137527

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Halkla İlişklier ve Tanıtım Anabilim Dalı

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ SÜRECİNDE TİCARİ İHTİSAS FUARLARININ ÖNEMİ; FUAR KATILIM VE ORGANİZASYONUNUN STRATEJİK PLANLAMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Çisil SOHODOL

137527

DANIŞMAN
Prof. Dr. Ahmet Bülent GÖKSEL

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

İZMİR-2003

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Ticari İhtisas Fuarlarının Önemi; Fuar Katılım ve Organizasyonunun Stratejik Planlaması" adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Çisil SOHODOL

TUTANAK

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ...../...../..... tarih ve ..... sayılı kararı ile oluşturulan jüri ..... anabilim dalı yüksek lisans öğrencisi Sahadel'in .....'nın Bütünsel Pazarlama İletişimi Süreci: Ticari İhtisas Fuarlarının Önemi, Fuar Katılım ve Organizasyonu Sürecinde Planlaması ..... başlıklı tezini incelemiş ve adayı 29/01/2014 günü saat 11.....'da 90 dk süren tez savunmasına almıştır.

Sınav sonunda adayın tez savunmasını ve jüri üyeleri tarafından tezi ile ilgili kendisine yöneltilen sorulara verdiği cevapları değerlendirerek tezin başarılı/~~başarısız~~ olduğuna oybirliğiyle /~~oyçokluğuyla~~ karar vermiştir.

BAŞKAN

Prof. Dr. Ahmet Gülen GÖKSEL

Başarılı ☒

Başarısız ☐

ÜYE

Prof. Dr. Mustafa Demal

Başarılı ☒

Başarısız ☐

ÜYE

Yrd. Doç. Dr. Ayşen Armağan

Başarılı ☒

Başarısız ☐

Not: Yüksek Lisans Tezi Savunma Süresi asgari 45 dakika - azami 90 dakikadır.

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
PAZARLAMA, PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1. PAZARLAMA KAVRAMI

1.1.1. Pazarlamanın Tanımı.....4

1.1.2. Pazarlamanın Amacı ve Önemi.....11

1.1.3. Pazarlamanın Tarihi Gelişim Süreci

1.1.3.1.Üretim Ağırlıklı Aşama.....13

1.1.3.2.Ürün Ağırlıklı Aşama.....14

1.1.3.3.Satış Ağırlıklı Aşama.....15

1.1.3.4.Pazarlama Ağırlıklı Aşama.....15

1.1.3.5.Sosyal Pazarlama Ağırlıklı Aşama.....16

1.2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ SÜRECİ

1.2.1. İletişim Kavramı.....17

1.2.2. İletişim Süreci.....19

1.2.3. Pazarlama İletişiminin Tanımı.....21

1.2.4. Pazarlama İletişiminin Pazarlamadaki Rolü.....23

1.2.5. Pazarlama ve Pazarlama İletişimi Arasındaki İlişki.....24

1.2.6. Pazarlama İletişimi Süreci Modeli.....26

1.2.7. Pazarlama İletişimi Stratejileri.....27

1.3. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ SÜRECİ

1.3.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı ve Tanımı.....32

1.3.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişme Süreçleri ve Nedenleri.....34

1.3.3. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Önemi ve Özellikleri....39
1.3.4. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Elemanları....42
1.3.4.1.Ürün....42
1.3.4.2.Fiyat....50
1.3.4.3.Dağıtım....53
1.3.4.4.Reklam....56
1.3.4.5.Halkla İlişkiler....60
1.3.4.6.Satış Geliştirme....63
1.3.4.7.Kişisel Satış....67
1.3.4.8.Sponsorluk....69
1.3.4.9.Doğrudan Pazarlama....72

İKİNCİ BÖLÜM

TİCARİ İHTİSAS FUARLARI VE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ İÇİNDEKİ ÖNEMİ

2.1.FUAR KAVRAMI
2.1.1. Fuar Kavramı ve İlgili Tanımlar....75
2.1.2. Fuarcılığın Tarihi Gelişimi ve Günümüzdeki Durumu....77
2.1.2.1. Fuarcılığın Dünyadaki Gelişimi ve Günümüzdeki Durumu....79
2.1.2.2. Fuarcılığın Türkiye'deki Gelişimi ve Günümüzdeki Durumu....93

2.2.FUAR TÜRLERİ
2.2.1. Yatay (genel)Fuarlar....104
2.2.2. Dikey (ihtisas) Fuarlar....105
2.2.2.1. Büyük İhtisas Fuarları....108
2.2.2.2. Küçük İhtisas Fuarları....109
2.2.2.3. Endüstriye Göre İhtisaslaşma....109
2.2.2.4. Pazar Bölümüne Göre İhtisaslaşma....109
2.2.3. Tüketici Fuarları....111
2.2.4. Entegre Fuarlar....111
2.2.5. Solo Fuarlar....111

2.2.6. Expo Organizasyonları.....112

2.3.FUARLARIN ÖNEMİ

2.3.1. Katılımcı Firmalar Açısından Önemi.....129

2.3.2. Fuarların Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Önemi. 137

2.3.3. Düzenlendiği Alanda yarattığı Sosyo-kültürel Ortam Bakımından Önemi.....138

2.4. TİCARİ İHTİSAS FUARLARININ BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ SÜRECİNDEKİ ÖNEMİ.....139

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ORGANİZATÖR FİRMA AÇISINDAN FUAR HAZIRLIKLARININ STRATEJİK PLANLANMASI

3.1. STRATEJİK PLANLAMA

3.1.1. Stratejik Planlamanın Tanımı.....149

3.1.2. Stratejik Planlamanın Önemi ve Yararları.....151

3.1.3. Stratejik Planlamanın Aşamaları.....153

3.1.3.1. Kurumun Misyonunun Tanımlanması.....155

3.1.3.2. Stratejik Amaçların Belirlenmesi.....155

3.1.3.3. Kurumun Kaynaklarının Analiz Edilmesi.....156

3.1.3.4. Çevre Analizlerinin Yapılması.....158

3.1.3.5. Tahminlerin Yapılması.....159

3.1.3.6. Fırsat ve Tehtidlerin Değerlendirilmesi.....160

3.1.3.7. Alternatif Stratejilerin Belirlenip Geliştirilmesi.....161

3.1.3.8. Stratejinin Seçilmesi.....162

3.1.3.9. Stratejinin Uygulanması 162

3.2. ORGANİZATÖR FİRMA AÇISINDAN FUAR ÖNCESİ HAZIRLIKLARIN STRATEJİK PLANLANMASI

3.2.1. Fuar Öncesi Hazırlıkların Planlanması....164

3.2.2. Fuar Sırasında Yürütülecek Çalışmaların Planlanması....190

3.2.3. Fuar Sonrasında Yürütülecek Çalışmaların Planlanması....193

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÖRNEK UYGULAMA

4.1.ORGANİZÖR FİRMA VE İŞBİRLİĞİ YAPILAN FİRMA BİLGİLERİ

4.1.1. Organizatör Firma Bilgileri....196

4.1.2. İşbirliği Yapılan Firma Bilgileri....197

4.2.FUAR ÖNCESİNDE YÜRÜTÜLEN ÇALIŞMALAR

4.2.1. Fuar Organizasyon Komitesinin ve Görev Programının Oluşturulması....204

4.2.2. Birlikte Çalışılacak Kuruluşların ve Sponsorların Belirlenmesi....205

4.2.3. Fuar Katılım Formlarının Hazırlanması....208

4.2.4. Fuar Pazarlama ve Tanıtım Çalışmalarının Gerçekleştirilmesi....210

4.2.5. Katılımcı Firmalarla Gerekli Bilgilerin ve Katılımcı Firma İsteklerinin Belirlenmesi....222

4.2.6. Katılımcı Firma Hazırlıklarına Destek Verilmesi....234

4.2.7. Katılımcıların Konaklamaları İçin Otellerle Anlaşma Yapılması....240

4.2.8. Katılımcılara Teknik Hizmetlerle İlgili Bilgi Verilmesi....243

4.2.9. Fuar İle İlgili Basın Bültenlerinin Hazırlanması....255

4.3. FUAR SIRASINDAKİ ÇALIŞMALARIN YÜRÜTÜLMESİ

4.3.1. Fuar Ziyaretçi Sisteminin Düzenlenmesi....262

4.3.2. Fuar Döneminde Verilen Ulaşım Hizmetleri....263

4.3.3. Fuar Dönemi Etkinliklerinin Gerçekleştirilmesi....264

4.4. FUAR SONRASI ÇALIŞMALARIN GERÇEKLEŞTİRİLMESİ

4.4.1. Fuar Döneminde Yapılan Anketlerin Değerlendirilmesi....271

4.4.2 Fuar İstatistiklerinin Hazırlanması....272

BEŞİNCİ BÖLÜM

KATILIMCI FİRMA AÇISINDAN FUAR ÇALIŞMALARININ STRATEJİK PLANLAMASI

5.1.FUAR HAZIRLIKLARININ STRATEJİK PLANLAMASI

5.1.1. Fuar Hazırlıklarının Stratejik Planlamasının Tanımı....277

5.1.2. Stratejik Fuar Planlarının Hazırlanışı ve Önemi....280

5.1.3. Stratejik Fuar Planlamasının Aşamaları....289

5.2.FUAR ÖNCESİNDE YÜRÜTÜLECEK ÇALIŞMALARIN PLANLANMASI

5.2.1. Fuara Katılım Kararının Verilmesi ve Doğru Fuar Seçimi....290

5.2.2. Fuar Katılım Amaçlarının Belirlenmesi....309

5.2.3. Stand Seçimi ve Dizaynı....322

5.2.4. Fuar Personelinin Seçimi, Eğitimi ve Görevleri....344

5.2.5. Tanıtım Aktivitelerinin Planlanması....358

5.2.6. Fuar Organizasyonunda Destek Alınacak Bağımsız Hizmet Ajansının Seçimi.366

5.2.7. Ürün Transferlerinin Nasıl Yapılacağına Karar Verilmesi....373

5.2.8. Bütçe Taslağının Hazırlanması....374

5.3.FUAR SIRASINDA YÜRÜTÜLECEK ÇALIŞMALARIN PLANLANMASI

5.3.1. Stand Yönetimi....384

5.3.2. Ziyaretçi Kayıtlarının Tutulması....386

5.3.3. Ürün Gösterimleri ve Prezentasyonların Gerçekleştirilmesi....387

5.3.4. Rekabette Avantaj Yaratabilecek Bilgilerin Toplanması....394

5.3.5. Ağırlama Hizmetleri....395

5.4.FUAR SONRASINDA YÜRÜTÜLECEK ÇALIŞMALARIN PLANLANMASI

5.4.1. Teşekkür Ziyaretlerinin Gerçekleştirilmesi....397

5.4.2. Stand Yöneticisi Raporunun Hazırlanması....398

5.4.3. Genel Değerlendirme Toplantılarının Düzenlenmesi....399

5.4.4. Ziyaretçi Bilgilerinin Değerlendirilmesi....401

5.4.5. Stand Personelinin Performansının Değerlendirilmesi....401

5.4.6. Bütçenin Kontrol Edilmesi.....403

SONUÇ.....404

KAYNAKÇA.....407

ÖZET

ABSTRACT

EK 1 : Fuarcılıkla İlgili Yasal Düzenlemeler

GİRİŞ

İşletmeler, günümüzün giderek ağırlaşan rekabet ortamında ayakta kalabilmek, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayıp onlara mal ve hizmet satabilmek için büyük bir mücadele vermektedirler. Bu mücadele içerisinde başarı kazanabilmek için de tüketicileriyle her noktada ve mantıksal bir bütünlük içimde iletişim kurabilmelerine olanak sağlayan bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarına giderek daha fazla önem vermeye başlamışlardır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi süreci içerisinde de geleneksel reklam ortamları dışındaki iletişim teknik ve yöntemlerinin kullanılmasının önemi fark edilmiş ve bu yöntemlerden biri olan ticari ihtisas fuarları büyük gelişmeler kaydedip günümüzün en önemli pazarlama iletişimi elemanlarından biri haline gelmiştir.

Ticari ihtisas fuarlarının gelişimi konuyu hem ülkemizde hem de dünyada çok büyük bir sektör haline getirmiş ve popülerlik kazandırmıştır. Bu nedenle de fuarlar; hem organizatörler hem de katılımcılar açısından ciddi bir biçimde hazırlanılması ve söz konusu hazırlıklarında stratejik bir planlama dahilinde gerçekleştirilmesini zorunlu kılan oluşumlar haline dönüşmüştür.

Bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde ticari ihtisas fuarlarının önemi; fuar katılım ve organizasyonunun stratejik planlaması konulu tezim, giriş, beş bölüm ve sonuçtan oluşmaktadır. Birinci bölümde; pazarlama kavramı, pazarlamanın tarihigelişim süreci, pazarlama iletişimi ve bütünleşik pazarlama iletişimi süreci ve bütünleşik pazarlama iletişiminin elemanları anlatılmaktadır.

Fuar kavramının ele alındığı ikinci bölümde, fuar kavramı, fuar türleri, fuarların önemi ve ticari ihtisas fuarlarının bütünleşik pazarlama iletişimi içindeki önemi konuları işlenmektedir.

Üçüncü bölümde öncelikle stratejik planlama kavramı ele alınmakta ve stratejik planlamanın önemi, yararları ve planlama süreci anlatılmaktadır. Daha sonra fuar organizatörü firmaların, organizasyon sürecinde planlamaya dahil etmeleri gereken

çalışmalar incelenmektedir. Bu noktada fuar öncesi, fuar sırası ve fuar sonrası dönemlerde yapılması gereken çalışmalar aktarılmaktadır. Yine aynı bölüm içerisinde organizatör firmaların çalışmalarını sürdürürken uymak zorunda oldukları yasal kurallar sunulmaktadır.

Tezin dördüncü bölümünde bir önceki bölümde teorik olarak anlatılan fuar planlamasına ilişkin bir örnek uygulama sunulmaktadır. Bu uygulama da Ekin Fuarcılık tarafından 3-6 Nisan 2003 tarihlerinde 7.si gerçekleştirilen EMITT 2003-Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm ve Seyahat Fuarı öncesi, sırası ve sonrasında gerçekleştirilen çalışmalar anlatılmaktadır.

Beşinci ve son bölümde ise fuar organizasyonlarının bir önemli parçası olan katılımcı firmalar ele alınmakta ve katılımcı firmaların fuar hazırlık ve planlama süreçleri ayrıntılı bir biçimde fuar öncesi, sırası ve sonrası başlıklarıyla ele alınmaktadır.

Sonuç kısmında, fuarclık kavramı ile ilgili açıklamalar ve yorumlar yer almaktadır.

Bu tezin yazılmasında büyük emek harcayıp eşsiz fikirler sunan sevgili hocam Prof. Dr. Ahmet Bülent GÖKSEL'e, uzaklarda olmasına rağmen bütünleşik pazarlama iletişimi konusundaki engin bilgilerini her ortamda paylaşan değerli hocam Yrd. Doç. Dr. İzzet BOZKURT'a, bilgisayar konusundaki her türlü sıkıntıma acil çözümler üreten sevgili öğencim Nahit. Erdem KÖKER'e emeğini, desteğini ve fuarcılık konusundaki tecrübelerini hiç esirgemeyen 'sevgili' Kerem ÇOMOĞLU'na, verdikleri destek ve gösterdikleri anlayış için canım annem ve babama sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA, PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1 PAZARLAMA KAVRAMI

Günümüz küresel rekabet ortamında pazarda aynı anda çok sayıda işletme faaliyetlerini sürdürmekte ve bu işletmeler birbiri ile aynı ya da benzer özelliklere sahip ürün ve/veya hizmetleri aynı anda üretip pazara, hedef tüketici gruplarına sunmaktadırlar. Birbirine rakip nitelikteki bu tarz işletme sayısının artması ve hemen her gün daha gelişmiş ürünlerin piyasaya sunuluyor olması gibi nedenlerden dolayı işletmeler değişik pazarlama taktikleri ile piyasaya girerek hedef grupları kendi ürün ve hizmetleri lehine etkilemeye çalışmaktadır[1]. Pazarda işletme bazlı olarak gerçekleşen bu yenilik ve değişimlere karşılık; karşı cephede yani tüketiciler yönünde de oldukça önemli gelişmeler meydana gelmektedir.

Bilgi ve eğitim düzeylerindeki ve bu değişkenlere ve yaşam standartlarında meydana gelen yükselmelere bağlı olarak tüketiciler artık daha zor tatmin edilebilir bir hale gelmiş, tüketicileri elde etmek ve onları uzun süre elde, işletmenin ürün ve hizmetlerine bağlı olarak tutmak daha zor, daha fazla çaba gerektirir bir iş haline dönüşmüştür. Pazarda yaşanan bu gelişmelerle birlikte işletmeler hedef tüketiciler ile kendi kurumları arasında değişimi sağlamayı amaçlayan pazarlama faaliyetlerine giderek daha fazla önem vermeye başlamıştır.

Tüm işletmeler, iş yaptıkları alanda başarılı olabilmek, tüketici gereksinimlerini karşılayabilmek ve buna bağlı olarak da kendi amaçlarını gerçekleştirebilmek için çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Mal ya da hizmet üretmek, bu üretim faaliyetini gerçekleştirmek ve diğer işletme giderlerini karşılayabilmek için finansman yönetimi çalışmalarında bulunmak , firmanın yaşamında devam edebilmesi için istihdam edilen

[1] Füsun Kocabaş, Müge Elden, Serra İnci Çelebi, **Marketing PR,** Media Cat Yayınları,Ankara,1999, s.11

personeli yönetmek , araştırma-geliştirme faaliyetlerinde bulunmak, muhasebe ile ilgili işlemleri yürütmek gibi işlevleri yerine getirmektedirler. Sayılan tüm bu ana karakterdeki faaliyetler işletme fonksiyonlarını oluşturmakta ve işletmeler için sözü edilen tüm bu fonksiyonların tümü zincirleme bir şekilde birbirlerini ve işletmeyi etkilemektedir[2].

İşte pazarlama da tıpkı yukarıda bahsettiğimiz üretim, yönetim, finansman, araştırma-geliştirme, muhasebe gibi işletmelerin en önemli fonksiyonlarından bir tanesidir. Pazarlama fonksiyonu, özellikle günümüz işletmeleri için hayati bir öneme sahip olmakta ve giderek de üzerinde daha titizlikle çalışılan bir kavram haline gelmektedir.

''Günümüzde pazarlama (marketing) yaşamımızın hemen her aşamasında karşımıza çıkan oldukça önemli bir kavram haline gelmiştir''[3]. Kavramın iş dünyası, işletmeler ve akademisyenler açısından bu kadar önemli ve popüler olması, konu hakkında pek çok araştırma ve pek çok tanım yapılmasına neden olmuştur. Günümüze kadar geçen süre içerisinde pazarlama konusunda çok şey yazılmış ve çok şey söylenmiştir. İlerleyen bölümde söz konusu kavramın içeriği, gelişimi ve önemi incelenecektir.

1.1.1. Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama, hangi ürünlerin yani neyin, ne zaman, hangi miktarlarda üretilmesi gerektiğini belirleyen ve bunların ihtiyaç duyulan kesimlere nasıl ulaştırılacağını üstlenen bir işletme fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır[4].

Pazarlamayı, yalnızca dağıtım eylemi olarak kabul edenler mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlayan her türlü eylemlerdir şeklinde dar kapsamlı

---

[2] Muammer Doğan, **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi,** Anadolu Matbaacılık, İzmir, 1995, s.365
[3] Ahmet Bülent Göksel, Füsun Kocabaş, Müge Elden, **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam,** Yayınevi Yayıncılık, İstanbul,1997,s.13
[4] Doğan, **a.g.e.,** s.365

biçimde tanımlamakta ve konuya bu yönden bakıldığında pazarlamayı, kişilerin ya da işletmelerin üretimden sonra yaptıkları teknik işlemler olarak kabul etmektedirler[5].

Pazarlama ile uğraşanların hemen hemen hepsi pazarlamayı değişik biçimlerde tanımlamaktadırlar. Örneğin, H.L. Grafer, pazarlama tanımı yaparken konuya basit bir bakış açısıyla yaklaşmış ve pazarlamayı malların ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması sırasında yürütülen faaliyetler olarak değerlendirmiştir.[6] Yine aynı yazara göre pazarlama, pazar analizi, rekabetin incelenmesi, mamulle ilgili kararlar, paketleme (ambalaj) kararları, fiyatlama, dağıtım politikaları, satış politikaları, reklam planı, satış arttırma çabaları ve faaliyetlerin kontrolü olarak sıralanabilecek, birbirini tamamlayan 10 ayrı faaliyetten meydana gelen bir toplam iş'tir[7].

Pazarlama üzerine çalışmalar yürütülmeye başlamasından bugüne kadar geçen süre içerisinde pazarlamanın ne olduğuna dair pek çok görüş ortaya çıkmış ve bu görüşlerden bazılarında pazarlama faaliyetleri ile satış faaliyetleri aynı şeymiş gibi eş anlamlı olarak kullanılmış bu nedenle de pazarlamaya dair yanlış tanımlar geliştirildiği görülmüştür. Bu iki kavramın özünde birbirine karıştırılmaması gerekmektedir. Çünkü satış, üretimden sonra başlayan ve siparişten tahsilata kadar geçen zamandaki işlemleri kapsamaktadır. Pazarlama ise üretimden önce başlayan ve satış sonrasında da devam eden faaliyetlerden oluşmaktadır[8]. Pazarlama, hedef pazarlar, müşteri ihtiyaçları, bütünleştirilmiş pazarlama ve karlılık temeli üzerine kurulmuştur.

Bir başka tanıma göre pazarlama, ''işletmenin amaçlarını gerçekleştirebilmek, mevcut ve potansiyel müşterilerin istek ve arzularını takip edebilmek için mal ve hizmetleri üreticiden tüketiciye doğru yönlendiren faaliyetlerin tümüne denmektedir''[9].

---

[5] Işık Özkan, Tülay Süar, **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi,** İzmir,1994, s.117

[6] H.L.Grafer, **Bugün Pazarlama Deyince Ne Anlaşılır?,**Pazarlama Seçme Yazılar, çev.İlhan Cemalcılar, İktisadi ve İdari İlimler Akademisi Pazarlama Enstitüsü Yayınları No:59/28,s.1

[7] Grafer , **a.g.e.**,s.2

[8] Coşkun Çoroğlu, **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi,** Alfa Yayıncılık, İstanbul, 2002, s.3

[9] Çağlar Çoroğlu, **Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama,** Alfa Yayınları, İstanbul, 2002, s.131

Prof. Dr. Doğan Tuncer pazarlamayı " değişim yoluyla bireylerin ihtiyaçlarını tatmine yönelmiş bir faaliyetler bütünüdür"[10] olarak tanımlamış ve pazarlama bir işletmenin , hedef olarak seçtiği tüketici ile işletme arasındaki iletişim ve değişimi amaç edinmiş bir faaliyetler bütünü olarak görülmeli demiştir[11].

Prof. Dr. İlhan Cemalcılar, pazarlama kavramının gelişim sürecini incelemiş ve bu gelişim süreci içerisinde pazarlama hakkında yapılmış tanımlara şu şekilde örnekler vermiştir. Bu tanımlara göre pazarlama [12];

- Malların üreticilerden tüketiciye akışını sağlayan çeşitli eylemlerdir.
- Zaman, yer ve sahiplik faydalarının yaratılmasını sağlayan eylemlerdir.
- Malların ve hizmetlerin, üreticiden tüketiciye akışını yönelten işletme eylemlerinin yapılmasıdır.

Yukarıda sayıldığı gibi basit düzeydeki tanımlar kendi dönemlerinde pek çok taraftar bulmuş ve yakın zamana dek benimsenip kullanılmıştır. Ancak, günümüzde pazarlamanın çalışma alanının çok genişlemiş olması nedeniyle bu tarzdaki tanımlar yeterli olmamaktadır[13].

Yapılan bir çok pazarlama tanımında, malların üretilmiş olduğu, pazarlamanın üretimi izlediği ve malların tüketiciye ulaşmasıyla birlikte pazarlamanın sona erdiği görüşü benimsenmiştir. Aslında konuya bu bakış açısıyla yaklaşmamak gerekmektedir çünkü; gerçekte pazarlama eylemleri üretimden önce başlamakta ve ürünler tüketicilerin eline geçtikten sonra da devam etmektedir. Bu tarzdaki tanımlarda, pazarlamanın temel işlevi fiziksel dağıtım olmakta ve yine bu tanımlarda sadece malların, hizmetlerin pazarlanmasından söz edilmektedir.

---

[10] Doğan Tuncer, Tamer Arpacı, Doğan Yaşar Ayhan, Erinç Böge, M. Mithat Üner, **Pazarlama,** Gazi Yayınları, Ankara, 1992, s.3

[11] Tuncer , Arpacı, Ayhan ve diğerleri, **a.g.e.**, s.3

[12] İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Kavramlar Kararlar,** Beta Yayınları, İstanbul,1999, s.5

[13] Cemalcılar,1999, **a.g.e.**, s.5

Oysa ki günümüz pazarlama anlayışında mal ve hizmetlerin dışında , örgütlerin, kişilerin ve düşüncelerinde pazarlaması yapılmaktadır.

Konuya bu açıdan yaklaştığımızda pazarlamanın fiziksel dağıtım boyutunun çok ötesinde bir gelişme gösterdiğini ve çalışma alanının çok genişlediğini söylemek mümkündür. Yani pazarlama; geçmişteki dar bakış açısından sıyrılmış ve konuya daha geniş bir perspektiften bakılmaya başlanmıştır.

Konunun başında da belirtildiği gibi pazarlamanın ne anlama geldiği konusunda sadece akademik çalışmalar içerisinde değil, iş dünyasında da çeşitli çalışmalar yürütülmüş ve farklı tanımlamalar yapılmıştır. Örneğin Üzeyir Garih pazarlamayı " katı veya yumuşak bir ürünün veya başka bir değimle bir mal veya bir hizmetin fikrinin geliştirilmesinden başlayarak, satıştan sonra o ürünün ölümüne kadar olagelen üretim hariç tüm işlevlerin tamamıdır"[14] şeklinde ifade etmektedir.

Pazarlama kavramı konusunda ülkemizde önemli çalışmalarda bulunmuş ve bu konuda eserler yayınlamış olan Prof. Dr. Ömer Baybars Tek'de pazarlama kavramını incelerken konunun dar bir bakış açısından sıyrılıp geniş bir açıdan değerlendirilmeye başlandığı üzerinde durmuş ve kavramı tanımlarken dar anlamda pazarlama tanımları ve geniş anlamda pazarlama tanımları şeklinde iki farklı gruplandırma yapmıştır.

Bu ayrıma göre dar anlamda pazarlama[15]:

- Ürün ve hizmetlerin üretim noktasının bitiminden son kullanıcı ve/veya tüketicilere ve/veya tedarik kaynaklarından ara kullanıcılara kadar akışını gerçekleştiren işletme faaliyetleridir.

- Pazarlama, ürünlerin mülkiyetlerinin değişimini sağlayan etkinliklerdir.

[14] Üzeyir Garih, **Pazarlama-Tanıtım-Halkla İlişkiler,** Hayat Yayınları, İstanbul,2001, s.11
[15] Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri,** Genişletilmiş 7. Baskı,Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş, İstanbul,1997, ss. 4-5

- Mevcut ve potansiyel alıcılara istek tatmin edici ürün ve hizmetleri sunmak üzere planlanan, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurması tasarımlanan işletme faaliyetlerinin bütünüdür.

- İşletmenin amaçlarına ulaşmak için hedef pazarlarda değişimi sağlamak üzere yaptığı çözümleme (analiz) planlama, uygulama ve denetim eylemleridir.

Geniş anlamdaki gruplandırmaya baktığımız zaman pazarlama [16]:

- Bir işletmenin ürünlerine olan istemi (talebi), belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin şekilde hazır bulundurarak istemi karşılamak ve kar elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetlerinin bir bütünüdür.

- Belirli bir hedef izleyici ya da kitlede belirli bir nesne ve konuya karşı istenen bir tepki yaratmak üzere girişilen faaliyetlerdir.

- İşletmenin amaçlarını gerçekleştirmek üzere talebin düzeyini, zamanını ve kompozisyonunu etkilemeye çalışmaktır.

Yapılan geniş anlamda pazarlama tanımlarından da görüldüğü gibi pazarlama artık, sadece kar amacı güden ticari ve sınai işletmelere özgü bir çalışma değil, her türlü örgüt, kurum, kuruluş ve insan tarafından her alanda söz konusu olabilen bir faaliyet olarak ele alınmaktadır[17]. Pazarlamayı bu açıdan değerlendirdiğimizde, hastaneler, vakıflar, kamu kuruluşları, okullar, üniversiteler, dini kuruluşlar, politikacılar, sosyal kurumlar ve ülkelerin pazarlamaya ilişkin görevlerle karşı karşıya olduğunu söylememiz mümkündür. Çünkü tüm bu saydığımız kişi, kurum ve kuruluşların bir ürünü ve birde müşterileri vardır. Bu kurum ve kuruluşlarda bir değişim sürecini gerçekleştirme çabası içerisindedirler.

[16] Tek, **a.g.e.**, s.5
[17] Tek, **a.g.e.**, s.5

Pazarlama konusunda buraya kadar üzerinde durduğumuz tanımlara ek olarak benzer ya da farklı niteliklerde pek çok tanım verebilmek, konuyu daha da ayrıntılandırmak elbette ki mümkündür.

Ancak bu konuda son bir tanım vermek gerekirse Amerikan Pazarlama Derneği'nin yapmış olduğu tanımdan yararlanmak mümkündür.

Pazarlama konusunda çalışmalar yürüten Amerikan Pazarlama Derneği'nin yaptığı tanıma göre pazarlama " kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir"[18].

Bu noktaya kadar yapılan tanımların ortak noktalarından yola çıktığımızda 'pazarlama' eylemi içerisinde yürütülen faaliyetleri yani pazarlamanın alt işlevlerini şu şekilde sıralamak mümkündür[19]:

- Ürün fikrinin doğması ve geliştirilmesi,
- Piyasadaki muhtemel ihtiyacın tatmini ve araştırılarak tespiti,
- Varsa rakip ürün ve üretici şirketlerinin tetkiki ve rekabet koşullarının saptanması,
- Fizibilite etütlerinin yapılması,
- Ürün kalitesi, fiyatı, teslim müddet ve şartları ve benzeri hususlar hakkında devamlı araştırma ve ilgilileri ikaz,
- Miktar, ambalaj, kozmetik görünüm ve benzeri konularda üretici birimine danışmanlık,
- Üretici şirketin tanımı,

[18] Coşkun Çoroğlu, **a.g.e.**, s.3
[19] Garih, **a.g.e.**, s.12-13

- Ürün markasının tanıtımı,
- Satış kanallarının tespiti ve örgütlenmesi,
- Satış kanallarına dağıtım sistematiğinin geliştirilmesi,
- Ekonomik stokların optimizasyonu,
- Satış fiyat ve şartlarının tespiti,
- Sipariş-satış dengesinin oluşturulması ve devamlı takibi,
- Ürünün tüketiciye intikal ettirilmesi,
- Kullanımda tüketicinin eğitimi,
- Ürün bedelinin tahsili,
- Ürünün piyasadaki tanıtımı ve satış etkinliğinin devamlı olarak denetimi,
- Rekabetin devamlı gözetimi,
- Garanti müddetlerinin tespiti,
- Satış sonrası servisinin örgütlendirilmesi,
- Pazarlama elemanlarının eğitimi,
- Her kademede geri bildirim alarak değerlendirilmesi,
- Mümkünse ölümünden sonra ürün artığının veya ölü ürünün değerlendirilmesi.

1.1.2. Pazarlamanın Amacı ve Önemi

Hem kar amacı güden işletmeler, hem de kar amaçlı olmayan organizasyonlar, hep belirli amaçları gerine getirebilmek için kurulmuşlardır. Kuruluşları, örgütlenmeleri ve amaçları ne olursa olsun pazarda faaliyet gösteren tüm kurum ve kuruluşlar, varlıklarını devam ettirebilmek ve amaçlarını gerçekleştirebilmek için ilişkide bulundukları ya da bulunabilecekleri hedef kitlelerin istek ve beklentilerini dikkate almak ve buna bağlı olarak da söz konusu istek ve beklentileri karşılayıp onları memnun edecek faaliyetlerde bulunmak zorundadırlar. İşletmelerin söz konusu hedef kitleleri, müşterilerini, memnun edebilmek adına yürütmesi gereken pek çok faaliyet bulunmaktadır. Çünkü memnun olan ve ihtiyaçları karşılanan tüketiciler zamanla sadık birer müşteri konuma geleceklerinden, işletmenin uzun dönemde gelir kaynakları garanti altına alınmış olacaktır[20].

İşte bu noktada işletmelerin yürüteceği pazarlama faaliyetlerinin oldukça büyük önemi bulunmaktadır. Çünkü pazarlama faaliyetlerinin özünü de müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini belirlemek ve bunları karşılamaya yönelik çözümler üretmek oluşturmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin işletmeler açısından bu denli önemli hale gelmesinin temelinde de bu gerçek yatmaktadır. Pazarlamanın işletmeler için öncelikli amacı; mevcut müşterilerin istekleri üzerindeki değişiklik ve yenilikleri takip etmek, diğer yandan da potansiyel müşterilerin istek ve arzularını belirlemektir. Özellikle günümüz modern pazarlama anlayışında, pazarlamadaki yoğun rekabet ve müşterilerin her geçen gün farklılaşan taleplerini göz önüne aldığımızda pazarlamanın bu amacının işletmeler için ne kadar hayati önem taşıdığı da göz önüne çıkmaktadır.

Pazardaki mevcut ve potansiyel müşterilerin beklentilerini belirleme ve analiz etme konusunda duyarsız davranan ya da yeterince çalışma göstermeyen firmaların uzun vadede bir etkinlik ve başarı yakalayabilmeleri mümkün olamamaktadır. Bu nedenle pazarın beklentilerini öngörümlemeye yönelik pazarlama amacı, modern pazarlama yaklaşımının en önemli gerekliliklerinden bir tanesidir.

---

[20] Remzi Altunışık, Şuyayip Özdemir, Ömer Torlak, **Modern Pazarlama,** Değişim Yayınları, İstanbul, 2002, s. 14

Pazarlama aktivitelerinin bir diğer amacı ise belirlenen tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ve bunları tatmin edecek düzeyde ürünler üretilmesini sağlayıp, bunları tüketicilerin tercihine sunmaktır. ''Bu bağlamda pazarlama uygun bir ürünü, uygun zamanda, uygun bir fiyata ve uygun tanıtım kanallarıyla sunma görevini üstlenmektedir''[21].

Bu iki temel amacı birlikte düşündüğümüzde diyebiliriz ki; pazarlama, işletmelerin hedef kitleleri ile arasında bağlantı rolünü üstlenmekte, tüketici istek ve arzularının işletmeye aktarılması ve tüketici istekleri doğrultusunda işletmece üretilen ürünlerin tüketiciye ulaştırılması sorumluluğunu üstlenmektedir. Bu açıdan da günümüz pazar şartlarında işletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve kar elde edebilmek için pazarlama faaliyetlerinde bulunmak zorundadır.

1.1.3. Pazarlama Kavramının Tarihi Gelişim Süreci

Pazarlamanın ortaya nasıl çıktığını incelediğimizde görmekteyiz ki pazarlama; insan ihtiyaçları ile birlikte ortaya çıkmış, insan ihtiyaçlarının gelişmesi ve değişmesi, insanlığın yaşam standardının yükselmesi, teknoloji alanında önemli atılımların yaşanması gibi süreçleri takiben hızla gelişimini sürdürüp günümüzdeki durumuna ulaşmış bir çalışma alnıdır. İlk ortaya çıktığı günden bugüne kadar sürdürdüğü bu gelişim süreci günümüzde de aynı hızla devam etmekte ve pazarlama çalışmaları modern çağın getirilerine uyum sağlamaktadır.

Tüketici isteklerini ön plana alan ve müşteri memnuniyetini amaç olarak benimsemiş olan modern pazarlama anlayışına ulaşıncaya kadar işletmecilerin ve pazarlamacıların pazarlamaya bakış açılarında ve pazarlamanın işlevi konusunda çeşitli değişiklikler yaşanmıştır[22]. Pazarlama kavramı üzerinde yaşanan bu değişiklikler, pazarlamanın amacı, pazarlamanın anlayışı, pazarlamanın felsefesi ve pazarlamanın yaklaşımı gibi önemli konular üzerinde gerçekleşmiştir ve bu değişimler günümüzde de yaşanmaya devam etmektedir.

---

[21] Altunışık, Özdemir, Torlak, **a.g.e.**, s. 15
[22] Altunışık, Özdemir, Torlak, **a.g.e.**, 2002, s.17

Bilindiği gibi pazarlama 'değişim' temeline oturan bir çalışma alanıdır. Temeli değişim olan pazarlama anlayışı da ortaya çıktığı dönemden günümüzdeki modern pazarlama anlayışına ulaşana kadar geçen süre içerisinde globalleşme ve buna bağlı olarak ortaya çıkan yeni rekabet anlayışı, sosyal, kültürel ve politik şartlardaki değişiklikler, üretim kapasitelerindeki artış, değişen ekonomik sistemler, gelişen ülkelerarası ilişkiler, eğitim ve gelir düzeylerinin yükselmesi, tüketici istek ve ihtiyaçlarının değişmesi gibi pek çok farklı etkene bağlı olarak değişim süreçleri yaşamıştır. Günümüz pazarlama anlayışına gelininceye kadar pazarlama alanındaki değişme ve gelişmeler beş aşamada incelenebilmektedir.

1.1.3.1. Üretim Ağırlıklı Aşama

''Bugün başarılı işletmeler tarafından etkin bir şekilde uygulanan pazarlama faaliyetleri gerçek anlamda örgütsel bir faaliyet olarak sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkmıştı.''[23]. Bu dönemde fabrika üretim sistemlerinde önemli gelişmeler yaşanmış, üretimin kitlesel olarak gerçekleştirilmesi mümkün kılınarak yeni değişim olanakları da ortaya çıkarılmıştır.

İşte bu dönemden 1920'lere kadar olan sürede yaygın olarak benimsenen üretim ağırlıklı yaklaşıma göre pazarlamanın amacı, üretim standartlarını iyileştirmek ve dağıtım olanaklarını daha etkin bir hale getirmek üzerine odaklanmaktadır[24]. Yani denilebilir ki üretime yönelik pazarlama anlayışına göre işletmeler, üretimin verimli olmasına ve yaygın dağıtıma önem vermektedir.

Üretim ağırlıklı aşamada üreticiler, üretime yoğunlaşmışlar ve tüketicilerin beklentilerini, taleplerini dikkate almamışlardır[25].

Üretime yönelik pazarlama anlayışı, üreticileri yönlendiren en eski kavram olarak nitelendirilmektedir. ''Bu kavrama göre tüketiciler, satın almak istedikleri

---

[23] Çağlar Çoroğlu, **a.g.e.**, s. 131
[24] Altunışık, Özdemir, Torlak, **a.g.e.**, s. 17
[25] Ercan Kaşıkçı, **Para-Mosyon Pazarlamanın 7 P'si,** Kariyer Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2002, s. 20

malların satış yerlerinde bulunmasına ve fiyatlarının uygun olmasına önem verirler''[26]. Üretim ağırlıklı aşamada üretim ve finans işletmeler tarafından temel fonksiyonlar olarak değerlendirilmektedir.

Üretim yaklaşımının uygun bulunduğu iki farklı durum bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, malların kıt olduğu, yani; talebin arzın üzerinde olduğu durumlar olarak ifade edilmektedir. Eğer bir malın talebi, arzından fazla olursa, tüketiciler söz konusu bir malın talebi arzından fazla olursa, tüketiciler söz konusu malı satın alabilmek için uğraş vermekte ve malın niteliklerine çok fazla önem vermemektedirler. Bu durumda da üreticiler, üretimi arttırmak için çaba gösterip, üretim ağırlıklı bir pazarlama anlayışı benimsemektedir. ''İkincisi ise, ürün maliyetlerinin çok yüksek olması dolayısıyla maliyet düşürücü iyileştirmenin yapılması gerektiği durumdur''[27]. Üreticiler, bu şartlar altında üretim ağırlıklı bir konsept seçmekte, yüksek bir üretim kapasitesi ve geniş bir dağıtım ağı üzerine yoğunlaşmaktadır[28].

1.1.3.2. Ürün Ağırlıklı Aşama

Bu yaklaşım, ''tüketicilerin veri fiyatla, en kaliteli, performansı yüksek ve önemli özellikler gösteren ürünlere yönelecekleri düşüncesinden hareket eder''[29]. Ürün ağırlıklı yaklaşım; iyi mal kendini satar varsayımına dayanmaktadır.

Ürün yaklaşımına göre, tüketiciler, kaliteli, iyi nitelikli mallara karşı olumlu tutum ve davranışlar geliştirmektedir. Bu nedenle, işletmelerin amacı, sürekli bir ürün iyileştirme üzerine olmalıdır. 1920-1945 arasında yaygın olan bu pazarlama anlayışında; tüketicilerin sunulan ürünler arasından en yeni özelliklere sahip olanları tercih edecekleri görüşü savunulmaktadır[30].

Bu yaklaşımın ortaya çıktığı I. ve II. Dünya Savaşları arasındaki dönemde pazardaki arz ve talep dengesi birbirine yaklaşmaya başlamış ve rekabetin boyutları da

---

[26] Cemalcılar,1999, **a.g.e.**, s.18
[27] Altunışık, Özdemir, Torlak, **a.g.e.**, s.17
[28] Philip Kotler, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control,** , Prentice Hall, Inc., 1991, s.12
[29] Tek, **a.g.e.**, s.12
[30] Kocabaş, Elden, Çelebi, **a.g.e.**, s.12

kalite üzerinde yoğunlaşmıştır. Ürün ağırlıklı aşamada işletmeler, üretilen mallar üzerinde yoğunlaşmış, onları geliştirmeye çalışmış ve mevcut ürünlerde iyileştirmeye giderken yeni ürünler üretmeyi atlamıştır[31]. İşletmeler bu dönemde mevcut ürünleri üzerine öyle çok odaklanmışlardır ki pazarın değişen isteklerini ve tüketicilerin yeni ihtiyaç ve beklentilerini gözden kaçırmıştır.

1.1.3.3 Satış Ağırlıklı Aşama

Bu noktada savunulan fikre göre, işletmeler gerekli ölçüde satış çabalarında bulunmazlarsa, tüketiciler malları yeterli ölçüde satın almamaktadır. II. Dünya Savaşından sonra yaşanan ekonomik buhran sonucunda ortaya çıkan bu pazarlama anlayışında işletmeler, hayatlarına devam edebilmek için tüketicilerin istek ve beklentilerini dikkate almak gerektiğinin farkına varmıştır. Satış ağırlıklı dönemin en önemli özelliklerinden bir tanesi, pazardaki arz-talep dengesinin arz yönünün daha ağır basması, pazardaki tüketicilerin markalar arasında tercih yapmaya başlaması olmuştur[32]. Bu gerçeklerin ortaya çıkmasıyla da birlikte işletmeler, ürünlerini satabilmek için satış geliştirme faaliyetlerinde bulunmaya başlamıştır.

1.1.3.4.Pazarlama Ağırlıklı Aşama

Bu aşamada üretim, satış ve karlılığı temel alan klasik pazarlama anlayışı yerini çağdaş pazarlama anlayışına bırakmıştır. Bu dönemde müşteri beklentileri oldukça önem kazanmış ve işletmeler müşterilerine daha iyi hizmet sunabilme yarışına girmişlerdir. Pazarlama ağırlıklı aşamayla birlikte işletmeler, gerçek anlamda pazarlamayı uygulamaya başlamış ve tüketici yönlü bir politika izlemiştir.

Üreticiler, örgütsel amaçlara ulaşılabilmesi için pazarın ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek, söz konusu ihtiyaçları tatmin edip, istekleri karşılayacak mal ve hizmetleri üreterek rekabette avantaj yakalayabileceklerinin farkına varmışlardır. Buna bağlı olarak da üretici işletmeler, tüketici yönlü ve pazar odaklı bir yapı içerisine bürünmüştür. Pazarlama yaklaşımının odak noktası kısa dönem performansı olmayıp,

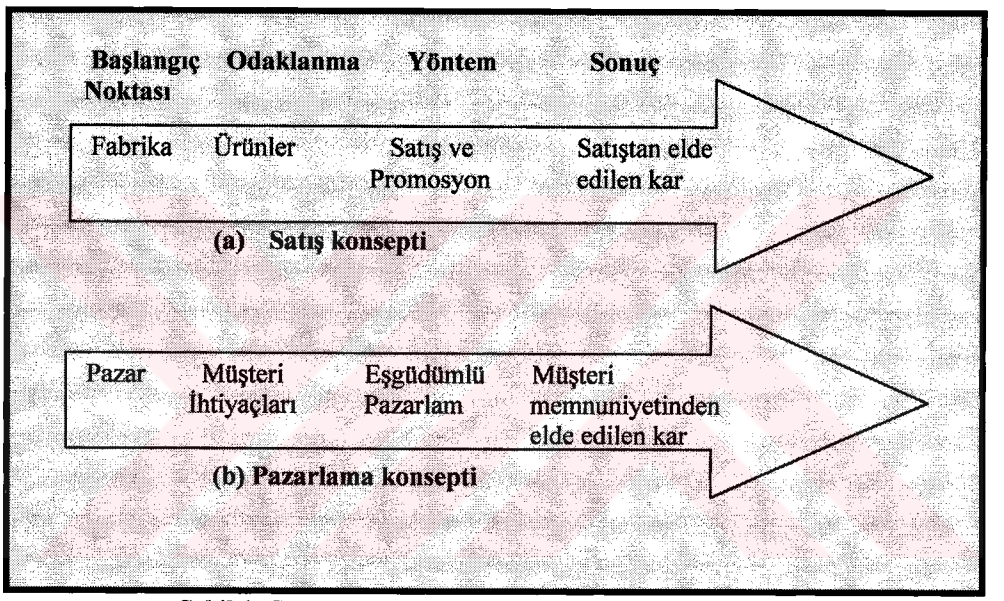
---

[31] Kaşıkçı, **a.g.e.**, s. 20
[32] Altunışık, Özdemir, Torlak, **a.g.e.**, s. 19

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ

müşteri memnuniyeti ve buna bağlı olarak da müşteri sadakati yoluyla uzun vade performansı üzerine şekillenmektedir.

Pazarlama ağırlıklı konsept, 4 temel direk üzerine oturmaktadır. Bunlar; pazar odaklılık, tüketici yönlülük, bütünleşik pazarlama çabaları ve tüketicileri tatmin yoluyla karlılıktır[33].



Şekil 1: Satış ve Pazarlama Konseptleri Karşılaştırması

Kaynak: Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Yedinci Basım, Prentice Hall, Inc., 1991, s.17

1.1.3.5. Sosyal Pazarlama Ağırlıklı Aşama(Toplumsal Pazarlama)

Sosyal pazarlama anlayışında tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinden elde edeceği karın yanında kamunun çıkarları ve kamunun elde edeceği yararlar da göz önünde bulundurulmaktadır.

Toplumsal pazarlama anlayışında işletmeler faaliyetlerini yürütürken kamusal alana ve kamusal düzene zarar vermemek zorundadır. Ayrıca işletmeler, örgütsel

[33] Kotler, **a.g.e.**, s. 17

amaçlarına ulaşırken bazı toplumsal faydalar sağlayan faaliyetlerde de bulunmak durumundadırlar. Toplumsal pazarlama anlayışı, işletmelerin üç amaç (örgütsel amaç, tüketici amacı, toplumsal amaç) arasında bir denge kurulmasına yöneliktir[34].

Sosyal pazarlama anlayışı, 1970'li yılardan sonra meydana gelen toplumsal ve ekonomik olayların etkisiyle ve doğal kaynakların giderek azalması, çevre kirliliği, enflasyon, ekonomik durgunluk gibi toplum yaşamını olumsuz yönde etkileyen gelişmeler doğrultusunda ortaya çıkmış ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını doyururken, toplumsal istek ve ihtiyaçları da doyurma esasına dayanmıştır.

1.2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ SÜRECİ

1.2.1 İletişim Kavramı

İletişim kavramı, Latincede ortak anlamında kullanılan *commonis* kelimesi ile ortak kılmak anlamına gelen *communicare* kelimelerinin birleşiminden oluşmuş ve batı dillerindeki karşılığı da *communication* şeklinde hayat bulmuştur[35].

İletişim kavramı günümüze kadar farklı düşünürler tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlar, ortaya atıldıkları dönemlerin siyasal ya da toplumsal niteliklerine göre farklılıklar göstermektedir. İletişimin tanımlarından bazıları şunlardır:

- "İletişim, bilgi üretme, aktarma, ve anlamlandırma sürecidir"[36].
- "İletişim, entelektüel ve duygusal muhtevanın aktarılmasının ifadesidir"[37].

---

[34] Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing,** 7th Edition, Prentice Hall International, Inc, USA, 1996, s.15

[35] Ünsal Oskay, **Kitle Haberleşme Teorileri Giriş,** Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, No:281, Ankara, 1969, s.99

[36] Üstün Dökmen, **İletişim Çatışmaları ve Empati**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 21.Baskı, 2003, s.19

[37] Bengt Karlöf, **Çağdaş Yönetim ve Kalkınma Modelleri**, çev:Ziya Kütevin, Eshar Kütevin, İnkılap Kitapevi, İstanbul, 1996, s.62

- "İletişim, etkileşimde bulunmak için kullanılan bir araç olup, en az iki birimin birbirine ilişkin mesaj alışverişi olarak ifade edilmektedir"[38].

- "İletişim, insanların her konuda başka insanlarla, görünümle, sözle, yazı ile, hareket veya mimiklerle ilinti kurarak birbirlerini etkilemeleri, görüşlerini, anlayışlarını, dertlerini, sevinçlerini ve özetle tüm ruh hallerini aktararak bir ortak noktaya varabilmek için eylemde bulunmaları anlamına gelir"[39].

- İletişim, haber, ileti, görüşler, olgular ve verilerin iletimini ve paylaşımını içeren bireysel ve ortak etkinliklerdir[40].

- "İletişim, göndericiden alıcıya; gerek gönderici gerekse alıcı tarafından anlaşılır bir şekilde bilginin aktarılmasıdır"[41].

- "İletişim, birbirlerine ortamlarındaki nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişmeleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirlerine aktaran, aynı olgular, nesneler ve sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirişimleridir"[42].

Yukarıda sayılan tanımlardan da anlaşılabileceği üzere iletişimin en az iki öğe arasında gerçekleşmesi gerekmektedir. "Bir yanda bir kişi, öte yanda kişiler ya da kurum olabileceği gibi, kurumlar ya da kişiler arasında da iletişim olabilir"[43].

---

[38] Mustafa GÜMÜŞ, **Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1995, s.111
[39] Garih, **a.g.e.**, s.143
[40] Ayseli Usluata, **İletişim**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1994, s.15
[41] Harold Koontz, Cyril O'Donnel, **Essentials of Management**, McGraw Hill Co., New York, 1988, s. 419
[42] Ünsal Oskay, **İletişimin ABC'si**, Simavi Yayınları, İstanbul, 1992, s.15
[43] Metin Kazancı, **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Turhan Kitapevi, Ankara, 2002, s. 47

İletişim konusunda ortaya atılan düşünceleri incelediğimizde dikkat edilmesi gereken üç önemli nokta olduğu göze çarpmaktadır. Bunlar[44]:

- İletişimden söz edebilmek için en az iki taraf olmalıdır.
- Bu iki taraf arasında düşünce birliği ya da ortaklığı kurulması amaçlanmalıdır.
- İletişim, bir süreç olma özelliğine sahiptir.

1.2.2 İletişim Süreci

Bir iletişim süreci kendi içerisinde başlıca yedi unsurdan oluşmaktadır. Bunlar[45]:

a.Gönderici

b.Gönderici ve alıcının algılama ve değerlendirme biçimleri

c.mesaj

d.kanal

e.alıcı

f.geri besleme'dir.

a.Gönderici(kaynak): İletişim sürecinde gönderici, kendisine ulaşan bilgi, fikir ve duygulara göre mesaj olarak iletilecek düşünceleri zihninde geliştiren ve düşünceleri kelimelere, rakamlara, şekillere yani sembollere dönüştüren kişi olmaktadır. Bu noktada gönderici "bir üst, bir ast ya da örgüt-çevre iletişiminde; örgüt veya çevre olabilir"[46]. Gönderici, " mesajları yaratan kişi, küme örgüt ya da aygıt"[47] olarak değerlendirilmektedir.

---

[44] Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi,** MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002, s.15

[45] Erol EREN, **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Genişletilmiş 7.Baskı, İstanbul, 2001, s.350

[46] Muharrem Varol, **Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş**, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 2, Ankara, 1993, s.119

[47] Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınevi, Ankara, 1994, s.126

b.Gönderici ve Alıcının Algılama ve Değerlendirme Biçimleri: Bu unsur; kişilerin kendilerine çevrelerinden ulaşan bilgi, fikir, duygu ve mesajları algılama ve değerlendirme biçimleri ile ilgilidir[48].

c.Mesaj: Gönderici tarafından oluşturulan sözlü ya da sözsüz bildiri ya da göstergeler olarak ifade edilmektedir[49].

İletişim sürecinde, kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarı, bilgi, görüş ya da davranışın gönderici tarafından ortak semboller kullanılarak kodlanması mesaj olarak adlandırılmaktadır[50].

d.Kanal: Kanal, mesajın göndericiden alıcıya doğru gittiği yol ya da araçlar olarak düşünülmektedir. Bu araçlar, kişiler arası iletişim araçları olabildiği gibi kitle iletişim araçları da olabilmektedir.

e.Alıcı: Alıcı, göndericinin mesajını ulaştırmak istediği kişi ya da kitle olarak değerlendirilmektedir. İletişim sürecinde alıcı, kod açma eylemleri ile göndericinin ilettiği mesajı yeniden düşünceye dönüştürmektedir.

f.Geri Besleme: Geri besleme, alıcının kendisine ulaştırılan mesajı nasıl yorumladığını ve nasıl tepkide bulunduğunu kaynağın öğrenmesine olanak sağlamaktadır. İletişim sürecinde bir alıcı, bir mesajın kodlarını çözdükten ve ona bir anlam verdikten sonra bir kaynak durumuna dönüşmektedir. "Diğer bir değimle, almış olduğu mesajı cevaplandırmak üzere gönderici olarak bir mesaj hazırlayıp bunu bir kanal vasıtasıyla eski göndericiye iletir"[51]. Bu da iletişim sürecinde geri besleme olarak isimlendirilmektedir.

g.Gürültü: İletişim sürecinin doğruluğunu, güvenirliliğini ya da etkinliğini azaltan her türlü unsur gürültü olarak değerlendirilmektedir.

---

[48] Eren,2001, **a.g.e.**, s.351

[49] İlker Bıçakçı, **İletişim ve Halkla İlişkiler Eleştirel Bir Yaklaşım**, 3.Baskı, MediaCAt Yayınları, Ankara, 2000, 23

[50] Haluk Gürgen, **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No:152, Eskişehir, 1990, s.16

[51] Eren,2001, **a.g.e.**, s.355

Bu noktada bahsedilen gürültü ortamdan kaynaklanan fiziksel bir unsur olabileceği gibi alıcı ve göndericinin durumlarından kaynaklanan psikolojik bir gürültü ya da kanaldan kaynaklanan bir olumsuzluk da olabilmektedir.

1.2.3. Pazarlama İletişiminin Tanımı

Pazarlama iletişimi; hedef kitlede istenilen tepkiyi uyandırma niyetiyle bütünleşik uyarıcıları sunmak, varolan işletme mesajlarını değiştirmek ve iletişim fırsatları yaratmak amacıyla, kurulu iletişim kanalları vasıtasıyla pazardan mesajları alma, açıklama ve o doğrultuda hareket etme sürecidir[52]. Pazarlama iletişimi, işletmelerin hedef kitlelerine mesajlarını gönderdikleri temel yöntemdir ve işletmeler açısından bu bilgi, çeşitli amaçlar taşıyabilir ve ürünün farkındalığını attırabilir[53].

Pazarlama iletişimi sürecinde, ürün, hizmet ya da üretici işletmeye ait tüm fiziksel, yapısal,kavramsal boyuttaki özellikleri hedef tüketiciye mesaj iletmek için birer araç olarak kullanılırken, diğer yandan da hedef kitle ile ilgili bilgiler toplanmakta, incelenmekte ve bu bilgiler söz konusu hedef kitleye ulaşmak için yapılacak etkinliklerin tabanını oluşturacak veriler olarak değerlendirilmektedir[54].

Pazarlama iletişimi, pazarlama karmasının 4P'sinden biri olan tutundurma ya da satış çabaları (promosyon) kavramlarından daha geniş bir anlam ifade etmekte, konuya daha geniş bir perspektiften bakılmasını gerektirmektedir.

"Pazarlama iletişimi kavramı ile, ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır"[55].

Pazarlama iletişimi kavramını tanımlamaya çalışırken verilebilecek en basit tanım, tüketiciler ile kuruluş arasında kurulan sürekli bir ilişkidir; şeklinde

---

[52] M.Wayne Delozier, **The Marketing Communications Process,** McGraw Hill Book Company, 1976, s.168

[53] Serra İnci Çelebi, **Pazarlı Amaçlı Halkla İlişkiler ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçindeki Rolü,** Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Y.Lisans Tezi, İzmir, 1999, s.10

[54] Göksel, Kocabaş, Elden, **a.g.e.**, s.26

[55] Odabaşı, Oyman, **a.g.e.**, s.35

sunulabilmektedir. Bu bakış açısından da anlaşılabileceği gibi pazarlama iletişimi, hem işletme mesajlarını hedef kitlesine sunma hem de hedef kitlesinden gelen mesajları değerlendirerek bu doğrultuda hareket etmeyi içermektedir.

Pazarlama iletişimi kavramı aynı zamanda bir ikna edici iletişim süreci olarak da ele alınmaktadır[56]. Çünkü işletmeler, pazarlama iletişimi çalışmaları ile hedef tüketicileri, ürün,hizmet ya da işletme hakkında bilgilendirmeyi, tüketicilerin tutum ve davranışlarını işletmenin istediği doğrultuda güçlendirmeyi, tersi yönde ise bunu değiştirmeyi ya da amaçlanan yeni bir tutum ve davranışı oluşturmayı hedeflemektedir.

Bütün pazarlama karması değişkenleri, tüm işletme faaliyetleri, işletmenin tüketiciye sunduğu toplam mesajın bir parçası olarak değerlendirilmelidir. İşletmenin her hareketi, toplam iletişimde konuşan eleman olarak kabul edilmeli ve her birinin, pazarlama iletişimi stratejisinde birbirini etkileyen rollerinin olduğunu gözden kaçırılmamalıdır[57].

Pazarlama iletişimi sürecini incelediğimizde, genel iletişim modeline dayalı bir yapılanma gösterdiğini ve bu modele ait tüm elemanları kapsadığını söylememiz mümkündür. Ayrıca pazarlama iletişimi yine genel iletişim modelinde olduğu gibi çift yönlü bir akışa sahiptir. Pazarlama iletişimi sürecinde, genel iletişim modeline ait elemanlar kullanılarak tüketicinin satın alma karar sürecine etki edebilmek amaçlanmaktadır.

Pazarlama iletişimi, daha önce de belirtildiği gibi tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkilemek amacında olduğu için ikna temelinde hareket etmektedir. İkna süreci, pazarlama iletişimi etkinlikleri aracılığıyla tüketicilerin inançları ve tutumları değişmelere karşılık gelmektedir[58].

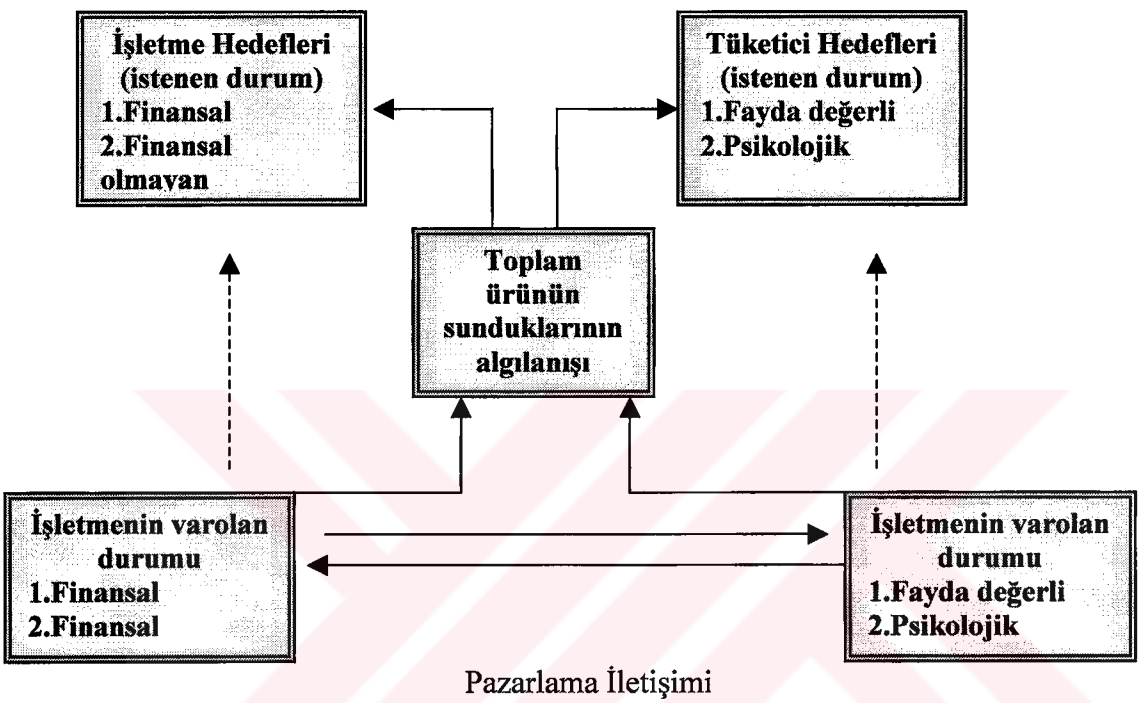
---

[56] Füsun Kocabaş, "Pazarlama İletişimi Yoluyla Tutumların Etkilenmesinde Kaynak Özelliklerinin Rolü" **Düşünceler,** Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, yıl:9, sayı:8, İzmir, Şubat-1995, s.62

[57] Delozier, **a.g.e.**, s.216

[58] Martin J.Evans, Loiz Moutinho, W. Fred Raaij, **Applied Consumer Behavior**, Horlow, England, Addison- Wesley Company , 1996, s.327

1.2.4. Pazarlama İletişiminin Pazarlamadaki Rolü[59]



Şekil 2: Pazarlama İletişiminin Pazarlamadaki Rolü
Kaynak: M.Wayne Delozier, **The Marketing Communications Process,** McGraw Hill Book Company, 1976, s.164

Eğer işletmeler ve tüketiciler birer sistem olarak düşünülürse, bu iki grubunda belirli bazı özellikleri paylaştıkları görülmektedir. İşletmeler, karlılıklarını ve Pazar paylarını arttırmak ,rakipleri arasındaki ünlerini çoğaltmak, yenilikçi ve lider olarak algılanmak istemektedirler. Bu gibi isteklerde işletme amaçları olarak nitelendirilmektedir. Bundan hareketle de işletmelerin hedeflerine, amaçlarına ulaşabilmek için kapatmaları gereken boşluklar bulunmaktadır.

[59] Delozier, **a.g.e.**, ss.163-164'ten özetlenmiştir.

Benzer bir biçimde de tüketicilerde bugünkü pozisyonları ile geleceğe yönelik hedefleri arasındaki boşluğu kapatma çabası içerisindedirler. Bu boşluklar da ihtiyaç olarak nitelendirilmektedir.

Bu sistem içerisinde, algılanan toplam ürünün sundukları, söz konusu boşlukların kapatılması noktasında önem kazanmaktadır. Toplam ürünün sundukları, işletmelerin tüketicilerine sundukları tatminkarlık paketi olarak görülmektedir. Tüketiciler de hem kendilerine sunulan faydayı hem de psikolojik tatminlerini göz önünde bulundurarak ürünleri satın almaktadırlar.

Bu noktada pazarlama iletişiminin rolü, kendilerine fayda sağlamak isteyen tüketicilere toplam ürünü sunmak ve elbette ki işletmeyi hedeflerine yaklaştırmak noktasında ön plana çıkmaktadır.

