşamaktadırlar. (Pira, 2004, s.31)

Tarihteki en eski etkinliklerden olan panayırlar ilk kez Mezopotamya'da, ilk uygarlıklarla birlikte görülmüştür. O dönemde, geniş çölleri aşarak, malları bir yerden başka bir yere taşıyabilmek için, yalnızca deve kervanlarından yararlanılmaktaydı. Bazen, bu yolculuklar, aylarca sürmekteydi. Tüccarlar kentlere, büyük kalabalıkların toplandığı şenlik ve bayram günlerine gitmekteydi. Mallarını takas etmek ya da satmak için değişik yörelerden satıcılar gelir, çadırlar kurarak ürünlerini sergilerdi. Ayrıca, “büyücü ve gözbağcılar” da, halkı eğlendirmek için bu şenliklere katılmaktaydılar. (Bozkurt, 2004, s.342)

Eski Yunanlılar, dinsel şenliklerinde, Romalılar ise bayram günlerinde panayırlar düzenlemişlerdir. Böylece, panayır Avrupa'da, ortaçağda yaşamın bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar, genellikle Paskalya ve Mikail Yortusu gibi bayramlarda düzenlenen panayırları heyecanla beklemişlerdir. (Bozkurt, 2004, s.343)

Panayırların bazıları çok büyük olmakla beraber, iki ya da üç hafta sürmekteydi. Böyle panayırların en ünlü örneklerinden biri de 13. yüzyılda Rusya'da Nijni Novgorod'da (bugün Gorki) düzenlenirdi. Bu, Ocak'ta kereste, Temmuz'da at, Ağustos-Eylül arasında Aziz Petro ve Aziz Pravel panayırları olmak üzere üç panayırı içermekteydi. Kentte, 1817'de açılan ticaret fuarı, bu büyük panayırlardan gelişmiştir ve 1917 Ekim Devrimi'ne kadar her yıl yapılmıştır. (Bozkurt, 2004, s.343)

Birçok ülke ve kültürlerde bin yıllardır süregelen zengin bir seremoni ve ritüel geleneği vardır. Artan kentleşme, endüstrileşme ve farklı kültürleri bir arada barındırarak değişen toplumlardan etkilenen bu gelenekler, bugün kutlanan birçok etkinliğin altyapısını oluşturmuşlardır. (Bowdin ve diğerleri, 2006, s.4)

İngiltere'de, 1215'te, Kral John Londralılar'a kendi belediye başkanlarını seçme hakkı tanıdığından beri kutlanan ve seçilen başkanın Kral'a takdim edilmesi, Kral'dan onay alması ve bağlılık yemini etmesi temeline dayanan The Lord Major's Show, yüzyıllardır devam eden etkinliklere güzel bir örnektir. Bu seremoni için, her yıl

seçilen başkan (Lord Mayor) Londra'dan Webminister'a, hükümdarın huzuruna seyahat etmek zorundaydı. Yaşanan sayısız salgın hastalıklara, savaşıara, isyanlara rağmen bu seyahat tam 783 yıl tekrar edilmiştir. Yıllar içinde büyük bir şova dönüşen bu seyahat, 2005'te 5500'den fazla katılımcı, 2000'den fazla askeri personel ve 180 taşıtın, 3 kilometreden daha fazla süren seyahatleriyle kutlanmıştır. (www.lordmayorsshow.org)

Festival terimi, birçok etkinliğı kapsayan bir terim olarak, yüzyıllardır kullanılmaktadır. Policy Studies Institute'ye göre; (Bowdin ve diğeri, 2006, s.5)

Festivaller, ağır fiziksel çalışma, ekin ya da hasat gibi dönemleri takiben gerçekleştirilen geleneksel bir kutlama, rahatlama ve iyileştirme zamanlarıydı. Bu festivallerin en temel özelliğı, toplum veya kültürün tekrar onaylanması veya kutlanmasıydı. Bu festivallerin sanatsal içerikleri değışkendi ve pek çoğunun dini ve ayinsel bir tavrı vardı ama müzik, dans ve tiyatro kutlamaların önemli unsurlarıydı.

Festival, başka bir bakış açısı ile, olayların, kavram veya fikirlerin halk tarafından kutlanması şeklinde de tanımlanabilmektedir. Festivallerde, organizatörlerin güdüleyicileri ve estetik duyuları ile izleyicilerin bir araya getirilmesi en az kutlanan şeyin kendisi kadar önemlidir. (Wilson ve Udall, 1982, s.3)

Halk festivali terimi Amerika'da ilk kez, 1892'de, Virjinya'daki Hampton Institute tarafından, Hampton Jubilee Singers ile birlikte seyahat eden müzisyenlerin performanslarını anlatan bir ilanda kullanılmıştır. (Wilson ve Udall, 1982, s.6)

Halk Festivallerinin kökenlerine bakıldığında, halk festivali teriminin, halkbilimciler tarafından oldukça, geniş bir etkinlik yelpazesini tanımlamak için kullanıldığı görülmektedir. Bu etkinlikler arasındaki farkı anlayabilmek için kavramsal temellerini ve organizatörleri güdüleyen etkenleri göz önünde bulundurmak gerekmektedir. (Wilson ve Udall, 1982, s.3)

“Dünyanın en eski bayramı Nevruz, Türk dünyasında Göktürkler'in Ergenekon'dan çıkışı ve 12 hayvanlı Türk takviminde yeni yılın başlangıcı olarak 5 bin yıldan bugüne kutlanmaktadır.” (www.ntvmsnbc.com)

Binlerce yıldır, çoğunlukla yerel yönetimlerin önderliğinde düzenlenen çeşitli etkinliklerle, halk arasında kutlanan nevrüz bayramı ya da “nevrüz şenlikleri”nin dışında Türkiye’de düzenlenen en eski iki festival, ilk kez 1365’te düzenlenmeye başlanan ve bugüne kadar 642 defa tekrarlanan Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali (www.kirkpinar.com) ile 1540 yılında düzenlenmeye başlanan ve bugüne kadar 467 kez tekrarlanan ve Nevruz kutlamalarının bir uzantısı sayılan, Manisa Mesir Macunu Festivali’dir (www.mesirfestivali.com). Her iki festival de Osmanlılar’dan günümüze miras kalan önemli ve ulusal boyutlu etkinlikler, olup dünya medyasında da zaman zaman yer almışlardır.

1.1.2. Etkinlik Endüstrisinin Doğuşu

Wood (1982), şimdiki bilinen haliyle etkinlik endüstrisinin doğuşuna dikkat çekmiştir. Ticarileşen popüler kutlamaların, insanların katılımını sağlamak için servet gerektirdiğinin ve bunun da geleneksel eğlencelerin uygun unsurlarının seçilerek, ‘dolaylı tüketim’e adapte edilmesi anlamına geldiğinin altını çizmiştir (Bowdin ve diğerleri, 2006, s.7’den alıntı).

Endüstrileşmedeki yükselmeye birlikte, insanlar daha önce yaptıkları kutlamaları, kendileri yineleyemeyecek kadar yorgun hale gelmişlerdir. Bu gelişmeyi bir fırsat olarak gören ticari ve ticari olmayan kutlamalar, çalışma hayatından ve resmiyetten uzaklaşmak isteyen insanları, zahmet çekmeden, eğlenmeye teşvik etmiştir. Wood’a göre (1982, s.15); (Bowdin ve diğerleri, 2006, s.7’den alıntı)

Dini inançların getirdiği suçluluk duygusunun terk edilmesiyle, ilk olarak, eğlence endüstrisi ekipmanlarının temin edilmesi bir zorunluluk haline geldi, ikinci olarak, toplu kutlama törenlerinin profesyonel bir ruhla süslenmesi ve gösterilerin, insanları popüler olan, ev içi amatör eğlencelerden uzaklaştıracak kadar, güçlü olmalarının sağlanması gerekti.

Rogers’a göre (2003), İngiltere konferans endüstrisinin temelleri, endüstrinin kendisini göstermesi 20. yüzyılın ikinci yarısına denk gelse de, 19. yüzyılın sonlarında Amerika’daki politik ve dini kongrelerle, ticari ve profesyonel birlik toplantılarına dayanmaktadır. Shone (1998) bunu desteklemiş; “her ne kadar, konferans endüstrisinin

ortaya çıkışı son otuz yılda ve bir dereceye kadar da son 250 yılda olsa da, tüm bunlar, yaşanan gelişmenin binlerce yıl önce başladığı söylemini geçersiz kılıyor” demiştir (Allen ve diğerleri, 2006, s.9’dan alıntı).

Dünya savaşlarının ardından, popüler kutlamaların tanıtımını yapmak, yeni endüstriyel ekonomi içinde büyüyen bir sektör haline gelmiştir.

1970’deki Wight Adası Festivali’nin (The Isle Of Wight Festival), 600.000’den fazla insanın katıldığı düşünüldüğünden, İngiltere’nin en büyük festivali olduğuna inanılmaktadır. Bu etkinlik sırasında organizatörler, etkinliğe girişlerin kontrolünü kaybedip, ücretsiz etkinlikler yapmaya son verdiklerinde, profesyonel organizasyon ve denetime duyulan ihtiyaç açıkça ortaya çıkmıştır. Festivalin organizatörleri, festivalin, boyutlarını aşan konserler yüzünden, yönetilmesinin olanaksız hale geldiğini ve bir daha adada festival düzenlemeyeceklerini söylemişlerdir. (<http://en.wikipedia.org/>)

1970’lerde halk festivallerindeki büyüme, profesyonel sanatçılara, yeteneklerini sıradan insanlar önünde beğeniye sunma imkanı verirken, dikkatleri, sosyal yoksunluklar ve huzursuzluklardan uzağa çevirerek, bir şekilde toplum ruhuna gem vurulmasını sağlamıştır. Etkinliklerin sosyal refah ve toplumun gelişmesi şemsiyesi altında ilerlemesiyle, bu tür kutlamalar için fon bulmak bir sanat olayı haline gelmiştir. (Bowdin ve diğerleri, 2006, s.10)

Halk festivalleri ve eğlenceleri yönetimler tarafından, topluma odaklanmak, toplulukları canlandırmak, hareketlendirmek, sosyal ve ekonomik yeniden yapılandırmaların temellerini oluşturmak için kullanılmışlardır. Festivaller, insanların hayatları ve ihtiyaçlarıyla bağlantılı olarak, kültürel düzenin bir parçası haline gelmiştir. Her toplum kutlayacak birşeylere ve kendi festivalini tasarlamasını sağlayacak araçlara sahiptir.

Sportif etkinlikler, kurumsal eğlence ve kurumsal konukseverlik alanına daha yakındır. İngiltere’deki kurumsal konukseverliğin kökleri 1970’lerin başlarında, Açık Golf Şampiyonası’nda, Gus Payne’in bir catering çadırı kurmasına izin verilmesiyle başlamaktadır. Diğer etkinlik sahipleri bu olayın, gelirleri arttırmak ve böylelikle, sponsorlara daha az bel bağlayarak, etkinliğin kontrolünü elde tutmak anlamına

geldiğini görünce hemen aynı yola başvurmuşlardır. Böylelikle, 1970'lerin sonlarında, Keith Prowse Hospitality kurulmuştur. Önceleri kapalı gruplara yönelik (incentive) paketler satılırken, müşterilerin bu imkanı kendi müşterilerini ağırlamak için de kullanmak istemeye başlamaları ile yeni bir endüstri doğmuştur. (Bowdin ve diğerleri, 2006, s.10)

1980 ve 90'lardaki bazı etkinlikler, bugünkü çağdaş etkinlik endüstrisine örnek oluşturmuşlardır. 1984'te Los Angeles'ta düzenlenen Olimpiyat Oyunları, mega etkinliklerin ekonomik olarak ulaşılabilirliğini gözler önüne sermiştir. Televizyon endüstrisinin üretim ve pazarlama becerisi Olimpiyatlar'ı daha önce olmadığı kadar geniş bir seyirci kitlesine ulaştırmış ve böylesine büyük spor etkinliklerinin yüksek bir ekonomik fayda getireceğini göstermiştir. 1980'lerde, Açık Golf Şampiyonası, Wimbledon, Royal Ascot ve İngiltere Grand Prix gibi bugün de hala popüler olan gösteri sporlarının, kurumsal konukseverlik için kullanımında hızlı bir artış görülmüştür. "Payne & Gunter'ın pazarlama direktörü Roger de Pilkington, o tarihlerde ilginin, insanları ağırlamaktan çok, konukseverliğin stratejik kullanımına kaydığını belirtmiştir". 1980'lerin son yarısında, çok yönlü etkinliklerin ve ekip kurma anlayışının yayıldığı görülmüştür. (Bowdin ve diğerleri, 2006, s.10)

13 Temmuz 1985'te, Bob Geldof ve Midge Ure önderliğinde, Live Aid isimli, aynı anda birçok yerde (İngiltere, Amerika, Avustralya, Rusya gibi) verilen rock müzik konserlerinden oluşan, Etiyopya'daki açlığa dikkat çekmeyi amaçlayan, büyük bir yardım etkinliği düzenlenmiştir. Etkinlik hem o ana kadar düzenlenen en geniş kapsamlı etkinlik oluşu, hem de insanları 'telethon' (para toplamak amacıyla yapılan çok uzun televizyon programı) dönemiyle tanıştırması bakımından bir ilk olmuştur. Televizyon yardımıyla, 160 ülkeden 1,5 milyar insana ulaşılmış ve toplam 200 milyon Pound toplanmıştır. (www.wikipedia.org)

1.1.3 Etkinlik Endüstrisinin Yapısı

Etkinlik endüstrisi, etkinliğin organize edilmesini isteyen taraf, istenilen etkinliği hayata geçirmek için gerekli düzenlemeleri yapan ve etkinliği yöneten taraf ile

etkinliğin düzenlenmesi için gereken malzeme ve hizmet desteği sağlayan taraflar üzerine kuruludur.

Etkinliğin organize edilmesini sağlayan tarafa, etkinlik organizatörü denilmektedir. Etkinlik organizatörleri özel şirketler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, hükümetler ve sadece etkinlik düzenlemek üzere kurulmuş çeşitli kuruluşlar olabilmektedir (festival komiteleri gibi).

Etkinlik yöneticileri (event manager), ekipleri ile birlikte etkinliğin tasarlanması, düzenlenmesi, sorunsuz yürütülmesi ve sonuçlandırılmasından sorumlu olmaktadır. Etkinlik yöneticileri organizatör kuruluşların kendi bünyelerinde çalışan uzman kişiler olabileceği gibi, etkinlikler konusunda uzmanlaşan, etkinlik yönetimi firmaları da olabilmektedir.

Etkinliklere malzeme ve hizmet desteği sağlayan etkinlik tedarikçileri, gerekli servislerin istenilen zaman ve yerde hazır edilmesinden sorumludurlar.

Etkinlik yönetim firmaları, gerekli olan malzeme ve hizmetleri, kendi bünyelerinden sağlayabildikleri gibi, tüm servisler için taşeron firmalarla da anlaşabilmektedirler.

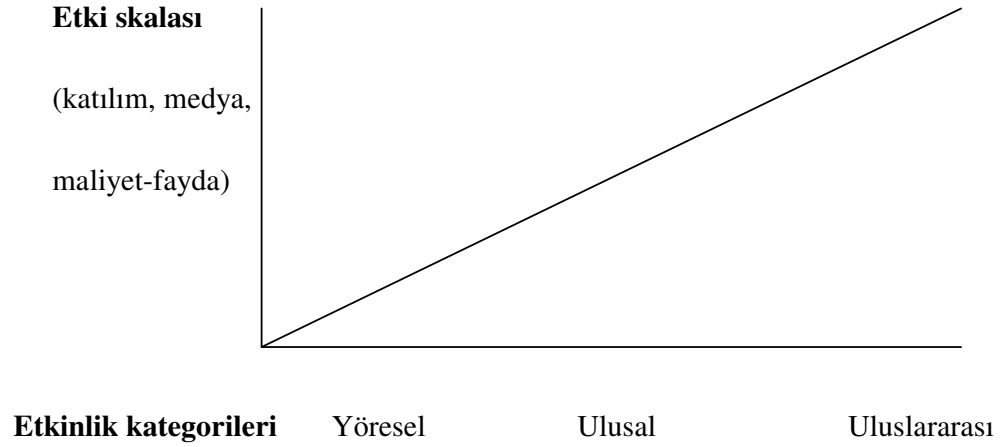
1.1.4. Etkinlik Türleri

Etkinlikleri, büyüklükleri ve içerikleri bakımından iki farklı kategori altında inceleyebiliriz.

1.1.4.1. Büyüklükleri Açısından Etkinlikler

Etkinlikler genellikle, büyüklüklerine ve çaplarına göre sınıflandırılırlar. Tanımları ve aradaki farklar çok açık olmamakla birlikte, en yaygın kategoriler, yöresel etkinlikler, ulusal etkinlikler ve uluslararası etkinliklerdir. “Yayınlanan araştırmalar ve literatürde kullanılan terminoloji ve sınıflandırmalar üzerindeki yoğun incelemeleri takiben, Jago ve Shaw (1998), uluslararası ve yöresel etkinliklerin ulusal etkinliklerin alt kategorileri olduğunu söylerken, diğer yazarlar bu kategorileri boyutları ve etkilerine göre bir skalaya koymaktadırlar”. (Bowdin ve diğerleri, 2006, s.16’den alıntı)

Şekil 1: Etkinliklerin kategorilenmesi



Kaynak: Bowdin ve diğerleri, 2006, s.16

1.1.4.1.1 Yöresel Etkinlikler

Yöresel etkinlikler, bir kasaba, şehir ya da bölgenin ruhu ve değerlerini taşıyan, düzenlendiği yer ile aynı adla anılan, yaygın bir kabul ve farkındalık kazanan etkinliklerdir. Birçok toplum, ana hedef kitlesi yerel ziyaretçiler olan ve onların değerlerine yönelik etkinlikler ve festivaller düzenlemektedir. Bu etkinlikler, toplumda gurur ve aidiyet duygularının yoğunlaşması gibi birçok fayda sağlamakta; insanların yeni fikir ve deneyimlerini sergilemelerine yardım etmekte, insanları spor ve sanat aktivitelerine katılmaya, hoşgörüye ve farklılaşmaya teşvik etmektedir. Bu nedenlerle yerel yönetimler, toplumsal ve kültürel gelişme stratejilerinin bir parçası olarak, böyle etkinlikleri desteklemektedirler. (Allen ve diğerleri, 2002, s.13)

Tüm dünyaya Latin enerjisini ve şehrin coşkusunu gösteren Rio Karnavalı, Münih'teki Oktoberfest, Manisa Mesir Macunu Festivali yöresel etkinlikler için güzel birer örnektir. Bu etkinlikler, düzenlendikleri yerler ve halklarıyla özdeşleşmiş, uluslararası farkındalık ve ulusal bir gurur kaynağı olmanın yanında, oldukça büyük bir turizm geliri de sağlayan etkinliklerdir.

Yöresel etkinlikler, ev sahibi şehre, topluma veya bölgeye, tanıtım, ilgi çekme ve cezbetme bakımlarından önemli bir rekabet avantajı sağlayan etkinliklerdir. Zamanla etkinlik ve düzenlendiği yer arasında kaçınılmaz bir bağ oluşmaktadır.

1.1.4.1.2. Ulusal Etkinlikler

Ulusal etkinlikler, kapsamı ve medya erişimlerine göre, önemli sayıda ziyaretçi, çok sayıda medya haberi ile ekonomik fayda sağlayan etkinliklerdir. Birçok uluslararası spor şampiyonası bu kategoriye girmektedir. Yönetimler ve ulusal spor organizasyonları, ulusal etkinliklerin rekabetçi dünyasında, etkinlikleri sürekli takip edilerek, finanse etmek için teklif götürmektedirler. UK Sport, bir etkinliğin, ulusal etkinlik kategorisine girebilmesi için üç şartı yerine getirmesi gerektiğini belirtmektedir: (Allen ve diğerleri, 2002, s.13)

1. Birçok ulusun, bireysel veya takım olarak, temsil edildiği yarışmaları içermeli.
2. Ulusal ve uluslararası olarak önemli bir kamu ilgisi, seyirci katılımı ve medya ulaşımı sağlamalı.
3. Uluslararası çevrelerin dikkatini çekmeli ve takvimlerinde yer almalı.

1.1.4.1.3. Uluslararası (Mega) Etkinlikler

Uluslararası etkinlikler, tüm ekonomileri etkileyen ve global medyada yankılanan çok büyük etkinliklerdir. Bu etkinlikler, Olimpiyat oyunları, FIFA Dünya Kupası, IAAF (Uluslararası Atletizm Federasyonları Birliği) Dünya Şampiyonaları gibi, birçok ülkenin ev sahibi olmak için rekabet içinde olduğu, büyük etkinliklerdir.

Uluslararası etkinlikler, büyüklükleri ve önemleri yoluyla, ev sahibi kuruluş, ülkeye veya topluma, turizm, tanıtım, prestij ve ekonomi alanlarında, olağanüstü getirileri olan etkinliklerdir. (Allen ve diğerleri, 2002, s.14)

Uluslararası etkinlikler, özellikle uluslararası turizm pazarını hedefleyen ve hedef kitlesine, katılıma, politik etkilerine, medyadaki etki kapsamına ve ev sahibi

topluma sağladığı ekonomik ve sosyal etkinin boyutlarına bakılacak olursa, ‘uluslararası’ olarak, oldukça uygun biçimde tanımlanmış etkinliklerdir.

Daha çok, geniş kapsamlı festivallerin ve spor etkinliklerinin göze çarptığı uluslararası arenada, aslında çok sayıda ticari fuar, konferans ve toplantılar da düzenlenmektedir. Ancak kültür ve spor etkinliklerinin medyada daha çok yer alması dolayısı ile uluslararası kurumsal etkinliklerin farkındalık alanları iş çevreleri ile sınırlı olmaktadır. Kültür ve spor etkinlikleri gibi, uluslararası kurumsal etkinliklerin de düzenlendikleri şehir ve ülke ekonomisine büyük katkıları vardır. (Sonder, 2004, s.29)

1.1.4.2. İçerikleri Açısından Etkinlikler

İçerikleri açısından etkinlikler, kültürel etkinlikler, spor etkinlikleri ve kurumsal etkinlikler olmak üzere üç ana başlık altında toplanmaktadır.

Kültürel etkinlikler, ilk zamanlardan günümüzdeki modern etkinlik endüstrisine değin, çoğu toplumda genel bir form bulmuş, festivallerin dahil olduğu etkinliklerdir. Spor etkinlikleri de, aynı şekilde günümüze uzanmış ve modern etkinlik endüstrisinin oldukça büyük ve gelişen bir parçası olmuştur. Kurumsal etkinlikler, ev sahibi şehirler ve bölgesel merkezler için kayda değer bir gelir kaynağı olup, etkinlik endüstrisinin amiral gemisi durumundadırlar. (Bowdin ve diğerleri, 2006, s.18)

1.1.4.2.1. Kültürel Etkinlikler

1963 yılından beri düzenlenmekte olan Antalya Altın Portakal Film Festivali, 1973’ten günümüze dek aralıksız düzenlenmiş olan İstanbul Müzik Festivali, 1982’den beri düzenlenmekte olan İstanbul Film Festivali gibi geniş çaplı etkinlikler ile daha küçük bir etki alanına sahip çeşitli sanat ve kültür içerikli çalışmalar kültürel etkinlik kapsamına girmektedir.

Kültürel etkinlikler ev sahibi toplumun iş faaliyetleri ve gelirlerini geliştirmek için, turizmle yakından ilişkilidirler. Kamu ve özel sektör teşebbüslerini destekleyen yönetimler ve ilgili kuruluşlar, değişik ihtiyaçlara hitap eden çok sayıda festival düzenleyerek, önemli bir itibar ve turizm kaynağı yakalamış olmaktadır. Örneğin,

Operadaki Hayalet ve Cats gibi büyük müzikaller, Londra'nın Batı Yakası için epeyce büyük bir turizm geliri sağlamaktadırlar. (Bowdin ve diğerleri, 2006, s.18)

Kültürel etkinlikler kendilerini, sanat dünyasında olduğu kadar, turizm pazarında da konumlandırmaya çalışmaktadırlar. Bazı yerel yönetimler, etkinlik odaklı sanat stratejileri geliştirerek, kültürel stratejiler için etkinlikleri kullanarak ya da spesifik bir etkinlik stratejisi geliştirerek, bu planı bir adım daha ileri taşımışlardır.

Festivallerin birçok ortak özellikleri vardır ve festivalleri aşağıdaki gibi sekiz ana başlık altında sınıflandırmak mümkün olmaktadır: (Bowdin ve diğerleri, 2006, s.19)

1. Çok dikkat çeken, genel, sanatsal kutlamalar: Yoğun bir programı ve yüksek standartları yakalamak, yüksek bir medya erişimi sağlamak, yüksek katılım ve yüklü gelir sağlamak gibi birçok amaçları vardır.
2. Belirli bir yerin kutlandığı festivaller: Küçük köylerden büyük şehirlere kadar, daha çok yerel grupların katıldığı, insanların kendi yerleşkelerini kutlamak için bir araya geldiği festivallerdir. Gönüllü grupların ve yerel yönetimlerin düzenledikleri festivaller olmak üzere ikiye ayrılırlar, gönüllü grupların festivalleri daha küçüktür.
3. Sanatsal festivaller: Belirli bir sanat dalı üzerine odaklanan, ziyaretçilere, çok özel çalışmalarını görme gibi eşsiz fırsatlar sunan ve eleştirel münazaralar, uzmanlık eğitimleri ve iş geliştirme komisyonları yardımıyla, sanat dalının gelişimine katkıda bulunan festivallerdir.
4. Hedef kitlenin yaptığı işlerin kutlandığı festivaller: Kadınlar, gençler, engelliler gibi spesifik grupların yaptıkları işlere odaklanan ve bunlarla ilgili atölye çalışmalarını da kapsayan festivallerdir.
5. Kültürel ve dini festivaller.
6. Amatör sanat festivalleri: Binlerce insanı içeren, büyük fakat az dikkat çeken festivallerdir.

7. Ticari müzik festivalleri.

1.1.4.2.2. Spor Etkinlikleri

Sportif gücün yarışmalarla test edilmesi, Antik Yunan Olimpiyatları ve daha öncesinden günümüze miras kalan, insanlığın en eski ve en devamlı aktivitelerindendir. Olimpiyatlar, şampiyonalar gibi bireysel ve takım sporlarından oluşan geniş bir yelpazeyi kapsayan, spor etkinlikleri, etkinlik endüstrisinin önemli ve büyüyen bir parçası durumundadırlar. Turist çekme gçleri, medya erişimleri ve ekonomik etkileri dolayısıyla, birçok yönetimin, etkinlik stratejileri ve bölgesel pazarlama programlarının içinde n sıralarda yer almaktadırlar.

Spor etkinlikleri sadece ev sahibi yerel yönetime veya spor kuruluşlarına fayda sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda, sporcular, antrenörler, çalışanlar gibi, katılımcılara ve eğlence olanağı sunulan seyircilere de fayda sağlamaktadır. UK Sport, spor takvimini, ulusal etkinlik şemsiyesi altında, dört ana gruba ayırmaktadır; (Bowdin ve diğerleri, 2006, s.20)

Uluslararası etkinlikler: Rekabetçi tekliflerle elde edilen etkinliklerdir. Yaz Olimpiyatları, FIFA Dünya Kupası ve IAAF Dünya Atletizm şampiyonası bu etkinliklerdendir.

Takvim etkinlikleri: Uluslararası spor takvimi içinde düzenli bir yere sahiptirler, teklif vermeyi gerektirmezler, ticari olarak başarılıdırlar. Wimbledon, İngiliz Formula1 Grand Prix, Açık Tenis şampiyonası gibi etkinliklerdir.

Tek seferlik etkinlikler: Genellikle rekabetçi bir teklif verme süreci ile kazanılırlar ve pahalı olan televizyon hakları, ulusal ve uluslararası medya tarafından büyük talep görür. Avrupa Futbol şampiyonası, Federasyon Dünya Kupaları, Rugby Ligi gibi etkinliklerdir.

Vitrin etkinlikleri: Genellikle rekabetçi bir teklif verme süreci ile kazanılırlar. Bu etkinlikler, sporun gelişmesine katkı sağlar ve aynı zamanda, madalya kazanmak ve ülkenin uluslararası ve ülke içi imajını

yükseltmek için iyi birer fırsat sunarlar. Dünya Judo Şampiyonası, Dünya Engelliler Şampiyonası gibi etkinlikler bu grupta bulunmaktadır.

1.1.4.2.3. Kurumsal Etkinlikler

İngilizce’de “business event” veya “corporate event” olarak adlandırılan kurumsal etkinlikler; masrafları, müşterileri eğlendirmek, yeni ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmak veya çalışanları motive etmek gibi kurumsal amaçlar doğrultusunda, bir işletme tarafından karşılanan etkinliklerdir. Kurumsal etkinlikler, çoğu zaman, iş turizminin bir kolu olarak gruplandırılmaktadırlar; MICE (meetings, incentives, conventions, exhibitions/events) veya çeşitli terimler kullanılarak gruplandırma yapılmaktadır. (O’toole ve Mikolaitis, 2002, s.1)

Tablo 1: Kurumsal etkinlikler

KURUMSAL ETKİNLİKLER		
TİCARİ FUARLAR	KURUMSAL ETKİNLİKLER	DİĞER ETKİNLİKLER
Yatay, dikey ve niş	Road show'lar	Spor etkinlikleri sponsorlukları
Ulusal, bölgesel ve yerel	Kullanıcı grupları	Mobil pazarlama
Konferanslar, kongreler ve toplantılar	Müşteri konferansları	Gerilla pazarlama
	İş ortağı konferansları	Nedensel pazarlama
	Tek müşteri etkinlikleri	Tanıtım gösterileri
	Eğitim seminerleri	Tüketici etkinlikleri
	İdari seminerler	
	İnternet seminerleri (webinar)	
	Eğlendirici etkinlikler	

Kaynak: Stevens, 2005, s.4

Kurumsal etkinlik terimi; ticari fuarları, mevcut ve potansiyel müşterilerle, dağıtım kanallarına, iş ortaklarına hizmet için tasarlanan, kuruma özel etkinlikleri kapsayan bir şemsiyedir (Stevens, 2005, s.4).

Kurumsal etkinlikler büyük bir sektör olmakla birlikte, ticari fuarlar, ticari ve profesyonel birliklerden büyük destek alan, daha gelişmiş bir kategoridir.

Stevens'a (2005, s.171-197) göre bazı kurumsal etkinliklerin tanımları şöyledir;

Road Show: Posta veya telefonla verilen ürün bilgisinden daha fazlasını verebilmek amacıyla, birçok şehirde, genellikle bir otelin toplantı salonunda düzenlenen, kahvaltı ve öğle yemeği içeren gününbirlik etkinlikler dizisidir. Road show ile etkinlik, mevcut ve potansiyel müşterilerin bulunduğu yere gitmiş olmakta, böylece hedef kitlenin seyahat etmesine gerek kalmamaktadır.

Road showları mobil etkinliklerle karıştırmamak gerekir. Mobil etkinlikler, giydirilmiş otobüs, tır veya karavan gibi araçlarla şehir şehir gezilerek, araçta veya araç çevresinde yapılan etkinliklerdir.

Road showlar, maliyetlerinin yüksek oluşu nedeniyle, sadece önemli mevcut veya potansiyel müşterilerin davet edildikleri etkinliklerdir.

Kullanıcı Grupları: Ürün ve hizmetleri kullanan müşterilerin bir araya getirildiği etkinliklerdir. Mevcut ve yeni ürün bilgileri vermenin yanı sıra, müşterilerin ürünler hakkındaki görüşleri alınıp ve problemlere çözüm aranmaktadır. Müşteriler, hem öğrenmeye hem de fikirlerini, memnuniyet veya şikayetlerini sunmak ve diğer müşterilerle tanışmak için gelmektedirler. Kullanıcı grupları müşterilerle bire bir iletişime geçip, ürünün eksik yönlerini öğrenmek için çok uygun yerlerdir, ancak müşterilerin şikayetleri konusunda birbirleri ile konuşmaları oldukça riskli olmaktadır. Bu nedenle, etkinlik çok kontrollü olmalı, dikkatli planlanmalıdır.

Müşteri Konferansları: Kullanıcı gruplarının hedef kitlesi, ürünü fiilen kullanan, teknik bilgiye sahip kişiler olup ve ürünün teknik özellikleri hakkında fikir alış verişi yapılmaktadır. Oysa, müşteri konferanslarının hedef kitlesini, yönetim grubu,

yani ürünü fiilen kullanmayan ancak satın alınmasına karar veren kişiler oluşturmaktadır. Müşteri konferanslarının amacı, müşteriler ile daha derin ilişkiler kurmak, şirket kültürünü, vizyonunu ve stratejilerini açıklamak, çapraz veya tekrar satış yapmak olabilmektedir. Müşteri konferansları, bir otelin toplantı salonunda düzenlenebileceği gibi, bir fuar sırasında, fuar alanında da düzenlenebilmekte ve golf turnuvası veya akşam yemeği gibi çeşitli içeriklerle renklendirilebilmektedir.

İş Ortakları Konferansı: Müşteri konferansında olduğu gibi şirket kültürünü, vizyonunu ve stratejilerini açıklamak, çapraz veya tekrar satış yapmak gibi amaçlarla düzenlenen konferansların konukları toptancılar, perakendeciler, acenteler gibi ürünün dağıtım ve satışında yardımcı olan iş ortakları olmaktadır.

Tek müşteri etkinlikleri: Sadece en değerli müşteriler için düzenlenen etkinliklerdir. Genişletilmiş iş toplantıları gibi olup, akşam yemeği veya şehir dışında bir gezi şeklinde düzenlenebilmektedirler.

Müşteri için düzenlenen etkinliklerin yanında bir de müşteri tarafından düzenlenen etkinlikler vardır ve bunlar daha çok satıcı seçmek amaçlı yapılmaktadırlar. Genellikle fuar gibi, birçok satıcının bir araya gelerek ürünlerini sergilemeleri şeklinde olmaktadır. Ancak burada fuar organizatörü müşteridir. Bu etkinlik, fuar alanları, otellerin toplantı salonları veya şirket binası gibi çeşitli mekanlarda düzenlenebilmektedir. Ziyaretçiler de şirket çalışanları olmaktadır.

Eğitim semineri: Geniş ürün bilgisinin verildiği eğitim seminerleri, ulaşılması zor olan müşterileri yakalamayı sağlayan etkinliklerdir. Satış amacından çok problem çözme ve fikir alış veriş yapma amaçları ön planda tutularak, sunumlar buna göre planlanmalıdır. Genellikle tam veya yarım gün süren bu etkinliklerde sunumlar kadar konukların ağırlanması da akılda kalıcı olmaktadır.

Yönetici Semineri: Üst düzey yöneticileri bir araya getiren yönetici seminerleri, genellikle diğer etkinliklerden oldukça küçük, belirli aralıklarla tekrarlanan ve cazip lokasyonlarda düzenlenen etkinliklerdir. Yöneticileri bilgilendirmek, ihtiyaç belirlemek ve satış yapmak olanaklarını bir araya getirmektedirler. Yönetici semineri

düzenleyen firma etkinlik süresince müşterilerin gözünde, satıcıdan çok problem çözen bir iş ortağı konumunda olmaktadır.

Web Semineri (webinar): Teknolojinin oldukça geniş kapsamlı olarak kullanıcıların hizmetine sunduğu Internet sayesinde, tarafları kendi masalarının başından kaldırmadan seminer düzenleyebilme, ürün bilgilerini sunabilme, sorularını yanıtlayıp, anket doldurmalarını sağlayabilme ve hatta ürün demosu yapabilme olanaklarına sahip olmaktadır. Diğer kurumsal etkinliklere göre oldukça düşük maliyetli olan bu etkinlik, hem konuşmacılara hem de dinleyicilere kendi ortamlarında bulunmanın rahatlığını vermektedir.

Eğlendirici Etkinlik: Bir satış hedefi ile bağdaştırılarak düzenlenen, gezinti veya yeme-içme üzerine kurulu etkinliklerdir. Maliyetleri göz önünde tutulduğunda, davet edilecek kişiler dikkatli seçilmelidir.

Rogers (Rogers, 2003, s.16-17) birbirleri ile karıştırılabilen konferans, kongre ve toplantı etkinliklerinin tanımını şöyle yapmıştır:

Konferans: Özel veya kamusal kuruluşlar, ticari birlikler, bilimsel veya kültürel oluşumlar gibi, herhangi bir organizasyon tarafından müzakere etmek, görüş alış verişinde bulunmak ve dolayısıyla, bir mesaj iletmek, münazara başlatmak veya belirli bir konu hakkındaki fikirleri ortaya çıkarmak amacıyla düzenlenen etkinliklerdir. Kongrelerle karşılaştırıldığında, konferanslar daha küçük çaplı olup, bu durum fikir alış verişini ve kontrolü daha kolaylaştırmaktadır. Konferansların geleneksel, devamlı veya periyodik olmaları gerekmemektedir.

Kongre: Belirli bir alandaki belirli bir konuyu tartışmak ve görüş alış verişinde bulunmak için, düzenli aralıklarla bir araya gelen yüzlerce hatta binlerce katılımcının oluşturduğu etkinliktir. Kongreler, periyodik biçimde, yıl içinde birkaç kez veya yıllık olarak düzenlenmekte ve birkaç gün sürmektedirler.

Toplantı: Bir grup insanın belirli bir yerde eğitim almak, sosyalleşmek, fikir alış verişinde bulunmak veya başka bir etkinliğe katılmak için bir araya geldiği etkinliktir.

Konferanslar, Toplantı Endüstrisi Komitesi'nin (Convention Industry Commitee) Apex Endüstri Terimleri Sözlüğü'nde de belirttiği gibi, oldukça çeşitli olabilmektedirler: (Bowdin ve diğerleri, 2006, s.21'den alıntı)

1. Tartışmak, bir gerçeği ortaya çıkarmak, çözüm bulmak ve danışmak için düzenlenen, çoklu katılımlı, toplantılardır.
2. Herhangi bir kuruluş tarafından, toplanmak ve fikir alışverişi yapmak, bir mesajı iletmek, özel bir alandaki fikirleri ve gelişmeleri tanıtmak amacıyla kullanılan, etkinliklerdir. Geleneksel olması, belirli aralıklarla tekrarlanması veya devamlılık göstermesi gerekmemektedir. Konferanslar, spesifik konuları olan, kısa süreli etkinlik olup, kongrelere kıyasla daha dar kapsamlı olmaktadır.