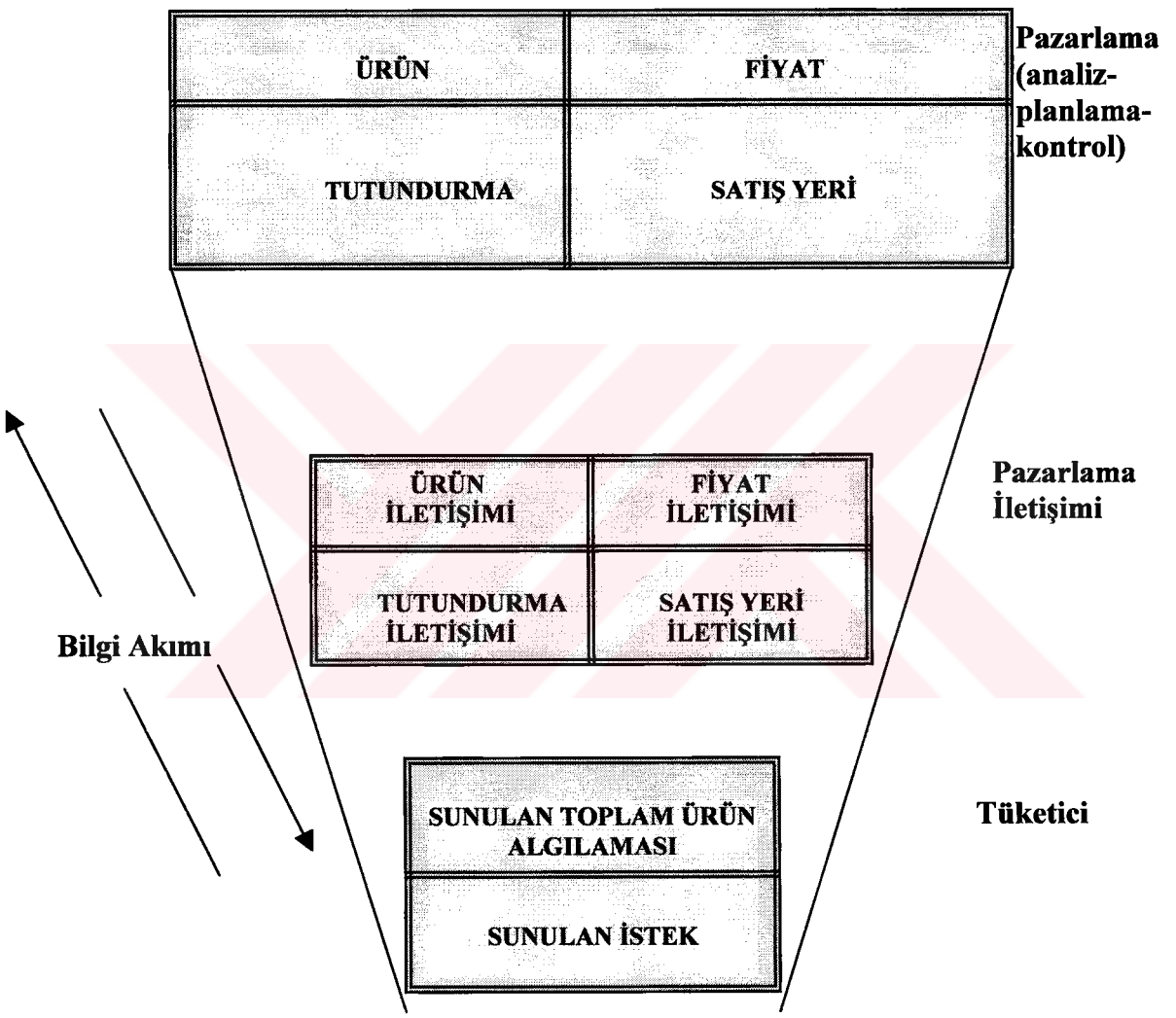
1.2.5. Pazarlama ve Pazarlama İletişimi Arasındaki İlişki

Pazarlama ve pazarlama iletişimi süreçlerinin birbiriyle ortak ve farklı yanlarının neler olduğu konusunda günümüze kadar pek çok farklı soru sorulmuş ve bunlara değişik yanıtlar verilmiştir. Bu aşamada ikisi arasında ortaya konulabilecek öncelikli ortak nokta; her iki sürecinde fiyat, tutundurma, satış yeri ve ürün olmak üzere dört temel değişkene ilişkin kararları içerdiğidir. Yani pazarlama karması hem pazarlamanın hem de pazarlama iletişiminin konusu içine girmektedir.

İşletmelerin pazarlama iletişimi sistemlerinin başarıya ulaşabilmesi için mutlaka tüketiciden işletme bilgi aktaran bir yapılanma olması gerekmektedir. Pazarlama iletişimi bu noktada sadece işletmeden, satıcıdan alıcıya, tüketiciye akan tek yönlü bir sistem değil, bu iki nokta arasında karşılıklı diyalog sağlayan bir özellik göstermektedir.

Pazarlama iletişimi, tüketici ve işletme arasındaki iki yönlü bilgi akışı sonucunda ortaya çıkan pazarlama kararlarının uygulanmasına yardımcı olmaktadır.

Sonuç olarak denilebilir ki, pazar, alıcı ile satıcıların toplam ürün tekliflerinin paylaşıldığı bir yapılanmayı ifade etmekte ve bu noktadaki paylaşım da pazarlama iletişimi süreci sayesinde gerçekleşebilmektedir[60].



Şekil 3: Pazarlama ve Pazarlama İletişimi Arasındaki İlişki
Kaynak: M.Wayne Delozier, **Marketing Communications Process**, McGraw Hill Book Company, 1976, s.167

[60] Bent Stidsen, Thomas F. Schutte, "Marketing as a Communications System: The Marketing Concept Revisited," **Journal of Marketing**, Sayı:36, s.25

1.2.6. Pazarlama İletişimi Süreci Modeli

Daha önce de belirtildiği gibi pazarlama iletişimi süreci, genel iletişim süreci ile paralel bir doğrultuda işlemektedir. "Bu nedenle de iletişim modeli ve sürecini kavramaksızın bir pazarlama programı oluşturmak güçtür"[61].

Pazarlama iletişimi sürecinin başlangıç noktası ya da bir başka değişle iletişim sürecinin göndericisi, üreticiler, aracılar veya kurumlar gibi çeşitli kişi ve kurumlar olabilmektedir. Gönderici durumunda olan bu kişi ya da gruplar, tıpkı genel iletişim sürecinde olduğu gibi mesaj kodlama görevini yerine getirmektedirler. Burada kodlanan mesaj göndericinin karşı tarafa aktarmak istediği fikir, duygu ya da düşünceyi ifade etmektedir. Gönderici tarafından kodlanan bu düşünceler iletişim kanalı aracılığıyla alıcıya iletilmektedir. Bu noktada iletişim kanalı ise, gazete, dergi, radyo, televizyon, afiş gibi medya olarak adlandırılan araçlardan oluşmaktadır. Sürecin alıcısı durumunda ise, kişiler, gruplar, kamu kurumları, özel sektörde faaliyet gösteren şirketler ya da aracılar bulunabilmektedir.

Söz konusu iletişim sürecinde ilk adımın atılması iç ya da dış uyarıcılar tarafından sağlanabilmektedir. İşletmenin pazar fırsatlarının farkına varması gibi pazar geri bildirimleri sonucunda ortaya çıkan bir dış uyarıcı ya da işletme içindeki çalışan veya yöneticilerden gelen yeni öneriler gibi bir iç uyarıcı sürecin işlemesinde etkili olabilmektedir. Bu ilk uyarımdan sonra işletme piyasada mevcut olan bilgilerleri değerlendirme sürecine girer ve çeşitli kararlar alır. Bu kararlar; politika değişiklikleri, yeni politika veya stratejiler üretme, ya da yeni taktikler oluşturma şeklinde olabilmektedir. İşletmenin almış olduğu bu kararlar, tüketici isteklerini de içerebilmektedir.

İşletmenin bu noktada almış olduğu kararlar, toplam ürün mesajının yapısını da etkilemektedir. Ürün özellikleri, ürün ambalajları, fiyatlandırma stratejileri, satış geliştirme çalışmaları gibi noktalardaki değişim ve gelişimler toplam ürün mesajında şifrelenerek kanal üyelerine iletilirler.

---

[61] Odabaşı, Oyman, **a.g.e.**, s.45

İşletmeler bu iletim sırasında, çeşitli kanalları kullanma şansına sahip olmaktadır. Ancak bu noktada işletme ve ürünleriyle ilgili mesaj iletebilen her unsur sürecin işlerliği ve başarısı üzerinde etkili olmaktadır. İşletmenin almış olduğu kararlar doğrultusundaki yeni uygulamaları, kanal aracılığıyla iletildikten sonra, ilgili hedef gruplar tarafından değerlendirilmekte ve bu değerlendirmeler pazar geribildirimi olarak dönmektedir.

1.2.7. Pazarlama İletişimi Stratejileri

Pazarlama iletişimi sürecinin başarıla yürütülebilmesi için öncelikle, sürecin çok iyi ve ayrıntılı planlanması ve bu plan doğrultusunda aşama aşama ilerlenmesi gerekmektedir.

Bu noktada işletme içerisinde pazarlama iletişimi sürecini yönetmekle görevli olan kişi ya da kişilerin ilk görevi amaçları tanımlamaktır[62]. Pazarlama iletişimi stratejileri tespit edilirken amaçların belirlenmesinin işletmelere önemli katkısı olmaktadır. Öncelikle amaçların tanımlanmasıyla birlikte, amaca en ekonomik yoldan varılmasını sağlayacak alternatif yönlerden birini seçmek kolaylaşmaktadır[63]. Ayrıca, işletmenin ulaşmak istediği amacı belirlemesi pazarlama iletişimi stratejilerini belirlerken doğru noktalar üzerinde araştırma ve inceleme yapılmasına olanak sağlamaktadır.

Amaçlar belirlendikten sonra pazarlama iletişimi kararlarının verilmesi, dört farklı karar sürecini göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bunlar[64]:

- Pazarlama karması kararları: Bu noktada yöneticiler, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma; yani pazarlamanın 4P'sini, bunlar hakkındaki limitleri ve fırsatları gözden geçirmek durumundadır. Çünkü, pazarlama karmasının işletmeye sunduğu fırsat ya da limitler, iletişim kararları üzerinde doğrudan etkiye sahip olmaktadır.

---

[62] Edgar Crane, **Marketing Communications A Behavioral Approach to Men, Messages, and Media**, John Wiley& Sons, Inc., New York- USA, 1965, s.12
[63] Crane, **a.g.e.**, s.12
[64] Crane, **a.g.e.**, ss.12-13

- İletişim karması kararları: Pazarlama ile ilgili temel kararlara paralel olarak işletmenin iletişim hedefleri ve kararları göz önünde bulundurmak ve bunları pazarlama iletişimi kararlarına entegre etmek gerekmektedir. İletişim karması adına atılacak her adımın pazarlama karması elemanlarıyla koordineli ve onları destekleyecek nitelikte atılması gerekmektedir.

- Medya karması kararları: İşletmenin hedef kitlesine ulaşmada kullandığı medya karmasının pazarlama iletişimi karar ve stratejilerinin uygulanabilirliliğine ve başarısına önemli ölçüde etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle medya karması ile ilgili olarak yapılan seçimler, bir üst boyutta pazarlama iletişimi sürecini destekler nitelikte olmalıdır.

- Mesaj karması kararları: Son olarak, ürün yararı ile tüketiciye sunacağı faydalar arasında ilişki kurmaya yarayacak mesaj boyutu ele alınmaktadır. Bu noktada mesaj içeriğinin nasıl olacağına, tüketicinin nasıl çekileceğine, hangi sembollerin kullanılacağına ve bunun pazarlama iletişimi karar ve stratejilerine nasıl etkide bulunacağına karar verilmektedir.

Pazarlama iletişimi stratejileri yukarıda sayılan dört temel alan ile ilgili olarak alınan kararların koordinasyonu ile uygulanmaktadır. Bu dört nokta ile ilgili olarak alınan tüm kararların pazarlama iletişimi konseptine uygunluğu, sürecin işlerliğini de olumlu yönde etkilemektedir.

Pazarlama iletişimi stratejileri oluşturulurken söz konusu karar alanları dışında izlenmesi gereken bir takım temel basamaklar bulunmaktadır. Bunlar[65]:

- Pazarlama iletişimi fırsatlarını değerlendirmek
- Pazarlama iletişimi kaynaklarını analiz etmek
- Pazarlama iletişimi hedeflerini belirlemek

[65] Delozier, **a.g.e.**, s. 272

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

- Alternatif pazarlama iletişimi stratejileri geliştirmek ve değerlendirmek
- Spesifik pazarlama iletişimi görevlerini saptamak

Pazarlama iletişimi stratejileri oluşturulması sırasında pazarlama iletişimi fırsatlarının belirlenmesi ve bunların ölçümlenmesi gerekmektedir. Pazarlama iletişimi fırsatlarını belirlemek isteyen bir işletmenin kendi çevresini, sektörünü anlaması ve değerlendirmesi söz konusu olmaktadır. Çünkü işletmenin sahip olacağı pazarlama iletişimi fırsatları kendi iç ve/veya dış çevresinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle işletmenin öncelikle kendi iç ve dış çevresini analiz etmesi gerekmektedir. İşletmenin pazarlama iletişimi fırsatlarını değerlendirirken yürüteceği çalışmalar; çevresel değişkenleri ve pazar bölümlerini tanımlamak olmak üzere iki boyutta gerçekleşmektedir[66].

Çevresel değişkenlerin tanımlanması aşamasında, işletmenin teknolojik, ekonomik, yasal-politik ve sosyo-kültürel faktörlerinin analizi yapılmaktadır. Çünkü, bu faktörlerde meydana gelebilecek her türlü gelişim ve değişim işletmeler için yeni pazarlama iletişimi fırsatları yaratabilmektedir.

Pazarlama iletişimi fırsatları değerlendirilirken sadece çevresel değişkenlerin belirlenmesi yeterli görülmemektedir. Aynı zamanda, pazarda bulunan tatminsizlik ve boşlukların da belirlenerek bunlara ilişkin fırsatların da tanımlanması gerekmektedir. Pazardaki ihtiyaç ve bölümlerin saptanması, işletmelere tüketicilere ulaşabilmek adına önemli avantajlar sağlamaktadır.

İşletmeler, bu noktada pazar bölümlerini tanımlama faaliyetini yürütürken; pazarın yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, aile genişliği, meslek ve eğitim gibi demografik özelliklerinden, bölge, iklim, şehir genişliği gibi coğrafi özelliklerinden, sadakat derecesi, tüketim oranı, pazar aktivitelerine olan duyarlılık gibi davranış kalıplarından ya da tüketicilerin yaşam tarzlarından yararlanabilmektedir[67].

---

[66] Delozier, **a.g.e.**, s.273

[67] Delozier, **a.g.e.**, s.275

Pazarlama iletişimine ilişkin fırsatlar değerlendirildikten sonra, pazarlama iletişimi kaynaklarının analiz edilmesi aşamasına geçilmektedir, çünkü; tanımlanan ve ölçümlenen pazarlama iletişimi fırsatlarının değerlendirilebilmesi için firmanın bu fırsatları karşılayabilecek kapasiteye sahip olmadığının belirlenmesi gerekmektedir. Ayrıca bu aşamada işletmenin sahip olduğu zayıf ve güçlü yanların saptanması yeni fırsatların görülmesine de olanak sağlayabilmektedir. İşletmeler, pazarlama iletişimi kaynaklarını analiz ederken, işletmenin finansal durumu, üretim kapasitesi, satış gücü, araştırma ve geliştirme kapasitesi, tutundurma çalışmaları, kurumsal itibarı, yönetim yetenekleri gibi pek çok unsuru bir arada değerlendirmek durumundadır. Bu tip bir değerlendirme, işletmeye rakip işletmelere göre daha farklı ve daha iyi yaptıkları uygulamaları görme ve bunların üzerine gitme fırsatı da vermektedir.

Bir sonraki aşamada, pazarlama iletişimi hedeflerinin ortaya konması gerekmektedir. Hedefler, işletmenin gelecekte varmak istediği noktayı tespit edebilmek açısından önemlidir. Söz konusu hedefler, kurumsal hedefler, pazarlama hedefleri, satış hedefleri ve reklam hedefleri gibi farklı kategorilere ayrılabilmektedir. Tüm bu farklı kategorilerdeki hedeflerin bir sistem çerçevesinde düşünülmesi ve ortak bir misyon doğrultusunda değerlendirilmesi gerekmektedir.

Alternatif pazarlama iletişimi stratejileri geliştirme ve değerlendirme aşamasında ise, bu konuda geliştirilen her bir strateji; oluşması muhtemel sonuç, rakiplerin tepkileri, risk faktörleri, yönetimin kişisel değer yargısı gibi unsurlar dikkate alınarak değerlendirilmektedir.

Pazarlama iletişimi stratejilerinin oluşturulmasındaki son basamakta, spesifik pazarlama iletişimi görevleri saptanmaktadır. Bu aşamada, uygulanacak plan seçildikten sonra, ambalajın iletişim rolü, reklam, satış aktiviteleri, fiyat, satış yerleri, marka adı, ürünün fiziksel yapısı gibi unsurlar dikkate alınarak spesifik kararlar alınmaktadır[68].

[68] Delozier, **a.g.e.**, s.280

Yukarıda sayılan beş basamaklı bir süreç sonunda elde edilen pazarlama iletişimi stratejileri üç genel kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar[69]:

- Ürün – Fayda Stratejileri: Bu stratejiler, belirli bir ürün karakterini ve bu karakterin tüketiciye sunduğu faydaları iletmek amacıyla oluşturulmaktadır. Yani ürün-fayda stratejileri, bir ürün ve onun sağladığı yararlar üzerine odaklanmaktadır.

- İmaj – Kimlik Stratejileri: İmaj stratejisi ile varılmak istenen nokta, spesifik markayı diğer markalardan ayırmak ve tüketici zihninde marka izlenimi yaratmaktır. İşletmeler, imaj stratejilerini genellikle psikolojik faklılıklar yaratmak yoluyla ürünlerini diğer işletmelerden farklılaştırmak için kullanmaktadırlar. İmaj stratejileri, özellikle de fiziksel özellikler ve kullanım faydaları açısından birbirine yakın olan ürünlerin farklılaştırılabilmesinde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. İmaj stratejilerinin genişletilmiş şekline ise kimlik stratejileri adı verilmektedir. Kimlik stratejileri, tüketici eğilimli bir yapılanma göstermekte ve marka imajı geliştirmeye çabalamaktadır.

- Ürün – Konumlandırma Stratejileri: Bu tür bir strateji kullanımında, ürünü rakiplerin ürünleriyle bağdaştırarak ya da zaten akıllara yer etmiş bir markayla bağlantı kurarak marka konumlandırılmaya çalışılmaktadır.

[69] Kocabaş, Elden, Çelebi, **a.g.e.**, ss.24-25

1.3. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ SÜRECİ

1.3.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tanımı

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı üzerine yapılmış pek çok tanım bulunmakta ancak üzerinde tam olarak uzlaşmaya varılmış bir tanımla karşılaşılmamaktadır.

Bugüne kadar konu ile ilgili olarak yapılan tanımlar incelendiğinde, orkestrasyon, pürüzsüz iletişim, bir mekandan alışveriş, yeni reklamcılık, bütünleşik iletişim, bütünleşik pazarlama, entegre pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi gibi terimler kullanılarak, yaklaşımın kavramsallaştırılmaya çalışıldığı görülmektedir[70].

Bu kavramlar arasında konu ile ilgili teorisyen ve pratisyenlerin en çok benimsedikleri ve kullandıkları iki kavram, *bütünleşik pazarlama iletişimi* ve *bütünleşik iletişim* kavramları olmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi genel olarak, bir işletmenin tüm iletişim aktivitelerinin koordine edildiği bir düşünce olarak değerlendirilmektedir[71].

Bir başka tanıma göre bütünleşik pazarlama iletişimi; iletişim etkinliklerini örgütsel amaçlarla bağdaştırıp kurumun kaynaklarını maksimize ederek iletişimde etkinlik ve verimliliği sağlamak üzere tek bir planlama sistemiyle iletişim işlevlerini bütünleştiren bir süreç olarak tanımlanmaktadır[72].

---

[70] Necip Serdar Sever, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı: Modeller, Eleştirileri ve Türkiye Özelinde Betimleyici Bir Araştırma Çalışması**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1998, s.1

[71] M. Joseph Sirgy, **Integrated Marketing Communications a Systems Approach**, Prentice Hall, New Jersey, 1998, s.4

[72] Matthew P. Gonring, "Putting Integrated Marketing Communications to Work Today", **Public Relations Quarterly**, 1994, s.45

Bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmenin kendisi, ürünleri ve markaları ile karşılaşabileceği tüm temas noktalarının bilincinde olunan bir çözümü gerektiren bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir[73]. Müşterinin markayla karşılaştığı her durum, ister iyi, ister kötü, isterse de kayıtsız kalma şeklinde olsun, mutlaka bir mesaj iletmektedir. İşletme de bu temas noktalarının her birinde, tutarlı ve olumlu bir mesaj verebilmek için bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı ile hareket etmek durumundadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm reklam ve tutundurma aktivitelerinin, marka, hizmet ya da işletme için genel iletişim hedefleri oluşturmak ya da özellikle de uygun konumlandırmayı sağlamak için gerçekleştirilen faaliyetleri içermektedir[74]. Bütünleşik pazarlama iletişimi, ikna edici çeşitli iletişim programları geliştirerek müşterileri etkilemek amacıyla kullanılmaktadır.

"Bütünleşik pazarlama iletişimi, birbirinden farklı ve tutarsız mesajların ortadan kaldırılarak işletmenin müşterisine hizmet verdiği her noktada iletişim mesajlarının uyumlaştırılmasıyla gerçekleşen iletişim olarak adlandırılmaktadır"[75].

Amerikan Reklam Ajansları Birliği bütünleşik pazarlama iletişimini, reklam, doğrudan pazarlama, satış tutundurma ya da halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü değerlendiren ve tüm bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir planda birleştirerek katma değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması kavramı olarak değerlendirmektedir[76].

Bütünleşik pazarlama iletişimi, "kilit müşteriler ve yarar sahipleri arasında karlı ilişkilerin kurulması için her bir temas noktasındaki çabaların birleştirilerek, şirketin ve markaların istenen doğrultuda hatırlanmasını kolaylaştıran stratejik yönetim sürecidir"[77]. Bu stratejik yönetim süreci de pazarlama ve/veya iletişim departmanlarının

---

[73] Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, Çev: Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.166
[74] Larry Percy, **Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications**, NTC Business Books, Illinois-USA, 1997, s.2
[75] Gonca Telli Yamatomo, **Bütünleşik Pazarlama**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003, ss.124 -125
[76] Thomas R. Duncan, Stephen E. Everett, "Client Perceptions of Integrated Marketing Communications", **Journal of Advertising Research**, May-June 1993, s.31
[77] Anders Gronstedt, **Müşteri Yüzyılı**, Çev: Ş. Tanju Kalkay, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2000, s.25

kısa vadeli çözümler sunan anlık programları ya da kampanyalarıyla sınırlı kalmamakta işletmenin tümünde geçerli olmaktadır.

Kotler'e göre bütünleşik pazarlama iletişimi, kuruluşun tüm iletişim faaliyetlerinden sorumlu bir iletişim yöneticisinin olduğu, farklı iletişim karması araçlarının işlevlerine uygun ve doğru zamanda kullanıldığı, tüm iletişim çabalarının kayıtlara geçirildiği ve tüm iletişim çabalarının eşgüdüm içinde gerçekleştirildiği bir süreçtir[78]. Burada amaç, belirlenmiş müşteri gruplarının davranışları üzerinde etkide bulunabilmektir[79].

Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn'un tanımına göre bütünleşik pazarlama iletişimi, bireylerarası iletişim modeline dayanan, tüketicinin, reklam ajansının reklamverenin ve ticari iletişim faaliyetlerini yürüten diğer kişi ve birimlerin karşılıklı olarak bilgi edinme, bilgiyi işleme ve kullanma süreçlerine dayalı, başlangıç noktası hedef tüketici olan bir iletişim modelidir[80].

Buraya kadar verilen tanımlar ışığında bütünleşik pazarlama iletişimi hakkında kapsamlı bir tanım vermek gerekirse denilebilir ki: "organizasyonların ürettiği ürün ya da hizmetler ile ilgili alınacak her kararın müşteri bazlı ve satın alma kararına etki edecek iletişim boyutunu düşünerek alınması ve bu farklı kararların bir disiplin içinde orkestra edilerek, stratejik bir yaklaşımla planlanması ve sinerji yaratılması sürecidir"[81].

1.3.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişme Süreçleri ve Nedenleri

18. yüzyılın başlarında sanayi devrimi ile birlikte pazarlamanın gerçek anlamda örgütsel bir faaliyet olarak değerlendirilmeye başlanmasından bu yana, konu hakkına çok hızlı ve köklü gelişimlerin yaşandığını söylemek mümkündür.

---

[78] Kotler, 2000, **a.g.e.**, ss.591-592
[79] Percy, **a.g.e.**, s. 2
[80] Don E. Schultz, Stanley Tannenbaum, Robert Lauternborn, **Integrated Marketing Communication**, 1.Basım, NTC Publishing Group, Lincolnwood, 1993, ss.46-49
[81] İzzet Bozkurt, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, MediaCat Yayınları, Ankara, 2000, ss.17-18

Sanayi devrimini izleyen dönemde ve özellikle de I. ve II Dünya savaşları sonrasına üretimde görülen önemli artışlar pazarlama kavramının gelişmesine olanak sağlamıştır.

Kitlesel üretimin, demografik ve yaşam biçimi olarak farklılık göstermeyen büyük tüketici yığınlarına satıldığı bu döneme kitlesel pazarlama dönemi adı verilmektedir

Kitlesel üretim dönemi öncesinde ihtiyaçları yeterince karşılanamayan tüketiciler, kitlesel pazarlama dönemindeki arz karşısında oldukça şaşkınlığa uğramışlar ve bu da beraberinde bir tüketim patlamasını getirmiştir. II. Dünya savaşı sonrasında kısa zamanda en fazla üretim esası benimsenmiş ve dizayn, kalite gibi noktalara önem yeterince önem verilmemiştir[82].

Söz konusu süreçte, üreticilerin tam bir güç olarak karşımıza çıktığını ve pazarlamanın da arz yönünün daha fazla önemsendiğini, tüketicilerin sürece pek dahil edilmediğini söylemek mümkündür. Bu şekilde bir mantıkla kurgulanan pazarlama faaliyetleri de *klasik pazarlama anlayışı* olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemin 1960'lı yılların sonuna kadar sürdüğü varsayılmaktadır.

Kitlesel pazarlama, benzer tüketim mallarını, aynı standartlarda ve farklı olmayan hedef kitlelere satmak amacıyla oluşturulmuştur[83].

Kitlesel pazarlama döneminde ürün ve hizmetlerin tüketici kitlelerine duyurulması ve tanıtılmasında genellikle benzer yöntemler kullanılmıştır. Bu dönemde en çok karşılaşılan iletişim ögesinin de reklamlar olduğunu söylemek mümkündür. Kitlesel pazarlama döneminin savaş sonrasında tüketici gruplarının birikmiş ihtiyaçlarını karşılaması için yeterli görülmüştür; çünkü tıpkı ihtiyaçları gibi yaşam biçimleri ve değerleri de birbirine benzeyen tüketici gruplarının ihtiyaçlarının

---

[82] Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn, **The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications**, NTC Business Books, Illinois-USA, 1997, s.3.
[83] Schultz, Tannenbaum, Lauterborn, 1997, **a.g.e**, s.5

karşılanmasın yine kitle iletişim araçlarıyla yapılan reklamlar yoluyla karşılanması söz konusudur.

1960'larda Michigan State Üniversitesi tarafından pazarlamanın 4P'sinin ortaya atılması, 1970'lerde General Electiric firmasının reklam ve satış tutundurma departmanı tarafından *FOCUS Teorisinin*[*] ortaya atılması daha sonra bir ürünü reklamveren ya da reklam ajansının değilde müşteri ve tüketicilerin konumlandırabileceğini savunan *konumlandırma teorisi'* nin etkileri ile kitlesel pazarlama anlayışı terk edilmiştir. Kitlesel pazarlama döneminin sona ermesiyle birlikte, tüketici kitlelerinin beğeni ve ihtiyaçlarının da farklılaşmaya başlandığı gözlemlenmiştir.

Bu dönemden sonra giderek gelişen tüketici bilinciyle birlikte de pazarlama kavramının önemli değişiklikler yaşadığını söylemek mümkündür.

Bütünleşik pazarlama iletişimine doğru giden yolda sürecin gelişmesine katkıda bulunan bir çok nokta görülmektedir. Reklam ajanslarının ağırlıklı olarak yaratıcı tarafı güçlü, ürün ya da hizmet kampanyaları hazırlayan yapılardan uzaklaşıp, iletişim çözümleri üreten yapılara dönüşmesi yani yapısal bir değişim gerçekleştirmesi bu konuda karşımıza çıkan önemli nedenlerden bir tanesidir.

Yine geçen süre içerisinde reklamverenlerin ve dağıtım kanallarının yapılarının değişmesi ve karmaşıklaşması da önemli bir unsurdur[84]. Reklamverenler doğal rekabet ortamının ve büyüme, gelişme yöneliminin bir sonucu olarak farklı birimleri yapılarına katmışlar ve bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişimine katkıda bulunmuşlardır.

Üretici firmaların, ellerinde bulunan gücü tüketicilere ve dağıtımda en son nokta olan perakendecilere kaptırmaları, pazara en yakın nokta olan ve tüketicilerin istek ve beklentilerini en yakından araştıran perakende noktalarını ön plana çıkarmıştır[85].

---

[*] Focus teorisisi, iyi reklamların alıcıların anlama kabiliyetlerine göre hazırlanması gerektiğini düşüncesine dayanan ve reklamların ancak bu şekilde kişileri etkileyerek onları satın almaya yönelteceği iddiasıyla şekillenen bir teoriyi ifade etmektedir.

[84] Sever, **a.g.k.**, s.17

[85] Bozkurt, **a.g.e.**, s.27

Bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişim sürecince geleneksel reklam ortamlarının maliyetlerinin sürekli artış göstermesinin ve buralardan yer/zaman satın almak zorunda olan işletmelerin oldukça büyük maliyetlerin altına girmek zorunda kalışının önemli etkileri olduğu görülmektedir.

Bu maliyet artışına rağmen, geleneksel reklam ortamlarının tüketiciler tarafından daha az tercih edilmeye başladığının ortaya çıkması, kitle iletişim araçlarında her gün artan oranda reklamla karşı karşıya kalan bireylerin, içlerinden bazılarına özel dikkat göstermelerinin giderek olanaksız hale gelmesi ve kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlar bireyler için faydalı olsa bile kişilerin onlara ayıracak zamanlarının ve düşünsel enerjilerinin giderek azalması gibi sebeplerde bütünleşik pazarlama iletişimim gelişimine katkıda bulunmuştur[86]. Bu konuda yapılan araştırmalar, geleneksel reklam ortamları olan kitle iletişim araçlarının doğrudan bir etki yaratma gücüne sahip olmadıklarını, buna karşılık tüketici gruplarını oluşturan bireylerin geçmiş yaşam deneyimleri, bilgi birikimleri ve maruz kaldıkları reklam mesajı taşımayan televizyon, radyo programları ile basında yer alan çeşitli yazıların, daha sonra reklam mesajlarına dikkat gösterme ve bu mesajlardan anlamsal bir çerçeve oluşturmaları üzerinde etkili olduğunu saptamışlardır[87]. İşte bu nokta da işletmelerin iletişim faaliyetlerine bütünleşik bir açıdan yaklaşmalarında son derece etkili olmuştur.

Dünya üzerinde yaşanan rekabetin hem yerel hem de küresel boyutunu artması, tüm dünyada üretimi arttırmak ve daha kaliteli ürünlerle pazardan pay alma yarışının giderek hızlanması gibi nedenlerde gelişim süreci içinde değerlendirilmektedir.

Reklamverenlerin, geleneksel reklam ortamlarında yayınlanan reklamların fiyatlarının yüksek olması ve rekabet gibi nedenler beklentilerini değiştirmeleri ve farklı iletişim yolları aramaya başlamaları gibi unsurlarda bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişmesinde rol oynamışlardır.

---

[86] Robert H. Ducoffe, "Advertising Value and Advertising on the Web", **Journal of Advertising Research**, September-October 1996, ss. 21-35

[87] Elizabeth C. Hirschman, Craig J. Thompson, "Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumers Relationship With Advertising and Mass Media", **Journal of Advertising**, Spring 1997, ss.43-46

Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn'a göre bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişmesinde bilgisayar teknolojisi en önemli belirleyici unsurlardan bir tanesi olmuştur. Özellikle de veri tabanı sistemlerinin gelişmesi, daha önce insan belleği ile yapılamayacak karşılaştırmaların olanaklı hale gelmesini, çok değişkenli ve ayrıntılı kayıtların tutulabilmesini mümkün kılmaktadır. Bu sayede de oldukça farklı beğenilere sahip tüketicilerin en etkili şekilde tatmin edilebilmesi mümkün olmaktadır.

Veri tabanı, ürüne ya da hizmete, firmaya, rakiplere, mevcut ve potansiyel müşterilere ilişkin tüm bilgilerin saklandığı bilgisayar destekli manyetik ortam olarak tanımlanmaktadır[88]. Bütünleşik pazarlama iletişimine yönelik Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modelini geliştiren çalışma grubunun yöneticisi Duncan, bütünleşik pazarlama iletişimi sisteminin işleyebilmesi için mutlak surette sağlıklı bir veri tabanına ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedir[89].

Yukarıda sayılan tüm bu nedenlerle birlikte tüketici eğilimlerinde de değişikliler yaşanmaya başlaması bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişimine önemli etkilerde bulunmuştur.

---

[88] Ayşe Hepkul, Hakan Kağnıcıoğlu, "Veri Tabanlı Pazarlama", **Pazarlama Dünyası**, Temmuz-Ağustos 1992, s.11

[89] _____, "Pazarlama İletişiminin Geleceği", **Marketing Türkiye**, Ağustos 1996, ss.26-27

TARİHSEL SÜREÇLER	UYGULAMA KAYNAKLI NEDENLER
Sanayi devrimi sonrası üretim artışı	Ajans yapılarında değişim
II.Dünya Savaşı sonrası tüketim patlaması	Reklamveren ve dağıtım kanalları yapılarında değişim
Kitlesel pazarlama dönemi	Geleneksel reklam ortamlarında maliyet artışı
Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve artışı	Rekabetin küreselleşmesi
Reklam ortamlarının artan mesaj kirliliği	Reklamverenlerin farklı çözüm istekleri
	Geleneksel reklam ortamlarının etkilerinde azalma
	Geleneksel reklam ortamlarına duyulan güvensizlik
	Veri tabanı sistemlerinin gelişmesi
	Sanal ortamlarda gelişim ve yaygınlaşma
	Televizyonda zapping olgusu

Tablo 1: Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişme Süreçleri ve Nedenleri
Kaynak: Necip Serdar Sever, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı: Modeller, Eleştirileri ve Türkiye Özelinde Betimleyici Bir Araştırma Çalışması**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1998, s.29

1.3.3. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Önemi ve Özellikleri

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının uygulanmasından önce işletmelerin tüketicilere ulaşmak amacıyla yararlandıkları iletişim mesajları arasında tutarsızlıklar görülmekteydi ve işletmeler bütünlük yaratmak konusunda başarı gösteremiyorlardı. Çünkü, reklam işleri için bir reklam şirketi, halkla ilişkiler işleri için bir halkla ilişkiler şirketi, satış promosyon işleri için de bir satış promosyon şirketi, vb. seçilmekteydi. Bunun sonucu olarak da, tanıtım araçlarını yanlış oranlarda kullanmakla kalmayıp, bu farklı araçlarla tutarlı bir ileti vermek konusunda da başarısızlıkla karşı karşıya kalınmaktaydı[90].

[90] Kotler, 2000, **a.g.e**, s.164

Oysa ki, pazarlama öğeleri arasında bulunan karşılıklı bağımlılıklar, planlamanın çok dikkatli bir şekilde yapılmasını gerektirmektedir. Bu noktada bir öğenin seçimi, çoğu zaman bir başkasının da kullanılmasını gerektirmektedir[91]. Bu da yapılan çalışmalarda kullanılan tüm iletişim öğeleri arasında bağlantı kurulmasını zorunlu kılmaktadır. Örneğin, perakendeciler aracılığıyla satış yapmak, çoğu zaman onlarla birlikte yapılacak reklam giderlerine katılmayı gerektirir. Katalogtan satış yapmak, telefonla sipariş verme servisinin haftanın yedi günü çalışmasını gerektirebilir. Tüm bu nedenler çerçevesinde de pazarlama ve iletişim öğelerinin hiç kusursuz birleşebileceği bir toplam değer önerisi yapabilmek oldukça önemlidir. Bu düşüncelerde bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının önemini göz önüne sermektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, işletmeyi ilgilendiren farklı iletişim mesajlarının tüketicilerle buluşmadan önce bütünleştirilmesine olanak verdiği için farklı kaynaklardan, birbirini tamamlamayan mesajların üretilmesini önlemesi ve tüketicinin satın alma karar süreci üzerindeki olumsuz etkileri ortadan kaldırması bakımından büyük önem taşımaktadır[92].

Pazarlama iletişimi unsurlarının her biri eğer bir bütünlük içinde çalışırsa yani tüm bu unsurlar arasında orkestrasyon sağlanırsa bir sinerji ortamı yaratmak mümkün olmaktadır. Sinerji, bireysel ve bağımsız çabaların birbirlerini desteklemesiyle, her bir fonksiyonel alana bu çabaların bağımsız çalışmasından çok daha fazla etki yaratılabilmesi anlamını taşımaktadır[93]. Bu nedenle de, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının iletişim aracına bağlı olmaksızın sinerji ve mesaj tutarlılığı yaratmaya yardımcı olan stratejik bir unsur görevi görmesi işletmeler büyük önem taşımaktadır[94].

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, kurum imajını iletmek açısından da stratejik bir unsur olarak kullanılmaktadır[95].

---

[91] Kotler, 2000, **a.g.e.**, s.169
[92] Bozkurt, **a.g.e.**, s.11
[93] Duncan, Everett, 1993, **a.g.e.**, s.32
[94] Lynne Eagle, Philip J. Kitchen, "IMC, Brand Communications and Corporate Cultures", **European Journal of Marketing**, Vol:34, No:5/6, 2000, s.669
[95] Odabaşı, Oyman, **a.g.e.**, s.72

Bütünleşik pazarlama iletişimi kampanyalarının özelliklerini incelediğimizde iki farklı karakteristik özellik taşıdıklarını söylememiz mümkündür. Bunlar[96]:

1- *Kampanya Sürekliği:* Kampanya sürekliliği, farklı medyalarda yer alan farklı iletişim mesajlarının ilişkilendirilmesi anlamına gelmektedir. Kampanya sürekliliği kendi içerisinde fiziksel ve psikolojik olmak üzere iki ayrı unsurdan oluşmaktadır. *Fiziksel unsur,* pazarlama iletişimi çalışmaları içerisindeki tüm yaratıcı unsurları ifade etmektedir. Bu noktadaki bir süreklilik de pazarlama iletişimi aktiviteleri içinde aynı slogan, etiket ya da ticari karakteristik unsurların kullanılmasıyla sağlanabilmektedir. *Psikolojik unsur* ise, fiziksel unsurla eşit derecede önem taşımakta ve işletmenin ve markalarının tutarlı ve sürekli davranışlarıyla ilintilendirilmektedir. Psikolojik unsur, tüketicilerin, işletmenin düşünceleri ve kişiliği ile ilgili algılamalarını ifade etmektedir. Bu konudaki başarı da tutarlı ve sürekli olarak izlenen bir tema, imaj ya da tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerinde bu şekilde bir tavır izlenmesiyle mümkün olmaktadır.

2- *Stratejik Yönlendirme:* Bütünleşik pazarlama iletişimi kampanyalarının başarılı olmasının temelinde, söz konusu kampanyaların işletmenin stratejik amaçlarını gerçekleştirmek için planlanmaları bulunmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminde tüm mesajlar işletmenin, satış, pazar payı ya da kar gibi stratejik amaçlarının başarılmasına yönelik olarak geliştirilmekte ve medya seçimleri de buna göre yapılmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin diğer önemli özelliklerinin neler olduğuna baktığımızda öncelikle diyebilir ki; bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlamaya farklı bir bakış açısı kazandıran, tüketicileri müşteri olarak tanımlayan ve onları tüm pazarlama planlarının merkezine alan bir yaklaşımdır. Tüketiciler, elbette ki bir çok iletişim faaliyeti için son derece önemlidir ancak, bütünleşik pazarlama iletişiminde

[96] Sirgy, **a.g.e.**, ss. 5-6

sürecin kalbi durumundadırlar[97]. Bütünleşik pazarlama iletişiminin hem süreç hem de konsept olma niteliği taşıması da üzerinde durulması gereken özelliklerden bir tanesidir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, klasik pazarlama anlayışından farklı olarak satış merkezli iletişim stratejilerinin yerine, müşterileri merkeze alan bir strateji uygulama özelliğine sahiptir[98]. Ayrıca süreç, iletişimi, birebir pazarlamayı ve karşılıklı güveni oluşturacak ilişkileri, bu ilişkiler üzerinden de tüketiciler yerine müşteriler yaratmayı amaçlamaktadır.

Yukarıda sayılanlar dışında; bütün iletişim araçlarının pazarlama karmasıyla bütünleşmesi, teknolojinin pazarlama alanında tam anlamıyla kullanılması, müşterilere odaklanılması, ölçülebilir nitelikler taşıması, veri tabanı bazında planlama ve uygulama yapılması, içeriden dışarıya değil, dışarıdan içeriye doğru planlama yapılması ve sıfır bazlı planlamanın esas alınması bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli özelliklerindendir[99].

1.3.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimin Elemanları

1.3.4.1 Ürün

Pazarlama karmasının 4P'sinden biri olarak kabul edilen ürün, bütünleşik pazarlama iletişimi açısından da çok büyük öneme sahiptir. Çünkü, ürün ve ona bağlı özellikler varolmaksızın iletişim kararlarının alınmasından ya da uygulanmasından söz edilememektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimine ilişkin mesaj stratejisinin temelini ürün özellikleri oluşturmaktadır. "İletişim boyutu düşünüldüğünde ürün ve ambalaj, öğrenme ve algılama sürecinde, tüketiciye uyarıcı ve ipuçları olma görevini üstlenirler. Pazarlama iletişimi açısından önemli olan boyutta budur"[100].

---

[97] Percy, **a.g.e.**, s.10
[98] Bozkurt, **a.g.e.**, s.16
[99] Bozkurt, **a.g.e.**, ss.18-19
[100] Odabaşı, Oyman, **a.g.e.**, s.226

Ürün kavramı konusunda bir çok tanım geliştirilmiştir. Bunlardan bazılarını şu şekilde sıralandırmak mümkündür.

- "Ürün, insanların ihtiyaç ve arzularını karşılamaya yarayan ve piyasa faaliyetlerinin konusu olan soyut cisimlerdir"[101].

- "Ürün, kişisel ihtiyaçları tatmin eden, bu yönden fayda sağlayan bir madde, bir nesnedir"[102].

- "Ürün, yararlar demeti olarak tanımlabilmektedir. Buna göre; bir ürün fiziksel özelliklerinin toplamından daha fazla şeyi ifade etmekte ve marka imajını, ambalajlama biçimini, dağıtımını ve hatta kutusunun rengini içermektedir"[103].

- "Ürün, dokunulur ve dokunulmaz niteliklerin oluşturduğu bir bütündür"[104].

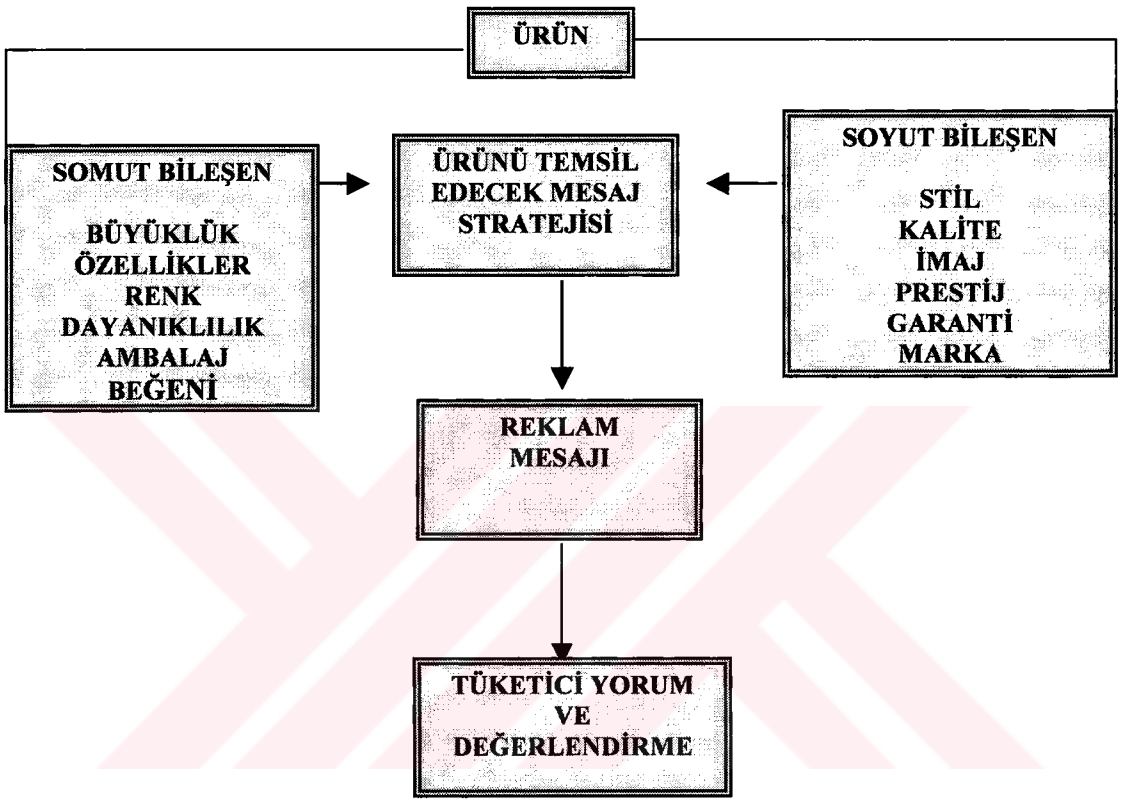
- Ürün, bir istek ya da ihtiyacı karşılamak üzere; tüketim, kullanım, ele geçirme veya dikkate alınması için pazara sunulan herhangi bir şeydir[105].

- Ürün kavramına iletişim açısından yaklaştığımızda ürünün renk, şekil, dizayn, büyüklük, fiziksel mataryel gibi unsurların birleşiminden oluşan bir sembol olduğunu söylememiz mümkündür[106]. Konu bu açıdan değerlendirildiğinde ürünün iki somut ve soyut olmak üzere iki

---

[101] Yıldırım Kılkış, **Pazarlama Satış Satıcılık**, Apraz Matbaacılık, İstanbul, 1977, s.40
[102] İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, ,Der Yayınları, Dördüncü Basım, İstanbul, 1987, s. 101
[103] Jim Blythe, **Pazarlama İlkeleri**, Çev: Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2001, s.115
[104] İlhan Cemalcılar, **Pazarlama**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No: 19, Fasikül 1, 2.Baskı, Eskişehir, 1983, s.105
[105] Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing, 8th** Edition, Prentice Hall International, Inc, New Jersey, 1999, s.238
[106] Delozier, **a.g.e.**, s.175

temel bileşenden oluştuğu söylenebilmektedir[107]. Bu bileşenler şekil.4'te gösterilmektedir.



Şekil 4: Ürünün Somut ve Soyut Bileşenleri
Kaynak: Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi,** MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002, s.226

Tüketiciler ürünü, sadece fiziksel unsurlar olarak değil yukarıdaki şekilde gösterilen somut ve soyut bileşenleri ile birlikte bir bütün olarak algılamaktadırlar. Bu da beraberinde bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde ürün kavramının, toplam ürün olarak algılanmasına neden olmaktadır.

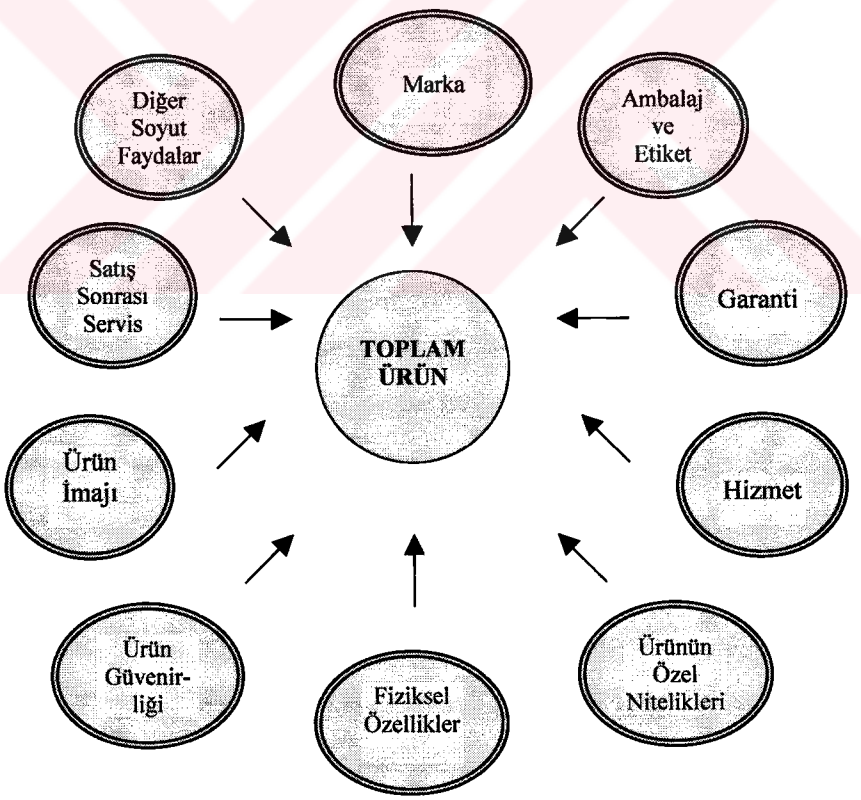
[107] William Wells, John Burnet, S. Moriarty, **Advertising Principles and Practise,** 5th Edition, Prentice Hall, Inc., New Jersey, 2000,s. 69

ÖKSEKÖĞRETİM KURULU MERKEZİ

Toplam ürün; ürünün fiziksel varlığına üretici ve perakendeci tarafından sağlanan tamir-bakım hizmetlerinin, kullanma talimatı veya hizmetinin, ek ve yedek parçaların, ambalaj ve marka gibi çeşitli özelliklerin eklenmesiyle elde edilmektedir[108]. Yani bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında, bir ürünü diğerleriyle karşılaştıran tüketicilerin, ürünün sadece fiziksel unsurlarını değil bütünlüğünü göz önünde tuttuğu düşünülmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında ürün; ondan beklenen tüm faydaları kapsayacak biçimde fiziksel, ekonomik ve psikolojik unsurların bütünü olarak ifade edilmektedir. Yani, toplam ürün kavramında ürün ve hizmet bir arada değerlendirilmektedir.

Aşağıda şekil 5'te toplam ürünü oluşturan bileşenler verilmiştir.



Şekil 5: Ürün Bileşenleri

[108] E. Jerome McCarty, **Basic Marketing: A Managerial Approach**, 5th Edition, D.Irwin, Inc.,USA, 1975, s.118

Kaynak: Thomas C. Kinnear, Kenneth L. Bernhardt, **Principle of Marketing**, Third Edition, Brown Higher Education ,USA, 1990, s.268

Bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin başarıyla işleyebilmesi için pazarlama iletişimini yürütmekle görevli olan yöneticilerin bir ürünü oluşturan tüm boyutları bir arada değerlendirerek karar alması gerekmektedir. Çünkü, işletmenin ürettiği ürünlere yönelik sürekli ve tutarlı bir mesaj stratejisi yaratabilmek için ürüne ait soyut ve somut bileşenlerin birbirlerini destekleyecek nitelikte sunulması ve ürün için güçlü bir imaj yaratılması gerekmektedir. Ürünün bu şekilde kendisine has yönlerinden, kalitesinden, biçiminden ya da malzemesinden kaynaklanan değişik özelliklerin bir arada algılanması hem toplam ürünü biçimlendirmekte hem de ürüne özgü bir rekabet avantajı sağlamaktadır[109].

Ürünün somut ve soyut bileşenleri dışında, *yaşam süreci* de bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarının yürütülmesinde etkili olmakta ve bir karar alanı oluşturmaktadır. Ürünün yaşam süreci içerisinde bulunduğu döneme göre seçilecek hedef kitleler, iletişim amaçları, iletişim mesajları ve bu mesajları iletmede kullanılacak medya seçimi farklılaşmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi açısından, ürün değerlendirilirken, ürünün şekli, rengi, boyutu, ağırlığı, malzemesi gibi çeşitli özelliklerinin tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde rol oynadığı gerçeğinden yola çıkılmakta ve ürünün iletişim boyutu düşünülmektedir. Ürünün iletişim boyutuna etki eden bu unsurlar, pazarlama iletişiminde kalite ve çekicilik gibi unsurların yaratılmasına yardımcı olmakta, ürüne ait karakteristik özellikler diğer bütünleşik pazarlama iletişimi elemanlarıyla desteklenerek bir mesaj bütünlüğü sağlanmaktadır.

Ürünlerin sahip oldukları tüm bileşenler, çekirdek, somut ve zenginleştirilmiş (desteklenmiş) olmak üzere üç boyutta incelenmekte ve pazarlama iletişimi çalışmaları da bu boyutlar çerçevesinde yürütülmektedir.

Ürünün çekirdek boyutu, söz konusu ürünün sahip olduğu temel faydayı ifade etmekte ve tüketici için problem çözücü olan kısmı vurgulamaktadır.

Ürünün somut boyutu, ürünün fiziksel olarak görülebilen, tespit edilebilen bölümü olarak değerlendirilmektedir. Somut boyut, ürünün çekirdek boyutunun üzerine ve onu en iyi yansıtacak şekilde kurulmaktadır[110]. Ürünün somut boyutunu oluşturan bileşenlerin özellikleri pazarlama iletişimi açısından son derece önemlidir çünkü, bu boyut tüketici zihninde ürüne ait bir imaj yaratılmasında büyük katkı sağlamaktadır.

Ürüne ait marka ismi, ürün dizaynı ve çok önemli bir unsur olarak da ürün ambalajı bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde ürünün en önemli iletişim boyutlarını oluşturmaktadır. Ambalaj, tüketicinin satın alma karar süreci üzerinde etki yaratan ve ürünle tüketici arasında iletişim kurulmasına yardımcı olan bir unsurdur.

Ambalajlama, ürünün kaplanması, kutulanması, korunması, saklanması gibi işlemleri kapsamakta ayrıca da ürünü ve üreticiyi tanımlaması bakımından önem kazanmaktadır[111]. Ambalaj, özellikle satın alma çekiciliğini attırmak ve tüketiciyi ürüne çekebilmek açısından son derece önemli bir iletişim unsuru olarak görülmektedir[112].

Ambalaj öğesini bütünleşik pazarlama iletişimi açısından incelediğimizde şu unsurlara sahip olduğunu söylemek mümkündür[113]:

- Renk
- Dizayn, şekil, boyut
- Marka ismi
- Mataryel
- Ürün hakkında bilgi
- Tüketim yapısına uygunluk

---

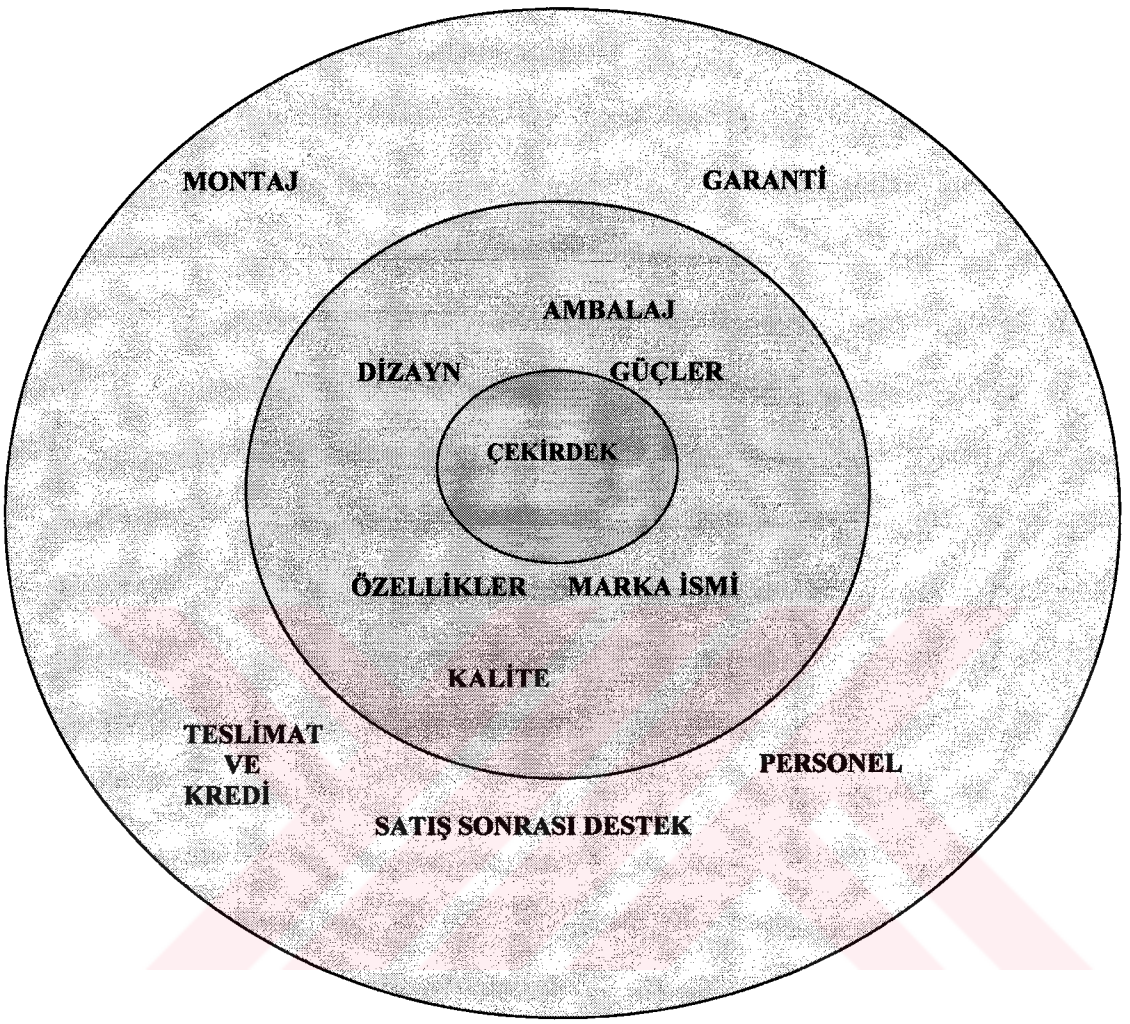
[109] Len Rogers, **İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama**, Çev: Tanju Anapa, Epsilom Yayıncılık Hizmetleri, İstanbul, 1996, s.51
[110] Philip Kotler, Gary Armstrong, 1999, **a.g.e.**, s.239
[111] Walter B. Wentz, Gerald I. Eyrich, **Marketing Theory and Application**, Brace&World,Inc, New York- USA, 1970, s.312
[112] Louis Cheskin, **Business without Gambling**, Quadrangle Books, Inc., Chicago, 1963, s.23
[113] Delozier, **a.g.e.**, ss.175-179

Ambalaja ait tüm bu unsurlar birlikte değerlendirilmekte ve ambalaj bu sayede iletişim görevini yerine getirmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında başarı sağlanabilmesi için de mutlaka ürünün çekirdek boyutuna uygun bir fiziksel boyut tasarlanması ve diğer fiziksel boyut unsurlarıyla birlikte ambalajın da ortak bir mesaj çerçevesinde kombine edilesi gerekmektedir.

Zenginleştirilmiş(desteklenmiş) boyut,ürün boyutlarının son kısmını oluşturmakta ve ürünle birlikte sunulan hizmetleri ifade etmektedir. Daha öncede belirtildiği gibi, bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde ürün *toplam ürün* mantığı ile algılanmakta ve sunulan hizmetler de ürünün bir parçası olarak değerlendirilmektedir.

Bu nedenle, ürünün desteklenmiş boyutu ürünle ilgili bütünsel ve tutarlı bir imaj yaratabilmek açsından son derece önem taşımaktadır.

Aşağıda şekil 6'da ürünün üç boyutu gösterilmektedir.



Şekil 6: Ürünün Üç Boyutu
Kaynak: Jim Blythe, **Pazarlama İlkeleri**, Çev: Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2001, s.119

Sonuç olarak diyebiliriz ki, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının başarı ile uygulanabilmesi için öncelikle işletmenin ürettiği ürünlere söz konusu yaklaşımın mantığı ile yaklaşmak, ürünün her üç boyutunun da birbirini tamamlayacak ve destekleyecek şekilde konumlandırılabilmesine uygun mesajlar geliştirmek ve bu mesajı da yine tutarlı ve sürekli bir biçimde diğer pazarlama iletişimi aktiviteleri ile desteklemek gerekmektedir.

1.3.4.2. Fiyat

Öncelikle pazarlama açısından fiyata baktığımızda görülmektedir ki, pazarlama karmasının diğer elemanları birer gider elemanı olma özelliği taşırken, *fiyat* gelir getiren bir eleman olmaktadır. Bu özelliği ile de hem pazarlama hem finansman hem de bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmaları içerisinde son derece önemli bir yere sahiptir.

Fiyat, kavramı konusunda yapılan bir çok tanım bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- Fiyat, alıcıların bir mal veya hizmeti elde etmek için ödemeleri gereken paradır[114].
- Fiyat, belirli bir ürün veya hizmetin faydasını belirli bir para tutarına eşitleyen bir sayıdır[115].

Pazarlama yöneticileri açısından fiyatlama eylemini doğru gerçekleştirmek son derece önemlidir. Bu eylem gerçekleştirilirken sadece arz ve talep ilişkilerine göre fiyat belirlenmemekte, talebe göre, maliyete göre, rekabete göre farklı fiyat politikaları uygulanabilmektedir. Ayrıca fiyatlama yapılırken ekonomik faktörlerin yanında ekonomik olmayan faktörlerin de göz önüne alınması kaçınılmaz olmaktadır.

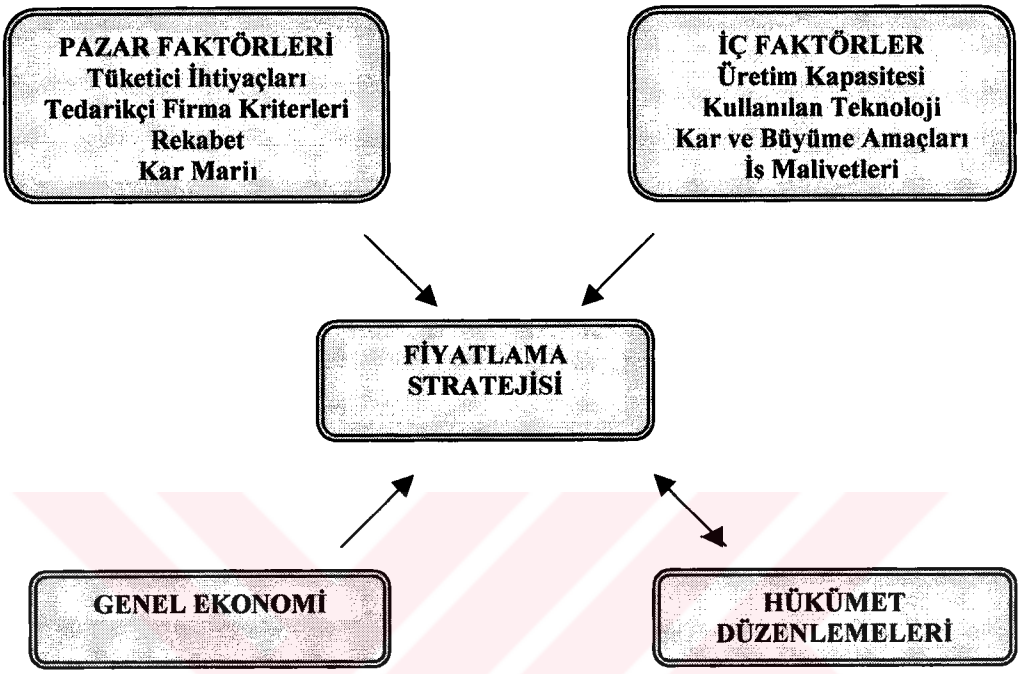
İşletmelerin ürün ve hizmetlerine yönelik olarak belirledikleri fiyatların hem söz konusu ürün ve hizmetlerin satın alımınında hem de tüketici zihninde ürüne ve işletmeye ait bir imaj yaratılmasında büyük önemi bulunmaktadır.

Bu nedenle işletmeler fiyat konusunda karar alırken işin sadece ekonomik boyutunu değil, fiyatın beraberinde getireceği iletişim ve imaj boyutunu da göz önüne almak durumundadırlar. İşletmelerin fiyatlama stratejilerini belirlerken etkilendikleri genel unsurlar şekil 7'de gösterilmiştir.