İngiliz Konferans Destinasyonları Derneği'nin (British Association of Conference Destinations) kısa tanımına göre ise konferans, “en az sekiz kişinin katıldığı, minimum dört saat süren, ofis dışı toplantı”dır. (Bowdin ve diğerleri, 2006, s.21'den alıntı)

1.2. ETKİNLİK PAZARLAMASI

Etkinlik pazarlaması, İngilizce adı ile “event marketing”, bir pazarlama stratejisidir. Doğru etkinliğin, amaçlanan satış ve pazarlama hedefleri için, doğru insanları, doğru içerik altında bir araya getirebilmesi esasına dayanmaktadır. (Gauthier, 1996, s.4)

Etkinlik pazarlaması ile anlatılmak istenen, bir kurumun, belirli bir grup insanı bir araya getiren bir etkinlik için kendi kaynaklarını kullanmasıdır. Kurum, etkinliği kendisi düzenleyerek veya düzenlenen bir etkinliğe kaynak yardımıyla bulunarak etkinlik pazarlamasını gerçekleştirir. Bu etkinlikler, profesyonel veya amatör spor etkinlikleri, müzik ve eğlence etkinlikleri, festival ve fuarlar, sosyal yardım etkinlikleri ile sanat ve kültür etkinlikleri olabilmektedir. (Gauthier, 1996, s.4)

Etkinlik pazarlaması, diğer pazarlama aktiviteleri ile bir bütünlük içinde olmalı, kurumun imajı ve verdiği mesajlar dikkate alınarak, stratejik planlama sonunda

hayata geçirilmelidir. Etkinlik pazarlaması içinde dikkat edilmesi gereken bazı noktalar vardır. (Stevens, 2005, s.20-21);

1. Kurumsal etkinlikler satış ve pazarlama karışımı aktivitelerdir; satış geliştirme, halkla ilişkiler, araştırma, marka farkındalığı oluşturma gibi birçok ana unsurun elemanlarını bir araya getirmektedirler. Gerçekte, pazarlama aktiviteleri içinde, kurumsal etkinlikler satışa en yakın aktiviteler olmaktadır. Bir reklam ve halkla ilişkiler kampanyasıyla birleştirilmiş satış çalışmasına benzedikleri de söylenebilmektedir.
2. Kurumsal etkinlikler, pazarlama karmasının tamamlayıcı bir parçası olmalıdırlar. Etkinlikler, sadece taktik olarak görülmeyip, yıllık ve uzun vadeli pazarlama planları içinde, stratejik varlık gösterdiklerinde, etkinlik pazarlamasından büyük verim elde edilebilmektedir.
3. Büyük bir kurumsal etkinlik, ancak insanları kendisine çektiği derecede ve katılan veya etkinliği takip eden insanların mevcut ve potansiyel müşteri olarak taşıdıkları değer kadar önemli olmaktadır. Örneğin, ticari bir fuarda, “yanlış insanların önündeki muhteşem bir fuar standı”, anlamsızlaşmaktadır. Bu nedenle etkinlik katılımından önce amaçlar belirlenmeli ve etkinlik katılımı bu amaçlara uygun şekilde tasarlanmalıdır.
4. Etkinlik pazarlamasının amaçlarını belirlerken, ölçülebilir olmaları sağlanmalıdır. Etkinlik katılımının başarılı olup olmadığı öğrenmek için, koyulan hedefler sonuçlarla karşılaştırılmakta ve sağlanan verime göre başarıya karar verilmektedir. Bu nedenle amaçların, sonuçlarla karşılaştırılabilir kadar anlamlı ve net olması gerekmektedir.

Promo'nun, 188 katılımcı dergi abonesi firma üzerinde yaptığı, 2006 yılı Event Marketing Trends araştırmasına göre (www.promomagazine.com), 2005 yılında firma başına ortalama 795,147 Dolar olan etkinlik harcamaları, 2006 yılında düşüş göstererek, 685,598 Dolar olmuştur. Bu düşüşün nedeni olarak bazı

firmalar, etkinlik yatırımlarının geri dönüşünü tam olarak ölçememelerini ya da geri dönüşlerin istedikleri düzeyde olmamasını göstermişlerdir. Buna rağmen, çoğu katılımcı, yatırımlarının geri dönüşü istedikleri düzeyde olmasa da, “yarıştaki varlıklarını göstermek” amacıyla, etkinlik pazarlamasına devam edeceklerini belirtmişlerdir. (www.promomagazine.com)

Araştırmada ortaya çıkan başka bir sonuç ise, katılımcıların çoğunun, etkinlik düzenlerken veya düzenlenen etkinliklere katılırken, amaçlarını tam olarak belirlemedikleri ve bu nedenle tam olarak ölçüm yapamadıkları olmuştur. Bunun yanında, etkinliklerin müşterilere direkt ulaşmak için en uygun yol olduğunu ve ölçümlemenin de oldukça basit olduğunu belirten katılımcılar da olmuştur. Yine aynı araştırmada, en çok kullanılan etkinlik taktiklerinin, sırası ile, numune dağıtımı, çekiliş ve kupon olduğu ortaya çıkmıştır. En çok kullanılan etkinlik duyuru araçları ise, sırası ile, e-posta, ağızdan ağza pazarlama, doğrudan postalama ve mağaza içi tanıtım olmuştur. (www.promomagazine.com)

5. “Kurumsal etkinlikler, toplantı, konferans, fuar, festival, spor karşılaşmaları gibi birçok etkinliği aynı çatı altında topladığından” (Fenich, 2005, s.179), düzenlenecek, katılınacak veya sponsor olunacak pek çok farklı alternatif bulunabilmektedir. Alternatifleri değerlendirirken, amaçları göz önünde bulundurmak ve doğru analiz yapmak gerekmektedir.
6. Kurumsal etkinliğin kendisi, geniş ve birkaç aylık bir programın ortasında yer alan birkaç gündür. “Buz dağının görünen yüzü” gibi; etkinliğin kendisi de kurumsal etkinlik pazarlamasının küçük bir parçasıdır. Etkinlik pazarlamasını, genel pazarlama stratejisine entegre ederek, uzun vadeli planlamalarla çalışmak gerekmektedir.

7. Kurumsal etkinlik harcamaları firma bünyesindeki birçok farklı departmanı ilgilendirmektedir. Bir kurumsal etkinliğin gerçek yatırım değerini ve firmaya olan maliyetini anlamak için, ilgili tüm departmanlardan etkinlik maliyetleri toplanmış ve bir bütün olarak analiz edilmiş olmalıdır.
8. Kurumsal etkinlik bir iletişim aracı olmakla birlikte, kendi iletişiminin yapılması da gerekmektedir. Hedef kitle üzerinde istenilen etkinin oluşturulabilmesi için, etkinlik öncesi, sırası ve sonrasına yönelik iletişim planları hazırlanmalıdır.
9. Kurumsal etkinlikler, reklam ve kişisel satış gibi uzmanlık isteyen iletişim araçlarıdır. Bu nedenle, etkinlik pazarlaması yapacak personelin, bu konuda eğitilmiş ve deneyimli olması, etkinliğin istenilen amaçlara ulaşmasında önemli bir etken olmaktadır.

Kurumsal etkinliklerin sunduğu bazı avantajlar aşağıdaki gibidir: (Stevens, 2005, s.22 ve Gauthier, 1996, s.26)

- Bir kurumsal etkinlik oluşturulurken, hedef kitlenin yaşaması istenen deneyim neredeyse tamamen pazarlamacının kontrolü altında olup, firma hedefleri doğrultusunda kurgulanmaktadır.
- Etkinlikler diğer iletişim araçları ile verilen mesajları pekiştiren mecralar olarak kullanılabilirler.
- Etkinliklerin çeşitliliği, onları özelleştirmeye olanak vermekte ve rakip etkinliklerden tamamen farklılaştırılmalarını mümkün kılmaktadır.

Kurumsal etkinliklerin avantajları olduğu gibi zayıf yönleri de bulunmaktadır; (Stevens, 2005, s.23):

- Kurumsal etkinlikler pahalıdır. Temas başına maliyet hesabında, kurumsal etkinlikler telefonla satış maliyetlerini bile geride bırakabilmektedirler.

- Kurumsal etkinlikler büyük bir organizasyon becerisi gerektirmektedirler. Kötü bir etkinlik müşteri ilişkilerine ciddi zararlar verebilmektedir.
- Doğru müşterileri, etkinliğe katılmaya ikna etmek zor olabilmektedir.
- Bazı müşteriler özel olarak hazırlanan bir etkinliğe katılmaktan çekinip, birçok satıcı ile eş zamanlı olarak, etkileşim kurabilecekleri etkinlikleri tercih etmektedirler.
- Müşteriler aynı yerde bir araya geldiklerinde, fiyatlar ve servis kalitesi gibi, ilişkileri etkileyebilecek konular üzerinde konuşmaya meyilli olmaktadır.

1.2.1. Etkinlik Pazarlamasının Etkileri

Tarih boyunca çok çeşitli kapsam ve türde düzenlenen ve değişik amaçlara hizmet için kullanılan etkinlikler, düzenlendikleri her bölge ve zaman için çeşitli etkilere sahip olmuşlardır.

Yönetimler tarafından halka birlik duygusu vermek, şirketler tarafından çalışanları motive etmek, müşterileri eğlendirmek veya bilgilendirmek, din adamları tarafından dini duyguları pekiştirmek, bireyler tarafından özel zamanları belirtmek gibi çok çeşitli amaçlar için neredeyse insanlık tarihinin başlangıcından itibaren düzenlenmektedirler.

Oldukça eski bir iletişim aracı olan etkinliklerin gücü ve etkisi de zamanla gelişmiş, etkinlik pazarlaması güçlü bir ekonomik etken haline gelmiştir. Bu gelişme ve önem kazanma sadece ekonomik alanda olmamış, sosyal, kültürel; fiziksel, çevresel ve politik alanlarda da etkisini göstermiştir. Etkinliklerin bölgesel kalkınma ve sosyal uyum gibi olumlu etkilerinin yanında, çevreyi kirletme, sosyal bozulma ve propagandaya zemin oluşturma gibi olumsuz etkileri de vardır.

Aşağıdaki tabloda, etkinlik pazarlamasının etki alanları ve bu alanları olumlu ve olumsuz nasıl etkilediği, ana başlıklar halinde gösterilmektedir.

Tablo 2: Etkinlik pazarlamasının etkileri

ETKİ ALANI	OLUMLU ETKİLER	OLUMSUZ ETKİLER
Sosyal ve kültürel	• Paylaşılan deneyim • Geleneklerin devamı • Toplum gururu • Toplumsal grupların tasdiki • Toplumsal paylaşımın artması • Yeni ve cesur fikirlerin ifşası • Toplumsal bakış açılarının genişletilmesi	• Toplumun gruplaşması ve grupların birbirinden, uzaklaşması • Toplumun manipüle edilmesi • Olumsuz toplum imajı • Kötü davranışlar • Suistimal • Sosyal bozulma • Huzursuzluk
Fiziksel ve çevresel	• Çevreyi sergileme • En iyi davranışlar için model oluşturma • Çevresel farkındalığı arttırma • Altyapı mirası bırakma • Ulaşım ve iletişimi iyileştirme	• Çevreye zarar verme • Kirlilik • Gelenekleri yıkma • Gürültü kirliliği • Trafik yoğunluğu
Politik	• Uluslararası prestij • Profilin iyileştirilmesi • Yatırıma özendirme • Sosyal uyum • Yönetim becerilerinin geliştirilmesi	• Etkinliğin başarısız olması riski • Kaynakların yanlış kullanımı • Propaganda yapılması • Toplum üzerindeki kontrolün kaybedilmesi • İdeolojilerin meşrulaştırılması
Turistik ve ekonomik	• Bölgesel tanıtım ve turist artışı • Konaklama sürelerinin uzaması • Gelirlerde artış • Vergi gelirlerinde artış • İstihdamda artış	• Turizme karşı toplumsal direnç • Güvenilirlik kaybı • Saygınlık kaybı • İstismar • Şişirilen fiyatlar • Fırsatların maliyetlerinin fazla olması

Kaynak; Allen ve diğerleri, 2002, s.26

1.2.2. Etkinlik Pazarlamasında Pazarlama Karması

Şekil 2: Etkinliklerin pazarlama karması



Kaynak; Van Der Wagen ve Carlos, 2005, s.67; Allen ve diğerleri, 2002, s.164-165)

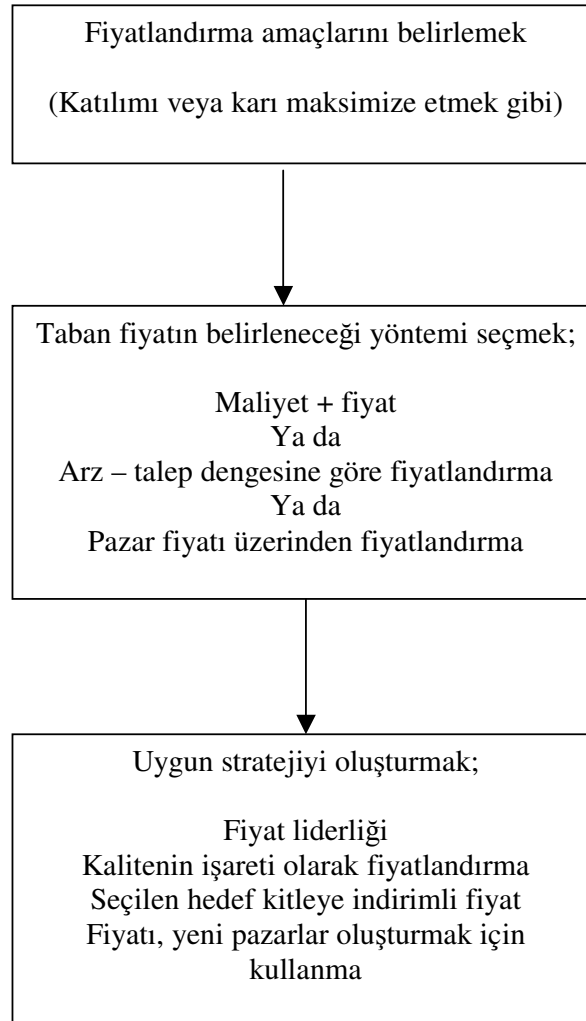
Etkinlik pazarlaması, müşteri değeri yaratarak kurumsal amaçlara ulaşmak için pazarlama karmasını kullanım sürecine dahildir. Etkinlik, mutlaka, rekabetçi avantajı korumaya ve müşterek fayda ilişkileri kurmaya odaklanan pazarlama planına adapte edilmelidir.

“McCarthy ve Perreault (1987, s.7) pazarlama karmasının tanımını ‘Bir şirketin, hedef kitleyi tatmin etmek için bir araya getirdiği, kontrol edilebilir değişkenler.’ olarak yapmışlar ve bu değişkenleri “ürün (product), fiyat (price), tanıtım (promotion) ve dağıtım (place)” olarak tanımlamışlardır” (Allen ve diğerleri, 2002, s.164’ten alıntı). ‘Kontrol edilebilir’den kasıt, etkinlik yöneticisinin, etkinliğin amaçlarına ulaşmak için, pazarlama karması elemanlarını istenilen doğrultuda değiştirebileceğidir.

Ürün (product), bir etkinliği oluşturan tüm unsurları kapsamaktadır (Allen ve diğerleri, 2002, s.164). Ürün tanımları, ödül törenleri, festivaller ve benzeri etkinlikleri bir ürün olarak pazarlarken, etkinliklerin içeriğine dahil olan yemek, eğlence, etkinlik personeli gibi tüm unsurlar da ürün olarak ele alınmaktadır. Etkinliğin özelliği, değeri ve eşsiz satış önermesi dikkate alınmalı ve iletişim mesajlarında kullanılmalıdır.

Fiyat (price), ürüne ulaşmak için katlanılan maliyet demektir. Ürünün fiyatını belirlemek için, etkinliğin amaçlarını ve hedef kitleyi dikkate almak gerekir. Etkinlik, para kazanmak amaçlı düzenlenebileceği gibi ücretsiz bir aktivite de olabilmektedir. Etkinlik fiyatı, rakip etkinliklere, maliyetlere ve arz-talep dengesi kriterlerine göre belirlenebilmektedir.

Şekil 3: Etkinlikler için fiyat stratejisi belirlemek.



(Şekil: Allen ve diğerleri, 2002, s.182)

Etkinlik pazarlama karmasında dağıtım (place), “etkinlik yeri ve bilet satın alma noktası” olmak üzere iki farklı anlamda kullanılmaktadır (Allen ve diğerleri, 2002, s.165). Etkinlik yeri seçiminde dikkate alınacak çeşitli faktörler bulunmaktadır: (Van Der Wagen ve Carlos, 2005, s.16)

1. Potansiyel katımcılara yakınlık ve ulaşım kolaylığı
2. Yeterli park yeri
3. Alanın genel atmosferi
4. Dekor ve belirli etkinlikler için lojistik pratiklik
5. Mekanın çevresi ve aktiviteler için altyapı uygunluğu
6. Çevredeki diğer etkinlikler
7. Etkinliğin karakteri ile lokasyonun uyum derecesi
8. Güvenlik
9. Toplu taşıma
10. Toplantı ve dinlenme odaları gibi bölümler için yeterli alan

Etkinlik biletleri, hedef kitlenin rahatlıkla ulaşabileceği yerlerde satılmalıdır. İnternet üzerinden veya tele-satış yoluyla faaliyet gösteren bilet satış firmaları, çoğu organizatörün tercihi olmaktadır. Bilet satışında uzman olan bu firmalar, yaygın satış ağları ve kolay ulaşılabilirlikleri ile tüketicilerin işlerini kolaylaştırmaktadırlar. Biletix, TicketTürk gibi firmalar kendi web sitelerinde, bilet satışını yaptıkları etkinliklerin tanıtımlarını da yapmaktadırlar.

Tutundurma (promotion) ile, potansiyel müşteriler etkinlik deneyimini satın almaya ve yaşamaya teşvik edilmektedir. Reklam, halkla ilişkiler, doğrudan postalama, kişisel satış ve satış promosyonunun uygun olan tüm taktiklerini kullanarak verilen

mesajlarla, etkinliğin tanıtımı yapıp, potansiyel ziyaretçiler etkinliğe katılmaya ikna edilmektedirler. (Allen ve diğerleri, 2002, s.165)

1.3. ETKİNLİKLERİN İLETİŞİM STRATEJİLERİ

1.3.1. Duyuru

Etkinliklerin tanıtımını yapmak için, oldukça yaygın olarak kullanılan yöntemlerden birisi duyurudur. Medyada etkinlik ile ilgili çıkan haberler, etkinlik öncesinde hedef kitlenin dikkatini etkinliğe çekmekte ve etkinlik sonrasında da hedef kitleyi bilgilendirmektedir.

İngilizce’de “publicity” olarak adlandırılan kavram Türkçe’de duyuru veya tanıtım olarak adlandırılmakta ve “belirli bir kişi veya kuruluşla ilgili haberlerin medya kanalıyla, herhangi bir bedel ödmeden yayınlanarak, hedef kitleye ulaşma süreci” olarak tanımlanmaktadır. Duyuru, ucuz ve güvenilir olması, geniş kitlelere ulaşma olanağı sağlaması gibi avantajları nedeniyle kişi ve kuruluşlar için cazip bir halkla ilişkiler aracı olmaktadır. (Peltekoğlu, 2001, s.49)

Duyuru, makaleler, fotoğraflar, mektuplar gibi araçların arasında en yaygın biçimde kullanılan araç olan, basın bültenlerini hazırlayarak basına dağıtmayı ve daha sonra da telefonla takip etmeyi gerektirir. Bültenin gönderileceği doğru kişiyi bulmak çok önemlidir. Basılı medya için doğru kişiler, editörler veya köşe yazarları olurken, radyo ve televizyon için, istasyon sorumluları veya haber spikerleri ve editörleri, yapımcı ve yönetmenler olabilmektedir. (Van Der Wagen ve Carlos, 2005, s.76)

Basın bülteninin amacı, basının ilgisini etkinliğe çekmek ve böylece olumlu ve düşük maliyetli bir tanıtım yapmaktır. Birçok büyük etkinlik organizatörü, basın bültenlerini kendi web sitelerinde yayınlamaktadırlar (Van Der Wagen ve Carlos, 2005, s.76). Çoğu zaman, etkinliğin veya organizatörün web sitesinde basın mensuplarının gerek duyabilecekleri bilgiler (basın bültenleri, etkinliğin logosu, organizatörün logosu vb.) için bir sayfa ayrılmakta ve ana sayfadan verilen bir link ile gazetecilerin istedikleri zaman bilgilere ulaşmaları sağlanmaktadır.

Uluslararası veya yerel büyük etkinliklerde, genellikle, etkinlikten önce etkinliğin yıldızları ve gazetecilerin davetli olduğu, bir tanıtım etkinliği düzenlenmekte ve etkinlik sırasında gazetecilere basın dosyaları dağıtılmaktadır. Bu etkinliklerde katılım sayısı ve basının izlenimlerinin olumlu olması çok önemli olmakta, aksi halde çabalar sonuçsuz kalabilmektedir. Daha küçük etkinlikler için ise bir basın bülteni hazırlayarak, yerel gazete ve radyo istasyonlarına göndermek en uygun yöntem olmaktadır. (Van Der Wagen ve Carlos, 2005, s.76)

Basın bülteni hazırlarken dikkat edilecek birkaç önemli nokta bulunmaktadır;

- Bültenin ilk iki cümlesi çok önemlidir. Bu iki cümle okuyucunun bülteni okumaya devam edip etmeyeceğini belirlemektedir. Bu nedenle etkili bir giriş yapılmalı ve devamını okumaya sevk edici ifadeler kullanılmalıdır (Van Der Wagen ve Carlos, 2005, s.76).
- Bülten “beş N, bir K” (ne, nerede, nasıl, niçin, ne zaman ve kim sorularını) formülüne cevap vermeli ve bülteni yazan kişi objektif olmalıdır (Peltekoğlu, 2001, s.194).
- Paragraf ve cümleler kısa olmalı ve anlaşılır kelimeler kullanılmalıdır.
- Sayfa sayısı mümkünse birden fazla olmamalıdır.
- Övgüden uzak durulmalı, bültene reklam havası verilmemelidir.
- Belirsiz genellemelerden kaçınılmalıdır.
- Değişik gazete ve televizyonlar için değişik versiyonlar hazırlanmalıdır.

Aşağıda, Türkcell’in “Yıldızlı Turkcell Geceleri” kampanyası için hazırladığı basın bülteni örnek olarak verilmiştir.

10 Haziran 2005

“YILDIZLI TURKCELL GECELERİ” TEMMUZ VE AĞUSTOS AYLARINDA BODRUM ANTİK TİYATRO’DA

Bodrum’a Yıldız Yağmuru

Bodrum Antik Tiyatro’da bu yıl üçüncü kez gerçekleştirilecek “Yıldızlı Turkcell Geceleri’nde Bodrum yine müziğe ve kahkahaya doycak. Altı hafta sürecek

Yıldızlı

**Geceler’de müzik ve sahnenin en büyük yıldızları Bodrum’da izleyicileriyle
buluşacak.**

Temmuz ve Ağustos ayları boyunca Bodrum Antik Tiyatro’da düzenlenecek “Yıldızlı Turkcell Geceleri”nde altı hafta boyunca yine muhteşem konser ve sahne gösterileri birbirini izleyecek. Yıldızlı Geceler’de Sezen Aksu’dan Ajda Pekkan’a, Ata Demirer’den Yılmaz Erdoğan-Demet Akbağ’a, müzik ve tiyatronun en büyük yıldızları hayranlarıyla buluşacak.

Restorasyon çalışmaları 2003 yılında tamamlandıktan sonra konser ve sanat gösterileriyle sanatseverlere kapısını açan **Bodrum Antik Tiyatro’da** yine Turkcell’in katkılarıyla düzenlenen “Yıldızlı Turkcell Geceleri”nde bu yaz **Sertab Erener, Kenan Doğulu, Ata Demirer, Burhan Öçal, Nazan Öncel, Ajda Pekkan, Yaşar, Sezen Aksu, Yılmaz Erdoğan, Demet Akbağ** sahne alacak.

Turkcell ve Ericsson Türkiye’nin desteği ile 1998 yılında toplumsal değerlerimizi geliştirme, kültür ve sanat mirasımızı koruyup ülkemize geri kazandırma amacıyla Mindos Kapı restorasyonu ile başlatılan proje, limandaki Osmanlı Kalesi’nin onarımıyla sürdürülmüştü. Projenin üçüncü ayağı olarak Haziran 2002’de başlatılan Bodrum Antik Tiyatro restorasyonu ise 2003 yılında tamamlandı.

Mevcut haliyle 3000 kişi kapasiteli Antik Tiyatro’da “Yıldızlı Turkcell Geceleri” 2003 yazından bu yana gerçekleştiriliyor.

“Yıldızlı Turkcell Geceleri”ne biletler Temmuz ayından itibaren, Biletix’in Kale Önü, İşkele Market, Marina Yacht Club, Antik Tiyatro gişesinden, Marina TurkcellExtra’dan, Turkcell- Bosis çarşı şubesi ve Biletix’den alınabilecek.

<http://www.turkcell.com.tr>

Kaynak: www.turkcell.com.tr/

1.3.2. Reklam

Reklam araçları, basılı, görsel, işitsel ve elektronik medya, transit medya, reklam malzemeleri (takvimler, anahtarlıklar, kahve fincanları gibi) ve açık havayı içermektedir. Büyük etkinlikler için birçok reklam mecrası birlikte kullanılırken, daha küçük etkinliklerde mesajı iletmek için bir veya iki reklam mecrası kullanılmaktadır (Goldblatt, 2002, s.262).

Tüm ürünlerin pazarlamasında olduğu gibi etkinlik pazarlamasında da, kullanılacak iletişim yöntemleri hayal gücü ile sınırlı olmaktadır. Etkinliğin reklamını yaparken kullanılacak mecralar etkinliğin türüne, içeriğine, katılımcılara, ziyaretçilere ve zamanına göre değişkenlik göstermektedir. Basılı medya sadece gazete ve dergiler değil, otel odalarındaki kapı işaretçilerinden, etkinlik çevresindeki restoranların masa servislerine kadar akla gelebilecek her türlü reklam fırsatını içermektedir.

Odak grupları kullanarak basılı reklam malzemelerinin etkinliğini ölçmek, reklamların içinde bedava, indirim, hemen gibi klasik reklam terimleri ile çarpıcı grafikler kullanmak reklamın etkinliğini arttırmaktadır (Goldblatt, 2002, s.262).

Elektronik medya, radyo, televizyon, Internet ve elektronik yolla hedef kitleye ulaşan tüm medya araçlarını kapsamaktadır (Goldblatt, 2002, s.262).

Bir tür açık hava reklam türü olarak da değerlendirilebilen transit reklam ortamları, toplu taşıma araçları olarak adlandırılan otobüs, vapur, metro, taksi gibi araçların dış ve iç yüzeylerine, reklam amaçlı olarak kiralanın özel uçaklarla ya da firmaların kendi yük ya da binek araçları üzerine uygulanan reklamlardır. Günümüzde, “taksilerin ön koltuk arkaları, jantları ve çamurlukları” da reklam ortamı olarak kullanılmaktadır (Avşar ve Elden, 2005, s.72)

Reklam malzemeleri, etkinliğe katılanlara “beraberlerinde götürmeleri için ya da satın aldıkları ürün ile birlikte” verilen reklam araçlarıdır. Takvimden kitap ayracına kadar akla gelen her türlü malzeme reklam aracı olabilmektedir. Reklam malzemeleri müşteriler kadar basına dağıtılmak üzere de hazırlanmaktadır. Etkinlikten önce basın

mensuplarına postalanmakta veya etkinlik sırasında, basın kiti ile birlikte dağıtılmaktadır. (Goldblatt, 2002, s.262)

“Açık hava reklam ortamları, ürün ya da hizmet tanıtımlarının, trafiğin yoğun olduğu ve hedef kitlenin sıklıkla tercih ettiği güzergahlar üzerinde yer alan billboardlar, afiş ve panolar, metro istasyonları, otobüs durakları, vapur iskeleleri, havaalanları gibi yerlerde konumlandırılan reklamlar ve bu mekanlarda ve kaldırım üzerlerinde tasarlanan yer reklamları, bina dış yüzey kaplamaları vb. şekillerde yapıldığı ve hedef kitle ile dış mekanlarda iletişim kurmanın söz konusu olduğu reklam alanlarıdır.” (Avşar ve Elden, 2005, s.70)

1.3.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, basını ve hedef kitleyi etkinlik hakkında bilgilendirmeyi ve onları etkinliğe katılmaya teşvik etmeyi sağlar. Halkla ilişkiler aktiviteleri, basın kiti hazırlayıp dağıtmayı, radyo ve televizyonda duyurular yapmayı, basında haber çıkartmayı ve hatta etkinlikler düzenlemeyi gerektirebilmektedir. Birçok akademisyene göre etkinlikler, halkla ilişkiler stratejilerinin en hızlı büyüyen bölümü durumundadırlar (Goldblatt, 2002, s.263).

Düzenlenen küçük etkinliklerle ana etkinliğe katılım sayısının istenilen düzeyde olması sağlanabilmektedir. (Goldblatt, 2002, s.263)

Hedef kitle, firmanın kendisi hakkında söylediklerinden çok başkalarının firma için söylediklerine inanmaktadır. Bu nedenle, etkili bir halkla ilişkiler kampanyası ile, hedef kitlenin firma ile ilgili fikirleri değiştirilebilir veya iyileştirilebilmektedir.

Halkla ilişkiler stratejisini oluşturabilmek için öncelikle, geçmiş çalışmalara bakmak, sonuçları karşılaştırmak, varsa araştırma ve odak grubu bulgularını incelemek gerekmektedir. Böylelikle geçmiş çalışmalarda yapılan hatalar tekrarlanmamış ve daha etkili stratejiler geliştirilmiş olmaktadır. (Hoyle, 2002, s.47)

1.3.4. Sponsorluk

“Eski çağlarda soylu ve Kraliyet ailelerinin, ün dışında herhangi bir beklentileri olmaksızın, kişi veya faaliyeti desteklemeleri sponsorluğun tarihsel gelişimi içindeki rolünü açıklamaktadır.” (Peltekoğlu, 2002, s. 289)

“Sponsorluk kurumsal amaçlara ulaşmak için, spor, sanat, kültür veya sosyal alanlarda, kişi veya organizasyonların, para, araç/gereç ya da hizmet ile desteklenmesi ve tüm bu aktivitelerin planlanması, organizasyonu, yürütülmesi ve kontrolüdür.” (Peltekoğlu, 2002, s. 290)

Günümüzde şirketlerin, kurumların topluma ve çalışanlarına olan saygısını ifade eden sosyal sorumluluklarını yerine getirirken kullandıkları en önemli araçlardan birisi sponsorluk çalışmalarıdır. Çoğu zaman reklam ya da bağış ile karıştırılan sponsorluk, kurumların spor, kültür-sanat, sağlık, eğitim ve sosyal alanlarda toplumsal faydalar yaratmalarına katkıda bulunarak, kendilerini tanıtımalarını sağlamaktadır. Sponsorluk, satışı doğrudan etkileyecek ürün odaklı pazarlamayı veya sağlık, çevre, eğitim, kültür-sanat, spor gibi, farklı alanlarda topluma fayda sağlayarak, o kuruluşa imaj ve saygınlık kazandırmayı hedefleyebilmektedir. (Bozkurt, 2004, s.317)

IEG Sponsorship Report’a göre, 2004 yılında Kuzey Amerika’da sponsorluk bedeli olarak harcanan para 11,14 milyar doları bulmuştur. Bunun %69’u spora, %10’u eğlence gezileri ve atraksiyonlara, %7’si festivallere, fuarlara ve her yıl düzenli olarak yapılan etkinliklere, %5’i sanata ve %9’u pazarlama odaklı çeşitli etkinliklere harcanmıştır. (Kotler ve Keller, 2005, s.591)

Müşterilerin özel ve kişisel zamanlarının bir parçası olabilmek, firma ile hedef kitlesi arasında derin ve yoğun bir ilişki kurulmasını sağlayan etkinlikler yardımı ile olabilmektedir.

Markalar ile her gün karşılaşmak, müşterilerin marka ile ilgili düşüncelerini ve satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Atmosferler, ürün satın alınmasına yönelik eğilimleri oluşturan veya sağlamlaştıran “paketlenmiş çevrelerdir (Kotler ve Keller, 2005, s.591)

1980'lerin ortalarında %40'larda olan, reklamın prime-time'da tüketiciyi yakalama oranının bugünlerde sadece %15 olduğu düşünüldüğünde, Coca Cola'nın neden, hedef kitlesinin popüler etkinliklerine bu denli yatırım yaptığı anlaşılmaktadır. Firma Chicago ve Los Angeles'ta açtığı gençlik merkezleri ile, gençlerin eğlenirken Coca-Cola otomatlarından kola satın alabilmelerini ve "www.mycokemusic.com" web sitesi ile Avrupalı gençlerin, sevdikleri müzik parçalarını bilgisayarlarına indirebilmelerini sağlayarak, hedef kitlesi ile deneyimsel bir bağ kurmuştur. (Kotler ve Keller, 2005, s.591)

Pazarlamacılar neden etkinliklere sponsor olduklarını değişik nedenlerle açıklamaktadırlar; (Kotler ve Keller, 2005, s.591 ve Bozkurt, 2004, s325)

- Belirli bir hedef kitle veya yaşam tarzı ile özdeşleşmek.
- Şirket veya ürünün adına yönelik farkındalığı attırmak.
- Ürünlerini, rakip firmaların ürünlerinden ayırmak.
- Tüketicilerde marka algısı oluşturmak veya pekiştirmek.
- Kurumsal imajı pekiştirmek veya iyileştirmek.
- Deneyim ve çağrışım yaratmak.
- Bir topluluğa veya sosyal bir konuya ilişkin vaatleri anlatmak.
- Kilit müşterileri ağırlamak veya kilit çalışanları ödüllendirmek.
- Çeşitli satış veya tanıtım fırsatlarını yakalamak.

Büyük yatırımlar yapıldığı ve çok sayıda etkinlik bulunduğu için, pazarlamacılar sponsor olunacak etkinlik seçiminde stratejik hareket etmektedirler.

Etkinlikler, daha önceden belirlenmiş pazarlama amaçlarına ve iletişim stratejilerine hizmet etmelidir. Sponsor olunacak ideal etkinlik; hedef kitlesi markanın hedef kitlesi ile örtüşen, dikkat çeken, benzersiz olan ve çok fazla sponsoru

bulunmayan, yardımcı pazarlama aktivitelerinin düzenlenmesine elverişli olan ve sponsorluğun kurum veya marka imajını olumlu etkileyen ve artıran etkinliktir.

Birçok firma, çeşitli etkinliklerin düzenlendiği stadyumlar ve eğlence mekanlarına sponsor olarak, mekanda düzenlenen her etkinlikte isminin görünmesini sağlamaktadır.

Birçok pazarlamacıya göre, bir etkinlik sponsorluğunun dahil olduğu pazarlama planı, başarıya bir adım daha yakın olmak anlamına gelmektedir. Bir sponsor, dahil olduğu etkinlikte, kendisini bannerları, tabela ve afişlerin ve etkinlik programının da dahil olduğu, birçok değişik şekilde fark ettirebilmektedir. Fakat daha belirgin bir etki için sponsorlar, etkinlik alanında bedava ürün dağıtarak, ödül vererek, satış promosyonları düzenleyip tanıtım yapabilmektedirler. Sponsorluk için ayrılan bütçenin üçte ikisi, etkinlik alanında yapılacak pazarlama faaliyetlerine ayrılmalıdır.

Sponsorluk aktivitelerinin ölçümlenmesi

Halkla ilişkiler çalışmalarında olduğu gibi, etkinliklerin de geri dönüşümünün ölçülmesi zor olmaktadır. Sponsorluk faaliyetlerinin etkinliğini ölçmenin iki temel yöntemi bulunmaktadır; (Kotler ve Keller, 2005, s.591)

- Birincisi medyada çıkan haber zamanına veya sayısına göre ölçümdür. Markanın televizyon ekranlarında kaç saniye, fark edilir biçimde yer aldığı veya basında etkinlik ile ilgili çıkan haberlerde, markanın yer aldığı sütun sayısı hesaplanmaktadır. Elde edilen sonuçlar, ilgili medya araçlarındaki reklam tarifeleri ile eşleştirilir, yani eşit orandaki reklama ne kadar harcama yapılacağı hesaplanır. Böylece etkinlik sponsorluk yatırımının geri dönüşü hesaplanmış olmaktadır. Bu yöntemin sorgulanan kısmı, medyada çıkan haberlerin, reklamlardan daha inandırıcı ve etkili olmalarıdır. Bu nedenle haber değeri ile reklam değeri arayışında tam bir eşleştirme yapmak zor olmaktadır.

- İkincisi yöntem ise tüketiciler üzerindeki etkinin ölçülmesidir. Bu yöntemde gözlem veya anket yoluyla sponsorluğun, marka bilinirliğine, tüketici davranışlarına ve satışlara katkı sağlayıp sağlamadığı

ölçülmektedir. Gözlemciler etkinlik sırasındaki tüketici davranışlarını, marka bilinirliğini ve hatırlanırlığını, satın alma davranışlarını gözlem veya anketler yoluyla ortaya koyabilmektedirler.

1.4. KURUMSAL ETKİNLİK YÖNETİM STRATEJİLERİ

Stevens'a (2005, s.36) göre, kurumsal etkinlik yönetimi stratejilerini beş ana başlık altında toplamak mümkündür;

- Müşteri yaşam döngüsüne göre,
- Müşteri değerine göre,
- Ürün yaşam döngüsüne göre,
- Müşteri satın alma sürecine göre,
- Satış hedeflerine göre,
- Hedef kitle bölümlemesine göre.

1.4.1. Müşteri Yaşam Döngüsüne Göre Etkinlik Planlaması

Müşteri yaşam döngüsü pazarlamasında, her pazarlamacının amacı, müşterileri sadık, memnun, düzenli satın alır hale getirmektir. O noktaya ulaştıktan sonra da strateji, hataları önlemek ve müşteri değerini optimize etmek üzerinde odaklanmaktadır.