---

[114] E. Jerome McCarty, Wiliam D. Perrault, **Basic Marketinh: A Global Managerial Approach**, 11th Edition, Irwin Inc., Homewood, 1993, s. 446

[115] Anthony Downs, "A Theory of Consumer Efficiency", **Instituons and Management**, New York, 1971, s.34



Şekil 7: Fiyatlama Stratejisi Unsurları
Kaynak: Edward G. Brierty, Robert W. Eckles, Robert R. Reeder, **Business Marketing**, 3rd Edition, Prentice Hall, Inc., New Jersey, 1988, s.466

Fiyat konusuna bütünleşik pazarlama iletişimi perspektifinden yaklaşırsak, fiyatın, iletişimde tüketici grupları üzerinde etkili olan iki temel faktör üzerinde odaklandığını söylememiz mümkündür. Bunlar[116]:

1- Ürün özelikleri

- Ürün kalitesinde algılanan değişiklik
- Bir bileşen olarak ürün
- Bir hediye olarak ürün
- Marka ismi

[116] A. Shimp Terence, M. Wayne Delozier, **Promotion Management and Marketing Communicaitons**, The Dryden Press, Orlando, 1986, ss.546-549

- Yeni ürünler
- Dayanıklı ya da dayanıksız ürünler

2- Tüketicinin özellikleri

- Ürün deneyimi
- Gösteriş
- Birinin yargısına güven

Fiyat, ürün ve hizmetler hakkında yapılan genellemeler ve geliştirilen imajların önemli ip uçlarından, çıkış noktalarından birini oluşturmaktadır. Tüketiciler fiyatı genellikle kalitenin bir göstergesi olarak algılamakta ve markaları buna göre değerlendirme eğilimi göstermektedirler. Tüketicilerin, kalite açısından geniş marka çeşitliliğine sahip olarak algıladığı ürünlere örnek olarak kozmetik ürünleri verilebilmektedir. Tüketicilerin bir çoğu tarafından algılanmasa bile, kozmetik markaları arasında önemli kalite farklılıklarının olduğuna inanılır. Bu nedenle de tüketiciler, kozmetik ürünlerinde yüksek fiyatlı olan markayı seçme eğilimi göstermektedir. Çünkü, daha yüksek fiyatın, üründe *gizli kaliteyi* yansıttığına inanılmaktadır[117].

Tüketicinin eğer bir ürünün katkı maddesini, bileşenini ya da tamamlayıcısını satın aldığı durumlarda fiyat, kalitenin önemli bir göstergesi olarak algılanmaktadır.

Bazı ürünler, örneğin parfüm, diğer ürünlere göre daha çok kez hediye olarak verilmektedir. Bu durumda ürün hediye fonksiyonunu yerine getireceği için kaliteli olduğu düşüncesiyle daha yüksek fiyat ödenebilecektir.

Fiyat göstergesinin önemini etkileyen bir diğer değişken, marka isminin bilinirliliği ve gücü olmaktadır[118]. Eğer marka ismi tüketici tarafından biliniyorsa ürün

---

[117] Delozier, **a.g.e.**, s.193

[118] Odabaşı, Oyman, **a.g.e.**, s.286

kalitesini iletmede önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Ancak, ürünlerin fiziksel olarak aynı olduğu ve marka isimlerinin tüketiciye tanıdık olmadığı bir yerde fiyat, tüketici için ürünün kaliteni değerlendirmede önemli bir unsur olmaktadır[119].

Piyasaya yeni bir ürünün sunulması söz konusu olduğunda da fiyat, ürünün kalitesinin iletilmesi için önemli fırsatlar sunmaktadır. İşletmeler piyasaya yeni bir ürün sunarlarken, pazarın kaymağını alma ya da pazara nüfuz etme gibi farklı politikalar izleyebilmekte ve bunlara bağlı olarak da ürüne yönelik farklı imajlar yaratabilmektedirler.

Konuya tüketici açısından yaklaştığımızda da diyebiliriz ki, ürün fiyatı tüketiciler tarafından bir statü göstergesi olarak algılanabilmekte ve çevreye bir gösteriş yapmak amacıyla satın alınabilmektedir. Ayrıca eğer tüketici, söz konusu ürünleri daha önceden değerlendirmişse ya da başka birisinin ürün konusunda güvenilir bir yargısı varsa fiyata olan bakış açıları yine değişmektedir.

Fiyat görüldüğü gibi hem ürünlerin algılanmasın da hem de müşteri değeri yaratılmasında son derece etkili bir iletişim boyutuna sahip olmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarının başarıyla sürdürülebilmesi noktasında da önem taşımaktadır. Bu noktada fiyatında diğer iletişim aktiviteleri gibi tüketicilere sürekli mesaj aktardığının ve onlarla iletişim kurduğunun unutulmaması gerekmektedir. Ayrıca yürütülecek olan kampanyalarda başarı sağlanabilmesi için mutlaka ürün ve fiyat politikalarına uygun mesaj stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

1.3.4.3. Dağıtım

Günümüz pazarlarında üretici ve tüketici arasındaki mesafenin son derece artmış olması nedeniyle dağıtım son derece önemli bir hale gelmiştir. Dağıtım, üreticilerin ürettikleri ürünlerin, tüketicilerin istediği yer ve zamanda hazır olmasının sağlaması bakımından pazarlama sürecinin önemli bileşenlerinden bir tanesi olarak değerlendirilmektedir.

---

[119] Delozier, **a.g.e**, ss. 193-194

"Dağıtım kanalı, bir malın üreticiden tüketiciye doğru hareketinde izlediği yoldur"[120] şeklinde tanımlanmaktadır. Ürünlerin dağıtımı, o ürünü oluşturan yarar demetinin bir parçası olarak da değerlendirilmektedir[121].

Tüm dağıtım yöntemlerinin amacı, ürünü, üretim noktasından tüketiciye etkili ve başarılı bir şekilde ulaştırmaktır. Dolayısıyla pazarlama açısından bakıldığında dağıtım konusu; ulaşım yöntemleri, toptancılık, perakendecilik ve üretim yeri satışları gibi alanları kapsamaktadır.

Ancak konuya pazarlama iletişimi açısından yaklaştığımızda dağıtımın sadece ürünün bulunabilirliliğini değil, satın alma deneyimini en eğlenceli, en huzurlu, en kolay ve en uygun duruma getirecek bir uygulama olduğunu söylemek mümkündür.

Dağıtım dört temel fonksiyonu yerine getirmektedir. Bunlar[122]:

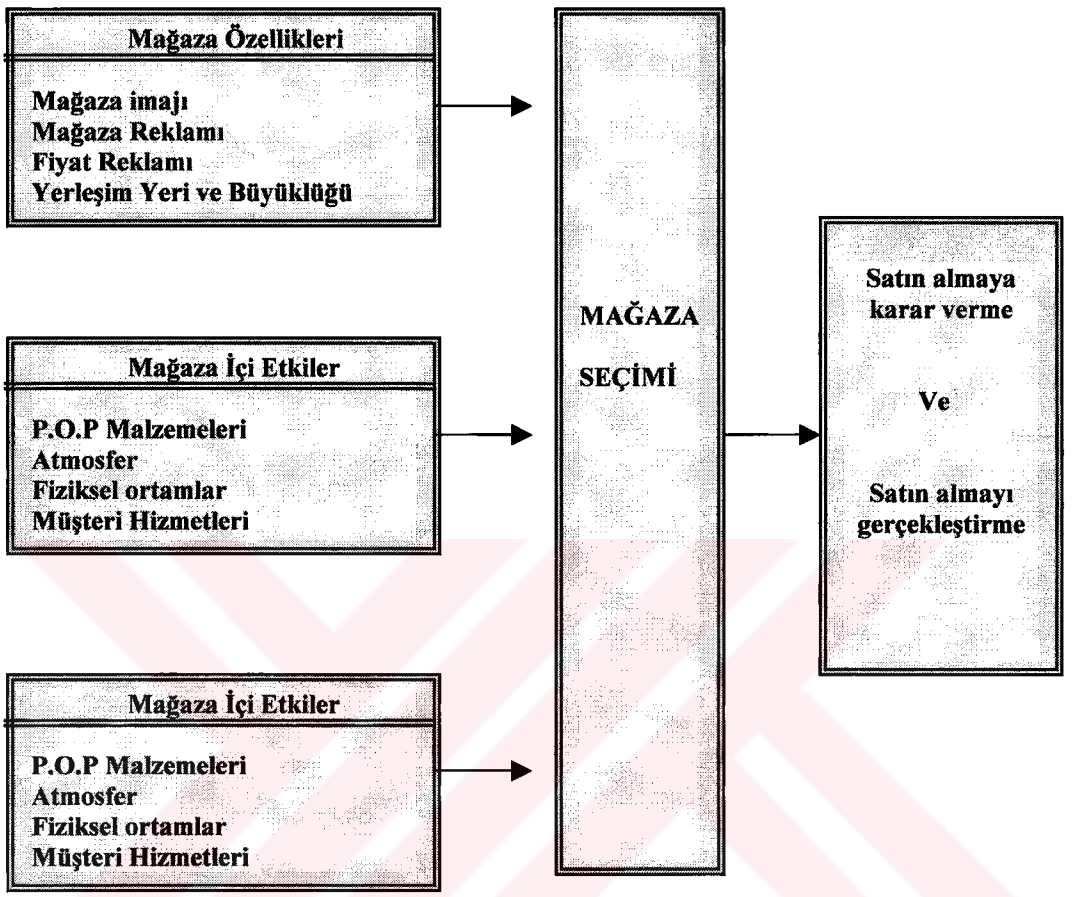
- Hedeflenen tüketiciler için ürünü bulunabilir duruma getiren mekanizmadır.
- Ürünün sembolik iletişimidir.
- Tüketici tatminini ve tüketici hizmetini garantiler.
- Gösteri ve kişisel satış gerektiren ürünler için önemli bir satış aracıdır.

Dağıtım eylemlerinin iletişim boyutunu en fazla etkileyen noktası, satış yerleri, mağazalardır. Mağazalar, tüketiciye bir kişilik ve imaj yansıtmakta ve mağazada satılan ürünlerde söz konusu kişilik ve imajdan etkilenmektedir.

Mağaza seçiminde tüketicileri etkileyen faktörler aşağıda şekil 8'de gösterilmiştir.

---

[120] Cemalcılar, 1999,**a.g.e.**, s.127
[121] Blythe, **a.g.e.**, s.174
[122] E. Kenneth Runyon, **Advertising**, Charles E. Merril Pub. Co., 1984, s.225



Şekil 8: Mağaza Seçimindeki Etkiler
Kaynak: Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi,** MediaCat Yayınları, İstanbul, 2001, s.269

Satış yeri, pazarlama iletişimi çalışmaları açısından önem kazanmaktadır çünkü, yapılan araştırmalar, mağazaya giren müşterilerin büyük çoğunluğunun satın alma kararını satış noktasında verdiğini göstermiştir. Satış yeri, pazarlama iletişimi açısından; mimari yapı, dış cephe dizaynı, mağaza satıcısı, satılacak mal, işaret, logolar, perakende reklamı, mağaza yerleşim yeri ve alım sonrası başlıkları altında incelenmektedir[123].

[123] Kocabaş, Elden, Çelebi, **a.g.e.**, s.46

1.3.4.4. Reklam

Reklam, bütünleşik pazarlama iletişimi deyince ilk akla gelen ve çok kullanılan iletişim yollarından bir tanesidir. Günümüzde hızla değişen pazar koşulları ve artan rekabet nedeniyle benzer tüketim malları üreten firmaların başarısı büyük ölçüde pazarlama iletişimi elemanlarını ne kadar profesyonelce kullandıklarına bağlı olmaktadır[124]. Bu noktada da reklamın önemli bir yeri ve önemi bulunmaktadır.

"Sanayileşme ile birlikte başlayan hızlı bir makineleşme, mal ve hizmet üretimindeki artış ve kalitenin yükselmesi, bu mal ve hizmetlerin geniş kitlelere ulaştırılması sonucunu ortaya çıkarırken, işletmeler arası rekabeti de arttırmıştır. Bunun doğal sonucu olarak da reklam olgusu ön plana çıkmıştır"[125].

Reklamı farklı bakış açılarıyla pek çok farklı şekilde tanımlamak mümkün olmaktadır.

- "Reklam, bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır"[126].

- Reklam, bir malı piyasada tutundurmak, satmayı ve sattırmayı ve talebi arttırmayı amaçlayan ekonomik bir düzenleme aracıdır[127].

- Reklam, " bir mal veya hizmetin sürüleceği, piyasanın ve bu mal ya da hizmetin alıcısı olacakların, tanınması için yapılacak araştırmalar, reklam amacının, reklam giderlerinin ve mesaj türlerinin tasarlanması; reklam bütçesi, reklamın ne zaman yapılacağı ve nasıl kullanılacağı

[124] Füsun Kocabaş, Müge Elden, **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İletişim Yayınları Cep Üniversitesi, İstanbul, 1997, s.11
[125] Ahmet Bülent Göksel, Belma Güneri, **Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 2, İzmir, 1993, s. 1
[126] Yüksel Ünsal, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, Tivi Reklam, İstanbul, 1994, s.12
[127] Nuri Bilgin, **Eşya ve İnsan**, Gündoğdu Yayınları, Ankara, 1991, s.387

konusundaki kararlar ve reklam içeriğinin hazırlanması gibi faaliyetlerin bütünüdür"[128].

- Reklam, "ürün, hizmet, imaj ve fikirlerin ikna etme ve bilgilendirme yoluyla satışına yardımcı olan etkili bir iletişim yolu ve pazarlama aracıdır"[129].

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak konu hakkında ayrıntılı bir tanım verecek olursak; reklam, " tüketicileri veya müşterileri belirli bir ürün, marka veya fikrin varlığı hakkında uyarmak, bunlara karşı olumlu tutumlar yaratarak korumak amacıyla hazırlanan, belirli bir bedel karşılığında ve bu bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde, göze ve/veya kulağa seslenen ortamlarda yayınlanan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetidir"[130].

Görüldüğü gibi reklam olgusu, pek çok farklı düşünür tarafından farklı yaklaşımlarla ele alınmış ve tanımlanmıştır. "Tanımlardaki ve yaklaşımlardaki değişkenlik, reklam kavramı üzerinde düşünce birliğine varılamamasının bir sonucu olarak anlaşılmamalıdır. Bu durum reklamcılığın geniş bir faaliyet alanını kaplaması ve tanımların reklamcılığın değişik yönlerini ortaya çıkaracak biçimde yapılmasından kaynaklanmaktadır"[131].

Reklam, ürün ve markalar hakkında bilgi aktarma özelliği ile tüketicilerin yaşamlarını kolaylaştırıcı bir rol oynarken, reklamverenler açısından değerlendirildiğinde ise, gerek varlıklarını korumalarına ve gerekse de yeni dünya düzeninde küresel bir oyuncu olabilmelerini destekleyen, pazarlama iletişiminin en etkili bileşenlerinden biri olarak görülmektedir[132].

---

[128] Metin İnceoğlu, **Güdüleme Yöntemleri**, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, No: 4, Ankara, 1985, s.120

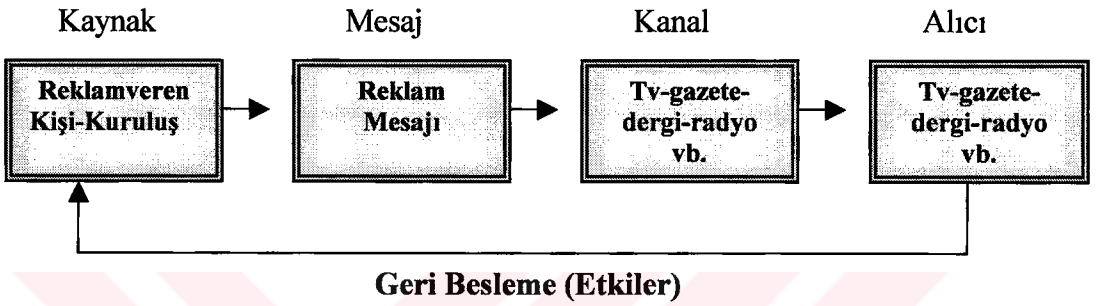
[129] John S. Wright, Willis L. Winter, Jr. Sherilyn, K. Zeigler, **Advertising**, Tata McGrawHill Publishing Comp., New Delhi, 1982, s.8

[130] William Bolen, **Advertising**, John Willey and Sons Inc., New York, 1981, s.4

[131] Güven Büyükbaykal, "Reklam Araçlarının Seçimi ve Önemi", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,** İstanbul, 2000, s.473

[132] Belma Güneri, **Reklam Araştırmaları**, İzmir Reklamcılar Derneği Yayınları, İzmir, 1998, s. 4

Reklam oluşumunda üç profesyonel oyuncunun adı geçmektedir: reklamveren, ajans ve hizmet[133]. Reklamveren ajanstan hizmet talep ederek süreci başlatmakta, ajans danışmanlık yaparak mesajı oluşturmaktadır. Bir iletişim süreci olarak reklamın işleyişi aşağıda şekil 9'da gösterilmektedir.



Şekil 9: İletişim Süreci Olarak Reklam
Kaynak: Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi,** MediaCat Yayınları, İstanbul, 2001, s.99

Reklam, pazarlamanın etkili bir tutundurma çabası olmasının yanı sıra, etkili bir kitle iletişim aracı olarak da kabul edilmektedir[134]. İşletmeler, kitle iletişim araçları yoluyla aynı anda geniş kitlelere ürün, hizmet, fikir ve kuruluşları hakkında mesajlar gönderebilmektedir.

Ancak reklam olgusu ve reklamcılık faaliyetlerinin altın bir anahtar şeklinde sunulmasına karşı geliştirilen karşıt düşünceler ve eleştirel görüşlere de sıklıkla rastlanmaktadır. Reklamcılık faaliyetleri en çok dev boyutlu paraları boşa harcama, toplumsal bir yararsızlık olma, dışlama ve ırkçılık yapma, dile karşı suç işleme gibi noktalar üzerinde eleştirilmektedir[135].

İşletmelerin reklam faaliyetleri yürütmelerinin bir çok nedeni bulunmaktadır. Reklam, öncelikle ürün, dağıtım sistemi, fiyat ya da ürünün sunduğu yararlarla ilgili

[133] Armand Mattelart, **Reklamcılık**, İletişim Yayınları Cep Üniversitesi, İstanbul, _____, s.7
[134] Gaye Özdemir Yaylacı, **Reklamda Stratejilerle Yönetim**, Alfa Yayınları, İstanbul, 1999, s. 8
[135] Oliviero Toscani, **Reklam Bize Sırıtan Bir Leştir**, Çev: Nihal Önol, Milliyet Yayınları, İstanbul 1996, s.19

bilgileri taşımak, ürünün bir tüketici sorununu nasıl çözeceğini sergilemek ve tüketicinin kafasında ürünle ilgili algıları düzeltmek gibi üç tür genel pazarlama sorununa çözüm getirebilmektedir[136]. Reklamların kullanım türlerinin önde gelenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür[137]:

- Örgüt veya ürün promosyonu yapma
- Birincil ve tercihli talebi uyandırma
- Rakibin reklamını yenme
- Satış elemanlarını daha etkili yapma
- Ürün kullanımını arttırma
- Tüketicilere hatırlatma ve destekleme
- Satış iniş çıkışlarını azaltma

Konuya bütünleşik pazarlama iletişimi açısından yaklaşıldığında görülmektedir ki; reklamların diğer pazarlama ve bütünleşik pazarlama iletişimi elemanlarından soyutlamak mümkün olmamaktadır. Reklam, bütünleşik pazarlama iletişiminin sadece bir boyutudur ve reklam mesajı ile verilen mesajın mutlaka doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler vb. unsurlarla desteklenmesi sağlanmalıdır[138].

Ayrıca bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde reklam faaliyetlerinden gereken desteğin alınabilmesi için, reklam faaliyetlerinin de kendi içerisinde bir bütünlük oluşturup işletmeye ait ana mesajı ve imajı desteklemesi gerekmektedir.

Örneğin bir açıdan borsaya güven vermeye, başka bir yönden kendi çalışanları, üreticiler ve hatta toptancılara güven duygusu uyandırmaya çabalarken, bir yandan da

---

[136] Don E. Schultz, Stanley Tannenbaum, **Başarılı Reklamın İlkeleri,** Çev: Erol Köroğlu, Cevdet Serbest, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1991, s.33

[137] İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, Erk Yayınları, Ankara, 2002, ss.406-407

[138] Louella Miles, **Kusursuz Pazarlama**, Çev: Füsun Doruker, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1999, s.57

müşterilerinin bağlılığını sürdürmeye çalışıyor olabilir. Burada bütünleşik pazarlama iletişimi açısından önemli olan nokta, söz konusu hedef kitlelere verilen mesajların birbirleriyle çelişmesini önlemektir. Aynı zamanda işletmenin sahip olduğu diğer markalarla da çelişkiye düşmemek gerekmektedir[139].

1.3.4.5. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler son yıllarda büyük önem kazanmış ve günümüzde de işletmeler açısından vazgeçilmez bir pazarlama iletişimi unsuru haline gelmiştir[140]. Toplumda yaşanan değişim, çeşitli birimler arasında iletişimi güçleştirirken, bu güçlüklerden kaynaklanan sakıncaları önleme çabası halkla ilişkilerin önem kazanıp bir meslek haline dönüşmesine zemin hazırlamıştır[141]. Çok yönlü bir çalışma olan halkla ilişkiler, yönetimin temel hedefi olan, kamuoyu için doyum ve beğeni yaratmak ve yönetim-halk etkileşiminde karşılıklı anlayış ve iyi niyeti geliştirmeye çalışmaktadır[142].

Halkla ilişkilerin ne olduğu konusunda yapılan tanımlardan bazıları şu şekildedir.

- Halkla ilişkiler, kamuoyunun tutumlarını değerlendiren, bir birey veya organizasyonun politika ve prosedürlerini kamuoyu çıkarlarıyla tanımlayan, kamuoyunda anlayış ve kabul oluşturmak için eylem programı planlayan ve uygulayan bir yönetim fonksiyonudur[143].

- Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş hedef kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek, onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi,

---

[139] Miles, **a.g.e**, s.56

[140] Tom Griffin, **International Marketing Communications**, Butterworth-Heinemann Ltd., London, 1993, s.395

[141] Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Yayınları, İstanbul, 1998, s.1

[142] Demet Gürüz, Belma Güneri, Müjde Ker, Gaye Özdemir Yaylacı, Işıl Karpat, **Halkla İlişkiler Yönetimi**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 10, İzmir, 1998, s.14

[143] Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, **Effective Public Relations**, 8th Edition, Prentice Hall, Inc., New Jersey, 2000, s.4

böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır[144].

- Halkla ilişkiler, örgüt ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulu ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı olan bir yönetim fonksiyonudur[145].

Halkla ilişkiler, karşılıklı bir etkileşim süreci olarak değerlendirilmektedir. Bu süreç içerisinde öncelikle işlemenin amaç, politika ve faaliyetleri ile yönetim yapısı hakkında bilgiler verilir. Bu noktada amaç; çevreyi etkilemek ve belirli imaj ve eylem oluşturmaktır[146]. Halkla ilişkilerde, temsil edilen işletme ile kamuoyu arasında çift yönlü bir iletişim söz konusudur. Halkla ilişkiler birimleri bir yandan işletmenin mesaj ve hedeflerini kamuoyuna aktarırken, bir yandan da kamuoyundan gelen geri bildirimler doğrultusunda işletmeyi bilgilendirir ve gerektiğinde yönlendirirler[147].

Halkla ilişkiler, diğer bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarından daha inanılır, güvenilir ve saygın bir unsur olarak değerlendirilmekte ve bu nedenle de diğer bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarına olumlu yaklaşamayan ilgisiz kalan kişi ve gruplara ulaşmada etkili görülmektedir.

Halkla ilişkiler çalışmaları, işletme ile çevresi arasına bir köprü vazifesi görmekte ve halkla ilişkiler faaliyetleri içinde müşteri memnuniyeti temel ilke olarak alınmaktadır[148].

Halkla ilişkiler faaliyetleri iki temel aşamada şekillenmekte ve yürütülmektedir. Bunlar; tanıma ve tanıtma olarak adlandırılmaktadır. *Tanıma;* halkla ilişkiler çalışmalarının temelini oluşturmakta ve halkla ilişkiler çalışması yapılan işletmeyi, kişiyi, mamulü vb. hakkında gerekli olan tüm bilgi, düşünce, görüş ve inançları

---

[144] Alaaddin Asna, **Halkla İlişkiler (Public Relations)**, Sabah Yayınları, İstanbul, 1997, s.214
[145] Hikmet Seçim, Selma Coşkun, **Halkla İlişkiler**, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, No: 303, Eskişehir, 1992, s.4
[146] Gümüş, **a.g.e.**, s.96
[147] Ceyda Aydede, **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**, MediaCat Kitapları, Ankara, 2001, s.14
[148] Salim Kadıbeşegil, **Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?**, İkinci Basım, MediaCat Yayınları, Ankara, 1998, s. 78

belirlemek amacıyla gerçekleştirilmektedir. İşletmeler, kamuoyu araştırmaları, anketler, pazarlama araştırmaları, toplantılar, basını izleme, yüzyüze ilişkiler, işletme kayıtları gibi farklı yöntemlerle tanıma faaliyeti adına veri elde edebilmektedirler.

Tanıtma ise, tanıma faaliyeti ile elde edilen verilerin ışığında, halkla ilişkiler çalışmalarının hedef kitlesi olan kişi, grup, kurum ya da kuruluşlara, halkla ilişkileri yapılan kişi, kurum ya da kuruluşla ilgili bilgi, görüş, faaliyet vb. noktaları aktararak olumlu tepkiler geliştirilmesine yardımcı olan bir süreci kapsamaktadır. İşletmeler, kurumsal kimlik çalışmaları, kurumsal reklamlar, toplantılar, sosyal faaliyetler, basınla ilişkiler gibi pek çok farklı çalışmalar tanıtma faaliyetini gerçekleştirebilmektedir. Aşağıdaki tablo 2'de halkla ilişkilerin tanıtma faaliyetlerini yürütürken kullandığı bazı taktik ve araç örnekleri verilmektedir.

Basın bültenleri	**Press releases**
Haber bülteneleri	**News releases**
Konferanslar	**Conferences**
Makaleler	**Feature Articles**
Partiler	**Parties**
Halka yayma	**Publicity**
Hüner gösterisi olayları	**Stunt event**
Sponsorluk	**Sponsorship**
Mülakatlar	**Interviews**
Seminerler-Sempozyumlar	**Seminars-symposiums**
Anketle alan araştırması	**Surveys**
Medyayı turlama	**Media tours**
Rado-tv ile tanıtım	**Radio-tv publicity**
Konuşmalar	**Speeches**
Kişiler arası iletişimler	**Interpersonal communications**
WEB siteleri	**Web sites**
Yayınlar	**Publications**
Meslek segileri	**Professional shows**
Ürün yerleştirme	**Product placement**

Tablo 2: Halkla İlişkiler programlarının iletişim safhası: taktikler ve araç örnekleri
Kaynak: İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, Erk Yayınları, Ankara, 2002, s.380

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin genel anlamdaki amacı, bilinirlilik ve güvenirlilik yaratmak ve bu sayede de işletmenin direkt veya dolaylı hedef kitlelerine ilettiği bütün mesajların yine örgüt lehine stratejik olarak planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi oluşturmaktadır. Bu noktada sözü edilen hedef kitle çok çeşitli kişi, grup, topluluk ya da kurumlardan oluşabilmektedir. Bunlar, tüketiciler, ortaklar, çalışanlar, tedarikçiler, hissedarlar, devlet, işçi grupları ya da sivil toplum kuruluşları olabilmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi açısından konuya yaklaştığımızda, "halkla ilişkilerin değeri, halkla ilişkilerin *ilişki* kurucu rolünden ya da organizasyon ve halk arasındaki ilişkileri bütünlemesinden doğmaktadır"[149].

1.3.4.6. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, belirli satış, iletişim ve pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için herhangi bir ürün ya da hizmete değer katarak stratejik pazarlama çerçevesinde, geliştirilen taktiklerden bir tanesi olarak görülmektedir.

"Kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklam dışında, tüketici veya kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve aracıların etkinliğini arttırmaya, özendirmeye yönelik, süreklilik göstermeyen, olağan rutinde olmayan, kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma ve satış çabalarına *satış geliştirme* denilmektedir".[150]

Satış geliştirme, tüketiciler, işletmeler ya da aracı kurumları daha hızlı ve daha fazla miktarda satın almaya yönlendirecek dürtüleri harekete geçirmeye çalışan oldukça farklı açılardan oluşan bir tutundurma çabası olarak değerlendirilmektedir[151].

Satış geliştirme çalışmaları çoğu zaman tutundurma ya da reklam ile aynı şeymiş gibi değerlendirilse de aralarında bir takım önemli farklılıklar bulunmaktadır. İlk olarak, reklamda kullanılan reklam araçlarına başkaları sahip olduğu halde, satış geliştirmede işletme kendi araçları ve metotlarıyla tüketiciye bilgi verip onu etkilemeye

[149] Bozkurt, **a.g.e.**, s.132
[150] Tek, **a.g.e.**, s.780

çalışmaktadır. İkinci olarak, hem reklam hem de kişisel satıştan farklı olarak satış geliştirme, tekrarlanmayan, rutin işlerle uğraşmaktadır[152].

Satış geliştirme çalışmaları, tüketicileri ürünleri denemeye teşvik etme, satın alma konusundaki hareketliliği artırma gibi amaçlar söz konusu olduğunda işletmeler için büyük önem kazanmaktadır. "Satış geliştirmenin temel fonksiyonu, reklam ile kişisel satışı tamamlaması ve bunların koordinasyonunu sağlamasıdır"[153]. Reklam, ürünün satın alınması için bir sebep gösterirken, satış geliştirme satın alınması için bir teklif teşvik etmektedir.

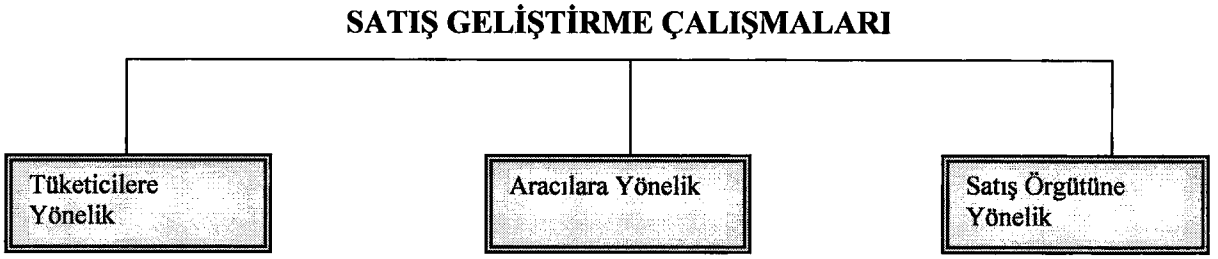
İşletmeler satış geliştirme çalışmalarından aşağıdaki amaçları gerçekleştirebilmek için yararlanmaktadır[154]:

- Ek pazar geliştirme
- Marka bağlılığı yaratma
- Tekrar satın almayı sağlama,
- Rakiplerden farklılaşma
- dağıtım kanallarını cesaretlendirip stok düzeyini geliştirme
- Atıl kapasite varsa, birim maliyet düşüşünü sağlama
- Mağaza raflarında ek yer kazanma
- Yeni müşteriler bulma
- Rakiplerin promosyonel faaliyetleriyle mücadele
- Perakendecilerin işbirliğini sağlama

---

[151] Altunışık, Özdemir, Torlak, **a.g.e.**, s.237
[152] Mucuk, **a.g.e.**, s.179
[153] Coşkun Çoroğlu, **a.g.e.**, s.67
[154] Muhittin Karabulut, "Satış Tutundurma Araç ve Taktikleri", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 8, Sayı: 47, Eylül-Ekim 1994, s.23

İşletmelerin yürüttüğü satış geliştirme araçlarının çeşitleri aşağıda şekil 10'da gösterilmektedir.



Şekil 10: Satış Geliştirme Araçlarının Çeşitleri

Tüketicilere yönelik satış geliştirme araçları, tüketiciyi hemen harekete geçiren ya da sonradan almaya sevk eden teşviklerden oluşmaktadır. İşletmeler, tüketicilerde talep yaratarak, ürünün pazar tarafından çekilmesini amaçladıkları çekme stratejisinde, tüketicilere yönelik satış geliştirme çabalarında bulunmaktadırlar.

İşletmelerin tüketicilere yönelik uyguladıkları çalışmalar, tüketiciye doğrudan ulaşan uygulamalar ve tüketicilere perakendeciler aracılığıyla ulaşan uygulamalar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır[155]. Perakendeciler tarafından uygulanan satış geliştirme çalışmaları, mağazaya yeni müşteriler çekmek, tüketicinin daha yüksek miktarlarda ürün almasını teşvik etmek, mağaza bağlılığı yaratmak, mevsim dışı satın almaları teşvik etmek amaçlarıyla yürütülmektedir.

Tüketiciye yönelik satış geliştirme araçlarını şu şekilde sıralandırmak mümkündür:

- Kuponlar
- Para iadeleri
- Örnek ürün dağıtımı

[155] Richard E. Stanley, **Promotion: Advertising, Publicity, Personal Selling, Sales Promotion**, 2nd Edition, Prentice Hall Inc., Englewood, 1982, s.316

- Yarışma ve çekilişler
- Hediyeler
- Paketleme

"Aracılara yönelik satış geliştirme araçları, üreticiler, pazarlama şirketleri vb. tarafından perakendeci, toptancı ve/veya bayilere yönelik yapılan satış geliştirme uygulamalarıdır"[156]. Bu amaçla kullanılan araçlar şu şekilde sıralanabilir:

- Satış noktası malzemeleri
- Yarışma düzenleme
- Prim ve hediye verme
- Kataloglar, broşürler, ortaklaşa reklam araçları

Satış örgütüne yönelik satış geliştirme araçları ise, satış elemanlarının işlerinde daha başarılı olmaları sağlamak, satış örgütünün motivasyonunu arttırılması amaçlarıyla kullanılmaktadır. Bu amaçla yararlanılan araçları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Satış yarışmaları ve ödüller
- İkramiye ve primler
- İşletme amblemli hediyeler
- Ücretsiz verilen ürünler
- Haftanın, ayın, yılın satışçısı seçilmesi
- Satış toplantıları

[156] Coşkun Çoroğlu, **a.g.e.**, s.72

Yukarıda sayılan araçları kapsayan satış geliştirme günümüzde sıklıkla tercih edilen bütünleşik pazarlama iletişimi elemanlarından biri olmakta ve işletmenin diğer iletişim çalışmalarına da destek vermektedir. Bu iletişim çalışmasından daha iyi yararlanabilmek için etkinliğin doğru planlanması, hedef kitle seçiminin dikkatli yapılması ve programın ciddi bir biçimde yürütülmesi gerekmektedir.

1.3.4.7. Kişisel Satış

Kişisel satış, bilinen ilk tutundurma çalışması olarak nitelendirilmektedir[157]. Kişisel satış, yüz yüze bir iletişimi içerdiğinden reklam ve öteki satış geliştirme çabalarından ayrılmaktadır.

Kişisel satış, satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla sayıda potansiyel müşteriyle görüşmek, konuşmak ve sonuca ulaşmaktır. Kişisel satış, yeni ve bilinmeyen ürünlerin sunuşunda, kullanışının yaygınlaştırılmasında, eski alışkanlıkların değiştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Kişisel satış, yeni pazarlar ve talepler oluşturma konusunda da etki göstermektedir.

Kişisel satış faaliyeti, müşteri durumunda bulunan kişi ve/veya kişilerin davranışlarına, satış çabası karşısında gösterecekleri tepkilere bağlı olarak şekillenmektedir. Satış elemanı, müşteriye mesaj iletirken tüketicinin özelliklerine göre sunuşta uygun gördüğü değişiklikleri yapma hakkına sahip olmakta, mesajı yeniden biçimlendirmekte ve bu da kişisel satışın dinamik bir süreç olmasını sağlamaktadır[158].

Kişisel satıştan özellikle endüstri mallarının satışı sırasında yararlanılmaktadır. Ayrıca, tüketici sayısının az olduğu durumlarda da kişisel satıştan yararlanılmaktadır.

İşletmelerin kişisel satış faaliyetleri gerçekleştirmenin amaçları şunlardır[159]:

- Alıcıyı ikna ederek satış yapmak
- Müşterilerin sayısını arttırmak

[157] Kaşıkçı, **a.g.e.**, s.65
[158] Fill, **a.g.e.**, s.410
[159] Coşkun Çoroğlu, **a.g.e.**, ss.156-157

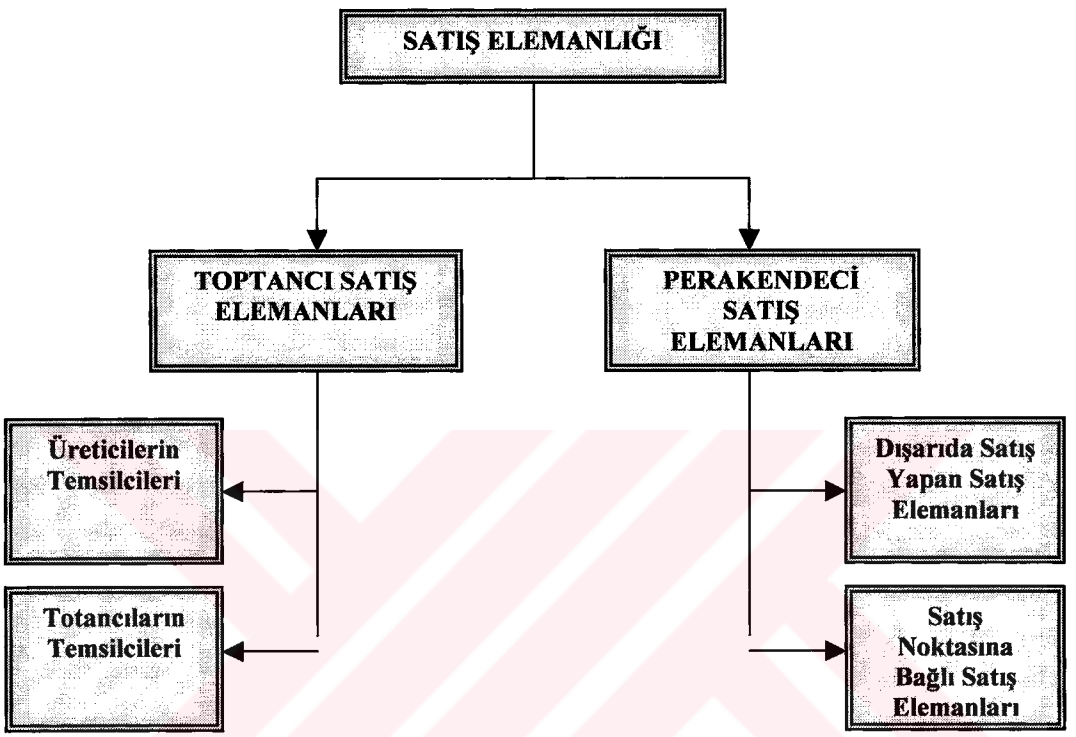
- Ürünün ve markanın farkına varılmasını sağlamak
- İşletme ve marka imajını iyileştirmek
- Marka tercihini ve marka bağımlılığını arttırmak
- Satış sonrası hizmetleri desteklemek

Ancak kişisel satış çalışmaları bir takım olumsuz özelliklere de sahip bulunmaktadır. Bu konu hakkında dile getirilebilecek ilk olumsuz durum, kişisel satışın maliyetidir. Kişisel satışta potansiyel müşterilerle kurulan iletişimin maliyeti oldukça yüksektir. Ayrıca belirli bir süre içinde az sayıda potansiyel müşteriyle bağlantı kurulup görüşülebilmektedir[160].

Kişisel satış çalışmaları işletme içi ve işletme dışı olmak üzere iki biçimde yürütülmektedir. İşletme içi satış çalışmaları, ofis içerisinde telefon, posta vb. yollarla müşteriyle bağlantı kurulması veya potansiyel müşterilerin işletmeyi ziyaret etmeleriyle gerçekleşirken; işletme dışı satışta satış personelinin potansiyel tüketicilerin bulunduğu yerlere gitmesi ve onlarla görüşmesi söz konusudur.

[160] Fill, **a.g.e.**, s.412

İşletmelerin yararlandığı kişisel satış türleri aşağıda şekil 11'de gösterilmiştir.



Şekil 11: Kişisel Satış Türleri
Kaynak: Remzi Altunışık, Şuyayip Özdemir, Ömer Torlak, **Modern Pazarlama,** Değişim Yayınları, İstanbul, 2002, s.251

1.3.4.8.Sponsorluk

İşletmeler açısından bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarında kullanılabilecek en önemli faaliyetlerden bir tanesi de sponsorluktur. Sponsorluğun ne anlama geldiği konusunda yapılan tanımlardan bazılarını şu şekilde sıralamamız mümkündür:

- Sponsorluk, sponsor firma ile sponsorluğu yapılanın her ikisine de avantaj sağlamaya yönelik bir iş anlaşmasıdır[161].

[161] Sam Black, **Introduction to Public Relations,** Modino Press, London, 1989, s.152.

- Sponsorluk, pozitif değerleri ölçülebilen , topluma değer katarken destek olana da ticari menfaat sağlayan etkinlikler dizisidir[162].

- Sponsorluk, bir şirketin ticari bir amacını desteklemek amacıyla bir faaliyet, kişi ya da unsurla olan aleni ortaklığına çeşitli haklar karşılığında para ödemesi olarak tanımlanmaktadır[163].

- Sponsorluk, karşılıklı olarak kabul edilmiş ticari faydaları sağlamak amacıyla , bir bireyi, bir organizasyonu , olayı ya da faaliyeti desteklemek için ticari bir kuruluş ya da devlet tarafından aynı ya da nakdi destek sağlamaktır. Böyle destekler, iki taraf arasında kabul edilmiş bir ilişkiyi kapsar ve sponsorun esas olarak faaliyet gösterdiği alanın ve işin bir parçasını teşkil etmez[164].

Sponsorluğun büyümesine etki eden faktörleri Tony Mennagham şu şekilde göstermektedir[165]:

- Alkol ve sigara reklamları üzerindeki hükümet politikaları,

- Medya reklam fiyatlarının artması,

- İnsanların boş zamanlarının artması ve yeni olanakların ortaya çıkması,

- Sponsorluğun yeteneğini ispatlaması,

- Sponsorluğu yapılan olayların daha çok kitle iletişim araçlarında yer alması

---

[162] Sibel Asna, "Sponsorluk Nedir? Ne Değildir? Sponsorluk ve Bağış: İki Farklı Olgu" **Üçüncü Halkla İlişkiler Kongresi'ne Sunulan Bildiri**, 5 aralık 1995 , Marketing Türkiye, İstanbul, 1995, s.4.

[163] Darren Marshall, " Turn the Aspend into Turbo-Charged Marketing", **Researchplus,** April , 1995, s.8

[164] Barry Ball, **Sponsorship and You,** Kangaroo Press, Kenthurst, 1993, s.16.

[165] Tony Meenagham, "Sponsorship-Legitimising the Medium", **Europen Journal of Marketing,** Vol:25, No:11, 1991, s.5

- Geleneksel medyalardaki (Tv'deki) zapping yapma nedeniyle oluşan verimsizlikler.

Sponsorluk, bir bütünleşik pazarlama iletişimi aracı olarak işletmeye pek çok noktada katkı sağlamaktadır. Sponsorluğun bir tanınma aracı olarak sponsora sağladığı yararlar şu şekilde sıralandırılabilir[166]:

- Medyada olumlu tanıtım
- Adının fazlaca duyulması
- İyi bir kurumsal imaj geliştirme yöntemi
- Katılımdan yararlanma
- Belirli hedef kitlelere ulaşma aracı
- Yeni iş bağlantıları kurma aracı

Bir çok araştırmacı ve yazarın sponsorluğun yapılmasının nedenleri olarak göstermiş oldukları gerekçelere bakıldığında ortaya çıkan nedenleri şu şekilde sıralamak mümkündür[167]:

- Topluma katkı sağlamak,
- Kurum imajını geliştirmek,
- Kurum kültürünü oluşturmak,
- Satışları desteklemek,
- Kurumda çalışanlar ve toplum arasında , kurumun farkındalığını arttırmak,

---

[166] Aydede, **a.g.e.**, s.170

[167] Aydemir OKAY, **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk,** Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996, s.33.

- Müşterileri ve kanaat önderlerini etkilemek,
- Yeni bir ürünü tanıtmak,
- Personelin motivasyonunu arttırmak,
- Kurum içi iletişimi geliştirmek,
- Müşteriler ve toplum arasında kuruluş hakkında iyi niyeti arttırmak,
- Medyada yer almak,
- Toplumun iyi niyetini kazanmak,
- Kurum kimliğinin tanınmasını sağlamak.

Sponsorluk, belirgin ticari nitelilere sahip olmasına rağmen yumuşak satış aracı olarak değerlendirilmektedir[168]. Sponsorluk faaliyetleri işletmelerin uzun dönemli bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Sponsorluk, diğer bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarını desteklemesi bakımından da önem taşımaktadır. Sponsorluk çalışmaları, işletmenin yürüttüğü reklam, halkla ilişkiler vb. pazarlama iletişimi çalışmalarının etkinliğinin arttırılmasında rol oynamaktadır. Örneğin işletme hakkında olumlu bir imaj yaratılmasına yardımcı olarak halkla ilişkiler, işletmenin adının bilinirliliğini sağlaması bakımından da reklam çalışmalarını bütünleyici bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

1.3.4.9. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, en hızlı gelişen pazarlama kavramlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde giderek daha fazla sayıda insan satın alma faaliyetini

[168] Müge Hasbay, **Pazarlama İletişim Sürecinde Sponsorluklar**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2001, s.100

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ

kendi evlerinde, mekanlarında gerçekleştirmeyi tercih etmektedir[169]. Bu nedenle de doğrudan pazarlama sıklıkla tercih edilip kullanılan bir alternatif haline dönüşmektedir.

Doğrudan pazarlama, aracı bulunmaksızın, müşteriye eldeki kendine özel iletişim araçlarıyla direk ulaşan bir pazarlama anlayışını ifade etmektedir[170].

Bir başka tanımda doğrudan pazarlama " müstakbel ya da var olan müşterinizle aranızda bireysel bir ilişki yaratan her türlü reklam faaliyeti" [171] olarak tanımlanmıştır.

Doğrudan Pazarlama Birliği'nin yapmış olduğu tanımda doğrudan pazarlama şu şekilde ifade edilmektedir: "Doğrudan pazarlama, herhangi bir mekanda ölçülebilir bir tepkiyi ve/veya ticari bir işlemi etkilemek için, bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan interaktif bir pazarlama sistemidir"[172].

Günümüz pazarlarında tüketicilerin kendilerinin kitlesel olarak değil bireysel olarak algılanmasının istemesi, geleneksel reklam ve pazarlama kanallarıyla tüketiciye ulaşılmasının zorlaşması, tüketicilerin hızlanan günlük hayat nedeniyle alışveriş yapmaya daha az zaman ayırabilmesi, bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle birlikte veri tabanı hazırlama aktivitesinin kolaylaşması gibi nedenler doğrudan pazarlamanın gelişimine zemin hazırlamıştır.

Doğrudan pazarlama, potansiyel alıcı gruplarının büyük oranda ayrıntıyla tanımlanabildiği, tanımlanan bu gruplara doğrudan pazarlama araçlarıyla ulaşılabilmesinin mümkün olduğu durumlarda oldukça elverişli bir yöntem olmaktadır. Ayrıca, doğrudan pazarlamadan, yeni bir ürüne yönelik olarak çok büyük yatırımlar yapılmadan önce pazar potansiyelini test etmek amacıyla da yararlanılmaktadır[173].

---

[169] James F. Engel, Martin R. Warshaw, Thomas C. Kinnear, **Promotional Strategy: Managing the Marketing Communications Process**, The McGraw-Hill Companies, Inc., USA, 1994, s.443

[170] Kaşıkçı, **a.g.e.**, s.70

[171] Miles, **a.g.e.**, s.76

[172] Bob Stone, **Successful Direct Marketing Methods**, 3th Edition, National Texbank Co., Lincolnwood, 1988, s.2

[173] J. Nicholas De Bonis, Roger S. Peterson, **Managing Business to Business Marketing Communications**, NTC Business Books-NTC Publishing Group, Chicago, 1997, s.121

Doğrudan pazarlama, genele değil hedef kitleye yönelik çabaları kapsamaktadır, bu noktada hedef kitle seçilmekte ve doğrudan ona ulaşılmaktadır. Doğrudan pazarlama, işletmelerin ürünlerine karşı yüksek ilgi gösteren hedef gruba ulaşılmasını sağlama, uygulama tarzı bakımından düşük maliyetlere sahip olma, aracılar ortadan kalktığı için daha yüksek bir kar marjı elde etme ve ölçülebilir olma özellikleriyle işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır[174].

İşletmelerin doğrudan pazarlama amacıyla kullandıkları teknikler şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Doğrudan postalama
- Kataloglar
- İnternet
- Televizyon
- Radyo
- Yazılı basın

[174] Yavuz Cömert, **Doğrudan Pazarlama ve Türkiye Uygulamaları: Yayıncılık Sektörü Örneği**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1989, ss. 48-53

İKİNCİ BÖLÜM

TİCARİ İHTİSAS FUARLARI VE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ İÇERİSİNDEKİ ÖNEMİ

2.1. FUAR KAVRAMI

2.1.1. Fuar Kavramı ve İlgili Tanımlar

Genel olarak tüketicinin veya ziyaretçilerin-ilgisini çekerek üretimi ve ticareti geliştirmek , üretim teknolojilerindeki son gelişmeleri göstermek amacıyla açılan sergiler , endüstri çağıyla birlikte gelişmeye ve özellikle de teknolojik gelişmeleri yansıtmaya yönelmiştir. Sergiler içinde düşünülebilecek olan fuarlar , satış geliştirme amacını mutlaka güden sergiler olarak tanımlanabilmektedir.

Fuar sözcüğünü incelediğimizde bu sözcüğün kökeninin Latince kaynaklı olduğunu ve festival-şölen anlamında kullanılan "forea" kökünden türemiş olduğunu görmekteyiz. Ayrıca bu sözcük , Hristiyan kilisesi rahiplerinin bir araya gelişlerini ifade etmek için de kullanılmıştır. Fuar kelimesinin almanca karşılığı olan "messe" sözcüğü ise Latincedeki "missa" sözcüğünden türetilmiş olup "kitle" anlamını taşımaktadır. Yani her iki sözcüğü birleştirip yorumladığımızda o zamandan günümüze fuarların kitlelerin bir araya gelişini sağlamak amacıyla yapılan organizasyonlar olduğu ortaya çıkmaktadır. Fuarları, bir çeşit büyük sergi olarak nitelendirmek mümkündür.

Fuarlar, firmaların ürün ve hizmetlerini ziyaretçilere sundukları alıcı ile satıcıların karşılaştıkları etkinliklerdir. Fuarlar, iletişim karmasının içinde yer alan ve bunları izlemeye gelenlerle yüzyüze ilişkilerin kurulduğu önemli iletişim araçlarındandır[175]. Fuarlar, zaman açısından sınırlandırılmıştır ve genel olarak düzenli bir biçimde gerçekleştirilmektedir. Burada çok sayıda katılımcı, bir veya birden fazla ekonomik dalın önemli ürünlerini sergilemekte ve ağırlıklı olarak sanayi toptancılarına , sanayi tüketicilerine ve büyük miktarlarda satın alanlara örnek ürünler tanıtılmaktadır.

[175] Ayla Okay, **Kurum Kimliği,** MediaCat Yayınları, İstanbul, 2000, s.202

Bugüne kadar *fuarcılık* işi ile uğraşan kimseler tarafından fuarın çeşitli tanımları yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şu şekilde sıralandırmak mümkündür:

"Ekonomik , sosyal ve politik faaliyetlerin birleştirilip bütünleştirilmesini sağlamaya çalışan organizasyonlardır"[176].

"Fuarlar, örgütlerin ürün ve hizmetlerini ziyaretçilere sundukları, alıcı ile satıcıların karşılaştıkları etkinliklerdir"[177].

Bir başka görüşe göre fuar:

"Çeşitli malların alınıp satıldığı, önceden tespit edilmiş belli bir yer ve zamanda periyodik olarak kurulan büyük pazarlardır"[178].

Cumhuriyet Ansiklopedisinde verilen bir başka tanıma göre fuar:

"Çeşitli malların alınıp satıldığı, önceden tespit edilmiş belli bir yer ve zamanda periyodik olarak kurulan büyük pazarlardır"[179].

Fuarlarda alıcı ve satıcılar çeşitli iş anlaşmaları gerçekleştirmek üzere bir araya gelmektedir. Konuya bu açıdan yaklaşıldığında fuarlar, ticareti geliştirmek amacıyla kurulan geçici pazarlar olarak da nitelendirilebilmektedir. Fuarlar, düzenli aralıklarla, genellikle aynı yerde ve tarihlerde düzenlenen ve belirli süreleri kapsayan ticari aktiviteler olarak değerlendirilebilmektedir[180].

Bu tanımlardan hareket ederek fuarlar konusunda daha geniş bir tanım verilmek istenirse diyebiliriz ki, fuar, ticaretle ilgili ürün ya da hizmetlerin, teknolojik gelişmelerin, bilgi ve yeniliklerin tanıtımı, pazar bulunabilmesi ve satın alınabilmesi, teknik işbirliği, geleceğe yönelik ticari ilişki kurulması ve geliştirilmesi için, belirli bir

---

[176] Mustafa Durmaz, "Fuar Kavramı ve Önemi", **İzmir Ticaret Odası Dergisi**, İzmir, 1985, s.4
[177] Demet Gürüz, **Halkla İlişkiler Teknikleri,** Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:1 İzmir,1993, s.77
[178] Ersin Faralyalı, "Fuarlar Öncelikle Tanıtım Açısından Önemlidir", **İstanbul Ticaret Odası Dergisi**, İstanbul, Eylül 1985, s.27
[179] Cumhuriyet Ansiklopedisi, Cilt 5 , s.1455.
[180] Ana Britannica Genel Kültür Ansiklobedisi, Cilt 9, s.

takvime bağlı olarak, düzenli aralıklarla, genellikle de aynı yerlerde gerçekleştirilen bir tanıtım etkinliğidir. Bu amaçla yapılan işe de *fuarcılık* adı verilmektedir.

2.1.2. Fuarcılığın Tarihi Gelişimi ve Günümüzdeki Durumu

Küreselleşme, her alanda yaşanan ekonomik ve kültürel bütünleşmeler, uluslar arası ticaretin önem kazanması ve küresel pazarlarda iş yapmak durumunda kalan işletmelerin birbirleriyle ve müşterileriyle zaman zaman da olsa yüz yüze gelme ihtiyacının artması gibi pek çok farklı nedene bağlı olarak, fuarcılık sektöründe önemli değişme ve gelişmeler yaşanmış ve fuarcılık sektörü günümüzün en hızlı aşama kaydeden sektörlerinden biri durumuna gelmiştir. Dünya üzerinde son 20-25 yıllık zaman dilimi içerisinde gittikçe yoğunlaşan rekabet ortamı ve işletmelerin zamana karşı bir yarış sürdürüyor olması yeniliklerin, ulaşılan son teknolojilerin, mevcut ve potansiyel tüketicilere en kısa sürede ve bezen de direkt olarak tanıtılmasını gerektirir duruma gelmiştir.

Özellikle de rekabetin yoğun olduğu ve ürün çevrim hızının çok yüksek olduğu bilgisayar ve elektronik gibi sektörlerde , geliştirilen ürünlerin müşterilere birebir tanıtımının yapılması son derece önemli bir konu haline gelmiştir. Ayrıca bütünleşik pazarlama iletişimi süreci ile birlikte işletmelerin diğer tanıtım ve tutundurma çalışmalarını bir takım farklı uygulamalarla desteklemesi gerekliliği konusunda hem akademik çevreler hem de iş dünyası bir fikir birliği içerisindedir. Bu nedenlerle günümüzde işletmeler artık klasik tanıtım ve reklam yöntemlerinden farklı olarak etkileşimli yöntemleri tercih etmeye başlamışlardır. Konuya bu açıdan yaklaştığımızda da ürün şovları, promosyonlar ve fuarlar gibi tanıtım faaliyetlerinin öneminin giderek arttığını söylemek mümkündür.

Firmaların fuar katılımlarına verdikleri önemin artmasıyla birlikte *fuarcılık sektörü* de oldukça hızlı bir gelişim göstermiş olup gelişme devam etmektedir.

Bu gelişim süreci içerisinde dünyanın pek çok bölgesinde fuarcılık sektörüne yapılan yatırımlar hızla artmış ve hem özel sektör kuruluşlarının hem de devletlerin bu konuyla ilgili çalışmaları giderek daha bilimsel boyutlarda gerçekleşmeye başlamıştır.

Fuarcılık konusunda meydana gelen gelişmeler geçici bir popülerlik tarzında değil gerçek anlamda sektöre yatırım yapılması tarzında şekillenmektedir. Söz konusu yatırımlar ışığında dünya çapında fuarcılık alanında faaliyet gösteren firma sayısı artış gösterdiği , fuar için ayrılan bütçelerin ve de fuar alanlarının önemli ölçüde genişlediği görülmektedir.

Katılımcı firmaların, fuar organizatörlerinin, fuarın düzenlendiği alanda yaşayan bölge halkının ve burada faaliyet gösteren işletmelerin sonuç olarak da fuar organizasyonunu gerçekleştiren ülkenin ekonomik anlamda önemli kazançlar elde ettiğini gören pek çok ülke, fuarcılık konusu ile daha yakından ilgilenmeye başlamış ve ülkeler arasında bu alanda önemli bir rekabet gözlemlenemeye başlamıştır.

Dünyada fuarcılık sektörünün başarılı olan ülkelerine göz atmak gerekirse bu konudaki pazar liderinin Almanya olduğunu söylemek mümkündür. Düzenlenen fuar sayısı, türü, kapasitesi, fuar düzenlenen şehirlerin sayısı gibi fuarcılıkla ilgili pek çok farklı kriter temel alındığında Almanya'nın A.B.D ve diğer Avrupa ülkelerine göre belirgin bir üstünlüğü bulunmaktadır.

Diğer Avrupa ülkelerinde de Almanya kadar olmasa da fuarcılık sektörüne yönelik yatırımlar her geçen gün artmaktadır. İtalya, Fransa ve İngiltere gibi Avrupa ülkeleri arasında bu konuda daha fazla organizasyon düzenlemek ve daha fazla pazar payı elde edebilmek için oldukça yoğun bir rekabet yaşamaktadır. Yaşanan bu rekabete bağlı olarak da fuarcılık sektöründe verilen hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi, fuarların sayısı ve türü, fuar alanlarının kapasitesi ve modernliği gibi pek çok farklı konuda olumlu gelişmeler yaşanmaktadır.

Ülkemizdeki durumu mercek altına aldığımızda ise tıpkı diğer dünya ülkelerinde olduğu gibi fuarcılık konusuna gösterilen ilginin son dönemlerde arttığını görmekteyiz. Ancak konuyu daha iyi ve ayrıntılı inceleyebilmek için fuarcılık sektörünün dünyadaki ve ülkemizdeki gelişimini ayrı ayrı incelemek daha yararlı olacaktır. Bu nedenle ilerleyen bölümde konu ayrı başlıklar halinde incelenecektir.

2.1.2.1. Fuarcılığın Dünyadaki Gelişimi ve Günümüzdeki Durumu

İnsan topluluklarının göçebe hayattan yerleşik hayata geçmesiyle birlikte, üretim tarıma dayalı bir gelişme göstermiş ve böylece insanlar kendi ihtiyaçlarını kendi ürettikleri ürünlerle karşılayabilmişlerdir. Yaşanan bu dönem içerisinde insanlar ürettikleri ürünleri yeter derecede buldukları ve aynı zamanda çok büyük miktarlarda bir üretim fazlası olmadığı için herhangi bir pazarlama çabası içine girilmemiştir. Çünkü o zamanın koşulları içerisinde günümüzdeki boyutuyla bir arz-talep olgusu da henüz oluşmamıştır.

Ancak belirli bir süre geçtikten sonra insanlar yerleşik düzene alışmaya ve tarım üretiminde ilerlemeler göstermeye başlamış, buna bağlı olarak da üretilen ürünlerde hem miktar hem de çeşit olarak bir artış gözlemlenmeye başlamıştır. Ürünlerin miktar ve çeşit olarak bu şekilde bir artış göstermesi beraberinde bir takım yeni oluşumları da getirmiş ve üretilen ürünlerin dağıtım sorunları ortaya çıkmıştır. Tüm bu gelişmelere bağlı olarak da fuarlar, dağıtım problemlerinin çözümlenmesi amacıyla düzenlenmeye başlanmıştır.

Bununla birlikte, kervanlarla bir ülkeden diğerine aktarılan malların teşhiri ve pazarlaması bir anlamda fuarcılığında da başlangıcı sayılabilmektedir. Kervanların geçiş yerlerinde kurulan kervansaraylarda kervan halkının yolcuların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurdukları hediyelik eşya ve vesair mal teşhir ve satışı da gene sergi ve fuarcılığın başlangıç olayları olarak kabul edilebilmektedir[181].

"Tarihte ortaya çıkan ilk kent yerleşimlerindeki gerçekleştirilen arkeolojik kazılar, gıda malları ile sanayi mallarının yerleştirildikleri depoları da ortaya çıkarmıştır. Bu depolarda ayrıca çok uzak yerlerden getirildiği anlaşılan lüks mallara da rastlanmıştır"[182].

---

[181] Oğuz Ermumcu, "Fuarların Dünya Ekonomisindeki Rolü, Dünya Fuarlarının Gelişme Durumu ve Yönü" , **Türkiye Sanayi ve Ticaret Odaları Birliği Dergisi**, Ankara, 1975, s.21.

[182] Tamer Kayacıklı, "Pazarlar, Panayırlar, Fuarlar...", **EXPO Dergisi,** Üniversal Dil Hizmetleri ve Yayıncılık A.Ş, İstanbul, Ekim-Kasım 1995, sayı:2, s.16

Bu bulguda o dönemlerde dahi malların, teşhir ve satın alım amacıyla üretildikleri yerlerden farklı noktalara ulaştırıldığının ve fuar kavramının temellerinin çok eski dönemlerde atılmaya başlandığının bir göstergesidir.

Fuar ve sergilerin tarihi çok eski zamanlara dayanmaktadır. İncil'e göre Pers Kralı Ahasuerus (Xerxes I) MÖ 5.yy.da krallığının zenginliğini yani gücünü göstermek için 180 günlük bir sergi gerçekleştirmiştir ve bu da dünya üzerinde kaynağına ulaşılabilen ilk sergidir.

"Saptanan zamanlarda ve yerlerde malların takası için fuarlar açma geleneği kesinlikle çok eskidir. M.Ö. 2000 yıllık devrede, tüccar kervanlarının Suriye, Filistin, Mezepotamya ve Mısır'daki en önemli dini festivallere katıldıkları bilinmektedir. Yazının icadından sonra ticaretin seyri, belgeler üzerinde de izlenebilmektedir"[183].

Eski zamanlarda fuarlar, tatil zamanları bir kasaba veya bölgenin mal ve ürünlerini sergilemek üzere yapılmaktaydı. Bu yıllardaki en eski fuarların bahar ve yaz aylarında ya da hasat dönemlerinde gerçekleştirilen şenlikler şeklinde olduğu belirtilmektedir.

Ticaretin ve festivallerin birleşmesinin en iyi örnekleri Yunan ve Roma medeniyetlerinde yaşanmıştır. Buralarda, hem siyasi hem de ticari merkezin *agora (çarşı)* adı verilen tek bir mekanda birleştiği görülmektedir[184].

Romalılar, işgal ettikleri şehirlerde ticareti geliştirmek ve siyasal düşüncelerini yaymak amacıyla fuarlar kurmuşlardır. Romalılar ortaçağ başlarına kadar dünyanın ticaret ve endüstrisi en büyük medeniyetler arasında sayılmışlardır. Yerel fuarlarda çiftlik hayvanları ve tuz; doğulu tüccarlar baharat ve diğer değerli eşyalar getirirler; karşılığında köleler ve kıymetli metaller alırlardı.

---

[183] **The New Caxton Eneyelopedia** , Fairs, , The Caxton Publishing Limited, Londra, Cilt.7, s.2335

[184] A. Çiğdem Pehlivan, **Türkiye ve Avrupa Fuarcılığına Karşılaştırmalı Bir Bakış,** Yayınlanmamş Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul, 1996, s.6

"Tarihin akışı içerisinde, ticaret akımlarının kuvvetlenmesine bağlı olarak ticaret yolları ve bu yollar üzerinde ticaret merkezleri kendini göstermeye başlamıştır. Bu bölgesel ve uluslar arası konuma sahip ticari merkezler; ünlü Kral Yolu ve üzerindeki Efes, Ninova, Babil, Persepolis, İpek Yolu üzerindeki Shansi, Buhara, Semerkant, Kefe, Baharat Yolu üzerindeki .Çin, Hindistan, Seylan, Körfez ve Doğu Akdeniz limanlarıdır"[185]. Bu yerler tarih boyunca önemli birer fuar merkezi olmuş ve pek çok fuara ev sahipliği yapmıştır.

Fuarlar yerel pazarlarda, özellikle büyük kervan rotalarının kesişme noktalarında ve dini festival ve şölenlerini gerçekleştirmek için bir araya gelmiş oldukları mekanlarda kurularak hızlı gelişmeler göstermişlerdir. Farklı bölgeden ve kültürden gelen barış ve huzur içinde bir araya gelebilecekleri yerler tespit edilmiştir. Bütün bu gelişmeler sonucunda, ticari hayatın gelişmesiyle birlikte; ölçme, tartma ve kalite standartları tespit edilmiş, toptancılık-toptan satış dağıtım yöntemleri geliştirilmiş, değişim standartları değeri kurulmuş, hatta stokla ilgili faaliyetler yürüten kuruluşlar oluşturulmuştur. Fuarlarda ortaya çıkan ve tanıtılan ticari metot ve yöntemlerin geniş coğrafyalara hızla yayılmasıyla birlikte, fuar kurallarıyla Ticaret Hukukunun temelini oluşturulmuştur.

İlk ve ortaçağ dönemlerindeki kapalı ekonomiler içerisinde fuarlar, yerel ekonomilerin el vermediği gereksinimlerin tatmininde büyük rol oynamıştır. Bu dönemde, fuarlardaki ticari değişimlerin çoğu, doğudan giysiler, baharatlar ve mücevherle gelen Bizanslı, Arap ve Yahudilerin kontrolünde olmuştur.

"Yabancı tüccarları (özellikle Yahudi ve Müslümanları) bölge halkının düşmanlığına karşı koruma ihtiyacı, kilise ve krallar tarafından onlara özel korunma verilmesine sebep olmuştur. Her iki otorite de bu tür koruma ve himayenin finansal avantajlarını değerlendirmiştir. Bu nedenle söz konusu dönemlerde, fuarlar sıklıkla kiliselerin içerisinde ya da çevresinde düzenlenmiştir"[186].

---

[185] Kayacıklı, **a.g.m.**, s.16
[186] The New Caxton, **a.g.k.**, s.2335

10. yy.daki istilaların sonucunda, Avrupalı tüccarların uzun mesafeli ve büyük miktarlı ticaret konusunda rolleri günden güne artmaya başlamıştır. İtalyan ve özellikle Venedikli tüccarlar doğu baharatlarını (biber, pamuk, ipek vb.) çok büyük miktarlarda ihraç etmeye başlamışlar ve uzak pazarlara dönüşlerinde ise doğuluların ihtiyaç duydukları ve satın alabilecekleri mallarla hareket ederek fuarcılık kavramının gelişiminde rol oynamışlardır.

Söz konusu tüccarlar, baltık ve kuzey denizi bölgelerinden kehribar, kürk, kereste ve ürünleri almaktaydılar. Akdeniz bölgesi ürünleri ve doğu Avrupa ürünleri takasları da ünlü Champagne fuarlarında gerçekleştirilmekteydi. Uzun yıllar boyu, 12.yy. başlangıcının ortasında Champagne Fuarları, Avrupa fuarları arasındaki üstünlüğünü ve saltanatını sürdürmüştür. Bu fuarlarda bütün Avrupa ürünleri bulunduğu gibi, Rusya'dan kürkler, doğudan ilaç ve baharatlar, Flanders'den giysiler, İngiltere'den laterit, güney Almanya'dan keten kumaşlarda bulunuyordu. Pek çok yıllık Champagne'in fuarları içlerinde iki önemli fuarı da barındırmaktaydı. Biri Troyes ve diğeri de Lagny, Provins, Brie ve Bar-sur-Aube de gerçekleştirilen diğer fuarlardır. Champagne fuarları, tüm eşya ve mallar ile, çok nadir ve kıymetli malların bulunmasının mümkün olduğu etkinlikler şeklinde gerçekleşmiştir.

11. yüzyılda Avrupa'da ekonominin canlanması ve tarımsal üretimin artması, pazar ve fuar sayılarının ve bunlara verilen önemin artmasına neden olmuştur.

Ortaçağın sonlarından itibaren gözlenen bir diğer gelişme ise bölge ve ülke yönetimlerinin fuarları teşvik etmek ve rakip şehir ve ülke fuarlarını engelleme yolunda çeşitli siyasi ve ekonomik önlemler almalarıdır. "Fransa Kralı I. François'in İtalyanları Lyon kentinden uzaklaştırması ile kendi denetiminde Parma Dükünün arazisindeki Piacenza'da düzenlediği fuarlar bu gelişmeye örnek gösterilebilmektedir"[187].

Sanayi devrimi sonrasındaki dönemde fuarcılık anlamında önemli gelişmeler yaşanmaya başlanmış ve özellikle de Avrupa'da düzenlenen fuar sayılarında artışlar görülmüştür.

[187] Kayacıklı, **a.g.m.**, s.18

Yaşadığımız şu günlerde tüm dünya genelinde fuarcılık sektörü, oldukça önemli gelişmeler göstermektedir. Sektördeki gelişmeler sadece Avrupa ve Amerika'da bulunan ülkelerde değil hem Uzakdoğu hem de Doğu Bloğundan ayrılan ülkelerde dikkat çekici bir boyuta ulaşmıştır. Fuarcılık sektörünün bu ülkelerde hızlı bir gelişim içinde olmasının en önemli nedenlerinden bir tanesi, gelişmiş batı ülkelerinde pek çok pazarın doyma noktasına gelmesi ve farklı alanlarda iş yapan işletmelerin bir çoğunun yeni pazarlara girmek istemesidir. Uzakdoğu'da ve eski doğu bloğu ülkelerinde giderek gelişen fuarcılık sektörü ve düzenlenen fuarlar sayesinde bu ülkelerde bulunan mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşılması mümkün kılınmaktadır.

Bu perspektiften Uzakdoğu ülkelerini incelediğimizde, söz konusu ülkelerin genellikle elektronik, turizm ve otomotiv sektörlerinde önemli pay sahibi olduklarını, bu sektörlerin hem kendilerini hem de yeniliklerini tanıtmaya ihtiyacı olduğunu söylemek mümkündür. Bu ülkeler aynı zamanda bilgisayar ve komünikasyon sektöründen de önemli bir pay almaktadırlar. Saydığımız tüm sektörlerde yaşanan değişme ve gelişmelerin tanıtılmasında, bu ürünlerin tutundurulması ve satışlarının arttırılmasında büyük avantaj sağlayan aktivitelerden bir tanesi ticari ihtisas fuarları olmaktadır.

Bu ülkelerde faaliyet gösteren firmalar da hem kendi tanıtımlarını hem de ürünlerinin tanıtımını gerçekleştirebilmek amacıyla fuarlara olan ilgilerini ve katılımlarını arttırmışlar, bu sayede de fuarcılık sektörü hızla gelişmeye başlamıştır. Uzakdoğu ülkeleri açısından fuarcılık sektörünü inceldiğimizde Çin'in bölgede liderliği üstlendiğini Singapur, Hong Kong ve Malezya'nın da fuarcılık sektöründe önemli bir yere sahip olduklarını söylemek mümkündür.

Çin Halk Cumhuriyeti, fuarcılık aktivitelerinin doruk noktası olarak kabul edilen ve düzenlendiği ülkeye çok önemli ekonomik, sosyal ve kültürel avantajlar kazandıran EXPO organizasyonun 2010 yılındaki düzenleme hakkını da alarak fuarcılık konusunda çok büyük bir adım atmıştır. Expo 2010 için 5 aday şehir yarışmaktaydı. Bunlar; Querétaro(Meksika), Moskova, (Rusya), Sangay(Çin), Wroclaw(Polonya) ve Yeosu(Güney Kore) şehirleriydi. Arjantin başkenti Buenos Aires'in teklifi ise ülkededeki ekonomik kriz nedeni ile daha önce reddedilmişti. Expo 2010 Olimpiyatlar

ve dünya kupasından sonra dünyanın en büyük 3. organizasyonu sayılmaktadır. Çin'in bu etkinliği almasında arkasına aldığı Alcatel ve Coca Cola gibi büyük sponsorların yaptığı lobi çalışmalarının da katkısı büyük olduğu belirtilmektedir. Yetkililer 70 milyondan fazla kişinin ziyaret etmesini bekledikleri bu fuardan 10 milyar dolardan fazla gelir beklediklerini belirtmektedirler[188].

Fuarcılık konusunda önemli atılımların gerçekleştirildiğini Doğu Bloğu ülkelerinde ise özellikle teknolojik yeniliklere büyük ihtiyaç olduğunu, buna bağlı olarak da bu ülkelerde önemli yeni pazarların kendiliğinden oluştuğunu görmekteyiz. Bu şekilde oluşan yeni pazarlara girmek isteyen diğer ülke firmaları, çeşitli pazarlama ve pazarlama iletişimi araçlarını kullanarak hem tanıtım hem de ticaret yapmaya çalışmaktadırlar.

Uluslararası firmaların bu ülke pazarları üzerinde uyguladıkları en önemli iletişim ve tutundurma çabası fuarlardır. Firmalara önemli katkılar sağlayan fuarlar, sektörün ülke içinde gelişmesi üzerinde de büyük katkılarda bulunmaktadır. Bu ülkelerde düzenlenen fuar organizasyonları hem ilgili ülkelerin tanıtımında önemli bir rol üstlenmekte hem de o ülkenin sanayi ve ticaret hayatına önemli bir canlılık ve hareket kazandırmaktadır. Ayrıca fuarcılık sektörünün önemli gelişmeler gösterdiği ülkelerde, bu sektörden büyük kazançlar elde edilmeye başlanmıştır.

Fuarcılık sektörü açısından dünya ülkelerinin içinde bulunduğu durumu farklı açılardan değerlendirdiğimizde fuarcılıkta lider ülkenin Almanya olduğunu söylemek mümkündür.

Fuarcılık sektörünün bu denli önemli ve popüler bir hale gelmesiyle birlikte hem fuar organizasyonu düzenleyen şirketlerin sayısında hem de fuar düzenlemek amacıyla ayrılan açık ve kapalı alanların kapasitesinde çok önemli artışlar meydana gelmiştir. Ve bu tarz alt yapı imkanlarının geliştirilebilmesi için çalışmalar hızla devam etmektedir.

Bu konuda Almanya'da faaliyet gösteren Köln Üniversitesi Fuarcılık Endüstrisi ve Dağıtım Araştırmaları Enstitüsünün yapmış olduğu bir araştırmaya göre son 1990-

[188] www.fuarplus.com/haberler/dünya 15/12/2002

2000 yılları arasındaki 10 yıllık dönemde fuar alanı kapasitelerinde oldukça hızlı bir gelişme yaşanmıştır. Buna göre fuar alanlarında,

- Almanya'da : 2.3 milyon metrekare + 35%
- Dünya'da : 15 milyon metrekare + 50% kapasite değişimi yaşanmıştır[189].

Yine aynı araştırma sonuçlarına göre söz konusu 10 yıllık dönem içerisinde fuar ve sergi sayılarında da büyük bir artış yaşandığı ortaya çıkmaktadır. Buna göre fuar ve sergi sayılarında,

- Almanya'da : 700'den fazla + 40%
- Dünya'da : 12.000'den fazla + 100%'den fazla bir gelişme yaşanmıştır[190].

Köln Üniversitesinin açıklamış olduğu bu veriler dikkate alındığında da anlaşılabileceği gibi 1990 sonrasındaki dönemde dünyada yaşanan ekonomik,sosyal ve kültürel anlamdaki önemli gelişmelere de paralel olarak fuarcılık sektöründe çok yoğun bir gelişme dönemi içine girmiştir ve söz konusu gelişmeler günümüzde de hızla devam etmektedir.

Düzenlenen fuar sayısında bu artışa paralel olarak fuar organizasyonları düzenleyen şirket ve ajansların sayısında da çok önemli artışlar olmuştur. Bu şirketlerden bazıları, sadece bulundukları şehir, bölge ya da ülkede faaliyetler gösterirken bazıları hem ülkelerinde hem de dünyanın pek çok farklı noktasında uluslararası anlamda faaliyetlerini sürdürmektedirler. Fuar organizatörleri olarak adlandırılan bu şirketlerin sayılarının ve bunların iş yapma kalitelerinin gelişme göstermesi, genel olarak fuarcılık sektörünün gelişimi açısından son derece önem

[189] Regine Kalka, Köln Üniversitesi Fuarcılık Endüstrisi ve Dağıtım Araştırmaları Enstitüsü, Seminer Notları, Nisan 2000
[190] Regine Kalka, Köln Üniversitesi Fuarcılık Endüstrisi ve Dağıtım Araştırmaları Enstitüsü, Seminer Notları, Nisan 2000

taşımaktadır çünkü organizatör firma sayısı arttıkça bunların aralarındaki rekabet hızlanmakta ve bu sayede de kazanan fuarcılık sektörü olmaktadır.

Fuarları organize eden *organizatör firmalar* ve bunların yürüttükleri faaliyetler, sektörel gelişim açısından son derece önemlidir; Çünkü, üretici ya da dağıtıcı firmaların kendi ürettikleri, pazarladıkları ürün ve/veya hizmetleri tanıtabilmek amacıyla ayrı ayrı fuarlar organize etmelerinin imkanı yoktur. Bir fuar organizasyonu gerçekleştirmek başlı başına uzmanlık gerektiren bir iştir ve ancak ayrıntılı, profesyonel bir çalışmanın sonucunda başarılı bir organizasyon gerçekleştirebilmek mümkün olmaktadır.

Bir sektörde başarılı bir fuar organizasyonun gerçekleştirilebilmesi için, söz konusu fuarı organize eden firmanın ekonomik durumu, fuar düzenlenecek sektörü yakından tanıyıp tanımadığı, fuar düzenleyebilmek için gerekli alt yapıya ulaşıp ulaşamayacağı ve fuarın başarısını arttıracak bağlantıları kurup kuramayacağı gibi pek çok önemli kriterin rolü bulunmaktadır. Bu nedenle fuar organizasyonu gerçekleştiren firmanın büyüklüğü, ve tecrübe birikimi üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir noktadır.

Fuarcılık alanındaki gelişmeler hızlanmaya başladığından günümüze kadar geçen süre içerisinde çok sayıda fuarcılık şirketi kurulmuş ve kurulmaya devam etmektedir. Bu noktada dünyada faaliyet gösteren en büyük 10 fuarcılık şirketi aşağıda tablo 3'te gösterilmektedir.

Fuarcılık şirketlerinin şekilde görüldüğü gibi büyüklüklerine göre sıralandırılmasında şirketlerin yaptığı toplam satışlar dikkate alınmıştır. Tablo incelendiğinde en büyük 10 fuarcılık şirketinin büyük çoğunluğunun Alman firmalarından oluştuğu anlaşılacaktır. Bu da bize Almanya'nın fuarcılık sektörü açısından ne kadar önemli ve lider konumundaki bir ülke olduğunu gösteren en önemli verilerden biridir.

Yapılan araştırmalar sonucunda dünyanın en büyük iki fuarcılık şirketinin Reed ve Miller Freeman olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu iki fuarcılık şirketi de 20'den

fazla ülkede 40'ın üzerinde sektörde faaliyetlerini yürüten uluslar arası işletmeler durumundadır.

ORGANİZATÖR	SATIŞ GELİRLERİ
Reed Exhibition Company	1998: 822 Milyon EUR
Miller Freeman	1998: 750 Milyon DM
Messe Düsseldorf	1998: 551 Milyon DM
Messe Frankfurt	1998: 490 Milyon DM
Deutsche Messe AG	1998: 464 Milyon DM
Messe Köln	1999: 396 Milyon DM
Neue Messe München	1998: 350 Milyon DM
Milano Fiere	1997: 248 Milyon DM
Messe Berlin	1998: 234 Milyon DM
Utrecht	1997: 185 Milyon DM

Tablo 3: En Büyük 10 Fuar Organizatörü
Kaynak: Regine Kalka, Köln Üniversitesi Fuarcılık Endüstrisi ve Dağıtım Araştırmaları Enstitüsü, Seminer Notları, Nisan 2000

Daha önce de belirtildiği gibi dünyada fuarcılıkta lider ülke Almanya'dır. Fuarcılık, Almanya'da çok ciddi bir sektör olarak ele alınmakta ve fuarcılık faaliyetleri üzerinden oldukça önemli ölçüde gelir elde edilmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlara göre dünyada düzenlenen fuarların %8'i Almanya'da düzenlemektedir. Bu yüzde oranı gerçekten önemlidir ve Almanya'nın konuya gösterdiği hassasiyetin ve yaptığı yatırımların da açık bir göstergesi olmaktadır.

Buna bağlı olarak da Almanya'nın fuarcılık sektöründen önemli bir gelir elde ettiğini de söylemek mümkündür.

Dünyada' ki fuarcılık sektörüne baktığımızda Almanya'nın bu şekilde fuarcılık alanında lider olmasının elbette ki pek çok nedeni bulunmaktadır. Öncelikle fuarcılık konusunda sunulan hizmetlerin son derece kaliteli olması, fuar düzenlenen alanların yeterli alt yapı ve teknik imkanlara sahip olması, fuarcılık alanında çok çeşitli sektörlere yönelik çalışmalar yapılması gibi noktalar Almanya'nın ulaştığı başarıların temelini oluşturmaktadır.

Almanya'nın fuarcılık konusundaki ciddiyetinin en büyük göstergesi ise dünya üzerinde bir ilki gerçekleştirip Köln Üniversitesine bağlı olarak "Institut für Messewirschaft und Distributiponsforschungzu Köln (Köln Üniversitesi Fuarcılık Sektörü ve Dağıtım Araştırmaları Enstitüsü)" adında bir yapılanma oluşturması ve fuarcılıkla ilgili akademik eğitim veren tek kuruma sahip olmasıdır.

Almanya'nın Fuarcılık Konusundaki Başarı Kriterleri[191]

Altyapının Kalitesi	**Jeopolitik Konum**
*Çağdaş taşıma altyapısı	*Avrupa pazarının ortasında
*Çok fonksiyonlu fuar alanları	*Yabancı pazarlara yakınlık
*Dünya fuar kapasitesinin %20'si	*Doğu Avrupa'da gelecekte kapasitesi artacak pazarlar
*En büyük 3 fuar merkezi burada	*170 ülkeden katılımcı ve ziyaretçiler

[191] Regine Kalka, Köln Üniversitesi Fuarcılık Endüstrisi ve Dağıtım Araştırmaları Enstitüsü, Seminer Notları, Nisan 2000

Fuar Organizasyonlarının Kalitesi	**Pazar Partnerleri İle İşbirliği**
*Fuarlara uzun dönemli yaklaşılması	*Organizatörler ve katılımcılar arasında sürekli iletişim
*Konuların hemen hepsinin ele alınması	*Etkili pazar araştırmaları
*Dünyadaki rehber fuarların 2/3'ü burada	*İşbirliğine dayalı sinerjik etkiler

Dünya üzerinde organize edilen çok farklı fuar türlerinin hemen hemen hepsi Almanyada da düzenlenmektedir. Almanya'da düzenlenen fuarlara her yıl ortalama %45'i yabancı olmak üzere 150.000 katılımcı ve ortalama 10 milyon ziyaretçi katılmaktadır. Alman fuarcılık endüstrisi yılda ortalama 170 ülkeden katılımcıya ev sahipliği yapmaktadır.

Fuarcılık konusunda Avrupa'ya göre daha yeni bir geçmişe sahip olan Amerika'ya baktığımızda burada daha farklı bir yapılanmanın bulunduğunu görmek mümkündür. Fuarcılık sektörü Amerika'da 1980 yılından sonra önemli bir gelişme içine girmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk fuar 19. yüzyılın ortalarında düzenlenmiştir[192]. Bu yüzyılın başından itibaren Amerika'da büyük fuar alanları inşa edilmiş ve çok sayıda uluslararası fuarcılık şirketi kurulmuştur. Bu kıtada Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere Kanada, Brezilya ve diğer Latin Amerika ülkelerinde de fuarcılık sektörü oldukça gelişmiştir. Özellikle A.B.D güçlü ekonomisine yeni pazarlar aramayı hedeflemiş ve karlı bir sektör olan fuarcılıktan önemli bir pay almayı başarmıştır.

Amerika Birleşik Devletlerinde fuarcılık sektörünün gelişmesinde, sektörel kurumların önemli ölçüde rolü bulunmaktadır. Bu tarzdaki kuruluşların sektörler ile ilgili kapsamlı araştırmalar yapması ve fuarcılığın ülke genelinde bir bütün olarak ele

[192] Sally Goodsell, "The Role of Exhibitions in the European Marketing Mix", Marketing Tips-**International Marketing Dergisi**, 2000, s.28

alınıp değerlendirilmesi ve konuya ulusal bir düzeyde bakılması gelişmeyi de beraberinde getirmektedir.

A.B.D' de özellikle sanayi, ticaret,turizm vb. alanlarda öne çıkmış şehirlerde fuar organizasyonlarının da düzenlenmesine büyük önem verilmektedir. Buna bağlı olarak da belirli kentler fuarcık konusunda daha ön plana çıkmıştır. Fuar Endüstrisi Araştırma Merkezi'nin(Center for Exhibition Industry Research-CEIR) yapmış olduğu bir araştırmaya göre A.B.D' de yapılan fuarların %50'sinin 16 kentte toplandığı tespit edilmiştir. Bu araştırma sonucuna göre; Orlando 625, Las Vegas 589, Toronto da 582 fuara ev sahipliği yaparak listenin ilk üç sırasını paylaşmaktadır[193].

Ancak AUMA tarafından yayınlanan bir araştırma raporuna göre A.B.D yaşanan 11 Eylül olayı ve ardından başlayan terör korkusu nedeniyle A.B.D 'de gerçekleştirilen fuar organizasyonlarına yabancı katılım oranında belirli düşüşler yaşanmaktadır.

AUMA, 1992 – 1999 yılları arasındaki verileri temel alarak bir çalışma gerçekleştirmiş ve 1999 yılında dünya genelindeki fuarcılık sektörünün gelişimini ortaya koyabilmek amacıyla bu çalışmayı bir rapor şeklinde yayınlamıştır. Bu araştırmaya göre;

- Almanya, düzenlediği fuarların sayısını, 1999 yılında 330'a çıkarmış ve buna göre 1992 yılında düzenlediği fuar sayısını %25 oranında arttırmıştır.

- Almanya ile birlikte toplam 2385 fuarın organize edildiği Avrupa fuarcılık sektörü de önemli bir gelişim içerisine girmiş ve söz konusu dönem sonunda %48 oranında bir artış kaydetmiştir.

- Asya bölgesine baktığımızda ise, 1999 yılı içerisinde 998 adet fuar organize edilmiş ve böylece %43'lük bir artış elde edilmiştir.

[193] www.fuarplus.com/haberler/dünya 29.04.2002

- Bu veriler ışığında en önemli artışın Kuzey ve Güney Amerika'da gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Amerika kıtası 1999 yılında gerçekleştirdiği 856 fuar ile %71'lik bir artış gerçekleştirmiştir.

AUMA'nın yayınlamış olduğu bu verileri dikkate aldığımızda fuarcılık sektörü ile ilgili gelecekte oluşabilecek gelişim ve değişimler hakkında da fikir sahibi olabilmek mümkün olmaktadır. En büyük orandaki artışın Amerika kıtasında yaşanması araştırmanın yapıldığı 8 yıllık dönem içerisinde bu bölgede yaşanan sanayi kalkınma ve ticari hareketliliğin bir sonucu olarak görülmektedir. Bu bölgede söz konusu yıllar içinde iş dünyası içerisinde önemli gelişmeler yaşanmış ve bunlara bağlı olarak da düzenlenen fuar sayısında %71'lik bir artış görülmüştür.

Asya kıtasında da Amerika kıtasına benzer bir durum bulunmaktadır. Bu bölgede belirlenen 8 yıl içerisinde fuarcılık sektöründe %43 oranında bir artış ortaya çıkmıştır. Bu kıtada Çin ile birlikte Uzakdoğu ülkeleri de fuarcılık konusunda atılımlarda bulunmuşlar, yeni pazarların oluşmasını sağlamışlar ve buna bağlı olarak da yeni fuarların düzenlenmesini mümkün kılmışlardır. Bu bölgenin ekonomik yapısı, sanayi ve ticaretin durumu dikkate alındığında, fuarcılık sektöründeki bu gelişme durumunun devam edebileceğini söylemek mümkündür.

Bu veriler ışığında Avrupa kıtasını inceleme altına aldığımızda 1990 yılında Doğu Bloğundan ayrılarak kurulan yeni ülkeler ile yine Almanya'nın birleşmesinden doğan gelişmeler sonucunda Avrupa sanayi ve ticaret hayatının gelişmesi ile birlikte çok sayıda yeni fuar düzenlenmeye başlanmış ve bu sayede %48'lik bir artışa ulaşılmıştır. Almanya'da araştırmanın yapıldığı dönem içerisinde sektörde %25 gibi büyük bir oranda gelişme kaydedilmiş olması bu konudaki önemli bir veridir. Almanya'da hemen her sektörde çok sayıda fuar düzenlenmektedir. Ancak bu durum beraberinde bir takım sorunları da gündeme getirmektedir. Almanya'da fuarcılık sektörü doyum noktasına ulaşmış durumdadır ve yeni bir fuar projesi gündeme geldiğinde fuarın düzenlenebileceği boş alan, uygun tarih ve mekan belirlemek oldukça zorlaşmıştır. Saymış olduğumuz tüm bu kısıtlamalar fuarcılık da lider olan

Almanya'daki sektörün gelişimini yavaşlatmaktadır; bu durum *doyum noktasına ulaşma* şeklinde açıklanabilmektedir.

Avrupa kıtasında Almanya dışında İngiltere ve Fransa da fuarcılık sektörüne önemli yatırımlar yapılmakta ve sektörün gelişimine önem verilmektedir. Örneğin İngiliz Parlamentosu, 2001 yılında, İngiltere'de yapılan fuarlara yabancı firmaların katılımının özendirilmesi yönünde bir görüş bildirmiş ve bu görüşü destekler nitelikte kararlar almıştır. 28 Kasım 2001'de İngiliz Parlamentosu İhracat Komisyonu, İngiliz firmalarının uluslararası fuarlara katılımı için verilen destek ile (17.5 milyon İngiliz sterlini) yabancı firmaların İngiltere'deki fuarlara katılımı için verilen destek miktarı (500 bin İngiliz sterlini) arasında bir dengesizlik olduğunu kabul ederek, yurt dışındaki yabancı firmaların İngiliz fuarlarına katılımının daha fazla özendirilmesi kararını almıştır[194]. Bu da İngiltere'de fuarcılık konusuna verilen önemin açık bir göstergesi olmaktadır.

Yine İngiltere'de, fuar organizasyonu yapan firmaları daha başarılı çalışmalar yürütmeye teşvik etmek amacıyla İngiliz Fuar Organizatörleri Cemiyeti (Association of Exhibitions Orginizers) tarafından çeşitli ödüller dağıtılmaktadır. En çok ziyaretçi çeken ticari fuar, en çok ziyaretçi çeken tüketici fuarı, en başarılı organizasyon gibi pek çok farklı kategoride fuar organizatörü firmalara ödüller verilerek daha profosyonel çalışmalara imza atmaları sağlanmaya çalışılmaktadır[195].

Ancak Pilmsoll Publishing isimli bir finansal analiz şirketinin yaptığı bir araştırmaya göre, Fransız fuarcılık sektörü, İngiliz fuarcılık sektörüne göre daha sağlıklı ve hızlı bir gelişme göstermektedir. Söz konusu şirket bu sonucu, Fransız fuar şirketlerinin bütçe olarak güçlü olmalarına ve finansal borçlarının az olmasına bağlamaktadır. Yapılan araştırmaya göre, Fransız fuar firmalarının gelişim hızı %13 iken, İngiliz fuar firmalarınınki %11.1 olarak tespit edilmiştir. Bu da İngiliz fuar

[194] www.fuarplus.com/haberler/dünya 25.04.2003
[195] www.fuarplus.com/haberler/dünya 26.03.2002

sektöründeki kar marjının Fransa'dakine göre düşük olmasına ve İngileteredeki rekabetin daha üst boyutta yaşanmasına bağlanmaktadır[196].

Dünyada fuarcılık sektörünü gelecekte ne gibi gelişmelerin beklediği ve sektör liderlerinin neler yapması gerektiğini zaman gösterecektir. Fuarcılık sektörü yapısı itibarıyla diğer hizmet sektörlerinden farklılık göstermekte, daha yoğun bir rekabete tanık olmakta, fuarcılık sektöründe tehdit ve fırsatlar oldukça geniş bir alana yayılıp farklı faktörlerden etkilenmektedir.

2.1.2.2.Fuarcılığın Türkiye'deki Gelişimi ve Günümüzdeki Durumu

Türklerin ekonomik hayatında panayır adıyla yer alan bölgesel pazarların tarihi oldukça eskidir. Panayır kelimesi, Yunanca *Penegyris* (bütün halkın toplanması) kelimesinden gelmektedir. Sözlük anlamı, bir yerde belirli bir zamanda kurulan pazardır[197].

"Tarihte ilk kentsel yerleşimlerin kurulduğu Anadolu'da Truva, Kalkamış, Çatalhöyük gibi kentlerde ticaretin izlerine rastlanmaktadır. Kayseri ise, Asurlu'lardan kalma tabletlerde bile önemli bir ticaret, antrepo ve fuar yeri olarak görülmektedir"[198].

Fuarların işletmeler ve ülkeler açısından bir tanıtım aracı olarak kullanılması, Türkiye'de 1923 yılına kadar plansız ve programsız olarak düzenlenen panayırlarla gerçekleştirilmiştir[199].

Düzenlenen söz konusu panayırların yeterince işlevsel olduğu söylenememektedir. Fuarlar konusundaki bu düzensiz uygulamalar, İzmir İktisat Kongresi'ne kadar sürmüştür. 17 Şubat 1923'te toplanan Birinci Türkiye İktisat Kongresi fuarcılık konusunda daha dikkatli adımlar atmasına başlangıç teşkil etmiştir. Söz konusu organizasyon hakkında Mustafa Kemal Atatürk " İktisat Sergisi çok güzel

---

[196] www.fuarplus.com/haberler/dünya 21.15.2003
[197] **Büyük Lugat ve Ansiklopedi,** s.846
[198] Kayacıklı, **a.g.m.**, s.65
[199] Nermin Çıldır, **Fuarcılık Çalışmalarının Tanıtım Açısınddan İşlevi-57.İzmir Enternasyonel Fuarında Bir Uygulama,**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniverstesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü,Eskişehir, 1989,s.9

olmuş, her sene tekrarlayın bunu. Bölgemizde böyle sergiler, iktisadın gelişmesine yol açar"[200]. şeklinde görüş belirterek konuya verdiği önemi vurgulamıştır.

1355 kişinin katıldığı Birinci Türkiye İktisat Kongresi'nin ardından, 1926 yılında kurulan İzmir Ticaret Odası'nın teklifi ve İzmir Valisi Kazım Dirik'in kararı ile 4 Eylül 1927 tarihinde 9 Eylül Yerli Mallar Sergisi açılmıştır[201].

Söz konusu sergiye yerli ve yabancı, toplam 338 kuruluş katılmıştır. Ayrıca 9 Eylül Sergisini 80.744 kişi ziyaret etmiştir. Bir sonraki yıl, 4 Eylül 1928'de ikinci açılan 9 Eylül sergisine Mustafa Kemal Atatürk bir telgraf çekerek düşüncelerini aktarmıştır. Atatürk bu telgrafta;

"İzmir 9 Eylül Sergisi'nin açılışı dolayısıyla hakkımda ifade edilen hissiyata teşekkür ederim. Memleketimiz iktisadiyatının terakki ve inkişafına hizmeti bulunan serginin kurulmasına yardım eden ve kuranlara taktir ve tebrik ile muvaffakiyetimi temenni ederim"[202] demiştir.

Düzenlenen ikinci sergiye 55 yabancı ve 360 yerli olmak üzere toplam 415 kuruluş katışmış ve bir önceki yıla göre serginin kapsamının genişletilmesi başarılmıştır.

İzmir'deki bu etkinliklerin ardından Türkiye'nin diğer illerinde de fuarlar kurulmaya başlanmıştır. Kurulan bu fuarlarda, ekonomik ve ticari amaçlar ile her türlü eğlence iç içe düşünülmüş, ihtisasla ilgili işlevsel özellikler pek dikkate alınmamıştır.

İzmir Panayırı'nın uluslar arası fuar kimliğine bürünüp, kültür parkın bulunduğu alanda düzenlemesine 1936 yılında başlanmıştır. 20 Ağustos 1936'da açılan ilk İzmir Enternasyonel Fuarı'na yerli ve yabancı kuruluşlar dışında İngiltere, Irak ve S.S.C.B katılmıştır[203].

---

[200] Yaşar Aksoy, "İktisat Sergisi'nden Fuara", **Yeni Asır Gazetesi Özel Fuar Eki,** İzmir, 1995, s.36
[201] Aksoy, **a.g.m**, s.36
[202] Aksoy, **a.g.m**, s.36
[203] **Ana Britannicca Kültür Ansiklopedisi,** Ana Yayıncılık, Cilt:12, s.179

İkinci Dünya Savaşı nedeniyle 1944-1946 yılları arasında hiçbir yabancı ülkenin katılmadığı fuara,daha sonraki yıllarda başta sanayi ülkeleri olmak üzere bir çok devlet katılmaya devam etmiş ve fuar günümüze dek süregelmiştir.

Savaş sonrasındaki yıllarda Türkiye'de sanayi ve ticaretin gelişmesine paralel olarak ülke içerisinde düzenlenen ulusal fuarların sayısı da artış göstermiştir.1964-1973 yılları arasında Samsun, Bursa, Balıkesir, Kayseri, Trabzon, Erzurum, Tatvan, Konya, Kocaeli ve Gaziantep'te ulusal fuarlar kurulmuştur[204].

1960'lı yıllardan itibaren fuarcılık konusunda daha ciddi adımlar atılmaya başlanmış ve hem kurulan hem de katılınan fuar sayılarında artmalar görülmüştür[205]. 1980'li yıllara gelindiğinde ise fuarcılık konusunda bir adım daha ileri gidilerek uluslar arası düzeye ulaşılmış ve fuarlar, ithalat-ihracat ilişkilerinin bir unsuru hatta ihracatın olmazsa olmaz bir parçası haline gelmiştir. 1980'lerin ikinci yarısında özel kuruluşlar, yurtdışı fuarlara katılmaya başlamış ve aynı zamanda daralan iç pazarı genişletmek için yerli ve yabancı kuruluşlar ihtisas fuarları açmıştır.

Fuarcılık sektörü ülkemizde özellikle 1990'larda önemli bir gelişim ivmesi yakalamıştır. 1990'larda düzenlenen fuarların ve kurulan organizatör firmaların sayısına baktığımızda da bu ivme göze çarpmaktadır[206].

Son 10 yıl içerisinde Türkiye'de düzenlenen fuarların hem sayısında hem de kalitesinde önemli artışlar gözlenmiştir. Fuarcılık alanında faaliyet gösteren organizatör firmaların sayısının da artmasıyla birlikte verilen hizmetin kalitesi de artmıştır.

Bu gelişmeler, beraberinde fuarcılık alanına yapılan yatırımların ve sunulan desteklerin de artışını getirmiştir. Söz konusu dönemde fuar alanlarının kurulmasına ve mevcut alanların iyileştirilmesine yönelik pek çok çalışma yürütülmüş ve halen de yürütülmeye devam etmektedir.

---

[204] Pehlivan, **a.g.k**, s.14
[205] Çıldır, **a.g.k**, s.10
[206] Mustafa Üstün," Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır?", **Marketing Türkiye,** İstanbul, Kasım 1995, s.14

Günümüzde Türk fuarcılık endüstrisinin karşı karşıya olduğu problemlerde bulunmaktadır. Söz konusu problemleri aşağıdaki gibi incelemek mümkündür.

Fiziksel Sorunlar

Türkiye'de fuarcılık sektörü konusundaki en hızlı gelişim ve değişimler son 20 yıl içerisinde gerçekleşmiştir. Sektörün kendi içerisinde pek çok olumsuz durum ve sorun bulunmasına karşın, gelişimin devam edeceği ve fuarcılık sektörünün daha başarılı organizasyonlara imza atacağına ilişkin olumlu görüş geçerliliği korumaktadır.

Türk fuarcılık sektörü Avrupa ile karşılaştırıldığında, Avrupa fuarcılık sektörünün ve yine Avrupa'da fuar düzenlenen kentlerin artık doyum noktasına gelmiş olduğunu ve bunlarında kendine yeni pazarlar aramakta olan katılımcılar için yeterli olmayıp farklı fuar arayışları içine girildiğini söylemek mümkündür. Konuya bu açıdan yaklaşıldığında Türkiye önemli bir avantaja sahip olmakta ve gelişmeye açık bir konum sergilemektedir. Ancak ülkemizde sektörün gelişmesinin önünde bir takım önemli engeller de bulunmaktadır.

Türk fuarcılık sektörünün en göze çarpan sorunlarından bir tanesi, fuar organizasyonlarını gerçekleştirebilmek için yeterince alan bulunmamasıdır. Fuar alanlarının hem büyüklük hem de teknik alt yapı bakımından yeterli özellikleri taşımaması nedeniyle hem fuarın başarısı hem de yabancı katılımcı seviyesi açısından problemler yaşanmaktadır.

Türkiye'de özellikle 1980 yılı sonrasında çok sayıda ilde ihtisas fuarı düzenlenmeye başlamıştır, ancak İstanbul, Ankara ve İzmir illeri sektördeki en önemli fuarları bünyelerinde barındırmaya devam etmektedir. Buna bağlı olarak da ülkemizdeki en önemli fuar alanları da bu illerde bulunmaktadır.

İzmir il sınırları içerisinde bir adet fuar alanı bulunmaktadır. 'İzmir Kültürpark Fuar Alanı' olarak adlandırılan bu mekan İzmir'de düzenlenen fuarların pek çoğuna ev sahipliği yapmaktadır. Bu alan dışında ayrıca İzmir Hilton ve Büyük Efes Oteli'nde de fuar organizasyonlarının gerçekleştiği görülebilmektedir.

Ankara'da ise iki ayrı fuar alanı bulunmaktadır. *Ankara Anfa Altınpark Expocenter Fuar Merkezi ve Ankara Atatürk Kültür Merkezi* bu ilde düzenlenen fuarları bünyesinde barındırmaktadır.

İstanbul'un fuar alanları açısından durumunu incelediğimizde ise, kentin sanayi ve ticaret merkezi olması, hemen hemen tüm iş sektörlerinin İstanbul ve çevresinde toplanmış olması ve şehrin Asya ile Avrupa kıtalarının kesişme noktasında bulunması gibi önemli sebeplerle en fazla sayıda fuar alanının burada toplanmış olduğunu söylemek mümkündür. İstanbul'da;

- CNR- Dünya Ticaret Merkezi
- TÜYAP- Beylikdüzü
- TÜYAP- Tepebaşı
- İstanbul Hilton Exhibition Center
- İstanbul FM Meliha Avni Sözen Kültür ve Sanat Merkezi
- Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı ..gibi fuar alanları bulunmakta ve fuarcılık sektörünün kalbi de ülkemizde bu alanlarda atmaktadır.

Fuarcılık sektörünün gelişimi doğrultusunda bu üç büyük ilimizin dışında yavaş yavaş ön plana çıkmaya başlayan ve fuar organizasyonları açısından önemli bir potansiyel barındıran şehirlerimizden bir tanesi de Antalya'dır. Antalya, fuar düzenlenebilecek fiziki alanlar açısından konuya yaklaşıldığında da şehirde bulunan *Antalya EXPO Center* ile göze çarpmaktadır. Antalya EXPO Center, toplam 65.000 m^2'lik kapalı alanı, 16.000 m^2'lik kapalı stand alanı, 18 adet panel ve çalışma odası ile ülkemizin önemli fuar alanlarından birini oluşturmaktadır.

Aşağıda tablo 4'te ülkemizdeki belli başlı fuar alanlarının açık ve kapalı alan büyüklükleri ile toplam sergileme alanları yer almaktadır.

Aşağıdaki tabloda belirtilen ülkemizin belli başlı fuar alanlarının yanı sıra diğer illerde de irili ufaklı fuar alanları bulunmakta ancak bu alanlar fuarcılık sektörünün gelişimine yeterli derecede katkıda bulunacak büyüklük ve alt yapıya sahip olmamaktadır.

ŞEHİR	SERGİ ALANI	AÇIK ALAN	TOPLAM
İstanbul Tüyap Beylikdüzü	44.000	30.000	74.000
İstanbul CNR Dünya Tic. Merkezi	10.800	60.000	70.800
İzmir Kültürpark	28.000	30.000	58.000
Ankara ANFA Altınpark	7.000	25.000	32.000
İstanbul Tüyap Tepebaşı	7.000	-	7.000
Trabzon Adg Fuar Ve Kongre Merkezi	5.100	5.000	10.100
Antalya Expo Center	16.000	49.000	65.000
Konya Atlas Expo Center	2.000	-	2.000
Gaziantep Kongre ve Fuar Merkezi	12.000	50.000	62.000
İstanbul Lütfü Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı	2.000	-	2.000

Tablo 4: Türkiye'deki Önemli Fuar Alanlarının Büyüklükleri

Günümüzde fuar alanları konusunda yaşanan problemleri ortadan kaldırabilmek amacıyla pek çok proje üretilmekte ve yeni fuar alanları inşa etmek üzere çalışmalar yürütülmektedir.

Özellikle büyük organizasyonlara imza atan ve profesyonel anlayışla çalışan büyük fuar organizatörleri, kendi fuarlarını düzenleyebilmek ve diğer organizatörlere kiralayıp gelir elde edebilmek amacıyla büyük fuar alanları inşa etmeye başlamışlardır. Bu alanların en iyi iki örneği CNR Dünya Ticaret Merkezi ve TÜYAP Beylikdüzü Fuar Alanı'dır.

Ülkemizdeki fuar alan kapasitelerini, Avrupa'da bulunan alanlarla karşılaştırdığımızda ortaya çıkan sonuç, Türkiyede'ki fuar alanı problemini açıkça ortaya koymaktadır.

Tablo 4'teki sonuçlardan da açıkça görülebileceği gibi ülkemizde bulunan en önemli ve büyük fuar alan kapasitelerinin toplamı Avrupa'daki fuar alanlarının pek çoğundan daha küçük bir yapıdadır. İşte fuar alanlarında göze çarpan bu yetersizlik fuarcılık sektörünün gelişiminde oldukça önemli problemler yaratmaktadır.

Ülkemizdeki fuar alanları Avrupa'daki benzerleri ile karşılaştırılamayacak kadar küçük boyuttadır. Türk fuarcılık sektörü kapsamında *büyük* olarak nitelendirebileceğimiz 10.000 m^2'lik fuar alanları, komşumuz Bulgaristan'ın bile 150.000 m^2'lik fuar alanlarının yanında panayır sınıfında kalmaktadır[207].

Aşağıda tablo 5'te Avrupa'da bulunan önemli fuar alanlarının büyüklükleri gösterilmektedir. Türkiyede bulunan alanlarla Avrupada bulunan alanlar karşılıklı olarak incelendiğinde arada çok büyük bir farkın olduğu açıkça görülmektedir.

[207] Pehlivan, **a.g.k.**, s.80

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ

ÜLKE	ŞEHİR	SERGİ ALANI(brüt) pavyon m	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(main)	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

Tablo 5: Avrupa'da bulunan önemli fuar alanlarının büyüklükleri
Kaynak: Regina Kalka, Köln Üniversitesi Fuarcılık Endüstrisi ve Dağıtım Araştırmaları Enstitüsü, Seminer Notları, Nisan 2000, s.7

Hizmete İlişkin Sorunlar

Türk fuarcılık sektörünün fiziki problemler dışındaki en önemli sorunlarından bir tanesi *fuar organizatörleri ile ilgili sorunlar* olmaktadır. Ülkemizde fuarcılık sektörü henüz gelişmekte olan bir yapı sergilemektedir. Ortada yer alan gelir, küçük ya da büyük ölçekli pek çok fuar organizatörü ve firma tarafından paylaşılmaya çalışılmakta ve buna bağlı olarak da şirketler varlıklarını sürdürebilmek için başarısız da olsa çeşitli fuarlar organize etmeye çalışmaktadır. Bu anlamda pek çok fuar organizatörü firma, yürüttükleri çalışmalarda profesyonel bir anlayış sergileyememektedir. Sektör içerisinde *kişiye özel* uygulamalara rastlanmakta ve sektörün uzun vadeli gelişimine yönelik uzun soluklu çalışmalar yerine, kısa dönemli kar elde etme isteği ön planda tutulmaktadır.

Türk fuarcılık endüstrisinde *hizmet standardizasyonu* olması gerektiği ölçüde sağlanamamış durumdadır. Yukarıda da belirtildiği gibi düzenlenen fuar organizasyonlarında kişiye ve/veya firmaya özel uygulamalara oldukça sık rastlanmaktadır. Örneğin, fuar organizatörleri, katılımcılara yönelik farklı fiyat ve hizmet politikaları uygulayabilmekte ve bu uygulama da katılımcılar tarafından tepkiyle karşılanıp sektörün geleceği ve gelişimi üzerinde olumsuz etkiler meydana getirmektedir.

Bazı katılımcılara düşük fiyattan stand kiralanması, bazı katılımcılara değişik hizmetlerin ücretsiz ya da düşük ücretle verilmesi ya da bir firmanın fuar katalogunda tanıtımı sınırlı bir sayfa, sınırlı bir metinle yapılırken, bir başka katılımcı için kataloğun bir tam sayfası ayrılmakta ve dilediği şekilde tanıtım yapmasına izin verilebilmektedir. Bu ve benzeri olarak değişik katılımcılara sağlanan imtiyazlar nedeni ile Türk fuarcılık endüstrisinde gerçek anlamda bir *standartlaşma* sağlanması mümkün olmamaktadır.

Oysa dünyada çok hızlı bir gelişim sergilen fuarcılık endüstrisinde hizmet standardizasyonuna son derece önem verilmekte ve sektörün geleceği de göz önünde bulundurulmaktadır.

Ayrıca ülkemizde fuarcılık konusunda sunulan hizmetler de hem katılımcı hem de organizatör firmaların profesyonel bir bakış açısına sahip olamadıkları

görülmektedir. Her iki tarafta bir çok uygulamayı olması gerektiği gibi yerine getirememektedir. Örneğin özellikle Avrupa ülkelerinde

- katılım kararı
- stand bilgileri ve gereklilikleri için istekler (alınlık yazıları- stand yapı malzemeleri- aksesuar talepleri)
- teknik hizmet başvuruları
- otel rezervasyon başvuruları gibi hizmet noktalarında geçerli olan başvuru tarihi kısıtlamaları, başvuruda uyulması gereken prosedürler bulunmakta ve bunlara çok büyük oranda uyulmaktadır. Ülkemizde bu vb. hizmet istekleri kağıt üzerindeki standartlara pek bağlı kalmamakta ve işler genellikle son anda ve kişisel ilişkilerle yürütülmektedir. Bu da hizmet kalitesinde düşüşlere neden olmaktadır.

Bu tip problemlerin yaşanmasında tek sorumlu organizatör firmalar değildir. Katılımcı firmalar da fuar organizasyonu gibi ciddi hazırlık süreci gereken bir oluşuma gelişigüzel biçimde hazırlanmakta, kendi firma çıkarlarına hizmet edecek bilgilerin organizatöre aktarılmasında bile gecikmeler yaşatabilmektedirler. Bu şekilde iki tarafın hatalarından kaynaklanan bir sürecin sonunda da kaybeden Türk fuarcılık sektörü olmaktadır.

Türkiye'de fuarcılık sektörünün sağlıklı bir şekilde gelişim göstermesi, her anlamda kalitenin arttırılması için sadece birkaç firmada değil tüm sektörde hizmet kalitesinin arttırılması ve belirli standartlara bağlanması gerekmektedir.

İçerik Ve Tarihlere İlişkin Sorunlar

Ülkemizde fuarcılık konusunda yürütülen çalışmalar henüz profesyonel bir anlayış kazanmadığından ve kısa vadeli planlarla hareket edildiğinden, gerçekleşen organizasyonlarla ilgili bir çok yanlış uygulamaya rastlanmaktadır. Bu yanlış

uygulamalardan bir tanesi düzenlenen fuar organizasyonlarının içerikleri üzerinde yaşanmaktadır.

Bazı fuar organizatörleri, düzenledikleri fuara yönelik katılımcı sayısını ve dolayısıyla da karlılıklarını arttırmak amacıyla *ihtisas fuarcılığı* mantığının dışında hareket ederek fuarın içeriğini yanlış belirleyip gereğinden geniş tutabilmektedir. Bu şekilde bir uygulama ile birlikte de fuar organizasyonundan sağlanması gereken işbirliği ve sinerji ortamının yaratılması mümkün olamamaktadır.

Fuarı organizasyonunu düzenleyen firmanın birbiri ile ilgili olmayan sektörleri fuar alanında bir araya getirmesi ve içeriği net olarak belirleyememesi nedeniyle hem katılımcı firmalar hem de fuara gelen ziyaretçiler, organizasyondan bekledikleri verimi alamamaktadır.

Fuar içerikleri dışında , fuar tarihlerine ilişkin problemlerle de karşılaşıldığı görülmektedir. Çünkü ülkemizde aynı ya da benzer içerikleri kapsayan farklı fuarların birbirlerine yakın tarihlerde düzenlendiği görülmektedir.

Dünya genelinde geçekleştirilen fuar organizasyonlarına baktığımızda ortalama 380 sektör ve alt sektör grubunda fuarlar düzenlenmekte olduğunu görmekteyiz. Bu rakamdan da anlaşılacağı gibi dünyada düzenlenen fuar organizasyonları içerik açısından oldukça geniş bir yelpaze ortaya koymaktadır.

2.2.FUAR TÜRLERİ

Günümüzde üretim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak ürün çeşitlendirme olanakları artmış, iletişim araçlarının gelişmesiyle de ürünlerin aynı anda bir çok değişik yerde tanıtılması, satış olanaklarının yaratılması mümkün kılınmıştır. Üretim sistemleri ve tanıtım olanaklarında meydana gelen gelişmelere bağlı olarak ürünlerin tanıtımı ve pazarlanması için en geçerli araçlardan biri olan fuarlar da önemli ölçüde gelişme göstermiştir. Bu gelişim süreci doğrultusunda fuarlar da farklı niteliklerdeki ürün ve hizmet gruplarının tanıtımı ve pazarlamasını gerçekleştirebilmek amacıyla farklı gruplara ayrılmıştır.

2.2.1.Genel Fuarlar

Genel fuarlarda her türlü tüketim, tarım, sanayi malları ya da farklı hizmet sektörleri sergilenebilmektedir. Genel fuarlar sanayileşmenin bir bütün olarak algılandığı ve sınai sektörler arasında henüz belirgin tercihlerin yapılmadığı dönemlerde genel fuarla büyük gelişme göstermiştir[208].

Genel Fuarlar tarım, endüstri ve tüketim mallarının birlikte ve çeşitleriyle sergilendiği fuarlar olarak tanımlanmaktadır. Bu fuarlarda hammadde, yarı-mamul, mamul ve hizmetlere ilişkin pek çok çeşit aynı anda ziyaretçilerin görüşüne sunulmaktadır. Genel Fuarlar ticaret amacının yanı sıra her yaş ve beğeni grubundan tüketicilerin ziyaretine açık olmaları bakımından tüketim mallarının ve tüketicilere tanıtılıp benimsetilmesi gereken yeni ürünlerin sergilendiği bir platform durumdadır. Anacak bu özellik zaman zaman beraberinde bir takım sorunlar da getirmektedir. Örneğin, ziyaretçi sayısının çok olmasına rağmen bunlardan pek azı gerçek müşteri nitelikleri taşımakta ve bu gerçek müşterileri bulup standa çekmek oldukça zahmetli olmaktadır.

Genel fuarlar genellikle ürün ve hizmetin tanıtılması ve satışı esasına göre düzenlenmekte aynı zamanda turizmi geliştirmek ve ülkeye yeni imkanlar yaratmak açsından da önemli fırsatlar kazandırmaktadır.

Genel fuarlar, ticaret amacının yanısıra, her yaş ve beğeni grubundan tüketicilerin ziyaretine açık olması bakımından, tüketim mallarının ve tüketicilere tanıtılıp benimsetilmesi gereken yeni ürün ve hizmetlerin sergilenebileceği yerlerdir. Ancak her yaştan ve meslekten tüketicilerin ziyaretine açık olması, beraberinde bazı sorunları da getirmektedir. Buradaki ana problem, iş çevrelerinden gelen profesyonel ziyaretçileri standa çekebilmenin güç olmasıdır.

---

[208] Mustafa DURMAZ, **"Dünden Bugüne İzmir Fuarı"** İzmir Ticaret Odası Dergisi, Ağustos 1990, s.14

Dünyadaki genel izlenime baktığımızda genel (yatay) fuarların sayısının giderek azalmakta olduğunu, buna karşılık ihtisas (dikey) fuarlara doğru bir yönelim bulunduğunu söylemek mümkündür[209].

2.2.2. İhtisas Fuarları

İhtisas fuarları genel ticaret fuarlarının aksine geniş anlamda bir tema ve uygulamaya sahip olmamakta, düzenlenen organizasyonlarda genellikle bir ya da birkaç sektörel alan bir araya getirilmektedir.

İhtisas fuarları, yalnızca düzenlendiği konuda üretilen ürün ve hizmetlerin sergilenmesine izin verilen ve genellikle geniş halk kitlelerinden ziyade o sektörü takip eden hedef kitleler tarafından ziyaret edilen fuar organizasyonları olmaktadır. Ancak buradan ihtisas fuarlarının halka tamamen kapalı olduğu şeklinde genel bir yargıya varmaması gerekmektedir. Çünkü halka açık olarak yürütülen ihtisas fuarları da bulunmaktadır.

Çağdaş anlamdaki "ihtisas fuarları" kapsamları son derece dikkatli belirlenmiş ve sınırlandırılmış belli sektörlerin, düzenlendikleri ülkelerdeki ekonomik ve teknolojik gelişmeler,politik kararlar üretim,ithalat ve ihracatlarına yönelik kanun, karar ve yönetmelikler göz önüne alınarak, iki-üç yıllık piyasa araştırmalarının sonucunda olgunlaşmış, sektördeki üreticiler, satıcılar ve alıcılar başta olmak üzere tüm ilgili grupları karşı karşıya getiren organizasyonla oluşturulan kendine özgü bir medya türüdür[210].

İhtisas fuarları, gerçek anlamda iş ilişkisi kurma ve geliştirme, eski müşteriler ile buluşma ve ilişkileri yoğunlaştırma, yeni müşteri adaylarıyla ya da temsilci, ortak yatırımcı ve benzeri kişilerle karşılaşma, adres alışverişi yapma ya da doğrudan iş bağlantısı kurmak için oldukça ideal bir ortam olmaktadır.

---

[209] Yıldırım Kalkış, **"Yatay Fuarlar Azalıyor, Dikey Fuarlar Artıyor"**, YeniAsır ve Rapor Gazetesi Özel Sayısı, 20 Ağustos 1984

[210] Saim Kurul, **Fuarlar Pazarlama Aracı Mıdır?**, Marketing Türkiye,İstanbul, Kasım 1995, Sayı:110, s.56

Günümüz dünyasında artık pek çok alanda genel kavramlar ve genel eğilimler geçerliliğini yitirmekte hemen hemen bütün alanlarda daha kristalize ve daha derinlemesine uygulamalar önem kazanmaktadır. Bu tipteki eğilimlerden fuarlarda etkilenmekte ve düzenlenen fuar organizasyonları spesifik konular üzerinde yoğunlaşarak, belirli bir alan üzerinde faaliyet gösteren işletmeleri bir araya getirmekte ve ticari ihtisas fuarlarını ön plana çıkarmaktadır.

Konu ile ilgili olarak yapılan bir başka tanıma göre, belirli bir endüstri veya iş kolunun ya da belirli bir iş kolunun bir bölümü için düzenlenen fuarlar, ihtisas fuarları olarak adlandırılmaktadır. İhtisas fuarları aynı zamanda uzlanım fuarları ya da dikey fuarlar olarak da isimlendirilebilmektedir.

Günümüzde sınai gelişimini sağlamış veya tamamlamak üzere bulunan 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;

- Fuar işletmelerinin daha rantabl çalışma gereği duymaları,
- Ticari ihtisas fuarlarının uluslar arası 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 aracılıyla sektördeki rakipleri izlemenin daha kolay olması gibi önemli nedenlerle ihtisas fuarcılığının günümüzdeki popülaritesi giderek artmaktadır.

21.yy. dünyasında üretim olanakları oldukça önemli gelişmeler göstermiş ve pek çok alanda tüketicilerin kullanımına sunulan ürün ve hizmet çeşitleri de paralel bir şekilde çeşitlenmiş ve artmıştır. Ürün ve hizmet yelpazesinin bu denli geniş olmadığı dönemde alışverişin canlandırılabilmesi amacıyla genel olarak pek çok sektörün bir arada bulunduğu fuarlar düzenlenmesi olağan karşılanmaktaydı ancak günümüz şartlarında mamul ve hizmet çeşitlerinin ve sayılarının ulaştığı son noktayla birlikte genel fuarlar anlamını yitirmiş ve sadece belirli ürün grupları ya da hizmet çeşitleri için düzenlenen ihtisas fuarları geçerli olmuştur.

Uzman ve profesyonel kadroların üstlendiği bir dal haline gelen ihtisas fuarları, yüksek teknolojilerin tanıtılması, transferi ve üretilmesinde, ticari ilişkilerin arttırılmasında, pazar yapısı ve potansiyeli konusunda bilgi akışı sağlanmasında büyük rol oynamaktadır.

Dünya fuarlarının yapısı, az gelişmişlikten çok gelişmişliğe doğru ülkeden ülkeye değişiklikler göstermektedir. Az gelişmiş ülkelerin fuarları her konuyu içine alan genel fuarlar niteliğinde olup ihtisas fuarlarına çok sık rastlanılmazken, gelişmiş ülkelerde ihtisas fuarları özellikle tercih edilmektedir. Artık bu tipteki dünya ülkelerinde otomotiv,tekstil,elektronik gibi tek bir iş kolu ile bağlantılı ihtisas fuarları kurulmakta, bu iş koluyla yakından uzaktan ilgili kişi ve kuruluşlar gerek alıcı gerekse de satıcı olarak bir arada bulunmaktadır[211].

Belirli bir konuda üretilen mal ve hizmetlerin sergilendiği ticari ihtisas fuarlarında amaç sektördeki iş adamlarını bir araya getirerek ticari bağlantıların yapılmasını sağlamaktır. Bu açıdan son derece önemli olan ve dar kapsamlı olarak ele alınan bu fuarlarda profesyonel bir anlayış sergilenmektedir. Bugün için gelişmiş ve endüstriyel yapısı itibarıyla dünya pazarlarında tuttuğu yeri genişletmek ya da hiç

[211] Uğur Yüce, "AGEV Olarak İhtisas Fuarlarına Nasıl Hazırlanıyoruz?" **Dünya Gazetesi** , 28 Ağustos 1995, s.9

değilse korumak zorunda olan memleketlerde fuarlar çoğunlukla ihtisas fuarları şeklinde tertiplenmektedir.

Bu fuarlar ülkenin değişik şehirlerine yayılmakta ve yılın çeşitli aylarında yapılan fuarlarla birlikte pazarlama ve turizm yönünde bir canlılık yaratılmaktadır.

İhtisas fuarları ana bir konu ya da alan üzerinde düzenlendiği gibi özellikle son yıllarda ana konular içinde dahi belirli bir alanda ihtisaslaşma eğilimi görülmektedir. Örneğin moda fuarları genellikle ihtisas fuarlar sayıldığı halde, kadın modası, erkek modası, çocuk ve gençlik modası gibi daha detaylı ihtisas fuarları diyebileceğimiz bölümler meydana gelmiştir[212].

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

İhtisas fuarları bazı kaynaklarda kendi içerisinde farklı bölümlere ayrılmaktadır. Bu alanda çalışmalar yürüten Halit Oral AKBAY'a göre ihtisas fuarları, küçük ve büyük ihtisas fuarları olmak üzere iki şekilde ele alınabilmektedir[213].

2.2.2.1.Büyük İhtisas Fuarları

İleri derecede uzmanlaşmış fuarlar olarak nitelendirilmektedir. Bu tipteki büyük ihtisas fuarları, genellikle sadece iş adamlarına açık olarak gerçekleştirilmekte, sektör ve pazar dilimi bazında gerçekleştirilmektedir. Büyük ihtisas fuarları, sergilenen ürünlerle ilgili pek çok iş adamının ilgisini çekmesi nedeniyle fuarlar içinde en önemlisi sayılmakta ve böylesi bir fuara katılan firmanın hem fuarın düzenlendiği ülkeden, hem de diğer ülkelerden çok sayıda ithalatçı ile karşılaşma ve ticari bağlantı kurma şansı çok yüksek olmaktadır. Büyük ihtisas fuarları, ayrıca pazara yeni girme gayretinde bulunan

---

[212] Ermumcu,**a.g.m.**, s.10

[213] Halit Oral Akbay, "Uluslar arası Pazarlamada Önemli Bir Promosyon Aracı: Fuarlar", **İGEME'den Bakış** ,Sayı:1, Ocak-Mart 1997, Ankara, s.56

firmalar açısından acente veya distribütör bulma konusunda önemli avantajlar sunmaktadır.

2.2.2.2.Küçük İhtisas Fuarları

İkinci derecede ihtisas fuarları olarak görülmektedir. Bu tipteki fuarlar, nispeten küçük kapsamlı fuarlar olmakla birlikte, ticaret fuarları içinde sayı itibarıyla çoğunluğu oluşturmaktadır. Küçük ihtisas fuarları, genellikle perakendecilere yönelik olarak düzenlenmekte ve fonksiyonları büyük ihtisas fuarları ile benzer olarak değerlendirilmektedir.

İhtisas fuarları hakkında yukarıda yapmış olduğumuz sınıflandırma dışında bir başka ayrım daha yapılmaktadır. Buna göre ihtisas fuarları, endüstriye göre ihtisaslaşma ve pazar bölümüne göre ihtisaslaşma şeklinde iki bölümde incelenmektedir.

2.2.2.3.Endüstriye Göre ihtisaslaşma

Belirli bir endüstri kolu üzerinde ihtisaslaşan fuarları ifade etmektedir. Endüstriye dayalı olarak organize edilen fuarlarda ihtisaslaşma oranı tüm endüstriyi içerdiği gibi endüstrinin belirli bir kolunu da kapsayabilmektedir. Endüstri kolu üzerinde ihtisaslaşan fuarlara konuyla ilgili olmayan kişilerin gelme oranı düşük olmakta ve bu tarzdaki fuarlar acente ve distribütör bulma açısından iyi bir araç olarak görülmektedir.

2.2.2.4..Pazar Bölümüne Göre İhtisaslaşma

Pazar bölümüne göre ihtisaslaşma şeklinde düzenlenen fuarlar genellikle doğrudan doğruya tüketiciye hitap etmek yerine, dağıtım kanalının halkalarından biri olan perakendecilere yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Böylesi organizasyonlar, perakende ticaretteki yenilikleri tanıtmak için iyi olanaklar sağlamaktadır. Bu fuarların zaman zaman çok küçük ölçeklerde, küçük salonlarda ve otellerde dahi organize edildiği görülmektedir.

Çağdaş ihtisas fuarları, belirlenen bir sektörde yapılan detaylı araştırmalar sonucunda gerçekleştirilen ve o sektörün üreticileri ile potansiyel müşterilerini bir araya getiren organizasyonlardır. Sadece tek sektör üzerinde yoğunlaştıkları için, hedefledikleri kitlenin ticari aktivitelerine büyük canlılık getirmektedir.

Katılımcılar açısından ihtisas fuarları; ürün ya da hizmetlerin pazarlanmasını, profesyonel bir ziyaretçi kitlesine doğrudan ve yüz yüze satış yapma olanağı sağlaması ve kısa süre içerisinde çok sayıda potansiyel alıcı ile tanışma şansı vermesi bakımından önemli organizasyonlar olarak değerlendirilmektedir.

Konuya ziyaretçiler açısından yaklaştığımızda ise, ihtisas fuarları, ziyaretçilerin almayı düşündükleri ürün ya da hizmetin tüm üreticilerini bir arada bulabildikleri ve kısa bir sürede karşılaştırma yaparak en doğru kararı almalarına olanak tanıyan organizasyonlar olmaktadır. Bu özellikleri bakımından ihtisas fuarları hedefledikleri sektörün ticari aktiviteleri üzerinde önemli rol oynamaktadır.

İhtisas fuarlarının faydaları uluslar arası çapta değerlendirildiğinde de önemli boyutlara ulaşmıştır çünkü ihtisas fuarları hedefledikleri sektörün üreticilerinin yurt dışına açılması ya da yurt dışındaki teknolojileri yakından takip edip öğrenebilmeleri için önemli fırsatlar sunmaktadır.

2.2.3. Tüketici Fuarları

Bu tür fuarlar toplumun her kesimine açık olan ve tüketim mallarının sergilendiği fuarlardır.