Kurumsal etkinlik pazarlaması, müşteri yaşam döngüsünün her evresinde kurumsal amaçları desteklemek için, işletme stratejilerine eklenebilmektedir. Aşağıda müşteri yaşam döngüsü basamaklarını ve bunlara uygun etkinlik örneklerini gösteren bir tablo bulunmaktadır.

Tablo 3: Müşteri yaşam döngüsüne göre örnek etkinlikler

Yaşam döngüsü basamakları	Pazarlamacıların amaçları	En uygun etkinlik uygulaması
Potansiyel	Potansiyeli değerlendirmek ve bir deneme veya satın alma için teşvik etmek	Ticari fuar
Deneme kullanıcısı veya ilk kez satın alan	Memnuniyetten emin olmak ve tekrar satın almayı teşvik etmek	Road show
Tekrar satın alan	Memnuniyetten emin olmak ve çoklu ürün satın almalarını teşvik etmek	Kullanıcı grubu
Sadık müşteri	Mutlu kalmalarını ve satın almaya devam etmelerini sağlamak; referans istemek	Müşteri konferansları
Riskli müşteri	Problemleri çözmek ve geri kazanmak	Eğlenceli etkinlikler

Kaynak: Stevens. 2005, s.36

Bu tablodaki etkinlikler çok çeşitlendirilerek ve yerleri değiştirilip, uygun kombinasyonlar oluşturulabilmektedir. Örneğin ticari fuarlar yeni potansiyel müşteriler bulmak kadar, mevcut müşterileri elde tutmanın da etkili bir yolu olmaktadır.

1.4.2. Müşteri Değerine Göre Etkinlik Planlaması

Mevcut ve potansiyel müşterilerini değerlerine göre sınıflandıran firmalar, tüm müşterileri aynı değer noktasına çekmeye çalışmaktadırlar. Her müşteri değer basamağı için uygulanabilecek farklı stratejiler bulunmaktadır. Örneğin, yüksek değerli bir müşteri, karşısında ilgili bir satış ekibi bulurken; düşük değerli bir müşteri, internet üzerinden satın alma yapmaktadır, veya yeni bir ürün grubu, sadece belirli müşterilerin daha çok satın alma yapmasını sağlamak amacıyla üretilmiş olabilmektedir.

Farklı müşteri değerlerine göre düzenlenen farklı kurumsal etkinlikler, müşteri değerlerini optimize etme çalışmalarında şirketlere yardımcı olmaktadır. Örneğin, sadece kilit müşterilere yapılan bir ürün tanıtımı veya potansiyel müşterileri buluşturan bir akşam yemeği ya da müşteri konferansları sırasında üst düzey yöneticilere ayrılan

özel localar gibi etkinliklerle, hedeflenen değer düzeyindeki müşterilerle doğrudan iletişim kurulmuş olmaktadır.

1.4.3. Ürün Yaşam Döngüsüne Göre Etkinlik Planlaması

Pazarlamacıların, ürünlerin yaşam döngüleri ile uyuşan ve yaşam süreçlerinin doğal birer parçasıymış gibi bire bir örtüşen, uzun vadeli etkinlik planları bulunmaktadır. Örneğin yeni piyasaya sürülecek bir ürünün tanıtımı önemli bir endüstriyel fuarda yapılırken, ürünün yaygınlaşması ve ürün hakkında daha detaylı bilgi verilmesi amacıyla road showlar kullanılmaktadır. Kullanıcı grupları sayesinde ise müşteri memnuniyeti ve ürün kullanımı kontrol altında tutulmaya çalışılmaktadır.

Exhibition Industry Research'ün (CEIR) ürün sorumluları arasında yaptığı bir araştırmaya göre, ürün yaşam döngüsü basamakları için en uygun pazarlama araçları arasında; ilk üç basamak için basılı reklam ve fuar katılımını eşit oranda birinci sırada yer alırken, ikinci sırayı doğrudan satış almaktadır. Dördüncü basamak için ise ilk sırayı doğrudan satış alırken, basılı reklam ve fuar katılımı onu takip etmektedir.

1.4.4. Müşteri Satın Alma Sürecine Göre Etkinlik Planlaması

Çoğu kurumsal alıcıların oldukça belirgin satın alma süreçleri vardır, öyle ki bazı şirketler bu süreçleri satıcı firmalarla paylaşıp, satın alma yaparken izleyecekleri adımları anlatmaktadırlar. Bu durum hangi adımda neler yaparak satın alma kararını etkileyebileceklerine karar verebilmelerini sağlayarak, pazarlamacıların işlerine yaramaktadır. Böylece kendilerine bir yol haritası çıkararak, her adımda hazır beklemektedirler.

Aşağıdaki tabloda tipik bir müşteri satın alma sürecinin aşamaları ile pazarlamacıların her aşamada ulaşmayı istedikleri amaçlar yer almaktadır.

Tablo 4: Müşteri satın alma süreci aşamaları.

Müşteri satın alma süreci aşamaları	Pazarlamacıların amaçları
İhtiyacı belirlemek	İlgi uyandırmak
Çözüm araştırmak	Araştırma ekibi tarafından bilinir olmak
Kısa liste oluşturmak	Kısa listede yer almak
Teklif istemek	Kazanan teklifi vermek
Teklifleri incelemek	Tercih edilmek
Pazarlık yapmak	Kar marjını korumak
Satıcıyı seçmek	Kazanmak
Kurmak ve kullanmak	Memnun etmek ve kullanımı desteklemek
Performansı geliştirmek	Daha fazla ve/veya çapraz satış yapmak

Kaynak: Stevens, 2005, s.40

Önemli olan her aşamayı analiz ederek, sürece kimlerin dahil olduğunu saptamak ve en uygun iletişim planına karar vermektir. Böylece, satın alma sürecine dahil olmak ve potansiyel müşteriyi bir sonraki aşamaya geçirmek mümkün olabilmektedir. Aşağıdaki tabloda, satın alma süreci aşamaları sırasındaki pazarlama amaçlarına yönelik kullanılabilecek pazarlama araçlarına örnekler verilmiştir.

Tablo 5: Pazarlama amaçlarına uygun pazarlama araçları

Pazarlamacıların amaçları	Pazarlama araçları
İlgi uyandırmak	Reklam, halkla ilişkiler
Araştırma ekibi tarafından bilinir olmak	Reklam, halkla ilişkiler, arama motoru, ticari fuar
Kısa listede yer almak	Doğrudan postalama, e-mail, telefon, web sitesi, ticari fuar
Kazanan teklifi vermek	Yüz yüze satış, içeriden satış
Tercih edilmek	Yüz yüze satış, içeriden satış, doğrudan postalama, web semineri, road show
Kar marjını korumak	Yüz yüze satış, tele-satış
Kazanmak	Yüz yüze satış
Memnun etmek ve kullanımı desteklemek	Destek, web sitesi, e-bülten, kullanıcı grubu
Daha fazla ve/veya çapraz satış yapmak	Tele-satış, doğrudan postalama, ticari fuar, müşteri konferansı, web semineri

Kaynak: Stevens, 2005, s.42

1.4.5. Satış Hedeflerine Göre Etkinlik Planlaması

Satış hedefleri çerçevesinde kurumsal etkinlik planlaması; satış hedeflerine göre etkinlik planlaması yapmak, en basit stratejidir. Satış hattı, kar hedeflerini karşılamaya yetecek kadar muhtemel iş olanakları ile doldurulmaktadır. Satış hattını, bölge, grup ve şirket bazındaki hedefleri karşılamaya yetecek, potansiyel müşteriler ile dolu tutmak pazarlamacıların görevi olmaktadır.

Kurumsal etkinlikler, potansiyel müşteriler ile iletişim kurmak için çok uygun araçlardır. Eğer belirli hedefler için kaç tane potansiyel müşteriye ihtiyaç duyulduğu bilinmekte ise, uygun yerde uygun etkinlik planlamaları yaparak hedeflere ulaşmak mümkün olabilmektedir. Örneğin bölgesel bir satış hedefleri doğrultusunda, bölgesel veya ulusal fuarlara katılım, ihracata yönelik hedefler doğrultusunda, uluslararası

fuarlara katılım, potansiyel müşterileri etkilemek için road showlar uygun çözümler olabilmektedir.

1.4.6. Hedef Kitle Bölümlemelerine Göre Kurumsal Etkinlik Pazarlaması

Elde edilmek veya korunmak istenen hedef kitle belirlendikten sonra, hedef kitleye ve amaçlara en uygun stratejileri geliştirmek mümkün olabilmektedir.

Tablo 6: Hedef kitle bölümlemelerine uygun etkinlik örnekleri

Hedef kitle	Pazarlamacının amacı	Hedef kitlenin amacı	Uygun kurumsal etkinlik seçenekleri
Son kullanıcılar, mevcut müşteriler	Ürün bilgisi Tekrar satın alma / çapraz satış Problem ve ihtiyaçları belirlemek Ürün demosu	Yeni çözümler hakkında bilgi almak Problemleri ve aksaklıkları çözmek Sektörle bağ kurmak	Kullanıcı grubu toplantısı İş ortağı konferansı Tek müşteriye yönelik etkinlik Web tabanlı seminer (webinar)
Son kullanıcılar, potansiyel müşteriler	Farkındalık Tercih Ürün demosu	Yeni çözümler hakkında bilgi almak	Road show Ticari fuar Webinar
Etkileyiciler, belirleyiciler	İlgi Tercih Ürün bilgisi Ürün demosu	İşi daha iyi yapmanın yollarını öğrenmek Satıcılara ait çözümleri karşılaştırmak	Ticari fuar Webinar Road show Tek müşteriye yönelik etkinlik (eğer geniş bir iş hacmi varsa)
Karar vericiler, bölüm başkanları	Tercih Atın alma Tekrar satın alma / çapraz satış	Teknik ve finansal problemleri çözmek Sektörle bağ kurmak	Yöneticilere brifing Eğitim semineri Eğlendirici etkinlik
Üst düzey yönetim	Tercih Satın alma Tekrar satın alma / çapraz satış	Teknik ve finansal problemleri çözmek Sektörle bağ kurmak	Yöneticilere brifing Eğlendirici etkinlik

Kaynak: Stevens, 2005, s.44

2. BÖLÜM

TİCARİ FUARLAR

2.1. FUAR KAVRAMI

Fuarlar, bir birey veya kurum tarafından düzenlenen ve genellikle düzenli aralıklarla tekrarlanan, bir grup tedarikçiyi aynı zaman ve yerde, belirli bir pazar bölümündeki endüstriyel alıcılara veya nihai tüketicilere ürün satmak veya sergilemek amacıyla bir araya getiren özel etkinlikler olarak tanımlanabilmektedir. (Park, 2001, s.9)

İngilizce’de fuarları anlatmak için “fair, exhibition, exposition, trade show, trade fair” gibi çeşitli terimler kullanılmaktadır. “Fair” kelimesi ilk olarak ortaçağda kullanılmaya başlanmış ve Latince’de dini festival anlamına gelen “feria”dan türetilmiştir. 1640’larda kullanılmaya başlanan “exhibition” kelimesi ise Latince’de sergileme anlamına gelen “expositio” kelimesinden türemiştir. Aynı şekilde Almanca’da fuar anlamına gelen “messe” kelimesi de Latince’de dini ayin anlamına gelen “missa”dan türetilmiştir. (Beier ve Damböck, t.y., s.2)

Çoğunlukla birbirlerinin yerine kullanılan trade fair ve exhibition terimleri, aslında içerik açısından farklılık göstermektedirler. Trade fair terimi “bir veya daha fazla endüstriyel sektöre ait ana ürün grubunun” sergilendiği ticari etkinlikleri anlatmak için kullanılırken, exhibition terimi “bir veya daha fazla endüstriyel sektöre ait birçok farklı ürün gruplarının” sergilendiği etkinlikleri anlatmak için kullanılmaktadır. Trade fair olarak nitelenen etkinlikler daha çok endüstriyel ziyaretçileri etkilerken, exhibition olarak nitelenen etkinlikler çoğunlukla tüketicileri etkilemektedir. (www.ufinet.org, 2006)

Fuarlar, alıcı ve satıcıların birlikte iş yapmak ve iş fırsatlarını yakalamak için bir araya geldikleri; üreticilerin, ürünlerini sunup denettirdikleri, genellikle aynı yerde ve yılın aynı zamanlarında kurulan ve birkaç gün veya birkaç hafta boyunca devam eden, geçici pazar yerleridir. (Shimp, 1990, s.544 ve AnaBritannica, cilt 9)

Fuarlar, bir ya da birçok ülkenin çeşitli işletmelerince üretilen mallar arasında bir karşılaştırma yapılmasını ve böylece, alıcıların, siparişlerini bilerek vermelerini, malları sergileyen üreticilerin de rakipleri tarafından elde edilen sonuçları, gözle görerek değerlendirmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. (Bozkurt, 2004, s.341)

Fuarlar yeni ürünlerin tanıtımını yapmak için oldukça uygun yerler olmaktadır. Ürünlerin, müşterilere denettirilmesi ve hali hazırda çözüm arayan müşterilerle anketler yapılabilmesi mümkün olmaktadır. Bu, firmaların, ürünleri hakkında olumlu veya olumsuz geri bildirim almalarını sağlamaktadır. Olumlu geri bildirimler ürün sunumlarında ve reklamlarda kullanılabilirken, olumsuz olanlar da ürünün iyileştirilmesini veya pazarlama planlarında gerekli değişikliklerin yapılabilmesini sağlamaktadır. Fuarlar ayrıca yeni bayiler, distribütörler ve personel bulmak için de uygun yerler olmaktadır. (Shimp, 1990, s.544) Endüstrilerinde isimleri duyulmamış üreticiler fuarlarda, ürünlerini bulundurmak isteyecek çok sayıda toptancı ve perakendeci ile tanışabilmektedirler. (Rosenbloom, 1995, s.262)

Fuarların, katılımcılar için birçok işlevi vardır (Shimp, 1990, s.544):

1. Mevcut müşteriye hizmet etmek,
2. Potansiyel müşterileri belirlemek,
3. Yeni veya yenilenen ürünlerin tanıtımını yapmak,
4. Rakipler ve yeni ürünleri hakkında bilgi toplamak,
5. Ürün siparişleri almak,
6. Şirket imajını iyileştirmek.

Endüstriyel alıcı ve satıcıların yüz yüze temas kurdukları ticari fuarlar, eski dönemlerdeki pazar ve sergilerden itibaren kurumsal pazarlama stratejilerinin önemli birer parçası olmuşlardır. Ancak, ticari fuarların da diğer pazarlama ve iletişim araçları gibi güçlü ve zayıf oldukları noktalar vardır, bunlar aşağıda belirtilmiştir.

Ticari fuarların güçlü yönleri: (Stevens, 2005, s.15-16)

- Ticari fuarlar, mevcut ve potansiyel müşterilerle yüz yüze bir ortamda iletişim fırsatı sunmaktadırlar. Bir satış temsilcisi, bir ayda ziyaret edebileceğinden daha fazla alıcıyı, bir ticari fuar da bir günde yakalayabilmektedir. Başlıca mevcut ve potansiyel müşterilerin çoğu fuar da olup, yeni fikirler, bilgiler ve çözümler için arayış içinde olmaktadır.

- Ticari fuarlar, aktif satın almacıları cezbetmektedir. Center of Exhibition Industry Research'e (CEIR) göre, ticari fuar katılımcılarının %57'si gelecek 12 ay içinde satın alma yapmayı planlamaktadır. Bununla birlikte, %93'ü satın alma gücüne sahipken, %66'sı satın almalar veya satıcılar önermekte, %40'ı bir satıcı belirlemekte ve %36'sı da en son satın alma kararını vermektedir.

İş çevreleri ticari fuarlara, satın alma kararlarını destekleyen bilgiler sağladıkları için değer vermektedir. Yankelovich/Hariss Interactive'in 2001 yılındaki bir araştırmasına göre, iş çevrelerinin %49'u ticari fuarları bilgi kaynağı olarak ilk sıraya koyarken, %51'lik kısım ticari fuarları, ticari reklamlardan sonra ikinci sıraya koymaktadır. Ticari fuarları ilk sıraya koyanların oranı, web sitelerine oy verenleri (%44) geçmektedir.

- Ticari fuarlardaki iletişim, satış döngüsünü hızlandırmaktadır. CEIR'e göre, ticari fuarlardan geliştirilen kontakların satış kapatma maliyetleri, direkt satış kontaklarınınkinden %56 daha az olmaktadır. Saha tabanlı bir satış kapatmak için 3.7 arama yapmak gerekirken, ticari fuar tabanlı bir satış kapamak 1.6 arama yapmayı gerektirmektedir. Yankelovich/Hariss Interactive'in araştırmasından elde edilen sonuçlara göre ticari fuarlar, ziyaretçilerin %64'ünü satın almaya veya ürünü tavsiye etmeye zorlarken, bu oran ticari ilanlarda %58, web sitelerinde ise %50 olmaktadır.

- Ticari fuarlar sadece bir diğer pazarlama iletişim mecrası olmanın ötesine geçmekte; "satış ve pazarlamayı, her ikisinin de güçlerinden faydalanmanın verdiği avantajla, eşsiz bir biçimde birleştirmektedir". Bire bir iletişimin faydalarını, ürün ve firmaları konumlandırma, yeni potansiyel müşteri

hesapları geliştirme, endüstri medyasıyla buluşma, müşteri ihtiyaçlarını araştırma ve rakipleri gözlemleme fırsatlarıyla birleştirmektedir.

- Ticari fuarlar, nitelikli, bilgi ve çözüm için hevesli satın almacıları aynı yerde buluşturmaktadırlar. Ürün veya hizmetlerle ilgilenmediği halde gelen veya sadece fuar içindeki etkinliklere katılmak amacıyla orada bulunan insanlar olsa da, ticari fuar çoğunlukla, sadece işle ilgilenen profesyonelleri bir araya getirmektedir. Ticari fuar ziyaretçileri arasında sıklıkla, “bir satışı ile toplantı yapmayacak fakat endüstrilerini takip etmek için konferanslara katılacak, yakalanması zor, karar verici ve etkileyiciler” bulunmaktadır.

- Ticari fuarlardaki insanların birçok kimliği olabilmektedir. Fuar katılımcıları mevcut veya potansiyel müşteri, rakipler de aynı zamanda iş ortakları olabilmektedirler.

Ticari fuarların zayıf yönleri: (Stevens, 2005, s.17)

- Ticari fuarlar, diğer pazarlama iletişimi kanallarına kıyasla daha pahalıdır. 1\$’a doğrudan postalama, 2\$’a web üzerinde tanıtım yapabilecekken, ticari fuarla kurulan her bağlantı için ödenen 250\$’lık yatırımı açıklamak için stratejik bir yatırım planı yapılmalıdır.

- Açık parametreler ve sonuç raporları olmadan, bir ticari fuar bütçesi “büyük siyah bir boşluk” gibi görünebilmektedir.

- Birçok firma fuar standı ve stand içi etkinlikler gibi görünen unsurlara gereğinden çok para harcarken; planlama, tanıtım, veri yakalama ve fuar sonrası takip gibi asıl gereken unsurlara gereğinden az para harcamaktadır

- Pazarlamacılar, yetenekleri ve eğitimleri pazarlamadan çok lojistiğe yakın olan fuar yöneticilerine, fazla sorumluluk yüklemektedirler. Bu insanların bir pazarlama stratejisini, “halı veya yük arabası kiralamak gibi,

uygulamaya dönük detaylar” kadar iyi yönetmelerini beklemek haksızlık olmaktadır.

Tablo 7: Ticari Fuarların Güçlü ve Zayıf Yönleri ile En İyi Uygulamaları

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler	En İyi Uygulamalar
• Kısa sürede birçok yüz yüze temas olanağı • Pazarlama ile satış sonuçlarının birleştirilmesi • Yakalanması güç karar vericilere ulaşma olanağı • Pazarlama iletişimi karışıklığına yol açmaz	• Diğer pazarlama iletişimi mecralarına oranla daha pahalıdır • Yatırımın geri dönüşü ölçümlemesi için satış verileri yönetimine bağımlıdır • Yüksek riskli yatırım, değişkenleri test edememe	• Nitelikli ziyaretçiler arasından potansiyel müşteriler belirlemek • Potansiyel müşterileri satış döngüsüne taşımak • Mevcut müşterileri alıkoymak ve çapraz satış • Endüstri-rekabet konumlandırması ve araştırma • Yeni ürünlerin lansmanı ve yeni pazarlara giriş

Kaynak: Stevens, 2005, s.17)

2.2. FUARCILIĞIN TARİHÇESİ

2.2.1. Dünyada Fuarcılığın Gelişimi

Göçebe hayattan yerleşik düzene, dolayısı ile üretime geçen insanlar zamanla ürettikleri malları takas etmeye ve ticarete başlamışlardır. M.Ö. 2000 yıllık süre içinde, tüccarlar aracılığı ile ülkeler arası yapılmaya başlanan ticaret, kervanlarla getirilen malların, önemli dini festivallerde sergilenmesi ile fuarcılığın temelleri atılmıştır. “Yazının icadından sonra ticaretin seyri, belgeler üzerinde de izlenebilmektedir.” (Pehlivan, 1196, s.5)

Üretilen ve tüccarlar tarafından getirilen malların çeşitliliği, pazarların kurulmasına neden olmuş, tüccarlar satıcıları bir bir ziyaret etmek yerine pazarlardan alışveriş yapmayı tercih eder olmuşlardır. Tarım mallarının yanında demir ve ahşaptan yapılan malların da pazarlarda satılması halkı pazarlara yönlendirmiştir. Pazarlar çeşitli periyotlarda, haftalık, aylık veya yıllık olarak düzenlenmiş ve periyodik pazarlara, eski Yunan ve Roma medeniyetlerinde pazarın kurulduğu yere verilen ve “çarşı” anlamına ancak çoğu kaynakta pazarın kendisini tanımlamak için kullanılan, “agora” denilmiştir. (Ful, 1998, s.4-35)

Pazarların yanı sıra daha uzun periyotlarla, genellikle yıllık olarak, çeşitli şehirlerde düzenlenen panayır, pazarlardan çok daha kapsamlı olmakta ve dini festivaller içinde yer almaktadır. Pek çok kaynakta, “panêgyris”ler, yani panayır, dini temeli olan ve periyodik olarak yapılan toplantılar için kullanılmıştır. Çeşitli yerlerden birçok insanın toplandığı panêgyrislerin en büyüğü Olypia bayramları olup, kalabalıkların toplanmasını fırsat olarak gören tüccarlar için, panêgyrisler büyük pazarlar olmuşlardır. (Ful, 1998, s.4-35)

Eski zamanlarda düzenlenen pazar ve panayır, malların sergilenmesi, alıcı ve satıcıları yüz yüze buluşturmaları, alışveriş yanında başka etkinlikleri de içermeleri nedeniyle günümüzdeki fuarların çıkış noktaları ve ilk örnekleri olmaktadır. Dolayısı ile fuarcılık tarihinin ticaretin başlangıcına dayandığını ve o zamandan beri durmaksızın gelişerek bugünkü halini aldığını söylemek yerinde olacaktır.

İngilizce ‘fuar’ anlamına gelen ‘fair’ kelimesi ilk olarak ortaçağda kullanılmaya başlanmıştır Bu anlamda düzenlenen ilk fuar, Kral Dagobert tarafından 629’da, Paris yakınlarında kurulan ve 710’da 700’den fazla tüccarı çeken ‘Foire de Saint Denis’ fuarı olmuştur. (www.ufinet.org)

18. ve 19. yüzyıllarda, Endüstri Devrimi’nin meydana getirdiği üretimdeki gelişme dolayısıyla, direkt satış amaçlı fuarlar yerine, ulaşılabilen her üründen numunelerin sergilendiği fuarlar düzenlenmeye başlanmış ve bu fuarlara İngilizce “Sample Fairs”, Almanca “Mustermesse” adı verilmiştir. Bu tür fuarların ilk örneği Almanya’da düzenlenen Leipzig Fuarı olmuştur (www.ufinet.org). İlk olarak 1165’te

düzenlenmeye başlanan fuar, 18. yüzyılda “Avrupa’nın pazaryeri” olarak anılmış ve uluslararası ziyaretçiler nedeni ile fuar alanına bir döviz bürosu kurulmuştur (<http://en.wikipedia.org>).

Bugünkü anlamda endüstriyel fuarların ortaya çıkışı ise yine endüstri devrimine dayanmaktadır. Geniş kapsamlı makineler ve fabrikaların ortaya çıkmasıyla, büyük miktarlardaki benzer mallar pazara sürülmüş, bu nedenle, ürünlerin karşılaştırılacağı ve böylece pazar şeffaflığının artacağı yerlere ihtiyaç duyulmuştur. Bu talep, 1798’de Paris’te ‘Exposition Publique des Produits de l’Industrie’de şekil almıştır. Bu, ortaçağdan beri kurulan genel fuarlara gönderme yapan ‘Ulusal Endüstriyel Fuarlar’ fenomenini oluşturmuştur. Fuarın amacı, ulusal endüstrinin başarılarına dikkat çekmek ve ulusal duyguları perçinlemek suretiyle Fransa ekonomisine güçlü bir ivme kazandırmaktır. Fuar tarihinde ilk kez, son endüstri ürünleri sergilenmiştir. Paris fuarının, üreticilerin izolasyonunu kırma ve ekonomiyi canlandırmadaki başarısı, bu etkinliklerin hızla tüm Avrupa’ya yayılmasına neden olmuştur. (Gosztonyi, 1997, s.7)

Endüstriyel fuarların ulusal olma kısıtlamaları, 1851’de Londra’da düzenlenen, kapılarını uluslararası katılımcılara açan, sonraları EXPO olarak adlandırılacak olan ve World Exhibition’ların ilki olan, “Great Exhibition of the Works of Industry of all Nations” ile yıkılmıştır. Great Exhibition’ı takiben New York (1853), Dublin (1853), Munich (1854) ve Paris (1855) fuarları düzenlenmiş, Great Exhibition’a en yakını, bir çok ülkeden katılımın sağlandığı Paris “Exposition Universelle” olmuştur (Wesemael, 2001, s.63, 214). Great Exhibition örnek alınarak düzenlenen fuarlar içinde, New York’un önde gelenlerinden bir grubun organize ettiği, World’s Fair bir adım öne çıkmaktadır. Fuar, Londra’daki Great Exhibition’ın düzenlendiği yapı olan Crystal Palace örnek alınarak, New York’ta, World’s Fair’a özel olarak inşa edilen, Crystal Palas’ta düzenlenmiştir (<http://en.wikipedia.org/>). William R. Wallace 14 Temmuz 1853 tarihli New York Times gazetesinde, Wolrd’s Fair için “Uluslar bu çatı altında, savaş halinde değil, barış içinde buluştular.” yorumunu yapmıştır (www.lib.umd.edu).

Endüstriyel gelişim ile, fuarların ihracat fırsatı olduğunun farkına varmak, World Exhibition’ların hızla yayılmasına neden olmuş ve 1900’de Paris’te düzenlenen

World Exhibition gibi, 50 milyon ziyaretçi ve 83.000 katılımcının iştirak ettiği tahmin edilen, muazzam büyüklükteki etkinliklerin önünü açmıştır (Gosztonyi, 1997, s.8).

Fuar amaçlarının sergilemeden çok satış geliştirme ve pazarlamaya odaklanması, 1. Dünya Savaşı'ndan sonra olmuştur. Sınır ların kapatılması ve ulusal ticarete yaşanan durgunluk, yeni ekonomik itmeleri zorunlu kılmış ve aranan çözüm fuarlarda bulunmuştur. Fuar ların, günümüzdeki şekillerini almaları bu tarihlerde olmuştur. Endüstrinin tüm kolları, mümkün olduğunca çeşitli ve çok sayıdaki, ürünlerini sergileme fırsatına sahip olmuşlar, bu yeni fuar türünün neden olduğu ekonomik gelişme tüm Avrupa'da hissedilmiştir. Almanya gelişmelerin odak noktası olmuş ve 1924'ten beri, tüm bu etkinliklerin hemen hemen yarısı Almanya'da düzenlenmiştir. (Gosztonyi, 1997, s.8)

2. Dünya Savaşı'ndan sonra, teknolojik gelişmelerdeki hızlanma ve ürünlerin çeşitliliği, uluslararası genel ticari fuar ların devamını imkansız kılmış, tüm pazarın temsili bir fotoğrafını vermek amacını imkansızlaştırmıştır. Genel ekonomideki gelişmelerin de bir yansıması olarak, ticari fuar lar ihtisaslaştırılmış, daha spesifik endüstri ve pazar bölümlerine odaklanılmıştır. (Gosztonyi, 1997, s.8)

Günümüzde dünyanın her yerinde uluslararası fuar lar düzenlenmekte, Köln, Hannover, Frankfurt, Paris, Milano, Stokholm, İştambul gibi birçok fuar şehri, fuarcılık alanında ne çıkmakta ve fuar turizmi sayesinde önemli gelirler elde etmektedirler.

1999 yılında dünyada toplam 4.239 fuar düzenlenmiş, bunun 330'u Almanya'da olmak üzere, 2.385'i Avrupa'da, 998'i Asya'da ve 856'sı Güney ve Kuzey Amerika'da organize edilmiştir. Yani, fuar sayısı itibarı ile Avrupa %56,3 ile birinci iken, Asya ve Amerika %23,5 ve %20,2 ile ikinci ve üçüncü olmuşlardır. Bu verilerden elde edilebilecek sonuçlar şöyledir; (Koyuncu, 2001, s.25)

- Dünya fuarcılığının merkezi Avrupa'dır.
- Asya ve Uzakdoğu'da önemli gelişmeler olmakta ve fuarcılık sektörü gelişmektedir.

- Dünya fuarcılık ülkesi Almanya'dır.

Almanya, fuarcılığı bir sektör olarak ele aldığını kanıtlayan, Köln Üniversitesi'nde, lisans düzeyinde eğitim veren, "Institut für Messewirtschaft und Distributionsforschung zu Köln (Köln Üniversitesi Fuarcılık Sektörü ve Dağıtım Araştırmaları Enstitüsü)"ü 1999'da faaliyete geçirmiştir. (Koyuncu, 2001, s.28)

Association of the German Trade Fair Industry'nin (AUMA) 2006'da yayınladığı rapora göre (The trade fair industry: facts, functions, perspectives. 2006. www.auma-fairs.com), Almanya'da, yılda ortalama, 150 uluslararası fuar düzenlenmekte, 170.000 fuar katılımcısının %50'si, 10 milyon fuar ziyaretçisinin ise %30'u yabancı ülkelere gelmektedir. Almanya'da ziyaretçilerden 3.5, katılımcılardan 6.5 ve fuar merkezi yatırımlarından 0.5 milyar Euro olmak üzere, toplam 10.5 milyar Euro fuar geliri elde edilmektedir. Bunun yanında, fuarlar ülkeye 23 milyar Euro'luk üretim etkisi ile 250.000 tam zamanlı iş imkanı sağlamaktadır.

2.2.2 Türkiye'de Fuarcılığın Gelişimi

Türk fuarcılığının kökleri panayırlara dayanmaktadır. Çeşitli eşya ve hayvan satışının yapıldığı, eğlence ve ticareti birleştiren panayır, günümüzde de "Anadolu'da ve özellikle Trakya'da kırsal ve kasaba merkezlerinde" düzenlenmektedir. "En tanınmış panayır, Edirne, Lüleburgaz, Yozgat, Silivri, Düzce, Akhisar ve Akyazı panayırlarıdır." (Pehlivan, 1996, s.12)

Anadolu'nun çeşitli şehirlerinde bulunan ve M.Ö. 2000'li yıllara dayanan kalıntılarda, bölgenin "ticaret, antrepo ve fuar yeri" olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır. (Pehlivan, 1996, s.12)

Türkiye'nin ilk uluslararası fuarı olan İzmir Enternasyonal Fuarı'nın doğuş düşüncesi 1923 yılında İzmir'de düzenlenen Birinci İktisat Kongresine dayanmaktadır. Bu kongreye katılan çiftçi, sanayici, tüccar ve esnaf grupları ürünlerini tanıtmak amacıyla bir sergi açmışlardır (www.izmirsehirrehberi.com). Mustafa Kemal Atatürk bu sergi için, "İktisat sergisi çok güzel olmuş, her sene tekrarlayın bunu. Bölgemizde böyle sergiler, iktisadın gelişmesine yol açar" demiş (Pehlivan, 1996, s.13) ve buradan

hareketle, “1927 ve 1928 yıllarında Mithatpaşa Sanat Enstitüsü'nde 9 Eylül sergileri açılmıştır. Artık hem devlet hem de tüccar kesimi, bilinçli bir şekilde sergi fikrinden daha kalıcı, daha çağdaş yöntemleri gündeme getirmeyi düşünmeye başlamışlardır” (www.izmirsehirrehberi.com).

1927 yılında düzenlenen sergi, 12.000 m² kapalı ve 13.000 m² açık bir alanda kurulmuş, 195 Türk firması, 71 Ticaret Odası, borsalar, resmi ya da yarı resmi kuruluşlar ile Polonya, Almanya, Rusya, Amerika, İngiltere, İtalya, Fransa, İsviçre ve Macaristan'dan 72 firma olmak üzere toplam 338 firma katılmıştır (www.izfas.com.tr). 1928 yılında düzenlenen sergiye, “55 yabancı ve 360 yerli olmak üzere toplam 415 kuruluş katılmış ve birinci sergiden daha büyük bir başarı elde edilmiştir.

1933 yılına adı, “9 Eylül Panayırı” olarak değiştirilen sergi (Pehlivan, 1996, s.13), 1 Eylül 1936'da altıncı kez, “Arsiulusal İzmir Fuarı” adı ile Kültürpark'taki yeni yerinde düzenlenmiştir (www.izfas.com.tr). Fuarı Mısır, Yunanistan ve Sovyetler Birliği'nden 48 yabancı kuruluş, 32 vilayet pavyonu ve 45 yerli kuruluş katılmıştır Ana Britannica, 12. cilt, s.180

Fuarın kapanışını ve iyi niyetlerini bir telgrafla Atatürk'e bildiren, dönemin İzmir Belediye Başkanı Dr. Behçet Uz'a, Atatürk'ün yine telgrafla verdiği cevap şöyledir; “Arsiulusal İzmir Fuarı'nın kapanışı münasebetiyle bana gönderilen temiz duygulara teşekkür ederim.” (Kocatürk, 1971)

Fuarın “İzmir Enternasyonal Fuarı” adını alması 1937'de olmuş ve 20 Ağustos 1937'de dönemin Ekonomi Bakanı Celal Bayar tarafından açılışı yapılmıştır. 20 Ağustos 1939'da yine dokuzuncusunun açılışı yapılan İzmir Enternasyonal Fuarı, tam on üçüncü gününde Birinci Dünya Savaşı'nın başlangıcına tanık olmuş ve 1950'lerde yine uluslararası kapsamda düzenlenmeye başlanan fuar, günümüze kadar devam etmiştir. (www.izfas.com.tr).

Savaşlardan sonra Anadolu'nun çeşitli şehirlerinde de fuarlar düzenlenmeye başlanmış, ancak asıl gelişme 1980'li yıllarda olmuştur. Bu yıllarda hem özel kuruluşlar

yurt dışı fuarlarına katılmaya başlamışlar, hem de Türkiye’de özel fuar merkezleri kurulmaya başlanmıştır.(Pehlivan, 1996, s.15)

Bugün Türkiye’nin hemen her yerinde değişik ölçeklerde, çok sayıda fuar düzenlenmektedir. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği’nin 2007 yılı fuar istatistiklerine göre tüm Türkiye’de, düzenlenmek için onayı alınmış 486 adet fuar var. Aşağıdaki tablolarda bu fuarların türlerine ve düzenlendikleri illere göre dağılımları gösterilmektedir.

Tablo 8: 2007 yılı yurt içi fuarların türlerine göre dağılımı

Türü	Sayısı	(%)
İhtisas Fuarı	380	0.78
Uluslararası İhtisas Fuarı	73	0.15
Genel Fuar	23	0.05
Tüketici Fuarı	7	0.01
İhtisas Fuarı	2	0.00
Uluslararası Genel Fuar	1	0.00
Toplam	486	1.00

Kaynak: www.tobb.org.tr

Tablo 9: 2007 yılı yurt içi fuarların düzenlendikleri şehirlere göre dağılımı

Şehir	Fuar Sayısı	(%)
İSTANBUL	207	0.43
ANKARA	44	0.09
İZMİR	39	0.08
ANTALYA	28	0.06
BURSA	24	0.05
KONYA	20	0.04
ADANA	15	0.03
TRABZON	12	0.02
GAZİANTEP	10	0.02
DENİZLİ	10	0.02
MUĞLA	8	0.02
KAYSERİ	8	0.02
KOCAELİ	6	0.01
MERSİN	6	0.01
SAMSUN	5	0.01

TEKİRDAĞ	4	0.01
MANİSA	4	0.01
MALATYA	4	0.01
DİYARBAKIR	3	0.01
GİRESUN	3	0.01
AFYON	3	0.01
AYDIN	2	0.00
KÜTAHYA	2	0.00
ORDU	2	0.00
ISPARTA	2	0.00
YALOVA	2	0.00
ÇORUM	2	0.00
YOZGAT	1	0.00
SİVAS	1	0.00
ERZURUM	1	0.00
ELAZIĞ	1	0.00
EDİRNE	1	0.00
BALIKESİR	1	0.00
ADAPAZARI	1	0.00
ESKİŞEHİR	1	0.00
ŞANLIURFA	1	0.00
KAHRAMANMARAŞ	1	0.00
VAN	1	0.00
Toplam	486	1.00

Kaynak: www.tobb.org.tr

2.3. FUARLARA DUYULAN ARTAN İHTİYACIN NEDENLERİ

Andras Gosztanyi (1997, s.17) fuarlara duyulan ihtiyacın artmasının nedenlerini dört başlık altında toplamıştır;

- Endüstrileşme
- Globalleşme
- Gelişen rekabet
- Yeni iş ortakları arayışı

2.3.1. Endüstrileşme

Endüstrileşmenin fuarların gelişimi üzerindeki etkisini anlamadan önce, endüstrileşme kavramının tanımını yapmak gerekmektedir (Yaman, s.3);

“Endüstrileşme, herhangi bir üretim alanında girişimci / kullanıcıların yerini, piyasaya hazır mal veya hizmet arz etmek amacını güden profesyonel girişimcilerin alarak; sürekli, büyük ölçekte üretime geçilmesi ve bu doğrultuda üretkenliği arttırmaya yönelik belli teknik ve ekonomik çözümlerin yaygın biçimde uygulanmaya başlanmasıdır.”