Tüketici fuarlarının ziyaretçilerinin çoğunluğunu fuarın düzenlendiği merkez ve komşu merkezlerden gelen halk oluşturduğu için belirli bir bölge ya da ülkede dağıtım ağı bulunan ürünler ve şirketler için bu fuarlar genel tanıtma ve satış geliştirme açısından oldukça yararlı olmaktadır. Ancak tüketici fuarları, tüketim faaliyetlerine yönelik olduğundan dağıtım ağını kuramamış firmalara bir fayda sağlayamamaktadır.[214]

[214] Suphi Varım, "Fuar Hareketlerinin Genel Fuarlar ve İhtisas Fuarları Açısından Değerlendirilmesi", **İzmir Ticaret Odası İnceleme Raporu**, İzmir, 1990

Bu nedenle uluslar arası tüketici fuarlarına firmaların, ürünlerini satan büyük perakendecilerle beraber iştirak etmeleri yararlı görülmektedir.

2.2.4.Entegre Fuarlar

Temel alınan bir ürünle ilgili diğer tüm ürün, mamul, yarı-mamul, ekipman ve hammadde gibi temel ve yan dalları kapsayacak şekilde entegre edilerek düzenlenen organizasyonlardır. Örneğin, Danimarka'daki Sütçülük ve Süt Ürünleri Fuarı yeme teknolojisi, süt verimi artış örnekleri, hayvan sağılma teknikleri gibi konuyla ilgili tüm yan dalları da içererek bir entegre fuar özelliği taşımaktadır.

2.2.5.Solo Fuarlar

Solo fuarlar, bir ülkenin tek başına katıldığı fuarladır. Çeşitli ülkelerde düzenlenen *Türk İhraç Ürünleri Sergileri* ve *Türk Haftaları* bu tip fuarlara örnek oluşturmaktadır. Bu fuarlarda en büyük sorun, fuarın ya da serginin tanıtım olup, fuarı düzenleyen ülke veya organizatör promosyon işlerini tek başına fuara istenen düzeyde ziyaretçi gelmesini sağlamak durumdadır. Fuara hedeflenen ziyaretçi grubunun gelmesi sağlandığı takdirde, solo fuarlarda diğer ülke ve firmaların rekabeti olmadığı için oldukça başarılı sonuçlar sağlamak mümkün olmaktadır.

Yukarıda ayrıntılandırdığımız birinci tip ayrımın dışında fuarın bölümlendirilmesiyle ilgili bir başka düzenleme daha bulunmaktadır. Bu ayrıma göre fuar türleri şu şekilde sıralanabilmektedir.

Bölgesel Fuarlar, genellikle sadece belirli bir coğrafi bölge bazında düzenlenen ve içinde bulunula bölgedeki ziyaretçiler tarafında ziyaret edilen fuar tipidir.[215].

Ulusal Fuarlar, adından da anlaşılabileceği gibi sadece fuarın düzenlendiği ülkenin kuruluşlarını katılmasıyla gerçekleştirilen ve başka bir ülke kuruluşunun katılımına izin verilmeyen fuarlardır. Örneğin, İsviçre sanayi Fuarı, Bursa Milli Fuarı vb.

---

[215] Peter Neven , Mathias Wüstefeld – AUMA, **"Succesfull Participation in Trade Fairs Made in Germany"** Köllen Druck Ferlag GmbH, Bonn, 1998, s. 30

Uluslar arası Fuarlar, bir çok ülkenin katılımıyla gerçekleştirilen ve fuara katılan firmaların kendi ülkelerinin ekonomik, teknolojik, kültürel-sosyal düzeylerini ve imkanlarını ortaya koyarak uluslar arası bir tanıtma stratejisi izlediği fuarlardır.

Bir fuarın uluslar arası niteliğe sahip olabilmesi için yeterince yabancı katılım oranının sağlanması (düzenli olarak en az % 10) ve yeterince yabancı profesyonel ziyaretçinin fuarı ziyaret etmesi (düzenli olarak en az % 5) gerekmektedir.

UFI ,Uluslar arası fuarlar Birliği, tarafından bir fuarın uluslar arası olduğunu tespit etme işlemleri belirli kriterlere göre yapılmaktadır. Bu kriterler değişkenlik göstermekle birlikte, özellikle ; katılımcı sayısının toplam katılımcı sayısına ve yabancı katılımcılar tarafında kiralanan stand alanların (metraj olarak) toplam tahsis edilen alana oranlamasıyla belirlenmektedir. Fuar gereken özellikleri sağlıyorsa ve bunu yine UFI tarafından belirlenen süre boyunca sağlamışsa (En az 3 yıl) UFI tarafından verilen "Uluslar arası" niteliğini almaya hak kazanır.

2.2.6. EXPO Organizasyonları[216]

Exposition'ın kısaltması olan EXPO, 'Uluslararası Sergi' anlamına gelmekte ve evrensel sergileri ifade etmektedir. Birebir pazarlama yöntemlerinin oldukça etkin bir hale geldiği günümüz dünyasında, uluslararası fuarlar, mal alım satımının yapıldığı mekanlar olmanın ötesinde, tanıtım, enformasyon, piyasa bilgisi ve deneyimi edinilen, ilk temasın kurulabildiği ya da iş ilişkileri içindeki mevcut temasların geliştirilebildiği yerler olarak değerlendirilmektedir. EXPO'larla vücut bulan bu açılım; dış fuarlara katılımı özendirmekte, bir ülkenin ekonomik ve teknolojik değerlerini tanıtmakla kalmayıp aynı zamanda yerel ve kültürel değerlerini de tanıtmaya aracılık etmektedir. Bu kapsamda, devletlerin evrensel sergilere davet edilerek, uzmanlaşmış oldukları belli başlı konularda fikir paylaşımı sonucu ortaya çıkardıkları gelişimleri sergilemeleri amacıyla, uzun yıllardır EXPO adı altında fuar organizasyonları düzenlenmektedir.

Expo'lar oldukça uzun yıllardan beri sanayi ve teknolojideki yenilikçi gelişmelere, gelip geçen toplumsal değişimlere ve önemli kültürel,sanatsal etkinliklere

[216] www.expo.net 'den özetlenerek alınmışştır.

sahne olmaktadır. Expo'lar ortaçağın fuarlarından günümüze dek fuarcılık alanında yaşanan tüm gelişme ve değişimlerin ulaştığı en son noktayı temsil etmektedir. O dönemde başlayan, tüccarların ve halkın, yalnızca alışveriş yapmaya değil, eğlenmeye de geldikleri klasik fuar-panayır anlayışı, zamanlar her alandaki ilerlemenin ve insan zekasının bir vitrini haline gelmiş ve kasaba fuarları uluslararası fuarlara dönüşmüştür.

Bu çerçevede, yeni dünya görüşünün bir göstergesi olan modern Expo'lar aydınlanma döneminin ruhunu korumuş, aynı zamanda da yeniliklerin ve değişimin getirdiği tüm dokuyu yansıtan farklı bir dünya resmi çizmişlerdir.

Dünya ülkelerinin kendilerini soyutlamayacakları bu fuarlar sayesinde, farklı ülkelerin çok çeşitli ürünleri bir araya getirilebilmektedir. Ancak bu noktada asıl amaç, bu ürünlerin pazarlanmasından çok değerlerinin ve yararlarının ortaya konması, sergilenmesi ve paylaşılmasıdır. Katılımcılar EXPO olarak adlandırılan bu uluslar arası fuarlarda ürünlerini çok büyük dikkat ve özenle, en iyi şekilde sunmaya çalışırlar. Çünkü 3-5 yıl gibi aralıklarla yapılan ve en çok 6 ay boyunca devam eden EXPO'lar hem düzenlendiği ülkenin hem de katılımcıların ürün ve hizmetlerinin tanıtıldığı, teknolojik gelişmelerin sergilendiği, gelecek vizyonların yansıtıldığı bir iletişim platformudur. Bu şekilde paylaşımların yanı sıra uluslar arası fuarların rekabetin yaşandığı alt açılımları da bulunmakta ve bu işlevlerinden dolayı EXPO'lar ülkelerin ulusal ve uluslararası ekonomisini güçlendirdiği gibi, ülkeler arası ticari ve kültürel ilişkileri de geliştirmektedir.

Dünya üzerinde düzenlenen fuarların tarihleri çalışmamızın başında da belirttiğimiz gibi oldukça eski tarihlere kadar uzanmaktadır. EXPO'ların tarihine baktığımızda da bu tarzdaki organizasyonların da köklü bir geçmişe sahip olduğunu söylemek mümkündür. İlk EXPO'nun düzenlenmesinden bu yana geçen 150 yıllık süre içerisinde bu konuda oldukça önemli adımlar atılmış, büyük ilerlemeler kaydedilmiştir.

Dünya üzerinde modern şekliyle ilk EXPO, 1851 yılında Londra Hyde Park'ta düzenlenmiştir. 1851 yılında Crystal Palace'de yapılan bu ilk EXPO'nun ardından söz konusu sergiler hızla artmaya başlamış ve kısa süre içerisinde de EXPO'lar dünyanın önde gelen ülkelerinin kaçınamayacakları oluşumlar haline gelmiştir.

Evrensel fuarlar olarak adlandırılan EXPO'lar düzenlenme biçimleri, düzenlenme tarihleri ve prosedürleriyle diğer fuar organizasyonlarından farklı bir yapılanma içerisindedir. EXPO'lar genellikle 3-5 yıllık zaman aralıklarıyla düzenlenmekte ve en az 3 en fazla 6 ay sürebilmektedirler. Bu özellikleri EXPO'ları genellikle 3-7 gün civarında süren ticari ihtisas fuarlarından ayırmaktadır.

Ayrıca bir EXPO organize edebilmek bir ticari ihtisas fuarı organize etmenin çok ötesinde bir çalışmayı gerektirmekte ve bu tarzdaki bir organizasyon ancak yetkili kuruluşun izin vermesiyle düzenlenebilmektedir.

EXPO ile ilgili her türlü prosedürü yürütmek ve kararları almakla yetkili kuruluş merkezi Fransa'nın Paris kentinde bulunan **'Bureau International Des Expositions'** (Uluslararası Sergiler Bürosu) dur. Kısaca B.I.E olarak adlandırılan bu uluslararası kuruluş bu konuda faaliyet gösteren dünya üzerindeki tek kuruluş olma özelliğini taşımaktadır.

Uluslararası Sergiler Bürosunun gerekli işlemleri yürütmek amacıyla kuruduğu çeşitli organlar bulunmaktadır. Bu organlar;

- Genel Kurul
- Özel Komite
- Diğer Komiteler
  - Tüzük Komitesi
  - Yönetim ve Bütçe Komitesi
  - Enformasyon Komitesidir.

Uluslar arası Sergiler Bürosu'nun üzerinde çalıştığı ve izinlerini organize ettiği iki farklı tipte sergi bulunmaktadır. 1998 yılına kadar geçen süre içerisinde bu iki sergi evrensel ve ihtisas fuarları olarak adlandırılmaktaydı. Ancak 1998 yılında yapılan değişiklikle birlikte eskiden evrensel sergi ve ihtisas sergileri olarak yapılan ayırım, tescilli sergi ve onaylanmış sergi şeklinde değiştirilmiştir. EXPO'lar tescilli sergi grubunda yer almaktadır. Yine 1998 yılında belirlenen esaslar uyarınca tescilli sergilerin süresi en az 3 en fazla 6 ay olmak durumundadır. Tescilli bir sergi düzenleneceği zaman mutlaka genel bir tema ya da daha açık bir tema belirlenmesi gerekmektedir. Zaten EXPO düzenlenmeye başladığı günden günümüze kadar geçen süre içerisinde bu uluslar arası sergilerin en önemli ve belirgin özelliği düzenlenen her EXPO'nun genel ve sergiye damgasını vuran bir tema belirlenmesi ve sergiye katılan tüm devletlerin kendi alanlarında, standlarında, pavyonlarında bu çerçevede düzenlemeler yapmasıdır.

Yine B.I.E'nin yasal çerçevesine göre iki tescilli organizasyon arasındaki sürenin en az 5 yıl olması gerekmektedir. Bu konuda bazı esneklikler tanınabilmektedir ancak hiçbir şekilde aradaki süre bir yıldan daha az olamamaktadır.

Onaylanmış (ihtisas) sergilerin süresi ise 3 haftadan az, 3 aydan daha fazla olamamaktadır. Bu tipteki sergilerinde özel bir teması olması gerekmektedir.

EXPO organize etmek isteyen bir ülke öncelikle B.I.E'ye (uluslararası sergiler bürosuna) üye olmalıdır. EXPO'nun başlangıcı ülkenin direkt olarak B.I.E'ye başvurmasıyla gerçekleşir. Başvuruda;

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

B.I.E, tüm üye ülkelerin hükümetlerini haberdar ederek bu tarihten itibaren en geç altı aya kadar başvuruyu yapan hükümetle yarışmaları için süre verir. Önerilen sergi tarihi, başvuru tarihinden en erken 5 yıl, en geç 9 yıl sonraya denk gelmek durumundadır.

Başvuru, B.I.E'nin ilgili organları tarafından incelemeye alınır. Söz konusu incelemenin kapsamını oluşturan bazı odak noktalar bulunmaktadır. Bunlar;

- Serginin teması nedir?
- Serginin niteliği nasıldır?
- Serginin tarihi ve süresi nedir?
- Serginin yeri neresidir?
- Serginin alanları (toplam alan, her katılımcıya verilecek minimum ve maksimum alanlar) ne kadar büyüklüktedir?
- Beklenen ziyaretçi sayısı nedir?
- Finansal olanakları sağlayacak önerilen şartlar nelerdir?
- Katılım ücretlerinin hesaplanmasını sağlayacak göstergeler nelerdir?
- Sorumlu yöneticilerin ve ilgili tarafların davranışları nasıldır? gibi bir takım temel kriterlerdir.

Yukarıda sayılan kriterler doğrultusunda yapılan araştırmanın ardından genel kurul devreye girer ve burada gizli oy sistemiyle tarih belirlenir. Üye ülkelerin kendi bölgelerinde düzenlenecek olan serginin tarihi onaylandıktan sonra, serginin tescil edilmesi için resmi başvuru yapılmalıdır. Bu başvurudan sonra özel komitenin vereceği rapor ile birlikte genel kurul EXPO'nun tescil edilmesi kararlaştırılır. Olağanüstü haller dışında, tarihi kararlaştırılmış ve tescil edilmiş bir serginin tarihi, üye ülke tarafından değişikliğe uğratılırsa, o ülke sergi düzenleme hakkını kaybeder. Başka bir tarihte sergi sergiyi düzenleyebilmek için söz konusu ülke, tüm prosedürü yenibaştan takip etmek ve

yeniden başvuru yapmak zorundadır. Sergisi tescil edilen ülke, diplomatik kanalları kullanarak tüm hükümetlere katılım daveti göndermelidir. Cevaplar, daveti yapan ülkeye aynı kanallardan ulaştırılmalıdır. Tüm üye ülkeler katılma ya da katılmama hakkına sahiptir.

1851 LONDRA EXPO'SU (İNGİLTERE-Londra)

1851 yılında Londra'da Crystal Palace'de yapılan ilk modern EXPO'ya 23 yabancı ülkeden 4584 katılımcı konuk olmuştur. Londra'daki bu fuar, endüstri sonrası ulaşılan refahı kutlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. 6 milyona yakın kişinin ziyaret ettiği Londra EXPO'su sayesinde, ulusal sınırların aşılabileceği, uluslar arası alanda da ülkelerarası bir paylaşımın oluşturulabileceği görülmüş ve aralanan bu kapıdan etkilenen bir çok ülke konuya el atarak, kendini geliştirmenin, tanıtmanın yolunu EXPO'lara bağlamışlardır.

1851 yılından sonra sırasıyla 1855 yılında Paris'te, 1862 yılında Londra'da, 1867 yılında da yine Paris'te dünya fuarları organize edilmiştir.

1873 VİYANA EXPO'SU

1873 yılında düzenlenen Viyana Dünya Fuarı 1867'de Paris'de düzenlenen dünya fuarının beş katı büyüklükte bir alanda gerçekleştirilmiştir. Viyana'daki fuarın güçlenen eğilimi, bir ürün fuarından çok ulusların çeşitli pavyonlarda kendilerini sergilemelerine ilişkin sergi anlayışı şeklinde kendini göstermiştir. Viyana EXPO'suna katılan yabancı ülkelerin kullandıkları egzotik dekorlar ve pavyonların oyuncaklara ağırlık veren yapıları daha sonraki yıllarda gerçekleşecek olan fuarlarda panayır havasının artacağını göstermiş ve bu fuar ziyaretçiler tarafından renkli bir eğlence parkı olarak yaşanmıştır.

Bu fuarın kültürel başarısına rağmen, liberalist anlayışta yeni metropoldeki ilerlemeyi temsil eden fuar projesi, derin tartışmalara neden olmuştur. Viyana Expo'sunun düzenlenme nedeni, ekonomik krize bağlı olarak ortaya çıkan ekonomik

kriz, borsada yaşanan olumsuzluklar ve bunları ortadan kaldırma arzuları olarak göze çarpmaktadır.

Ayrıca söz konusu EXPO Viyana şehrinin yapılaşmasına bir hareket gücü getirmiş, Viyana ve Avusturya hükümranlığı şimdiye kadar ki en büyük fuar alanında anıtsal mimarisini sergileme fırsatı bulmuştur.

1876 PHILADELPHIA EXPO'SU (USA-Philadelphia)

1866 yılından itibaren Amerikan Kongresi'nin destek vermesiyle birlikte Amerika'nın bağımsızlığının yüzüncü yılını kutlayabilmek adına bir dünya fuarı için hazırlıklar başlatılmıştır. Söz konusu dünya fuarının düzenlenebilmesi için Boston, New York, Baltimore, Washington ve Philadelphia şehirleri arasında bir rekabet yaşanmış ancak sonunda fuar 10 Mayıs 1876 tarihinde Philadelphia'da kurulmuştur. Bu dünya fuarının finansmanı federal hükümetin ve Philadelphia şehrinin hisse senedi satışı ve borçlanmasıyla gerçekleştirilmiştir.

Philadelphia EXPO'su 44 dönüm üzerinde o güne kadar yapılmış en büyük pavyonda kurulmuş ve katılımcılar toplam 167 pavyonda gösterilerini sunmuşlardır. Genel alanı 236 dönümlük bir araziye yayılan bu EXPO'nun katılımcı sayısı 30.800'ü bulmuş ve dünya genelinde fuara katılan 37 ülkenin yüksek bürokratları ve yasama üyeleri Washington'a özel trenlerle getirtilmiştir.

Philadelphia EXPO'sunun önemi Amerikan vatandaşları için oldukça büyük olmuştur. Amerikan bağımsızlık tarihi olan 4 Temmuz'da yaklaşık 50.000 ziyaretçi fuar alanını ziyaret etmiş ve Amerikan bağımsızlık bildirisi 5.000 kişi tarafından Indepence Hall önünde tekrarlanmıştır.

Philadelphia EXPO'sunu 8 milyondan fazla kişinin ziyaret etmesine rağmen fuar maddi yönden başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Söz konusu fuar ile uğranılan zarar 1.9 milyon dolar civarında olmuştur.

Amerikan bağımsızlığının görkemli 100.yıl kutlamaları dışında Philadelphia EXPO'su çok önemli tarihi gelişmelere de tanıklık etmiştir. Bu fuar dönemi, çok önemli

teknolojik gelişmelerin sergilenmesine sahne olmuştur. Alexander Graham Bell'in telefonu, ilk dikiş makinesi, Thomas Edison'un fonografı ve Onwood daktilosu aynı pavyonda ve ilk kez yan yana Philadelphia EXPO'sunda sergilenmiştir. Yine Philadelphia EXPO'sunda Amerikan Başkanı Ulysses S.Grant ve fuarın tek ülke lideri konumundaki onur konuğu olan Brezilya kralı Pedro ile birlikte o güne kadar yapılan en büyük buharlı makineyi harekete geçirmişlerdir. Philadelphia EXPO'su tüm bu gelişmelerle birlikte Kuzey Amerika'nın dünyada ekonomik bir güç olarak ortaya çıkışını tüm dünyaya duyurmuştur.

Philadelphia EXPO'sundan sonra sırasıyla 1878'de Paris'te, 1880'de Melborne'de, 1888'de Barcelona'da Expo organizasyonları gerçekleştirilmiştir.

1889 PARİS EXPO'SU (FRANSA-Paris)

1889 yılında Paris'te gerçekleştirilen dünya fuarının konusu '**doğanın insana sundukları ve insanın bundan neler üretebileceği**' şeklinde belirlenmiştir. Bundan dolayı da insanlığın hayranlığını uyandıracak olan trenler, otomobiller ve bazı makineler, dönemin en muhteşem buluşları olarak söz konusu fuarda sergilenmiştir. Bu fuarın teknolojik ürünlerin tanıtılması dışında mimari açıdan da önemi büyüktür. Fuarın başlangıcından önce o dönemin mimarları arasında bir yarışma düzenlenmiş ve bu yarışmayı mimar Gustave Eiffel 300 metre yüksekliğinde bir kule inşa etmek suretiyle kazanmış ve zamanın önde gelen sanatçı ve kişilerinin engellemelerine rağmen kule 31 Mart 1889 tarihinde tamamlanmış ve Eyfel Kulesi dünya sergisinin giriş kapısı niteliğini taşımıştır.

1893 CHICAGO EXPO'SU (USA-Chicago)

Bu fuar 1893 yılında Kristof Kolomb'un Amerika'yı keşfedişinin 400. yıldönümünü anmak ve kutlamak üzere Chicago'da düzenlenmiştir. Chicago EXPO'su toplam 600 dönümlük bir arazi üzerine kurulmuş ve söz konusu organizasyonu 21.400.000'den fazla kişi ziyaret etmiştir.

Chicago EXPO'sunun ön plana çıkan en önemli özelliklerinden bir tanesi ilk defa olarak elektrikle aydınlatmanın çok geniş bir şekilde bu fuarda kullanılması olmuştur. George Westhinghouse, bu sergide ilk kez değişken akım jeneratörünü teşhir etmiş ve bu, daha sonra elektrik üretiminin kalbini oluşturan santrallerin kurulmasına yol açmıştır.

Chicago EXPO'sundan sonra 18. yüzyılın sonuna kadar daha küçük çapta fuarlar düzenlenmiştir. Bunlar; San Fransisco-1894, Portland-1895, Atlanta-1895, Nashvill-1897 ve Omaha-1898'dir.

1900 PARİS EXPO'SU (FRANSA-Paris)

Paris'te organize edilen dünya fuarı 14 Nisan 1900 tarihinde ziyaretçilere kapılarını açmıştır. Paris EXPO'sundaki sergiler, 18 konu grubu ve 121 sınıfa ayrılmış ve bu fuar saf bir işletme fuarı özelliğini yansıtmanın ötesinde bir genel kültür fuarı olarak göze çarpmıştır. Ancak kültürel anlamı fazla olan bu dünya fuarına getirilen çeşitli eleştiriler de bulunmaktadır. Bu eleştirilerin odak noktası, fuarın insan yaşamına genel bakışının Fransız bakış açısından yansıtılıyor olması ve bu nedenle kısır bir anlayışın ortaya çıkması şeklinde değerlendirilebilmektedir.

1900 Paris EXPO'sunun karakteristik özelliği daha çok geriye dönük bir bakış açısı getirmesi ve geleceğin yeniliklerini özellikle ortaya çıkarmaması olarak değerlendirilmektedir. Fuarın geçmişe yönelik bölümlerinin organizasyonunu Fransız düzenleyiciler üstlenmiş ancak bu çalışmalar tarihsel gelişimin kurgulanıp Fransa'nın kendini gösterme çabası haline dönüşmüştür. Dolayısıyla bu fuarda tarihe yönelik nesnel ve yansız bir bakış açısı geliştirilememiştir.

Bu fuarda teknolojik ve endüstriyel ilerlemenin insanlık adına kullanılmasına yönelik bir çağrı yapılmış ve bu çağrıyla birlikte emperyalist krizlerin çözülebilmesi amaçlanmıştır. Bunun dışında fuarın ana temalarından bir tanesi barışçıl bir uluslar arası yarışmayla, rekabet yerine ortak öğrenmenin benimsenebilmesine yönelik çalışmalar olarak kendisini göstermiştir.

1904 ST. LOUIS EXPO'SU (USA-St Louis)

1904 yılında düzenlenen St.Louis EXPO'sunun gerçekleştirilme nedeni Louisiana kentinin Fransa'dan kurtuluşunun 100. yıldönümünü kutlamak olarak karşımıza çıkmaktadır. 1240 dönüm arazi üzerinde gerçekleştirilen bu fuar adeta ilklerin fuarı olarak tarih sahnesindeki yerini almıştır. Örneğin, bu fuarda 100 adet araba ilk kez toplu halde ziyaretçilerin görüşüne sunulmuştur. Bu fuarda gerçekleşen bir başka ilk de ev aletlerinin sergide yer alışı olmuştur. Ayrıca kimyasal buluşlarda ilk defa bu fuarla birlikte teşhir edilmiştir.

St.Louis EXPO'sunu açık olduğu süre boyunca yaklaşık 20 milyon kişi ziyaret etmiştir.

1904 yılında düzenlenen bu dünya fuarından sonra sırasıyla 1905 yılında Belçika'da, 1906'da Malland'da,1910'da Brüksel'de, 1913'de Gent'te, 1915'de San Fransisco'da, 1929-1930'da Barcelon'da EXPO organizasyonları gerçekleştirilmiştir.

1933-34 CHICAGO EXPO'SU (USA- Chicago)

1933-1934 yılları arasında Chicago'da düzenlenen fuar **'Century of Progress'** (son yüzyılın büyük aşamaları) adı altında gerçekleştirilmiştir. 424 dönümlük arazi üzerinde gerçekleştirilen fuarın odaklandığı konular; bilim, teknoloji, ve mühendislikteki gelişmeler olarak görülmektedir.

Chicago EXPO'sunun en önemli özelliklerinden bir tanesi mali yönden çok büyük kazanç sağlayan ilk organizasyon olma başarısını göstermesi ve 39 milyon kişiye ulaşan bir ziyaretçi akınına sahne olmasıdır.

Bu EXPO organizasyonunu takiben 1935 yılında Brüksel'de, 1937 yılında Paris'te iki adet dünya fuarı gerçekleştirilmiştir.

1939-40 NEW YORK EXPO'SU (USA-New York)

1939-1940 yılları arasında gerçekleştirilen EXPO'nun düzenlenme amacı Amerika Birleşik Devletlerinin ilk başkanı olan George Washington'un ülkenin ilk

başkenti olan New York'ta göreve başlamasını kutlamak şeklinde dile getirilebilmektedir.

Dünya fuarının açılışı, 30 Nisan 1939 tarihinde başkan Franklin Roosvelt ve New York belediye başkanı Fierello la Guardia tarafından gerçekleştirilmiş ve Albert Eisentein geceyi bir ışık şölenine dönüştürmek amacıyla düzenlenen elektrik tesisatının düğmesine basmakla görevlendirilmiş ve bu olay da fuarın ilgi çeken noktalarından birini oluşturmuştur.

New York EXPO'su, büyük dünya ekonomik bunalımından sonra gerçekleştirilmiş ve fuarın ana teması, sloganı **'Yarının Dünyası'** olarak belirlenmiştir. Fuarın genel sloganı olan 'yarının dünyasını oluşturmak' bilimsel ve teknolojik harikalara ve geleceğin dünyasındaki ürünlere iyimser bir bakış açısı yaratmak amacıyla seçilmiştir. Bu slogan yeni dünyayı oluşturmak için bir çağrı niteliği taşımaktadır. Ancak teknolojiyi ve bilimsel gelişmeleri, insanlığın çözümü olarak sunan bu anlayış, dönemin öldürücü savaş makineleri üzerine yoğunlaşan çalışmaları düşünüldüğünde açık bir ironi ortaya çıkarmaktadır.

63 ülkeden katılımın gerçekleştiği bu EXPO, fuarlar tarihinin en büyük katılımına sahne olmuş ve 354 günde 44.932.978 kişi tarafından ziyaret edilme başarısını göstermiştir.

New York EXPO'sunun fuar alanı, konulara göre yedi sınırla birbirinden ayrılmıştır. Bu konular; eğlence, iletişim ve üretim sistemleri, gıda, hükümet, kamu sağlığı, üretim ve işletme, bilim ve eğitim olarak sıralanabilmektedir. Fuarda sergilenen yeni ürünler arasında plastik, cam, cam elyaf, buhatit, floresan, naylon, Kodak renkli filmi, polaroid gözlüklerle izlenebilen üç boyutlu filmler bulunmaktaydı. Ancak fuarın en öne çıkan noktalarından bir tanesi dünyayı değiştirecek buluşlardan bir tanesi olan ilk televizyon gösterimi olmuştur. New York'daki dünya fuarında daha bir çok yeni fikir sunulmuştur. Dans eden fıskiyeler, yeni çeşitleriyle fast-food ürünleri ve hatıra rozetleri gibi pek çok farklı çeşitte ürün bu fuarda ziyaretçileriyle buluşmuştur. Ayrıca Coca Cola firması da dünyaca ünlü olan 'The Pause That Refreshes' (Serinleten

Mola)'i ilk kez bu fuarda kullanmıştır. Firma, mola kelimesi ile saatlerce fuar alanında dolaşan ziyaretçilere seslenebilmeyi amaçlamıştır.

New York EXPO'sunda bir çok firmanın sergisinin ilgi çekici olmasına rağmen o dönemin kaynaklarından elde edilen bilgilere göre General Motors'un 'Futurama' sunumu dikkate değer derecede ilginç olarak değerlendirilmiştir. Norman Bel Geddes tarafından tasarlanan 'Futurama' 530 metre uzunluğunda bir parkurdan oluşan, bu parkurda hareketli koltuklara oturulup sekiz şeritli otoyolların, uzaktan kumandalı minyatür arabaların, hareketli asma köprülerin ve otoyol ayrımlarının izlenebildiği bir tasarım olarak tarif edilebilmektedir. General Motors böylesi bir pavyon yaratabilmek için yaklaşık sekiz milyon dolar harcama yapmak durumunda kalmıştır.

Bu tarzdaki geleceğin teknolojilerinin tanıtımının yanı sıra New York EXPO'su oldukça değişik tarzdaki tanıtımlara da sahne olmuştur. Örneğin fuarda, Amerikan taşımacılık tarihini simgeleyen demiryolu resmi geçidi adında büyük bir pavyon kurulmuş ve burada 250 gerçek oyuncu, dev bir sahnede, gerçek trenler ve koşuşturan atlar arasında taşımacılık sektörünün Amerika kıtasında oynadığı rolü canlandırmışlardır. Bu tipteki organizasyonlarında fuar alanındaki hareketliliği arttırmış olduğunu söylemek mümkündür.

Söz konusu fuarda, New York şehrine ait olan pavyonda New York şehri ve beş şehir bölgesi dev bir maketle ziyaretçilere sergilenmiştir. Bu makette her bir yapı ve her bir sokak, gündüz-gece gösterimi ile sergilenmiştir. Bu sayede dışarıdan gelen konuklara şehrin tanıtımı başarıyla gerçekleştirilebilmiştir. Günümüzde bu maket Flushing Meadows'da kamuya açık olarak sergilenmekte ve 1939 yılından bu yana düzenli olarak yenilenmektedir.

New York EXPO'suna damgasını vuran bir başka olay ise söz konusu fuarın tanıtımı için yürütülen çalışmalar olarak nitelendirilmektedir. Bu fuarın tanıtımı fuar düzenleme komitesinin başkanı ve New York şehri belediye başkan yardımcısı olan Grover Whalen'in yoğun çabaları sonucunda 19.171 adet verici üzerinden yapılan 731 radyo programı, 25.000'den fazla gazete haberi ve yaklaşık 160 ekstra baskı ile oldukça başarılı bir şekilde gerçekleştirilmiştir.

Pek çok konuda ilklerin ve çok olumlu ayrıntıların bir arada bulunduğu New York EXPO'su aynı zamanda oldukça stratejik bir dönemde gerçekleştirilmiş olması bakımından da önemli bir organizasyondur. Çünkü fuarın gerçekleştiği dönem dünyanın siyasi yapısının alt üst olduğu, devletlerarası çekişmelerin arttığı ve 2.Dünya Savaşının gölgesinin hissedildiği dönemlerdi. Zaten fuarın ikinci yılında 2.Dünya savaşının başlaması ile birlikte yabancı pavyonlar birbiri ardına kapanmıştır.

1958 BRÜKSEL EXPO'SU (BELÇİKA-Brüksel)

1958 yılında gerçekleştirilen ve Brüksel'de Kral Baudoin tarafından açılan bu fuarın özelliği, **'Atom Çağı'** olarak adlandırılan bir devri temsil etmesidir. Bu ana temaya bağlantılı olarak fuarın sembolik temsili 150 milyar defa büyütülmüş bir atom çekirdeği tarafından yapılmış ve bu da ilgi çekici bir unsur olarak EXPO tarihindeki yerini almıştır.

1958'de Avrupa Ekonomik Topluluğunu oluşturan Roma Antlaşması'nın imzalanmasından önce, Brüksel, Avrupa'da düzenlenen bu fuarda, bir Avrupa şehri olma kimliğini kazanmıştır. Brüksel EXPO'su Avrupa'nın yeniden yapılanmasını yansıtan bir fuar niteliğinde olmuş ve organizasyonu 41.4 milyon kişi ziyaret etmiştir.

Brüksel EXPO'sundan sonra 1962 yılında Seattle'da da bir EXPO organizasyonu düzenlenmiştir. Bir diğer dünya fuarı da 21 Nisan 1964'de açılıp 17 Ekim 1965 tarihine kadar toplam 360 gün süren New York EXPO'su olarak karşımıza çıkmaktadır. 60 ülkenin katıldığı bu fuar 240 dönüm üzerinde 646 pavyonda gerçekleştirilmiş ve organizasyona 36 yabancı ülkeden katılımcı olmuştur. Resmi olmayan ancak B.I.E tarafından onaylanan bu fuarı açık olduğu süre boyunca 51 milyonu aşan ziyaretçinin gezdiği ifade edilmektedir.

1967 MONTREAL EXPO'SU (KANADA-Montreal)

28 Nisan 1967 tarihinde başlayan ve 27 Ekim 1967'ye kadar devam eden Montreal EXPO'su Kanada Konfederasyonu'nun 100.yıldönümünde gerçekleştirilmiştir. Montreal EXPO'sunun en göze çarpan özelliği bu fuarda kullanılan

mimari olmuş, teknolojik gelişmelerle geleceğin dünyasının ana hatları çizilmeye çalışılmış ve yapay bir ada Habitat'la ilgi toplanmıştır. Kanada'da gerçekleştirilen bu fuara 90 yabancı ülke katılmış ve bir çok yerli-yabancı organizasyonun kaynaştırılmasına çalışılmıştır. Söz konusu fuar, 50 milyondan fazla ziyaretçiyi ağırlayarak oldukça önemli bir başarıya imza atmıştır.

1970 OSAKA EXPO'SU (JAPONYA-Osaka)

1970 yılında Osaka'da gerçekleştirilen bu EXPO, Asya kıtasında gerçekleştirilen ilk EXPO organizasyonu olması bakımından önem taşımaktadır. Osaka EXPO'su rekor düzeyde bir katılıma sahne olması, Japonya'nın savaş sonrasında dünyanın ekonomik liderliğine doğru ilerleyişini yansıtması ve Amerika'nın karşısına büyük bir ekonomik güç olarak çıkışını simgelemesi gibi unsurlar nedeniyle oldukça önemli bir organizasyon niteliğine bürünmüştür.

Osaka EXPO'sunun logosu Takeshi Ohtaka tarafından tasarlanan bir semboldür ve bir kiraz çiçeğinin derin uyumunu simgeleyen soyut şekli olarak dizayn edilmiştir. Söz konusu logoda beş çiçek yaprağı, çiçeğin merkezine sıralanmış, merkezde ise birlikteliğin yeri olarak Japonya temsil edilmektedir. EXPO 1970'in logosu aynı zamanda Japon hükümet pavyonunun temelini de oluşturmuştur.

Fuar için tema, konu belirleme noktasında Japonlar, gelişim için temel teşkil eden teknik ilerlemeden insanlığın altın çağına geçmek için öncelikle geçmişin aydınlatılması ve gelecek yönelimlerin ortaya konması gerektiğini vurgulamışlar ve amaçlanan bu bilinç dönüşümünün dayanağı olarak Osaka'da dört temel nokta belirlemişlerdir. Bu noktaların, bilimsel ve teknolojik mekanizmaların tümü için geçerli olması ve dünya fuarının katılımcılarına ilham vermesi planlanmıştır.

Osaka EXPO'sunda ilerlemeyi uyumla birleştirmek için **'daha çok yaşama sevincine doğru'** teması kilit bir rol üstlenmiştir. Antropoloji, tıp, psikoloji, eğitim-öğretim politikası, boş zaman değerlendirilmesi gibi konulara daha çok önem verilmesi fuardaki bu tema çerçevesinde ele alınmıştır.

'İnsan ve doğa ilişkisi' fuardaki ikinci tema olarak ortaya atılmıştır. Bu bağlamda doğanın daha iyi kullanımı, çevrenin tahribine karşı verilen savaş ve gelecek kuşaklara yönelik tehlikeler ve bunların anlaşılabilmesi için doğanın incelenmesi gibi noktalar fuarda değerlendirmeye alınmıştır.

'Yaşamın daha iyi organizasyonu' olarak adlandırılan üçüncü alan teknolojik gelişmeler ile ilgili olarak değerlendirilmiştir. Giyimden gıdaya, mimarlık, trafik işleri, şehir planlama, araç-gereç ve makineden, zamanın iyi kullanımına kadar pek çok ayrıntıyı bir araya getiren bu bölüm yaşam koşullarının somut teşekküllerinden oluşmuştur.

Dördüncü tema olan **'karşılıklı daha iyi anlaşma'** teması ise iletişim şekilleri ve araçları ile ilgili olarak tasarlanmıştır. Konuşulan ve yazılan dil, enformasyon taşıyıcılarının teknik donanımları, kitle iletişim araçları, sosyal düzenlemeler, sanat ve tiyatro, uluslararası işbirliği ve kültür değişimi bu bağlamda değerlendirilmiştir.

1992 SEVILLA EXPO'SU (İSPANYA-Sevilla)

İspanya 1982 yılında Uluslar arası Sergiler Bürosu'na bir mektupla başvurmuş ve İspanyol Hükümetinin 1992 yılında Sevil'de **'yeni bir dünyanın doğuşu'** konulu bir dünya fuarı düzenlemek istediğini belirtmiştir. Kolomb tam 500 yıl önce Sevil şehrinin limanından Amerika'ya doğru açıldığı için, bu şehrin 1992 yılındaki fuar için en uygun yer olduğuna karar verilmiştir.

Toplam 176 gün boyunca Sevilla'nın kuzey doğusunda yer alan Cartuja adasının 'Guadalquivir' nehrinin iki kolu arasında gerçekleştirilen bu sergi, 215 hektarlık bir alanda gerçekleştirilmiştir. 80 trilyonunun üzerinde bir harcama ve yatırımın yapıldığı Sevilla EXPO'sunun ana teması 15.yüzyıldan günümüze ve geleceğe ülkelerin kültürlerinin, keşif yoluyla gösterdikleri gelişmeleri kapsayan bir **'Keşif Çağı'** nı vurgulamak üzere kurgulanmıştır. 110 farklı ülkenin katılımı ile gerçekleştirilen bu fuar 650.000 metrekarelik bir alana kurulmuş ve yaklaşıl 16 milyon kişi tarafından ziyaret edilmiştir. (%66.5 İspanyol ziyaretçi-ortalama 232.000 günlük ziyaretçi- en fazla

ziyaretçinin olduğu gün 3 Ekim'de 629.845 ziyaretçi) Fuarın tanıtımını yapabilmek amacıyla toplam 10.235.907 adet broşürün dağıtıldığı fuarla ilgili kayıtlara geçirilmiştir.

Sevilla EXPO'sunda 4 ana konuyu içeren pavyonlar kurulmuştur. Bunlar;

- 15.yy Pavyonu
- Denizcilik Pavyonu
- Keşif Pavyonu
- Gelecek Pavyonu

Sonuç olarak Sevilla'da düzenlenmiş olan bu evrensel fuar 16 milyon ziyaretçisine, gelecek yüzyılda gelişecek olan yeni sistem ve teknikleri görme ve hatta kullanma olanağı tanımış ve geleceğin öngörümlenmesini sağlamaya çalışmıştır.

2000 HANNOVER EXPO'SU (ALMANYA-Hannover)

Hannover 1970'lerde EXPO 2000'in ev sahipliğine talip olmuş, bu organizasyonu düzenlemeye istekli diğer aday kentler arasında süren yarış Haziran 1990'da sonuçlanmış ve Hannover bu yarışı kazanarak EXPO 2000'i düzenleme hakkını kazanmıştır.

Yüzyılın sergisi, Almanya'nın dünyaya armağanı EXPO 2000, 170 hektarlık bir alana kurulmuş, 176 ülke ve 15 uluslararası kuruluş resmen bu dünya sergisine katılacağını bildirmiştir.

Almanya'nın Aşağı Saksonya Eyaleti'nin başkenti Hannover , EXPO 2000 ile Birleşmiş Milletlerin bir minyatürünü yansıtmıştır. Beş kıtadan bini aşkın dışişleri, basın-yayın temsilcisi uluslararası fuarlar kentinde ağırlanmıştır.

Gerçekten heyecan verici ve kapsamlı bir temaya sahip olan EXPO 2000, **'İnsan, Doğa ve Teknoloji'** unsurlarıyla, yaşanabilir bir yeryüzünün altın dengeleri için yol göstermiştir. Sergide bu ana unsurlarla birlikte 12 adet alt tema işlenmiştir. Bunlar;

- Sağlık
- Beslenme
- Yaşam
- Çalışma
- Çevre
- Gelişme
- Haberleşme
- Enformasyon
- Tatil
- Hareketlilik
- Eğitim
- Kültür olarak sıralanabilmektedir.

Kültürel etkinlikleri de çok zengin olan bu dünya sergisi, ulusal günler, rock konserleri, piyango, çeşitli sürprizlerin bulunduğu aktiviteleriyle oldukça hareketli günler yaşanmasına neden olmuştur.

EXPO 2000 katılımcısı 50 ülke, inşa ettikleri kendi özel pavyonlarında tarih ve kültürlerini sergileme fırsatı bulmuşlardır. Diğer ülkeler ise, sergi alanında ve hollerde yer almışlardır. Bu organizasyonda tüm dünyayı ilgilendiren 700'ün üzerinde somut ve uygulamalı proje yer almıştır.

Hannover EXPO 2000, bir uygarlıklar geçidi olarak, ülkelerin her birinin kendi rengini kattığı evrensel bir Pazar olarak görülmüş ve burada katılımcı ülkeler uygarlık yolunda ulaştıkları noktaları sergilemişlerdir. Türkiye de Hannover'de bu misyona

uygun olarak Anadolu toprağının bereketini yansıtan ve binlerce yıllık barış mesajını veren bir pavyonla ilgi toplamayı başarabilmiştir.

Türkiye'nin EXPO 2000'e katılımı ile ilgili sözleşme Aralık 1998'de imzalanmış, çalışmalar Dış İşleri Bakanlığı'nın koordinatörlüğünde yürütülmüştür. Sergiye AB ülkelerinin de yer aldığı Norveç, İsveç, İsviçre, İngiltere ile komşu, 2500 metrekarelik bir alanda evrensel bir ülke kimliğiyle katılan Türkiye, Osmanlı-Anadolu ve çağdaşlık yolundaki yeni ülke karmasını başarıyla oturtabilmiştir.

Türkiye EXPO 2000'deki alt temalardan çevre ve gelişme ile tatil ve hareketlilik temalarını işlemiş, yüksek mimar Ragıp Buluç tarafından hazırlanan pavyonda Türk tarih ve kültüründen esinlenen lokanta, kahvehane, hoş geldin köşesi yer almış ve söz konusu pavyon sergide en çok ziyaretçi toplayan 3. pavyon seçilmiştir.

2.3. FUARLARIN ÖNEMİ

2.3.1. Katılımcı Firmalar Açısından Fuarların Önemi

Günümüzde endüstri sektöründe yaşadığımız teknolojik gelişimler ve pazarda meydana gelen yeni oluşumlar, rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı bir ortam doğurmuştur. Bugün artık sadece kaliteli mal üretip pazara sürmek başarı elde etmek ve satış yapabilmek için yeterli görülmemektedir. Çünkü günümüz koşullarında tüketiciler, aynı malın değişik fiyat, kalite ve biçimleri ile karşılaşabilmekte ve ihtiyacı olan mal ya da hizmeti değişik alternatifler arasından seçme şansına sahip olmaktadır.

21. yüzyılda tüm pazarlarda oldukça yoğun bir rekabet yaşanmakta ve bu rekabet ortamında üretimden gelen liderlik gücü yerini pazarlama ve tanıtım çalışmalarının başarısından gelen liderliğe bırakmaktadır. Çünkü küreselleşme süreci, bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişimler, üretim olanaklarının çok genişlemiş olması gibi sebeplerle bir işletmenin ortaya çıkardığı en hızlı, kaliteli ve düşük maliyetli bir üretim yöntemi çok kısa bir süre içerisinde diğer işletmeler için de

bir standardı oluşturmakta ve ürün-hizmet kalitesi açısından işletmeler arası farklar giderek yok olmaktadır[217].

Bu tip gelişim ve değişimlerin yaşandığı bir dönemde artık tüketicilerin zihninde farklı bir konum ve değer yaratabilen işletmeler pazardaki paylarını koruyabilmekte ve ilerleme kaydedebilmektedir. İşte bu noktada da firmaların yürüttükleri pazarlama ve tanıtım aktivitelerinin çok önemli bir rolü bulunmaktadır. Böylesi bir pazar ortamında da ticari ihtisas fuarlarına katılım, firmalara oldukça önemli avantajlar sunmakta ve hem pazarlama hem de tanıtım aktivitelerini bir arada yürütmelerine olanak sağlamaktadır.

Ticari ihtisas fuarları, mal ve hizmet üreticilerinin ve tüketicilerin belli bir zaman ve mekan dilimi içerisinde buluştukları bir pazar niteliği taşımakta ve fuarların belirli bir konuya yönelik olması katılımcı firmalara 'ilgili talebi' doğrudan, kısa sürede ve en etkili biçimde yakalama imkanı vermekte; bu sayede de hem satış hem de tanıtım açısından önemli kazanımlar elde edilmesini sağlamaktadır. Bu açıdan fuarlar, tanıtım kapsamlı olmakta, katılımcıların etkili satış grafiğinin birebir pazarlama ilişkileri ile artmasına aracılık etmektedir.

Firmaların büyüklüğü ne olursa olsun, ticari ihtisas fuarlarına katılmak, onlara, bundan sonraki çalışmalarında rehberlik edecek bilgileri toplamak, satış yapmak ya da yeni ilişkiler kurmak adına pek çok fırsat sunmaktadır. Ticari ihtisas fuarları, firmaların diğer satış ve pazarlama ortamlarını, araçlarını tamamlamakta ve doğru seçilip kullanıldıklarında katılımcı firmalara bir çok alanda fayda yaratmaktadırlar.

Günümüzde farklı sektörlerde faaliyet gösteren pek çok firmanın karşı karşıya olduğu en önemli sorunlardan bir tanesi, üretici ile tüketiciler arasındaki fiziksel mesafenin son derece artmış olması, bu iki grubun çok az bir araya gelebilmesi ve buna bağlı olarak iki grup arasında sınırlı düzeyde bir iletişim kurulabilmesidir. Üreticiler giderek zorlaşan rekabet koşulları içerisinde bir yandan yeni ve kaliteli üretim teknolojileri geliştirmeye, bir yandan rakipleri izlemeye bir yandan da mevcut ve

[217] Ebru Güzelcik, **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, s.4

potansiyel müşterilerine ulaşmaya; onların düşünce, istek ve beklentilerini belirlemeye çalışmaktadır.

Firmalar, bu işlemleri aradaki mekansal ve zamansal uzaklık nedeniyle genellikle pazar analizleri, tüketici isteklerini belirleyen pazarlama araştırmaları, reklam etkinliğini ölçümleme araştırmaları gibi yöntemlerle gerçekleştirmekte ve müşterileriyle gerçek anlamda fiziksel bir ilişki kuramamaktadır. İşte konuya bu perspektiften yaklaştığımızda ticari ihtisas fuarlarının firmalar açısından önemi açıkça ortaya çıkmaktadır. Çünkü ticari ihtisas fuarları, günümüz pazar koşullarında üretici ile tüketicileri, alıcı ile satıcıları karşı karşıya getirebilen, bu gruplar arasında karşılıklı, yüz yüze bir ilişki kurulmasını sağlayabilen nadir aktivitelerden bir tanesidir.

İhtisas fuarları sayesinde katılımcı firmalar, iş yaptıkları müşterileri ile yüz yüze bir iletişim kurmakta, onların firmaları ve ürünleri hakkında düşündüklerini ilk kaynaktan öğrenme şansına sahip olmakta ve firma tanıtımlarını bizzat müşterilerin kendilerine, araya başka herhangi bir kişi ya da kitle iletişim aracını sokmadan gerçekleştirilebilmektedir. 3 günlük bir ihtisas fuarı periyodu içerisinde, işletmenin satış ekibinin 3 ayda karşılaşamayacağı kadar kişi ile karşı karşıya gelinebilmektedir[218].

Ayrıca fuar alanları, yukarıda da belirtildiği gibi bu kimselerle yüz yüze karşılaşma şansı verdiklerinden ilişkilerin en hızlı şekilde geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Ticari ihtisas fuarları katılımcılar için kaliteli ve amacına uygun ziyaretçilere ulaşmanın en etkili yöntemlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Katılımcı firmalara böylesi önemli bir tanıtım imkanı veren ticari ihtisas fuarları, günümüz rekabet ekonomilerinin vazgeçilmez birer pazarlama iletişimi aktivitesi haline gelmiştir.

Bilindiği gibi müşteri ilişkileri ve hizmetleri pek çok işletmenin en çok önem verdiği çalışma alanlarından biri haline gelmiştir. İhtisas fuarları bir yönüyle mevcut müşteri ilişkilerini geliştirmenin en mükemmel fırsatlarını sunarak firmaların müşteri ilişkileri departmanlarına destek vermektedir. İhtisas fuarlarına katılım sayesinde

---

[218] _____, "Ten Ways To Justify", www.expoweb.com/expomag

firmalar, iş yaptıkları mevcut müşterileri ile bir araya gelmekte ve bağlantılarını kuvvetlendirme fırsatı bulmaktadır. Fuar alanında katılımcı firma için anahtar konumunda olan müşterilere gösterilen konukseverlik, bu kimselerle fuar dönemi boyunca yakından ilgilenilmesi ve otellerde özel yerler ayırtılması, birebir yapılan toplantılar, bu müşterilerin sergi alanına ulaşımları ve diğer özel ihtiyaçlarının karşılanması gibi ayrıcalıklı işlemlerle mevcut ilişkilerin sağlamlaştırılması yönünde önemli adımlar atılmaktadır.

İhtisas fuarları, mevcut ilişkiler üzerindeki faydasının yanında yeni yüzlerle karşılaşmak adına da önem kazanmaktadır. İhtisas fuarları, yüksek ilgi düzeyine sahip ziyaretçileri işletme standına çekmesi açısından kaçırılmaz bir fırsat olarak görülmektedir. Araştırmalara göre ihtisas fuarlarında standa gelen profesyonel ziyaretçilerin %82'lik bir kısmı işletmenin ürün ve hizmetlerini satın alma konusunda etkilenmekte, %49'luk bir kısmı da işletmenin ürün ve hizmetlerini satın almayı planlamaktadır.

Firmalar, ticari ihtisas fuarlarına katılarak mevcut müşterileri ile bir araya gelebildikleri ve iş ilişkilerini geliştirebildikleri gibi ileride iş bağlantıları kurulabilme ihtimali olan *potansiyel müşteriler* ile de karşılaşma şansına sahip olmaktadır. Ticari ihtisas fuarlarının katılımcılar açısından bu kadar önemli hale gelmesinin en önemli nedenlerinden bir tanesi de bu noktadır.

İhtisas fuarları, fuarın düzenlendiği sektöre ait pek çok işletmeyi fuar alanında bir araya getirmekte ve böylece bu işletmeler arasında geleceğe yönelik bilgi paylaşımlarının yapılmasına ve iş ortaklıklarının kurulmasına olanak sağlamaktadır. Sektördeki diğer işletmelerle bağlantı kurulmasının yanı sıra, ticari ihtisas fuarlarında, o sektörle iş yapan ya da yapmak isteyen profesyonel ziyaretçiler bulunmakta ve katılımcı firmalar bu kimselere ürün ve hizmetlerinin doğrudan tanıtımını fırsatına sahip olmaktadır. İhtisas fuarlarında, söz konusu sektöre ait ürün ve/veya hizmet satın almak isteyen potansiyel müşteriler, fuar alanına bu amaçla ve kendi istekleriyle gelmekte ve işletmeler, ihtisas fuarlarının 'ilgili müşteriyi fuar organizasyonuna çekebilme' özelliğinden faydalanmaktadır. Fuara ziyaretçi olarak iştirak eden kimseler zaten

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

sektörle, fuar alanında tanıtılan ürün ve hizmetlerle ilgili oldukları, konu hakkında gönüllü olarak bilgilendirilmek istedikleri ve bu sürecin sonunda bir iş bağlantısı gerçekleştirme potansiyeline sahip oldukları için katılımcı firmalar açısından büyük kolaylıklar ortaya çıkmaktadır[219].

Fuarcılık konusunda yapılan araştırmalar göstermektedir ki, ihtisas fuarları, pazarlama araştırmalarının gerçekleştirilmesi için önemli fırsatlar sunmaktadır. Örneğin eğer katılımcı firma, yeni bir ürün ya da hizmeti pazara sunmayı düşünüyorsa, katıldığı ihtisas fuarındaki ziyaretçiler üzerinde çalışmalar yürüterek fiyatlama ve dağıtım gibi konular hakkında fikir geliştirebilmekte, ayrıca ürünün sahip olması gereken temel özellik ve faydalar, kalite standartları hakkında bilgi toplayabilmektedir.

Fuar organizasyonlarının katılımcı firmalar için bu kadar önem arz eden bir çalışma haline gelmesinin nedenlerinden bir tanesi de; bu tipteki organizasyonların sektördeki çok sayıda firmayı bir araya getirmesi ve bu sayede de firmalara 'rakiplerini izleme' şansı vermesidir. İhtisas fuarlarında firmalar, sektördeki rakiplerinin bir çoğu ile aynı alanda, hatta yan yana ya da karşı karşıya olan fuar standlarında bulunma imkanına sahip olmakta, onları yakından gözlemleme fırsatı bulmaktadır. Bu sayede de rakiplerin ulaştıkları mevcut durumu görme, rakip firmaların müşterileri ile kurdukları ilişkileri,onlara davranış biçimlerini ve iş yapma yöntemlerini takip edebilme gibi sektörle ilgili bilgi toplama açısından son derece önemli çalışmaları yürütebilmektedir. Aynı zamanda ihtisas fuarları, rakiplerin müşterilerini görme ve fuar sırasında yürütülecek çeşitli pazarlama ve tanıtım aktiviteleriyle söz konusu müşterilere ulaşma, onlarla da bağlantı kurma şansı veren organizasyonlar olması bakımından da önem taşımaktadır.

Katılımcı firmalar, fuar alanında iyi eğitilmiş stand personeli, aktif ve başarılı fuar öncesi ve fuar sırası tanıtım çalışmaları, destek faaliyetleri, dikkat çekici bir sergi dizaynı ve özenle yürütülen fuar sonrası çalışmaları sayesinde rakiplerinden daha başarılı bir konuma geçebilmektedir. Ayrıca, ziyaretçiler fuar alanında katılımcı firmaları karşılaştırma şansına sahip oldukları için ürünlerin, performans, fiyat, kalite,

[219] _____, "Ten Ways To Justify", www.expoweb.com/expomag

hizmet açısından üstünlüklerini ortaya koymak için önemli bir fırsat yakalanmaktadır. Rakiplerin yeni ürünleri, fiyatlama ve pazarlama stratejileri hakkında bilgi toplamanın, rakipleri dinlemenin ve izlemenin bu kadar rahat yapılabileceği başka bir platform bulunmamaktadır.

Firmalar, faaliyetlerini sürdürdükleri alan hakkında düzenlenen fuar organizasyonlarına katıldıklarında sektörün ulaştığı son durumu bizzat inceleme şansına sahip olmaktadır. Sektörde kullanılmaya başlanan ya da kullanıma sunulacak olan yeni teknolojileri görme, bu teknolojilerin kullanılış biçimlerini inceleme ya da firmanın kendisinin ulaştığı, kullanmaya başladığı teknolojileri sektöre tanıtma gibi o iş alanının gelişmesine katkıda bulunacak çalışmalar yürütebilmektedir.

Fuar organizasyonlarına katılan firmalar, fuar süresince firma-ürün ve hizmetlerini tanıtabilmek amacıyla stand kiralamakta ve tüm aktivitelerini, çalışmalarını buradan yönlendirmektedir. Firmaların kiraladıkları bu standlar, işletmelerin kendi çalışma alanlarının bir nevi küçük birer kopyası, benzeri niteliğinde olmaktadır. Katılımcı firmalar, stand alanlarını kendi isteklerine göre dekore etmekte ve bir yerleşim düzeni oluşturmaktadır. Bu düzen içinde kullanılan mobilyalar,dekorasyon malzemeleri, renkler, afişler, broşürler vb. diğer tanıtım materyalleri, firmanın görsel olarak tanıtılmasına katkıda bulunmaktadır. Eğer katılımcı firmalar katıldıkları fuar organizasyonlarında, kiraladıkları standları dekore ederken, firma logosunu, logoda kullanılan renkleri, kurumun kendisi temsil eden diğer renk ve görsel özellikleri amacına uygun bir biçimde bir araya getirip kullanabilirse 'kurum kimliği'nin hedef müşteri grubuna tanıtılması, benimsetilmesi ve bu görsel kimliğin pekiştirilmesi konusunda önemli bir adım atmış olmaktadır.

Kurum kimliği konusunda bu şekilde önemli bir destek unsuru olan fuar organizasyonları 'kurum imajının oluşturulması ve desteklenmesi' noktasında da firmalar için önem taşımaktadır. Firma, fuar organizasyonunda aynı anda bir çok yönden temsil edilebilmekte ve ziyaretçi için firmayı, ürünleri, üretim imkanlarını,

firma yönetimini bir bütün olarak görme imkanı doğmaktadır. Bu bütünsel algılayış da kurumsal imaj üzerinde olumlu etkilerde bulunmaktadır[220].

Firmaların fuar alanında kiraladığı standın büyüklüğü, dekorasyonu, standta kullanılan malzemelerin ve mobilyaların özellikleri, standta görevli olan personelin tavırları, kıyafetleri, müşteriye yaklaşma ve onlarla konuşma biçimleri, fuar alanında sergilenen ürünlerin özellikleri ve yine fuar standında yapılan sunum, gösteri,show ve diğer aktiviteler vb. organizasyonla ilgili tüm unsurlar, fuarı ziyaret eden mevcut ve potansiyel müşteriler üzerinde etkili olmakta; kurum imajını olumlu ya da olumsuz bir biçimde etkileyebilmektedir.

Konunun başında da belirttiğimiz gibi fuar organizasyonları işletmelere yüz yüze tanıtım yapma fırsatı vermektedir. Ancak bir fuarın katılımcı firmalara sunduğu tanıtım imkanları bu yüz yüze tanıtımla sınırlı kalmamaktadır. Özellikle günümüzde fuar organizasyonları ve buralarda gerçekleştirilen aktiviteler birer haber niteliği taşımakta ve medya kuruluşlarının ilgisini çekmektedir. Bu sayede çok sayıda basın-yayın kuruluşu fuar süresince dikkatini fuar alanında yoğunlaştırmakta ve yayınlarında fuarla ilgili haberlere yer vermektedir. Katılımcı firmalar, standlarında başarılı gösterimler, ilgi çekici tanıtım aktiviteleri gerçekleştirdikleri taktirde medyada haber olarak yer alma ve bu şekilde de tanıtım yapma fırsatına sahip olmaktadır. Katılımcı firmaların yürüttüğü bireysel tanıtım çalışmalarının dışında fuarı organize eden ajans ya da şirketin de ayrıca yürüttüğü bir takım tanıtım çalışmaları da bulunmaktadır. Organizatör firma, fuar alanına ziyaretçi çekebilmek amacıyla gazete, dergi ve televizyonlara reklam verme, sektörde yer alan kişi ve kuruluşlara davetiye gönderme, sektörel yayınlarda fuarla ilgili ilan ve haberler yayınlatma, alternatif reklam mecralarından yararlanarak fuar organizasyonu ile ilgili bilgiler verme gibi tanıtım çalışmaları sürdürerek katılımcı firmaların tanıtım çabalarına da destek vermekte ve bir sinerji ortamının oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Orta ve uzun süreli firma planlaması anlayışı içinde, bir fuara katılım, firmanın söz konusu pazardaki gelecekteki durumuna açıklık getirmeye de yardımcı olmaktadır.

---

[220] Norman A Hart, **Industrial Marketing Communications**, Kogan Page Limited, London, 1993, s. 73

Yukarıda saymış olduğumuz katkılarının yanı sıra fuar organizasyonları, satış çalışmalarını destekleme, yeni müşteri gruplarını tanıma, karlılığı arttırma, dağıtımın genişletilmesi, yeni temsilciler, bayiler bulunması, sunulan yeni ürünün piyasadaki başarısını değerlendirilmesi, piyasaya sunulması düşünülen ürünlerin kabul edilebilirlik durumunun incelenmesi, basınla ilişkilerin geliştirilmesi, bilgi alışverişi yolu ile araştırma ve satış faaliyetlerinin geliştirilmesi, ihracat imkanlarının değerlendirilmesi gibi pek çok noktada katılımcı firmalar açısından önemli sonuçlar ve kazanımlar doğurabilmektedir.

Görüldüğü gibi, rekabetçi pazar ekonomilerinde, oldukça etkili pazarlama iletişimi araçlarından birisi olarak karşımıza çıkan fuarlar, iş bağlantıları kurmanın, etkili tanıtım yapmanın ve pazarı tanımanın en verimli şekillerinden bir tanesi durumuna gelmiştir. Firmaların pazardaki mevcut durumlarını korumaları ya da geliştirmesi açısından diğer pazarlama ve pazarlama iletişimi çalışmalarının yanında fuarlardan da yararlanması gerekliliği artık tüm otoriteler tarafından kabul edilen bir gerçektir ve özellikle ihtisas fuarları önümüzdeki yıllarda da işletmelerin yürüttüğü pazarlama iletişimi faaliyetlerinden bir olmayı sürdürecektir.

Dünyanın pek çok bölgesinde ekonomik krizler yaşamasına ve buna bağlı olarak da bir çok sektörün büyük gerilemeler yaşamasına rağmenAUMA nın 2003-2004 dönemi için yaptırdığı bir araştırma, fuarcılık konusunda gelecek için umutlu olunmasını mümkün kılmaktadır.

Söz konusu araştırma, Ekim 2002 de Emnid Institute tarafından 500 alman fuar katılımcısı üzerinde yapılmış ve katılımcılara önümüzdeki 2 yıl için beklentileri sorulmuştur.

Alman fuar katılımcılarının ortalama olarak yıllık fuar bütçelerinin ortalama olarak 299.000 Euro olarak tespit edilmesi ve bu bütçenin geçmiş yıllara göre %3 fazla olması cesaret verici bir bulgu olarak değerlendirilmiştir. Bu bütçe değeri firmaların diğer tanıtım mecraları için ayırdıkları değerlerle kıyaslanınca da fuar bütçelerine verilen önem ortaya çıkmaktadır. Diğer mecralara (yazılı ve görsel medya vb) ayrılan bütçede bu oranda bir artış gözlenmemektedir.

Araştırmaya katılan firmalar arasında fuar bütçesini geçen yıllara göre arttırmak isteyen katılımcı oranı: % 33 , fuar bütçesini geçen yıllara göre aynı tutmak isteyen katılımcı oranı: % 40 ve fuar bütçesinin geçen yıllara göre azaltmak isteyen katılımcı oranı: % 27 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlarda fuar organizasyonlarına yapılan yatırımların 2003-2004 döneminde de devam edeceği anlamını taşımaktadır.

Artan bütçenin kullanım dağılımına bakıldığında firmaların artan bütçeyi yönlendirdikleri alanların dağılımı şöyle: % 41 stand tasarımı geliştirme, % 35 fuar alanını arttırma, % 31 personel masrafları, % 27 yeni fuar katılımı.Kısaca firmalar artan bütçeyi genelde mevcut fuar katılımlarını geliştirmeye harcamayı planlıyorlar.

Fuar bütçesi azaltan firmaların azaltım yaptıkları ana alan fuar katılım sayıları (% 65). Bunu %39 ile stand m^2 azaltımı %27 ile stand tasarım bütçesi azaltımı, % 28 ile ise personel masraflarında azaltım takip ediyor. Görüldüğü gibi firmalar fuar katılım kalitelerini düşürmek yerine fuara katılmamayı tercih etmektedirler.

2.3.2. Fuarların Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Önemi

Modern toplum hayatının, organizasyon, koordinasyon ve icra anlayışındaki büyük gelişmenin güzel bir ürününü teşkil eden fuarlar, her an değişen ve gelişen insan medeniyeti ile orantılı olarak her geçen gün gelişmekte ve değişmektedir. Bu gelişme doğrultusunda fuarlar, dünya devletlerinin ticari, ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan birbirlerini iyi tanıyıp aralarındaki ilişkileri ve dayanışmayı en üst seviyede gerçekleştirmeleri açısından da önemli yararlar sağlamakta ve önem taşımaktadır.