On sekizinci yüzyılın ikinci yarısından itibaren ilk defa İngiltere’de başlayan endüstrileşme hareketi, üretim miktarının sürekli artırılmasını, diğer bir tabirle ekonomik büyümenin başarılmasını sağlaması nedeniyle, Endüstri veya Sanayi Devrimi olarak adlandırılmaktadır. (Uzun, s.203)

Tüm dünyayı sosyal, ekonomik, politik ve siyasi yönden oldukça derinden etkileyen endüstri devrimi sırasında yaşanan teknolojik gelişmeler şöyledir; (Özdoğan, 2007)

- Buharlı Makineler
- Buharlı Makinelerin Gemilere Uygulanması (Robert Fulton)
- Lokomotif
- Telgraf (Samuel Morse)
- Telefon (Alexander Grahan Bell)
- Köprü, kanal, vs. mimari yapıların inşa edilmeye başlanması

Endüstrileşme ve dolayısı ile fabrikalaşma ile birlikte, tüm teknolojik gelişmelerin de etkisi ile gelişen üretim ve ticaret, uluslararasılaşmış ve dünya genelinde potansiyel müşteri ve tüketicilerle buluşma ve yeni pazarlar geliştirme gereğini ortaya koymuştur.

2.3.2. Globalleşme

Globalleşme, ülkeler arasında mal, hizmet, uluslararası sermaye akımları ve teknolojik gelişimin hızlı bir şekilde artmasını ve serbestleşmesini ve bunlar sonucu ortaya çıkan ekonomik gelişmeyi ifade etmektedir. Ülkeler arası mal işlemleri, çeşitliliği, değer artışları, hizmetler, uluslararası sermaye akımları, teknolojinin çok hızlı ve yaygın bir şekilde yükselmesi ve bu sayılanların giderek serbestleşmesi sayesinde yaşanan, ekonomik gelişmeyi ifade etmektedir. (Öz, 2006, s.1)

Globalleşme ile insanların ihtiyaçları artmış ve çoğu tüketim maddesi dünya genelinde standardizasyona uğramıştır. Bugün, Internet aracılığı ile Japonya'dan kıyafet, Amerika'dan kitap, İngiltere'den kahve siparişi vermek mümkün olmaktadır. İletişim olanakları oldukça gelişip, dünyanın farklı bölgelerindeki insanlar Internet aracılığı ile aynı odanın içindeymiş gibi görüşebilmelerine rağmen, ürün ve hizmetleri bire bir incelemek ve alıcı ve satıcılarla yüz yüze iletişim kurmak bütün dönemlerde olduğu gibi günümüzde de oldukça önemlidir. Bu nedenle globalleşme, dünyanın birçok ülkesinden katılımcı ve ziyaretçileri bir araya getirebilen, uluslararası fuarlara duyulan ihtiyacı arttırmıştır.

2.3.3. Gelişen Rekabet

Rekabet; diğer çalışanların elde etmek istedikleri şeyi, aynı zamanda, elde etmeye çalışmak; aynı malı satmaya çalışanlar arasında yaşanan müşteriye elde etme gayreti olarak tanımlanabilmektedir.

Günümüzde yaşanan rekabet, fiyattan, ürünlerin çeşitliliğine, tasarımı ve performansına kaymış ve firmalar inovasyona odaklanmışlardır. Firmalar ürün ve hizmetlerinde yeniliğe gidebilmek için, sektördeki gelişmeleri yakından takip edip, rakip ürünler ve gelişen teknolojiler hakkında sürekli bilgi sahibi olmalıdırlar. Her ne kadar iletişim araçları bilgiye ulaşmayı kolaylaştırırsa da, endüstrilerindeki gelişimleri ve yenilikleri, kullanılan yeni üretim teknolojilerini ve yeni ürünleri direkt inceleyebilecekleri en uygun ortamlar fuarlar olmaktadır. Çünkü fuarlar bilgi edinmenin yanında deneyimleme olanağı da vermektedirler.

Rekabetin yenilikler üzerine yoğunlaştığı günümüzde ticari fuarlar, katılımcılara sektörlerindeki gelişmeleri doğrudan öğrenme fırsatı sundukları gibi, problemlerine çözüm bulma olanağı da sağlarlar. Fuarlarla birlikte organize edilen konferans ve seminerler, bilgi paylaşımı ve yeni çözüm arayışları için düzenlenen etkinliklerdir. Hem rakiplerin ürün ve hizmetlerindeki yenilikleri inceleme, hem de sektördeki teknolojik gelişmeleri takip edip deneyimleme olanağı sunan fuarlar ayrıca, meslektaş ve müşterilerle bilgi ve fikir alış verişi yapma olanağı da tanıyarak, rekabeti korumak ve öne geçmek isteyen firmalar için önemle takip edilmesi gereken etkinlikler olmaktadır. (Gosztonyi, 1996, s.25-29)

2.3.4. Yeni İş Ortakları Arayışı

Endüstrileşme ve globalleşmenin etkisiyle firmalar, uluslararası üretim ve hizmetleri ile, yeni pazarlar geliştirmek ve rekabette öne çıkmak için çalışmaktadırlar. Uluslararası hizmet verebilmek için de çoğu zaman ya taşeronlarla işbirliği yapmak ya da stratejik iş birlikteliklerine imza atmak yoluna gitmektedirler. Kendilerini istihdam ve yatırım yükünden kurtaran bu çözümler sayesinde, hem uzman firmalarla çalışarak başarısızlık riskini azaltmakta hem de iş ortağı olan firmaların bilgi ve deneyimlerinden faydalanarak kendi iş süreçlerini geliştirmektedirler. Yeni iş ortakları ile tanışmanın ve yüz yüze iletişim kurmanın en uygun yolu fuarlar olarak karşımıza çıkmakta ve iş ortağı arayan firmalara aynı coğrafik bölgeden birçok potansiyel ortakla buluşma imkanı vermektedirler. (Gosztonyi, 1996, s.30-32)

2.4. FUARLARIN AMAÇLARI

Katılımcı ve ziyaretçilerin fuara katılım kararı verirken göz önünde bulundurdıkları bazı amaçları vardır.

Katılımcıların, fuara iştirak etmedeki amaçlarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz; (Çağlar ve Özcömert, 2002, s.21, Ispartalıgil, 2002, s.33, Kozlu, 2007, s.271-272, Pehlivan, 1996, s.26-18, Yapı-Endüstri Merkezi, 1999,s14)

- Satışlar yolu ile karı artırmak

- Sipariş almak
- Yeni pazarlar bulmak
- İhracat yapmak
- Rekabet gücünü test etmek
- Pazar araştırmaları yapmak
- Pazar deneyimlerini paylaşmak
- Müşterilerle iletişimi artırmak
- Müşteri analizleri yapmak
- Müşteri ihtiyaçlarını belirlemek,
- Yeni müşteri grupları ile buluşmak
- Kurum kimliğini sağlamlaştırmak
- Şirketin reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerini desteklemek
- Basın ile ilişki kurmak
- Yeni pazar bilgilerini toplamak
- Yeni iş ortakları bulmak
- Yeni ürün tanıtımı yapmak
- Mevcut ürünlerdeki yenilikleri tanıtmak
- Ürün tanıtımının pazardaki başarısını gözlemlemek
- Ürünün ikame olanaklarını genişletmek.

Profesyonel fuar ziyaretçisinin önde gelen amaçları, ihtisas fuarına katılan firmayı, kendi amaç ve stratejilerini belirlemede yönlendirmektedir (Yapı-Endüstri Merkezi, 1999, s.15). Fuar ziyaretçilerinin neden fuarlara katıldığını bilmek ve fuar stratejinde bu bilgiye uygun davranmak, katılımcıların başarısında rol oynamaktadır

Association of the German Trade Fair Industry'nin (AUMA) 49 Alman fuarında 4.219 kişi üzerinde yaptığı araştırmaya göre (www.auma-messen.de) fuar ziyaretçilerinin;

- %48'i yeni ürünler hakkında bilgi edinmek,
- %41'i pazar hakkında genel bilgi edinmek,
- %34'ü ileri düzeyde eğitim ve bilgi edinmek,
- %29'u bilgi ve deneyim alışverişi yapmak,
- %26'sı iş ilişkilerini geliştirmek,
- %18'i rekabeti gözlemlemek,
- %17'si verecekleri karara hazırlık yapmak,
- %12'si ürün geliştirmede belirleyici olabilmek,
- %7'si satın alma yapmak ve yeni anlaşmalar imzalamak istemektedirler.

Stevens'a göre (2005, s.16) ise ziyaret nedenleri aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 10: Ticari Fuarları Ziyaret Nedenleri

Ticari Fuarları Ziyaret Nedenleri	Yüzde (%)
Yeni teknoloji ve ürünleri görmek	81
Kişisel gelişim	79
Daha iyi iş performansı sağlamak	76
Motivasyon sağlamak	67
İş ortakları bulmak	66
Deneyimleyerek öğrenmek	64
Diğer kullanıcılarla tanışma	61
Düzenleyici yayınlar hakkında bilgi almak	61
Seminerler	60
Büyük kurumların neler yaptığını görmek	60

Kaynak: Stevens, 2005, s.16

2.5. PAZARLAMA İLETİŞİMİ AÇISINDAN FUARLARIN ÖNEMİ

Pazarlama iletişimi açısından fuarların önemli bir rolü bulunmaktadır, çünkü fuarlar yardımı ile üreticiler, ürünlerini halka tanıtmaya ve yeni tüketiciler kazanma fırsatı bulmaktadırlar (Bozkurt, 2004, s.350).

Fuarların doğrudan iletişime yönelik;

- Bireysel ilişkilerin geliştirilmesi
- Yeni müşteri grupları ile ilk temasın sağlanması,
- Kurum kimliğinin sağlamlaştırılması,
- Müşteri analizinin yapılabilmesi,
- Basın ilişkilerinin sağlamlaştırılması,
- Müşteri gereksinimlerinin öğrenilmesi,
- Mevcut iş bağlantılarının geliştirilmesi,

- Yeni pazar verilerinin toplanması gibi amaçları olabilmektedir. (Yapı-Endüstri Merkezi, 1999, s.15)

İçerdikleri tüm iletişim fonksiyonlarına karşın fuarlar, uzun yıllar bir satış teşvik aracı olarak görülüp, reklam, kişisel satış, tanıtım gibi pazarlama iletişimi araçlarından ayrı tutulmuşlardır. (Pitta, Weisgal ve Lynagh, 2006, s.158)

Basit bir satış teşvik aracı olarak görülen fuarlar geçmişte, bir başarı ödülü olarak bile kullanılmışlardır. Örneğin en iyi satışı yapan eleman, firmanın fuar standından çalışmak istediğini söyleyip fuara gidebilmekteydi. Böylece gündüz fuarda zaman geçirip, gece şehri gezerek eğlenebiliyorlardı, bu bir nevi tatil fırsatı olmaktaydı. Fuar öncesi eğitim gibi planlamalar yapılmadığı için, bu durumun firmalar açısından hiçbir sakıncası yoktu. Fuarda firmayı temsil eden personelin, firmanın fuar amaçları, stratejileri ve mesajı hakkında fikri olmazdı, çünkü firmalar sadece “gerektiği için” fuara katılmakta, strateji belirlemekle uğraşmamakta idiler. (Pitta, Weisgal ve Lynagh, 2006, s.158)

Fuarlara katılım kararlarının neredeyse rast gele verilmesinin ardında, fuarlar konusunda yaşadıkları sınırlı deneyimden başka bilgileri olmayan yöneticiler yatmaktadır. Okullarda fuar pazarlamasının ders olarak gösterilmemesi, firmalar için oldukça stratejik olan fuar katılımlarını, fuarlar hakkında sadece kavramsal bilgileri olan yöneticilerin idare etmesine neden olmaktadır.

Fuarların bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarının yanındaki yerini alması oldukça yeni bir olaydır. Artık hem akademik çevreler hem de reel sektör, fuarların ve sunduğu fırsatların önemini kavramış ve pazarlama planları içinde hak ettiği yeri vermeye başlamışlardır. (Pitta, Weisgal ve Lynagh, 2006, s.158)

Endüstriyel pazarlarda, alıcılara ulaşmak tüketici pazarındakinden nispeten daha zor olmaktadır. Karar verme yetkisine sahip olan yöneticilere telefonla ulaşmak da randevu alabilmek de neredeyse imkansız olmaktadır. Kişisel satışın yoğun olarak kullanılması gerektiği ancak doğru kişiye ulaşmanın giderek daha zor olduğu bu pazarda, aranılan kişilerle yüz yüze görüşme fırsatı veren fuarlar tüm iletişim araçları içindeki payını gün geçtikçe arttırmaktadır.

1995’de ticari fuarların bir pazarlama bütçesindeki payı %16 ile %20 arasında değişirken, 2004 yılında, otomotiv, teknoloji, finans ve sağlık sektörlerinden 700 karar verici ile, yapılan bir başka çalışmaya göre fuarlara ayrılan bütçeler %20’lerin üzerine çıktığı görülmüştür. (Pitta, Weisgal ve Lynagh, 2006, s.158)

AUMA’nın (www.auma-messen.de) 49 Alman fuarında 4.219 kişi üzerinde yaptığı araştırmaya göre, fuar ziyaretçileri satın alma ve yatırım kararı verirken;

- %49 Internet’ten,
- %43 ticari fuar ve sergilerden,
- %32 ticari ve sektörel yayınlardan,
- %32 postallardan, broşür ve kataloglardan,
- %29 tedarikçilerin satış gücünden,
- %24 şirket temsilcilerinden,
- %8 radyo ve televizyondan,
- %3 oranında diğer kaynaklardan bilgi edinerek karar verdiklerini belirtmişlerdir.

Fuarlar, hem satıcı ile yüz yüze görüşüp, ürün ve hizmet ile bilgileri ilk ağızdan alabilmeyi hem de ürünün kendisini bizzat deneyimleyebilmeyi, ayrıca tüm pazar hakkında bilgi edinerek en uygun ürün ve en uygun satıcıyı karşılaştırmalı olarak seçebilmeyi sağladıklarından, ziyaretçiler için oldukça önemli bilgi kaynaklarıdır. Nitekim, CEIR 2002’de (www.ufinet.org), fuarlarda iletişim kurulan potansiyel müşterilerin %48’inin, satışı kapatmak için bir telefon görüşmesine bile gerek duymadığını açıklamıştır.

Ziyaretçilerin kararlarını etkileyebilen, rekabet ortamını avantaja çevirme imkanı sunan fuarlar iletişim faaliyetleri için etkili bir mecra oluşturmaktadırlar.

Ticari fuarlara katılım gerektiği gibi, tüm pazarlama planı içinde, diğer iletişim araçları ile birlikte stratejik olarak planlanır ve uygulanırsa, yatırımın geri dönüşü en yüksek araçlardan biri olacaktır.

2.6. FUAR TÜRLERİ

Fuarlar, dünya genelinde genel olarak üç ana başlık altında sınıflandırılmaktadırlar; hedef kitlelerine göre fuarlar endüstriyel fuarlar, tüketici fuarları ve konsolide fuarlar olmak üzere üçe ayrılırken, sergilenen ürün gruplarına göre ise genel fuarlar (yatay veya hortizontal fuarlar da denmektedir) ve ihtisas fuarları (dikey veya vertical fuarlar da denmektedir) olmak üzere iki gruba ayrılmaktadırlar. Üçüncü olarak ise, fuarların etkilediği coğrafik alan dikkate alınarak, bölgesel, ulusal ve uluslararası olarak sınıflandırılırlar.

.2.6.1. Genel Fuarlar

Genel fuarlar genellikle, endüstriyel ürünler ile tüketici ürünlerini ve hatta tarımsal ürünleri birleştirmektedir. Bir çok endüstriden, çok çeşitli ürün ve hizmetlerin bir arada sergilendiği fuar türü olarak tanımlanabilirler (Gosztonyi, 1997, s.9). Örneğin bir nalburiye fuarında, çividen bahçecilik araçlarına, elektrik ekipmanlarından boya malzemelerine kadar birçok dalda, geniş bir ürün yelpazesi sergilenmektedir (Robbe, 2000, s.14)

Genel fuarlara, yatay veya hortizontal fuarlar da denmektedir. Kapsamlarının genişliğinden dolayı, boyutları, ihtisas fuarlarına kıyasla çok daha etkileyici olmaktadır. Ancak, spesifik endüstrilerin, farkındalık yaratmak için, daha sofistike pazarlara ihtiyaç duymaya başlaması ile genel fuarlar, bağımsız, küçük ihtisas fuarlarının birleşimi haline gelmeye başlamışlardır (Gosztonyi, 1997, s.9). Bunun güzel bir örneğini, İstanbul'da düzenlenen ve bir çok endüstri dalını bünyesinde toplayan WIN (World of Industry) fuarı oluşturmaktadır. Fuarda, otomasyon, elektrik, elektronik, makine gibi birbirlerinden farklı ama bağımsız olmayan endüstri ürünleri, kendilerine ayrılan farklı salonlarda bir arada sergilenmektedirler.

2.6.2. İhtisas Fuarları

İhtisas fuarlarına, dikey veya vertical fuarlar da denmektedir. Genel fuarların aksine ihtisas fuarlarında, belli bir endüstri dalına ait belli bir ürün grubu sergilenmektedir. Örneğin sadece çekiç ve çivilerin sergilendiği bir nalburiye fuarı, ihtisas fuarıdır. Her tür çekiç ve çivi ile sadece çekiç ve çivi ile ilgili olan destekleyici ürünler sergilenebilmektedir. (Robbe, 2000, s.14)

Günümüzde gelişmiş veya gelişen ülkelerde, genel konulu fuarlar çok fazla tercih edilememekte ve ihtisas fuarcılığına doğru bir yönelim gözlemlenmektedir. İhtisas fuarcılığının bu şekilde genel fuarların önüne geçmesi ve daha çok tercih edilir hale gelmesinde pek çok neden bulunmaktadır. Örneğin (Göksel ve Sohodol, 2005, s.44);

- Fuar işletmelerinin daha rantabl çalışma gereği duymaları,
- Ticari ihtisas fuarların uluslararası iş turizmini arttırması,
- İhtisas fuarları sayesinde bölge veya ülkelerin etkili oldukları dalda öncelikle kendi ağırlıklarını koyabilecekleri bir ilişki yaratma isteği,
- Fuar organizasyonu düzenleyen şirket ve ajansların ihtisas fuarı düzenlerken, çalışmada bulundukları sektörü derinlemesine tanıma ve daha başarılı organizasyonlar düzenleme imkanı bulması,
- İhtisas fuarları sayesinde fuar düzenlenen konuya, alana ilgi duyan kimselerin sektörü toplu olarak bir arada inceleme fırsatına sahip olması,
- İhtisas fuarları aracılığıyla sektördeki rakipleri izlemenin daha kolay olması gibi önemli nedenlerle ihtisas fuarcılığının günümüzdeki popüleritesi giderek artmaktadır.

2.6.3. Tüketici Fuarları

Tüketici fuarları, doğrudan tüketiciye ulaşarak satın alma kararlarının anında sonuçlandığı, ürün yelpazesinin oldukça geniş olduğu, gerek katılımcı sayısı gerekse

ziyaretçi sayısı açılardan diğer fuarlarla karşılaştırılamayacak sayılara ulaşan fuarlardır (Çağlar ve Özcömert, 2002, s.16).

Katılımcı ile ziyaretçi arasındaki perakende ticarete, yani katılımcının ürünlerini direkt olarak tüketiciye satması esasına dayanmakta ve tüketici merkezli şirketler için geniş bir pazar olanağı sunmaktadırlar. Ziyaretçiler, fuar alanından aldıkları ürünleri beraberlerinde evlerine götürülebilmektedirler. Firmalar, yeni ürünlerin tanıtımlarını fuarda yaparak, ziyaretçi ilgisini arttırmak istemektedirler (Robbe, 2000, s.13). Tüketici fuarlarına en iyi örnekler ev ve bahçe, züccaciye, hediye ve otomobil fuarları olmaktadır.

Çalışan insanlar yani fuar ziyaretçilerinin çoğu, fuarları hafta sonları ya da son üç-dört günlük sürede, genellikle “Perşembe başlayıp Pazar günü biten dönemde”, ziyaret etmektedirler. Bu nedenle, eğlenceli aktiviteler için ayrılan bütçenin çoğu bu dönemlerde harcanmaktadır (Robbe, 2000, s.13)

2.6.4. Endüstriyel Fuarlar

Endüstriyel fuarlar, birbiriyle yakın ilişki içinde olan veya bir ana sektör etrafındaki diğer yan sektörleri içine alarak düzenlenen fuarlardır. Fuar konusu ve ilgili olabilecek ürünler tanımlanmış ve sınıflandırılmıştır. Bu tanımlamanın dışındaki ürünlerin fuarda sergilenmesine izin verilmemektedir. Söz konusu fuarlarda sektörle ilgili her kesim bulunmaktadır. Bu nedenle fuarlarda, katılımcıların büyük bir bölümü birbirlerinin müşterisi konumunda olmaktadır. (Çağlar ve Özcömert, 2002, s.15)

Bu fuarlarda katılımcılar üreticiler ve toptancı veya distribütörler olmaktadır. Ziyaretçiler genellikle, bir endüstriyel veya ticari birliğin olmakta ve söz konusu endüstrideki profesyonel statülerini gösterecek kanıt sunmak sureti ile fuara giriş yapabilmektedirler (Robbe, 2000, s.13).

Endüstriyel fuarlar genellikle yılda bir veya iki defa düzenlenip ve üç-dört günde son bulmaktadır. Genellikle bir kongre ile birlikte düzenlenmektedirler. (Robbe, 2000, s.13)

2.6.5. Konsolide Fuarlar

Konsolide fuarlara birleşik fuarlar da denmektedir. Adından da anlaşılacağı gibi, konsolide fuarlar hem tüketiciye, hem de endüstriyel alıcılar ya da toptancılara açıktır. Diğer fuarlarda olduğu gibi burada da katılımcılar, üreticiler ve toptancılardır. Hem kamuya hem de ticari taraflara açık olsalar da, ziyaret saatlerine getirilen kısıtlamalarla iki tarafın birbirleri ile karşılaşmadan fuarı ziyaret etmeleri sağlanabilir ve genellikle endüstriyel ziyaretçiler fuarı ilk gören taraf olmaktadır. Fuarın halka açıldığı saatlerde katılımcılar, perakende satış için standlarında özel bir alan oluşturmaktadırlar. (Robbe, 2000, s.14)

2.6.6. Ulusal Fuarlar

Ulusal fuarlar genelde ülkenin ticaret ve sanayi merkezleri veya yakınlarındaki fuar alanlarında düzenlenmektedir. Fuarın düzenleniş amacı ülkedeki tüm ilgili sektörlerle ulaşabilmektir. Bölgesel fuarlara göre, gerek katılımcı sayısı gerek ziyaretçi sayıları açısından daha büyük ölçekte olmaktadır. (Çağlar ve Özcömert, 2002, s.14)

2.6.7. Uluslararası Fuarlar

Uluslararası fuarlar, ulusal fuarlara göre daha uzun süreli olmakta ve birçok ülkeye, çeşitli ihraç ürünlerini pazara sunmaları için mükemmel fırsatlar sunmaktadırlar. (Robbe, 2000, s.14)

Bir fuarın uluslararası fuar olarak tanımlanması için değişik kriterlerden bahsedilebilmektedir. Ancak, uluslararası fuarlarda katılımcıların en az %10'u veya ziyaretçilerin en az %5'inin, yabancı ülkelere gelmesi beklenmektedir. Yabancı ülkelere gelen katılımcı ve ziyaretçi sayıları ve toplam içindeki oranları göz önünde tutularak, fuarın ithalat veya ihracata yönelik uluslararası fuar olup olmadığı tanımlanabilmektedir. Örneğin Hannover sanayi fuarı geçmişte sınırlı sayıda yabancı firmanın katıldığı bir fuar iken, artık, başta Almanya olmak üzere Batı Avrupa ve dünyayı hedef pazar olarak belirlemiş tüm dünyadan firmaları ağırlamaya başlamıştır. (Çağlar ve Özcömert, 2002, s.14)

Uluslararası fuarların içinde ayrıca incelenebilecek bir tür de bölgesel ticari fuarlar olmaktadır. Bunlar, Orta Doğu ülkeleri, Batı Avrupa ülkeleri veya bu ülkelerin belirli bölgeleri gibi, birkaç bölgeyi kapsayacak şekilde düzenlenen fuarlardır. Ziyaretçi ve katılımcılar genellikle birkaç bin kilometrelik seyahatler sonucu fuara ulaşmaktadırlar. Ziyaretçiler genellikle, amaçları belirli ürünler hakkında bilgi almak olan, yöneticiler, karar vericiler veya son kullanıcılar olmaktadır.(Stevens, 2005, s.62)

Literatürde ana fuar türleri olarak yer alan fuar türleri dışında bir kaç fuar türü daha bulunmaktadır;

Kongre sergileri; sektör toplantıları, sempozyum ve kongreler ile birlikte gerçekleştirilmektedirler. Ziyaretçi sayısı diğer fuar ve sergiler ile karşılaştırıldığında nispeten az olmasına rağmen, ziyaretçilerin konu ile ilgili profesyonellerden oluşması nedeniyle bu tür sergiler hedef kitleye ulaşım konusunda etkin bir imkan sunmaktadırlar. (Çağlar ve Özcömert, 2002, s.15)

Niş fuarlar, Nöroloji Hemşireleri Derneği'nin düzenlediği fuar gibi sınırlı ve kesin bir hedef kitleye yönelik fuarlardır. (Stevens, 2005, s.62)

Road Show, belirli bir endüstri veya alıcı grubunu amaçlayan, hedef kitlesi oldukça belirli yerel etkinlikler serisidir. Bir tek firmanın çeşitli şehirlerde düzenlediği küçük etkinlikler serisi ile karıştırılmamalıdır. Buradaki road show birçok firmanın katıldığı küçük yerel etkinliklerdir. (Stevens, 2005, s.62)

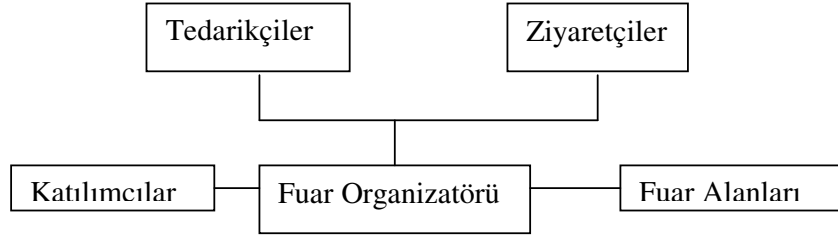
Kontrollü fuarlar, hem katılımcıların hem de ziyaretçilerin fuara iştirak edebilmek için belirli niteliklere sahip olmaları gereken fuarlardır. Bu fuarlarda katılımcı olmanın maliyeti diğer fuarlara göre oldukça fazla ancak başarı şansı çok daha yüksek olmaktadır. (Stevens, 2005, s.62)

Online ticari fuarlar, Internet ortamında kurulan bir fuar alanında reel katılımcılar sanal standlarla yer almış, denenmiş ancak reel fuarlar kadar etkin olamamıştır. (Stevens, 2005, s.62)

2.7 FUARCILIĞIN ORGANİZASYON YAPISI

Fuarcılık, tedarikçiler, ziyaretçiler, katılımcılar, fuar organizatörleri ve fuar alanları olmak üzere beş farklı organizasyonel yapıdan oluşmaktadır.

Şekil 4: Fuarcılığın organizasyon yapısı



Kaynak: Fenich, 2005, s.151

Organizatörler düzenledikleri fuarın her aşamasından sorumlu olmaktadır. Fuarı uygulamaya koyarak, alıcı ve satıcıların, pazarlar ve başarı için ihtiyaç duydukları tüm kaynakları bir araya getirmektedirler.

Alıcı ve satıcılar da fuar modelinin kilit unsurlarıdır. Satıcılar katılımcı ve alıcılar da ziyaretçiler olmaktadır. Hizmet sağlayıcılar, fuarın işlemlerini sağlayan unsurlardır; organizatörlere, katılımcı ve ziyaretçilere hizmet, malzeme ve personel sağlamaktadırlar. (Fenich, 2005, s.151)

2.7.1. Fuar Organizatörleri

Fuar organizatörleri büyük bir takımın kaptanı gibidirler. Fuarı, katılımcı ve ziyaretçiler için eşsiz ve faydalı yapmak için yaratıcı olmak zorundadırlar. Fuarın temel fikrini ortaya koyarak, diğer organizasyon üyelerini bir araya getirmektedirler. (Robbe, 2000, s.22)

2.7.2. Fuar Katılımcıları

Katılımcılar, bir fuar da ürün veya hizmetlerini sergileyen, satacak veya tanıtacak ürün, hizmet veya fikirleri olan, bireyler, gruplar ya da kurumlardır (Fenich, 2005, s.151 ve Robbe, 2000, s.24). Katılımcıların sorumlulukları şöyle sıralanabilmektedir; (Robbe, 2000, s.24)

- Organizatörden, stand alanı kiralamak.
- Standlarını dekore etmek ve ziyarete hazır hale getirmek.

Firmalar nerede ve hangi fuara katılacaklarına karar verirken, ziyaretçi profillerini çok iyi analiz etmelidirler. Katılımcılar ve stand personeli yüz yüze yapılan pazarlama iletişiminin en güzel örneklerini vermektedirler. (Fenich, 2005, s.151)

2.7.3. Tedarikçiler

Tedarikçiler, fuar organizatörleri ve katılımcılarına, ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri sağlamaktadırlar. Fuar başarısı için “kilit rol” oynamaktadırlar. Bazı tedarikçiler, ihtiyaçlarını karşılamaları için, organizatörler tarafından kiralanırken, bazıları ise doğrudan katılımcılar tarafından kiralanmaktadırlar. (Fenich, 2005, s.279)

Organizatör firmalar genellikle, işlerini kolaylaştırmak ve tüm teknik detayların tek bir koldan çözülmesini sağlamak amacıyla, genel hizmet sağlayan tedarikçi firmalarla anlaşılmaktadırlar. Fuar için anlaştıkları tedarikçi firma, fuar alanı ile ilgili tüm fiziksel uygulamalardan sorumlu olmaktadır. Hizmet yelpazeleri çok geniş olup, temizlik, güvenlik, elektrik-su tesisatları, yer döşemeleri, fuarın resmi standları, hostes temini ve tüm diğer detaylarla ilgilenmektedirler. Elbette tedarikçi firma, tüm işler için gereken personeli bünyesinde çalıştırmak durumunda değildir. Organizatörün anlaştığı tedarikçi firma, başka tedarikçilerle anlaşma ve geçici personel istihdam etme insiyatifine sahip olmaktadır. (Fenich, 2005, s.280)

Genel hizmet sağlayan tedarikçi firmalar, organizatör firmaya hizmet verdikleri gibi, katılımcı firmalara da hizmet vermektedirler. Standın teknik çözümleri, stand tasarımı, kurulumu ve demontajı, nakliyesi, mobilya temini, personel temini gibi standla ilgili her konuda hizmet verebilirler. Hatta bazı fuar organizatörleri, tüm çalışmaların tek merkezden yönetilmesinin sağlayacağı kolaylık ve düzeni gerekçe göstererek sadece, fuarın resmi tedarikçi firması ile çalışılması şartı koymaktadırlar. Böylece fuar standları ve tüm teknik çözümler, tek firma tarafından sağlanmış olmaktadır. (Fenich, 2005, s.281)

Katılımcı firmalar, genellikle kendi tedarikçi firmalarını seçmekte özgürdürler. Kendi piyasa araştırmalarını yaparak, amaçlarına ve taleplerine en uygun tedarikçi firmalarla çalışabilmektedirler. En çok anlaşma yapılan tedarikçiler, fuar standları yapanlar olmaktadır. Fuar standının tasarımı, uygulaması, demontajı, ses, görüntü ve ışık sistemleri gibi standı oluşturan tüm unsurların sorumluluğu, standı kuran firmaya ait olmaktadır.

Fuarın resmi tedarikçisinin yaptığı gibi, katılımcı firmaya özel hizmet sağlayan tedarikçi firmalar da, başka tedarikçi firmalarla anlaşma inisiyatifine sahiptirler. Böylelikle, temizlik, güvenlik, ses-ışık-görüntü sistemleri ve daha birçok hizmeti, başka tedarikçilerden temin ederek de sağlayabilmektedirler. Yani katılımcı tek firma ile anlaşarak, stand ile ilgili tüm unsurları çözmüş olmaktadır. Bu tip tedarikçiler, fuarların resmi tedarikçilerinin aksine, müşterileri ile uzun süreli ilişkiler kurmaktadır. Seyahat ederek ve katılımcının iştirak ettiği fuar her nerede ise, tüm malzeme ve hizmetlerini oraya taşımaktadırlar.

Organizatörlerin tedarikçilerle çalışma şekilleri çok çeşitli olabilmektedir. Tüm fuar hizmetleri için tek bir firma ile anlaşabilecekleri gibi, tüm hizmetler için ayrı ayrı tedarikçi firmalarla da anlaşabilmektedirler. Bunun yanında, çoğu fuar alanının kendi bünyesinde verdiği tesisat, temizlik, güvenlik gibi hizmet tekliflerini kabul edip, bu hizmetleri fuar alanı işletmecilerine bırakarak, geri kalan hizmetler için gerekli tedarikçilerle de anlaşabilmektedirler. Katılımcılarla yapacakları sözleşmelere, fuar hizmetlerinin, fuarın resmi tedarikçilerinden alınması şartı koyabilecekleri gibi, katılımcı firmaları bu konuda özgür de bırakabilmektedirler.

Her alanda olduğu gibi, fuarcılık hizmetlerinde de rekabetin artması, katılımcı firmaların daha seçici olabilmelerine olanak tanımaktadır. Her sektörün birden fazla fuarının olması, tedarikçi sayısının her geçen gün artması, katılımcıları hem fuar hem de tedarikçi seçiminde daha talepkar olmaya itmiştir. Fuar organizatörleri ve tedarikçiler, katılımcıların rakip fuarlara ve tedarikçilere yönelmelerini önlemek amacıyla, katılımcıların isteklerine göre esneyen politikalar benimsemeye başlamışlardır.

2.7.4. Fuar Ziyaretçileri

Ziyaretçiler, adlarından da anlaşıldığı gibi, sergilenen mal ve hizmetleri satın almak, sipariş etmek veya haklarında bilgi almak için gelen fuar seyircileridir. Fuarın düzenlendiği bölgede kısa süreli konaklayarak, bölge ekonomisine katkı sağlamaktadırlar. (Robbe, 2000, s. 135)

Fuarları nasıl ticari ve tüketici fuarları diye ikiye ayırıyorsak, ziyaretçileri de ticari fuar ziyaretçileri ve tüketici fuarı ziyaretçileri olarak ikiye ayırabilmekteyiz. (Robbe, 2000, s. 136)

Ticari fuar ziyaretçileri genellikle şehir dışından gelerek, işleri ile ilgili olan fuarı ziyaret etmektedirler. Masrafları çoğu zaman çalıştıkları kurum karşılanmaktadır. Fuara gelişlerinin, bir ürünle ilgili bilgi almak veya rakipleri gözlemlemek gibi, özel amaçları olmaktadır. (Robbe, 2000, s. 135);.

Ticari fuar ziyaretçileri, genellikle ziyaret edecekleri fuarın programını edinip, katılacakları aktiviteleri ve ziyaret edecekleri standları fuar başlamadan belirlemektedirler. Bazı ziyaretçiler, katımcıların davetlisi olarak fuara iştirak etmektedirler ve konaklama masrafları genellikle kendilerini davet eden katılımcı tarafından karşılanmaktadır.

AUMA'nın 49 Alman fuarında 4.219 kişi üzerinde yaptığı araştırmaya göre;(www.auma-messen.de)

- Tüm fuar katılımcılarının %61 karar vericiler iken, yabancı fuar katılımcılarının %75'ini karar vericiler oluşturmaktadır,
- Karar vericilerin %44'ü fuarı iki veya daha çok gün ziyaret etmektedirler.
- Tüm fuar ziyaretçilerinin %30'u yönetim sorumluları, yönetim kurulu üyeleri ve serbest çalışan iş adamlarıdır ve bu oran yabancı ziyaretçilerde %48'e çıkmaktadır.
- Fuar katılımcılarının %35'i ilk kez bir fuarı ziyaret etmektedirler.

- Ziyaretçilerin %79'u 1.000 kişiden az çalışanı olan firmalardan gelirken, %54'ü 100 kişiden daha az çalışanı olan firmalardan gelmektedir.

Fuar ziyaretçilerini aşağıdaki gibi bölümlemek mümkün olmaktadır; (Stevens, 2005, s.148 ve Christman, 1991, s.30)

- Mevcut müşteriler
- Geçmiş müşteriler
- Durumu riskli müşteriler
- Bilinen potansiyel müşteriler
- Bilinmeyen potansiyel müşteriler
- Etkileyiciler (endüstri danışmanları gibi)
- Gazeteciler
- Potansiyel çalışanlar
- İş ortakları
- Potansiyel iş ortakları
- Son kullanıcılar
- Perakendeciler
- 3. parti satıcılar; orjinal ekipman üreticileri (OEM) vb.
- Distribütörler
- Satıcılar
- Diğer katılımcılar

- Satın alma acenteleri

2.7.5. Fuar Alanları

Fuar alanları da büyüyen endüstriye ayak uydurmuş ve hızla çoğalmışlardır. Yönetimlerin gölgelerinde düzenlenen fuarların faydalarını anlamalarıyla birlikte, metropollerden küçük şehirlere kadar birçok şehirde fuar alanları kurulmuştur.

Fuar organizatörlerinin, doğru fuar alanını seçmek için incelemesi gereken çeşitli faktörler bulunmaktadır; (Fenich, 2005, s.153)

- Fuar alanının büyüklüğü
- Fuar alanındaki düzenlemeler, kurulum ve demontaj zamanları
- Hizmet sağlayıcıların ulaşılabilirliği
- Katılımcıların tercihleri
- Ziyaretçilerin tercihleri
- Lojistik faktörler; havalimanına ulaşım, şehir içi ulaşım
- Maliyet
- Fuar alanı çevresindeki konaklama olanakları

Türkiye ve Avrupa’da bulunan önemli fuar merkezlerine ait bilgiler aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 11: Türkiye’deki önemli fuar alanlarının büyüklükleri

ŞEHİR	Sergi Alanı (m2)	Açık Alan (m2)	Toplam (m2)
İstanbul Tüyap Beylikdüzü	42.000	30.000	120.000
İstanbul İstanbul Fuar Merkezi	96.700	-	96.700
İzmir Kültürpark	28.000	30.000	58.000
Antalya Expo Center	16.000	49.000	65.000
Gaziantep Kongre ve Fuar Merkezi	12.000	50.000	62.000
Ankara ANFA Altınpark	7.000	25.000	32.000
Trabzon ADG Fuar ve Kongre Merkezi	5.100	5.000	10.100
İstanbul Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı	2.000	-	2.000
İstanbul Feshane Fuar Kongre ve Kültür Merkezi	6.730	12.000	18.730
Diyarbakır Fuar ve kongre merkezi	4.000	-	4.000
Bursa Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi	15.000	10.000	25.000
Konya KTO-Tüyap Fuar merkezi	18.000	8.000	26.000
Adana Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi	13.500	13.500	27.000

Kaynak: Göksel ve Sohodol, 2005, s.37

Tablo 12: Avrupa’da bulunan önemli fuar alanlarının büyüklükleri

ÜLKE	ŞEHİR	SERGİ ALANI (Brüt)	AÇIK ALAN	TOPLAM ALAN	SIRA
Almanya	Hannover	466.210	99.610	565.820	1
Almanya	Münih	140.000	280.000	420.000	2
İtalya	Milano	374.961	-	374.961	3
Almanya	Frankfurt	291.532	75.762	367.294	4
Almanya	Köln	286.000	52.000	338.000	5
Hollanda	Utrecht	181.000	120.766	301.766	6
İspanya	Barcelona	141.000	147.128	288.128	7
İspanya	Düsseldorf	203.925	30.500	234.425	8
Fransa	Paris	222.000	-	222.000	9
Almanya	Valencia	209.490	-	209.490	10
Fransa	Paris	191.000	-	191.000	11
İngiltere	Birmingham	190.000	-	190.000	12
Almanya	Berlin	160.000	10.000	170.000	13
İsviçre	Basel	142.900	11.300	288.128	14

Kaynak: Göksel ve Sohodol, 2005, s.39

3.BÖLÜM

KATILIMCI FİRMALAR AÇISINDAN FUAR YÖNETİMİ

3.1 AMAÇLARIN BELİRLENMESİ

Etkinliğin başarısını ölçebilmenin temeli, ölçülebilir amaçlar belirleyerek etkinliğe katılmaktır. Amaçların doğru belirlenmesi etkinliğin başarıya ulaşım ulaşmadığını anlamamızı sağlarken, sonraki etkinlik katılımları için de başarının anahtarlarını vermektedir.

Fuarlara katılan çoğu firmanın amacı, yoklukları dolayısıyla haklarında çıkabilecek dedikoduların önüne geçmektir. Sadece fuarda bulunmaya şartlanmış firmaların, amaçları olmadığından, sonuçları kıyaslayabilecekleri başarı kriterleri de bulunmamaktadır. Dolayısıyla fuarın kendileri için başarılı mı yoksa başarısız mı geçtiğini tam olarak bilememektedirler.

Ölçülebilir amaçlar belirleyerek fuar katılan firmalar, başarılarını ölçümleyebilmekte, buna bağlı olarak katıldıkları fuarlar arasında kıyaslama yapabilmekte, bir sonraki fuara katılıp katılmama kararını daha kolay verebilmekte ve daha sonraki katılımları için stratejilerini geliştirerek başarılarını arttırma şansı yakalayabilmektedirler.

Amaçları belirlerken ölçülebilir olmalarına dikkat etmenin amacı, başarının üzerindeki belirsizlikleri ortadan kaldırmaktır. Örneğin yeni dağıtım kanalları bulmak için fuara katılmaya karar veren bir firmanın cevaplama gereken soru kaç tane yeni dağıtım kanalını hedeflediğidir. Aksi taktirde fuarda yapacağı yeni anlaşmaların sayısı kaç olursa olsun, ortada bir başarı yüzdesi olmayacaktır.

Aşağıda dokuz tane yaygın fuara katılım amacı ve bu amaçları ölçülebilir yapmak için izlenebilecek yollar verilmiştir (Christman, 1991, s.59-60)

Tablo 13: Amaçlara göre ölçülebilir hedef örnekleri.

Fuar amaçları	Ölçülebilir hedefler
Satış geliştirmek.	Fuardaki potansiyel hedef kitleyi göz önüne alarak gerçekçi bir satış rakamı belirlemek.
Sipariş almak.	Firmanın potansiyeline dayanan bir sipariş hedefinin, parasal hacmini belirlemek.
İmajınızı değiştirmek veya iyileştirmek.	İmajın değiştirmek istenilen kısmını spesifik olarak tanımlamak; kötü hizmetten iyi hizmete geçmek gibi.
Yeni iş ortakları bulmak.	Coğrafi bölgeler, hacimler ve diğer özelliklere göre tam olarak kaç tane anlaşma yapmak istenildiğini hesaplamak. Her bağlantı için ne kadar para harcanacağına karar verin.
Medyada haber çıkartmak.	Ulaşmak istenile medya erişimine göre, belirli yayınları hedeflemek
Yeni bir ürünü tanıtmak.	İnsanların ürün ile ilgili ne bilmelerinin istendiğini belirlemek. Tanıtım için hedef kitlenin kimler olacağına karar vermek.
Rakiplere dair bilgi toplamak.	Tam olarak hangi rakipler hakkında ne öğrenmek istenildiğine karar vermek.
Mevcut müşteri ile buluşmak.	Kimlerle buluşabileceğini ve sahada yapılamayan, neyin başarabileceğini belirlemek; mesela yeni bir ürünü önce onların denemesini sağlanabilmektedir.
Endüstriye destek olmak.	Bunu yaparken aslında kimin hedeflendiğini belirlemek gerekmektedir; endüstri birliğinin başkanı veya kilit müşteriler etkilenmeye çalışılabilir. Ancak bu çalışmanın sonucunun nasıl ölçüleceğinin belirlenmesi gerekmektedir.

Kaynak: Christman, 1991, s.59-60

Amaçların sahip olunan kaynaklar (bütçe, personel ve zaman) ile örtüşmesini sağlamak gerekmektedir. Aşağıdaki tabloda belirli amaçlara ulaşmak için gereken örnek kaynaklar verilmekte, kaynaklar, sayısı, biçimi, sunumu her firma ve her fuar için farklılık göstermektedir (Christman, 1991, s.60). Örneğin mevcut müşterilerle bir araya gelmek için özel toplantı alanlarına ve eğitimli personele ihtiyaç duyulabilmektedir. Personel sayısı ve toplantı bölmelerinin büyüklüğü hedeflenen müşteri sayısına göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 14: Belirli amaçlara ulaşmak için gereken örnek kaynaklar.

	Grafikler	Ürünler	Personel	Tanıtım	Satış süreci	Satış alanları	Konferans alanları
Satış geliştirmek			+		+	+	
Sipariş almak			+			+	
İmaj değiştirmek / yenilemek	+	+	+	+			
Yeni satıcılar bulmak		+	+			+	
Basında yer almak			+	+			
Yeni ürün tanıtmak	+	+		+			
Rakiplerle ilgili bilgi sağlamak			+				
Mevcut müşterilerle buluşmak			+				+

Kaynak: Christman, 1991, s.60

Ulaşılabilir amaçların bir listesini yaptıktan sonra içlerinden en uygun bir veya iki tanesini seçip onlara göre plan yapılmalıdır. Fazla amaç belirlemek, kısıtlı zamanda çok şeyi başarmaya çalışmak, dolayısıyla odaklanamamak ve düşük verim elde etmek demek olacaktır. Bu nedenle amaçları sınırlı tutularak odaklanılabilir ve mevcut kaynakların tümüyle aynı amaç doğrultusunda kullanımı ile maksimum verim elde edilebilir. “Bazen hangi amaçtan vazgeçeceğinize karar vermek, hangisini seçeceğinize karar vermekten daha zor olmaktadır.” Ancak, çoğu zaman bir amaca ulaşmanın diğer amaçları da beraberinde getirdiği unutulmamalıdır. Örneğin farkındalık sağlamak isteyen bir firma, yeni ürün tanıtımı ile farkındalık da sağlamış olacaktır. (Siskind, 2005, s.10-15)

Günümüzde ölçümlenemeyen bilgiye güven duyulmamaktadır. Bu nedenle amaçların ölçülebilir olmaları sağlanmalıdır. Örneğin, ‘fuarda yeni müşteri bağlantıları kurmak’ amacı yerine, ‘fuarda 50 yeni müşteri bağlantısı kurmak’ amacını ortaya koymak, fuar sonunda katılımın başarılı mı yoksa başarısız mı olduğuna karar verebilmeyi ve sonraki fuar katılımları için istatistik oluşturabilmeyi sağlayacaktır.

Ölçümlenebilir amaçlar oluşturabilmek için bir takım hesaplamalara gerek duyulmaktadır. Bu hesaplamalar için gerek duyulan, ‘önceki yıllarda fuarı ziyaret eden kişi sayısı, ziyaretçilerin sektörlere göre dağılımı, ziyaretçilerin ülke ve bölgelere göre dağılımı, ziyaretçilerin mesleki konumlarına göre dağılımları, fuarın kaç saat açık olacağı, fuardaki katılımcı firma ve stand sayısı, standın bulunduğu koridoru ziyaret etmesi beklenen kişi sayısı’ gibi veriler organizatör firmalar tarafından sunulmaktadır. Bu bilgileri katılımcı firmanın kendi kaynakları ile birleştirerek, ölçülebilir amaçlar belirlemek için, gerekli olan hesaplamalar yapılabilmektedir.

Örneğin amaç yeni çıkarılacak ürünün tanıtımını yapmak ve amaçları belirlemek için organizatör firmadan alınan veriler şöyledir;

- Fuarı 20.000 kişinin ziyaret etmesi beklenmektedir.
- Ziyaretçilerin %20’si firmanın sektörü ile ilgilidir.
- Organizatör firma ilgili ziyaretçilerin %50’sinin, firmanın standını ziyaret edebileceğini söylemektedir.

- Fuar 40 saat açık kalacaktır.

Katılımcı firmanın kaynak listesi ise şöyledir;

- Standta 4 tane toplantı odası ve 4 de müşteri temsilcisi bulunacaktır.
- Yapılacak her sunum 10 dakika sürecektir.

Bu durum, 4.000 kişilik bir hedef kitle ve 2.000 kişilik potansiyel ziyaretçi anlamına gelmektedir. Müşteri temsilcileri 1 saatte toplam 24 görüşme yapabilmektedirler, yani fuarın açık olacağı 40 saat boyunca 960 görüşme yapabileceklerdir.

Bu durum gösteriyor ki amaç, 2.000 potansiyel müşteriye ulaşmak olsa bile kaynaklar buna izin vermeyecektir. Bu durumda kaynaklar arttırılabileceği gibi, amaç ‘960 potansiyel müşteriye sunum yapmak’ olarak belirlenebilecektir. (Siskind, 2005, s.28)

3.2. DOĞRU FUAR SEÇİMİ

Dünya genelinde her yıl binlerce fuar düzenlenmektedir. Bunların çoğunluğu yerel fuarlar olmakta ve ulusal veya bölgesel bir etki alanları bulunmaktadır. Yerel fuarlardan daha az sayıda düzenlenen uluslararası fuarlar ise, ihracatçılar için dış pazarlara kapı açmak anlamına gelmektedir. Fuarların sunduğu değerli fırsatlar çoğu zaman yöneticilerin başını döndürmektedir. Özellikle uluslararası fuarların kapsamları düşünüldüğünde, dünyanın her yerinden gelen milyonlarca ziyaretçi ile buluşma fikri veya yerel fuarların düşük olan katılma maliyetleri, firmaları gerçekleri analiz etmeden karar vermeye sürükleyebilmektedir.

Tüm literatürde yaygın olan düşünce firmaların fuarlara katılırken yeterince araştırma ve inceleme yapmadığı yönündedir. Çoğu yönetici fuara neden katılması gerektiğini ve hatta fuar sırasında, orada bulunmakla neyi amaçladığını bilmemektedir. Çoğu kez sadece rekabetten kopmamak adına fuarlara katılmakta ve zaten plansız yapılan yatırımın geri dönüş hesapları için sadece, dağıtılan broşür sayısı dikkate alınmaktadır.

Fuarlara katılmakla yatırımların boşa gitmemesi ve fuarlara katılımın pasif bir mevcudiyetten çıkıp, proaktif bir çalışmaya dönmesi için katılınacak fuar dikkatli seçilmelidir.

Siskind'e (2005, s.55) göre binlerce alternatif arasından doğru seçimi yapabilmek için birkaç aşamalı bir yol takip edilmelidir;

1. Amaçları belirlemek ve anlamak; fuara neden katılınacağını bilmek, hangi fuarın firmaya uygun olduğunu belirleyebilmenin ön şartı durumundadır.

2. Hedef kitleyi belirlemek; bir hedef kitle olmaksızın herkese ulaşmaya çalışmak, firmaların fuar alanında kaybolmasına neden olmaktadır. Kime ne mesaj verileceğini, ürünü kimlerin denemesinin istenildiğini önceden belirleyerek fuara katılmak, fuardan verim almak için şart olmaktadır.

3. Müşteri profili oluşturmak; en etkili pazarlama stratejisi, firmaların mesajlarının, hedef kitlelerinin farklı bölümlerine göre ayrı ayrı belirlenmesidir ve bunun anahtarı da müşteri profilleri olmaktadır.

Demografik ve psikografik olmak üzere iki tür müşteri profili bulunmaktadır. Demografik profil yaş, yer, iş tipi gibi niteliklere dayanırken, psikografik profil ise, müşterilerin belli durumlarda nasıl davrandıklarını, belli bir ürünü nasıl, ne zaman, hangi aralıklarla satın aldıklarını açıklamaktadır. Profiller yardımı ile müşterilerin ürünü neden satın aldıkları ortaya çıkartılmakta ve böylece, farklı hedef kitle bölümlerine verilecek farklı mesajlar oluşturulabilmektedir.

Oluşturulan müşteri profillerinin önem sırasına göre sıralanıp, hedeflenen fuarların ziyaretçi istatistikleri ile karşılaştırılması, fuarın uygunluğunu belirlemek için önemli bir adım olmaktadır.

4. Pazara odaklanmak; “odaklanma”, geniş bir grubu belli özelliklerine göre daha küçük gruplara ayırmaktır; demografik, psikografik, davranışsal ve nedensel verilerin analizi ile yapılır.

Demografikler “Benim müşterim kim?” sorusuna cevap verirken, psikografikler “Müşteriler ne yapıyor?” (çalışan ilişkileri, endüstrideki pozisyon, yönetim tarzı gibi verilerini sağlarken; tüketicilerin hobileri, inançları vb.) sorusuna, davranışsal özellikler “Müşteriler nasıl yapıyor?” sorusuna, nedensel analiz ise “Yaptıkları birşeyi neden yapıyorlar?” sorusuna cevap vermektedir. Tüm bu verilerle, doğru etkinliğe ve etkinlikte nelerin ön plana çıkarılacağına karar verilebilmektedir.

5. Ürünlerin nerede ve nasıl sergileneceğine karar vermek; ticari fuarlara katılma kararı verirken gözden geçirilebilecek ve alternatif etkinlik türleri bulunmaktadır. Karar vermeden önce tüm alternatiflerin uygunluğu üzerinde düşünülmeli ve amaçlara en uygun olanına karar verilmelidir. Aşağıda

Siskind (2005, s.58) tarafından hazırlanmış, alternatifleri gösteren, bir etkinlik tablosu bulunmaktadır.

Tablo 15: Fuarlara alternatif etkinlik türleri.

Etkinlik türü	Tanımı	Erişilen kitle	Müşteriye yararı	Kullanıcıya yararı	Dezavantajları
Ticari fuar	Düzenlenen bir fuara katılmak	Endüstri ile ilgili herkesi etkiler	Birçok katılımcı ve aktiviteyi bir arada bulmak	Rekabet alanında yer almak	Katılımcıların zamanı ve dikkati sınırlıdır
Tır turları	Tır veya başka bir motorlu araç içerisinde yapılan seyahat etkinliği	Aracın seyahat ettiği yerlerle sınırlıdır	Seyahat etmelerine gerek yoktur	İzleyici nitelikleri üzerinde kontrol	Çok pahalıdır ve önemli bir hazırlık safhası vardır
Road şovlar	Kiralanan yerel araçlarla yapılan seyahat etkinliği	Bölgesel izleyicilere ulaşır	Genellikle randevu ile iştirak edilir	İzleyici niteliklerini kontrol; kişisel mesaj oluşturabilmek	Seyahat eden personel nedeniyle bütçe çok değişkendir;
Seminerler	Mevcut ve potansiyel müşterilere yönelik eğitim programları	İstenen mesleki veya sektörel gruplar	Hem öğrenme hem yeni iş ortakları bulabilme	Hem öğrenme hem yeni iş ortakları bulabilmek	Katılımın, kontrolünüz dışındaki nedenlerle (hava, trafik) sınırlanabilmesi
Ağırlama etkinlikleri	Kendi başına veya başka etkinliklerle birlikte düzenlenebilen etkinlikler	İsteğe bağlıdır	İş arkadaşları ve endüstri çalışanları ile etkileşim	PR ve ağ oluşturma fırsatı	Sosyal bir ortamda satış yapmanın zorluğu
Tek standlar	Bir çok farklı yerde kurulabilen tek başına standlar	Oldukça genel bir izleyici tabanı vardır	Normal bir alışveriş deneyimine katılan sürpriz	Bir standtan fayda sağlamak için ucuz bir satış	Çok genel bir kitle ile buluşmak

	standlardır			yol	
Profesyonel konferanslar	Bir profesyonel gruba odaklanan eğitim etkinliği	Bir profesyonel gruba dahil olan, nitelikli katılımcı	İlgili ürün ve hizmetleri görmek, öğrenmek ve ağ kurmak için uygun yer	Nitelikli katılımcı	Ziyaretçilerin fuarı ziyareti sınırlı olabilir
Özel fuarlar	Sadece bir satıcı veya alıcı grubu için düzenlenen fuar	Ziyaretçiler davetiye ile çağırılır	Oldukça odaklanmış alışveriş deneyimi	Rekabet içermeyen ortamda satış yapmak	Geniş bir organizasyon sorumluluğu

Kaynak: Siskind, 2005, s.58

6. Etkinliğin coğrafik etki alanına karar vermek; ulusal, uluslararası veya bölgesel bir fuarın mı amaçlara ve hedef kitleye uygun olduğuna karar verebilmek için, fuar istatistiklerini dikkatli incelemek gerekmektedir.

7. İlgili fuarların listesini yapmak (Stevens, 2005, s.58); katılınabilecek fuarların listesini yapabilmek için,

- Mevcut ve potansiyel müşterilere hangi fuarları ziyaret etmeyi düşündüklerini sorulabilir,
- Satış elemanlarına, önerileri sorulabilir.
- İş ortakları ve dağıtım kanallarına fikirleri sorulabilir.
- Satıcılara katıldıkları ve katılmayı planladıkları fuarlar sorulabilir.
- Geçmişte katılınan fuarların listesi yapılabilir.
- Rakiplerin katılacakları fuarları öğrenilebilir.
- Firma yöneticilerinin fikirleri alınabilir.
- Endüstri birliklerine başvurulabilir.

- Ticari yayınlar incelenebilir.

Kısa liste oluşturulduktan sonra geriye, fuarlar hakkında araştırma yapıp ilgi toplamak kalmaktadır. (Stevens, 2005, s.59);

- Katılınması düşünülen fuar bir ziyaretçi olarak gezilebilir; fuar ortamını, ziyaretçi profilini, rekabet durumunu, konferans yoğunluğunu bire bir gözlemlenebilir.
- Daha önce fuara katılmış olanlarla konuşmak, başkalarının deneyimlerinden faydalanılmasını sağlayacaktır.
- Rakiplerle konuşarak veya web sitelerini ziyaret ederek, hangi fuarlara, ne aralıklarla katıldıklarını öğrenmek, fuarın uygunluk durumu hakkında fikir verebilecektir.
- Satış elemanlarının müşterilerden, rakiplerden ve dağıtım kanallarından elde ettikleri bilgiler kullanılabilmektedir.
- Fuarı düzenleyen organizatör firma hakkında araştırma yapılmalıdır.

Bozkurt (2004, s.346) doğru fuarın seçilmesinde dikkat edilmesi gereken noktaları şöyle sıralamıştır:

- **Ürünlerin Pazara Uygunluğu:** Firmalar, ürünlerin, pazarın gereksinim, ihtiyaç ve tercihlerini karşılayıp karşılamadığını iyi bir şekilde değerlendirmelidir.
- **Ürün Fiyatlarının Pazara Uygunluğu:** Firmalar, ülkelere göre yaptıkları fiyatlandırmanın, isabetli ve doğru olmasını sağlamalıdır.
- **Ürün Kalitesinin Pazara Uygunluğu:** Firmalar, seçtikleri pazarlara girerken, ürünlerinin o pazardaki standartlara uygun olup olmadığına dikkat etmelidirler.

- **Pazar Talebinin Karşılabilirliği:** Fuar sonunda, büyük taleplerle karşılaşma ihtimaline karşı, firmalar fuara katılmadan önce kapasitelerini değerlendirmelidirler.

- **Pazarın Sorunlarına Karşı Hazırlıklı Olunup Olunmadığı:** Her ülkenin ve pazarın, kendine özgü özellikleri nedeni ile nakliye, gümrükleme, uluslararası ilişkiler ve bankacılık gibi konularda farklılık ortaya çıkabilmektedir. Bu farklılar, önceden dikkatlice incelenmeli ve ona göre bir program hazırlanmalıdır. (Bozkurt, 2004, s.346)

- **Fuara Etkin Katılım Yolunun Belirlenmesi:** Firmalar, fuarlarda, ürünlerini en etkin nasıl sergileyebileceklerini belirlemeli ve fuar başlangıç tarihinden çok önce, gerekli çalışmalara başlamalıdır. (Bozkurt, 2004, s.347)

Fuar seçimi yaparken objektif olmak ve eldeki tüm verileri gerçekçi bir şekilde değerlendirerek karar vermek gerekmektedir. Sadece alışkanlık olduğu için, rakipler katıldığı için veya fuar görülmeye değer bir lokasyonda düzenlendiği için ya da akla başka bir pazarlama aracı gelmediği için fuarlara katılmak firma kaynaklarını boşa harcamak olacaktır. Fuarın firmalara sağlayacağı değerler bütünü görmeye çalışmak ve en iyi faydayı sağlayacak fuarı seçmek stratejik bir davranış olmaktadır.

3.3. BÜTÇELEME

Bütçeyi belirlemek, belirlenen amaçlara ulaşabilmek için ne kadar harcama yapıldığını görmek, yatırımın geri dönüşünü ölçebilmek ve sonraki etkinlikler için nelerden kısıtlama yapıp nelere daha fazla harcama yapılması gerektiği öğrenebilmek için oldukça önemli bir adım olmaktadır (Robbe, 2000, s.64).

Fuar bütçeleri, geçmiş yıllardan elde edilen deneyimlere ve verilere dayanarak hesaplanabilmektedir. Toplamda ne kadar harcama yapmak gerektiği kabataslak bir hesaplama, aşağıdaki iki yöntem aracılığı ile bulunabilmektedir (Siskind, 2005,s.26);

1. Bir önceki fuar için ödenilen alan kirası veya yeni yapılan anlaşmaya bağlı olarak, katılınacak fuarın alan kirası temel alınacak olursa; fuar bütçesi alan kirasının üç katı kadar olmalıdır. Yani alan kirası 10.000 lira ise toplam bütçe 30.000 lira olmalıdır.

2. Eğer daha önce fuara katılım olmadı ise ve henüz yapılmış bir alan anlaşması yoksa, istatistiklerden faydalanarak, Tradeshow Week gibi, bu konuda araştırmalar yapan yayınların istatistiklerinden öğrenilebilecek olan, ortalama metrekare kirası üzerinden toplam bütçe hesaplanabilmektedir. Örneğin ortalama metrekare kira bedeli 20,00 lira ve kiralanmak istenen alanın da 200 m2 olduğu bir durumda, (alan kirasının üç katı formülü ile) toplam bütçe; 20,00 X 200 X 3 yani 12.000 lira olmaktadır.

Tradeshow Week'e göre 2003 yılında, Amerika'da yapılan ortalama fuar harcamaları küçük ve orta ölçekli firmalar için 410.300\$, büyük ölçekli firmalar için ise 914.000\$ olmuştur. Küçük ve orta ölçekli firmalar arasında en geniş grubu, 50.000\$ ile 250.000\$ arası harcama yapan firmalar oluşturmuştur (Stevens, 2005, 71).

Tablo 16: 2003 yılında, Amerika'da firmaların fuar harcamaları.

Firmaların Yüzdesi	Harcama miktarı
%16	1 milyon dolardan fazla
%5	750.000 ile 1 milyon dolar arası
%9	500.000 ile 750.000 dolar arası
%14	250.000 ile 500.000 dolar arası
%38	50.000 ile 250.000 dolar arası
%18	50.000 doların altında

Kaynak: Stevens, 2005, 72

Son yıllarda artan fuar maliyetleri firmaları, hem yöneticileri hem de fuar organizatörleri ile maliyetleri nasıl kısıbabilecekleri konusunda görüş alışverişlerine itmiştir. Firmalar daha az ile daha çoğu başarabilmenin yollarını aramaya başlamışlardır.

Aşağıda fuar katılımcılarının genel harcama kalemleri yer almaktadır (Stevens, 2005, 71 ve Robbe, 2000, s.64):

- Fuar alanı kirası (Tradeshow Week 2002 yılında Amerika’da ortalama alan kirasının, metrekare başına 21,76\$ olduğunu belirtmiştir.)
- Stand tasarımı ve kurulumu
- Fuar hizmetleri (elektrik, telefon, temizlik ve diğer hizmetler)
- Nakliye
- Personel (ücretler ve seyahat)
- Otel odaları
- Personel eğitimi
- Promosyon materyalleri (fuvar öncesi, sırası ve sonrası için)
- Araştırma (fuvar öncesi, sırası ve sonrası için)
- Ağırlama giderleri
- Çeşitli giderler

CEIR’ın, katılımcı firmaların fuar bütçelerini nasıl dağıtmaları gerektiği konusunda, yaptığı bir çok çalışmadan çıkan sonuca göre firmaların fuar yatırımlarının dağılımı aşağıdaki gibi olmaktadır (Robbe, 2000, s.64),

Tablo 17: Fuar yatırımının dağılımı.

Fuar alanı kirası	%24
Stand kurulumu	%23
Fuar hizmetleri	%22
Nakliye	%13
Stand revizyonu	%10
Çeşitli giderler	%4
Personel	%2
Reklam	%2

Kaynak: Robbe, 2000, s.64

Alan Kiraları

Fuar yöneticilerinin alan kiralarnı nasıl belirleyecekleri üzerine katı kurallar bulunmamaktadır. Birçoğu alan bedellerini metrekare fiyatı üzerinden belirlerken, bazıları stand alanının mevkiine veya standın boyutlarına göre belirleyebilmektedirler. Çok katlı fuarlarda kira bedeli standın konumuna göre belirlenebilmektedir. Çoğu fuarda, daha çok ziyaretçinin dikkatini çekmesi beklenen ada, yarımada ve köşe standlar için daha fazla ücret istenmektedir (Robbe, 2000, s.64).

Christman'a göre (1991, s.50) stand büyüklüğüne karar verirken yapılan iki yaygın hata vardır. Birincisi rakiplere boy göstermek ve ziyaretçileri etkilemek için, mümkün olan en büyük stand alanını kiralamaktır. İkincisi ise, fuarda bulunmak gerektiğini fakat para harcamanın gereksizliğini düşünerek, mümkün olan en küçük ve en ucuz stand alanını kiralamaktır.

Firmaların ne kadar büyüklükte bir stand alanına ihtiyaçları olduğunu hesaplamak için, geçmiş deneyimlerden faydalanabileceği gibi, aşağıdaki tablodan da faydalanılabilir.

Tablo 18: Stand alanı büyüklüğünün hesaplanması.

Toplam potansiyel ziyaretçi sayısı	_____
Hedef kitlenin yüzdesi	_____
Toplam hedeflenen ziyaretçi sayısı	_____
Hedeflenen ziyaretçilerinizin standı uğrama ihtimalleri	_____
Net potansiyel ziyaretçi sayısı	_____ (a)
Ziyarete açık fuar saatleri	_____
Pasif fuar saatleri	_____
Aktif fuar saatleri	_____ (b)
Bir saatte standı uğrayabilecek ziyaretçi sayısı (a / b)	_____ (c)
Her ziyaretçi ile geçirilecek zaman	_____ (d)
Bir saatte görüşülebilecek ziyaretçi sayısı (d / 60)	_____ (e)
Stand personeli sayısı (c / e)	_____ (f)
Stand alanı büyüklüğü (f x 4,5 m2 + sergileme için gerekli alan)	_____

Kaynak: Siskind, 2005, s.27

Organizatör firmadan alınacak toplam potansiyel ziyaretçi sayısı ve katılımcının hedef kitlesinin yüzdesi çarpılarak, toplam hedeflenen ziyaretçi sayısı bulunmaktadır.

Toplam hedeflenen ziyaretçi sayısı ile de hedeflenen ziyaretçilerini standı uğrama ihtimalleri çarpılarak, net potansiyel ziyaretçi sayısı elde edilmiş olmaktadır. Hedeflenen ziyaretçilerin standı uğrama ihtimallerine ulaşamadığı durumlarda, genel kabul görmüş, %45 kuralı uygulanmaktadır.

Ziyarete açık fuar saatlerinden pasif fuar saatlerini çıkartarak, aktif fuar saatlerine ulaşıp ve bundan sonra da tablodaki adımlar takip edilerek, ihtiyaç duyulan stand alanı büyüklüğü hesaplanabilmektedir.

Fuar katılım hazırlıkları kapsamlı bir bütçe çalışması yapılmadan tamamlanmış sayılmamaktadır. Bir ihtisas fuarına ilk kez katılım söz konusu olduğunda, tüm fuar masraflarının tahmininde zorluklarla karşılaşılması doğal olmaktadır. Bu nedenle fuar bütçesinin hazırlanabilmesi için ayrıntıları ile tüm fuar gider kalemleri üzerinde

çalışmak gerekmektedir. Fuarın getireceği kazançların değerlendirilebilmesi için ise, sektörün özelliğine göre fuarın kapanmasından itibaren 6 ay - 1 yıl içindeki getirilerin hangilerinin fuardan kaynaklanmış olduğu incelenmelidir (Yapı-Endüstri Merkezi, 1999, s.21).

3.4. STAND SEÇİM SÜRECİ

“Başarılı bir fuar organizasyonuna çok güzel bir standla katılan bir kuruluş, kamuoyunda kendini tanıtmaya yolunda önemli bir adım atmış demektir.” (Pehlivan, 1996, s.37)

Fuar standı, katılımcı firma için, ziyaretçiler üzerinde güçlü ve saygın bir izlenim bırakmak, ziyaretçileri etkilemek ve güven vermek de kullanılan, fuar katılımının oldukça önemli bir parçasıdır. Fuar standının özgünlüğü mevcut iş ortaklarının firmaya duydukları bağlı pekiştirdiği kadar, rakiplere de firma hakkında izlenim vermektedir.

3.4.1. Stand Yeri Seçimi

İyi bir fuar organizasyonunda sergi alanlarının ve stand konumlarının belirlenmesinde teknik altyapı, ziyaretçi sayısı, sektör ve ürün nitelikleri, ziyaretçi gezi yönü gibi unsurların dikkate alınmış olması gereklidir. Bu unsurların sağlıklı bileşimi sonucunda belirlenecek stand konumları arasında büyük avantaj veya dezavantajların olmaması aranmalıdır. Firmanın stand konumunun saptanmasında dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, ilgili endüstri dalındaki firma ve ürünlerin yoğunlaştığı bölgede stand seçmektir. (Yapı-Endüstri Merkezi, 1999, s.36)

Katılım kararı alınan fuar, sektörün önemli fuarlarından biri ise, genelde stand alanı yer seçimi firmanın inisiyatifinde olmamaktadır. Avrupa’da, bazı yerleşik fuarlarda fuar katılımcılarının %80-90’ı bir önceki fuarın katılımcısı olduğu için, öncelikli alan seçim hakkı onlara tanınmakta ve ilk defa fuara katılanlar kendilerine gösterilen sayılı yerler arasında seçim yapmak durumunda kalmaktadırlar. (Çağlar ve Özcömert, 2002, s.46 ve Weintraub, 1991, s.17).

“Stand yeri seçiminde, fuar idaresinin önceden belirleyeceği salon planı, sektörel ayrımları ve salonun alt yapısı belirleyici olmaktadır.” Fuar idaresinin hazırlamış olduğu plan üzerinde tahsisi yapılmamış yerler arasından seçim yaparken dikkat edilebilecek bazı noktalar vardır: (Çağlar ve Özcömert, 2002, s.46-47)

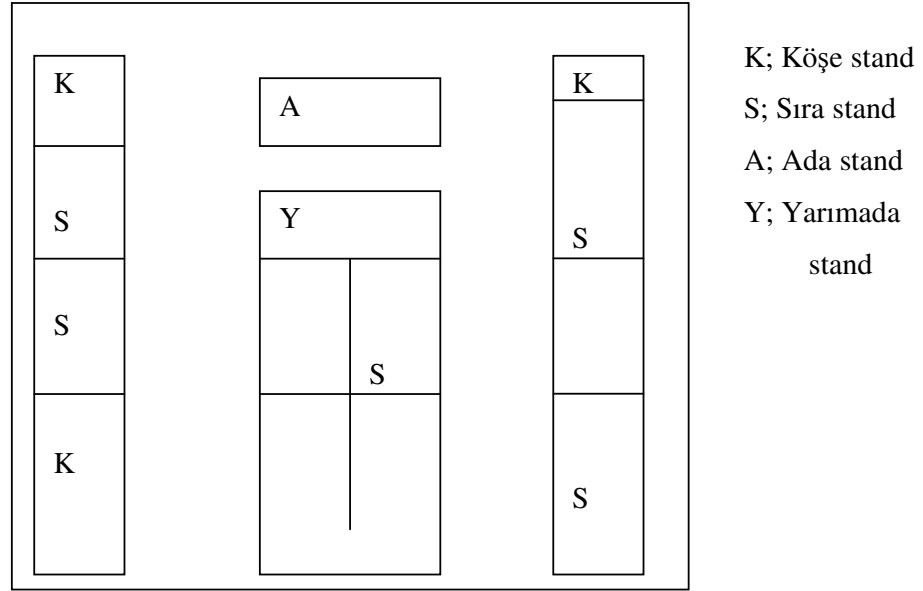
- Yapılan araştırmalar özellikle araç trafiği sağ taraftan olan ülkelerde insanların belirli bir hedefleri yok ise sağ tarafa yöneldiklerini göstermiştir.
- Genelde ziyaretçiler ortama uyum sağlamak için fuar girişlerini hızla geçip daha sonra standlarla ilgilenmektedirler. Bu nedenle, fuar salonunun hemen giriş kapısının önünde değil, fuar alanının ortalarında bir stand alanı seçimi tercih edilebilir.
- Fuar alanındaki ana koridorlar üzerinde bir stand alanı tercih edilmelidir. Salon planlarında koridor genişliği büyük olan koridorlar genelde ana yolları gösterilmektedir.
- Koridorların köşelerindeki standlar tercih edildiğinde, her iki koridordan gelen ziyaretçilere de ulaşılmaktadır.
- Yeme-içme imkanlarının sağlandığı mekanlara ulaşım koridorlarının, benzer özellikteki diğer koridorlarla karşılaştırıldığında trafiği daha yoğun olmaktadır.
- Firmanın fuar alanındaki rakiplerinin yerleşimini bilmek ve rakiplere yakın veya uzak olmanın stratejik kararının verilmesi gerekmektedir.
- Ana salonlara ekleme yapılmış bölümlerde veya salonlar arasındaki bağlantı koridorlarında stand alanı seçmemeye özen gösterilmelidir.
- Karşısında ve yanlarında stand bulunmayan salon duvarına bakan stand alanları tercih edilmemelidir.

- Stand alanı içinde kolon, yangın ekipmanı olan standlar tercih edilmemelidir.

3.4.1.1. Stand Yeri Türleri

Genel olarak fuar alanlarında stand alanları kapalı veya açık alanda olup olmadıklarına göre ikiye ayrılmaktadır. Daha sonra ise koridorlara olan cepheleri ve şekillerine göre standlar aşağıdaki gibi gruplandırılmaktadır. Ayrıca, standın tek veya iki katlı inşasına göre de sınıflandırılmaktadır.