Bir ürün ya da hizmet üreten işletmeler hayatlarına devam edebilmek için söz konusu ürün ve hizmetlerini satmak ve kar elde etmek zorundadırlar. Günümüz koşullarında ise ürün ve hizmetleri ilgili müşteri gruplarına satabilmek için öncelikle bunların tanıtımını etkin bir biçimde gerçekleştirmek ve bu sayede yurtiçi ve yurtdışı pazarlara ulaşmak gerekmektedir. İşte bu nokta da reklam, halka ilişkiler ve tanıtım çalışmamalarının önemi ve gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Fuar organizasyonları da günümüzde reklam, halkla ilişkiler gibi çağdaş iletişim olanaklarından bir tanesi haline gelmiş ve hedef kitleye firma ve firmanın pazarlama bileşimi hakkında bilgi verme, tanıtımı sağlama ve imajı güçlendirme konusunda önemli aşamalar kaydetmiştir. Bunu sağlarken de reklam, tanıtım, halkla ilişkiler gibi uygulamalardan yararlanmaktadır[221].

2.3.3. Fuarların Düzenlendiği Alanda Yarattığı Sosyo-Kültürel Ortam Bakımından Önemi

Fuar organizasyonları sadece organizatör firmalar ya da katılımcı firmalar açısından değil düzenlendikleri şehir, bölge hatta ülkeler için olumlu sonuçlar doğurmaktadır.

Düzenlendikleri ilk dönemlerden beri fuar organizasyonları yöre halkının sosyal ve kültürel gelişimlerine önemli katkılarda bulunmuştur. Fuarlar, farklı yöre, ülke ve kültürden insanları bir araya getirmesi, bunlar arasında iletişim kurulmasına ve kültürel paylaşımlar gerçekleştirilmesine yardımcı olması bakımından önem kazanmaktadır.

Günümüzde de fuar organizasyonları düzenlendikleri alanlara ciddi anlamda bir canlılık getirmektedir. Fuar dönemi boyunca, fuarı ziyaret etmek için başka şehir ve ülkelerden gelen katılımcı ve ziyaretçiler sayesinde kısa süreli de olsa ticari bir hareketlilik yaşanmakta ve da ekonomilere ciddi katkılar sağlamaktadır.

Katılımcı ve ziyaretçilerin konaklama, yeme,içme gibi temel ihtiyaçlarını fuarın düzenlendiği bölgede karşılama zorunluluğu o bölge faaliyet gösteren bir çok işletmenin gelirlerinin artmasına yardımcı olmaktadır.

Ayrıca bölge halkı fuar dönemi boyunca gerçekleştirilen aktivitelere katılma şansını elde etmekte, sosyal ve kültürel aktivitelere katılabilmektedir.

---

[221] Mete Oktav, **'Dışsatımın Geliştirilmesinde Fuarlar ve Uluslar arası İzmir Fuarının İşlevi'** 1.Fuarcılık Semineri Notları, İzmir, 1976, s.4

2.4. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ SÜRECİNDE TİCARİ İHTİSAS FUARLARININ ÖNEMİ

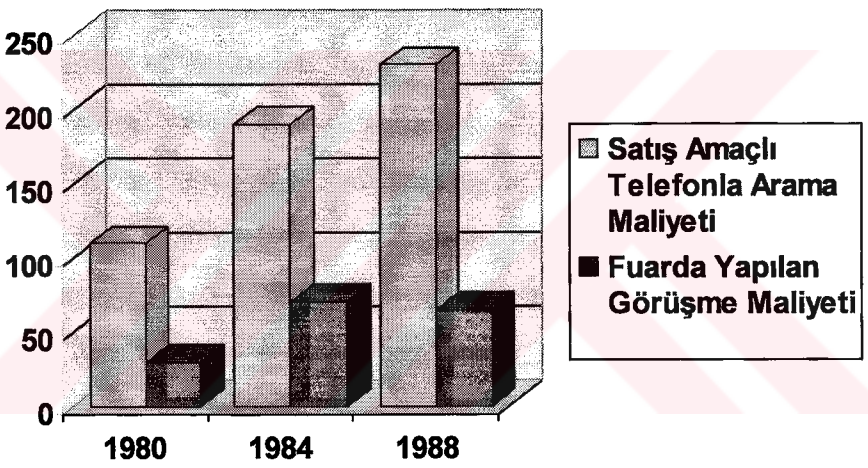
Günümüz pazarlarında tüketici davranışları son derece değişken ve karmaşık bir yapı kazanmış, bir ürün ya da hizmetin tanıtımı, en az o ürünün üretmek kadar önemli bir hale gelmiştir. Böylesi bir ortamda da, söz konusu ürünler için gerçekleştirilecek tutundurma çabalarının daha dikkatli, titiz ve kompleks bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Çünkü, pazardaki mevcut şartlar altında bir firma, ne kadar iyi ve kaliteli ürün üretirse üretsin, o ürünü iyi ve doğru bir biçimde tanıtmayı başaramazsa, faaliyet gösterdiği sektörde başarı sağlayamamaktadır.

Bu noktada firmaların yürüttüğü bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarının çok büyük bir önemi bulunmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi süreci, firmaların yoğun rekabet ortamı içerisinde bir adım öne çıkmasında ve hem ürün/hizmetler hem de firma için ortak bir mesaj yaratılmasında etkili bir rol oynamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında ele alınan iletişim teknik ve yöntemlerinin uygulanmasıyla birlikte, firmaya ait tek ve güçlü bir imaj oluşturulmakta ve sinerjik bir etki elde edilmektedir.

Daha önceki bölümde ayrıntılı olarak incelendiği gibi bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı içerisinde pek çok farklı iletişim yöntemi bulunmaktadır. Tüm bu yöntemlerin birbirlerine göre üstünlükleri ve zayıflıkları vardır. Ancak, bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde odak nokta, üretilen ürün ve/veya hizmetlerin ve firmanın en iyi şekilde tanıtılması olduğundan tüm bu iletişim yöntemleri birbirini destekleyecek nitelikte kullanılmaktadır. Bu aşamada ticari ihtisas fuarları da bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin çok önemli bir parçasını oluşturmakta ve diğer iletişim çabalarının etkinliğinin arttırılmasına yardımcı olmaktadır.

Ticari ihtisas fuarlarının bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin etkinliğine yadsınamayacak katkıları bulunmaktadır. Ayrıca ticari ihtisas fuarlarının kullanımı, bazı açılardan işletmelere diğer iletişim yöntemlerinden daha büyük kazanımlar sunmaktadır. Bu bakımdan ticari ihtisas fuarlarını, diğer iletişim çabalarından ayıran önemli özellikler bulunmaktadır. Örneğin, ticari ihtisas fuarları gibi yüz yüze olmasa da, müşterileri ile

birebir iletişim kurma olanağı veren, satış amaçlı telefonla arama, (telemarketing) maliyetleri ve fuarda yüz yüze yapılan görüşme maliyetleri arasında Trade Show Bureau (günümüzde; CEIR,center for exhibition ındustry research, adıyla hizmet vermektedir.) tarafından 1980-1984 ve 1988 yılları boyunca yapılan araştırma ve karşılaştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalarda bir firmanın müşterilerine ulaşmak ve satış gerçekleştirmek için karşılamak zorunda olduğu telefon maliyetleri ile bir ticari ihtisas fuarına katılarak müşterileri ile gerçekleştirdiği yüz yüze görüşme maliyetleri karşılaştırılmaktadır. Aşağıda şekil 12'de söz konusu araştırma sonuçları gösterilmektedir.



Şekil 12: Fuarda Yapılan Yüzyüze Görüşme Maliyetleri ile Satış Amaçlı Telefonla Arama Maliyetlerinin Karşılaştırması
Kaynak: Cahners Advertising Research Report, No: 542.1F / Trade Show Bureau Report, No: SM/20, 1991

Şekilden de görülebildiği gibi, telefon görüşmesi maliyetleri sürekli artış gösterirken, fuarda görüşme maliyetleri ilk aşamada artmakta daha sonra bir gerileme göstermektedir. Bu maliyet farkı, telefon ile yapılan görüşmelerde, satış gerçekleştirebilmek için zaman zaman 3 veya 4 kez görüşme doğmasına karşılık, fuar standında gerçekleştirilecek fazla sayıdaki görüşmelerin artı bir maliyet getirmemesinden kaynaklanmaktadır[222]. Böylesi bir maliyet avantajı da bütünleşik

[222] Lobert W. Haas, **Business Marketing Management: An Organizational Approach**, Kent Publishing Company, Boston, 1992, s. 579

pazarlama iletişimi sürecinde ticari ihtisas fuarlarına katılım açısından olumlu sonuçlar doğurmakta ve öneminin artmasına neden olmaktadır.

Elbette ki ticari ihtisas fuarlarının bütünleşik pazarlama iletişimi süreci içerisinde bu derece önem kazanmasının tek nedeni bazı konularda yarattığı maliyet avantajı değildir. Ticari ihtisas fuarları bütünleşik pazarlama iletişimini oluşturan tüm elemanlar üzerinde çeşitli yönlerden etkili olmaktadır. Çünkü, ticari ihtisas fuarları günümüzde, bir takım ürün ve hizmetlerin satıldığı basit bir kavram olmaktan çıkmış, farklı bir anlam kazanmış, bir enformasyon ve iletişim kaynağı haline gelmiştir.

Konuya öncelikle pazarlama ve bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin ilk elemanı olan *ürün* açısından yaklaştığımızda, ticari ihtisas fuarına katılımın, ürün karmasının bileşenleri ve bu sayede de ürünün kendisinin test edilmesine önemli ölçüde imkan sağladığını söylemek mümkündür. Bu özelliği ile ticari ihtisas fuarları, hem ürünün tanıtımını gerçekleştirmekte hem de söz konusu ürünlerin, nasıl birer iletişim mesajı verdiklerinin, bu mesajın tüketiciler tarafından nasıl algılandığının doğrudan gözlemlenmesine olanak sağlamaktadır.

Ticari ihtisas fuarları, bir firmaya ait ürün yelpazesinin, profesyonel ziyaretçiler ile buluşmasını sağlayan organizasyonlar olması bakımından da etkili olmaktadır. Fuar organizasyonuna katılım ile, firma ürün kalitesi, ürün dizisi, marka ve ürün tasarımı konuları hakkında ilk elden bilgi edinilmesi ve gerekli düzenlemelerin yapılabilmesi adına da önemli fırsatlar sunmaktadır. Görüldüğü gibi ticari ihtisas fuarları, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının başarı ile uygulanabilmesi açısından oldukça önemli bir nokta olan *ürün* ile ilgili olarak alınacak pek çok kararda kullanılmak için önemli bir girdi elde edilmesini sağlamakta bu yönüyle de sürecin işlerliğine katkıda bulunmaktadır.

Ticari ihtisas fuarlarına katılım ile, firmanın mevcut fiyat politikalarının gözden geçirilmesi, yeni bir anlayış ile tanımlanması da mümkün olmaktadır. Çünkü ticari ihtisas fuarlarında işletmeler, mevcut fiyat politikalarını etkileyebilecek

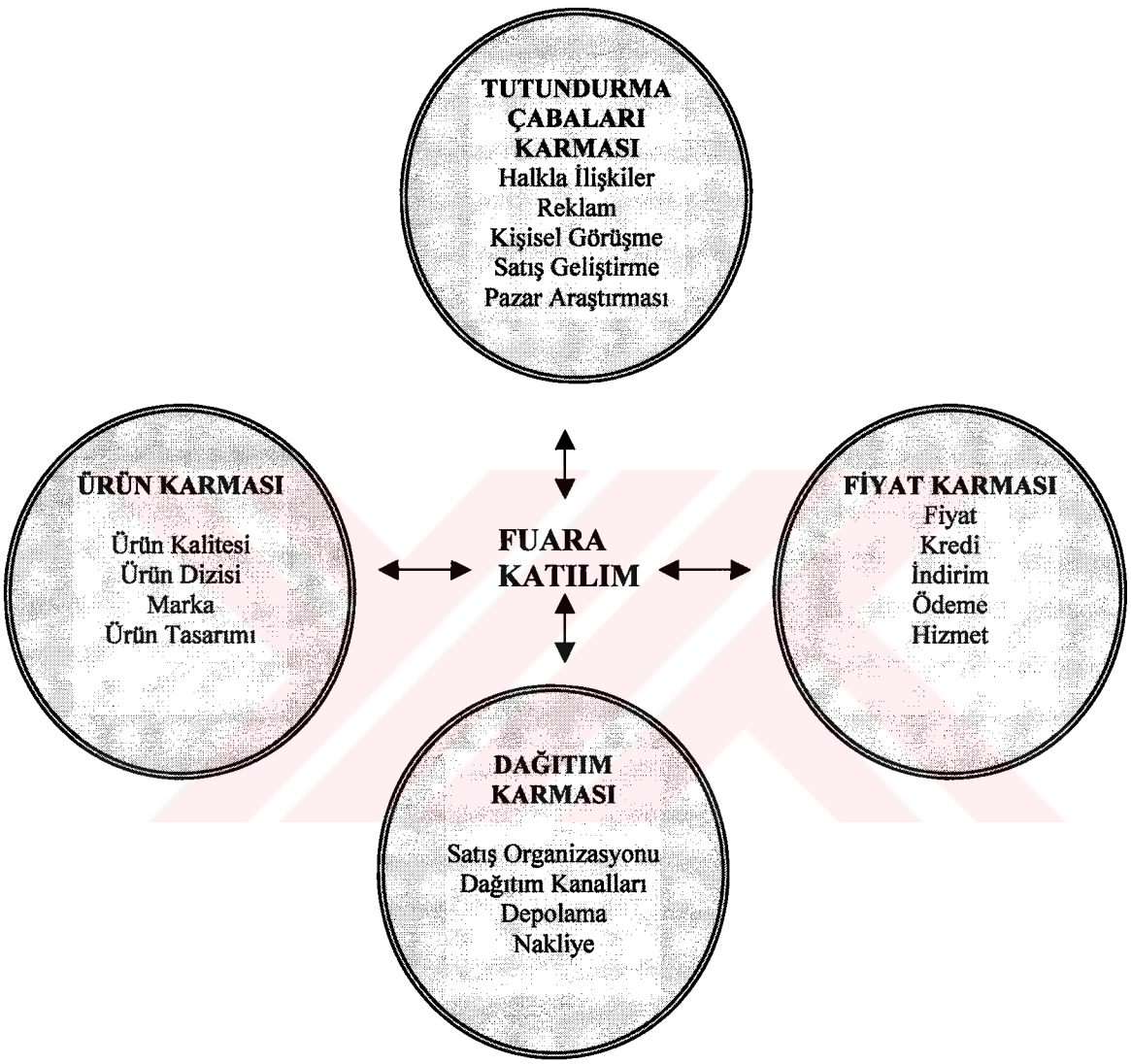
değişiklik ve yeniliklerle karşılaşabilmekte ve kendilerine yeni fırsatlar yaratabilmektedir.

Ticari ihtisas fuarlarında kurulan bağlantılar ile miktar indirimleri, çeşitli özel indirimler, fiyat politikası değişiklikleri gibi önemli adımlar atılabilmektedir. Bunların dışında, yine fuar organizasyonlarında gerçekleştirilen, ödeme koşullarının değiştirilmesi, kredilendirme gibi uygulamalar fuar dönemine özgü gerçekleştirildikleri için fiyat açısından önemli avantajlar elde edilebilmektedir. Bu örneklerden de görülebileceği gibi ticari ihtisas fuarları, ürün kararları üzerinde olduğu gibi fiyat ile ilgili olarak alınan kararlar üzerinde de etkili olmaktadır. Ticari ihtisas fuarları diğer iletişim çabalarından farklı olarak sürecin tamamı üzerinde etki yaratmakta ve bu sayede de giderek daha önemli bir pazarlama iletişimi elemanı haline gelmektedir.

Pazarlama karması ve aynı zamanda bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin bir diğer elemanı olan *dağıtım* açısından konuya yaklaştığımızda diyebiliriz ki, ticari ihtisas fuarlarına katılım, işletmelerin dağıtım fonksiyonu açısından çok büyük önem taşımaktadır. Çünkü ticari ihtisas fuarları, işletmelerin dağıtım politikalarının desteklenmesi ve dağıtım alanlarının genişletilmesi konularında destek vermektedir.

Ticari ihtisas fuarlarında katılımcı olan firmalar, yeni bayiler ve distribütörlerle bir araya gelip yeni bağlantılar kurmaktadır. İhtisas fuarları, belirli bir sektöre ait bir çok işletmeyi bir araya getirdiği için katılımcı firmaların kendi çabalarıyla bulup ulaşamayacağı farklı bölge ve dağıtım alanındaki bayilerle, bunlara ihtiyaç duyan firmalarla karşılaşma fırsatı vermektedir. Buraya kadar anlattıklarımızdan da anlaşılabileceği gibi ihtisas fuarları, kendi içerisinde öncelikle bir iletişim çalışması olmakla beraber bütünleşik pazarlama iletişiminin temelini oluşturan *ürün-fiyat ve dağıtım* unsurları üzerinde önemli ölçüde etkili olmakta, bu unsurlar hakkında alınacak kararlar ile ilgili bilgi toplanmasına, veri elde edilmesine katkı sağlamakta ve tüm bunlara paralel olarak da söz konusu unsurların tanıtımına da aynı şekilde yardımcı olmaktadır. Bu sayede de bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin işlerliğinde önemli bir rol üstlenmektedir. Ticari ihtisas fuarlarına

katılımın, pazarlama ve bütünleşik pazarlama iletişimi karmasının bir parçası olarak bulunduğu nokta aşağıda şekil 13'te gösterilmektedir.



Şekil 13:Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karmasının Bir Parçası Olarak Fuarlara Katılım
Kaynak: Peter Neven, Mathias Wüstefeld, Sucessful Participation in Trade Fairs, AUMA, Köllen Druck+Verlag Gmbh, Germany 1998, s.12

İşletmenin satış gücünün yeniden yapılandırılması, yeni satıcı ve satış temsilcilerinin bulunması, depolama ve nakliye için yeni partnerlerin aranması gibi konular hakkında da uygun çözüm ve açılımların bulunması açısından da diğer bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarından farklılaşmakta ve süreçteki önemi artmaktadır.

Görüldüğü gibi ihtisas fuarları, diğer pazarlama iletişimi unsurlarından değişik bir yapılanma göstermekte ve tutundurma çalışmalarının dışında pazarlama karmasının diğer elemanlarının işleyişine de önemli etkilerde bulunmakta ve yürütülen kampanyanın gerekliliklerine bağlı olarak, fuarlar kendilerine göre tipik özelliklere sahip olmaktadır.

Temel olarak bir ihtisas fuarı, standa çekildikleri ya da yöneltildikleri takdirde talep miktarını kolayca arttırabilecek on binlerce alıcının olduğu bir alana kurulmakta ve bu yönüyle de satış sürecinde oldukça etkin bir rol üstlenmektedir.[223] İşletmenin fuar standındaki bir görevli, diğer satış aktivitelerinin yaklaşık on kat fazlası ile günde kırk-elli alıcıya hitap edebilmektedir[224]. Bu nedenle ihtisas fuarları, belirli dönemlerde, işletmenin bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarına yoğun bir satış desteği ve canlılık getirmesi bakımından da süreç içerisinde oldukça önemli bir yer ve öneme sahiptir.

Ticari ihtisas fuarlarının dikkat çekme gücü, dikkat-vurgu-çıkar-fayda-kanaat-alış isteği-düzen planı, tek bir aktivite içerisinde pek çok mesaj sunma fırsatı verdiğinden bir çok pazarlama iletişimi elemanından daha yüksek oranda gerçekleşmekte ve bu sayede de söz konusu iletişim yöntemlerinin işleyişine ve bilinirliliğine katkıda bulunmaktadır.

Ticari ihtisas fuarları, bütünleşik pazarlama iletişimi ile işletme hakkında oluşturulmaya çalışılan imaja *somut* bir boyut katmaktadır. Bir gazete reklamında, tanıtım broşürlerinde, diğer reklam aktivitelerinde olduğu gibi, soyut bir etki yaratmak yerine, ihtisas fuarlarında, ürün ve/veya hizmetler merkez bir unsur olarak ele alınmakta, işletmenin makine, teknolojileri ve üretim sistemleri sergilenerek, imajın somut boyutu desteklenmektedir.

Bu sayede de bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin işlerliğine bir devamlılık getirilmektedir. Çünkü, bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında yararlanılan diğer iletişim yöntemleri, müşterinin zihninde soyut bir imaj yaratmakta, işletmenin

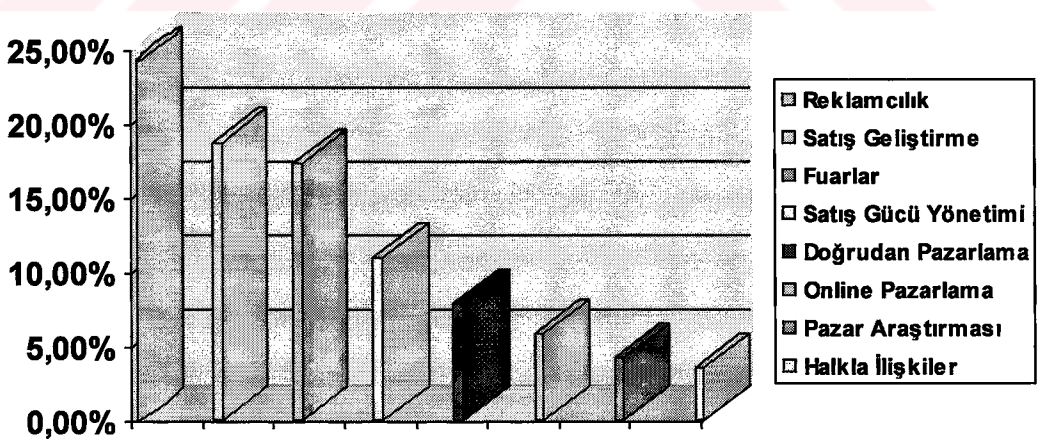
---

[223] Hart, **a.g.e.**, s. 72
[224] Hart, **a.g.e**, s.72

vadettikleri, ürün ve hizmetleri hakkında aktarılan mesajlarla işletmenin müşterilerine olan bakış açısı yansıtılmaya çalışılmaktadır.

Ticari ihtisas fuarları ise, yansıtılmaya çalışılan bu bakış açısının birebir uygulamasını sunarak, diğer iletişim yöntemlerine somut boyutta bir destek sunmaktadır. İhtisas fuarları bu özellikleri açısından da bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarının sonuca ulaşmasında oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

1997-1999 yılları arasında merkezi New York'ta bulunan Erdos & Morgan Araştırma Şirketi tarafından gerçekleştirilen bir araştırmayla fuarların tüm pazarlama araçları içindeki yeri belirlenmeye çalışılmıştır. Fuarlar, dünya üzerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak pazarlama iletişimi araçları arasında yer alan reklam ve satış geliştirme yöntemlerinin ardından 3. sırada yer almaktadır ve son iki yıl içerisinde 5. sıradan 3. sıraya yükselerek çok büyük bir ilerleme kaydetmiştir. Fuarların iki yıl gibi kısa bir sürede bu kadar hızlı bir gelişim kaydetmesi sektörün geleceği için de umut vermektedir[225]. Araştırma sonuçlarına göre firmalar tarafından tercih edilen araçlar aşağıda şekil 14'te gösterilmektedir.



Şekil 14: Pazarlama Araçlarının Karşılaştırması
Kaynak: www.ceir.org (Centre For Exhibition Research)

[225] Business Marketing Dergisi, Mayıs 1999 / Centre For Exhibition Research; www.ceir.org

Ticari ihtisas fuarlarının bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde ön plana çıkaran oluşumlardan bir tanesi de işletmeden işletmeye iletişim (*business to business communications)* ve işletmeden işletmeye pazarlama *(business to business marketing)* çalışmaları içinde önemli bir rol oynamasıdır. Yani ticari ihtisas fuarları özellikle iş pazarları açısından büyük önem taşımaktadır.

Tüketici pazarlarındaki satın alma davranışı ile iş pazarlarındaki satın alma davranışları birbirinden farklı şekillenmektedir. İş pazarlarında mevcut ve potansiyel müşteri sayısı tüketici pazarlarına göre daha azdır. Bu nedenle de alıcı ve satıcılar arasında daha yakın bir ilişki söz konusu olmaktadır. Ancak müşterilerin yaptıkları siparişler tüketici pazarlarına göre çok daha büyük miktarda olduğu için bir tek müşterinin kaybı ya da kazancı büyük önem taşımaktadır. Ayrıca işletmeden işletmeye pazarlamanın yapıldığı iş pazarlarında satın alma davranışı çok daha rasyonel, ekonomik, tarafsız, fayda ve etkinlik orjinli olarak gerçekleşmektedir. Bu şekilde özelliklere sahip olan işletmeden işletmeye pazarlama sürecinde bütünleşik pazarlama iletişiminin özellikle satın alma kararına etki edecek bilgi ve verileri toplama ve alternatifleri değerlendirme açısından önemli rolü bulunmaktadır.

İşletmeden işletmeye pazarlama çalışmalarında mevcut müşterilerle ilişkileri sağlıklı bir biçimde devam ettirebilmek ve potansiyel müşterilere işletme ile ilgili bilgi aktarabilmek için özellikle kişisel iletişim tekniklerinden faydalanılmakta ve müşteri ile birebir iletişim kurulmasına önem verilmektedir. Bu noktada iş pazarlarında yürütülen bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarında ticari ihrisas fuarları da *kişiselleştirilmiş ve interaktif* bir görüşme ve iletişim biçimi olarak nitelendirilmektedir. İhtisas fuarları, işletmeden işletmeye pazarlama çalışmalarında taraflar arasındaki iletişimi sağlayan ve güçlendiren önemli bir iletişim biçimidir ve özellikle de rakipler arası karşılaştırmaların yapılabildiği bir ortam yaratması açısından avantajlar sunmaktadır.

Yukarıda sayılan niteliklerinin yanında ticari ihtisas fuarlarının kendi içinde de bütünleşik bir yapısı bulunmaktadır. İhtisas fuarları aynı organizasyonun içinde bir çok farklı iletişim yöntem ve tekniğini bir araya getirmektedir.

İhtisas fuarlarına katılan firmalar öncelikle mevcut ve potansiyel ziyaretçilerini çekebilmek amacıyla reklam çalışmalarından yararlanmakta, gazete, dergi, tv ve açık hava ortamlarında fuar katılımıyla reklamlar yayınlatılmaktadır. Yine profesyonel ziyaretçilere ulaşabilmek amacıyla doğrudan postalamadan faydalanılmakta, fuara katılımın duyrulabilmesi için çeşşitli basın toplantıları ve kokteylleri düzenleyerek basınla ilişkilerini geliştirmekte, firmanın fuar organizasyonunda yürüttüğü aktivitlelerin medyada haber olarak yer bulması sayesinde halkla ilişkiler çalışmalarına destek verilmekte, fuar alanında hazırlanan stand, yapılan dekorasyon vb. unsurlarla firmanın görsel kimliğinin pekiştirilmesine yardımcı olunmakta ve fuarda yapılan müşteri görüşmeleri ile kişisel satış süreci desteklenmektedir. Sayılan tüm çalışmaların doğru bir planlama dahilinde şekillendirilip birbirini destekler nitelikte kullanılması durumunda bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinden beklenen sinerjik etkinin elde edilmesi mümkün olmaktadır.

Sonuç olarak diyebiliriz ki, ticari ihtisas fuarları bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin etkinliğini arttıran en önemli elemanlardan bir tanesidir ve gelecekte de firmaların en çok yararlandığı iletişim yöntemlerinden bir tanesi olacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ORGANİZATÖR FİRMA AÇISINDAN FUAR HAZIRLIKLARININ STRATEJİK PLANLANMASI

3.1. STRATEJİK PLANLAMA

1950'lili yıllardan itibaren strateji kavramı yönetim uygulamaları içerisinde oldukça sık kullanılmaya başlamış ve önemini giderek arttırmıştır. Strateji kelimesinin kökenini incelendiğinde iki farkı kaynağın varolduğunu görülmektedir. Bunlar; Latince yol, çizgi anlamına gelen *stratum* ve Yunanlı general Strategos'un bilgi ve sanatına atfen kullanılan *strategos* kavramlarıdır[226]. Strateji kavramının işletme ve yönetim alanında kullanılması yirminci yüzyılın ikinci yarısında başlamıştır. Ancak konu üzerinde tam bir fikir birliğine varılamadığında üzerinde anlaşılmış ortak bir tanım yapılamamıştır. Strateji fark yaratmak olarak değerlendirilmektedir[227]. Ancak konuya genel bir açıdan yaklaşıldığında strateji; "işletmenin çevresi ile ilişkilerinin izlenmesi sonucu, faaliyet yönü ile faaliyet alanını da içerecek şekilde firmanın izleyeceği amaç ve hedeflerin, bunlara ulaştıracak faaliyetlerin belirlenmesi ve uygulamanın başarılı sonuçlandırılması için gerekli kaynakların tahsis edilmesi"[228] şeklinde tanımlanmaktadır.

Strateji kavramına verilen değerin artması stratejik planlama kavramının gelişimini de hızlandırmıştır. 1970'li yılların ilk zamanlarında yönetim araçları arasına giren stratejik planlama uygulaması oldukça büyük ilgi görmüş ve daha sonraki yıllarda stratejik planlama deyimi sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Stratejik planlama ilk ortaya çıktığı günden günümüze kadar devam eden süreç içinde değişikliklere uğramış, önemli

---

[226] Şebnem Kuruoğlu, **Stratejik Planlama ve Türk Otomobil Sanayiinde Bir İnceleme**, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1992, s.4.
[227] Arman Kırım, **Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim**, 2. Baskı Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999, s.9.
[228] Kuruoğlu, **a.g.k.**, s.7.

gelişimler göstermiş ancak orijinal esaslarını da koruyarak, stratejik yönetim ya da stratejik düşünme şekline dönüşmüştür[229].

Son zamanlarda da işletmelerin stratejik planlamaya olan ilgisi giderek artmaktadır. Bunun sebebi, işletmeler açısından çevredeki değişimlerin daha etkili hale gelmesi ve dünyanın globalleşmeye doğru yönelmesidir. İşletmeler, gelecek yıllarda yüz yüze kalabilecekleri şartları dikkate alarak konumlarını daha etkili hale getirmenin çarelerini aramaktadırlar. Bu arayışta stratejik planlamadan önemli ölçüde faydalanılmaktadır. Söz konusu planlama sürecinin bu şekildeki gelişimiyle birlikte planların hazırlanması işletmede her seviyedeki yöneticinin görev ve sorumluluk alanına girmiştir[230].

3.1.1. Stratejik Planlamanın Tanımı

Stratejik planlana en genel anlamıyla , işletme amaçlarına uygun stratejilerin üretilmesi şeklinde tanımlanabilmektedir. Stratejik planlama, işletmenin uzun dönemli hedef ve amaçlarına ulaşmak için bir yol gösterici olmaktadır. Bu yol göstericilik görevini üstlenirken de;

- İşimiz nedir?
- İşimiz ne olacaktır?
- İşimiz ne olmalıdır sorularına yanıt aramaktadır.

Stratejik planlama, işletme yönetimleri tarafından belirlenen işletme stratejilerinin kesinleştirildiği ve yazılı hale getirildiği bir işlemi ifade etmektedir. Stratejik planlama aynı zamanda bir yönetim şeklidir. Ancak stratejik planlama üzerinde bazı yanlış anlamalar da bulunmaktadır. Bunlar[231]:.

---

[229] Ion Wilson, , "Strategic Planning Isn't Dead - It Changed", **Long Range Planning**, Vol:27, No:4, August 1994, s.12.

[230] George Albert Steiner, **Strategic Planning: What Every Manager Must Know**, Free Press, , New York, 1979, s.4.

[231] Steiner, **a.g.e.**, s.15

- Stratejik planlama geleceğin tahmini değildir. Geleceği ekonomik, sosyal, politik olaylarıyla değerlendirebilme ve kuruluşun bunlara uyumunu sağlama sanatıdır[232].

- Stratejik planlarla geleceğe yönelik kararlar alınmaz. Geleceğin kararları gelecekte olabilecek muhtemel olayların ışığı altında şimdi alınır.

- Stratejik planlama uzun vadeli finansman planlaması, iktisadi planlama vb. değildir. Uzun vadeli finansman planlaması ve iktisadi planlama gibi planlar stratejik planlamanın sadece bir bölümüdür.

- Stratejik planlama kurumun tüm faaliyetlerine ait planların bir araya getirilmesi değildir. Çünkü stratejik planlama geleceği şekillendirmek için yapılan aktif bir çalışmadır.

- Stratejik planlama, yalnızca işletme kararlarına sayısal tekniklerin uygulanması değil, bilimsel bir düşünce tarzıdır.

Genel kabul görmüş yaklaşımlara göre stratejik planlamanın temel özellikleri; şu andaki kararların geleceği belirlemesi, devamlılık arz eden bir işlem olması, bir yönetim tarzı olması ve birbiri ile ilişkili planlar setini oluşturan bir yapıya sahip olmasıdır şeklinde özetlenmiştir. Buna göre stratejik planlamanın temel yaklaşımı aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır[233]:

- Stratejik planlama şu anda alınacak kararların geleceği ile ilgilenir. Kısaca stratejik planlama gelecekte arzu edilen durumu ve ona ulaşma yollarını tasarlamaktır.

- Stratejik planlamanın devamlılık gösteren bir süreç olma özelliği taşımaktadır. Stratejik planlama ile işletmenin amacı belirlendikten sonra, izleyeceği politikalar ve strateji belirlenmekte ve bunun için detaylı planlar

[232] Kuruoğlu, **a.g.k.**, s.37.
[233] Steiner, **a.g.e.**, s.13.

yapılmaktadır. Ayrıca işletmenin çevresindeki değişikliklerin sürekli olması sebebiyle bu işlemler sürekli yapılmakta ve güncellenmektedir.

- Stratejik planlama bir davranış ve hayat şeklini ifade eden plan felsefesidir. Stratejik planlamanın iyi sonuç vermesi için, onun yönetimin bir parçası olduğuna, işletmedeki yönetici ve çalışanların mutlaka inanması gerekmektedir.

- Stratejik planlama üç ana plan tipini birbirine bağlayan bir yapıdadır. Bu planlar; stratejik planlar, orta vadeli programlar ve kısa vadeli bütçe ve faaliyet planlarıdır.

Yukarıda verilen dört ana özellik, stratejik planlama tanımına temel teşkil edecektir. Bu özelliklerden hareket edilerek bir tanım yapılacak olursa; stratejik planlama işletmenin geleceğine ve yapısal değişikliklerine yönelik, misyonunu ve topyekün hedeflerini belirleyip, bulunduğu çevrede ve faaliyet ortamındaki durumunu dikkate alarak, işletme için uygulanabilir olan alternatifler arasından birini seçerek uygulamaya koymak üzere yapılan plandır ve kısaca "yarına sahip olabilmek için, bugün ne yapılması gerektiğine karar vermektir"[234].

3.1.2. Stratejik Planlamanın Önemi ve Yararları

Stratejik planlama kavramı 1960'lı yılların ortasında gündeme geldiği zaman, işletme yöneticileri, her faaliyet alanında rekabetçi olan stratejileri kurmak ve yerleştirmek için en iyi yol olarak stratejik planlamayı benimsemişlerdir. O dönemden günümüze kadar geçen zaman içinde meydana gelen pek çok olay stratejik planlamaya verilen önemin artmasına yardımcı olmuştur.

[234] Sumru Tümer, "Neden Stratejik Yönetim", **Verimlilik Dergisi**, 1993/1, s.90.

Stratejik planlamanın işletmeler için bu kadar önemli olmasının nedenlerinden bir tanesi; işletmelerin sürekli değişen çevreye uyum göstererek başarılı olmak zorunda kalmalarıdır[235].

Çevrenin sürekli değişmesi, özellikle son yıllarda meydana gelen değişikliklerin işletmelerin hayatlarını çok yakından etkilemeye başlaması, stratejik planlamayı benimsemek için oldukça önemli bir nedeni oluşturmaktadır. Çevredeki değişikliklere adapte olamayan işletmelerin önemini yitireceği ve verimlilik ve etkinliğini kaybedeceği gerçeğinin kabul edilmeye başlaması stratejik planlamaya verilen önemi arttırmaktadır. Stratejik planlama, değişikliklerin işletmeye yansıtılması ve gelişmeye uyum sağlanmasında güçlü bir araçtır.

Ayrıca işletmeler, toplumun ve kamu oyunun ihtiyaçlarına cevap verebildiği ölçüde ayakta kalabileceklerdir. Stratejik planlama, kurumun geleceği konusundaki riskleri ve tehlikeleri ortadan kaldırabilecek ya da en aza indirebilecek bir dizi önlem alınmasını sağlamakta ve gelişmeye uyumu kolaylaştırmaktadır[236].

Politikasını günü birlik kararlara göre oluşturan yöneticiler kurumun amaç ve faaliyetlerini geliştirmek istedikleri zaman farkına varmadan kurumun çöküşünü hazırlayabilirler. Oysa stratejik planlama, sistemli düşünülmesinde ve karar alma sürecinde kurum yöneticilerine büyük ölçüde yarar sağlayacaktır. Çünkü, stratejik planlama sistemli düşünmeyi gerektirir.

Değişikliklerin ve yeniliklerin kabullenilmesinde karşılaşılan ilk tepki daima, yeniliklere karşı koyma şeklinde olmaktadır. Ancak, stratejik planlama ile bu değişimlere insanlar daha önceden hazırlanırlarsa, karşı koyma hareketi çok kolay atlatılarak olumlu yöne çekilebilmektedir.

---

[235] A. Cengiz Üzün, **Stratejik Planlamada ve Stratejik Planların Geliştirilmesinde Halkla İlişkilerinRolü**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 1998, s.52.

[236] Tümer, **a.g.m.**, s.117.

Stratejik planlar yöneticilerin karar vermelerine de yardımcı olmaktadır. Ayrıca, hoş olmayan durumlarla karşılaşılma ihtimalini de azaltmaktadır; çünkü hedefler, amaçlar ve stratejiler bu planlama sayesinde daha dikkatli bir incelemeye tabi tutulmaktadır.

Çevrenin, teknolojik gelişmelerin, ana politikaların, amaçların ve hedeflerin incelenmesi ve bunlara ulaşabilmek için gerekli stratejilerin tayini, üst yönetim için vazgeçilmemesi gereken yönetim faaliyetleridir. Daha fazla alternatifi keşfederek, daha iyi ve hızlı kararlar almak ve böylece etkin planlar yapmak stratejik planlama ile kolaylaşır. Bu yolla zamanında bilgi sahibi olunacağı için gelecekte kurumun karşılaşacağı olumsuzluklar engellenebilir. Yöneticiler etkili ve başarılı bir çalışma temposu içerisinde yönetim faaliyetlerini sürdürebilmek için, sistemli düşünmek ve karar almak zorundadırlar. Bu sebeple, sistemli düşünmeyi gerektiren stratejik planlama, bir yönetim şekli olarak uygulanabilir.

3.1.3. Stratejik Planlama İşleminin Aşamaları

Yöneticilerin geleceğe yönelik stratejik planları hazırlamalarında birbirinden farklı iki yol vardır. Bunlar; sezgi ve tahmine dayalı planlama ve sistematik (resmi) planlamadır.

Sezgi ve tahmine dayalı planlama genellikle zihinden yapılır. Bu planlama bir yöneticinin düşüncesine, hissine ve yargısına bağlıdır. Bazı yöneticiler parlak stratejiler bularak uygulamada oldukça başarılı olmaktadırlar. Bu tür zihinden yapılan bir planlama çok önemlidir ve göz ardı edilmemelidir. Eğer bir kurum ön sezgisi çok iyi olan yöneticilerce idare ediliyorsa, sistematik stratejik planlama yapmaya gerek kalmayabilir.

Diğer planlama türü ise belli bir sıra dahilinde ve usul çerçevesinde yapılmaktadır. Bir kurumu kişilere bağımlı olmaktan kurtaracak ve varlığını sürekli yapabilecek bir sistem oluşturmak bu tür bir sistematik stratejik planlama ile mümkün olmaktadır. Her iki planlama sistemi de önemli olmasına rağmen, sistematik stratejik

planlama işleminin, yöneticilerin sezgilerini geliştirmelerine yardımcı olduğu bilinmektedir.

Stratejik planlama işlemi, işin misyonu, yani, "işimiz nedir ve ne yapılmalıdır?" sorusuna verilecek cevabın belirlenmesinden sonra, hedeflerin belirlenmesi, stratejilerin ve planların geliştirilmesi ve yarının sonuçları için bugünden kararların alınmasıyla yapılır. Bu işlem, yapılan işin tamamını göz önünde tutabilen; işin tamamını etkileyebilecek kararları alabilen; geleceğin ihtiyaçlarına göre bugünün ihtiyaçlarını ve amaçlarını dengeleyen; ve sonuca ulaşmak için gerekli para ve personel kaynağını tahsis edebilecek kurumdaki sorumlu bir birim tarafından yapılabilir.

Her kurumun kendisine standart bir stratejik planlama sistemi yoktur. Stratejik planlama sistemi her kurumun karakteristik özelliklerine uyacak şekilde tasarlanmalıdır. Bir kurum bazı yönleri ile diğer kurumlardan farklı olduğundan, onun planlama sistemi de başkalarınınkinden farklıdır. Bu yüzden aşağıda verilecek olan stratejik planlama işleminde, herhangi bir kurumun kendisine adapte ederek stratejik planlama yapabileceği temel stratejik planlama özellikleri verilecektir.

Kurumlar için amaçlarının gerçekleştirilmesi çok önemlidir. Bu nedenle stratejik planlama yapılırken kurum hedeflerinin hepsi belirlenmeli ve tümüne birden ulaşılmaya çalışılmalıdır[237]. Bu yüzden stratejik planlamaya başlamadan önce; kurumun becerisi ve kudreti, politik olayların ve kurumların oluşturduğu ekonomik ve sosyal çevre ve bu çevrenin sağladığı fırsatlar tehlikeler ve hassas noktalar göz önünde bulundurulmalı ve bu faktörler çok iyi analiz edilerek ele alınmalıdır.

Herhangi bir kuruma uygulanabilir ve adapte edilebilir bir stratejik planlama modelinin geliştirilmiş olması, uygulamalarda faydalı bir rehber olacaktır. Stratejik planlama işleminde yapılacak işlemlerin nasıl yapılacağı aşağıda sırasıyla açıklanmıştır.

---

[237] John C. Camillus, **Strategic Planning and Management Control**, Lexington Mass , 1986, s.45.

3.1.3.1. İşletme Misyonunun Tanımlanması

Pazarda faaliyet gösteren işletmelerin hepsinde işletmenin faaliyetlerine yön veren, örgütsel davranış sistemini belirleyen işletme misyonu bulunmaktadır. Söz konusu işletme misyonu işletme yönetimlerini, işletmenin hizmet alanını açıkça belirlemeye zorlamaktadır. Bu yüzden herhangi bir işletmenin bütünlüğünün korunabilmesi ve faaliyetlerinden sonuç alınabilmesi ancak açık seçik, iyi odaklanmış, ortak bir misyonla sağlanabilmektedir.

Faaliyet sahasının sınırlarının iyice belirlenmesiyle, bu iyi belirlenmiş sahalar üzerinde derinliğine araştırmalar yapmak, istatistiklerden ve tahminlerden etkili bir şekilde yararlanarak kurumun gelişme yönünü belirlemek veya seçmek kolaylaşacaktır.

Misyon, kelime anlamıyla, bir kişi veya topluluğun üstlendiği özel görev olarak tanımlanmaktadır[238]. Misyonun en önemli özelliği ise işletmedeki tüm çalışanlara yön vermesidir. Bu nedenle de stratejik planların sağlıklı bir şekilde geliştirilmesinde işletmeye ait açıkça tanımlanmış bir misyon olması gerekmektedir.

3.1.3.2. Stratejik Amaçların Belirlenmesi

Amaçlar, herhangi bir planlama programının temellerini ifade etmektedir. Daha önce belirlenen ve amaçlarının yönetimini açıklayan misyon, amaçlar ve hedeflerle somut ifadelere dönüştürülmektedir.

Stratejik amaçlar, uzun dönemde ulaşılmak istenilen sonuçlar olarak ifade edilmektedir[239]. Stratejik planlama içerisinde amaçlar, tüm misyonun gerçekleştirilmesi için belirgin hedeflere dönüştürülmektedir[240]. Herhangi bir kurum için "gelecek beş yılda yıllık ortalama büyüme hızı yüzde 5 olacaktır" ifadesi, işletme misyonlarının yönlendirdiği bir stratejik hedef örneğidir.

---

[238] Mehmet Doğan, **Büyük Türkçe Sözlük**, Birlik Yayınları, Ankara, 1982, s.700.
[239] Craigh R. Hickman, **Creating Excellence**, New American Library, New York, 1984, s.149.
[240] Stephen P. Robbins, **Management: Concepts and Practices**, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1984, s.145.

Amaçlar, işletmenin hizmet alanını, faaliyet şeklini tanımlayan genel nitelikte ifadelerdir. Bu ifadeler kısa ve uzun vadeli olarak hazırlanmaktadır. İster kısa, ister uzun vadeli olsun etkili amaçların, şu özelliklere sahip olması gereklidir; amaçlar kendi içlerinde uyumlu, ulaşılabilir ve ölçülebilir olmalıdır. Uzun vadeli amaçların yanında kısa vadeli olan amaçlar da stratejik amaçlarla uyumlu olmalıdır[241].

Stratejik amaçlar işletmenin projelerine veya planlarına yol gösteren birer unsur oldukları gibi, hedeflerine ne ölçüde ulaştığını yönetime bildiren birer araç görevini de ifade ederler[242].

Yukarıdaki açıklama ve tanımlardan çıkarılacak en önemli sonuç; işletmenin varolmasının nedeni, amaçlara ulaşmak için bir araç olduğudur.

Stratejik amaçlar, politikaların belirlenmesinde, kaynakların seçiminde ve programların hazırlanmasında kurumun yöneticilerine yol gösterici niteliklere ve fonksiyonlara sahiptirler[243]. Bu sayede politika, program, kaynak seçimi ve programların hazırlanması gibi temel kararların alınması da kolaylaşmaktadır. Çünkü, amaçlar, neyin ne zaman ve ne şekilde yapılacağını göstermektedirler. Bu nedenle, açıkça yazılı, tarihi belirlenmiş ve rakamlandırılmış somut amaçlar belirlemenin yararı çok büyüktür.

3.1.3.3. Kurumun Kaynaklarının Analiz Edilmesi

Stratejik planlama sürecinde kaynakların analiz edilmesi, işletmelerin rekabet avantaj ve dezavantajlarının analiz edilebilmesi açısından önem kazanmaktadır.

Stratejik planların gerçekçi olabilmesinde işletmenin değerlendirilmesi, güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya konulması büyük önem taşımaktadır. İşletmenin mevcut güçlü ve zayıf yönlerinin açıkça bilinmesi ve analiz edilmesi yöneticinin stratejik seçimlerini iyileştirecektir. Yönetim, kurumun şimdiki durumunu analiz ederek, mevcut durum ile

---

[241] Akdemir, **a.g.e.**, s.155.

[242] Erol Eren, **İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul 1990, s.67.

[243] Eren, 1990, **a.g.e.**, s.69.

gelecekteki stratejisini ve politikalarını değerlendirme ve yönlendirme imkanına kavuşabilmektedir.

Mevcut durumu değerlendirmek için aşağıdaki temel sorulara cevap aramak gerekmektedir[244]:

- Şu anda ne yapmaktayız ?
- Bunu niçin yapmaktayız ?
- Başka yol ve yöntemler var mıdır?
- Eğer varsa bunları uygulayabilir miyiz ?

Mevcut faaliyetlerin iyileştirilmesi için yapılan bu özeleştiri, verimin ve etkinliğin artırılması hususunda gerekli yöntemlerin bulunmasına imkan verebilecektir. Zayıf noktaların ortaya konulması uzun vadeli planlama ve stratejiler için ciddi güçlük ve sınırlamalara yol açan nedenlerin ortadan kaldırılmasına ve önlenmesine doğru atılan bir adım niteliğindedir.

Bir işletmenin başarılı şekilde faaliyetini sürdürmesi için kuvvetli ve zayıf yönlerinin değerlendirilmesinde dikkate alınacak ana hususlar şunlardır[245]:

- Faaliyet sahasındaki küçük sayıda anahtar başarı faktörlerin belirlemek.
- Faaliyetin gerektirdiği anahtar başarı faktörleriyle kurumun kaynak ve imkanlarını karşılaştırmak.
- Başarısızlıkları önlemek ya da en aza (minimuma) indirmek, faaliyet alanındaki fırsatlardan yararlanmak ve uygun stratejileri oluşturmak için kurumun kuvvetli yönlerini belirlemek.

---

[244] Robbins, **a.g.e.**, s.145.
[245] Akdemir, **a.g.e.**, s.154.

- Kurumun temel rakiplerine göre kuvvetli ve zayıf olduğu yönleri ortaya çıkarmak ve karşılaştırmak.

İşletme kaynaklarının değerlendirmesi yapılırken işletmeyi etkileyen iç ve dış faktörleri de dikkate almak gerekmekte ve yapılan değerlendirmelerin planlamaya temel oluşturulması sağlanmaktadır.

3.1.3.4. Çevre Analizi Yapılması

İşletmelerin faaliyetleri kapalı bir çevre içinde değil, faaliyetlerini sınırlandıran ve belirli ölçüde de bizzat kendisi tarafından şartlandırılmış bulunan geniş ekonomik, sosyal ve teknolojik bir çevre içinde gerçekleşmektedir. İşletmenin amaç ve stratejisi, çevrenin hangi etmenlerinin işletmenin amaçlarına ulaşabilmesindeki yetenekleri etkilediğini gösteren bir çerçeve oluşturmaktadır[246]. İşletmenin içinde bulunduğu sosyo-kültürel ortamdaki gelişmeler de onun faaliyetlerini önemli ölçüde etkileyen çevre faktörlerinden birini oluşturmaktadır.

İşletmeyi etkileyen politik, sosyal, ekonomik ve piyasa gibi değişik faktörleri belirlemek için yönetimin çevreyi incelemesi gerekmektedir[247]. Stratejik planlama içinde çevre analizi, ekonomik, sosyo-kültürel, hukuksal, politik ve uluslar arası çevre faktörlerinin ve pazar, rakipler, tedarikçiler gibi faktörlerin işletmeyi doğrudan ya da dolaylı olarak nasıl etkileyebileceğini belirlemek amacıyla yapılmaktadır[248].

Uygun bir çevre araştırma analizi üç kademede yapılabilir. Bunlar:

- Sektör analizleri yapmak: Bu aşamada işletmeyi ilgilendiren sektörler ya da ilgili alanlar tanımlanmakta ve analiz edilmektedir.

- Karşılıklı etkileşim analizleri yapmak : Bu ikinci aşamada, değişik olaylar, eğilimler ve kopukluklardaki ihtimaller değerlendirilerek kullanılabilecek

---

[246] Richard M. Steers, Edwin L. Miller, **Management in the 1990: The International Challenge**, Academy of Management Executive 2, _____, 1988, s.21.
[247] Robbins, **a.g.e.**, s.146
[248] R.M. Hodgetts, F. Luthans, **International Management**, McGraw Hill Company, Singapore, 1991, s.101.

olanlar alınmakta ve bu son bulgulardan bir sektördeki değişimin diğerini nasıl etkileyeceği karşılıklı analiz edilir. Sonuçta olayların gelişmesindeki uygun kurallar bulunmaktadır.

- Senaryo hazırlamak: Üçüncü ve son aşamada ise, ikinci aşamada bulunan olaylar ele alınmakta ve uygun senaryolar hazırlanmaktadır.

Çevresel analizler, stratejist ve planlamacılara, fırsatları önceden öğrenme, uygun stratejik seçimlerde bulunma ve planlama imkanı sağlayacaktır. Ayrıca kurum yöneticileri bu faaliyetleri sayesinde bir erken uyarı sistemi kurarak tehlikeleri zamanında önleyecek ve tehlikeyi kurumun avantajına çevirecek stratejiler geliştirebileceklerdir[249].

Sistematik bir çevresel araştırma sistemine sahip olmayan işletmeler zamanla değişimlere uygun olmayan seçimlere yönelmekte ve gelecekteki değişim ve gelişmeler tahmin edememektedirler.

3.1.3.5. Tahminlerin Yapılması

Stratejik planlama işleminde beşinci adım, gelecekte olacak olası olayların öngörülebileceği daha detaylı bir çalışma olan tahminlerin yapılması faaliyetlerini kapsamaktadır.

Tahminlerin yapılması aşamasında bir çok farklı yöntem ve teknikten yararlanılabilmektedir. Ekonomik tahmin modelleri, trend analizleri, regrasyon modelleri ve bilgisayar destekli simülasyonlar tanınmış tekniklerden birkaçıdır.

Kamu ya da özel sektörde karar verme durumunda olan her kişi, geleceğin tahminine gerek duyar. Geleceğin tahmininin yapılması planlama ile karıştırılmamalıdır. Geleceğin tahmini, gelecekte ne olacağını geçmişe bakarak tahmin etmektir[250]. Planlama ise geleceğin tahminini de kullanarak uygun çözüme ulaşmayı

---

[249] Eren, 1990, **a.g.e.**, s.173.
[250] Süleyman Özmucur, **Geleceği Tahmin Yöntemleri**, İstanbul Sanayi Odası Yayınları, İstanbul, 1990, s.11.

amaçlar. Dolayısıyla karar vericinin bazı olayları etkileyeceği varsayımı değerlendirmeye alınmalıdır.

Geleceği tahminde ilk olarak bir amaç belirlenmektedir. Söz konusu amacın olabildiğince net bir biçimde ifade edilmesi stratejik planlamanın başarısı açısından büyük önem taşımaktadır. Amaç büyüme hızı, enflasyon veya pazar payı gibi değerlerin belirlenmesi ise, amaca ait veriler toplanır ve uygun bir model geliştirilir. Model, gerçeği yeterince iyi yansıttığı görüldükten sonra geleceği tahminde kullanılır. Ek bilgilerin ışığında gerekirse tahminlerde düzeltme yapılabilir. Geleceğin tahmininin sürekli bir iş olduğu, yeni bilgiler geldiğinde tahminlerin yenilenmesi gerektiği ve geleceği tahminin hiçbir zaman sağduyunun yerini alamayacağı bilinmelidir. Geleceğe yönelik tahminler araştırmacıya ve yöneticiye yardımcı olmakla birlikte, sağduyuyu ikame edici değil, tamamlayıcıdırlar.

Geleceği tahmin işleminde dikkat edilmesi gereken nokta, çevre faktörünün dikkate alınması gerekliliğidir. Çevredeki şok etkilerin tahmin modeline dahil edilebilmesi sayesinde geleceğin tahmininde başarılı olunabilmektedir.

3.1.3.6. Fırsat ve Tehlikelerin Değerlendirilmesi

Amaç ve stratejilerin tanımlanması, çevre analizi ve işletmenin kaynak analizi bir araya gelerek işletmenin fırsat ve tehditlerinin belirlenmesinde rol almaktadır[251].

Fırsat ve tehlikelerin değerlendirilmesi; kurumun kaynaklarının analizi; iç ve dış faktörlerin belirlenmesi ve tahminlerin değerlendirilmesiyle oluşturulan bir veri tabanı (data base) ile yapılmaktadır[252]. Stratejik planlamanın bir bölümü olan fırsat ve tehlikelerin belirlenmesinde çevre faktörü önemli bir yer almaktadır. Bir kurumun dış çevresinde kurumu etkileyen dört ana halka vardır. Dış çevre faktörünü ve unsurlarını gösteren halkalar ekonomik, sosyo-kültürel, siyasal ve teknolojik güçlerdir

[251] Üzün, **a.g.k.**, s.67.
[252] Robbins, **a.g.e.**, s.148.

Dış çevredeki değişmelerden kaynaklanabilecek fırsat ve tehlikelerin tahmininin izlenecek aşamaları aşağıda verilmiştir Bu aşamalar[253]:

- Kritik çevre faktörlerinin belirlenmesi
- Kritik çevre faktörlerinden kaynaklanan değişmelerin düzenlenmesi
- Kritik çevre faktörlerinin işletmenin faaliyet sahası üzerindeki kümülatif etkisinin tahmin edilmesidir.

Burada dikkat edilmesi gereken husus, bir kurum için tehdit olan bir faktörün başka bir kurum ya da faaliyet için fırsat olabilmesidir.

3.1.3.7. Alternatif Stratejilerin Belirlenip Geliştirilmesi

Fırsat ve tehditlerin tanımlanmasından sonra işletme yönetimleri, alternatifleri ele almaktadır. Bu alternatifler incelenirken stratejik yönetimden sorumlu yöneticiler şu sorulara cevap aramalıdırlar[254]:

- Hangi işle ilgilenmekteyiz ?
- Mevcut olan işimizi sürdürecek miyiz ?
- Eğer sürdürmeyeceksek, hangi yolu seçmeliyiz ?
- Mevcut faaliyetimize yeni iş ilave edecek miyiz ?
- Eğer edeceksek, mevcut etkinliğimizi artırarak büyümeyi planlıyor muyuz?

Yukarıdaki sorulara verilen cevaplardan çıkarılacak sonuç mevcut durumun korunması, büyüme veya küçülme stratejisi şeklinde hayata geçebilmektedir. Ancak yöneticiler tarafından seçilen stratejilerin çeşitli iç ya da dış faktörlere bağlı olarak

[253] Akdemir, **a.g.e.**, s.153.
[254] Akdemir, **a.g.e.**, s.149.

hayata geçirilmesi mümkün olmayabilir. Bu nedenle de seçilen stratejinin uygulanamadığı zamanlar için alternatifler geliştirilmesi gerekmektedir.

İşletme yönetimleri tarafından belirlenen alternatif stratejiler değerlendirilirken şunlara dikkat edilmelidir[255]:

- Stratejinin tutarlı amaç, hedef ve politikalara sahip olması gerekmektedir.
- Strateji istenilen sonuçları verebilmeli, sonuç açısından vadedici olmalıdır.
- İşletmenin kaynak ve tecrübeleri, alt sorunların çözülmesine yönelik olarak göz önünde bulundurulmalıdır.
- İşletmenin strateji formülasyonunda tanımlanan kritik konulardaki kaynak ve güçlere odaklanıp, onları önemsiz konulardan ayırmalıdır.

3.1.3.8. Stratejinin Seçilmesi

Bir önceki aşamada belirlenen alternatif stratejiler çeşitli şartlar ve imkanlar içinde düşünülerek uygulama stratejisi olarak seçilmektedir. Uygulanacak strateji seçilirken işletmenin yetenekleri ve mevcut durumu göz önünde bulundurulmaktadır.

Ayrıca seçilen stratejinin işletmenin misyonuna, amaçlarına ve kapasitesine uygun olması büyük önem taşımaktadır.

3.1.3.9. Stratejinin Uygulanması

Stratejik planlama işlemindeki bir diğer aşama stratejinin uygulanmasıdır. En iyi stratejiler bile, eğer seçilen strateji yönetim tarafından onu uygulamak için programlara, politikalara ve öteki uzun ve kısa vadeli planlara aktarılmasında başarılı

[255] James A.F. Stoner, **Management**, Heineman, London, 1993, s.116

olunamazsa boşa gidebilmektedir. Stratejinin herhangi bir parçasının başarılamaması, çalışmaların tamamının boşa gitmesine sebep olabilmektedir.

İşletme stratejilerinin uygulanması, yönetimin tüm faaliyetlerini ve fonksiyonlarını ilgilendirmektedir. Stratejinin uygulanması aynı zamanda fonksiyonel stratejilerin belirlenmesini ve kaynakların geliştirilmesini de gerektirir.

3.1.3.10. Gelişmenin Ölçülmesi ve Kontrolü

"İşletmenin her biriminde uygulama sürdükçe, tepe yönetim periyodik olarak veya kritik aşamalarda stratejik plana göre gelişimi kontrol etmek zorundadır"[256]. Bu sayede de işletmenin stratejik amaçlara yaklaşıp yaklaşmadığı ve planlanan sonuçlara ulaşılıp ulaşılamayacağı anlaşılabilmektedir.

3.2.ORGANİZATÖR FİRMA AÇISINDAN FUAR HAZIRLIKLARININ STRATEJİK PLANLANMASI

Fuar organizasyonu düzenlemek bir çok ayrıntıyı bir araya getiren, oldukça uzun soluklu ve ciddi bir çalışmayı gerektirmektedir. Bu nedenle de ancak fuarcılık konusunda uzmanlaşmış, işin özelliklerini kavramış, konu hakkında tecrübeli personele sahip ve gerçekleştirilecek çalışmaları karşılayabilecek finansal kaynaklara sahip firmalar başarılı organizasyonlar gerçekleştirebilmektedir.

Organizatör firmaların fuar organizasyonlarına hazırlık süreçleri üç aşamalı bir planlamadan oluşmaktadır. Bunlar:

- Fuar öncesi hazırlık çalışmalarının planlanması
- Fuar sırasında yürütülecek çalışmaların planlanması
- Fuar sonrasında yürütülecek çalışmaların planlanması

[256] Üzün, **a.g.e.**, s.70.

3.2.1 Organizatör Firma Açısından Fuar Öncesi Hazırlıkların Stratejik Planlanması

Fuar öncesinde yürütülecek çalışmalar organizatör firmanın düzenleyeceği organizasyondan elde edeceği başarının arttırılabilmesi için son derece önemlidir. Zaten organizatör firmaların fuar hazırlıklarıyla ilgili çalışmalarının büyük bölümünü fuar öncesinde yürüttükleri çalışmalar oluşturmaktadır.

Organizatör firmaların fuar öncesinde yürüttükleri hazırlık çalışmaları fuarın özelliğine göre iki farklı boyutta gerçekleşmektedir. Hazırlıkları sürdürülen fuarın daha önce düzenlenip düzenlenmediğine bağlı olarak yapılan planlama süreci de değişiklik göstermektedir.

Eğer organizatör firma yeni bir fuar organizasyonu düzenleme fikri ortaya çıktığında planlama aşağıdaki şekilde gerçekleşmektedir[257]:

- **Sektör belirleme aşaması:** Organizatör firmanın düzenlemeyi düşündüğü fuar için uygun ve yeterli bir pazar olup olmadığını, fuara yeterince katılımcı ve ziyaretçi sağlanıp sağlanamayacağını analiz edip doğru sektörü belirlemeye çalıştığı aşamadır.

- **Fuar alanı belirleme aşaması:** Organizatör firma bu aşamada fuarın düzenleneceği sektöre karar verdikten sonra hem fuarın konseptine hem de katılımcı firmaların sergileyecekleri ürün ve hizmetlere uygun bir fuar alanı belirlemektedir. Burada organizatör kendisine ait fuar alanını kullanabileceği gibi mevcut fuar alanlarını kiralama yoluna da gidebilmektedir.

- **Tarih belirleme aşaması:** Organizatör tarafından düzenlenmesi planlanan fuara en uygun alan tespit edildikten sonra fuar organizasyonu için en uygun tarih aralığının belirlenmesi gerekmektedir. Tarih belirleme aşamasında verilecek kararlar

düzenlenecek olan fuarın başarısını önemli ölçüde etkilemektedir. Çünkü pek çok sektör zamana duyarlıdır ve belirlenen tarihlerin mutlak suretle sektöre uygun olması gerekmektedir.

- **İsim belirleme aşaması:** Fuar için belirlenecek ismin fuarın tanıtımı, akılda kalıcılığı açısından önemi bulunmaktadır. Bir fuar için isim belirlerken öncelikle fuarın düzenlendiği sektör ile bağlantı kuracak, çağrışım sağlayacak isimlerin seçilmesine dikkat edilmektedir. Ayrıca düzenlendiği ülkenin dilinde kolay telaffuz edilebilecek ve hatırlanabilecek isimlerin seçilmesine de dikkat edilmektedir.

- **Ürün gruplarını belirleme aşaması:** Çalışmaların başlangıcında belirlenen sektör içerisinde yer alan hangi ürün gruplarının fuar alanında sergilenmesinin daha uygun olacağı konusunda karar verildiği aşamadır. Söz konusu ürün gruplarını belirlerken sektörün önemli kuruluşlarının, sektörel birlik ve derneklerin de görüşleri alınabilmektedir.

- **Fuar organizasyonunun gerçekleştirilmesi:** Yukarıdaki aşamalardan sonra fuar organizasyonuna ilişkin çalışmaların gerçekleştiği aşamadır.

Yukarıda daha önce düzenlenmemiş, organizatör firma tarafından ilk kez ele alınan bir organizasyon fikrinin gelişim sürecinden bahsedilmiştir. Ancak daha önceki yıllarda da düzenlenmiş, geleneksel hale gelmiş fuarların organizasyonunda planlama yukarıdakinden farklı işlemektedir. Organizatör firmanın hali hazırda düzenlemekte olduğu fuarlara ilişkin planlama süreci aşağıdaki gibi işlemektedir.