Şekil 5: Stand yeri türleri



Sıra stand; tek tarafı koridora bakan stand çeşididir. Stand girişinin sadece bir koridordan gerçekleştiği standlardır. Bir sıra halinde dizilmiş standlardan bir tanesidir. Tek bir koridordan girilebilir, bazı durumlarda iki farklı koridora açılan sıra standlar da söz konusudur, ancak bu sık karşılaşılan bir durum değildir. Fuarlarda oldukça sık karşılaşılan sıra standlar, firmalar açısından avantaj ve dezavantajlar içermektedirler. (Koyuncu, 2001, s.13)

Avantajları: Standın üç tarafı da kapalı olduğundan duvarlar, ürün sergileme sistemleri ile görsel düzenlemeler için uygun araçlar olmaktadır. Ayrıca çok ürünlerin açık olarak sergilendiği fuarlarda, çalınma ve kaybolma riskini azaltmakta ve denetimi kolaylaştırmaktadır. (Koyuncu, 2001, s.13)

Dezavantajları: Sadece bir koridora açıldığı için, diğer standlara göre çekiciliği ve fark edilebilirliği daha düşüktür. Hatta bu tip standlar bazı ziyaretçiler tarafından fark edilmez ve ziyaret edilmeme riski ile karşı karşıya kalırlar. Bir sıra halinde başka standlarla yan yana olduklarından, dikkat çeker hale getirilebilmeleri için ek düzenlemeler, dolayısı ile ek yatırım gerektirebilmektedirler. (Koyuncu, 2001, s.13)

Stand alanının büyüklüğü veya derinliğinden çok, koridora bakan cephesinin genişliği önemlidir. Stand alanı ücreti olarak en düşük stand alanı ücreti uygulanan stand çeşididir. (Çağlar ve Özcömert, 2002, s.45)

Köşe Stand; isminden de anlaşılacağı üzere, iki cephesi koridora açık olan stand çeşididir. Sıra standı göre sergileme alanının daha geniş olmasından dolayı daha çok dikkat çeker. Ancak, sıra standı göre bir duvarı eksiktir. (Çağlar ve Özcömert, 2002, s.46)

Köşe standta ziyaretçilerin girebileceği iki açıklık vardır, bu nedenle aynı büyüklüğe sahip bir sıra standı göre, köşe stand fark edilirlilik açısından daha etkilidir. Köşe stand iki koridor tarafından da görülebildiği için daha çok ziyaretçi çekebilir. Yeterli sayıda stand görevlisi çalıştığı ve gerekli dekoratif düzenlemeler yapıldığı sürece, oldukça avantajlı bir stand türüdür. (Koyuncu, 2001, s.13)

Yarımada veya uç stand, Bir sıranın sonunda yer alan ve üç tarafa açılan stand türüdür. Üç tarafa açılması büyük bir avantajdır, çünkü böylelikle, standın açıldığı üç koridordan geçen tüm ziyaretçiler için fark edilebilirliği vardır. Ayrıca üç tarafında da koridor olması uzak noktalardan da görülmesini mümkün kılmaktadır. . (Koyuncu, 2001, s.13) Ancak, grafik kullanımlar için tek duvar kullanma imkanı olmaktadır. Bazı fuarlarda fuar idaresi tarafından sıra ve köşe standlara göre daha fazla yer kirası uygulanmaktadır. (Çağlar ve Özcömert, 2002, s.46).

Ada stand; Dört tarafı da koridora açık olduğu için sıra, köşe ve üç cepheli standlara göre daha avantajlıdır. (Çağlar ve Özcömert, 2002, s.46)

Bir stand adasının tümünün bir firmanın sergilemesine ayrılması durumunda oluşacak stand konumu dört cepheli ve tamamen serbest bir uygulama olanağı verecektir. Gerek işlevsel mekanların tasarımı gerekse ürün tanıtım ve uygulaması açısından son derece elverişli bir stand türü olan ada standta, gereken etkinin sağlanabilmesi, daha özenli bir stand tasarımını zorunlu kılmaktadır. Fuar tesislerinin açık alanlarında bulunan standlarda özellikle büyük ölçekli ve ağır ürünler ile açık alan kullanımlarına yönelik ürünlerin sergilenmesi, standların ise dış mekân ve atmosfer koşulları da dikkate alınarak tasarlanması gereklidir. (Yapı-Endüstri Merkezi, 1999, s.36)

Avantajları: Dört farklı koridora açılıyor olması dolayısı ile daha fazla ziyaretçinin dikkatini çeker ve daha fazla ziyaret edilmesini sağlar. Standın içinde sergilenen ürünlerin değişik biçimlerde konumlandırılabilmesine olanak sağlar, böylece, stand tasarımı için alternatifler geliştirilebilmesi mümkün olur. Standın dört tarafı da açık olduğundan, dört tarafında da alınlık yazısı yer alabilir bu da standın her yönden görülmesini mümkün kılar. Herhangi bir standda komşu olmadığından, tamamen kendine özgü bir stand tasarımı ile çekiciliği artacaktır. (Koyuncu, 2001, s.13)

Dezavantajları: Diğer stand türlerine oranla daha yüksek maliyetlidir. Hem diğer stand türlerinden daha pahalı olması hem de stand dizaynı için daha fazla yatırım yapılması maliyeti arttırmaktadır. Diğer stand türlerinde, faydalanılabilecek en az bir duvar bulunması tasarım maliyetlerini daha düşük tutabilmeye olanak tanımaktadır. Ada standta duvar olmadığından, sergilemeler için ekstra malzemeye ihtiyaç duyulacaktır. (Koyuncu, 2001, s.13)

3.4.2. Stand Seçimi

Firmanın ihtisas fuarındaki standı birçok işlevi bir arada gerçekleştirerek pazarlama ve tanıtım politikalarına katkıda bulunacak biçimde tasarlanmalıdır. Fuar katılımının amacı ve pazarlama, satış, tanıtım politikaları gibi unsurlar mimarî çözümleri belirleyecektir. Sözlü ve görsel iletişimin en iyi biçimde birlikte kullanıldığı

etkili bir ortam yaratılması stand mimarisinin de başarısını vurgulayacaktır. Stand mimarisi tüm işlevsel ve bütünleştirici yönleri yanında, sergilenecek ürün ve hizmetlerin niteliklerini de ortaya çıkarmalıdır. Firma ve ürün imajını simgeleyen bir mimarî tasarım, fuara katılım amaçlarını gerçekleştirmede etkili olacaktır (Yapı Endüstri Merkezi, 1999, s.38).

Stand mimarisinde şu noktalar dikkate alınmalıdır (Yapı Endüstri Merkezi, 1999, s.38):

- İşlevsel alanların stand içinde konumlandırılması
- Gerekiyorsa yükseltilmiş döşeme
- Döşeme kaplaması
- Standın kurulma tekniği
- Tavan tasarımı
- Bölme elemanları, panel, perde kullanımı
- Stand mobilyası
- Aydınlatma
- Renk
- Teknik altyapı
- Yazı, pano gibi görsel malzeme kullanımı

Mimari tasarımda yükseklikler konusuna özel olarak önem verilmeli ve ziyaretçilerin algılamaları açısından yükseklik kullanımında üç ana eleman grubu için saptamalar yapılmalıdır (Yapı Endüstri Merkezi, 1999, s.38):

- Masa, podyum, mobilya vb. yükseklikleri
- Yazılı bilgi yükseklikleri (pano, afiş, tabela vb.)

- Tanımlanma yükseklikleri (firma adı, logo, amblem vb.)

Stand uygulamasının başarısını etkileyen, stand seçiminde önemli bir yer tutan, renk, aydınlatma, zemin kaplama ve diğer görsel ayrıntılara karar verme süreci oldukça önemlidir.

Renk

Renkler, insan psikolojisinin en büyük etkileyicileridirler. Farkında olsak da olmasak da renkler günlük yaşantımızda önemli rol oynamaktadırlar. Renkler duygularımızı etkiler ve ruh halimiz üzerinde etken olurlar. Renklerin sahip oldukları anlamları ve insanlar üzerindeki etkilerini göz önüne alarak, doğru renk birleşimleri ile ziyaretçiler fuar standlarına çekilebilir, etkilenmeleri sağlanabilir ve standtaki deneyimlerinin hatırlanabilirliği kolaylaştırılabilir. Bununla birlikte, yanlış renkleri seçimi insanları, daha etkili bir başka standı yönlendirmek de mümkündür. (Siskind, 2005, s.85)

Standları ürünlerle ilişkilendiren, renklerdir. Bazı ürünler kendi renkleri ile fark edilirken, bazı ürünlerin biraz yardıma ihtiyaçları olmaktadır. Mesela otomotiv yedek parçaları, bilgisayar donanımları gibi ürünleri sergilerken, standta kullanılan çarpıcı renkleri ürünü geri planda bırakmak bir yana, ürüne dikkat çekmektedir. Ancak, kendi renklerine sahip hediyelik eşya, konfeksiyon, züccaciye gibi kategoriler için kullanılan standların, ürünü gölgede bırakmayacak, gözü yormayacak şekilde ve ürünlerin renklerini vurgulayacak şekilde tasarlanmaları gerekmektedir. (Siskind, 2005, s.86)

Aydınlatma

Aydınlatma tasarımı genel stand tasarımının en önemli konularından birini oluşturmaktadır (Yapı Endüstri Merkezi, 1999, s.40). İyi düşünülmüş bir aydınlatma sistemi ziyaretçinin dikkatini standı çekmektedir (Siskind, 2005, s.87). İşlevsel alanların genel aydınlatması ile ürünlere yönelik özel aydınlatma tasarımlarını birbirinden ayırarak projenin hazırlanmasında yarar bulunmaktadır (Yapı Endüstri Merkezi, 1999, s.40).

Farklı aydınlatma seçenekleri gözden geçirilmeli, fuar salonunun durumu, standın konumu, stand ve ürünlerin renkleri ve biçimleri ile kurulum aşamaları ve güvenlik de göz önüne alınarak, uygun aydınlatma şekline karar verilmelidir (Siskind, 2005, s.87).

Zemin Kaplama

Zemin kaplama, fuar standlarının ziyaretçilere yaşattığı deneyimin önemli bir parçasıdır. Ziyaretçiyi standta uzun süre tutabileceği gibi, hemen ayrılmasını da sağlayabilmektedir. Standlar arasında dolaşan ziyaretçiler, fuar alanlarının ince halı ile kaplı koridorlarında yürüdüklerinden, standların farklı olan zeminini hemen fark etmektedirler. (Siskind, 2005, s.88)

Zemin kaplamanızın, standınızın her kurulumunda ‘yeni’ izlenimi vermesine ve kurulumun başarısına önem vermek gerekmektedir. (Siskind, 2005, s.88)

Tabela ve Grafikler

Fuarlar, “alışveriş merkezlerine” benzemektedirler. Alışveriş merkezlerinde “çarpcı tabela ve görsellerle süslü vitrinler” nasıl tüketicilerin dikkatini çekip, mağazaya girmeye yöneltiyorsa, fuarlardaki çarpıcı grafik ve görsel unsurlar koridordaki ziyaretçinin dikkatini çekerek, standlara yönelmesini sağlamaktadır. (Siskind, 2005, s.88)

İhtisas fuarlarında ziyaretçiler görsel etkiler ile bilgilendirilmeyi ve yönlendirilmeyi beklemektedirler. Ziyaretçiler, fuar alanına ilk bakışında konusu ile ilgili olarak, aradığı standı çabuk algılayabilmelidirler. İlk algılama standın boyutu, konumu, firma isim ve logosu ile birlikte firma imajını veren renk düzenlemesi olmaktadır. Standa geldiğinde, ziyaretçi ilgi alanında bulunan ürün veya konuyu hiçbir yardıma gerek duymadan bulabilmelidir (Yapı Endüstri Merkezi, 1999, s.40).

Görsel-İşitsel Malzeme

Video ve multivizyon gösterimleri, açıklamalı dia gösterimleri, işitsel yayınlar gibi uygulamalar standın çekiciliğini arttırmakta ve sürekli bilgilendirme yöntemi olarak

uygulandığında stand görevlilerine iş görüşmelerinde anlatımda rahatlık sağlamaktadır. Ancak bu yöntem bir ihtisas fuarında hiçbir zaman bireysel iletişimin bir karşı seçeneği olmamalıdır. Özen gösterilmesi gereken en önemli nokta, görsel-işitsel uygulamaların seslendirme ve ısklandırmasının diğer standlar ve ziyaretçileri üzerinde olumsuz etki yapmaması için önlemlerin alınmasıdır. Ziyaretçilerin genellikle bir standta geçirecekleri süre uzun olmayacağından görsel-işitsel malzemenin süreleri de uygun seçilmelidir. Belirtilen tüm yazılım, gösterim ve algılama yöntemlerinin düzenlenmesi standın genel grafik tasarımını oluşturur. Firma logosu, markalar gibi biçimsel unsurların da grafik tasarım içinde önemle vurgulanması, firma için özel olan renklere ağırlık verilmesi grafik tasarımı bütünleştirecektir. (Yapı Endüstri Merkezi, 1999, s.41)

3.4.3.1. Stand Seçimi, Düzenlemesi ve Türleri

Fuar alanındaki stand firmanın aynası durumundadır. Bu nedenle standın tasarımı, ürünlerin sergileme yöntemi ve standda verilecek her türlü mesaj firmanın yansıması olacaktır. (Çağlar ve Özcömert, 2002, s.43)

Stand seçimine iki ana kategori arasında seçim yapmakla başlanmaktadır; **sistem** ya da **tasarım** stand. Sistem stand, seri olarak üretilip saniyeler içinde bir araya getirilebilen standart standlardır. Tasarım standlar ise, her katılımcı için özel olarak yapılmaktadırlar. Tamamen katılımcı için tasarlanmış standlar da varken, daha çok hem sistem hem de tasarım elemanları içeren hibrit (hybrid) standlar karşımıza çıkmaktadır. (Siskind, 2005, s.85).

Diğer seçim aşaması ise standı kiralamak veya satın almak arasında olmaktadır. Hem sistem standlar hem de tasarım standlar için kiralama ve satın alma olanakları mevcuttur. Bu karar daha çok, standın işlevselliğine, depolama için gereken alana ve depolama maliyetine, stand firmasının daha sonra vereceği servislere bağlı olarak alınmaktadır.

Fuar katılımını bir kez düşünen firmalar için, standın kiralanması en uygun çözüm olmaktadır. (Yapı-Endüstri Merkezi, 1999, s.39) Sistem standları kiralamanın bazı avantajları vardır; (Pehlivan, 1996, s.39)

- Maliyeti düşüktür.
- Depolama masrafı yoktur.
- Bakım ve onarım masrafı yoktur.
- Nakliye masrafı standın kiralandığı kuruluşa aittir.
- Kolay taşınma ve depolanma garantisi vardır.
- Çok yönlü kullanılabilir, değişikliklere uyum sağlanabilir.
- Montaj ve işçilik masrafı yoktur.

Firmanın pazarlama etkinlikleri arasında, fuar katılımı önemli bir yer tutuyor ve katılımın sürekliliği düşünülüyor ise stand ürünlerinin satın alınması veya stand tasarım ve uygulama hizmeti veren uzman kuruluşlara yaptırılması amaca ulaşmada önemli bir etki sağlayacaktır.

Firmaların olabildiğince, özgün stand tasarımlarına yönelmeleri, fuarın görsel düzeyini artıracak gibi sergileme yapan firmanın kurum ve ürün imajı için de olumlu sonuç verecektir. Stand ürünlerinin satın alınması, donanımın gelecek fuarlarda da kullanılabilmesi olanağını tanıyacak bunun yanı sıra kurma, sökme, nakliye, depolama, bakım ve işgücü gibi maliyetler getirecektir. (Yapı-Endüstri Merkezi, 1999, s.39)

Standın Düzenlenmesi

Genel olarak stand alanı kullanım amacına göre üç ana bölüme ayrılmaktadır (Çağlar ve Özcömert, 2002, s.43 ve Yapı-Endüstri Merkezi, 1999, s.39):

- Ürünlerin sergilendiği veya sunum yapılan alan; fuar katılımının amacını da oluşturan ürünlerin tanıtımı için gerekli olan kısımdır. Bu alanda ürünlerin yanı sıra panolar, video seti, multivizyon gösterilerinin yapıldığı alan da dahil edilmektedir.

- Görüşme ve ağırlama alanı; ziyaretçilerle görüşmelerin yapıldığı alandır. Bu alan bir enformasyon masası olabileceği gibi, bar şeklinde tasarımılanan bir alan da olabilmektedir. Bu alan, en bilinen şekilde ise bir veya birkaç masadan ve sandalyeden oluşmaktadır. Stand alanının sunduğu imkana uygun olarak kapalı toplantı odaları veya iki katlı bir stand tasarımında ikinci katın tamamen bu işe ayrıldığı örnekler de vardır.

- Tali / yardımcı alan; mutfak, depo ve büronun olduğu alan olarak tanımlanabilir.

Ürüne yönelik sergilerde ilgililere ürünün teknik ve niteliksel bilgileri aktarılıp ve ürün uygulaması gösterilmektedir. Bu tür sergilemede sergi alanının toplam stand alanı içindeki payı yaklaşık %60 olmalı, görüşme alanları ve yardımcı alanlar %40'lık bir stand payını aşmamalıdır. Bilgiye yönelik sergilemede ise (video, dia, multivizyon gösterimi vb.) bilgi veren medya önem kazanmaktadır. Bu tür standlarda ise bilgi verme ve görüşme alanlarının en az %60'lık bir stand payına yükseltilmesi uygulama rahatlığı sağlayacaktır. (Yapı-Endüstri Merkezi, 1999, s.39)

Stand Türleri

Standın, işlevsel alanlar ve görsellik açısından düşünülen stand düzenlemesine uygun ürünler seçilerek yapılması verimli bir kullanım sağlayacaktır. Düzenlemede öncelikle üç sergileme tipi arasında seçim yapmak gerekmektedir.

1. Açık Sistem: Standta görüntüyü engelleyen hiçbir şeyin olmadığı ve sergilenen ürünler ile uygulamaların tamamen serbest olarak görüldüğü bir stand sistemidir. (Yapı-Endüstri Merkezi, 1999, s.37)

Fotoğraf 1: Açık sistem fuar standı örneği.



Kaynak: Parlak Fikirler Tasarım Tanıtım Çözümleri, firma arşivi

2. Yarı Açık Sistem: Standın bazı alanlarında ziyaretçiler veya görevliler için ayrılmış mekânların pano, perde sistemleri, cam gibi ürünler ile yarı kapatıldığı stand sistemidir. (Yapı-Endüstri Merkezi, 1999, s.37)

Fotoğraf 2: Yarı açık sistem fuar standı örneği.



Kaynak: Parlak Fikirler Tasarım Tanıtım Çözümleri, firma arşivi

3. Kapalı Sistem: Standın tümünün kapatılmış olduğu bu sistemde ziyaretçilerin standın içine girmeleri zorunlu tutulmaktadır. (Yapı-Endüstri Merkezi, 1999, s.37)

Fotoğraf 3: Kapalı sistem fuar standı örneği.



Kaynak: Parlak Fikirler Tasarım Tanıtım Çözümleri, firma arşivi

Standın tasarımı, malzeme seçimi, hazırlanması ve kurulması için birden çok seçim olanağı bulunmaktadır. (Yapı-Endüstri Merkezi, 1999, s.37)

1. Fuar düzenleyicisi kuruluştan stand hizmeti almak,
2. Katılımcı firmanın kendi bünyesindeki tasarım ve uygulama ekibinden yararlanmak,
3. Mimar/içmimar ile çalışmak,
4. Uzman bir kuruluştan stand hizmeti almak.

Tüm seçenekler durumunda da, fuar katılımcısı firmanın, katılım, pazarlama ve tanıtım amaçlarını dikkate alarak standın türünü (sıra, köşe, uç, ada) işlevsel alanlarının payını, standın konumunu ve stand sistemini (açık, yarı açık, kapalı) önceden belirlemiş olmasında yarar vardır. Bu durumda tüm işlevleri önceden belirlenmiş bir standın görsel tasarımı firma amaçları ile uyum sağlayacaktır.

Stand tasarımının kaba hatlarının belirlenmesinden sonra uygulama ayrıntıları üzerinde yoğun çalışmak gerekecektir. Fuara katılım amaçları doğrultusunda başarı sağlamak için tüm bilgilerin ve beklentilerin standın tasarımcısına doğru ve ayrıntılı biçimde aktarılması zorunludur. Tasarımcının sergilenecek ürün ve uygulamalar konusunda da bilgi sahibi olması doğru bir stand tasarımının ortaya çıkmasında ön koşullardan biridir. Tasarımcının dikkat etmesi gereken başka bir konu da standın bulunduğu konumdaki altyapısal niteliklerdir. Diğer standların uygulamaları, doğal aydınlık, elektrik hattı, kolonlar, ziyaretçi gezi yönü gibi dış etkiler stand tasarımı öncesinde mutlaka değerlendirilmelidir. Bundan sonraki aşama tasarımın yaratıcılık boyutunu içerecektir. Standın kurulmasında kullanılacak malzeme ve uygulama yöntemi saptanır. Tasarımcının birden çok tasarım örneği üzerinde çalışması beklenmelidir. Tasarım önerilerinin ayrıntılandırılmış maliyet ve uygulama süresini kapsamaması seçenekler arasında sağlıklı bir karar için gereklidir. (Yapı-Endüstri Merkezi, 1999, s.38)

3.5. STAND PERSONELİNİN SEÇİMİ VE EĞİTİMİ

Fuara gelen ziyaretçiler çoğu zaman, fuar organizatörleri, alan yöneticileri, ziyaretçi büroları temsilcileri ile değil, sadece fuar personeli ile görüşmektedirler. Ziyaretçilerin katılımcı şirketler ile ilgili izlenimleri sadece fuar personeli ile girdikleri etkileşim sonucu belirlenmekte, fuar personelinin, eğitimsiz olması, verilen eğitimin yetersiz olması veya stand alanında gereğinden fazla çalıştırılmaları durumunda, ziyaretçiler olumsuz fikirlerle standtan ayrılmaktadırlar. Böyle bir durumda, yapılan fuar hazırlıkları ve yatırımlarının bir önemi kalmayıp, geri dönüşüm elde edilememektedir (Robbe, 2000, s.78).

Fuar katılımının amacına ulaşabilmesi için stand personelinin sahip olması gereken bazı özellikler vardır; (Robbe, 2000, s.78)

- Şirketin uzun vadeli hedefleri ile fuara katılma amaçlarını iyi kavramalı,
- Günlük veya saatlik hedeflerle motivasyonlarının yüksek olması sağlanmalı,
- Standa gelen her ziyaretçi ile ilgilenip, doğru soruları soracak şekilde eğitilmeli,
- Vardiyalı çalışma düzeni ile fazla çalışmaktan ve dolayısıyla yorgunluktan alıkonmalılardır.

Standta yürütülecek tanıtım, satış gerçekleştirme ve yeni müşteri ilişkileri kurma olanağı stand görevlilerinin nitelikli ve bilgili olmaları oranında artacaktır. Bu nedenle ürünlerin etkili bir biçimde sunulması kadar, amaca uygun personelin seçimi ile eğitilerek fuara hazırlanmaları da önem taşır. (Yapı-Endüstri Merkezi, 1999, s.46)

Fuarda görev alacak personelin seçiminde uzmanlık alanlarının yanı sıra bireysel nitelikleri de değerlendirilmelidir. Bir ihtisas fuarında stand personeline aranacak genel nitelikler şunlardır: (Yapı-Endüstri Merkezi, 1999, s.46 ve Pehlivan, 1996, s.44)

- Ürüne ilişkin genel bilgi ve uygulama bilgisi
- Güçlü ve rahat insan ilişkileri yeteneği
- Deneyim
- Kendinden ve sunduğu üründen emin tavır
- Anlatım yeteneği
- Esneklik

- Yabancı dil bilgisi
- Fizyolojik dayanıklılık

Firmanın standında gerçekleşebilecek etkinlikler için fuar süresince aşağıdaki görev pozisyonlarında personelin standta bulunması gerekmektedir. (Yapı-Endüstri Merkezi, 1999, s.47)

- Firma temsilcisi (üst düzey)
- Satış/tanıtım görevlileri
- Yardımcı görevliler (Hostes, danışma personeli)

Standın büyüklüğü ve yapılacak çalışmalara göre stand personeli aşağıda belirtilen kadrolar ile de desteklemek olanaklıdır.

- Stand yöneticisi
- Teknik kadro
- Çevirmenler
- Basın ve Halkla İlişkiler görevlisi
- Hizmetliler (ofis, ağırlama, güvenlik, temizlik)

Eğitim

Bir fuarda firmanın tüm yapısı izleyenler tarafından gözlenecektir. Standta yapılacak tüm çalışmalar, görüşmeler, uygulamalar, olumlu ya da olumsuz yansılar doğrudan firma imajına yansır. Standta görev alan kişiler, bu nedenle firma imajına olumlu katkıda bulunabilmek için tüm olanaklarını kullanmalıdırlar. Fuarda görev almak firma personeli arasında bir ödül olarak kabul edilmemeli, bu görevin ciddi bir çalışma ve ön hazırlık gerektirdiği unutulmamalıdır. Standta görev alacak kişilere, fuara katılım amacı ve firma beklentileri ne kadar iyi anlatılabilir ve personelin görev ve sorumlulukları ayrıntılı bir biçimde tanımlanabilirse, standta o oranda sağlıklı bir

Çalışma düzeni sağlanabilecektir. Görevlilerin her biri stand çalışmalarına kendilerini hazır hissedebilmeli ve işlerin başarılı yürütölmesinde kendi katkılarının ne olabileceğini iyi belirleyebilmelidirler.

Görevli personelin fuar öncesi bilgilendirilmeleri zorunlu olan konular şöyle sıralanabilir: (Yapı-Endüstri Merkezi, 1999, s.47, Pehlivan, 1996, s.46 ve Siskind, 2005, s.160-162)

- Firma kimliği
- rnlerin tanıtımı
- rn uygulamaları
- Fiyatlar ve satış koşulları
- Rakip firmaların üretim olanakları ve rekabetin boyutları
- Hedef kitle
- Fuarın ziyaretçi profili
- nemli müşteriler ve ilgi duyulan ziyaretçi kitlesi
- Müşteri görüşmelerinin düzeni
- Stand düzeni ve görev bölümü

Standta görev alacak personelin eğitiminde şu noktalara özellikle dikkat edilmelidir:

- Ziyaretçilerin ilgisi nasıl çekilir?
- Ziyaretçi ile ilk temas ne zaman ve nasıl kurulmalıdır?
- Ziyaretçinin isim ve adresleri nasıl istenir ve nasıl kayıt tutulur?

- Ziyaretçiyi serbest bırakma veya aktif görüşme arasında hangi yöntem seçilecektir?

Stand personeli nitelikli ve eğitimli olması, bazı ziyaretçilerin, standta üst düzey bir yönetici görmek istemelerini engellememektedir. Bu nedenle, fuarın açık olduğu süre boyunca, stand alanında en az bir üst düzey yönetici bulunmalı ve gerektiğinde ziyaretçilerle iletişim kurmalıdır.

Stand yöneticisi olarak adlandırılacak, üst düzey yöneticinin bazı sorumlulukları olacaktır: (Yapı-Endüstri Merkezi, 1999, s.47)

- Fuar öncesi standın sorumluluğunu üstlenmek
- Stand görevlileri arasındaki işbölümünü düzenlemek
- Görevlerin yürütülmesini sağlamak ve denetlemek
- Belirli ve önemli ziyaretçiler ile bizzat ilgilenmek
- Müşteriler ile yapılacak görüşmelere yardımcı olmak
- Önemli bilgi notları değerlendirmek

3.6. FUAR ÖNCESİ TANITIM ÇALIŞMALARI

Fuar yönetiminin tanıtım işlerini zaten yaptığını, dolayısı ile katılımcı firmaların tanıtım için çalışmalarına gerek olmadığını düşünmek, çoğu katılımcının fuardan yeterli verim alamamasına neden olmaktadır. Gerçekten de fuar yönetimleri fuarların tanıtımları için hatırı sayılır bütçeler ayırmakta ve fuar tarihinden çok önce çalışmalara başlamaktadırlar. Ancak fuar yönetiminin yaptığı tanıtım çalışmalarının amacı, fuara nitelikli ziyaretçi çekebilmektir. Fuar yönetimi, fuara katılan firmalardan, fuar alanındaki aktivitelerden, fuarın zamanı ve yerinden bahseden tanıtımlar yaparak ve ziyaretçileri fuar kapısına kadar getirmektedir. Ancak fuara gelen her ziyaretçinin hangi standlara uğrayacağını garanti edememektedir. (Siskind, 2005, s.146).

Ticari fuarların pazarlaması yapılırken, genellikle standların tasarımı ve kurulumu üzerinde durulmakta, standta nitelikli ziyaretçi trafiği yaratmak unutulmaktadır. Tanıtıma yatırım yapmanın önemini açıklayabilecek birçok neden vardır; (Stevens, 2005, s.144-145)

- Fuar yönetiminin herşeyi yapması beklenmemelidir. Fuarı ziyarete gelenleri, standını ziyaret etmeye ikna etmek katılımcının işidir.
- The Center for Exhibition Industry Research (CEIR) ziyaretçilerin %76'sının, fuarda ziyaret edecekleri standları fuara gelmeden belirlediklerini saptamıştır.
- Center for Exposition Industry Research'ün (CEIR) yaptığı bir başka çalışmaya göre ise, fuar ziyaretçilerinin %33'ü, fuar öncesi tanıtımlarına dayanarak, önceden belirledikleri firmaları ziyaret etmektedirler. (Robbe, 2000, s.67)
- Çeşitli konferans ve aktivitelerle birlikte rakiplerin standları ile de rekabet edildiği için, ziyaretçilerin ajandalarında önceden yer almak, ziyareti garanti edebilir.
- Fuardaki potansiyel müşterilerle ilişkilerin, fuarla başlayıp fuar bittiğinde sona ereceği düşünülmemelidir. Bu ilişkiler ilk iletişimle başlayıp ve satışla noktalanmakta, daha sonra da uzun dönemli bir ilişkiye dönüşmektedir. Bu nedenle fuar öncesi ve sonrası iletişim çalışmaları önemlidir.
- CEIR tarafından yapılan bir çalışmada, fuar öncesi tanıtım çalışmaları yapan firmaların ziyaretçi trafiği %46 oranında arttığı ve ziyaretçilerin potansiyel müşterilere dönüşme oranının da %50 artış gösterdiği görülmüştür.

Fuar öncesi tanıtım katılımcı firmaların standlarına, istenilen, nitelikli potansiyel alıcı trafiğini sağlamaktadır.

Fuar öncesi tanıtım yapabilecek iki ayrı ziyaretçi grubu bulunmaktadır. Birincisi fuar ziyaretçileri, yani geçen yıllarda fuarı ziyaret etmiş olan kişiler ve fuarı ziyaret etmesi beklenen endüstri ilgilileridir. İkinci grupta ise, mevcut müşteriler, mevcut

potansiyel müşteriler, tedarikçiler, dağıtım kanalı üyeleri, iş ortakları ve mevcut potansiyel iş ortakları bulunmaktadır. (Stevens, 2005, s.145)

Fuar amaçlarına göre, iki gruptan birine veya her ikisine de yönelik iletişim çalışmaları yapılabilmektedir. Etkili bir iletişim çalışması için, birinci gruba tanıtım postaları gönderilirken, ikinci gruptan fuar randevusu almaya çalışmak uygun olacaktır. Her iki alternatifte de önemli olan birden fazla temas sağlamaktır. (Stevens, 2005, s.145)

Center of Exhibition Industry Research'ün (CEIR) 2000 yılında yaptığı bir araştırmaya göre, ziyaretçileri etkileyen iletişim araçlarının etkinlik sıralamaları şöyledir:

Tablo 19: Ziyaretçileri etkileyen iletişim araçları

İletişim kanalı	Potansiyel alıcıların yanıtları
Doğrudan postalama	%52
Önceki fuara katılım	%31
Ticari yayın reklamı	%28
Ağızdan ağza	%24
Katımcının daveti	%22
Endüstriyel birliğe üyelik	%22
İnternet	%18
Makale	%12
Gazete	%7

Kaynak: Stevens, 2005, s.160

Ticari fuar pazarlama planları mutlaka, amaçları destekleyen bir bütünleşik iletişim stratejisi içermelidir. Fuar öncesi, sırası ve sonrasında yapılacak tüm iletişim çalışmaları bütünlük içinde olmalı ve birbirlerini desteklemelidirler.

Amaçlara uygun bir iletişim planı hazırlanmalı ve amaçlara ulaşmak için hangi taktiklerin uygulanabileceği yazılmalıdır;

Tablo 20: Fuar iletişim taktik planı örneği

Etkinlik amacı	Başarı kriterleri	Tanıtım stratejisi	Fuar öncesi tanıtım taktiği
Satış geliştirme	Potansiyel müşteri sayısı	Nitelikli potansiyel müşterileri standa çekmek	Ziyaretçilere e-posta gönderme
Dağıtım kanalını genişletmek	- Potansiyel kanal üyesi sayısı - Potansiyel kanal üyelerinin coğrafik dağılımı	- Potansiyel kanal üyelerini standa çekmek - Üye adayları üzerinde iyi bir izlenim bırakmak	- Nitelikli adaylarla, fuar randevusu - Üye adaylarının yöneticileri ile konuşabilecekleri bir kokteyl

Kaynak: Stevens, 2005, s.147

Yukarıdaki örnekte basit bir tablo verilmiştir. Bu tablo istenildiği gibi değiştirilip, genişletilebilmekte ve her firma için, kendi amaçlarına uygun hale getirilebilmektedir. Hatta fuar öncesi, sırası ve sonrası iletişim planları tek tabloda toplanıp, bütünlüğün daha iyi korunması mümkün olabilmektedir.

Fuar öncesi yapılabilecek bazı iletişim çalışmaları, davetiye göndermek, halkla ilişkiler, reklam, Internet duyuruları ve diğer bazı iletişim fırsatları olarak incelenecektir.

2.6.1. Davetiyeler

En etkili fuar öncesi tanıtım çalışmalarından biri, standı ziyaret ederek yeni ürün ve hizmetleri görmeye çağıran resmi bir davetiyedir. Aşağıda etkili davetiyeler oluşturmak için birkaç tavsiye yer almaktadır (Siskind, 2005, s.147).

- Davetiyeler fark edilir ve hatırlanabilir olmalıdır.

- Davetiyeye bir giriş kartı eklemek: Müşteriler adına satın alınarak, gönderilen giriş kartları ile müşterilerin fuar alanına ücretsiz ve zahmetsiz girişi sağlanmış olmaktadır.
- Standa uğramaları için teşvik etmek: Hediye ve çekilişler teşvik aracı olarak kullanılabilirler.
- Davetiyeler için renk kodları belirlemek: Birçok farklı nitelikli ziyaretçinin davet edildiği durumlarda, her grup için farklı renkte bir davetiye oluşturularak, stand personelinin, ziyaretçi hakkında fikir sahibi olması sağlanabilmektedir.
- Düzenli aralıklarla tekrar yapmak: Her hafta gönderilen fakslarla, fuardan birkaç gün önce gönderilen hatırlatma mesajlarıyla katılım oranı arttırılabilmektedir.
- Sonuçları kaydetmek: Davetiye sonucu gelen ziyaretçilerin isimlerini kaydedilerek, davetiyelerin kimler ya da hangi gruplar üzerinde etkili olduğunu saptanabilmektedir.
- Alışveriş ihtiyacı üzerine odaklanın: CEIR ziyaretçilerin fuara katılmalarının üç ana nedeni olduğunu belirtmektedir: kariyer gelişimi, genel farkındalık ve alışveriş. CEIR'e göre çoğu ziyaretçi için öncelikli neden olan alışveriş, tanıtım aktivitelerinin de odak noktası olmalıdır.

2.6.2. Halkla İlişkiler

Ticari dergiler, tüketici gazeteleri, televizyon, radyo veya internet gibi kitle iletişim fuardan önce potansiyel ziyaretçileri, kaçırmamaları gereken, yeni ve ilginç ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilendirmektedirler. Fuar sırasında, fuar alanında dağıttıkları günlük yayınlarla, ziyaretçileri fuarla ilgili son dakika gelişmelerinden haberdar etmektedirler. Fuardan sonra da, fuarın genel değerlendirmesi ya da haber değeri olan etkinliklerle ilgili hikayeleri ile insanlara neler kaçırdıklarını anlatmakta veya gördüklerini hatırlatmaktadır. (Siskind, 2005, s.148)

Stevens'a (2005, s.247) göre, fuar öncesi, sektörle ve fuarla ilgili haber yapmak isteyen gazetecilere gönderilecek, basın bültenleri halkla ilişkilerin en önemli araçlarındandır. Yeni ürün veya hizmetler, üst düzey yönetimdeki değişiklikler, kazanılan bir ödül veya yeni bir dağıtım kanalı gibi haber değeri taşıyan yenilikler basın bültenleri ile medya araçlarına bildirilerek, önemli bir tanıtım fırsatı yakalanmış ve ziyaretçilere standı ziyaret etmeleri için bir neden verilmiş olmaktadır.

Haber değeri taşıyan bir gelişmenin olmaması durumunda, “rakamların gücünden faydalanarak”, fuar döneminden birkaç ay öncesinde başlanacak bir araştırma çalışması ile, hedef kitlenin ilgisini çekecek bilgilere ulaşılabilir, basın bültenlerinde bu bilgilere yer verilerek yayınlanmaları sağlayabilmek mümkün olmaktadır. (Stevens, 2005, s.247)

2.6.3. Reklam

Fuar öncesi tanıtım çalışmalarında reklamı kullanmanın en uygun yolu, mevcut reklam kampanyaların içerisinde fuar tanıtımına yer vermek olmaktadır. Mevcut reklamlara ilave edilecek banner ve insertlerle fuar katılımı duyurabilmektedir. (Siskind, 2005, s.148)

2.6.4. İnternet Duyuruları

Fuar organizatörü ile, fuarın web sitesi ile katılımcı firmanın web sitesi arasında bir bağlantı kurmak için görüşme yapılabileceği gibi, eş zamanlı olarak, tedarikçilerin web siteleri de kullanılabilir. Web sitelerinin ana sayfasında bir banner düzenlenerek, fuara katılım duyurusu yapılarak, bilgi verilebilmektedir. (Siskind, 2005, s.148)

2.6.5. Diğer Tanıtım Olanakları

Bir fuarın tanıtımını yapmanın en zor ve en eğlenceli tarafı, insanların dikkatini çekmek için ilginç ve yeni yerler bulmak olmaktadır; (Siskind, 2005, s.149)

- Fuar kataloğunun içine veya ambalajına ekler

- Yerel taksilerin üzerinde baskılar
- Bir restoran, tiyatro, otel resepsiyonu veya taksinin dış cephesinde firmanın ismi ve stand numarası
- Fuar alanı çevresinde, üzerinde firma adı ve stand numarası yazan sıcak hava balonları
- Yerel park alanlarına stratejik olarak park etmiş firma araçları
- Fuar alanının içindeki yürüyen merdivenlerde veya fuarın resmi otelinde firma ismi ve stand numarası
- Yerel binaların girişinde, asansörlerinde firma adı
- Fuar boyunca, yerel bir restoranda servis edilen, firmanın adını taşıyan bir sandviç, fuar katılımının duyurulması, standın ziyaretine teşvik edilmesi açısından, kullanılabilecek alternatif mecralardır.