---

[257] Ertan Koyuncu, **Pazarlama Açısından Fuarcılık Sektörü ve Fuar Organizasyonu Konusunda Bir Uygulama,** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2001 , ss.82-87

- **Düzenlenmekte Olan Fuarın Analiz Edilmesi:** Organizasyon öncesindeki hazırlık planlamasının ilk basamağı düzenlenmekte olan fuar organizasyonu ile ilgili durumun analiz edilmesi, sektörün durumunun belirlenmesidir. Bu aşamada düzenlenen fuarda daha önceki yıllarda sergilenen ürün grupları gözden geçirilmekte, katılımcı ve ziyaretçilerin doldurmuş olduğu anketlerin değerlendirmesi yapılmakta ve gerekli değişiklik ve güncellemeler yapılmaktadır

- **Fuar organizasyon komitesinin oluşturulması:** Bu aşamada düzenlenecek fuar ile ilgili olan faaliyetlerden sorumlu olacak ve organizasyonla ilgili çalışmaları yürütecek kişi ve kurumlar belirlenmektedir.

Fuar organizatörü firmaların bir çoğu düzenleyecekleri fuar organizasyonları için sorumlu ekipler oluşturmaktadır. Bu ekipleri içerisinde söz konusu fuar ile ilgili işleri yürütecek

- proje sorumlusu
- proje asistanları

belirlemekte ve kimseler projenin başından sonuna kadar her türlü ayrıntıdan sorumlu olmaktadır. Bu konuda gerçekleştirilen genel uygulamaya baktığımızda belirli fuarlar için atanan proje sorumlusu ve asistanlarının uzun süre aynı fuar organizasyonu üzerinde çalışmasına, bu sayede de hem sektörü hem de potansiyel katılımcı firmaları daha yakından tanımalarının sağlanmaya çalışıldığı görülmektedir.

Fuar proje sorumlusunun üstlendiği görevler şu şekilde sıralanabilir:

- Yönetimin fuarla ilgili direktiflerini hayata geçirmek
- Söz konusu direktifleri birlikte çalıştığı proje asistanlarına iletmek
- Sorumlu olduğu fuar organizasyonuyla ilgili dernek, kurum, kuruluş ve birliklerle iletişim kurmak, ilişkileri geliştirmek

- Fuarın düzenlendiği sektör ile ilgili gelişme ve değişmeleri sürekli takip etmek
- Fuar organizasyonu ile ilgili pazarlama çalışmalarına yön vermek
- Fuar organizasyonunun düzenlendiği sektöre uygun tanıtım çalışmaları ile ilgili fikirler üretmek
- Proje asistanlarının görev programlarını oluşturmak

Genel işlerin koordinasyonundan sorumlu kimselerin belirlenmesinden sonra, alt yapı sorumluları, teknik hizmet sorumluları, evrak takip sorumluları gibi alt kadroda oluşturulmaktadır.

Ancak bir fuar organizasyonunun başarıyla gerçekleştirilmesi için sadece organizatör firma içerisindeki bir proje grubu yeterli olmamakta, bazı kişi, kurum ve kuruluşlarla işbirliği imkanlarının yaratılması gerekmektedir. Bu nedenle organizasyon komitesinin oluşturulması aşamasında birlikte çalışılacak kuruluşların seçimi yapılmakta ve fuar için bir danışma kurulu oluşturulmaktadır.

Başarılı bir fuar organizasyonu gerçekleştirebilmek için çeşitli kurum ve kuruluşların desteğinin alınması büyük önem taşımaktadır. Bu amaçla fuar organizasyonu öncesindeki hazırlık çalışmaları planlanırken fuarın düzenlendiği sektörde faaliyet gösteren birlik ve dernekler araştırılmakta bu derneklerin sektördeki firmalar üzerindeki etkisi belirlenerek söz konusu birlik ve derneklerin desteği alınmaya çalışılmaktadır.

Sektörel birlik ve derneklerin desteğinin alınması bir çok bakımdan avantajlı sonuçlar doğurmaktadır. Öncelikle bu tip birlik ve dernekler, üyelerinin fuar organizasyonlarına katılmaları konusunda teşvik edici bir rol üstlenerek organizatör firmanın pazarlama çalışmalarının önünü açmaktadır. Ayrıca bu tip birlik ve derneklerin desteği ile uluslar arası bağlantıların gerçekleştirilmesi kolaylaşmaktadır. Ülkemizde de bu işbirliğinden sık sık yararlanılmakta ve düzenlenen fuarlarda meslek oda ve birliklerinin desteği alınmaktadır

Organizatör firmaların ilgili birlik ve derneklerle bağlantı kurmasının yanında sektörel yayın yapan kuruluşlarla da irtibat kurup fuara destek vermelerinin sağlanmasına çalışılmaktadır. Fuarın düzenlendiği sektörde yayınlanan sektörel dergi vb. yayınlar fuarın tanıtım çalışmalarının etkiliğinin arttırılmasına katkıda bulunmaktadır.

Organizasyonla ilgili birimlerin oluşturulması aşamasındaki bir diğer önemli ayrıntı da fuar organizasyon çalışmalarına destek verecek fuar danışma kurulunun oluşturulmasıdır. Fuar danışma kurulu, organizatör firma yetkilileri ve sektör temsilcilerinden oluşmaktadır. Fuar danışma kurulu sayesinde organizatör firmanın üzerinde çalıştığı sektörü daha yakından tanıması, fuar döneminde sektörün gelişimine katkıda bulunabilecek aktiviteler planlaması, potansiyel katılımcıların istek ve beklentilerini daha kolay bir biçimde belirlemesi ve daha geniş bir kesime ulaşabilmesi mümkün olmaktadır.

Danışma kurulu, fuar öncesindeki dönemde belirli aralıklarda toplanmakta, organizasyonla ilgili o döneme kadar yapılan işler görüşülmekte, gerçekleştirilecek faaliyetlerle ilgili görüş alışverişinde bulunulmakta ve aksaklıklar giderilmeye çalışılmaktadır.

Tüm bu çalışmalardan sonra fuar organizasyonu çalışmalarının kimler ve hangi gruplar tarafından yürütüleceği açıkça belirlenmekte ve planlama sürecinin diğer aşamalarına geçilmektedir.

- **Organizasyon Komitesi Görev Programının Oluşturulması:** Fuar organizasyonu ile görev alacak kimselerin belirlenmesinden sonra bu kimselere ilişkin birer görev çizelgesi oluşturulmakta ve hazırlık süreci boyunca bu çizelgeler sürekli güncellenmektedir.

Organizasyonda görev alan her bir çalışan için hazırlanan görev çizelgelerinin bir kopyası da proje sorumlusu ya da organizatör firmanın başka bir yetkilisinde bulunmakta ve belirli periyotlarla düzenlenen toplantılarda bu çizelgelerde yer alan görevlerin yerine getirilip getirilmediği kontrol edilmektedir. Daha öncede belirttiğimiz

gibi bir fuar organize etmek uzun süren ve çok ayrıntılı bir çalışmayı gerektirmektedir. Bu nedenle de her çalışan için görev programı oluşturulup bunun takibinin yapılması büyük önem taşımaktadır.

- **Pazarlama Çalışmalarının Gerçekleştirilmesi:** Bir fuar organizasyonun hazırlık çalışmalarının en önemli aşamalarından bir tanesini pazarlama çalışmaları oluşturmaktadır. Çünkü fuarın gerçekleştirilebilmesi için belirli bir katılımcı sayısına ulaşılması ve bu firmaların fuara katılımının sağlanması gerekmektedir.

Organizatör firmanın yürüteceği pazarlama çalışmaları bir çok faktöre bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bu faktörler;

- Düzenlenen fuarın türü
- Fuarın düzenlendiği sektörün yapısı ve o dönemdeki durumu
- Organizatör firmanın ekonomik yapısı
- Ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durum
- Organizatör firmanın pazarlama stratejileri
- Fuarın geçmişi (geleneksel bir fuar mı yoksa yeni düzenlenen bir fuar mı olduğu) olarak sıralanmaktadır.

Organizatör firmaların fuar pazarlama çalışmaları dört basamaklı bir süreçten oluşmaktadır. Bunlar:

- Potansiyel katılımcı firmaların belirlenmesi
- İlgili pazarlama dokümanlarının hazırlanması
- Potansiyel katılımcı firmalara ulaşılması
- Sonuçların değerlendirilmesi

Potansiyel katılımcı firmaların belirlenmesi, fuar pazarlama çalışmalarının ilk basamağını oluşturmaktadır. Organizatör firmalar bu işlemi gerçekleştirirken farklı yöntem ve kaynaklardan yararlanmaktadır.

Bu konuda yapılan ilk işlem fuarın daha önceki yıllarda katılımcısı olan firmalarla bağlantıya geçmek ve onları düzenlenen fuara katılmaya davet etmektir. Eski katılımcılara ulaşmak bu konudaki en zahmetsiz yöntemdir çünkü söz konusu firmalara ait irtibat bilgileri organizatör firmalarda bulunmaktadır.

Mevcut katılımcı bilgilerinin değerlendirilmesinden sonra katılımcı olabilecek diğer firma bilgilerinin bulunması gerekmektedir. Aslında bu çalışma sadece fuar döneminden hemen önce değil yıl boyunca sürekli olarak yapılmakta ve her fuar için bir veri tabanı oluşturulmaktadır. Söz konusu firma bilgilerine ulaşmak için şu kaynaklardan yararlanılmaktadır:

- İlgili sektörde faaliyet gösteren dernek ve birliklerin üye kayıtları
- Sanayi ve ticaret odalarının üye kayıtları
- Sektörel rehberler
- Fuar katalogları

Yukarıda sayılan yazılı kaynaklar dışında başka il ve ülkelerde düzenlenen benzer nitelikli fuarlara yapılan ziyaretler ve buralardaki katılımcılarla yapılan görüşmeler yoluyla da potansiyel katılımcıların tespit edilmesi mümkün olmaktadır.

İlgili pazarlama dökümanlarının hazırlanması, bir önceki basamakta belirlenen potansiyel katılımcılarla bağlantı kurma ve düzenlenecek olan fuar, fuarın tarih, yeri, özellikleri gibi konularda bilgi verme amacına hizmet edecek dökümanların belirlendiği basamağı ifade etmektedir.

Söz konusu pazarlama dökümanları, firmaların fuarla ilgili sorularına yanıt verecek, fuara katılımlarını teşvik edecek ve fuarı mümkün olan en iyi şekilde tanıtacak bilgileri içermektedir. Bu dökümanlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Fuar tanıtım broşürü/ kitapçığı
- Fuar davet mektubu
- Geçmiş yıllarda düzenlenen fuarlara ilişkin verilerin sunulduğu belgeler
- Fuar alan planı
- Fuarda sunulacak hizmetlere ilişkin dökümanlar

Yukarıda sayılan dökümanların içinde organizatör firmanın adı, geçmişi, irtibat telefonları ve fuar organizasyonuyla ilgili ayrıntılı bilgi alınabilecek yetkilinin ismi de yer almaktadır.

Potansiyel katılımcı firmalara ulaşılması, fuar pazarlama çalışmaları içinde ilk olarak katılımcı olabilecek firmalara ilişkin bilgiler derlendikten ve daha sonra bunlara ulaştırılacak pazarlama dökümanları hazırlandıktan sonra söz konusu firmalarla bağlantıya geçilmektedir.

Potansiyel katılımcı firmalara ulaşılması konusunda farklı yöntemlerden yararlanılabilmektedir. Kullanılan ilk yöntem, veri tabanında bulunan firmalara içinde fuara ilişkin pazarlama dökümanlarının yer aldığı *fuar dosyası* göndermektir. Böyle bir dosya gönderimi sayesinde potansiyel katılımcılar fuardan haberdar edilmekte ve organizatörle bağlantı kurmaları sağlanmaktadır.

Dosya gönderiminin yanı sıra potansiyel katılımcılara telefonla ulaşılıp bilgilendirme yapılması ya da faks yoluyla gerekli bilgilerin gönderilmesi de sık sık kullanılan yöntemlerdendir. Dosya gönderilen firmalara faks ya da telefon yoluyla hatırlatmalar yapılması da mümkün olmaktadır. Bu tür bilgilendirmelerde dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan bir tanesi potansiyel katılımcılarla kurulan bağlantıların zamanında gerçekleştirilmesidir. Çünkü firmalar yıllık bütçelerini belirli dönemlerde oluşturmakta ve yıllık pazarlama iletişimi faaliyetlerini bu dönemlerde

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ

takvime bağlamaktadırlar. Bu nedenle de organizatör firmanın fuarla ilgili görüşmelere en uygun zamanda başlaması gerekmektedir.

Organizatör firmanın dosya gönderimi, faks ve telefon bağlantıları yanında katılımcı firmalara yaptıkları ziyaretler de fuar pazarlama çalışmaları içinde önemli bir yer oluşturmaktadır. Müşteri ziyaretleri yüzyüze iletişim kurmanın avantajlarını da beraberinde getirmektedir. Müşteri görüşmelerinde fuar katılımı konusunda karar verici durumunda olan yetkiliyle görüşülmekte ve bu yetkiliye düzenlenecek fuar ile ilgili bir sunum yapılarak katılım kararını vermesi için ikna edilmeye çalışılmaktadır. Pazarlama çalışmalarını yürüten organizatör firmaların potansiyel katılımcılara ulaşmalarının bir başka yolu da ülke içinde ve yurt dışında düzenlenen benzer nitelikli fuarları ziyaret etmek ve doğrudan potansiyel firmalara ulaşıp görüşmeler yapmaktır. Bu görüşmeler sayesinde hem potansiyel katılımcılara hem de ziyaretçilere ulaşabilmek mümkün olmaktadır.Yapılan tüm görüşmelere ilişkin bilgilerin organizatör firma tarafından saklanması, daha sonraki görüşmelerin takibinin yapılması ve yönlendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle organizatör firmalar görüşülen müşterilerle ilgili standart formlar tutmaktadır. Söz konusu form örneği tablo 6'da gösterilmektedir.

MÜŞTERİ GÖRÜŞME FORMU	
Fuar Adı	
Görüşmeyi Yapan Kişi	
Firma Adı	**http://** .....
Firma Yetkilisi	**e-mail** .....
Görüşme Tarihi	**tel - faks** .....,
Görüşme Notları	
Sipariş	

Tablo 6: Müşteri Görüşme Formu

Potansiyel katılımcılarla yapılan tüm görüşmelere ilişkin değerlendirme ve sonuçlar müşteri bilgi formlarına kaydedilmekte ve bunlar diğer görüşmelere ışık tutmaktadır.

Müşteriler ile yapılan görüşmelerin sonunda firma katılım kararı verdiyse katılımcı firma başvuru formunu doldurmakta ve organizatör firma ile katılımcı arasında *katılım sözleşmesi* imzalanmaktadır.

Söz konusu fuar başvuru formu düzenlenen fuar organizasyonu ile ilgili pek çok bilgiyi içermektedir. Başvuru formunda öncelikle katılımcı firmaların fuara katılım koşulları hakkında ayrıntılı bilgiler verilmektedir. Formda belirtilen katılım koşullarının katılımcı firma yetkilileri tarafından okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Çünkü fuar katılımıyla ilgili organizatör firma sınırlamaları ve uyulması gereken yasal kurallar katılım koşulları içinde anlatılmaktadır. Katılım koşulları aşağıdaki konular hakkında gerekli bilgileri kapsamaktadır.

- Başvuru şekli
- Başvuru koşulları
- Sigorta
- Hasar durumlarında uygulanacak esaslar
- Fuar alanına yerleşim, toplanma ve ayrılma kuralları
- Reklam ve tanıtım etkinlikleri
- Gümrük ve depolama koşulları
- Katılımcılara sağlanacak temel hizmetler (elektrik-su vb.)

Başvuru formu örneği aşağıda tablo 7'de da gösterilmektedir.

,

..... FUARI KATILIM FORMU

GENEL BİLGİLER

Firma Adı: .....
Firma Stand Alınlık Yazısı: .....
Adres: .....
Telefon-Faks: .....
E-mail: .....
Yetkili Kişi: .....
Vergi Dairesi: .....
Vergi Numarası: .....

ALAN BİLGİLERİ

Kapalı Alan	**Açık Alan**
□ İlk kez katılan .....TL / m^2	**□ ..... TL / m^2**
□ 2 kez katılan .....TL / m^2	
□ 3 kez katılan .....TL / m^2	

***Kapalı alanlarda minumum tahsis alanı ..... m^2' dir.**
****Katılımcı firma alanı standlı ya da standsız olarak kiralayabilecektir. Standsız kiralamalarda m^2 fiyatından .....TL indirim yapılacaktır.**
Talep edilen alan: ..... Alan Ücreti: .....
□ Standlı □ Standsız

ÜRÜN GRUPLARI

□.....	□.....	□.....
□.....	□.....	□.....
□.....	□.....	□.....

HOSTES – TERCÜMAN HİZMETLERİ

Günlük ücret: ..... TL/günlük Son talep tarihi: .....
□ Bay □ Bayan
□İngilizce □Almanca □Fransızca □Diğer

KATALOG REKLAM ÜCRETLERİ

□ İç sayfa (siyah/beyaz): ..... TL	**□ Arka Kapak(renkli): ..... TL**
□ İç sayfa (renkli): ..... TL	**□ Katalog Ayracı:.....TL**
□ Kapak içleri: .....TL	**□ Katalog Sırtı:.....TL**

Son başvuru tarihi: .....

KATILIM KOŞULLARI

****Bu kısma organizatör firma tarafından belirlenen fuara katılım koşulları yazılmaktadır.**

BANKA HESAP NUMARALARI

.....Bankası .....Şubesi.....nolu hesap

İş bu başvuru formunu ve diğer kuralları okudum ve aynen kabul ediyorum.
Ad-Soyad:..... İmza: ..... Tarih: ..... Mühür: .....

Tablo 7: Fuar Başvuru Formu

Katılım sözleşmesinin imzalanmasıyla birlikte katılımcı firmalar organizatörün katılım koşulları çerçevesinde hazırlıklarına başlamaktadır. Söz konusu hazırlık sürecinin sağlıklı bir biçimde işleyebilmesi için de katılımcı ile organizatörün uyumlu bir çalışma sergilemesi gerekmektedir. Bu nedenle bu iki tarafın bir takım ortak kavramlar üzerinde iletişim kurması ve aynı dili konuşması gerekmektedir. Böylesi uyumlu bir çalışmanın yaratılması için de organizatör firmanın katılımcılarına fuar hazırlıkları döneminde ve fuar süresince yararlanabilecekleri, fuarla ilgili temel kavramları içeren bir fuar sözlüğü vermesi uygun olmaktadır. Organizatör ve katılımcı arasında kavram birliği yaratacak bir fuar sözlüğü örneği aşağıda verilmektedir.

FUAR SÖZLÜĞÜ[258]

A/V

(Audio/visual) işitsel/görsel destek (televizyon monitörü, video, müzik teybi, vs.)

Acenta

Temsil edilen tarafça aynı işlemleri yapmakla yetkilendirilmiş kişi veya kurum

Ada

Dört koridora cephesi olan stand

Alın yazısı

Standın açık olan tüm cephelerinde üstte bulunan yatay konumdaki panele yazılan firma adı ve stand numarası

Alınlık

Katılımcını isminin yazılı olduğu yatay şerit pano

Alüminyum Dikme

Panelleri bir arada tutan alüminyum çubuk

Banner

kumaş veya kağıttan yapılan, dekorasyon veya işaret için kullanılan asılarak sallandırılan panel

Basın bülteni

Yayınlanmak üzere medyaya verilen ürün, firma bilgisi içeren yazı.

[258] http://www.fuarplus.com 06.07.20003

Basın kiti

Medya mensuplarına verilmek üzere hazırlanan; basın bülteni, firma broşürü, vs. içeren dosya.

Basınçlı hava

Merkezden üretilen daha sonra standlara verilen sıkıştırılmış hava

Birim fiyat

fuar alanında stand olarak kiralanacak 1 m2'nin fiyatını belirtmek için kullanılır

Boom

İnsanları belli bir yüksekliğe çıkarmaya yarayan araç.

Catering

Fuar alanında yiyecek içecek hizmeti

Çatı Profili

Standın üst kısmını kafes biçiminde örten alüminyum şeritler

Çerçeve

Fuar alanının dış duvarına sırt veren standlar.

Dekoratör

Fuar katılımcısına özel, katılımcının ihtiyaçları doğrultusunda fuar stand tasarımı (çizimi ve uygulaması) yapan kişi veya kuruluş

Depo

Boş koliler ve kullanılmayan malzemelerin fuar sonrasına kadar saklanması için ayrılan yer

El arabası

Hafif malzemeleri çekerek taşımaya yarayan tekerlekli araç

Elektroray

spot ışıkları pratik olarak monte etmeye yarayan elektrikli ray.

Estra stand malzemesi

Organizatör firmanın temin ettiği stand asgari ihtiyaçlarının dışında, ücret karşılığı kiralanabilecek olan malzemeler

Etekleme

Masaların veya yükselticilerin çevresini, dekorasyon amacıyla kumaş ile iğneleme

Forklift

Yükleme, indirme, bindirme yapmak üzere kullanılan motorlu araç

Fuar afişi

Organizatör firmanın katılımcılarına fuarın tanıtımına yardımcı olmak amacıyla yapıştırılmak üzere verdiği afiş.

Fuar alanı serbest giriş kartı

Fuar alanında güvenlik sağlama amacıyla, inşa ve sökme sürecinde çalışanların fuar alanına girmelerine olanak veren kart

Fuar davetiyesi

Organizatör firmanın, fuar katılımcılarına, müşterilerinin ve potansiyel müşterilerinin fuarı ücretsiz ziyaret edebilmeleri amacıyla verdiği fuar giriş davetiyesi

Fuar kapanışı

Fuarın kapanışını ve sökme aşamasının başladığını belirten zaman. .

Fuar kataloğu

Tüm fuar katılımcısı firmaların isim, adres, irtibat numaraları ve ürünlerinin yer aldığı referans kitabı

Fuar öncesi fiyat

Ekstra malzeme, ilave hizmet gibi taleplerde önceden yapılan başvuruyu avantajlı kılmak için uygulanan indirimli fiyat

Fuar programı

Fuar esnasında yapılacak olan etkinlikleri, fuar hakkında kısa bilgileri içeren kitapçık veya broşür

Halı bantı

Halının yere yapışmasını sağlayan çift taraflı yapışkan bant

Hol

Standların konumlandığı salon(lar)

Hizmet noktası

Katılımcıların organizatörden ve/veya taşeronlardan taleplerini bildirdikleri desk.

İhlal

Katılımcının kendisine tahsis edilen alan dışına taşması

İhtisas Fuarı

Belli bir sektöre yönelik ticari fuar

İndirme/bindirme

Malzemelerin fuar alanına gelişi, standa yerleştirilmesi, ambalajlarının saklanması, ambalajlanması ve fuar alanından çıkarılmasını kapsayan hizmet.

Katılımcı dosyası

Organizatör tarafından katılımcılara verilen, fuar kurallarını, sipariş formlarını, vb. içeren bilgi kitapçığı.

Katılımcı kiti

Organizatör tarafından katılımcılara verilen, fuar kurallarını, sipariş formlarını, vb. içeren bilgi kitapçığı.

Kolon

Fuar alanı çatısını taşıyan sütunlar. Yerleşim planlarında genellikle kare şeklinde belirtilir.

Koridor halısı

Fuar koridorlarını kaplamak üzere kullanılan yer döşemesi.

Koridor

Ziyaretçilerin fuar alanında dolaştıkları yürüme yolu

Köşe stand

En az iki koridora cephesi olan stand

Kuruluş

Fuar stand alanlarının firmalara teslimi ve yerleşimin başlamasından, fuar açılana kadar geçen periyot

Lineer stand

Koridor boyunca inşa edilmiş tek cepheli uzun stand.

Logar

Elektrik, su, hava, telefon tedariki yapmak üzere yer altına yerleştirilmiş tedarik noktaları

Modüler Stand

değiştirilebilir, farklı kombinasyonlarda uygulanabilir, birbirine uyumlu, montajı kolay

parçalardan oluşan stand.

Multimedia

Bir prezentasyonda görsel ve işitsel desteklerin birden fazlasını kullanmak

Online Fuar

Fiziksel bir fuarın kameralar yardımıyla internetten izlenebilen hali

Organizatör

Fuar, konferans, semineri düzenleyen kuruluş

Otopark kartı

Fuar katılımcısı firmanın belirlediği araçlara verilen otoparktan ücretsiz yararlanmayı sağlayan aracın plakasının yazılı olduğu kart

Özel dekorasyonlu stand

Katılımcı firmanın kendi talepleri doğrultusunda imal ettirdiği, tasarım yaptırdığı veya kiraladığı stand.

Paket stand

Organizatör firmanın, katılımcının muhtemel ihtiyaçlarını düşünerek hazırladığı donanımlı stand.

Palet

Ağır malzemeleri veya bir grup malzemeyi taşımayı yarayan alçak tahta platform. Genellikle forkliftle kaldırılacak malzemelerin altına konur.

Panel

Standı çevrelemek için kullanılan prefabrike, kaplamalı, diktörtgen suntalar.

Peg Board

Ürünleri metal askılarla asmak için kullanılan delikli pano.

Plan atmak

stand alanlarını belirlemek için kullanılan yöntem

Podyum

Zemin yüksekliğinden daha yüksek sergileme alanı

Reklam

Fuar kataloğuna verilen ilan

Resmi

Fuar organizatörü tarafından yetkilendirilmiş hizmet sağlayıcı (resmi taşımacı, resmi fotoğrafçı, vb.)

Sanal Fuar

İnternet ortamında, sektör firmalarının ürün ve bilgilerinin fuar görselliği içinde bir sitede toplanması.

Serbest Bölge

Devlet tarafından belirlenen, yasaklanmamış ürünlerin gümrüksüz ülkeye girişi için tahsis edilen yer.

Sipariş

Fuar kuruluş aşamasından önce organizatöre iletilen talep

Sökme

Fuarın kapanış günü akşamından, eşyaların boşaltılması ve standın sökülmesine kadar uzanan süreç

Spot

Belli bir noktaya ışık veren lamba

Stand alanı

Katılımcının kullanımı için tahsis edilmiş ve belirlenmiş olan alan.

Stand numarası

Organizatör tarafından katılımcıyı tanımlamak amacıyla verilen koridor /sıra / konum belirten numara assigned by show management to identify an exhibitor's floor space.

Stand ölçüsü/ stand metrajı

Katılımcının kullanacağı alnın boyutları.

Stand personeli

Katılımcı tarafından tayin edilen stand görevlisi

Stand projesi

Fuar içindeki mal ve malzemelerin düzenini gösterir plan

Özel dekorasyon yapılan standlarda, standın cephe, profil görünüşlerini içeren ölçekli taslak

Stand

Standard ünitelerden meydana gelen, sergileme yapılacak yer

Standard stand

Organizatör firmanın, fuarın genel yapısına uygun olarak belirlemiş olduğu, kendi resmi taşeronuna kurdurduğu farklılık arz etmeyen standlar.

Tasarımcı

Fuar katılımcısına özel, katılımcının ihtiyaçları doğrultusunda fuar stand tasarımı (çizimi ve uygulaması) yapan kişi veya kuruluş.

Taşeron

Fuar organizatörüne ve/veya katılımcılarına hizmet veya mal sağlayan kişi veya kuruluş.

Tek fazlı elektrik

220 volt 50 Hz. Elektrik

Teknik manuel

Organizatör tarafından katılımcılara verilen, fuar kurallarını, sipariş formlarını, vb. içeren bilgi kitapçığı.

Teknik Servis

Fuarın elektrik, su, hava basıncı, vb. Konularında hizmet veren ekip

Trifaze eletrik

Üç fazlı, 380 volt 50 Hz elektrik

Yaka kartı

Katılımcı firma çalışanlarının ve stand ekibinin fuar süresince yakalarına astıkları isimlerini ve pozisyonlarını belirten kart, hem fuar alanına ücretsiz girmeye, hem de ziyaretçilerin konuştukları kişiyi tanımalarına yardımcıdır.

Yangın çıkışı

Acil durum çıkışları için önü kapatılmaması gereken çıkış kapısı

Yerleşim planı

Standların büyüklük ve konumlarını gösteren harita

Yönlendirme

Koridorları tanımlamak üzere kullanılan harf veya rakamlar

Yükseklik sınırı

Organizatör firmalar, fuarın yapıldığı alanın koşullarını dikkate alarak tüm katılımcıların eşit görüş mesafesinden yararlanması maksadıyla stand yüksekliğine bir üst sınır getirebilirler

Zaman tablosu

Fuar alanında yapılacak kurulma, sökülme, fuar alanını boşaltma çalışmalarını gün ve saatiyle belirten tablo

Ziyaretçi kartı

Fuarı ziyarete gelen kişinin ismini ve hangi firmadan olduğunu belirten kart

Ziyaretçi

Fuarı ziyarete gelen, ürün teşhir etmeyip, ürünleri inceleyen kişiler.

Sonuçların değerlendirilmesi aşaması, fuar pazarlama çalışmalarının son basamağını oluşturmaktadır. Bu basamakta organizatör firmanın yapmış olduğu tüm görüşmeler ve gerçekleştirdiği tüm pazarlama faaliyetleri değerlendirilmekte, sözleşme imzalanmamış firmalara geri dönülüp katılıp katılmama konusundaki son fikirleri alınmakta, sözleşme imzalanan firmalarla ise hazırlık sürecine ilişkin görüşmeler sürdürülmektedir.

- **Tanıtım Çalışmalarının Gerçekleştirilmesi:** Organizatör firmaların bir fuar organizasyonunu planlama çalışmaları bir çok faaliyetin birleşiminden oluşmaktadır. Söz konusu faaliyetler başlık olarak birbirinden bağımsızmış gibi görünseler de özünde tüm faaliyetler iç içe geçmiş ve birbirini destekler durumdadır. Bu mantıktan hareketle organizatör firmanın yürüttüğü pazarlama çalışmaları ile tanıtım çalışmalarının da iç içe geçmiş süreçler olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü tanıtım çalışmaları pazarlama çalışmalarının etkinliği üzerinde önemli rol oynamaktadır.

Organizatör firmanın gerçekleştirdiği tanıtım çalışmaları genel olarak iki ayrı boyuta hizmet etmektedir. Bunlardan birincisi; tanıtım çalışmalarıyla potansiyel

katılımcılara ulaşıp onları fuar katılımcısı yapabilecek pazarlama çalışmalarına destek vermek, ikincisi ise fuar organizasyonunun geniş kitlelere duyurulmasını sağlayıp ziyaretçi sayısını arttırabilmektir.

Fuar organizatörünün gerçekleştirdiği tanıtım çalışmaları beş basamaklı bir çalışma sürecini gerektirmektedir. Bunlar:

- Hedef kitlenin belirlenmesi
- Mesaj içeriğinin belirlenmesi
- Tanıtım yöntemlerinin seçilmesi ve tanıtım materyallerinin hazırlanması
- Hedef kitleye ulaşılması
- Sonuçların değerlendirilmesi

Hedef kitlenin belirlenmesi, organizatör firmanın gerçekleştireceği tanıtım çalışmalarında ulaşmak istediği kişi, kurum ve kuruluşların tespit edildiği aşamayı oluşturmaktadır. Bu aşamada hedef kitlenin doğru tespit edilmesi büyük önem taşımaktadır; çünkü gerçekleştirilecek olan organizasyonun etkinliği hedef kitlenin doğru tespitiyle yakından ilgilidir.

Tanıtım çalışmaları sırasında doğru ve mümkün olduğunca geniş bir hedef kitleye ulaşmak gerekmektedir. Doğru hedef kitle ile kastedilen ise, fuarın düzenlendiği sektöre uygun, söz konusu sektör içinde iş yapan, yapması muhtemel kişi ve kurumlara ulaşmak gerekliliğidir. Eğer yürütülen çalışmalar ile sektöre uygun bir hedef gruba ulaşılamadıysa organizasyonun başarıya ulaşması mümkün olmamaktadır.

Mesaj içeriğinin belirlenmesi, bir önceki aşamada belirlenen hedef kitlenin dikkatini düzenlenen fuara yönlendirecek, onların dikkatini çekmeyi başarabilecek bir mesaj içeriğinin belirlenmesini ifade etmektedir. Söz konusu içerik, neden fuarı tercih etmeleri gerektiği, söz konusu fuarın üstün özellikleri ve bu fuara katılmak ya da ziyaret

etmekle ellerine ne geçeceği gibi konularda hedef kitleyi aydınlatan ayrıntıları içermektedir.

Tanıtım yöntemlerinin seçilmesi ve tanıtım materyallerinin hazırlanması, tanıtım çalışmalarının hedef kitlesi durumunda olan kişi ve gruplara, hangi tanıtım yöntemleriyle ulaşılacağının ve fuarla ilgili tanıtım mesajlarının hangi materyallerle aktarılacağının belirlendiği aşamayı oluşturmaktadır.

Organizatör firmalar, fuar tanıtımlarını gerçekleştirebilmek için pek çok farklı yöntem ve materyalden yararlanabilmektedir. Ancak tanıtım çalışmalarının etkin bir biçimde yürütülebilmesi için sektörel yayın ve medya gruplarının desteğinin alınmasının büyük önemi bulunmaktadır. Söz konusu yayın organlarının fuar organizasyonu konusunda destekleri alındığı taktirde ilgili hedef kitleye doğrudan ulaşma şansı elde edilmektedir. Organizatör firma ile yayın kuruluşları arasında anlaşma imzalanıp fuar alanında ücretsiz stand tahsisine karşılık ilan ve reklam yayını yapılabilmektedir. Bu tür anlaşmalar *barter anlaşması* olarak adlandırılmaktadır.

Yukarıda bahsedilen tanıtım etkinliği dışında kullanılan bir diğer tanıtım yöntemi ise organizatörün medyadan yer ve zaman satın alarak gerçekleştirdiği reklam çalışmalarıdır. Organizatör firmalar, katılımcı ve ziyaretçi ilgi ve yoğunluğunu arttırabilmek amacıyla gazete, dergi, radyo ve televizyonlara reklam vermektedirler. Söz konusu reklamlar özellikle fuar dönemindeki ziyaretçi sayısını arttırmayı amaçlamaktadır. Organizatör firmanın vermiş olduğu reklamlar fuar başlangıç tarihinden belirli bir süre önce başlamakta ve fuar dönemi yaklaştıkça yayınlanan reklamların sıklığı da artmaktadır. Söz konusu tanıtım etkinliği ülkemizde de fuar dönemleri öncesinde oldukça sık kullanılmakta ve ulusa-yerel gazetelerde fuarla ilgili reklamlar yayınlanmaktadır. Gazeteler dışında dergilerde fuar organizasyonları ile ilgili reklamların yer aldığı medyalardır. Özellikle düzenlenen fuarın ilişkili olduğu alanlarda yayın yapan dergilere reklam vermek spesifik hedef kitlelere ulaşma şansı vermektedir.

Reklam vermek dışında fuarla ilgili haberlerin yayınlanması da organizatör firmanın yaptığı tanım çalışmalarına destek vermektedir. Organizatör firma bu konuda basın kuruluşlarının desteğini alabilmek ve organizasyonla ilgili gelişmeleri

duyurabilmek amacıyla basın bültenleri hazırlamakta ve bunları basın kuruluşlarına göndermektedirler. Ayrıca organizatör firma yetkililerinin yayın organlarında röportajlarının yayınlanması da tanıtım etkinlikleri açısından önem taşımaktadır.

Günümüzde organizatör firmaların yararlandıkları bir diğer tanıtım yöntemi de internetten yararlanmaktır. Organizatörler kendilerine ait web sitelerinde düzenledikleri fuarlarla ilgili bilgileri yayınlamaktadır. Söz konusu sitelerde fuar katılımcıları, fuarda düzenlenecek etkinlik, seminer ve sunumlar, fuarın açık olduğu gün ve saatler, fuara ulaşım yolları, davetiye temin imkanları gibi pek çok ayrıntı verilmekte hatta bilet için on-line rezervasyonlar dahi yapılmaktadır. Ayrıca basın mensuplarını bilgilendirmek amacıyla özel bölümler de oluşturulmaktadır.

Organize edilen fuarın tanıtılması için görsel dökümanlardan da yararlanılmaktadır. Bu amaçla özellikle broşür, afiş ve açık hava reklamları kullanılmaktadır.

Afişler, fuarın düzenleneceği şehrin çeşitli yerlerine, ilgili kurum ve kuruluşlara ve fuar alanına asılmak üzere hazırlanan görsel dökümanlardır. Afişler daha önceki aşamalarda belirlenen mesaj içeriğini en iyi yansıtacak bir metin ve fuarı en iyi biçimde tanıtacak görsel tasarımı içermektedir. Bill-boardlardan en fazla fuarın düzenlendiği şehirde yararlanılmakta ve potansiyel ziyaretçilere fuar hakkında bilgilendirilmektedir. Bunlar dışında hareketli reklamlar, otobüs durakları, açık havadaki reklam panoları gibi yerlerde fuar organizasyonu ile ilgili tanıtım reklamlarının yayınlanabildiği yerlerdir.

Düzenlenecek fuar ile ilgili bir demo filmi çekilmesi ve bu filmin çeşitli ortamlarda yayınlatılmasının sağlanması da yararlanılan tanıtım yöntemlerindendir.

Fuar giriş davetiyeleri, hem organizasyonun tanıtımın yapmak hem de potansiyel ziyaretçileri fuar alanına çekebilmek adına önem taşımaktadır. Söz konusu davetiyeler çeşitli yollarla potansiyel ziyaretçilere ulaştırılmaktadır. Bunlardan birincisi organizatör firmanın veri tabanında isim ve adresleri bulunan kişi ve kurumlara doğrudan postalama yapılmasıdır. Bunun dışında ilgili birlik ve derneklere üyelerine ulaştırmaları için bir miktar davetiye gönderilmesi, katılımcı firmalara müşterilerine

ulaştırmaları için belirli sayıda (katılımcı firmaya verilen davetiye sayısı genellikle fuar alanından aldıkları $m^{2'}$ ye göre belirlenmektedir.) davetiye iletilmesi, çeşitli gazete ve dergilerle birlikte davetiye verilmesi en sık karşılaşılan yöntemlerdendir. Söz konusu davetiyeler iki temel bölümden oluşmaktadır. Bunlardan ilki davetiyenin bir bölümünde fuarla ilgili olarak hazırlanan görsel tanıtımın yapıldığı ve mesajın iletildiği bölüm diğeri ise, ziyaretçilerin kendilerine ait bilgileri kaydedebilecekleri bölümdür. Ziyaretçiler tarafından doldurulan fuar giriş davetiyeleri, fuar dönemince organizatör firma tarafından toplanmaktadır. Bu işlem, fuar sonrası değerlendirmelerin yapılabilmesi ve ziyaretçi istatistiklerinin çıkarılabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Organizatör firmalar tarafından kullanılan fuar giriş davetiyesi örneği aşağıda tablo 8'de gösterilmektedir.

Fuar İçin Hazırlanan Logo	**FUARIN ADI** **Fuarın Açık Bulunduğu Tarihler** **Organizatör Firma Logosu** **Fuarın Düzenlendiği Yer** **Sponsorlar**
ZİYARETÇİ BİLGİLERİ **Adı – Soyadı: .....** **Meslek: .....** **Firma: .....** **Firmanın Faaliyet Alanı: .....** **Adres: .....** **Telefon – Faks: .....** **E-mail: .....** **Fuarı duyduğunuz kaynak:** **□Gazete □ Dergi □ Radyo □ Bill-board □ Diğer**	

Tablo 8: Fuar Giriş Davetiyesi

Fuarın düzenleneceği alanda ya da organizatör firma merkezinde bir basın toplantısı ya da basın kokteyli düzenlenmesi yoluyla fuarın basın mensuplarına tanıtılması mümkün olmaktadır.

Düzenlenen fuarların tanıtılmasıyla ilgili bir başka etkinlik ise fuarın sponsorları ve organizatör firma işbirliği ile gerçekleştirilmektedir. Düzenlenen fuar

organizasyonuna sponsor olan kurum ve kuruluşlar söz konusu sponsorluk faaliyetinin etkinliğini arttırabilmek amacıyla yoğun bir tanıtım programı uygulamaktadırlar. Sponsor firmalar da tıpkı organizatör firma gibi afiş, bill-board ve diğer açık hava reklamları, gazete, dergi ve televizyon reklamları, basın toplantıları gibi bir çok tanıtım etkinliğini bir arada uygulamakta ve fuar sponsorluklarını göz önüne sermektedirler. Böylesi bir uygulama aynı zamanda organizatör firmanın fuar tanıtım çalışmalarına çok büyük destek vermektedir.

Hedef kitleye ulaşılması, bir önceki aşamada kullanılmasına karar verilen tanıtım yöntemlerinin ve buna uygun olarak hazırlanan tanıtım materyallerinin hedef kitleye nasıl, ne zaman ve hangi ortamda sunulacağına karar verildiği aşamadır. Burada bir medya planlama yapılmakta ve ona göre hareket edilmektedir.

Sonuçların değerlendirilmesi, yürütülen tüm tanıtım çalışmalarının değerlendirildiği, eksikliklerin tespit edilip giderilmeye çalışıldığı aşamayı ifade etmektedir.

- **Uygun Alt Yapının Hazırlanması ve Teknik Hizmet Çalışmaları:** Fuar organizasyonun sorunsuz olarak gerçekleşebilmesi için fuar alanı ile ilgili alt yapı çalışmalarının gerçekleştirilmesi ve gerekli teknik hizmetlerin organizatör firma tarafından sağlanabilmesi gerekmektedir.

Katılımcı firmaların fuar organizasyonundan memnun ayrılmalarının sağlanmasında da alt yapı ve teknik hizmetlerin büyük önemi bulunmaktadır.

Fuarın düzenleneceği alanın fuarın, katılımcı firmaların ürün gruplarının özelliklerine göre fuar döneminden belirli bir süre önce hazır hale getirilmesi gerekmektedir. Söz konusu hazırlık sürecinde alanın fuar dönemi boyunca sorun yaratmayacak şekilde düzenlenmesi, stand inşalarının planlara uygun yapılması, herkese açık koridor, kafeterya gibi alanların uygun genişliklerde tasarlanması ve elektrik, su gibi temel alt yapı hizmetlerinin hazırlanması organizatör firmaların sorumluluk alanına girmektedir. Tüm bu alt yapı hizmetlerinin fuar dönemi öncesinde katılımcı firmalara

uygun bir tarihte teslim edilmesi katılımcıların stand alanlarına yerleşebilmeleri için gerekli zamanın verilmesi gerekmektedir.

Fuar alanına ilişkin alt yapının yanı sıra katılımcılara sunulacak ek hizmetlerin neler olacağı da ayrıntılı bir biçimde planlanmakta ve fuar öncesinde katılımcılara bildirilmektedir. Yine katılımcı firmalara temin edilebilecek malzemeler ile ilgili katalog ve fiyat listeleri hazırlanması ve bunların katılımcılara ulaştırılması fuar döneminde ortaya çıkabilecek aksaklıkların önüne geçmektedir. Bu amaçla organizatör firma tarafından ekstra aksesuar ve malzeme kataloğu ve sipariş listesi hazırlanmaktadır. Katalogta organizatör firma tarafından temin edilebilecek ekstra malzemelerin resimleri ve özellikleri yer alırken, sipariş listesinde söz konusu malzemelerin fiyatları ile malzeme sipariş sözleşmesi yer almaktadır. Ekstra aksesuar ve stand malzemeleri sipariş listesinin hazırlanma biçimi aşağıda tablo 9'da gösterilmektedir.

FUAR ADI

FUARIN TARİHLERİ
ORGANİZATÖR FİRMA

EKSTRA AKSESUAR VE STAND MALZEMELERİ

İMalzeme Kod No	Malzeme Cinsi	Fiyat	Adet	Tutar
			TOPLAM	

Firma Adı:
Tarih:
İmza:
Mühür:

Tablo 9: Ekstra Aksesuar Ve Stand Malzemeleri Sipariş Listesi

Katılımcılara teknik hizmet sağlanması iki şekilde gerçekleşmektedir. Bu noktada organizatör firma tüm alt yapı ve teknik hizmetleri kendi içinde kurduğu ekipler aracılığıyla sağlamakta ya da taşeron firmalardan hizmet almaktadır.

Sunulan teknik hizmetler kapsamında yükleme, boşaltma ve depolama hizmetleri de verilebilmektedir. Yine katılımcı firmaların bu hizmetten yararlanabilmeleri için yükleme-boşaltma hizmet sipariş formu hazırlanmakta, gelen talepler uygun bir planlama dahilinde sıraya sokulmaktadır. Organizatör firmalar tarafından hazırlana yükleme-boşaltma sipariş formu örneği aşağıda tablo... gösterilmektedir. Bazı organizatörler depolama hizmetleri için de benzer bir yöntem uygularken bazıları bu hizmeti ücretsiz olarak vermektedir.

FUAR ADI

Fuarın Tarihleri
Organizatör Firma

YÜKLEME – BOŞALTMA SİPARİŞ FORMU

Firma Adı: .....

Yetkili Kişi: .....

Telefon – Faks: .....

Salon No: (firmanın fuar alanının hangi bölümünde yer aldığı): .....

Fuar alanına varış günü: .....

Fuar alanına varış saati: .....

Forklift talep ettiği gün, saat ve ağırlık: .....

Vinç talep ettiği gün, saat ve ağırlık: .....

FİYAT LİSTESİ

Forklift: .....TL/saat
Vinç: .....TL/saat
SON BAŞVURU TARİHİ: .....
ORGANİZATÖR FİRMANIN KOŞULLARI:.....
Tarih:

İmza:

Tablo 10: Yükleme – Boşaltma Sipariş Formu

Ayrıca katılımcı firma personellerinin fuar alanına sorunsuz girip çıkabilmesi için organizatör firma tarafından personel giriş kartları ve otopark giriş kartları hazırlanmakta ve genellikle katılımcıların fuar alanından aldıkları yer miktarına göre fuar öncesindeki dönemde dağıtım yapılamaktadır.

Sunulan teknik hizmetlerin yanı sıra katılımcı firmalara konaklama ve ulaşım konusunda verilecek hizmetlere ilişkin planlama ve uygulama çalışmaları da fuar öncesindeki dönemde gerçekleştirilmektedir. Bu planlama çerçevesinde organizatör firma çeşitli otellerle, özellikle de fuar alanına yakın olanlarla anlaşma imzalayıp katılımcılarına daha uygun fiyatlı konaklama imkanı sunmaktadır. Yine aynı şekilde havayolu şirketleri ya da diğer ulaştırma firmalarıyla anlaşma imzalanıp katılımcı firmalara uygun imkanlar yaratılmaktadır.

3.2.2. Fuar Döneminde Gerçekleştirilecek Çalışmaların Planlanması

Bir önceki bölümde de anlatıldığı gibi fuar öncesi hazırlıklarının planlanması ve gerçekleştirilmesi çok yoğun bir çalışmayı gerektiren, bir çok ayrıntıdan oluşan bu süreçtir. Uzun süren bu hazırlık çalışmalarına karşılık fuar organizasyonları ise 4-5 günlük kısa bir zaman dilimi içinde gerçekleşmektedir. Bu nedenle organizatör firmanın yaptığı hazırlık çalışmalarının boşa gitmemesi ve fuar organizasyonunun başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için fuar dönemi boyunca gerçekleştirilecek çalışmaların da ayrıntılı bir biçimde planlanması gerekmektedir.

Fuar döneminde organizatör firmanın yürütmesi gereken çalışmalar şu şekilde sıralanabilmektedir.

- **Fuar alanının düzeni ve güvenliğinin sağlanması:** Organizatör firma fuar alanında meydana gelen her türlü olayı takip etmek ve alanın düzenini sağlamak durumundadır. Bu nedenle fuarın düzenlendiği alanda, fuarın açık olduğu saatler boyunca düzeni kontrol edecek bir ekip görevlendirilmektedir. Söz konusu ekip, fuar alanında dolaşmakta, standlarda herhangi bir sorun ya da teknik aksaklık meydana gelip

gelmediğini sürekli kontrol etmekte ve tespit edilen aksaklıkların giderilmesi için gerekli yerlere bilgi aktarmaktadır.

Organizatör firmalar, bu çalışmanın başarıyla sürdürülebilmesi ve fuar dönemi boyunca katılımcı firmalarla iletişimin sürdürebilmesi için fuar alanına kendilerine ait bir ofis kurmaktadırlar. Organizatör firmanın alandaki ofisleri bir koordinasyon merkezi olarak kullanılmakta ve fuar alanında meydana gelen tüm gelişmeler buradan takip edilmekte, katılımcı firmaların istekleri karşılanmaya çalışılmaktadır. Ancak buradaki çalışmaların başarıyla sürdürülebilmesi için fuar, fuar alanında çalışacak kişilerin görev tanımları açıkça yapılmalı ve görev programı oluşturulmalıdır. Ayrıca fuar alanın güvenliğinin sağlanması da organizasyon başarısı üzerinde etkili olduğundan güvenlik planlamasına özellikle dikkat edilmektedir.

- **Katılımcı firmalara ilişkin çalışmaların yürütülmesi:** Bir fuar organizasyonun başarılı olarak değerlendirilmesinde katılımcı firmaların organizasyondan memnun bir biçimde ayrılmalarının büyük önemi bulunmaktadır. Bu nedenle fuar dönemi boyunca katılımcı firmalarla yakından ilgilenilmesi gerekmektedir. Katılımcıların fuardan memnun ayrılmaları aynı zamanda bu firmaların gelecek yıllardaki fuarlara katılmasına da zemin hazırlamaktadır.

Organizatör firma yetkilileri fuar dönemi katılımcılarla ilişkilerini sürdürebilmek için standlara ziyaretler yapmakta ve katılımcıların fuarla ilgili görüşlerini almaktadırlar. Yine organizatör firma tarafından bir değerlendirme anketi hazırlanıp doldurtulmakta ve bu anketlerde sunulan görüşler gelecek yıllarda düzenlenecek olan fuarlar için birer veri oluşturmaktadır.

Katılımcı firmaların birbirleriyle olan diyalogun geliştirebilmesi ve katılımcılarla organizatör arasında hoş bir ortam yaratılabilmesi için fuar başlangıcında ve bitişinde kokteyl organizasyonları gerçekleştirilmektedir. Söz konusu kokteyl organizasyonlarına ilişkin düzenlemeler fuar öncesindeki dönemde gerçekleştirilmekte ve gerekli bağlantılar kurulmaktadır.

Katılımcı firmalara yönelik fuar döneminde gerçekleştirilen bir diğer çalışma da fuarın son günü *teşekkür belgeleri* dağıtılmasıdır. Teşekkür belgeleri, katılımcı firma tarafından fuar öncesindeki dönemde hazırlanmakta ve fuar organizasyonuna katılan firmalara yönelik bir teşekkür ve iyi niyet mesajını içermektedir.

- **Basına yönelik çalışmaların yürütülmesi:** Daha önce de bahsettiğimiz gibi fuar organizasyonun başarılı bir biçimde tanıtılabilmesi için basının konuya gösterdiği ilginin büyük önemi bulunmaktadır. Bu nedenle organizasyon öncesi dönemde olduğu gibi fuar dönemi boyunca da basın kuruluşları ve mensuplarıyla yakın ilişkilerin devam ettirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle fuar organizasyonuna gelen basın mensuplarının mümkün olan en iyi şekilde ağırlanması, fuar ile ilgili olarak sordukları sorulara mümkün olan en açıklayıcı cevapların verilmesi, fuarda düzenlenen etkinliklere basın mensuplarının davet edilmesi gibi uygulamalar olumlu sonuçlar doğurmaktadır.

Ayrıca fuar alanının girişine, basın mensuplarının kolayca ulaşabileceği bir noktaya fuarla ilgili ayrıntılı ve kamuoyuna ulaştırılması istenen bilgileri içeren dökümanların bulunduğu basın dosyaları konulması da sık sık başvurulan uygulamalardandır.

Özellikle fuarın düzenlendiği sektör ile ilgili yayın yapan sektörel yayın organlarının ya da ihtisas fuarlarına ilgi gösteren ekonomi gazetelerinin fuara ilişkin özel bir sayı çıkarmaları ile ilgili çalışmalar da yürütülmektedir.

- **Ziyaretçilere yönelik çalışmaların yürütülmesi:** Organizatör firmalar fuar organizasyonu öncesinde bir çok tanıtım çalışması yürüterek potansiyel ziyaretçilere ulaşmaya, onları fuar alanına çekmeye çalışmaktadır. Ancak bu kimselerin fuar alanına getirilmesinin başarılması ziyaretçilere yönelik uygulamaların son bulduğu anlamına gelmemektedir. Fuar dönemi boyunca hem ziyaretçilerin memnun edilmesi hem de onlardan bilgi toplanması anlamında çeşitli çalışmaların yürütülmesi gerekmektedir.

Öncelikle ziyaretçilerin fuar alanına rahat ulaşımlarını sağlamak amacıyla fuarın düzenlendiği şehrin bir çok noktasından fuar alanına servisler kaldırılmakta hatta organizatör firmanın belediye ile yaptıkları işbirliği sonucunda fuar alanına yönelik ulaşım hizmetleri arttırılmaktadır. Ayrıca profesyonel ziyaretçilerin fuarı ziyaret etmelerini sağlamak amacıyla fuarın düzenlendiği şehre yakın şehirlerin ticaret ve sanayi odaları üyeleri haftanın belirli günlerinde fuar alanına getirilmesi söz konusu olmaktadır.

Organizatör firmalar fuar alanının çeşitli noktalarına danışma masaları kurmakta ve buralara görevliler yerleştirmektedir. Söz konusu danışma masalarında çalışan görevliler ziyaretçilerin sorularına gerekli yanıtları vermek, fuarla ilgili bilgileri onlara aktarmak suretiyle hizmet vermektedir.

Ziyaretçilerde olumlu bir izlenim yaratılmasına ilişkin çalışmaların yürütülmesinin yanı sıra ziyaretçilerden bilgi toplanmasının da büyük önemi bulunmaktadır. Bu amaçla öncelikle ziyaretçilerin fuar girişlerinde kullandıkları *fuar giriş davetiyelerinin* bir bölümünü oluşturan ziyaretçi bilgileriyle ilgili kısmın doldurtularak toplanması gerekmektedir. Ziyaretçileri bu formları doldurmaya teşvik edebilmek amacıyla da çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. Örneğin doldurdukları formları ilgili yere teslim eden ziyaretçiler arasında her gün çekiliş yapılıp çeşitli hediyeler verilmekte ve böylece ziyaretçiler form doldurmaya teşvik edilmektedir.

3.2.3. Fuar Sonrasında Yürütülen Çalışmaların Planlanması

Fuar organizasyonu sona erdikten sonra organizatör firmaların yürütmeleri gereken önemli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar organizasyonun etkinliğinin arttırılması ve gelecek yıllarda düzenlenecek olan organizasyonların daha başarılı bir biçimde gerçekleştirilmesi açısından önem taşımaktadır.

Fuar sonrasında yürütülmesi gereken çalışmalar şu şekilde sıralanmaktadır:

- **Destek veren kuruluşlara yönelik çalışmalar:** Fuar organizasyonu öncesinde yürütülen çalışmalar anlatılırken de belirttiğimiz gibi, fuar

organize eden firma çok çeşitli kişi, kurum ve kuruluşun desteğini almaktadır. Fuar sonrası dönemde destek alınan tüm bu kişi, kurum ve kuruluşlara teşekkür mektupları gönderilmesi, teşekkür ziyaretleri yapılması ya da basın aracılığıyla teşekkür ilanları yayınlanması hem iyi niyetin geliştirilmesi hem de gelecek yıllarda da destek alınmasının sağlanması açısından önemlidir.

- **Sponsor kuruluşlara yönelik çalışmalar:** Aynen destek veren kişi ve kuruluşlara yönelik çalışmalarda olduğu gibi sponsor olan kurum ve kuruluşlara da teşekkür amaçlı etkinlikler düzenlenmesi fuar döneminden sonra gerçekleştirilen çalışmalardan biridir.

- **Belge, yazışma ve ödemelere ilişkin takibin yapılması:** Katılımcı firmalarla ilgili eksik kalmış olan belge, yazışma vb. evrakların düzenlenmesi ve yine katılımcı firmaların kalan ödemeleriyle ilgili takibin sürdürülmesi fuar organizasyonundan sonra gerçekleştirilen çalışmalardır.

- **Fuar değerlendirme raporunun hazırlanması:** Fuar değerlendirme raporunun hazırlanması ve ilgili yerlere ulaştırılması fuar dönemi sonrasında yürütülecek en önemli çalışmalardan bir tanesidir. Çünkü fuardan elde edilen başarı söz konusu değerlendirme raporu ile ortaya çıkmaktadır.

Fuar değerlendirme raporu organizatör firmanın hazırlıklara başladığı andan fuar organizasyonunun sona ermesine kadar geçen süre içerisinde yürütülen tim çalışmalara ilişkin bilgi ve değerlendirmeleri kapsamaktadır. Bu bilgiler;

- Pazarlama çalışmaları hakkında verilen bilgiler
- Tanıtım çalışmaları hakkında verilen bilgiler
- Fuarın düzenlendiği alan hakkında bilgiler

- Fuarda yer alan katılımcı sayısı ve katılımcılarla ilgili genel bilgiler
- Katılımcı sayısında geçen yıllara göre meydana gelen değişmeler
- Ziyaretçi sayısı ve ziyaretçilerle ilgili genel bilgiler
- Ziyaretçi sayısında geçen yıllara göre meydana gelen değişmeler
- Fuar organizasyonu ile ilgili haberler hakkında bilgiler

Fuar değerlendirme raporu hazırlandıktan sonra düzenlenen fuar organizasyonu ile ilgili eksiklikler ve yapılan hatalar tespit edilmekte ve gelecek yıllar için bu hataların tekrarlanmaması için çalışmalar başlatılmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÖRNEK UYGULAMA

EMITT 2003 – 7. ULUSLARARASI DOĞU AKDENİZ TURİZM VE SEYAHAT FUARI

Daha önceki bölümde organizatör firmanın fuar organizasyonu öncesinde, sırasında ve sonrasında gerçekleştirdiği çalışmalara ilişkin teorik bilgi ayrıntılı bir biçimde aktarılmıştır. Uygulama bölümünde ise, gerçekleştirilmiş fuar için uygulamada ne gibi çalışmalar yürütüldüğü ayrıntılı bir biçimde ele alınacaktır.

Uygulamada incelenecek olan fuar Ekin Fuarcılık tarafından 3-6 Nisan 2003 tarihleri arasında gerçekleştirilen EMITT-Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm ve Seyahat Fuarı'dır.

4.1. ORGANİZÖR FİRMA VE İŞBİRLİĞİ YAPILAN FİRMA BİLGİLERİ

EMITT 2003 Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm ve Seyahat Fuarı, Ekin Fuarcılık tarafından organize edilmiş ve fuarla ilgili çalışmalar da Tüyap Tüm Fuar Yapım A.Ş. ile işbirliğine gidilmiştir. Aşağıda her iki firma hakkında bilgiler sunulmaktadır.

4.1.1. Organizatör Firma Bilgileri

EMITT 2003 Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm ve Seyahat Fuarı, Ekin Tanıtım-Fuarcılık tarafından organize edilmektedir. Söz konusu firma fuarı 2003 yılında 7. kez organize etmiştir.

Ekin Tanıtım-Fuarcılık, Ekin Yazım Grubu bünyesinde bulunan bir hizmet firmasıdır. Ekin Yazım Grubu'nun ana faaliyet alanı turizm yayınlarıdır. Ekin Yazım Grubu'nun yayınladığı belli başlı turizm yayınları şunladır:

- Gezi Türkiye Rehberi

- Gezi Türkiye'nin Antik Kentleri

- Doğa ve Macera

- Ege'nin İki Yakası

- Otel Rehperi

Ana faaliyet alanı turizm olan Ekin Yazım Grubu'na bağlı olarak hizmet veren Ekin Tanıtım-Fuarcılık'da turizm sektöründeki fuar organizasyonları üzerine uzmanlaşmıştır. EMITT fuarı dışında Ekin Tanıtım_Fuarcılık tarafından organize edilen diğer fuarlar şunlardır:

- HOTEQ – Hotel ve Lokanta Ekipmanları Fuarı

- MEDITT (ANTALYA) – Akdeniz Uluslar arası Turizm ve Seyahat Fuarı

Ekin Tanıtım-Fuarcılık fuar organizasyonlarını İstanbul merkezli bir ofis aracılığıla yürütmektedir. İstanbul merkez dışında Antalya, Ankara, Almanya, Bulgaristan ve Rusya'dada ofisleri bulunmaktadır.

4.1.2. İşbirliği Yapılan Firma Bilgileri

Tüyap Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş. 1979 yılında kurulmuş olup geçen bu süre içinde 50 değişik konuda, ilgili 71 mesleki kuruluş ile işbirliği yaparak yurt içinde 443 fuar ve sergi düzenleyerek 25.000'i aşkın yerli ve yabancı firmaya hizmet vermiştir. Tüyap kuruluşundan bu güne kadar yurt dışında 23 ülkede ülkemiz ürünlerini tanıtan 66 fuar hazırlamıştır.

Yurtdışı fuar ve sergilerde ülkemizi tanıtmaya dönük faaliyetlerini sürdürmek için T.C. Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın, yurt içinde fuar ve sergi düzenleme konusunda T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın verdiği (1) numaralı yetki belgelerine sahiptir. 10 ülkede temsilcilik ağı vardır. **Tüyap** uluslararası ticaret fuarlarına ulusal katılımlardan sorumlu fuarcılar birliği İnterexpo'nun tek Türk üyesidir ve 1998 yılı dönem başkanıdır. Tüyap tüm fuarcılık yapım a.ş. Tüyap Holding A.Ş.'nin bir kuruluşudur.

Tüyap Holding'in fuarcılık konusunda hizmet bütünlüğü sağlayan kuruluşları ve iştirakleri şunlardır:

- **Tüyap Picasso.Turizm ve Seyahat Acentası** (Tüyap Uluslararası İstanbul Fuarları Resmi Seyahat Acentası)

Bu acenta tarafından verilen hizmetler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Tüyap fuarları için özel indirimli fiyatlarla otel rezervasyonları
- Yurt dışındaki fuarlara özel turlar
- Yabancı misafirleriniz için otel, tur, rehberlik hizmetleri
- Özel gruplar için yurtdışı-yurtiçi seyahat organizasyonları
- Şirket toplantı ve seminer organizasyonları
- Bayi toplantıları, ödül ve promosyon gezileri
- Kongre Organizasyonları

- **Tüyap Artlink**

Tüyap Artlink tarafından verilen hizmetler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Kolonlara flama asma
- Bağlantı koridorundaki apliklere flama asma
- Raket pano kiralama
- Zemin reklam uygulamaları
- Merdiven basamakları reklam uygulamaları
- Fuar alanı dışına konulan tanıtım malzemeleri ile ilgili uygulamalar

- Fuar merkezi ücretsiz servis otobüslerinde broşür dağıtımı
- Fuar merkezi ücretsiz servis otobüslerinin koltuk başlıklarının reklam alanı olarak kullandırılması
- Otopark duvarlarındaki reklam uygulamaları
- Fuar alanında özel giysili elemanlarla tanıtım yapılması
- Bayrak direkleri kullanım uygulamaları

• **Tüyap sardunya turizm yatırımları gıda sanayi ve ikram hizmetleri tic. A.Ş.**

Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi'nde yer alan kafeterya ve restoranlar tarafımızdan işletilmektedir. Bu fuarlara katılan firmaların ihtiyaç duydukları ikram hizmetleri için fuar alanı tek yetkili kuruluşu Tüyap Sardunyadır.

Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi-Beylikdüzü/İstanbul toplam 141.000 m2 alanda 52.000 m2 kapalı, 20.000 m2 açık fuar alanı ve her zaman mükemmeli arayan hizmet anlayışı ile uluslararası nitelikte imkanlar sunar.

Tüyap Sardunya, Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi'nde 6 restaurant ve kafe işletmektedir. Restoranlarda, self servis, á la carte hizmet verilip, tüm diğer ikram servisleri yapılır.

Tüyap İstanbul Sergi Sarayı, İstanbul'un önemli kültür merkezi Tepebaşı'nda kurulu uluslararası nitelikte bir fuar merkezidir.

Tüyap İstanbul Sergi Sarayı'nda Tüyap Sardunya'nın işlettiği 2 adet 100'er kişilik kafeterya bulunmaktadır .Bu kafeler á la carte yemekle birlikte self servis olarak da hizmet verir. Tüyap içindeki tüm kokteyl, yemek, konferans ve ikram organizasyonlarını Tüyap Sardunya hazırlar.

- **Tüyap dış ticaret a.ş.**

Merkezi Ankara'da bulunan Tüyap Dış Ticaret A.Ş. Türkiye'nin ihracatında, uluslararası ticari bağlantılarıyla önemli bir rol oynamakta ve türk ve yabancı şirketlere danışmanlık hizmeti sunmaktadır.

Tüyap Dış Ticaret A.Ş. dünya piyasalarında uluslararası ticari bağlantıların giderek artan öneminin bilincinde olup, bu alanda yapılacak araştırmalara özel önem vermektedir. Tüyap Dış Ticaret A.Ş. dünyadaki bir çok ülke ile yoğun ticari ilişkiler içinde bulunmaktadır. Irak, Suriye, Rusya , Yunanistan ve Bulgaristan'da profesyonel acenta ve temsilciliklere sahiptir.