3.7. FUAR SIRASINDA YÜRÜTÜLECEK ÇALIŞMALAR

3.7.1. Tanıtım

Fuarlar parlak, gürültülü ve dikkat dağıtan yerlerdir. Mesajlar ne kadar basit olursa, anlaşılabilirliği de o kadar yüksek olmaktadır. Ziyaretçiler fazla karmaşık mesajları anlamak için uğraşmamakta ve başka yere yönelmektedirler. Bu nedenle fuar sırasındaki tanıtım çalışmaları basit tutmalıdır; (Stevens, 2005, s.163)

- Verimli bir görüşmenin ardından bir hediye veya hediye çekilişine katılma hakkı verilebilir.
- Büyük bir fuara katıldığında, hol girişinde el ilanları dağıtarak, trafiği standa yönlendirecek hostesler kiralanabilir.
- Fuarda yer alan yayın organlarına reklamlar verilebilir.

- Görüşülen kişilerden referans isimler istenip, referans verenlere için hediyeler verilebilir.
- Amaçlarla örtüşen bir yarışma düzenleyip ve kazanana bedava deneme veya uzun garanti süresi gibi ödüller verilebilir.
- Ünlüler ve mankenlerle çalışılırken dikkat edilmesi gereken nokta, ünlülerin standın kendisinden daha fazla dikkat çekmemesidir.

Fuar organizatörleri katılımcılar için, fuar alanının her tarafında reklam fırsatları yaratmak için hiçbir çabadan kaçınmamakta ve değişik sponsorluk alternatifleri sunmaktadırlar. Sponsorluk için karar verirken, amaçlar göz önünde bulundurulmalıdır. Eğer amaç, tüm fuar ziyaretçileri arasında farkındalık oluşturmak ise, sponsorluk bunun için düşük maliyetli ve etkili bir yol olacaktır. Ancak sadece belirli bir grubu etkilemeye çalışmak için, herkese ulaşacak bir çalışma yapmaya gerek yoktur. (Stevens, 2005, s.165)

Fuar alanı içindeki reklam olanakları dışında, fuar alanı çevresinde ve fuarın düzenlendiği şehirde de çeşitli tanıtım fırsatları yakalanabilmektedir; (Stevens, 2005, s.165)

- Havalimanı reklam panoları veya standları
- Taksiler, otobüs ve servis araçları
- Taksi şoförleri. (Microsoft Las Vegas'taki Comdex fuarı sırasında, yolcularına Microsoft'un yeni ürünlerini anlatan taksi şoförlerine 100'er dolar vermiştir.)
- Otel odaları, oda kapıları, yastıklar
- Yerel televizyon kanallarında reklam
- Billboardlar
- Reklam panoları

Önemli müşterileri ağırlamak için otel odaları kiralanıp, havalimanından özel araçlarla aldırılarak, şehir turları düzenlenebilir.

Fuar sırasında fuar alanına yakın bir otelde kiralanacak süitte, fuarın yoğun temposundan bunalan önemli ziyaretçiler ağırlanabilir.

3.7.2. Ziyaretçi Bilgilerinin Toplanması

Çoğu kez yapıldığı gibi, ziyaretçilerden birer kartvizit alıp kutuya atmak ve fuar sonrasında, geçen yıllarda toplanan kartvizitlerin yanında, rafa kaldırmak fuar yatırımlarınızın geri dönüşünün önünü kesecektir. Fuar katılımındaki ana amaçlardan bir tanesi potansiyel müşterilerle tanışmaktır. Ancak ziyaretçilerden yeterli bilgi alınmadığında, fuar sonrasında izleme programları uygulanabilecek yeterli potansiyel oluşmamaktadır.

Fuar sonrası izleme sürecinin işleyebilmesinin anahtarı fuar öncesinde, ziyaretçi bilgisi toplama sistemlerinin ve stand personeli eğitiminin iyi planlanmasıdır. Karşılarındaki ziyaretçiyi iyi analiz ederek, doldurulan formları doğru değerlendirebilen stand personeli, fuar sonrası izleme sürecinin kapısını açacaktır. (Pitta, Weisgal ve Lynagh, 2006, s.163)

3.7.2.1. Yazılı Formlar

Fuar bitiminden sonra fuar sırasında yapılmış olan temasları değerlendirmek ve etkili bir izleme yapabilmek için ziyaretçi kayıtlarının düzenli olarak tutulmaları ve tasnif edilmeleri son derece önemlidir. Bu amaçla daha önceden hazırlanmış formlar bu kayıtları ve tasnifleri kolaylaştıracaktır. Dikkat edilmesi gereken nokta hangi tür ziyaretçi veya görüşme için form doldurulması gerektiğinin önceden belirlenmesidir. Bunu saptamada ziyaretçinin ilgi yoğunluğu ve ciddiliği etkin olacaktır. Hazırlanacak ziyaretçi kayıt formlarında kısa ve net soruların yanıtları yer almalı (isim, adres, ilgi konusu, fuardan sonra izleme yöntemi, görüşme, teklif vb.) form çok kısa bir sürede doldurulmaya uygun tasarlanmalıdır. (Yapı-Endüstri Merkezi, 1999, s.50)

Şekil 6: Örnek ziyaretçi kayıt formu

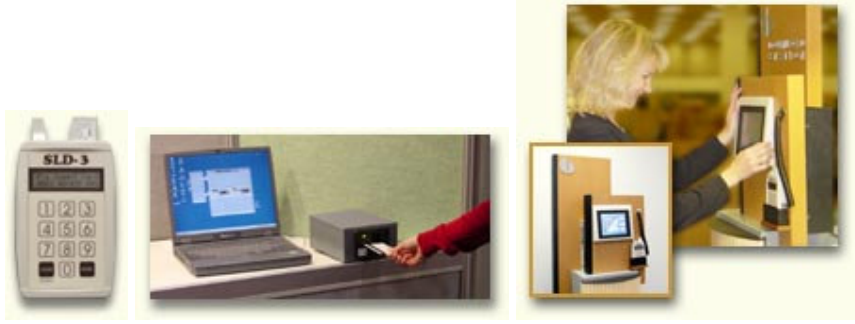
FUARIN ADI
Tarih:
Stand pesoneli:
Ziyaretçinin;
Adı-Soyadı:
Çalıştığı firma:
Ünvanı:
Mesleği:
Telefon:
E-mail:
Adres:
Fuarı ziyaret amacı:
Mevcut / potansiyel müşteri:
İlgilendiği ürün/hizmet:
İzleme planı: (katalog gönderimi, randevu talebi, fiyat teklifi vb.)
Yorum:

Kaynak: Yapı-Endüstri Merkezi, 1999, s.50

3.7.2.2. Elektronik Kayıt Sistemleri

Elektronik kayıt sistemleri, fuar organizatöründen veya başka tedarikçilerden kiralanabilen ziyaretçilerin yaka kartlarını ve kartvizitlerinin tarayıp, ziyaretçi formuna aktararak, formu üzerindeki temel bilgilerle basılabilmesine olanak sağlayan sistemlerdir. Organizatörden alınan temel ziyaretçi bilgileri (organizatörün daha önceki verilerinden veya Internet üzerinden doldurulan ziyaretçi formlarından elde edilen bilgiler) bu cihazlara girilebilir ve stand alanında zaman kazanılabilir. Ancak organizatör tarafından daha önce girilen ziyaretçi bilgilerinin eksik olması, büyük fuar standları için çok sayıda cihaz kiralanması gerektiği, çoğu cihazın sınırlı bir form biçimi sunduğu gibi gerçekler göz önüne alındığında sistem üzerinde geliştirilmesi gereken çok noktanın var olduğu görülmektedir. (Stevens, 2005, s.210)

Fotoğraf 4: Elektronik kayıt sistemleri.



Kaynak: <http://www.smart-reg.com/sri-web/LeadRetrievalExhib.htm>

Yukarıda farklı seçenekleri görülen elektronik veri düzenleme cihazları, İngilizce’de “lead retrieval systems” olarak adlandırılmaktadır. Ziyaretçi bilgilerinin toplamakta oldukça zaman kazandıran cihazlardan, çeşitlerine göre, günlük veya anlık çıktılar alınabilmekte, fuar sonrası tüm bilgiler, cihazların kiralandığı firmalar tarafından, katılımcıya rapor halinde gönderilmektedir.

3.7.2.3. Bilgisayar Merkezli Sistemler

Ziyaretçi bilgilerini düzenlemeyi sağlayan bilgisayar yazılımlarından faydalanarak, fuar alanında veriler düzenlenebilmekte, günlük veri transferleri sağlanabilmektedir. Bilgisayarlar, ziyaretçilerin kartvizitleri ve yaka kartlarını tarayan cihazlara bağlanabilmekte, eldeki mevcut ve potansiyel müşteri verileri girilebilmektedir. Bu sistemlerle, fuar alanında ziyaretçi kayıtlarını toplamak ve değerlendirmek kolaylaşmaktadır. Bilgisayarlar bir önceki adımda bahsedilen elektronik kayıt cihazlarına bağlanarak çalışıldığında, bir stand personeli bilgileri sürekli kontrol ederek, ziyaretçi ile görüşen personele, ziyaretçinin mevcut müşteri mi potansiyel müşteri mi olduğunu bildirebilmektedir. Bu kombinasyonla çalışmak, farklı ziyaretçilere farklı sunumların yapılması gerektiğinden, stand personeline zaman kazandırmaktadır. (Stevens, 2005, s.211)

3.7.3. Ürün Tanıtımları ve Sunumlar

Psikologlara göre insan beyni bir seferde beş parça bilgiyi hatırlayabilmektedir. Ziyaretçilere çok fazla bilgi vermek, hatırlanacak beş parça bilginin içinde gereksiz bilgilerin olması ihtimalini arttırmaktadır. En doğrusu, ziyaretçilere ürün hakkındaki

kilit unsurları anlatıp, geri kalanını öğrenmek için randevu vermesini sağlamaktır (Siskind, 2005, s.204)

Sunumlar, fuar katılımının en önemli parçalarıdır. Ziyaretçilerin fuarda gördükleri yüzlerce ürün arasında sizi ve ürününüzü hatırlamalarının yolu, sunumunuzdan etkilenmeleridir. Bu nedenle, sunum yapacak stand personelinin eğitime önem verilmeli, sunumlar önceden planlanmalı ve ziyaretçi türlerine göre (potansiyel müşteri, ziyaretçi, dağıtım kanalı üyesi vb.) ayrı sunumlar hazırlanmalıdır.

3.8. FUAR SONRASI YÜRÜTÜLECEK ÇALIŞMALAR

Fuar bitiminde görevlilerin toplanarak genel değerlendirme yapmaları son derece yararlı olmaktadır. Fuar bitiminde hemen yapılacak bir genel değerlendirmede, günlük çalışmalar, sağlanan yararlar ve görülen aksamaların birlikte not edilmesi bir sonraki fuarın hazırlık aşaması için çok önemli bir başvuru kaynağı olacaktır. (Yapı-Endüstri Merkezi, 1999, s.60)

Fuar süresi içinde kurulan ilişkilerin sürekli bir işbirliğine dönüşmesi ve sonuç vermesi, kurulan ilişkilerin fuar sonrasında da izlenmesini gerektirmektedir. Birçok durumda müşteri ile fuarın ardından yapılan çeşitli temas ve görüşmelerden sonra ancak sonuç alınabilmektedir. Fuar bu temasların kurulabilmesi için bir zaman oluşturmaktadır. İyi planlanmış ve önemle yürütülecek fuar sonrası izleme programı, fuara katılım amaçlarının gerçekleşmesini sağlamaktadır. Başlangıçtan itibaren bu programın nasıl, ne zaman ve kimler tarafından yürütüleceği belirlenmelidir. (Yapı-Endüstri Merkezi, 1999, s.60)

Fuar sonrası yürütülecek izleme programından, müşterilerin fuarı ziyaret amaçları önceden saptanmış olmalı ve gereksinimlerine yanıt verilecek bir temas biçimi sağlanmalıdır. İzleme çalışmalarına ziyaretçi ilgisinin kaybolmaması da düşünülerek fuardan hemen sonra başlanması ve özellikle bilgi bekleyen müşterilerin bekletilmemesi gerekmektedir. Yapılacak tüm değerlendirmeler sonucunda elde edilecek veriler yardımı ile, fuar öncesi yürütülen hazırlık çalışmaları, stand tasarımı, promosyon ve kampanya çalışmaları gibi etkinlikler ile sağlanan başarılar da ölçülebilecektir. Elde

edilecek sonuçlar firmanın bir sonraki fuarda saptayacağı çalışma programında da belirleyici olacaktır.

Eğer amaç fuarda yapılan bağlantılarla uzun vadeli bir ilişki kurmaksa, fuardan sonra gönderilecek mesajlar, fuar yatırımlarının değerini arttıracaktır. Aşağıda etkili bazı seçenekler sunulmuştur (Stevens, 2005, s.168 ve Yapı-Endüstri Merkezi, 1999, s.60);

- Fuarda bağlantı kuran personelin, e-posta ile kişisel bir teşekkür notu göndermesi,
- Fuarda talep edilen bilgileri içeren kişisel bir mektup göndermek,
- Kurumsal e-bültene üye olunması için gönderilen bir davetiye, göndermek,
- Üst yöneticilerin göndereceği, kişisel bir teşekkür mektubu göndermek,
- Standın veya fuarla ilgili basında çıkan haberlerin toplandığı bir dosya göndermek,
- Fuarı özel satış fiyatlarının sona ereceği tarihi hatırlatan bir mesaj göndermek.

İzlemenin nasıl yapılacağı fuara gelen kitlenin ve görüşmelerin niteliklerine göre farklılık göstermektedir. Potansiyel müşterilerin istek ve sorularının karşılanma süresi ve bunu yerine getirirken gösterilecek titizlik, firmanın düzeyi hakkında müşteriye önemli bilgiler vermektedir. Bu nedenle ilk kez temas kurulan potansiyel müşterilere firmanın ilgi ve etkinliği gösterilmelidir.

3.8.1. Ziyaretçi Bilgilerinin Değerlendirilmesi

Bazı izleme süreçlerini uygulamadan, bir ticari fuarın şirkete faydası olup olmadığı anlaşılamamaktadır. Ticari fuarlar, fuar sonrası izleme süreci tamamlanmadan bitmiş sayılmamaktadırlar. Eğer bir şirket fuar sırasında ziyaretçiye bir söz veriyor ve sonrasında bunu gerçekleştirmek için hiçbir şey yapmıyorsa, kredibilitesi yok olur. Eğer

fuar sırasında ziyaretçiler uygun biçimde değerlendirilip, potansiyel alıcıların bilgileri düzenli bir şekilde tasnif edilmiş ise, fuar sonrasında izlenecek potansiyel müşteriler belirlenmiş demektir. Bunu yapabilmenin en iyi yolu, ziyaretçi kayıtlarını her günün sonunda düzenlemek ve sınıflandırmaktır. Aksi halde fuar sonunda biriken kayıtları sınıflandırmak zor olacağı gibi, potansiyel müşterilerle ilgili akılda kalan noktalar unutulacak ve verimli bir sonuç elde edilemeyecektir (Pitta, Weisgal ve Lynah, 2006, 163).

Fuar sonrası izleme sürecinin işleyebilmesinin anahtarı fuar öncesinde, ziyaretçi formlarının ve stand personeli eğitiminin iyi planlanmasıdır. Karşılarındaki ziyaretçiyi iyi analiz ederek, doldurulan formları doğru değerlendirebilen stand personeli, fuar sonrası izleme sürecinin kapısını açacaktır. (Pitta, Weisgal ve Lynah, 2006, 163).

Fuar düzenleyicileri rapor, istatistik ve benzeri dokümanlarla katılan firmalara fuarın genel sonuçları hakkında değerlendirmeler iletirler. Bu genel veriler ile fuara gelen toplam ziyaretçi sayısı ile ziyaretçilerin meslek ve ilgi alanı analizleri belirlenebilecektir. Ancak katılımcı firmanın standına kaç kişinin gelmiş olduğu ve yapılan görüşmelerin konuları, firmanın kendi bilgi formları ve kayıt sistemi ile elde edilirler. Standta yapılan görüşmelerin konu ve sonuçları aşağıdaki başlıklar altında değerlendirilebilmektedir: (Yapı-Endüstri Merkezi, 1999, s.60)

- Genel bilgilendirme görüşmeleri,
- Ayrıntılı görüşme için izlenmesi gereken ziyaretçiler,
- Fuar sonrası görüşme için anlaşılan ziyaretçiler,
- Teklif sunulacak ziyaretçiler,
- Teknik bilgi gönderilecek ziyaretçiler,
- Mevcut müşteriler ile yapılan görüşmeler,
- Potansiyel müşteriler ile kurulan yeni temaslar.

3.8.2. Ölçme ve Genel Değerlendirme

Fuara katılım amaçları belirlendiği anda, yatırım geri dönüşünü ölçmek için kullanılacak parametreler de belirlenmiş olmaktadır. Net ve ulaşılabilir bir şekilde belirlenen amaçlar, fuar sonrası değerlendirme yapabilmeyi ve başarı durumunu analiz edebilmeyi sağlamaktadır. Başarı ve ölçüm kriterleri her fuar, firma ve ürün grubu için değişiklik göstermekte, bu nedenle her firma, kendi ölçüm sonuçları ile kendi istatistiklerini hazırlayarak, bir sonraki fuar kararlarını bu sonuçlara göre vermektedir.

Bir tüketici fuarına katılım söz konusu olduğunda, fuar yatırımının geri dönüşünü ölçmek zor olmamaktadır. Tüketici fuarlarında, fuar sırasında satış yapıldığı için, fuar sonunda yatırımın geri dönüşü hesaplanabilmektedir. Ziyaretçilerin, fuar yatırımını karşılamaya yetecek kadar ürün satın alıp almadıkları sorusunun yanıtı “evet” ise, fuar başarılı geçmiş demektir. (Robbe, 2000, s.66)

Endüstriyel fuarlarda yatırımın geri dönüşünü ölçebilmek için zamana ihtiyaç vardır. Fuarda tanışılan potansiyel alıcılarla iletişim kurup, satın alma sürecini başlatmak ve süreci başarıyla sonuçlandırmak uzun zaman alabilir. Hatta bazı sektörlerde, katılımcı bir sonraki fuara katılma kararını, önceki fuarın başarı verilerinden yoksun olarak vermek zorunda kalabilmektedirler.

Fuar yatırımının geri dönüşünü sağlamak için sabırlı ve düzenli çalışmaya ve sistemli bir takip programına gerek duyulmaktadır.

SONUÇ

İnsanların sosyalleşme duydukları ihtiyaçlar, etkinliklerin de neredeyse insanlık tarihi kadar eski bir tarihe sahip olmasını sağlamıştır. İnsanlar doğum günlerini, evliliklerini, başarılarını, cenazelerini sevdikleri ile paylaşarak, etkinlik kültürünün başlangıcını ve devamını sağlamışlardır. Festival ve panayırılar, oldukça büyük sosyal ve ticari etkinlikler, olarak yüzyıllardır insanlara hizmet etmektedir.

Etkinliklerin insanlar üzerindeki etkisi, rekabette öne geçerek, hedef kitleleri ile daha sağlam bağlar kurmanın yollarını arayan firmalar, sosyal fayda sağlamayı amaçlayan örgütler ve yerel yönetimlere çözüm sunmuştur. Etkinlikler yolu ile hedef kitlelerini yönlendirmeye çalışmak olgusu, günümüzle sınırlı değildir. Eski çağlarda dini yöneticiler de halkı iyi ahlaka teşvik etmek ve birliğin devamını sağlamak için etkinlikler düzenlemişlerdir.

Bugün firmalar tarafından, kurumsal hedefler doğrultusunda düzenlenen tüm etkinliklere, kurumsal etkinlikler denmektedir. Kurumsal etkinlikler bir ürünün tanıtım toplantısı olabileceği gibi, herhangi bir spor etkinliğine sponsorluk veya açlık çeken insanlar için bir düzenlenen bir yardım yemeği olabilmektedir.

Yapılan araştırmalar, tüm iletişim araçları ile birlikte, bütünlük içinde kullanılan etkinliklerin, kurumların, reklam ve halkla ilişkiler yoluyla vermek istedikleri mesajları pekiştirdiğini ve müşterilere yaşattığı deneyim sayesinde, firma ile müşterileri arasında bağ kurulmasını sağladığını göstermektedir.

Pazarlama iletişiminin güçlü bir aracı olan; satış, pazarlama ve halkla ilişkileri aynı potada eriten etkinliklere ayrılan bütçe, tüm dünyada, giderek artmaktadır. Pazarlama bütçeleri içindeki payı neredeyse bütçenin yarısına eşit duruma gelmektedir.

Etkinliklere ayrılan bütçenin çoğu, etkinliklerin en önemli araçlarından olan fuarlara yatırılmaktadır.

Küreselleşen dünya ile birlikte fuarlar da uluslararasılaşmış ve dünyanın hemen her yerinden ziyaretçi ve katılımcılarla dolan fuarlar düzenlenmeye başlanmıştır.

İletişim olanaklarının giderek arttığı günümüzde, her ne kadar online konferanslarla, dünyanın diğer ucundaki alıcı ve satılarla görüşüp, pazarlık yapmak mümkün olsa da, yüz yüze iletişimin yeri tutamamaktadır. Bunu bir kanıtı da, fuar ziyaretçi sayısında her yıl yaşanan artıştır.

Alıcı ve satıcıları aynı çatı altında buluşturan fuarlar, her iki tarafa da büyük iş fırsatları sunmaktadır. Ziyaretçiler merak ettikleri ürünler hakkında bilgi alma ve hatta deneme fırsatı bulurken, katılımcılar da müşteri ilişkilerini geliştirme ve pazar araştırması yapma fırsatı bulmaktadır.

Fuarların sunduğu fırsatlardan faydalanabilmek için, onları doğru kullanmayı bilmek gerekmektedir. Fuarlara katılım basit gibi görünse de başarılı sonuçlar almak için stratejik düşünmek ve katılımı doğru planlamak gerekmektedir.

Araştırmalarda çıkan sonuçlar, önemini artmasına rağmen, fuara katılımların doğru şekilde planlanmadığını ve hala birçok işletme tarafından “sadece bulunmak gerektiği için” katılım kararının alındığını göstermektedir.

Fuarlara yapılan yatırımlar artış göstermiş ancak bu artıştan en büyük payı stand alanı kirası ile fuar standları almıştır. Planlama ve eğitime hala yeterli yatırım yapılmamaktadır. Fuarda çalışan personelin eğitimi için, fuardan birkaç saat önce verilen ürün bilgileri yeterli görülmektedir.

Stand personelinin eğitimi fuar yatırımının geri dönüşünü sağlayan ana faktörlerden bir tanesidir. Müşterilerle iletişim kurmayı, zamanı kullanmayı, sunum yapmayı öğrenmesi gereken fuar personeli, günümüzde de hala, bir ödüllendirme ve gizli tatil fırsatı olduğu düşüncesi ile fuarlara gönderilmekte ve yeterli donanımı olmayan personel, başarısız fuar sonuçlarının alınmasına neden olmaktadır.

Fuar katılımının sadece ziyaretçilerin kartvizitlerini toplayıp, onlara broşür vermek olarak görülmemesi gerekir. Fuarlar için ayrıca pazarlama ve iletişim planları yapılmalı ve deneyimli, uzman personel tarafından yürütülmelidir. Fuar iletişim

alışmalarını sadece fuar organizatörüne bırakmak, fuara ziyaretçi gelmesini sağlarken, gelen ziyaretçilerin katılımcının standına uğramasını garantilememektedir.

Fuar öncesi ve sırasında yürütülecek iletişim çalışmaları, ziyaretçileri standı getirmeyi sağlarken, sonrasında yürütülecek iletişim çalışmaları da amaçların elde edilmesini ve fuar çalışmalarının başarıyla sonuçlanmasını sağlamaktadır.

Etkinlik pazarlaması gelecekte daha önemli olması beklenen bir pazarlama türüdür. Etkinliğin türü ve yerine bakılmaksızın, katılınan tüm etkinlikler için planlama yapılmalı, etkinlik pazarlaması ve özellikle fuarlara katılım, uzun vadeli pazarlama planları içinde yer almalıdır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- ALLEN, J., W. O'TOOLE, I. MCDONNELL, ve R. HARRIS. (2002). 2. Basım. *Festival and Special Event Management*. Avusturalya: Wiley.
- AVŞAR, Z ve M. ELDEN. (2005). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. 2. Basım. Ankara: Piramit Yayıncılık.
- BLY, R. W. (1993). *Business to Business Direct Marketing*. Illinois: NTC Business Books.
- BOZKURT, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*. 2. Basım. İstanbul: Mediacat
- BOWDIN, I., J. ALLEN, W. O'TOOLE, R. HARRIS ve I. MCDONNELL. (2006). *Events Management*. 2. Basım. İngiltere: Elsevier.
- CHRISTMAN, C. (1991). *Complete Handbook of Profitable Trade Show Exhibiting*. New Jersey: Prentice Hall.
- ÇAĞLAR , M. ve M. ÖZCÖMERT. (2002). *Uluslararası Fuarlara Katılım Rehberi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- DUNCAN, T. (2005). *Principles of Advertising and IMC*. New York: McGraw-Hill.
- FENICH, G. G. (2005). *Meetings, Expositions, Events, and Conventions*. New Jersey: Prentice Hall.
- GOLDBLATT, J. J. (2002). *Special Events*. 3. Basım. USA: Wiley.
- GÖKSEL, A. B. ve Ç. SOHODOL (2005). *Stratejik Fuar Yönetimi*. İstanbul: Mediacat.
- HOYLE, L. H.(2002). *Event Marketing*. New York: Wiley.
- KOTLER, P. Ve K. L. KELLE. (2005). *Marketing Management*. 12. Basım. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- KOZLU, C. (2007). *Uluslararası Pazarlama; İlkeler ve Uygulamalar*. 9.Basım. İstanbul; Türkiye İş Bankası Yayınları.
- O'TOOLE, W. ve P. MIKOLAITIS. (2002). *Corporate Event Project Management*. New York: Wiley.

PELTEKOĞLU, F. B.. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?*. 2. Basım. İstanbul: Beta.

PHILLIPS, M. ve S. RASBERRY. (2005). *Marketing Without Advertising*. USA: Nolo.

PİRA, A. (2004). *Etkinlik Yönetimi*. Ankara: Mediacat Yayınları.

ROBBE, D. (2000). *Expositions and Trade Shows*. USA: Wiley.

ROGERS, T. (2003). *Conferences and Conventions*. Oxford: Elsevier.

ROSENBLOOM, B. (1995). *Marketing Channels*. Orlando: Dryden Press.

SHIMP, T. A. (1990). *Promotion Management and Marketing Communications*. Orlando Dryden Press.

SISKIND, B. (2005). *Powerful Exhibit Marketing*. Kanada: Wiley.

SONDER, M. (2004). *Event Entertainment and Production*. New Jersey: Wiley.

STEVENS, R. P. (2005). *Trade Show And Evet Marketing*. USA: Thomson.

VAN DER WAGEN, L. ve B. CARLOS. (2005). *Event Management*. New Jersey: Prentice Hall

WEINTRAUB, D. K. (1991). *Trade Show Exhibiting: The Insider's Guide for Entrepreneur*. USA: Liberty Hall Press.

WESEMAEL, P. (2001). *Architecture of Instruction and Delight*. Rotterdam: 010 Publishers.

WILSON, J. ve L. UDALL. (1982). *Folk Festivals*. USA: Tennessee Uni.

YAPI ENDÜSTRİ MAERKEZİ. (1999). *Bir İhtisas Fuarına Nasıl Katılırsınız?*. İstanbul: YEM Yayın.

Sürekli Yayın

PITTA, D.A., M. WEISGAL ve P. LYNAGH. (2006). Integrated Exhibit Marketing. *Journal of Consumer Marketing*. 23.3, 156-166.

İnternet Kaynakları

Makaleler

BEIER, J. ve S. DAMBÖCK;. *The Role of Exhibitions In The Marketing Mix*. <http://www.ufinet.org/pages/thetradefairsector/education.asp> (12.06.2006)

DALLMEYER, B. *Successful Exhibit Marketing*.
http://www.ufinet.org/pages/thetradefairsector/howtoexhibit_1.asp (12.06.2006)

ÖZ, Ersan, *Globalleşme Nedir?*, 2006,
<http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/ersan.doc>,
(20.03.2007)

ÖZDOĞAN, G. (03.2007). *E-ticarete Endüstri Devriminden Gelen Bir Gelişim ve Tanım İncelemesi.*, <http://www.genchukukcu.net/makaleler/etsehe.pdf>, (21.03.2007)

Time Out: New trend survey on event marketing.
http://promomagazine.com/lp/whitepapers/time_out/ (10.06.2006)

UZUN, A.. *Sanayi Devrimi Esnasında Çalışma Şartları*.
<http://iibf.kou.edu.tr/ceko/armaganlar/nusretekin/1/14.pdf> (12.03.2007)

YAMAN, H. *Endüstrileşmiş Yapı Üretiminin Özellikleri*. İTÜ Mimarlık Fakültesi, Yapı Sistemleri Dersi Notları,
<http://atlas.cc.itu.edu.tr/~yamanhak/ders/yus/YS-0607-hf8.pdf> (12.03.2007)

Diğer İnternet Kaynakları

APEX Industry Glossary. <http://www.conventionindustry.org/glossary/>
(02.07.2007)

AUMA_Review - "German Trade Fair Industry. 2005/2006 http://www.auma-messen.de/_pages/e/12_Download/1201_Publications.aspx (05.03.2007)

AUMA_Statement: The trade fair industry: facts, functions, perspectives.
http://www.auma-messen.de/_pages/e/12_Download/1201_Publications.aspx
(12.06.2006)

Basın bülteni.
<http://www.turkcell.com.tr/bultenler/20050610BodrumTemmuzaylikbulten.pdf>

Basic Knowledge.
<http://www.ufinet.org/pages/thetradefairsector/basicknowledge.asp> (23.05.2006)

Event Marketing Trends. http://promomagazine.com/lp/whitepapers/time_out/
(27.05.2007)

Foreword. <http://www.ufinet.org/pages/thetradefairsector/foreword.asp>
(23.05.2006)

Fuar İstatistikleri. http://www.tobb.org.tr/fuar/fuar_istatistik.php (20.05.2007)

Isle of Wight Festival 1970.
http://en.wikipedia.org/wiki/Isle_of_Wight_Festival_1970 (10.02.2007)

İzmir Fuarı Tarihçesi. <http://www.izmirsehirrehberi.com/tarihce/fuar.htm> (10.02.2007)

KOCATÜRK U., *Ankara, Ağustos 1971 Atatürk'ün Tamim, Telgraf ve Beyannameleri Edebiyat Yayınevi.* <http://www.onatan.com/telgraf.htm> (20.05.2007)

Lead Retrieval Solutions for exhibitors. <http://www.smart-reg.com/sri-web/LeadRetrievalExhib.htm> (20.05.2007)

Leipzig Trade Fair. http://en.wikipedia.org/wiki/Leipzig_Trade_Fair (09.02.2007)

Lord Mayer's Show. <http://www.lordmayorsshow.org> (10.04.2007)

Manisa Mesir Festivali, 467. yılında İstanbul'dan dünyaya açılıyor! <http://www.mesirfestivali.com/?Page=HaberDetay&id=17> (20.03.2007)

New York Crystal Palace. http://en.wikipedia.org/wiki/New_York_Crystal_Palace (10.02.1007)

Successful Trade Fair Participation. http://www.auma-messen.de/_pages/e/12_Download/1201_Publications.aspx (12.06.2006)

Tarihçe. http://www.izfas.com.tr/izmirfair.php?sayfa_id=101&id=110&l=1 (10.02.2007)

Trade fair visitor study. http://www.auma-messen.de/_pages/e/12_Download/1201_Publications.aspx (12.06.2006)

The New York Crystal Palace: The Birth of a Building. <http://www.lib.umd.edu/ARCH/honr219f/1853nyci.html> (10.02.2007)

Tezler

FUL, Ş. D. (1998). Antik Devirde Lydia'da Panayırlar, Fuarlar ve Pazar Yerleri, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.* Ege Üniversitesi SBE.

GAUHIER, B. J. .M. (1996). The Bonfire Managers; A Critical Examination of Evenr Marketing. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.* Ottawa: Carleton University, Mass Communication.

İSPARTALIGİL, E. (2002). *Küçük ve Orta Boy İşletmelerin İhracatında Yurt Dışı Fuarların Etkisi.* *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.* İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, SBE.

KOYUNCU, E. (2001). *Pazarlama Açısından Fuarçılık Sektörü ve Fuar Organizasyonu Konusunda Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE.

PARK, H., (2001). *Differentiating Educational Needs of North American and Non-North American Tradeshow Exhibitors. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Nevada: University of Nevada, William F. Harrah College of Hotel Administration.

PEHLİVAN, A. Ç. (1996). Fuarçılık; Türkiye ve Avrupa Fuarcılığına Karşılaştırmalı Bir Bakış. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, SBE.

Ansiklopedi

Ana Britannica (Cilt 9)

EK-I Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar

İş bu Esaslar, TOBB Yönetim Kurulunun 27.02.2007 tarihli ve 242 sayılı Kararına istinaden, 30.03.2007 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

YURT İÇİNDE FUAR DÜZENLENMESİNE DAİR USUL VE ESASLAR

Amaç

MADDE 1 – (1) Bu Esasların amacı, fuarcılık sktrnn ülke ve sktr genel menfaatlerine uygun biçimde geliştirilmesi, sktrn küresel standartlara ulaştırılması ve bu kapsamda fuar etkinliklerinin uygun alanlarda bir program dahilinde yetkin şirketler tarafından düzenlenmesini sağlamaktır.

Kapsam

MADDE 2 – (1) Bu Esaslar, yurt içinde düzenlenecek ulusal ve uluslararası nitelikteki fuarları ve bunları düzenleyecekleri kapsar.

(2) Kültürel ve yöresel özellikler taşıyan el sanatlarının ve ürünlerin tanıtımı ve/veya satışına yönelik düzenlenen ve fuar niteliğinde olmayan festival, sergi, panayır gibi etkinlikler bu Esaslar kapsamı dışındadır.

(3) Tanıtım isminde “fuar” ibaresi dışında başka bir sözcük kullanılmakla birlikte “fuar” tanımında belirtilen niteliklere uygun olarak yapılan ve yapılacak etkinlikler bu Esaslar kapsamındadır.

Dayanak

MADDE 3 – (1) Bu Esaslar, 5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanununun 12 nci maddesinin (v) bendi, 34 üncü maddesinin (l) bendi, 56 ncı maddenin (g) bendi ve 71 inci maddesinin (g) bendine dayanılarak hazırlanmıştır.

Tanımlar

MADDE 4 – (1) Bu Esaslarda geçen;

- a) Kanun: 5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanununu,
- b) Birlik: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğini,
- c) Oda: Ticaret ve sanayi, ticaret, sanayi, deniz ticaret odalarını,
- ) Borsa: Ticaret borsalarını,
- d) Düzenleyici: Yurt içinde fuar düzenleme yetki belgesine sahip anonim veya limited şirketleri,

e) Katılımcı: Düzenleyici ile aralarında imzalanmış sözleşme hükümleri çerçevesinde, düzenleyicinin tahsis ettiği bir standda ürün veya hizmetlerini sergileyen gerçek veya tüzel kişileri,

f) Yetki belgesi: Birlik tarafından bu Esaslarda öngörülen şartları yerine getiren şirketlere verilen yurt içinde fuar düzenleme yetki belgesini,

g) Fuar takvimi: Birlik tarafından bu Esaslara uygun olduğu tespit edilen fuar düzenleme başvurularına konu fuarların düzenleyicisi, adı, türü, yeri, konusu ve tarihine ilişkin bilgilerin yer aldığı, Birlik tarafından Türkiye Ticaret Sicili Gazetesinde ve Birliğin İnternet sitesinde yayımlanan yıllık listeyi,

ğ) Fuar sözleşmesi: Fuar takviminde ilan edilmiş fuara ilişkin olarak düzenleyici ile her bir katılımcı arasında imzalanması zorunlu olan; katılımcıya tahsis edilecek stand yerinin, fuar katılım ücretlerinin, bu ücretlerin neleri içerdiği bilgisinin, fuar etkinliği kapsamında verilecek hizmetlerin ve sorumluluk hususlarının açıkça belirtildiği belgeyi,

h) Ana fuar takvimi: Birlik tarafından ilgili yıldan bir önceki yılın Eylül ayının 15 inci gününde yayımlanan fuar takvimini,

ı) Başvuru formu ve taahhütname: Düzenleyicinin, fuar düzenleme başvurusunda verdiği bilgilerin ve sunduğu tüm belgelerin doğru olduğunu; işbu Esaslarda belirtilen hususlarda, sorumluluklarını eksiksiz bir biçimde yerine getireceğini; aksi takdirde, bu Esaslarda düzenlenen müeyyidelerin uygulanmasını ve Birlik aleyhine doğacak bütün zararları tazmin edeceğini kabul ve taahhüt ettiği; örneği Birlik tarafından belirlenen noter tasdikli belgeyi,

i) Fuar kataloğu: Katılımcı firmaların ürettikleri, tanıttıkları mal ve hizmetler, kimlik ve adres bilgileri ile düzenleyici tarafından gerekli görülecek diğer bilgilerin yer aldığı, ulusal nitelikteki fuarlara yönelik Türkçe, uluslararası nitelikteki fuarlar için ise Türkçe'nin yanı sıra en az bir yaygın yabancı dilde hazırlanacak tanıtım amaçlı dağıtılan CD veya basılı yayını,

j) Fuar: Standlar kurulması yoluyla, ticarete konu mal ve hizmetlerin, bunlar ile ilgili teknolojik gelişme, bilgi ve yeniliklerin tanıtımını ve aktarımını amaçlayan, ziyaretçi ve katılımcı arasında bilgi alışverişi, işbirliği, pazar büyütme ve geleceğe yönelik ticari ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi için bu Esaslarda belirlenen niteliklere uygun alanlarda düzenlenen, konusunu oluşturduğu alanın, sektörün ve toplumun menfaatlerini gözetken, düzenleyicisi, adı, türü, yeri, konusu, tarihi ve süresi önceden belirlenen etkinlikleri,

k) Fuar merkezi: Uluslararası kabul görmüş fuar merkezlerinin nitelikleri dikkate alınarak, Birlik tarafından belirlenen özelliklere sahip olduğu tespit edilen alanları,

l) Başvuru ücreti: Ana fuar takviminde yer almak üzere yapılan fuar düzenleme başvurusu ile fuar takvimine ekleme, fuar takviminde yer almış bir fuara ilişkin değişiklik veya fuarın iptal edilmesi başvurusu için Birlik banka hesabına yatırılacak ücreti,

m) Yetki belgesi ücreti: Yurt içinde fuar düzenleme yetki belgesi alma başvurusunda ilk defa bulunacak şirketler tarafından Birlik banka hesabına yatırılacak ücreti,

n) Fuar takvimine ekleme başvuruları: İlgili yılın fuar takviminin yayımlanması sonrasında, takvime dahil olmak üzere bu Esaslarda belirtilen biçimde yapılan fuar düzenleme başvurularını,

o) Takvime alınmama müeyyidesi: Bu Esaslarda yer alan bazı hükümlerin ihlali halinde, ihlale konu fuarın gerçekleştireceği yılın fuar takvimi ile bir sonraki yılın fuar takviminde yer almak üzere, ilgili fuarla aynı veya benzer isim ya da konuda fuar düzenleme başvurusunun Birlik tarafından kabul edilmemesi müeyyidesini,

ö) Fuar sonuç raporu: Düzenlenen fuarda yer alan toplam katılımcı sayısı, yabancı katılımcıların tüm katılımcılar içerisindeki oranı ve sayısı, doğrudan veya dolaylı yabancı katılımcıların ülkelere göre dağılımı, katılımcılara tahsis edilen toplam stand alanı, yabancılara tahsis edilen stand alanı ve toplam alan içerisindeki oranı, toplam ziyaretçi sayısı, yabancı ziyaretçilerin tüm ziyaretçiler içerisindeki oranı ve sayısı, yabancı ziyaretçilerin ülkelere göre dağılımı ile düzenleyicinin fuara ilişkin genel değerlendirmesini içeren ve örneği Birlik tarafından belirlenen formu,

p) Birliğin İnternet sitesi: <http://fuarlar.tobb.org.tr> adresli İnternet sitesini ifade eder.

Fuar türleri

MADDE 5 – (1) Bu Esaslar kapsamında aşağıda türleri sayılan fuarlar düzenlenebilir.

a) Genel fuar; belirli bir sektörü veya ürün grubunu esas almadan, çeşitli mal ve hizmetlerin birlikte sergilendiği ve bunların ticari tanıtımının yapıldığı, içinde sosyal ve kültürel etkinliklerin de bulunabileceği, en az elli katılımcının yer aldığı, süresi on beş günü geçmeyen etkinliklerdir.

b) İhtisas fuarı; belirli bir ürün veya hizmet grubu ya da sektörle doğrudan ilgili ve sektöre yönelik mal ve hizmet üreten katılımcıların, teknolojik ve uygulamalı bilgi alışverişinin arttırılması ve ticari işbirliğine yönelik bilgi değişimi ortamının yaratılması ile ihtiyaç duyulan ürün siparişlerinin verilmesini amaçlayan, en az yirmi katılımcının yer aldığı, süresi on günü geçmeyen etkinliklerdir.

(2) Fuarın gerçekleştirileceği yerdeki ticari hayatın doğal akışının olumsuz yönde etkilenmemesi kayıt ve şartıyla fuarların son günü, sergilenen ürün ve hizmetlerin ticari tanıtımına yönelik perakende satış yapılabilir. Fuarın diğer günlerinde ise perakende satış yapılmaması esastır. Aksinin tespit edilmesi halinde, ilgili düzenleyiciye takvime alınmama müeyyidesi uygulanır.

(3) Uluslararası nitelikteki genel fuarlarda ise, Dış Ticaret ve Gümrük Mevzuatı ile ilgili diğer mevzuata aykırı olmaması ve fuarın gerçekleştirileceği yerdeki ticari hayatın doğal akışını olumsuz yönde etkilemeyeceğine dair oda görüşünün bulunması kayıt ve şartıyla sergilenen ürün ve hizmetlerin ticari tanıtımına yönelik fuar süresince perakende satış yapılabilir.

(4) İhtisas fuarı kapsamında değerlendirilmekle birlikte, yazılı ve basılı eserler ile süreli ve süresiz yayınların, sesli ve görsel materyallerin sergilendiği, genellikle hedef kitlesini tüketicilerin oluşturduğu fuarlarda yer alan katılımcıların tümü fuar süresince perakende satış yapabilir ve bu fuarlar yirmi gün süreyle düzenlenebilir.

(5) Bir fuarın en az katılımcı sayısına ulaşmadan düzenlendiğinin tespiti halinde ilgili düzenleyiciye, Birlik tarafından ihtar verilir.

(6) Ulusal ve uluslararası savunma sanayii ve askeri havacılık ihtisas fuarları, Milli Savunma Bakanlığı himaye ve desteğinde, Türk Silahlı Kuvvetlerini Güçlendirme Vakfı Genel Müdürlüğü sorumluluğunda yurt içinde fuar düzenleme yetki belgesine sahip şirketler tarafından organize edilebilir. Bu fuarlarda sivil havacılıkla ilgili mal ve hizmetler de sergilenebilir.

Uluslararası fuar ve bu unvanın kullanılması

MADDE 6 – (1) Bir fuarın uluslararası nitelikte olması ve “uluslararası” unvanının kullanılabilmesi için, fuarın aynı düzenleyici tarafından, aynı isim ve konuda son yedi yıl içerisinde en az üç defa düzenlenmiş olması; ayrıca doğrudan veya dolaylı (temsilcileri kanalıyla) yabancı katılımcı sayısının tüm katılımcı toplamı içerisinde en az yüzde on beşe ulaşması veya yabancı katılımcıya tahsis edilen net metrekaare stand alanı büyüklüğünün toplamın en az yüzde onuna ulaşmış olması veya yabancı ziyaretçi sayısının toplam ziyaretçi sayısı içerisinde en az yüzde iki buçuğu bulması gerekmektedir.

(2) Fuarların bu niteliklere sahip olduğu, 3568 sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu uyarınca yeminli mali müşavir veya bağımsız denetleme kuruluğu tarafından düzenlenecek rapor ile belgelenmelidir. Ancak, Küresel Fuar Endüstrisi Birliği (UFI) uluslararası fuar etiketini taşıyan fuarlarda bu şartlar aranmaz.

(3) Fuar takviminde “uluslararası” nitelikte olduğu belirtilen bir fuarın, bu niteliğe sahip olabilmesi için gerekli şartlardan herhangi birini taşımadığının tespit edilmesi halinde, bir sonraki yıl, aynı veya benzer isim ya da konudaki fuarda “uluslararası” unvanı kullanılamaz.

(4) Fuar takviminde “uluslararası” nitelikte olduğu belirtilen fuarlar dışında hiçbir fuarın adında ve fuara ilişkin yazılı ve görsel tanıtım, reklam, ilanlar, fuar katalogları, katılımcı sözleşmeleri ve davetiye gibi materyallerde “uluslararası” ibaresi kullanılamaz. Aksinin tespiti halinde ilgili düzenleyicinin teminatının yarısı Birliğe irat kaydedilir.

Fuar düzenlenebilir alanlar

MADDE 7 - (1) Fuarlar, fuar merkezleri ile 7 nci maddenin ikinci fıkrasında sayılan özelliklere sahip alanlarda veya fuar düzenlemek amacıyla geçici olarak tanzim edilerek bu özellikleri taşıy hale getirilecek alanlarda düzenlenebilir.

(2) Fuarın düzenleneceği alanların;

- a)Ulusal nitelikte fuar düzenlenecek kapalı alanların en az net iki bin, açık alanların en az beş bin metrekare alana, sahip olması,
- b)Uluslararası nitelikte fuar düzenlenecek kapalı alanların en az net üç bin metrekare, açık alanların en az yedi bin metrekare alana sahip olması,
- c)Kapalı fuar alanlarında taban-tavan mesafesinin en az dört buçuk metre olması,
- ç)Ziyaretçiler için ayrı giriş-çıkış ve acil durum çıkışlarının, sergilenen ürünler için yükleme-boşaltma kapılarının,
- d)Aydınlatma ve gereğinde güç kullanımı için yeterli kapasitede elektrik donanımının ve temel işlevler için yeterli sayıda jeneratörün,
- e)Kapalı alanlar için çalışır durumda ısıtma ve havalandırma sistemlerinin,
- f)İletişim için gerekli araç ve gereçlerle yeterli iletişim alt yapısının,
- g)Fuar alanına uygun sayıda lavabo ve tuvaletlerin,
- ğ)İhtiyaç ölçüsünde büfe, kafeterya ve lokantanın,
- h)Düzenleyici ve görevlendireceği personele ait danışma, yönetim, gözetim bürolarının,
- ı)Güvenlik ve ilk yardım hizmetleri için gerekli ünitelerin,
- i)Yeterli otopark alanının,
- j)VIP salonu, konuk ağırlama yerleri, basın odası, seminer salonu gibi yerlerin ve bayrak direklerinin, bulunması zorunludur.

(3) Eğitim konulu ihtisas fuarları, kapalı alanlara ilişkin belirtilen ölçülerin en az ½ si ölçüsündeki alanlarda düzenlenebilir.

(4) Geçici olarak tanzim edilecek alanlarda fuar düzenlenmesine ilişkin başvurular, bu Esasların 7 nci maddenin ikinci fıkrasında sayılan özelliklerin nasıl yerine getirileceğine ilişkin bütün bilgi ve çizimleri ayrıntılı biçimde içeren bir projenin başvuru belgeleri ekinde sunulması koşuluyla, fuarın niteliği dikkate alınarak Birlik tarafından değerlendirmeye alınır; bu Esaslara uygun bulunanlar ilgili yılın fuar takvimine dahil edilir.

(5) Fuarın düzenleneceği alanın bu Esaslarda belirtilen şartları taşıyıp taşımadığı fuar düzenleme başvurusunu alan oda/borsa tarafından tetkik edilir. Alanın, bu şartları taşıyıp taşımadığına ilişkin oda/borsa görüşü fuar başvurusu ile birlikte Birliğe intikal ettirilir.

(6) Fuar merkezlerinde düzenlenmek üzere yapılan fuar başvurularında ise alanın bu Esaslarda belirtilen şartları taşıyıp taşımadığına ilişkin oda/borsa görüşü aranmaz.

(7) Fuar merkezleri bir liste halinde Birliğin İnternet sitesinde duyurulur. Fuar merkezi şartlarına uygun yeni inşa edilmiş alanlar, Birlik tarafından değerlendirilir ve uygun bulunanlar bu listeye dahil edilir.

(8) Fuar düzenlenen alanın bu Esaslar'da belirtilen şartlardan herhangi birini taşımadığının tespiti halinde düzenleyici, Birlik tarafından ihtar edilir. Alanın birden fazla şartı taşımadığının tespiti halinde ilgili fuarın düzenleyicisine fuar takvimine alınmama müeyyidesi uygulanır. Aynı alanda mevcut şartlar düzeltilmeden herhangi bir yeni fuar düzenlenme başvurusu Birlik tarafından kabul edilmez.

(9) Düzenleyicinin, katılımcı ve ziyaretçilerin şikayetlerini rahatlıkla yapabilmeleri amacıyla kolayca görebilecekleri bir yere, Birliğin posta adresi, elektronik posta adresi, telefon ve faks numaralarını açıkça belirten bir tabela asması zorunludur. Bu tabelanın fuar alanında belirtilen nitelikte yer almadığının tespiti halinde düzenleyiciye, Birlik tarafından ihtar verilir.

Yetki belgesi başvurusu yapan firmalarda aranacak şartlar

MADDE 8 – (1) Anonim veya limited şirket şeklinde kurulmuş olan,

a) Ana sözleşmelerinde münhasıran fuarcılık faaliyetinin ve bu faaliyetin tanıtımı amacıyla her türlü yayıncılık, reklamcılık ve organizasyon işleriyle, fuar konusuyla ilgili olması kaydıyla kongre, seminer, sempozyum ve benzeri faaliyetlerde bulunacaklarının belirtildiği, bu faaliyetler dışında kalan iş konuları ana sözleşmelerinde yer almayan,

b) En az iki yüz elli bin Yeni Türk Lirası ödenmiş sermayeye sahip bulunan ve bu sermayeyi özvarlığı içinde koruyan şirketler, yetki belgesi için başvuruda bulunabilirler.

Yetki belgesi başvurusunda verilecek belgeler

MADDE 9 – (1) Yetki belgesi almak isteyen şirketler aşağıda belirtilen belgelerle birlikte üyesi oldukları odaya başvururlar.

a) Başvuru dilekçesi ile örneği Birlik tarafından belirlenen başvuru formu ve taahhütname.

b) Şirket ana sözleşmesinin yer aldığı Türkiye Ticaret Sicil Gazetesinin aslı ya da tasdikli örneği.

c) Şirketin, en az iki yüz elli bin Yeni Türk Lirası ödenmiş sermayeye sahip bulunduğunu ve bu sermayenin özvarlık içinde korunduğuna ilişkin 3568 sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu uyarınca yeminli mali müşavir tarafından düzenlenmiş rapor.

ç) Üyesi olduğu odadan alınan faaliyet belgesi.

d) Şirketi bağlayıcı işlemler yapma konusunda hukuken temsile yetkili kılınan kişilere ilişkin tarihi altı aydan daha eski olmayan imza sirküleri.

e) On bin Yeni Türk Lirası nakit teminatın şirket adına Birlik tarafından belirlenmiş banka hesabına yatırıldığını gösterir belge.

f) Birlik tarafından belirlenmiş banka hesap numarasına beş yüz Yeni Türk Lirası yetki belgesi ücretinin yatırıldığına dair belge.

Yetki belgesi başvurusunun yapılacağı yerler

MADDE 10 – (1) Yetki belgesi başvurusu şirketin üyesi olduğu odaya yapılır. Oda, başvuru belgelerini tetkik eder, yalnızca bu Esaslara uygun olarak yapılmış olan başvuruları şirket ile ilgili görüşünü de ekleyerek on beş gün içerisinde Birliğe gönderir. Oda görüşleri, yetki belgesi başvurusu yapan şirketin kurumsal yapısı, ortak ve yöneticilerinin mesleki, mali ve teknik niteliklerine ilişkin bilgi ve kanaatleri içerir. Başvurular Birlik tarafından sonuçlandırılır.

Yetki belgesinin süresi

MADDE 11 – (1) İlk defa verilen yetki belgesinin süresi belgenin düzenlendiği tarih itibariyle ikinci yılın son gününe kadardır. Süresinin bitimi sonunda yenilenecek yetki belgesinin süresi ise yenileme tarihi itibariyle beşinci yılın son gününe kadardır.

Yetki belgesinin yenilenmesi

MADDE 12 – (1) Yetki belgesi süresi içinde, en az iki fuarı başarılı biçimde tamamlamış, vermiş oldukları nakit teminat Birlik tarafından belirlenmiş banka hesabında on bin Yeni Türk Lirası olarak korunmuş olan ve 8 inci maddede belirtilen şartları taşımaya devam eden düzenleyicilerin, belge süresinin sona ereceği tarihten en geç altı ay öncesinde (e) bendinde belirtilen belge hariç olmak üzere 9 uncu maddede belirtilen belgelerle, üyesi olduğu odaya başvurmaları gerekir.

(2) Oda, başvuru belgelerini tetkik eder, yalnızca bu Esaslara uygun olarak yapılmış olan başvuruları şirket ile ilgili görüşünü de ekleyerek on beş gün içinde Birliğe gönderir. Başvurular Birlik tarafından sonuçlandırılır.

(3) Yetki belgesi süresince yurt içinde veya yurt dışında başarılı olarak en az iki fuar gerçekleştirmemiş olan düzenleyicilerin yetki belgeleri ile süresi sona erecek yetki belgesi için bu Esaslara uygun bir biçimde yenileme başvurusunda bulunmamış olan şirketlerin yetki belgesi yenilenmez. Bu şirketlerin yeniden yetki belgesi alma başvuruları ise, ilk defa yetki belgesi alma başvuruları ile aynı şekilde yapılır ve sonuçlandırılır.

(4) Şirket ana sözleşmesinde, sermaye miktarında, ortaklık yapısında, adresinde ya da diğer iletişim bilgilerinde bir değişiklik olması durumunda güncel bilgi ve belgeler değişikliği müteakip en geç on beş gün içerisinde üyesi olduğu odaya ve Birliğe, düzenleyici tarafından intikal ettirilir. Bu bilgilerin belirtilen süre içerisinde intikal ettirilmemiş olduğunun tespit edilmesi halinde düzenleyiciye ihtar verilir. Adres değişikliğinin belirtilen şekilde bildirilmemesi halinde, en son bildirilen adrese yapılan tebliğ ilgili düzenleyiciye yapılmış sayılır.

Müeyyideler ve sorumluluk

MADDE 13 – (1) Düzenleyicinin, bu Esaslarda belirtilen hükümleri ihlal ettiğinin tespiti halinde; Birlik tarafından ihlalin niteliğine göre ihtar, teminatın kısmen veya tamamen irat kaydedilmesi, takvime alınmama ve yetki belgesinin iptali müeyyideleri uygulanır.

(2) Yetki belgesi süresi içinde toplam dört defa ihtar almış düzenleyicinin teminatının yarısı Birliğe irat kaydedilir.

(3) Yetki belgesi süresi içinde toplam dört defa takvime alınmama müeyyidesi uygulanan düzenleyicinin yetki belgesi iptal edilir.

(4) Yetki belgesi Birlik tarafından iptal edilen düzenleyicinin teminatının tamamı Birliğe irat kaydedilir.

(5) Yetki belgesinin iptali nedeniyle katılımcı, fuar alanı sahibi ya da işletmecisi ve üçüncü şahıslar yönünden doğabilecek zararlardan düzenleyici sorumludur. Ayrıca bu konuda Birliğin uğrayacağı zararlar da düzenleyici tarafından karşılanır.

(6) Yetki belgesi iptal edilen düzenleyicinin iptal tarihinden itibaren bir tam yıl geçmeden yeni yetki belgesi başvurusu kabul edilmez.

Ana fuar takvimi başvurusu

MADDE 14 – (1) Ana fuar takviminde yer almak üzere yapılacak fuar düzenleme başvuruları, fuarın düzenleneceği yıldan bir önceki yılın Ağustos ayının 1 inci gününe kadar, yetki belgesi fotokopisi, noter onaylı “başvuru formu ve taahhütname”, şirketin yetkili organ kararının noter onaylı örneği, fuar alanına ilişkin tapu, kira sözleşmesi veya fuar alanı idaresi tarafından imzalı ve kaşeli yer tahsis belgesi, uluslararası nitelikte düzenlenecek fuarlar için 6 ncı maddenin 2 nci fıkrasında belirtilen belgelerden herhangi biri ve Birlik tarafından belirlenmiş banka hesap numarasına iki yüz elli Yeni Türk Lirası başvuru ücretinin yatırıldığına dair belge ile birlikte fuarın temel amaç tür ve konusuna göre, fuarı düzenleyecekleri yerdeki oda veya borsaya yapılır.

(2) Birden fazla düzenleyici tarafından ortaklaşa düzenlenecek fuarlara ilişkin fuar düzenleme başvurularında ise, noter onaylı “başvuru formu ve taahhütname” ile fuarın ortaklaşa düzenleneceği açık bir biçimde belirtilmiş ve her bir düzenleyici için ayrı ayrı hazırlanmış biçimde şirket yetkili organ kararlarının noter onaylı örnekleri, fuarın temel amaç tür ve konusuna göre, fuarı düzenleyecekleri yerdeki oda veya borsaya bu Esasların 14 üncü maddesinin birinci fıkrasında belirtilen diğer belgeler ile birlikte teslim edilir.

(3) Ağustos ayının 1 inci gününden sonra yapılan ana fuar takvimi başvuruları oda/borsa tarafından reddedilir.

(4) Birlik tarafından bu Esaslara uygun olduğu tespit edilen fuar düzenleme başvuruları, ana fuar takvimine dahil edilir.

(5) Ana fuar takvimi, ilgili yılın bir önceki yılının Eylül ayının 15 inci gününde Türkiye Ticaret Sicili Gazetesinde ve Birliğin İnternet sitesinde yayımlanır.

(6) “Uluslararası” nitelikteki fuarlar için, ana fuar takviminin kapsadığı yıldan bir sonraki yılın fuar takviminde yer almak üzere, bu Esasların 14 üncü maddesinin

birinci fıkrasında belirtilen belgelerle, başvuruda bulunulabilir. Birlik tarafından bu Esaslara uygun olduğu tespit edilen fuar düzenleme başvuruları ilgili yılın ana fuar takvimine dahil edilir.

Fuar takvimine ekleme başvurusu

MADDE 15 – (1) Fuar takvimine ekleme başvurusu, ilgili yılın ana fuar takviminin yayımlanmasından sonra bu Esasların 14 üncü maddesinin birinci fıkrasında belirtilen belgeler ile, fuarın başlangıç tarihinden en geç dört ay öncesine kadar bin Yeni Türk Lirası, iki ay öncesine kadar bin beş yüz Yeni Türk Lirası başvuru ücretinin Birlik tarafından belirlenmiş banka hesap numarasına yatırıldığına dair belge ile birlikte, fuarın temel amaç tür ve konusuna göre, fuarın düzenleneceği yerdeki oda veya borsaya yapılır. Fuarın başlangıç tarihine iki aydan daha az süre kala fuar takvimine ekleme başvurusu yapılamaz. Bu şekildeki başvurular Birlik tarafından reddedilir.

(2) Ana fuar takviminde yer almış bir fuarın başlangıç tarihinden bir ay öncesine ya da bitiş tarihinin bir ay sonrasına gelecek şekilde, aynı il sınırları içerisinde aynı ya da benzer isim veya konuda fuar takvimine ekleme başvurusu yapılamaz. Bu şekildeki başvurular Birlik tarafından reddedilir.

(3) İlgili yılın ana fuar takviminin yayımlanması öncesinde yapılan bu takvime ekleme başvuruları oda/borsa tarafından değerlendirmeye alınmaz.

Başvuruların değerlendirmesi

MADDE 16 – (1) Teslim alınan fuar düzenleme başvuruları, başvuruyu alan oda/borsa tarafından görüşü ile birlikte on gün içerisinde Birliğe intikal ettirilir. Oda ve borsa görüşleri, fuarın o yerin ticari hayatına etkileri ve düzenleneceği alanın fiziki yeterliliklerine ilişkin bilgi ve kanaatlerini içerir.

(2) Birlik tarafından bu Esaslara uygun olduğu tespit edilen fuar düzenleme başvuruları, ilgili yılın fuar takvimine dahil edilir.

Değişiklik, iptal başvurusu

MADDE 17 – (1) Fuar takviminde yer alan bir fuara ilişkin yer veya tarih değişikliği başvurusu, ilgili yılın ana fuar takviminin yayımlanmasından sonra 14 üncü maddenin birinci fıkrasında belirtilen belgeler ile, iptal başvurusu ise şirketin iptale ilişkin yetkili organ kararının noter onaylı örneği ile, takvimde belirtilen fuar başlangıç tarihinden en geç dört ay öncesine kadar yapıldığı takdirde beş yüz Yeni Türk Lirası, iki ay öncesine kadar bin Yeni Türk Lirası, bir ay öncesine kadar ise bin beş yüz Yeni Türk Lirası başvuru ücretinin Birlik tarafından belirlenmiş banka hesap numarasına yatırıldığına dair belge ile birlikte, fuar başvurusunun yapılmış olduğu oda/borsaya yapılır.

(2) Fuar takvimine sonradan eklenmiş bir fuarın tarihinin, ana fuar takviminde yer almış olan, aynı il sınırları içerisindeki aynı ya da benzer isim veya konudaki bir fuarın başlangıç tarihinden bir ay öncesi ya da bitiş tarihinden bir ay sonrasına gelecek şekilde, değiştirilmesi başvurusu yapılamaz. Bu şekildeki başvurular Birlik tarafından

reddedilir. Ana fuar takvimde yer alan fuarların tarihlerinin değiştirilmesi başvuruları ise bu hükme tabi değildir.

(3) Birlik tarafından kabul edilmesi şartıyla; düzenleyiciden kaynaklanmayan ve düzenleyici tarafından öngörülmesi imkansız olan hallerden dolayı bir fuarın düzenlenememesi durumunun ortaya çıkması hariç, takvimde belirtilen fuar başlangıç tarihine bir aydan daha kısa süre kala fuarın iptali ya da tarih veya yerinin değiştirilmesi başvurusunda bulunulamaz. Bu şekildeki başvurular Birlik tarafından reddedilir. Bu Esaslara uygun bir şekilde başvuruda bulunmaksızın fuarı düzenlemediği veya takvimde belirtilen yer veya tarihe riayet etmediği tespit edilen düzenleyiciye takvime alınmama müeyyidesi uygulanır ve teminatının tamamı Birliğe irat kaydedilir.

(4) Bu Esasların 17 nci maddesinin üçüncü fıkrasında belirtilen hallerin ortaya çıkması halinde, bu durum ilgili bilgi ve belgelerle birlikte fuar başvurusunda bulunulmuş olunan oda/borsaya ivedi olarak yazıyla bildirilir. Oda/borsa tarafından alınan bilgi ve belgeler konuya ilişkin oda/borsa görüşü de eklenerek Birliğe intikal ettirilir. Bildirilen gerekçenin Birlik tarafından kabul edilmemesi halinde, bu Esaslar uyarınca gerekli işlemler yapılır.

(5) Oda veya borsa tarafından alınan değişiklik ve iptal başvuruları, on gün içerisinde Birliğe intikal ettirilir. Bu Esaslara uygun olduğu tespit edilen değişiklik ve iptal başvurularına ilişkin işlemler Birliğin İnternet sitesinde yayımlanmış olan ilgili yılın fuar takvimi üzerinde yapılır.

(6) Fuar takviminde yapılan değişiklikler, Birliğin İnternet sitesinde ve her ayın son haftası içerisinde bir liste halinde Türkiye Ticaret Sicili Gazetesinde yayımlanır.

(7) Fuara ilişkin değişiklik ya da fuarın iptali nedeniyle katılımcıların uğrayacağı zarardan düzenleyici sorumlu olup, bu zararlardan dolayı Birlik sorumlu tutulamaz.

(8) İptal edilen veya reddedilen başvurular ile düzenleyici tarafından geri çekilen başvurulara ilişkin Birlik tarafından belirlenmiş banka hesabına yatırılmış olan başvuru ücretleri iade edilmez.

(9) Başvuruya konu fuarın düzenleneceği tarihte, başvuruda bulunan düzenleyicinin yetki belgesinin geçerli olması esastır.

(10) Fuarlar, fuar takviminde ilan edilen yer ve zamanda düzenlenir ve bu fuarlar için başka bir merciden ayrıca izin alınmaz.

Sigorta ve Birliğin sorumluluğu

MADDE 18 – (1) Düzenleyicinin, düzenleyeceği her bir fuar için Birlik tarafından belirlenen hususları kapsayacak biçimde “   nc  şahıs mali mesuliyet sigortası” yaptırması zorunludur.

(2) Fuar alanındaki fiziki riskler, yangın ve diğer doğal afetler ile sabotaj ve kazalardan dolayı uğranılacak zararlar ile düzenleyiciden kaynaklanan zararlara ilişkin olarak Birliğin hiçbir sorumluluğu ve tazminat yükümlülüğü yoktur.

(3) Bu maddede belirtilen sigortayı yaptırmadığı tespit edilen düzenleyicinin teminatının yarısı Birliğe irat kaydedilir.

“Fuar” ibaresi kullanılması

MADDE 19 – (1) Fuar takvimine dahil edilmesine karar verilen fuarlar dışındaki hiçbir etkinlikte ve/veya etkinliğe ilişkin yurt içi ve dışına yönelik olarak hazırlanan mektup, broşür, reklam ve diğer basılı evrak üzerinde “fuat” ibaresi ve yabancı dillerde de “fuat” anlamına gelen ibareler kullanılamaz.

(2) Fuar takviminde yer alan bir fuara ilişkin yapılan yazılı ve görsel tanıtım, reklam ve ilanlar ile, fuar katalogları ve davetiyelerinde düzenleyicinin adı, fuarın adı ve konusu, açılış ve kapanış tarihleri, düzenleneceğı yerin adresi ile “Bu Fuar 5174 sayılı Kanun gereğince TOBB (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğı) izni ile düzenlenmektedir” ibaresine, Birlik tarafından belirlenen biçimde yer verilmesi, zorunludur. Bu hususlara ilişkin bir eksiklik tespit edildiğı takdirde fuarın düzenleyicisine Birlik tarafından ihtar verilir.

Fuar Sonuç Raporu

MADDE 20 – (1) Düzenleyici, örneğı Birlik tarafından belirlenen fuar sonuç raporu formunu doldurarak, fuar kapanış tarihinden itibaren en geç bir ay içerisinde fuar katalogu, fuar sözleşmesinin bir örneğı, sigorta poliçesi ve sigorta priminin tamamının ödenmiş olduğunu gösterir belgenin bir örneğı, uluslararası nitelikteki fuarlar için ise fuarda yer almış olan doğrudan veya dolaylı yabancı katılımcıların isim listesi ile birlikte fuar düzenleme başvurusunu yapmış olduğu oda/borsaya; sonuç raporu formunun bir örneğini de elektronik posta aracılığıyla fuarlar@tobb.org.tr adresine göndermek zorundadır.

(2) Raporun belirtilen süre içerisinde gönderilmemesi ya da gönderilen raporun içerdiği bilgilerin ve/veya eklerin eksik olması durumunda düzenleyiciye Birlik tarafından ihtar verilir.

Yetki

MADDE 21 – (1) Bu Esaslarda yer alan hususlara ilişkin talimatlar vermeye, uygulamaya yönelik tedbirler almaya, inceleme ve denetleme kriterlerini belirlemeye ve gerekli düzenlemeleri yapmaya Birlik yetkilidir.

Denetim ve gözetim

MADDE 22 – (1) Fuar takviminde yer alan her fuar, fuar düzenleme başvurusunu almış olan oda/borsa tarafından, bu Esaslara uygun bir biçimde düzenlenip düzenlenmediğine dair denetlenir.

(2) Birlik, gerekli gördüğü fuarları doğrudan denetleyebilir.

(3) Düzenleyici, Birlik veya ilgili oda/borsa tarafından denetimle görevlendirilen kişiye, bu Esaslarda belirtilen hususlarla ilgili bütün bilgi ve belgeleri göstermek ve bu görevliye yardımcı olmakla yükümlüdür. Söz konusu yükümlülüğü yerine getirmeyen düzenleyicinin teminatının tamamı Birliğe irat kaydedilir.

(4) Denetimle görevlendirilen kişi tarafından fuar denetimi sonunda hazırlanan rapor, fuar kapanış tarihinden itibaren en geç on beş gün içerisinde Birliğe intikal ettirilir.

Kapatılma

MADDE 23 – (1) Yetki belgesi sahibi şirketler tarafından bu Esaslarda belirtilen “fuar” tanımına uygun nitelikte olmakla birlikte fuar takviminde yer almaksızın düzenlenen ya da düzenlenecek etkinlikler, yetki belgesi bulunmayan şahıs ya da firmalar tarafından düzenlenen fuar niteliğindeki etkinlikler ve fuar takviminde belirtilen süreyi aşan etkinliklerin kapatılması talebi, Birlik tarafından etkinlik alanının bulunduğu yerdeki oda veya borsaya, o yerin en üst mülki amirliği nezdinde gerekli girişimde bulunulması için bildirilir.

(2) Kapatılması için Valilik nezdinde girişimde bulunulan etkinliğin yetki belgesi sahibi bir şirket tarafından düzenleniyor olması durumunda, bu düzenleyiciye takvime alınmama müeyyidesi uygulanır ve düzenleyicinin teminatının tamamı Birliğe irat kaydedilir.

(3) Yetki belgesi bulunmaması nedeniyle düzenlemiş olduğu etkinliğe ilişkin kapatılma işlemi uygulananlar, kapatılma tarihinden itibaren bir yıl süreyle yetki belgesi başvurusunda bulunamazlar.

(4) Kapatılma işleminin uygulanması nedeniyle katılımcı, fuar alanı sahibi ya da işletmecisi ve üçüncü şahıslar yönünden doğabilecek zararlardan, düzenleyici sorumludur.

Dış Ticaret ve Gümrük Mevzuatına aykırı davranış

MADDE 24 – (1) Fuarlarda Dış Ticaret ve Gümrük Mevzuatlarına aykırı hareket edildiğinin tespit edilmesi halinde düzenleyici, satış yapılan standları kapatmakla yükümlüdür. Bu yükümlülüğü yerine getirmediği tespit edilen düzenleyiciye takvime alınmama müeyyidesi uygulanır.

Teminat ve iadesi

MADDE 25 - (1) Fuar düzenleme yetki belgesi talep eden şirketlerden on bin Yeni Türk Lirası nakit teminat alınır. Bu teminat, fuar takviminde yer alan fuarlara ilişkin vermiş oldukları taahhütleri yerine getirmelerini sağlamak amacıyla belirlenmiş bir meblağdır. Düzenleyicilerin, her bir fuar için vermiş oldukları taahhütnameye uymadıklarının tespiti halinde ve bu Esaslarda belirtilen hallerde alınan bu teminatın bir kısmı veya tamamı Birlik tarafından irat kaydedilir. İrat kaydedilen meblağ, düzenleyici tarafından, tebliğden itibaren üç ay içerisinde tamamlanır. Teminatın bu

süre içerisinde tamamlanmaması halinde söz konusu düzenleyiciye ait yetki belgesi iptal edilir.

(2) Teminatı kısmen ya da tamamen irat kaydedilmiş olan düzenleyiciler tarafından yapılan fuar düzenleme başvuruları, söz konusu teminat tamamlanıncaya kadar Birlik tarafından değerlendirmeye alınmaz.

(3) Birliğe başvurarak yetki belgesini iptal ettiren şirketler ile yetki belgesi yenilenmeyen şirketlere ait nakit teminat, Birlik tarafından 3 ay içerisinde iade edilir.

Devir yasağı

MADDE 26 – (1) Yetki belgeleri ve fuar takviminde yer almış olan fuarlar bir başka düzenleyiciye ya da yetki belgesi bulunmayan firmaya hiçbir şekil ve şartla devredilemez. Aksi tespit edildiğinde ilgili düzenleyicilerin yetki belgeleri Birlik tarafından iptal edilir.

Duyurular

MADDE 27 – (1) Bu Esaslar çerçevesinde duyurulması gereken hususlar, Birliğin İnternet sitesinde ilan edilir. Düzenleyiciler, Birliğin İnternet sitesinde ilan edilen duyuruları takip etmekle yükümlüdür.

Kaldırılan mevzuat

MADDE 28 – (1) Birlik Yönetim Kurulunun 11.10.2005 tarih ve 158 sayılı Kararı ile yürürlüğe giren Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Esaslar yürürlükten kaldırılmıştır.

2007 yılı fuar takvimine ekleme, değişiklik ve iptal başvuruları

GEÇİCİ MADDE 1 – (1) 2007 yılı fuar takvimine ekleme başvuruları ile 2007 yılı fuar takviminde yer alan bir fuara ilişkin değişiklik ya da iptal başvuruları, Birlik tarafından belirlenmiş banka hesap numarasına dört yüz Yeni Türk Lirası başvuru ücretinin yatırıldığına dair belge ile birlikte yapılır.

(2) Bu Esasların 15 inci maddesinin ikinci fıkrası ile 17 nci maddesinin ikinci fıkrasındaki hükümler 2007 Yılı Fuar Takvimi için uygulanmaz.

Mevcut yetki belgelerinin geçerlilik süresi

GEÇİCİ MADDE 2 – (1) Bu Esasların yürürlüğe girdiği tarih itibariyle geçerliliği devam eden bütün yetki belgelerinin geçerlilik süresi, bitiş yılının son gününe kadar uzatılmıştır.

Uygulanmış müeyyideler

GEÇİCİ MADDE 3 – (1) Bu Esasların yürürlüğe konulmasından önce uygulanmış olan müeyyideler bu Esasların uygulanmasında da dikkate alınır.

(2) Bu Esasların yürürlüğe konulmasından önce Birliğe irat kaydedilmiş olan teminatlar, yürürlükten kaldırılan Esaslarda yer alan ilgili hüküm çerçevesinde tamamlanır.

Esasların yürürlüğe girmesi öncesinde yapılmış olan başvurular

GEÇİCİ MADDE 4 – (1) 2006 yılı Aralık ayında yayımlanmış olan 2007 yılı fuar takvimi ile 30 Mart 2007 tarihinde yayımlanan Mart dönemi ek listesinde yer almış olan fuarlara, bu Esasların 5 inci maddesinin ikinci fıkrasında yer alan hüküm uygulanmaz.

Yürürlük

MADDE 29 – (1) Bu Esaslar 30.03.2007 tarihinden itibaren yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 30 – (1) Bu Esaslar Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Başkanı tarafından yürütülür.

EK-II Fuarlara ilişkin reklamlara getirilen sınırlama

YETKİ BELGESİ SAHİBİ FİRMALARIN DİKKATİNE

Konu: Fuarlara İlişkin Yapılan Yazılı ve Görsel Tanıtım, Reklam ve İlanlar ile Fuar Katalogları ve Davetiyeler

(Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar, Md. 19)

Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar'ın 19 uncu maddesinin ikinci fıkrası uyarınca, Fuar Takvimi'nde yer alan bir fuara ilişkin yapılan yazılı ve görsel tanıtım, reklam ve ilanlar ile fuar katalogları ve davetiyelerinde **“BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TOBB (TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ) İZNİ İLE DÜZENLENMEKTEDİR”** ibaresine aşağıda belirtilen biçimde yer verilmesi zorunludur.

- İbarenin tamamı büyük harfle kalın olarak Times New Roman fontu kullanılarak, aşağıda belirtilen yazı puntolarından daha küçük olmayacak şekilde kolaylıkla okunabilir biçimde yazılacaktır.

Fuar Davetiyelerinde	: 8 Punto
El İlanlarında	: 8 Punto
Fuar Kataloglarının Ön Kapağı Üzerine	:10 Punto
Tam Sayfa Gazete İlanlarında	: 12 Punto
Yarım Sayfa Gazete İlanlarında	: 10 Punto
Yarım Sayfadan Daha Küçük Gazete İlanlarında	: 8 Punto
Tam Sayfa Dergi İlanlarında	: 10 Punto
Yarım Sayfa ve Daha Küçük Dergi İlanlarında	: 8 Punto
Satış Broşürleri ve Fuar Katılım Sözleşmelerinde	: 10 Punto
Sokak İlanlarında (Billboard, Bez Afiş vb.)	: 72 Punto