Tüyap Dış Ticaret A.Ş. bünyesinde bulundurduğu ekonomistler, finansal analistler ve dış ticaret uzmanları ile araştırmayı, en iyiye ulaşmayı şirketin kuruluş amacı haline getirmiştir.

Tüyap Dış Ticaret A.Ş.'nin hedefi, üretici ve müşterilerinin karşılıklı çıkarlarına uygun profesyonel ticari bağlantıları en iyi kalitede sağlamaktır. Tüyap Dış Ticaret A.Ş.'nin ihracatında uzmanlaştığı ancak bu kalemlerle sınırlı olmayan ürünleri :

A - Makinalar

1. Elektrik ekipmanları
2. Haberleşme ve enerji kabloları
3. Pompalar
4. Jeneratörler
5. Metal iş makinaları
6. İnşaat makinaları

7. Kaynak makinası ve ekipmanları

8. Lpg silindirleri

9. Metal borular

10. Vanalar valfler

11. Torna takım tezgahları

12. Komprasörler

B - Sağlık Ürünleri

1. Tek kullanımlık şırıngalar, bandaj ve sargı bezleri

2. Gözlük çerçeveleri

3. Tıbbı araç ve gereçler

4. İlaçlar

5. Diabetik ürünler

C - Gıda Maddeleri

1. Süt ve süt ürünleri

2. Bakliyat (kuru fasulye, nohut, mercimek)

3. Mısır ve ayçiçekyağı

4. Narenciye (limon, portakal, greyfurt, mandalina)

5. Yaş meyve ve sebze

6. Domates salçası

7. Makarna-spagetti

8. Un, irmik

9. Meyve suyu, şarap

10. Kuru meyveler

11. Dondurulmuş konserve meyve, sebze ve deniz ürünleri

12. Baharat

D - Otomotiv Yedek Parçaları

1. Lastik

2. Akü

E - Çeşitli

1. Yapı malzemeleri (boya, kapı pencere kilitleri, duvar kağıdı, duvar karasu,çivi, vida, plastik boru

2. Radyatör

3. Ambalaj malzemeleri

4. Ev tekstili ürünleri-battaniye

5. Hayvan yemleri

Tüyap Dış Ticaret A.Ş. serbest rekabetçi piyasalar içinde globalizasyonun rolünün farkındadır. Buna göre araştırmalarını global bir perspektifle sürdürür ,Türkiye ve dünyada yatırımcılarla olan bağlantılarına ve ilişkilerine özel bir önem verir .tüm dünyayla bağlantılarını yaygınlaştırmak ve profesyonel anlamda hareket edebilmek

maksadıyla bilgi teknolojilerini, yeni gelişmeleri araştırmaya yoğun bir şekilde devam eder.

Tüyap dış ticaret a.ş. şimdiye kadar sayılan aktivitelerine ek olarak şirketin danışmanlık departmanında yerli ve yabancı firma ve kuruluşlara kaliteli ve profesyonel danışmanlık hizmetleri vermektedir. Bu hizmetler :

1. İç ve dış madde ve sektör pazar araştırmaları
2. Yatırımlar ve ekonomik fizibilite raporları
3. İhracat ve ithalat teşvikleri
4. Ülke bazında mevzuat araştırmaları
5. Yabancı sermaye
6. Şirket kurulması temsilcilik ve ürün pazarlanması
7. Türkiye'de temsilci ofis olarak faaliyette bulunulması

Yukarıda Tüyap Dış Ticaret A.Ş.'nin aktiviteleri ile ilgili verilmiş kapsamlı açıklamalara ek olarak Tüyap bu ürün ve hizmetlerle sınırlı kalmayıp gelecek diğer talepleri de tartışmaya hazır olduğunu bilgilerinize sunmaktan mutluluk duymaktadır.

- **Tüyap Bursa Fuarcılık A.Ş.**

Ülkemizin en köklü ve en büyük fuarcılık kuruluşu olan TÜYAP Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş., Bursa'yı Türkiye'nin başta Avrasya olmak üzere tüm dış dünyayla arasında doğrudan köprüler kurabilecek potansiyele sahip en önemli sanayi ve ticaret merkezinden biri olarak değerlendirdiği için; bölge ekonomisinin dış dünyaya açılma projelerine destek vermek üzere TÜYAP Bursa Fuarcılık A.Ş. adıyla yeni, özel ve özerk bir şirket kurarak faaliyete geçirmiştir.

Bursa endüstriyel ve kentsel gelişim düzeyi, ulaşım, konaklama ve turistik olanakları, aydınlık ve çağdaş insan yapısı ile Almanya'da, Fransa'da, İtalya'da birçok benzeri bulunan "fuarlar" kenti olma özelliğini taşımaktadır. Hannover, Frankfurt, Lyon, Nice, Milano ya da Bologna gibi hiçbir siyasal veya yönetsel özelliği bulunmayan çok önemli fuar kentlerinin de tıpkı Bursa gibi ilk ortaya çıkmalarındaki başlıca etken onların sanayi yerleşimlerine bağlı olarak güçlenen bölgesel ekonomilere merkez teşkil etmeleridir.

4.2. FUAR ÖNCESİNDE YÜRÜTÜLEN ÇALIŞMALAR

EMITT 2003 Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm ve Seyahat Fuarı, Ekin Fuarcılık tarafından organize edilen ve bu yıl 7.si gerçekleştirilen ülkemizin önemli ihtisas fuarlarından bir tanesidir. Düzenlendiği ilk yıldan günümüze kadar geçen süre içerisinde sürekli bir gelişim gösteren fuar organizasyonu aynı zamanda sektörel gelişime katkıda bulunması açısından da önem taşımaktadır.

Bu yılki organizasyonda da başarılı bir fuar dönemi gerçekleştirebilmek için oldukça yoğun bir çalışma programı izlenmiştir. Söz konusu fuar organizasyonu içinde gerçekleştirilen çalışmalar aşağıda açıklanacaktır.

4.2.1. Fuar Organizasyon Komitesinin ve Görev Programının Oluşturulması

EMITT 2003 Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm ve Seyahat Fuarı'nın başarılı bir şekilde organize edilebilmesi öncelikle söz konusu fuarla ilgili çalışmaları yürütecek ve fuar ile ilgili tüm ayrıntılardan sorumlu olacak organizasyon ekibi oluşturulmuştur.

Organizasyon ekibinin kimlerden oluşacağı konusunda karar verilirken bir fuar ile ilgili tüm ihtiyaçlar göz önünde bulundurulmuş ve bu ihtiyaçları karşılayabilecek nitelikte bir ekip oluşturulmasına dikkat edilmiştir.

EMITT Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm ve Seyahat Fuarı için oluşturulan ekibin ana sorumuluğu Ekin Yazım yönetim kurulu başkanı Halim Bullutoğlu ve EMITT Fuarcılık Genel Müdürü Hacer Aydın'a verilmiştir.

Oluturulan ekip;

- Uluslar arası satış koordinatörü
- Doğu Akdeniz ve Avrupa Satış Temsilcisi
- Bulgaristan Satış Temsilcisi
- Teknik Koordinatör
- 7 kişilik satış grubundan meydana gelmektedir.

EMITT Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm ve Seyahat Fuarı için oluşturulan bu ekip için ihtiyaçlar ve kişileriz görev ve uzmanlık alanlarına dikkat edilerek bir görev programı oluşturulmuş ve fuar hazırlık çalışmalarına başlanmıştır.

4.2.2. Birlikte Çalışılacak Kuruluşların ve Sponsorların Belirlenmesi

EMITT Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm ve Seyahat Fuarı için, Türkiye'nin ve turizm sektörünün başlıca mesleki kuruluşları işbirliği yapmışlardır. Fuarın organizasyonunu Ekin Fuarcılık-TÜYAP üstlendi. Fuarın resmi ortakları TYD ve TÜROB'dur. TÜROB şemsiyesi altında faaliyet gösteren AKTOB-Antalya, ALTİD-Alanya, ATİD-Ankara, BODER-Bodrum, ÇUKTOB-Adana, ETİK-İzmir, GETOB-Marmaris, GÜMTOB-Bursa, KAPTİD-Kapadokya, KODER-Kuşadası, TUROB-İstanbul merkezli bölgesel otel işletmecileri tarafından desteklenmektedir. EMITT, Türk Hava Yolları A.O, İstanbul Büyükşehir Belediyesi, TOBB- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, İTO- İstanbul Ticaret Odası, , TUREB-Turist Rehberleri Birliği, TOD- Tur Operatörleri Derneği, ICVB-Istanbul Convetion Bureau, BART-Hava yolları Kuruluşları Derneği, Deniz Turizmi Birliği, TUGEV, TÖSHİD, TUYED, ALTAV, ATAV, BETUYAB, BOTAV, ÇEŞTOB, DENTUROD, FETAV, FODER, KAYTİD, KETAV, MARTAV, MTD ve SİDE TUDER gibi sektörün bütün kesimleri tarafından desteklenmiştir.

Bu noktada destek alınan kuruluşlar ve sponsorları şu şekilde sıralamak mümkündür:

Destek Verenler

- TUREB (Turist Rehberleri Birliği)
- TOD (Tur Operatörleri Derneği)
- TÖSHİD (Türkiye Özel Sektör
- Deniz Turizm Birliği
- TUGEV
- TUYED (Profesyonel Turizm Yazarları Gazetecileri ve Editörleri Derneği)
- ALTAV
- BOTAV
- FETAV
- KETAV
- ÇEŞTOB
- FODER
- MARTAV
- KAYTİD
- MTD
- BETUYAB
- DENTUROD

Sponsorlar

- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi (Kurumsal Sponsor)
- İstanbul Ticaret Odası (Kurumsal Sponsor)
- Sabah Gazetesi (Medya Sponsoru)
- Thrifty Car Rental (Rent a Car Sponsoru)
- Türk Hava Yolları (Resmi Havayolu)
- MTM - Medya Takip Merkezi (Basın Takip Sponsoru)
- Kültür A.Ş. (Gala Gecesi ve Tanıtım Sponsoru)
- Digitürk (Tanıtıma Katkı Sponsoru)
- Atlas (Tanıtıma Katkı Sponsoru)
- Turkish Daily News (Tanıtıma Katkı Sponsoru)
- Penguen (Tanıtıma Katkı Sponsoru)
- 3 R Organizasyon (Hizmet Sponsoru)

4.2.3. Fuar Katılım Formlarının Hazırlanması

Potansiyel fuar katılımcılarına gönderilmek üzere hazırlanan fuar ktılım formu örneği aşağıda tablo 11'de gösterilmektedir.

KATILIMCI FORMU

Rezervasyon Tarihi

FİRMA BİLGİLERİ

Firma Adı

1. Yetkili Adı

Görevi

2. Yetkili Adı

Posta Adresiniz

Telefon

Faks

E-mail

Web

Ana Faaliyeti

- ○ Zincir Otel
- ○ Tekil Otel
- ○ Tatil Köyü
- ○ Seyahat Acentası
- ○ Turistik Belde
- ○ Turizm Derneği
- ○ Teknoloji
- ○ Rent-a-car
- ○ Yatçılık
- ○ Havayolu
- ○ Tatil Araç Gereçleri

Diğer:

KATILIM ŞEKLİ ve FİYATI

○ **a.Boş Alan**

STAND TİPİ A: Tek cepheli stand : 110 USD / m2,
STAND TİPİ B: İki cepheli stand: 125 USD / m2
Sadece alan kirası ödenir. Minimum 15 m2 kiralanır.
Sadece genel koridor temizliği ve genel güvenlik sağlanır.
Stand kurulması, alın yazısı, elektrik tesis bedeli katılımcıya aittir.

○ **b.Standart Alan**

STAND TİPİ A: Tek cepheli stand : 140 USD / m2

STAND TİPİ B: İki cepheli stand : 155 USD / m2
Minimum 9 m2 kiralanır.
Stand octonorm modüler malzeme ile kurulmuş, her 3 m2'ye bir spot olmak üzere aydınlatılmış, elektrik tesisi hazırlanmış priz takılmış, mavi renk rip halı ile kaplanarak kenarı çıtalanmış ve alınlıkta katılımcı adı yazılmış olarak teslim edilir.

○ **c.Tefrisli Standart Alan**

STAND TİPİ A: Tek cepheli stand : 155 USD / m2,
STAND TİPİ B: İki cepheli stand : 170 USD / m2
Minimum 9 m2 kiralanır.
Stand octonorm modüler malzemenin panelleri ve alınlığı istenilen renk ile kaplanarak, her 3 m2'ye bir spot olmak üzere aydınlatılmış, elektrik prizi takılmış, panelin kontrastı renkte bukle halı ile kaplanarak kenarı çıtalanmış ve alınlıkta katılımcı adı yazılmış olarak teslim edilir.

REZERVASYON BİLGİLERİ

Katılım Şekli:

Birim Fiyat: **Toplam m^2:**

Toplam Fiyat: **Kdv'li Toplam:**

Bu rezervasyon formu 15 gün süreyle geçerlidir. Sözleşme imzalandıktan ve 7gün içinde toplam tutarın %35'i ödendikten sonra satış kesinleşmiş olacaktır.

Katılımcı Firma Adına

Yetkili Kişi:

Ünvanı:

Tarih:

BİLGİ İÇİN

Tanıtım ve Fuarcılık Sergi Organizasyonu Hizmetleri Limt. Şirketi
Adres: Halaskargazi cad. Zafer Sok. No: 12, Harbiye/İstanbul-Turkey,
Tel: +90 212. 230 53 41 Pbx, 233 97 54,
Faks: +90 212 231 48 15, +90 212. 247 44 60

Tablo 11: Fuar Katılım Formu

4.2.4. Fuar Pazarlama ve Tanıtım Çalışmalarının Gerçekleştirilmesi

1. Organizasyon İçin Yapılan Ön Çalışmalar - Hazırlık Toplantıları:

a. EMITT Çalışma Komitesi Toplantıları: EMITT fuarının başarılı bir şekilde düzenlenebilmesi için 9 ay boyunca her ay düzenli olarak Ekin Fuarcılık, TÜROB, TYD, THY, Turizm Bakanlığı, İstanbul Büyükşehir Belediyesi, TUREB, ICVB, TUGEV, TOD, TUYED, BART gibi birlik ve derneklerin aktif katılımıyla toplantılar yapılmıştır. Hazırlıkla ilgili tüm kararlar bu toplantılarda, gözden geçirilmiştir.

b. EMITT Koordinasyon Toplantısı: Ekin Fuarcılık, TUROB ve TYD'den oluşan koordinasyon toplantıları 9 ay boyunca 15 günde bir düzenlenmiş ve organizasyonun yürütümü yapılmıştır.

2. Yurt içi tanıtım:

a. Gazete İlanları: Bir yıl boyunca başta basın sponsorumuz SABAH gazetesi olmak üzere, Hürriyet, Milliyet, Vatan, Turkish Daily News, Yeni Çağ gazetelerinde çok sayıda EMITT reklamı yayınlanmıştır. Söz konusu reklamlarını hangi yayınlar ve hangi sayfalarda yer almakta olduğu aşağıda tablo 12'de gösterilmektedir.

GÖRSEL BASINDA EMİTT :

KURUM	TARİH	SAYFA
Dizayn Kontrüks.	01.Oca.03	26
Vatan	17.Oca.03	9
Yeni Çağ Gazetesi	18.Oca.03	5
Dünya	23.Oca.03	1
Dünya	24.Oca.03	Oca.00
Yeni İleri	25.Oca.03	7
Dünya	27.Oca.03	1

Fuar+Plus	01.Şub.03	22
Dizayn Kontrüks.	01.Şub.03	26
Fuar+Plus	01.Şub.03	23
TWN	01.Şub.03	8
Dünya	15.Şub.03	8
Yeni Asya	16.Şub.03	8
Hi-Tech	01.Mar.03	70
Gastronomi	01.Mar.03	15
Hürses	04.Mar.03	8
Bursa Haber	20.Mar.03	2
Finansal Forum	23.Mar.03	10
Yeni İleri	24.Mar.03	7
Milliyet	25.Mar.03	6
Posta Gazetesi	28.Mar.03	8
Belde	28.Mar.03	4
Star Parametre	30.Mar.03	2
Globus	01.Nis.03	34
Atlas	01.Nis.03	14
Gusto Profesyonel	01.Nis.03	4
Gezi Travel	01.Nis.03	8
Yeni Çağ Gazetesi	01.Nis.03	5
Hürses	01.Nis.03	1
Kongre Dergisi	01.Nis.03	15
Vatandaş	01.Nis.03	1
Taşımacılık	01.Nis.03	5
Rehber	01.Nis.03	25
Dünya	02.Nis.03	3

Tasvir	02.Nis.03	2
Hudut	03.Nis.03	5
Ekip	03.Nis.03	7
Kıbrıs Gazetesi	03.Nis.03	9
Yeni İleri	03.Nis.03	7
Yurtsever Kıbrıslı	03.Nis.03	12
Vatan	03.Nis.03	9
Dünya	03.Nis.03	3
Son Saat	04.Nis.03	1
Alanya	04.Nis.03	2
İstiklal	04.Nis.03	1
Ekonomi	04.Nis.03	1
Star	04.Nis.03	12
Milliyet	04.Nis.03	7
Bizim Gazete	04.Nis.03	2
Dünya	04.Nis.03	3
Yeni Çağ Gazetesi	04.Nis.03	7
Dünya	04.Nis.03	2
Akşam	04.Nis.03	10
Zaman	04.Nis.03	15
Zaman	04.Nis.03	15
Yeni Şafak	04.Nis.03	7
Türkiye	04.Nis.03	7
Önce Vatan	04.Nis.03	7
Günboyu	04.Nis.03	6
Akşam- Cumartesi	05.Nis.03	6
Yeni Şafak	05.Nis.03	8

T.C. YUKSEKOGRETIM KURULU
DOKUMANTASYON MERKEZI

Sakarya Ek	05.Nis.03	9
Belde	05.Nis.03	4
Alanya	05.Nis.03	1
Bizim Gazete	05.Nis.03	2
Akşam	05.Nis.03	20
Alanya	05.Nis.03	7
İki Eylül	05.Nis.03	3
Gazete 34	05.Nis.03	4
Olay	05.Nis.03	2
Yeni Çağ Gazetesi	05.Nis.03	2
Yeniçağ Gazetesi	06.Nis.03	5
Günboyu	06.Nis.03	6
Star Parametre	06.Nis.03	12
Başka İstanbul	06.Nis.03	8
Akşam	06.Nis.03	7
Günboyu	06.Nis.03	1
İstiklal	07.Nis.03	6
Zaman	07.Nis.03	5
Hürriyet	07.Nis.03	6
İkitelli Yaşam	07.Nis.03	01.Oca
Bizim Gazete	08.Nis.03	1
Alanya	08.Nis.03	7
Günboyu	08.Nis.03	12
Cumhuriyet	09.Nis.03	7
Ortadoğu	09.Nis.03	11
Star Gazetesi	10.Nis.03	25

Tablo 12: EMITT 2003 Fuarında Kullanılan Görsel Basın Listesi

b. Turizm dergileri: RESORT, Hotel Dergisi, Turizm Aktüel, Turizm Dünyası, Restaurant dergilerinde reklam sayfalarımız yayınlanmıştır.

c. Hotel Guide, GEZİ, Turizm Endüstrisi Kataloğu: Ekin yazım Grubu tarafından yayınlanan ve turizm sektörünün tüm profesyonellerince sürekli el altında bulundurulan başta Hotel Guide, Turizm Endüstrisi Kataloğu, GEZİ kitapları, 4 dilde 32 bölge rehberi gibi yayınlarda, 4 dilde yüzden fazla EMITT reklamı yayınlanmıştır. Bu yayınlar yurt dışında da, turizm profesyonellerine dağıtımı yapılan yayınlardır.

d. www.turizmgazetesi.com: Ekin Yazım Grubu tarafından günlük olarak yayınlanan turizmgazetesi'nde 1 yıl süreyle EMITT banner'ı yayınlanmıştır. **e.** Ekin datasında 7 yıldır derlenen ve sürekli update edilen 15,000 yabancı, 12,000 yerli turizm profesyoneline 6 aydır ayda birer kez düzenli olarak EMITT duyuruları, e-mail ve faks aracılığıyla gönderilmiştir.

f. EMITT Platin ve Gold kart sahiplerine duyuru: 2003 yılı başında başlatılan uygulamayla, turizm sektörünün 2500 önemli ismine özel olarak hazırlanan Ekin Gold ve Platin Kart'lar sahiplerine ulaştırılmıştır. Bu kartlar EMITT Fuarına ve fuar etkinliklerine serbest giriş hakkı tanımaktadır. Ayrıca kart sahiplerine özel fuar duyuları yapılmıştır.

g. Televizyon Programları: ATV- Kahvaltı Programı'nda, Expo Channel'da, E-TV'de canlı yayında EMITT konulu söyleşiler yapılmıştır. Medya Takip Merkezi tarafından izlenen TV kanallarından derlenen EMITT 2003 haberleri raporu için tıklayınız. Söz konusu televizyon programları aşağıda tablo 13'Te gösterilmektedir.

T.V.'DE EMİTT 2003 :

Tarih	Tv	Program	Aciklama
02.04.2003	ATV	KAHVALTI HABERLERİ	Halim Bulutoğlu Ekin Yazım grubu yön. kur. bşk. konuk savaşın turuizm etkileri hakkında bilgi veriyor
03.04.2003	EXPO CHANNEL	EXPO HABER	Ekin fuarcılık tarafından Tüyap fuar merkezinde Turizm fuarı Turizm Bakanı Güldal Akşit ve Büyük Şehir Belediye Başkanı Ali Müfit Gürtuna ile birlikte açtı.
03.04.2003	TV 8	HABER	İst.'da açılan Emit 2003 fuarı turizmcilerin umudu oldu.

03.04.2003	TV 8	HABER	İst.'da açılan Emitt 2003 fuarı turizmcilerin umudu oldu.
03.04.2003	TV 8	HABER	İst. açılan Emit 2003 fuarına katılan İran'lılar savaşın bir önce bitmesini istediler.
03.04.2003	TV 8	HABER	Emit 2003 fuarına katılan İran'lılar savaşın sona ermesini istiyor.
03.04.2003	EXPO CHANNEL	HABER	Turizm fuarı Tüyapda açıldı
03.04.2003	TGRT	GÜNE BAKIŞ	Tüyap'ta açılan Turizm Elit 2003 fuarında Savaşın Turizm'e etkileri hakkında konuşuldu.Turizm Bakanı Akşit'in açıklamaları,
04.04.2003	TV 8	HABER	Emitt 2003 fuarı İst.'da açıldı. Turizmciler fuardan umutlular.
04.04.2003	TV 8	HABER	Emitt 2003 fuarı Turizmcilerin umudu oldu.
04.04.2003	EXPO CHANNEL	HABER	Turizm fuarı Tüyapda açıldı
04.04.2003	SKY TÜRK	HABER	Turizmciler Doğu Akdeniz Turim Fuarı Beylikdüzü TÜYAP Emitt 2003 fuarında buluştu.
04.04.2003	EXPO CHANNEL	FUAR	Turizm Fuarından izlenimler
05.04.2003	EXPO CHANNEL	FUAR	Turizm fuarı Tüyapda açıldı
05.04.2003	CNN TÜRK	ÖZEL SEKTÖR	Emitt fuarı Tüyapda başladı..
05.04.2003	SKY TÜRK	HABER	Ekin Fuarcılığın düzenlediği Emitt 2003 Fuarı TÜYAP'ta gerçekleşti.
05.04.2003	CNN TÜRK	ÖZEL SEKTÖR	EMiTT fuarı Tüyapda gerçekleşti.
05.04.2003	SHOW TV	HABER HATTI	Turizmciler Doğu Akdeniz Turim Fuarı Beylikdüzü TÜYAP Emitt 2003 fuarında buluştu.
05.04.2003	EXPO CHANNEL	HABER	EMİTT 2003 fuarı izlenimleri
05.04.2003	CNN TÜRK	ÖZEL SEKTÖR	Emitt fuarı Tüyapda başladı..
05.04.2003	EXPO CHANNEL	EXPO FUAR	EMITT İstanbul 2003 Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı 3-6 Nisan tarihleri arasında Tüyap Fuar Merkezinde.
06.04.2003	EXPO CHANNEL	HABER	EMİTT 2003 fuarı izlenimleri

06.04.2003	CNN TÜRK	ÖZEL SEKTÖR	Emitt Doğu Akdeniz Turizm fuarından görüntüler Murat Özerkan Tourismo satış ve paz. md. , Işıl Tur. Gn.Md. Oral Moğulkoçj , Kapadokya otelciler bir.Bşk. Ahmet Tok ve Sinop il tuizm md. Kenan Göze ile röportaj
06.04.2003	EXPO CHANNEL	HABER	Doğu Akdeniz Turizm fuarından görüntüler
06.04.2003	CNN TÜRK	ÖZEL SEKTÖR	Tüyap'ta üç farkli fuar aynı anda başladı.Seramik,Emit Turizm fuarı ve Mutfak Banyo Donanımları fuarı başladı.Fuarda Eczacıbaşı ürünleri yoğun ilgi görüyor.
06.04.2003	CNN TÜRK	ÖZEL SEKTÖR	Ekin Fuarcılığın düzenlediği Turizm fuarı görüntüleri.
07.04.2003	EXPO CHANNEL	HABER	Doğu Akdeniz Turizm fuarından görüntüler
09.04.2003	CNN TÜRK	ÖZEL SEKTÖR	Tüyap- EMİTT fuarındann izlenimler
14.04.2003	EXPO CHANNEL	EXPO PANORAMA	EMITT-TURİZM 2003 Görüntüleri.
15.04.2003	EXPO CHANNEL	EXPO PANORAMA	EMITT-Turizm 2003 Fuarından Görüntüler.
16.04.2003	CNBC-E	HABER	Sonu

Tablo 13:EMITT 2003 Fuarında Kullanılan TV Programı Listesi

h. Gazete ve dergilerde Haberler: Bir yıl boyunca belli başlı gazete ve dergilerde EMITT konulu haberler yayınlandı. Başta turizmgazetesi.com olmak üzere tüm basında geniş EMITT haberlerine yer verildi.

i. Billboardlarda Tanıtım: İstanbul çapında İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Kültür Aş katkı ve destekleriyle billboard kanalıyla EMITT tanıtımı yapılmıştır.

Aşağıda tablo 14'te kullanılan billboard sayı ve yerleri gösterilmektedir.

BILL-BOARD LİSTESİ

ADET	ADRES	EMITT FUARI
14	TARABYA NUROL SİTESİ ÖNÜ	2
14	BOĞAZYOLU YENİKÖY GİRİŞİ	2
5	YENİKÖY SAİT HALİM PAŞA YALISI YANI	2
40	BAKIRKÖY VELİEFENDİ HİPODROMU ÖNÜ	6
12	ATAKÖY 5. KISIM GİRİŞ	2
10	FLORYA BİLGE KAAN LİSESİ KARŞISI ALT GEÇİT	2
15	FLORYA BÜYÜKŞEHİR BLD. TESİSLERİ KARŞISI	2
10	FLORYA MAKRO	2
6	BAKIRKÖY GELİK REST. KARŞISI	2
12	BAKIRKÖY DENİZ OTOB. KARŞISI	2
12	YEŞİLKÖY HAVA LOJ. KAVŞAĞI ÇEVRESİ	4
33	YEŞİLKÖY FLORYA YOLU	4
12	YAŞİLKÖY HAVA MÜZESİ KARŞISI	2
13	YEŞİLYURT ÇARŞISI HAT BOYU	4
17	ATAKÖY ADANAN KAHVECİ BULVARI ÇIKIŞI	4
5	YEŞİLYURT YEŞİLKÖY YOLU	2
14	YEŞİLKÖY HAT BOYU	6
18	YEŞİLYURT YEŞİLKÖY YOLU İLERİSİ	4
14	ZEYTİNBURNU KUM DEPOLARI ÖNÜ	2
9	SAHİLYOLU-ZEYTİNBURNU DERİ SATIŞ MAĞ. YANI	2
28	SAHİLYOLU-ZEYTİNBURNU PARK KARŞISI	4
16	ZEYTİNBURNU SAHİLYOLU ALT GEÇİT YANI	4

11	KUMKAPI BALIK HALİ KARŞISI IŞIKLAR	3
13	SAHİLYOLU SARAYBURNU GİRİŞ	2
27	SİRKECİ DDY DUVARI	2
19	ZEYTİNBURNU HAT BOYU	4
5	ZEYTİNBURNU HALK PAZARI KARŞISI	3
5	ZEYTİNBURNU ANADOLU TİC. MES. LİS. KARŞISI	3
10	Z.BURNU LONDRA ASFALTI YEŞİL KUNDURA ÖNÜ	3
6	Z.BURNU DAVUTPAŞA CAD. KALE İŞ MERK. KARŞ.	2
6	Z.BURNU TALİMHANE CAD. BELEDİYE ÖNÜ	4
5	Z.BURNU LONDRA ASFALTI DEMİRCİLER SİT. ÇIKIŞI	3
5	Z.BURNU AMBARLAR ÖNÜ ÇAMLIK	3
2	EYÜP KUYUMCULAR ÇARŞISI DUVARI	2
4	EYÜP BELEDİYESİ YANI DUVARI	2
8	EYÜP PİYERLOTİ GİRİŞİ	2
3	BAĞCILAR 20,CAD. YÜZYIL KÖPR. TOTAL BENZİN İST. K.	3
2	BAĞCILAR CAD. YILDIZTEPE MAH. BAKIRKÖY YOLU ÜZERİ	2
18	FLORYA K.ÇEKMECE SAHİL YOLU	4
14	KÜÇÜKÇEKMECE MEYDAN	2
6	EDİRNEKAPI KALE DUVARI FATİH GİRİŞİ	2
10	YENİKAPI SAHİLYOLU DENİZ OTOB. KARŞ	2
23	SAMATYA SAHİLYOLU HAT BOYU	2
10	SAMATYA SSK HAST. KARŞ	2
4	OKMEYDANI CEMAL KAMACI SPOR KOMP. ÖNÜ	2
5	HASKÖY AYNALIKAVAK KASRI KARŞ.	2
10	AYRILIK ÇEŞMESİ YILDIZ BAKKAL KIZILTOPRAK GİDİŞİ	2
17	BOSTANCI HAT BOYU BAĞDAT CAD.	2
7	BOSTANCI SAHİLYOLU OTOPARK KARŞ.	1
8	BOSTANCI İSTASYON YANI	2

8	BOSTANCI ALT GEÇİT	2
5	ERENKÖY ETHEMEFENDİ CAD.	3
6	E-5 GÖZTEPE ANAKENT KOLEJİ KARŞ.	2
6	GÖZTEPE İSTASYON CAD.	2
8	KUYUBAŞI MARMARA ÜN. KAMPÜSÜ ÖNÜ	2
2	H.PAŞA TIBBİYE CAD. ASK. HAST. KARŞ.	2
2	HAYDARPAŞA GAR KARŞ.	2
18	KADIKÖY ACIBADEM CARREFOURSA KARŞISI	2
18	HAYDARPAŞA NUMUNE HAST. KADIKÖY YOLU	2
12	SÖĞÜTLÜ ÇEŞME SALI PAZARI	2
12	BAĞLARBAŞI MEYDANI ŞARK SİG. KARŞ.	4
13	NAKKAŞTEPE-İCADİYE ARASI	4
10	BOSTANCI MALTEPE ARASI ŞALE ÇAY BAHÇESİ KARŞISI	2
1309		

Tablo 14:EMITT 2003 Fuarında Kullanılan Billboard Listesi

j. Davetiyeler: Profesyonel ziyaretçiler için 4 gün boyunca geçerli 100.000 adet giriş davetiyesi basıldı ve yaygın bir şekilde posta, kurye, kargo aracılığıyla, başta Hotel Dergisi olmak üzere Turizm Profesyonellerine yönelik dergilerde insert şeklinde ve elden acentalara, otellere, İl Turizm Müdürlükleri'ne, Valiliklere, özetle turizm profesyonellerine dağıtıldı.

k. Tüketici Davetiyeleri: Tüketici günlerine özel toplam bir milyon davetiye basıldı. Dağıtım kanalları:

Özel logolu davetiyeler: Toplam 250.000 adet

- Voyager Dergisine Insert
- Gezi Dergisine insert 18.000 adet

- Atlas Dergisine insert 25.000 adet
- Para Dergisine insert 24.000 adet
- Aktüle Dergisi insert 20.000 adet
- Hotel Dergisi 10.000 adet
- Aqua Park Penguen 10.000 adet
- Turasan Şarapları 10.000 adet
- Işıl Tur 10.000 adet
- Dışbank 70.000 adet
- Uludağ Et Lokantası 40.000 adet
- Eresin Hotel 10.000 adet
- Grand Zorlu Hotel 10.000 adet
- İDO 10.000 adet
- Aqua Park aracılığıyla Mc Donald'slarda yaygın tanıtım

Logosuz Tüketici davetiyeleri: 750.000 adet

- Capitol, Profilo, Akmerkez gibi büyük alışveriş merkezlerindeki büyük mağazalara müşterilerine verilmek üzere
- Evlerin posta kutularına yaygın dağıtım

Web sitelerinden tanıtım ve on-line davetiye dağıtımı:

EMITT web sitesinden, TUROB, TYD, TUREB, TUYED, turizmgazetesi.com, istanbul.com, tebesir.com, sitelerinden ziyaretçiler ücretsiz on-line davetiye alabildiler.

İnternet aracılığıyla toplam 15.000 ücretsiz davetiye talebine cevap verildi.

l. EMITT Afişleri: Farklı ölçülerde yaklaşık 10.000 adet afiş basıldı:

- İETT'ye özel afişler: İETT otobüslerinde kullanılmak üzere 2000 tane afiş

- METRO'larda afiş: Metrolarda kullanılmak üzere özel olarak üretilen toplam 1000 tane afiş

- Acentalar, oteller, alışveriş merkezlerinde kullanılmak üzere kullanılmak üzere 7000 afiş yaygın bir şekilde dağıtıldı.

- TUROB Aylık Geleneksel Yemeklerinde Tanıtım: Her ay İstanbul'da düzenlenen geleneksel TUROB aylık yemeklerinde üyelere ve konuklara yaygın tanıtım.

3. Yurt Dışı Tanıtım:

a. Uluslararası Fuarlara Katılım aracılığıyla: EMITT bir yıl boyunca özellikle Avrupa'daki en önemli turizm fuarları başta olmak üzere pek çok turizm dergisi ve gazetesinde ilan ve haber desteği ile tanıtıldı.

b. WTM- Londra, FİTUR- İspanya, BIT- MİLANO, TNT - Romanya, TUREXPO- Bulgaristan, EIBTM - Cenevre, ITB- Berlin, MITT - Moskova, MTE - Kahire, TOP Resa- Fransa, Philoxenia- Selanik, MATKA - Helsinki, IMTM - Tel Aviv

c. ETTFA aracılığıyla: EMITT üyesi olduğu ETTFA - Avrupa Turizm Fuarları Birliği aracılığıyla Avrupa'daki tüm fuarlarda yaygın bir biçimde tanıtıldı, ETTFA web sitesinden bir yıl boyunca yaygın tanıtım yapıldı.

d. Mailing aracılığıyla: Geçen yıl yurt dışından Türkiye için önemli pazarlardan toplam 100 tur operatörü davet edilmiş ve fuar boyunca ağırlanmışlardı. Bu yıl bu sayı 150'yi aşmış bulunuyor. Tanıtım büyük ölçüde mailing yoluyla yapıldı.

4.2.5. Katılımcı Firmalarla Gerekli Bilgilerin ve Katılımcı Firma İsteklerinin Belirlenmesi

Fuar organizasyonu ile ilgili hazırlıkların yapılabilmesi, katılımcı firmalar için gerekli dökümanların hazırlanabilmesi için katılımcılardan bilgi toplanmasını kolaylaştıracak standart formlar hazırlanmış ve bunlar katılımcılara gönderilmiştir. Söz konusu formların listesi ve örnekleri aşağıda gösterilmektedir.

KATILIMCI FORM LİSTESİ

	Form Adı	Gönderilecek Fax	Son Gönderme Tarihi
FORM A1	Kimlik Bilgileri ve Profili-Ana Katılımcı	0-212-231 48 15	12 Mart 2003
FORM A2	Kimlik Bilgileri ve Profili-Paylaşan Katılımcı	0-212-231 48 15	12 Mart 2003
FORM B1	Ürün Hizmet İndeksi-Ana Katılımcı	0-212-231 48 15	12 Mart 2003
FORM B2	Ürün Hizmet İndeksi-Paylaşan Katılımcı	0-212-231 48 15	12 Mart 2003
FORM C	Standa Yazılacak Firma Adı	0-212-231 48 15	12 Mart 2003
FORM D1	Katılımcı Yaka Kartları-Ana Katılımcı	0-212-231 48 15	12 Mart 2003
FORM D2	Katılımcı Yaka Kartları-Paylaşan	0-212-231 48 15	12 Mart 2003
FORM E	Davetiye Talep Formu	0-212-231 48 15	10 Mart 2003
FORM F	Fuar Kataloğunda ve Program Kitaçığında Reklam	0-212-231 48 15	12 Mart 2003
FORM I	Etkinlikler Bilgi Formu	0-212-231 48 15	15 Mart 2003
TÜYAP FORM	Extra Malzeme Sipariş Formu	0-212-231 48 15	12 Mart 2003
FORM K	Emit Resmi Otelleri Rezervasyon Formu	0-212-231 48 15	10 Mart 2003

Tablo 15: EMITT 2003 Fuarı Form Listesi

- Tüm Formlar Barış Çalışkan Dikkatine 0-212-231 48 15 nolu faxa gönderilecektir.

- Form A, B, C, D, E'nin belirtilen tarihlerde gönderilmesi zorunludur.

- Form F, I, J, K, isteye bağlıdır. Gönderilmesi zorunlu değildir.

FORM A 1 FUAR KATALOĞU İÇİN STAND NO:

KİMLİK BİLGİLERİ VE FİRMA PROFİLİ

ANA KATILIMCI

Bu form sadece Ana Katılımcı Firma içindir. Paylaşan katılımcılar Form A2'yi dolduracaklardır. Paylaşan Katılımcıların bilgilerinin organizasyona ulaşmasından Ana Katılımcı sorumludur. LÜTFEN KOYU KALEMLE, YAZIM KURALLARINA UYGUN, OKUNAKLI DOLDURUNUZ. Formların eksik, yanlış veya okunaksız doldurulmaları sonucunda meydana gelebilecek hatalardan organizasyon sorumlu değildir.

FİRMA KİMLİK BİLGİLERİ	
Firma Adı (Türkçe): (Lütfen firmanızın resmi ünvanını değil katalogda yer almasını istediğiniz adını yazınız.)	
Firma Adı (İngilizce):	
İlişki Kurulacak Kişi Adı:	
Ünvanı (Türkçe)	**Ünvanı (Ingilizce)**
Açık adres:	
Tel: ( )	**Faks:**
E-mail:	**İnternet:**http:\\www.

FİRMA PROFİLİ

Lütfen yazacaklarınızın 60 sözcükten fazla olmamasına dikkat ediniz. Lütfen Koyu Kalemle, Yazım Kurallarına Uygun, Okunaklı Doldurunuz

TÜRKÇE_____

İNGİLİZCE_____

Yetkili İmza: Tarih:

FORM 1 B FUAR KATALOĞU İÇİN STAND NO:

ÜRÜN HİZMET İNDEKSİ

FİRMA BİLGİLERİ
Firma Adı:
Yetkli Adı:

Kuruluşunuza Kataloğun Ürün/Hizmet İndeksinde en fazla üç kategoride yer verilecektir. Aşağıda belirtilen kategorilerden size en yakın 3 tanesini (1 veya iki kategori işaretlemek te mümkündür) seçerek kod numaralını örnekte gösterildiği kutulara gibi yazınız. ÖRNEK:

Xwz Turizm Ltd.

1. 126 2. 101 3. 110

Fuar Kataloğunda Kuruluşumuza Şu kategori/kategorilerde yer veriniz.

1 **2** **3**

101 İş ve Kongre Turizmi	119 Uluslar arası Turizm Tanıtma Büroları
102 Sağlık Turizmi	120 Demiryolları
103 Golf ve Spor Turizmi	121 Tur Operatörleri
104 Aktif ve Macera Turizmi	122 Seyahat Acentaları
105 Eko - Turizm	123 Tatil Köyleri
106 Havayolları	124 Turistik Çekim Merkezleri, Beldeler
107 Ground Handler	125 Turizm Dernekleri ve Birlikleri
108 Araç Kiralama	126 Teknoloji: Rezervasyon Sistemleri-İletişim Hizmetleri

109 Kara YoluTurizm Taşımacılığı	127 Turizm Eğitimi ve Dil Okulları
110 Kongre Merkezleri	128 Tatil Aksesuarları
111 Deniz Yolları	129 Otel Ekipmanları
112 Eğitim ve Kültür Turizmi	130 Pazarlama Hizmetleri
113 Zincir Otel	131 Organizasyon, Dekorasyon ve Güvenlik
114 Tekil Otel	132 Fuar Organizasyonu ve Turizm Yayıncılığı
115 Bankacılık, Sigorta ve	133 Hastaneler, Sağlık Hizmetleri
116 Medya –Genel	134 Dağıtım ve Kargo Hizmetleri
117 Medya –Turizm	135 Restaurant, Café - Bar
118 Ulusal Turizm Tanıtma	136

Yetkili İmza:

FOARM C STAND İÇİN STAND NO:

STANDA YAZILACAK FİRMA ADI

FİRMA BİLGİLERİ		
Firma Adı:		
M2:	**Tek Cepheli Stand ❒**	**İki Cepheli Stand ❒**

Dikkat!

Boş alan olarak kiralanan standların alınlıkları organizasyon tarafından yazılmaz.Ancak standa yazılacak firma adı fuar girişine asılacak katılımcı listesinde de de kullanılacağı için **form c boş alan kiralayan katılımcılar tarafından da dolduracaktır.** Lütfen a.ş., ltd, vb. Simgeler ve slogan yazmayınız. Cephesi 2mtr. Olan standlarda maksimum harf sayısı 28'dir.

Lütfen kutucukların dışına taşmayınız. Belirtilen karakterden fazlası alınlığa sığmaz ve yazı okunaksız olur.

*Stand alınlığını kendiniz yazmak istiyorsanız lütfen bu kutuyu işaretleyiniz □

*Stand alınlığını kendiniz hazırlayacaksanız bile lütfen yukarıdaki kutucukları doldurunuz.

Yetkili Adı İmzası
Tarih:

FORM D **YAKA KARTLARI** **STAND NO:**

KATILIMCI YAKA KARTLARI

Lütfen standınızda görev alacak yetkililerle ilgili bilgileri aşağıdaki forma doldurunuz. Lütfen unutmayınız: Standınızı paylaşan diğer firmaların görevli bilgilerini de sizden bekliyoruz. Formlarda yanlış, okunaksız veya eksik bilgilerden kaynaklanacak aksaklıklardan organizasyon sorumlu değildir.

FİRMA BİLGİLERİ
Firma Adı:
Yaka Kartını Teslim Alacak Yetkili Adı:

DİKKAT!

Konuğunuz olarak standınızı sık sık ziyaret edebilecek ancak gerçekte Görevli olmayan kişilerin profesyonel ziyaretçi kartı ile sürekli giriş yapabileceklerini dikkate alarak bu kişileri görevli listesine yazmayınız.

Ayrıca hazırlık sırasında geçici olarak standınıza gelecek kişileri görevli yazmayınız. Hazırlık sırasında yaka kartı kontrolü yapılmayacaktır.

Yaka Kartları Sadece İngilizce Düzenlenir. ŞİRKET ADI VE KİŞİ ÜNVANINI İNGİLİZCE YAZINIZ..

Adı Soyadı:

Kuruluş Adı (Company Name) :
Ünvanı (Job Title) :

Adı Soyadı:
Kuruluş Adı (Company Name) :
Ünvanı (Job Title) :

FORM E DAVATİYE STAND NO:

DAVETİYE TALEP FORMU

Firma :
Teslim Edilmesini İstediğiniz Adres:
Teslim Edilmesini İstediğiniz Kişi:

Fuarın hem profesyonel hem de tüketici ziyaretçi sayısını artırmak amacı ile oldukça cömert sayılarda davetiye basılacaktır. Davetiyelerin katılımcılarımız tarafından da mümkün olduğu kadar çok ama doğru adreslere dağıtılmasının fuarın ve kendi tanıtımlarının başarısına önemli katkısı olacaktır.

Lütfen dağıtabileceğiniz maksimum ama gerçekçi adedi aşağıda belirtiniz. Davetiyelere ek olarak size basacağımız afişlerden de göndermek istiyoruz. Astırabileceğiniz her yere, firmanıza, arabanıza, çevrenizde bulunan mağaza ve iş yerlerine görünecek şekilde astırmanızı rica ediyoruz.

Bilginiz için not ediniz:

Davetiyesiz giriş ücreti 5 000 000.-TL'dir.

Tüketici davetiyeleri bir kişilik tek giriş içindir.

Profesyonel Ziyaretçi Davetiyeleri bir kişilik fuar süresince birden fazla giriş için geçerlidir.

Lütfen Belirtiniz:

Tüketici Davetiyesi ----------ADET Gönderiniz. (Maksimum 2 000)

Profesyonel Ziyaretçi Davetiyesi ----------ADET Gönderiniz. (Maksimum 500)

Afiş----------ADET Gönderiniz. (Maksimum 50)

HATIRLATMA: Lütfen çevrenizdeki davetiyesi eline ulaşmamış Turizm Profesyoneline fuara gelerek Davetli Giriş Masalarına başvurmaları ve görevlilere kartvizitlerini vermeleri halinde fuar boyunca geçerli giriş kartı verileceğini söyleyiniz.

Yetkili Adı Soyadı:

İmzası:

Tarih:

FORM F FUAR KATALOĞU VE PROGRAM KİTAPÇIĞI STAND NO:

FUAR KATALUĞU VE PROGRAM KİTAPÇIĞINDA REKLAM

Katalog iki dilde 10 000 adet basılacak, profesyonel ziyeretçilere ücretsiz dağıtılacaktır. Fuarla ilgili tüm bilgilerin ve etkinlik programının yer alacağı el kitabı, 50000 adet basılarak tüm ziyaretçilere ücretsiz dağıtılacaktır.

FUAR KATALOĞUNDA/PROGRAM KİTAPÇIĞINDA İlanınızın yer almasını İstiyorsanız lütfen bu formu doldurunuz!...

Firma:
Yetkili:

İlan için daha önce anlaşma yaptıysanız bu formu doldurmayınız.

Fuar Kataloğunda İlan Seçenekleri (Tüm ilanlar 4 Renk basılacaktır)

Lütfen İşaretleyiniz: (☒)

Tam Sayfa (A4) Çerçeveli:190mm x 275mm Silme : 210mm x 297mm	$ 1500	☐	Ön Kapak İçi	$ 3 500	☐
Yarım Sayfa (Sadece Yatay) Çerçeveli:190mm x 135mm Silme : Uygulanmaz	$ 900	☐	Arka Kapak İçi	$ 3 500	☐
Karşılıklı iki sayfa Çerçeveli:380mm x 275mm Silme : 420mm x 297mm	$ 2000	☐	Arka Kapak	$ 5 000	☐
		☐	Ön Kapak Üstünde Firma Logosu	$ 8 000	☐

Program Kitapçığında İlan Seçenekleri (Tüm ilanlar 4 Renk basılacaktır)

Lütfen İşaretleyiniz: (☒)

Tam Sayfa (A4) Silme: 120 mm x 220mm	$ 1000	☐	Ön Kapak İçi	$ 4 000	☐
Karşılıklı iki sayfa Silme: 240 mm x 220mm	$ 1750	☐	Arka Kapak İçi	$ 3 000	☐
			Arka Kapak	$ 4 000	☐

İLAN TASARIM HİZMETİ

Eğer ilan filminizi hazır göndermiyorsanız ilan servisimiz size tasarımınız için yardımcı olacaktır. Bu hizmetten yararlanmak istiyorsanız lütfen malzemelerinizi (dia, resim, logo vb) mümkün olan en kısa zamanda gönderiniz.

Tasarım Ücreti tercih ettiğiniz boyut dikkate alınmaksızın $ 100'dir.

TOPLAM SİPARİŞ TUTARI: $.....+	KDV = $.....

Yetkili Adı İmzası:
Tarih:

FORM I ETKİNLİKLER STAND NO:

ETKİNLİKLER BİLGİ FORMU

Firma:	
Yetkili:	
Tel:	**Faks:**

FUARDA DÜZENLEYECEĞİNİZ ETKİNLİKLER:

Lütfen düşündüğünüz ve programladığınız her türlü etkinliği tüm ayrıntıları ile belirtiniz. Etkinlikler, Fuar Program Kitapçığında ve Internet de duyurulmaktadır. **Lütfen unutmayınız;** Toplantı salonunda düzenleyeceğiniz etkinliğin gün ve saat programı Ekin tarafından yapılacaktır. İstediğiniz saat ve günde toplantı salonu uygun değilse size danışılarak en uygun boş gün ve saate yerleştirme yapılacaktır. **Yerleştirmede Ekin'e başvuru tarihi dikkate alınacaktır.**

Açıklama	Tarihi	Süresi/Saati	Yeri

Örnek1: Tanıtım Kokteyli 04 Nisan 30 dk/15:00-15:30 Stand

Örnek2: Konser 05 Nisan 60 dk/15:00-16:00 Toplantı Salonu

Örnek3: Standımızda doğaya katkı amacı ile çam fidanı dağıtacağız.

Açıklama	**Tarihi**	**Süresi/Saati**	**Yeri**

Hatırlatma. Sadece ortak kullanım alanlarında (Toplantı Salonu) yapılacak etkinlikler anons edilecektir. Standlarda Yapılacak firma faaliyetleri fuar alanında anons edilmeyecek ancak hazırlanacak duyuru panolarında ilan edilebilecektir.

Özel Amaçlı Toplantılar için Salon Kiralama isteyen Katılımcılar için:

TOPLANTI SALONU KİRALAMA: 1 SAAT 100.-USD + KDV

Etkinliklerin düzenleneceği toplantı salonu kapasitesi 100 kişidir.

Özel amaçlı kullanılacak olan toplantı odası kapasitesi 30 kişidir.

YUKARIDAKİ SEÇENEKLERDEN HERHANGİ BİRİNDE YER ALMAK İSTİYORSANIZ LÜTFEN MÜŞTERİ TEMSİLCİNİZİ ARAYINIZ.

Yetkili Adı

İmzası:

Tarih:

FORM K OTEL REZERVASYON DOĞRUDAN OTELE GÖNDERİLECEK

EMITT RESMİ OTELİ REZERVASYON FORMU

Emitt Resmi Otellerinden birinde konaklamak istiyorsanız lütfen en geç 14Mart 2003 tarihine kadar rezervasyonunuzu yaptırınız.

OTEL ADI:

Firma Adı:		
İlişki Kurulacak Kişi Adı:		
Açık adres:		
Tel: ( )		**Faks:**
REZERVASYON BİLGİLERİ:		
Single □	**Oda Sayısı:**	**Tarih:**
Double □	**Oda Sayısı:**	**Tarih:**
Triple □	**Oda Sayısı:**	**Tarih:**
Toplam Kişi Sayısı:		
Toplam Fiyat:		

Yetkili İmza:

Tarih:

4.2.6. Katılımcı Firma Hazırlıklarına Destek Verilmesi

EMITT 2003 Uluslar arası Doğu Akdeniz Turizm ve Seyahat fuarı organizatörü Ekin Fuarcılık tarafından katılımcı firma hazırlıklarına yardımcı olmak ve fuara daha profesyonel bir biçimde katılmalarına destek vermek amacıyla bir doküman hazırlanmış ve fuar hazırlıklarıya ilgili tavsiyelerde bulunulmuştur. Söz konusu doküman aşağıda gösterilmektedir.

Sayın Katılımcımız,

03-06 Nisan tarihlerinde, Turizmin en büyük buluşmasının gerçekleştirileceği EMITT 2003 Uluslararası Turizm ve seyahat Fuarından siz katılımcılarımızın sağlayacağı ticari verim ve kazancın optimum düzeye çıkması daha etkin bir tanıtım ve katılımla mümkün olacaktır.

Aşağıda fuar öncesi, sırası ve sonrasında daha etkin bir tanıtım için yapılabilecekler konusunda kimi öneriler bulunmaktadır. Lütfen aşağıdaki önerileri dikkatle okuyunuz.

Herhangi bir sorunuz olduğunda Fuarcılık ekibimizle doğrudan bağlantıya geçebilirsiniz. Görüş ve önerileriniz bizim için önemlidir. Fuar hepimizin. Başarı da hepimizin olacak.

İşbirliğiniz için teşekkür ederiz.

Saygılarımızla,

Halim BULUTOĞLU — Y.K. Başkanı

Hacer AYDIN — Genel Müdür

EMITT 2003'de Firmanızın Tanıtımı İçin Siz Ne Yapıyorsunuz?

Hangi Etkinlikleri Planlıyorsunuz?

Etkinliklerinizi duyurmak için ne yapıyorsunuz?

Fuara iyi hazırlanabilmeniz için aşağıdaki listeyi göz önünde tutunuz. Her konuda bizi bilgilendiriniz...

Sayın Katılımcımız,

Aşağıdaki açıklamaları dikkatle okuyunuz ve ilgili formları belirtilen tarihlere kadar doldurup bize ulaştırınız. Hazırlıkların aksamadan ve zamanında bitirilebilmesi için bize yardımcı olacağınız için teşekkür ederiz.

A.FİRMANIZI TANITMAK İÇİN SİZ NELER YAPIYORSUNUZ?

Firmanızı ve faaliyetlerini tanıtabileceğiniz, yeni iş bağlantıları yaratabileceğiniz, potansiyel müşterilerle karşılaşabileceğiniz en önemli alanlardan birisi fuarlara katılmaktır. Fuarlar rakiplerinizle en etkin tanıtım için yarışılan alanlardır. Fuarlara katılımda maksimum fayda elde edebilmek için firmanın tanıtımında kullanılan araçlar kadar araçların sunum şekli de bir o kadar önemlidir. Fuardan önce yapılması gerekenler ve fuar sırasında ve fuar sonrasında yapılabilecekler şeklinde genel olarak 3 (üç) ayrı kategoride değerlendirmek mümkündür. Bu üç kategoride yapacaklarınızdan birinin bile eksik kalması fuardan alacağınız verimi düşürecektir.

1.Fuardan önce yapılması gerekenler:

Fuardan önce yapacaklarınız fuar sırasında yapacaklarınızı doğrudan etkileyecektir. Bir başka deyişle fuar sırasında yapacaklarınızın etkili olması fuardan önce yapacaklarınıza bağlıdır. Fuar sonrasında yapacaklarınız da fuar sırasında kurduğunuz ilişkileri işe dönüştürecektir.

a. Fuara en fazla 10 gün kala organizasyonu gerçekleştiren firmaya ulaşıp yurt dışından davet edilen tur operatörlerinin listesini isteyin. Çalışmak istediğiniz destinasyona göre davetliler arasında yer alan ilgilendiğiniz tur operatörlerine doğrudan ulaşıp fuar alanında kendileriyle görüşmek üzere randevu isteyin. EMITT fuarına 20 gün kala yurt dışından davet edilen tüm tur operatörlerinin firma adları, kişi isimleri ve faaliyet alanları ilan edilecektir. Ulaşmak istediğiniz tur operatörü için Ekin ile bağlantı kurmanız yeterlidir.

b. Stand yeriniz kesinleştiğinde, organizasyonu gerçekleştiren firmadan fuar davetiyeleri talep edebilir ve tüm müşterilerinize fuardaki stand yerinizi belirten bir yazı ile davetiye gönderebilir, onları yeni projelerinizi anlatmak ve görüş alışverişisinde bulunmak üzere fuara davet edebilirsiniz.

c. Fuara istenen sayıda ve kalitede ziyaretçi gelmesini sağlayabilmek için 1 milyon adet davetiye bastırılacaktır. Müşterilerinize göndermek için istediğiniz sayıda davetiye edinebilirsiniz. Davetiyelerin doğru kişilere ulaştırılmasının kendi çıkarınız gereği olduğunu unutmayınız.

d. Günlük Gazetelere (özellikle fuarın sponsoru olan gazete(ler) fuar katılımcıları için özel fiyatlar uygularlar. EMITT fuarının medya sponsoru SABAH gazetesidir.) fuarın halka açık olan günleri için ilanlar verip, stand yerinizi belirtebilir ve müşterilerinizi yeni turlarınızdan ve çalışmalarınızdan haberdar etmek üzere standınızda ağırlamaya hazır olduğunuzu bildirir, fuar sırasında yapacağınız seminer, tatil çekilişleri ve gösterilere davet edebilirsiniz.

e. Standınıza asabileceğiniz poster, bulunduğunuz bölgenin özelliklerini taşıyan (halı, kilim, dokuma kumaşlar, çiçek vs) ile standınıza özel bir hava verebilirsiniz.

f. Gerek bulunduğunuz bölgeyi gerekse firmanızı tanıtan broşürler üretebilirsiniz. Broşürleri iki farklı kategoride düşünmek mümkündür. Birinci kategori turizm profesyonellerine dağıtabileceğiniz daha geniş kapsamlı, kaliteli fotoğrafların yer aldığı kitapçık ve kataloglar veya dosyalar. İkinci kategori ise, fuarın halka açık günlerinde doğrudan potansiyel müşterilerinize dağıtabileceğiniz küçük boyutlarda maliyeti daha az olan ve fazla sayıda dağıtabileceğiniz tek sayfalık broşürler. Bu uygulama tanıtım

maliyetlerinizi de azaltacaktır. Ayrıca hazırlayacağınız broşürlerin, tanıtım yazılarının ve kartvizitlerinizin yeterli sayıda olmasına özen gösteriniz.

g. Fuar katalogu turizm profesyonelleri tarafından uzun yıllar saklanan ve kullanılan önemli bir araçtır. Katıldığınız fuarların katalogunda reklam vererek yer almak firma bilgilerinizin sürekli kullanıcınının elinin altında bulundurulması anlamına gelecektir. Bu fırsatı iyi değerlendirmenizde fayda vardır. Fuar kataloguna reklam vermek için ilgili formu doldurarak firmamıza fakslamanız gerekmektedir.

h. Emitt günlerinde yapılacak her türlü etkinlik, basın bültenleri ve basın toplantılarıyla medyaya duyurulacaktır. Tanıtım çalışmalarımıza siz de destek verebilirsiniz. Fuar günlerinde gazetelere vereceğiniz reklamlarda, müşterilerinizi Emit'e davet eden spotlara yer verebilirsiniz. Emitt günlerinde müşterilerinize uygulayacağınız özel indirim ya da promosyonlara reklamlarınızda yer verebilirsiniz.

i. Emit günlerinde yapacağınız her türlü etkinlik için basına haber geçebilirsiniz. Basınla ilişkilerinizi bu açıdan değerlendirip, Emitt'in tanıtımına katkı sağlamış olursunuz.

j. Radyo ya da TV programlarına özel haber geçmeyi deneyebilirsiniz.

3- Fuar sırasında yapılabilecekler.

Fuar sırasında etkin bir tanıtım yapabilmek, verimli ilişkiler kurabilmek için iyi bir ekip hazırlamalısınız. Ekip ne kadar donanımlı olursa ilişkiler o kadar verimli olacaktır. Ekibiniz yeterli sayıda olmalıdır. Yöneticinin standa bağlı kalmayarak diğer etkinlikler ve ilişkilerden yararlanabilmesi buna bağlıdır.Standınızda küçük partiler,

kokteyller düzenleyebilirsiniz. Kokteyllerde catering hizmeti için organizasyonu gerçekleştiren firmadan destek alarak gerçekleştirebileceğiniz gibi, kendi yöresel ürünlerinizi (çiğ köfte, mantı, baklava vs.) de ikram edebilirsiniz. Bu tür organizasyonlar firmanızın daha fazla hatırlanmasında yardımcı olacaktır. Verdiğiniz her bir promosyon malzemesi karşılığında kartvizit almayı unutmayın.

a. Ziyaretçilere firmanızı sürekli olarak anımsatacak küçük promosyonlar verebilirsiniz. Yine bu promosyonları iki kategoride düşünmek mümkün. Birinci kategoride turizm profesyonellerine verebileceğiniz çok daha kalıcı bir yerlerinde web siteniz, e-mailiniz ve telefonlarınızın yer aldığı tanıtım malzemeleri. Bunlar ajanda, logonuzun yer aldığı saatler, kaliteli kalemler, logonuzun yer aldığı, takvim, logolu çanta ve şemsiye, masa üstü küp kağıtları, logolu çantada taşınabilir ya da masa üstü karvizitlik gibi ürünler olabilir. İkinci kategori ise yaygın dağıtım yapabileceğiniz maliyeti daha düşük ama yine kalıcı ürünler olabilir. Bunlar; fidan, çam fidesi, logolu kalem ve çakmak, bölgenizin özelliklerini taşıyan ürünlerden lokum, şeker, cetvel, küçük takvimler, firma logosunun yer aldığı T-Shirtler ve şapkalar olabilir. Verdiğiniz her bir promosyon malzemesi karşılığında kartvizit almayı unutmayın.

b. Standınızda çekilişler yapabilirsiniz. Örneğin bir kutunun içine kartvizini bırakanlar arasında günün belli bir saatinde yapılacak olan çekilişte kazananlara, tatil- bir haftalık iki kişi, ya da bir hafta sonu iki kişilik konaklama gibi, uçak bileti, günübirlik tesisler için belli bir dönemlik bedava üyelik, tesisinizde bir akşam yemeği gibi hediyeler verebilirsiniz. Çekiliş için toplayacağınız kartvizitler son derece önemlidir. Fuardan sonrası her bir kart sizin için yeni bağlantı demektir.

c. Standınızda sanat, spor ve politika alanından ünlüleri davet edebilir, o sırada bir küçük kokteyl de verebilirsiniz. Konuğunuz standınızdan

ziyaretçilere üzerinde firma logonuzun bulunduğu her hangi bir ürününüz üzerinden imza dağıtabilir. Bu standınıza olan ilgiyi arttıracak ve dağıtılan ürünlerin daha kalıcı olmasını sağlayacaktır.

d. Standınızda fuarın turizm profesyonellerine açık olan ilk iki günü kesinlikle müzik yayını yapmak yasaktır. Fakat fuarın halka açık olan son iki günü 5-6 Nisan Cumartesi ve Pazar günleri dans ve müzik gösterileri düzenleyebilirsiniz. Ancak burada atlanmaması gereken en önemli nokta gösteri sırasındaki müzik yayınının asla diğer stand sahiplerini rahatsız etmeyecek düzeyde yapılmasıdır. Herhangi bir şikayet geldiğinde tüm fuarlarda olduğu gibi organizasyon gösterinizi kesme hakkına sahiptir.

e. Fuar sırasında yapacağınız etkinlikleri, fuar programında yer alması ve tanıtılabilmesi için lütfen www.emittistanbul.com internet adresinden katılımcı el kitabı buttonu altındaki ilgili formu doldurup mutlaka zamanında organizasyona iletmeyi unutmayınız. Fuar sırasında standlarda yapılacak hiç bir etkinlik anons edilmeyecektir. Bu nedenle etkinlik kitapçığında yer almanız etkinliğinizin duyurulması açısından son derece önemlidir.

4- Fuar sonrasında yapılması gerekenler

a. Fuar sırasında yüzyüze yapacağınız bire bir görüşmeler ve ilişkilerin fuar sonrasında devam ettirilmesi tamamen sizin elinizdedir. Fuardan maksimum faydayı sağlayabilmek için fuarda yakalanan ilişkilerin devam ettirilmesi bir gereklilikdir.

b. Son yıllarda özellikle e-mail ve internet kullanımı oldukça yaygınlaştı. Üstelik son derece ucuz bir iletişim aracı olması da tanıtım maliyetlerinizi oldukça düşürecektir. Öncelikle yapılması gereken toplanan kartvizitlerin kendi içlerinde sınıflandırılması olmalıdır. Turizm profesyonelleri ve tatil tüketicisi şeklinde

sınıflandırdıktan sonra, turizm profesyonellerini de oteller, acentalar, rent a carlar, tur operatörleri şeklinde sınıflandırabilirsiniz.

c. Kartvizitlerin vakit geçirilmeden tüm bilgileri ile, telefon, faks, e-mail adresleri ve web sitelerinin yer aldığı bir data oluşturulmasında fayda vardır.

d. Yine vakit geçirmeden farklı kategoride yer alan katılımcılara farklı mektuplar hazırlayarak, kendileriyle fuar sırasında görüştüğünüzü kendilerini yeni proje ve organizasyonlarınızdan haberdar edeceğinizi belirten bir mektup gönderebilirsiniz. Daha iyisi bunu belki haftalık periodlarla bir NEWSLETTER şeklinde düzenli olarak göndermektir.

e. Bayram ya da yılbaşı gibi özel günlerde farklı kategoride yer alan adreslere farklı küçük hediyeler gönderebilirsiniz. Örneğin yeni yıl için ajanda, takvim vs. gibi. Yaygın bir promosyon için e-mail ile tüm adreslere bir kutlama kartı göndermeniz hem ucuz hem de çok şık olacaktır.

4.2.7. Katılımcıların Konaklamaları İçin Otellerle Anlaşma Yapılması

EMITT katılımcısı olan firmalar için belirli otellerle anlaşmalar yapılıp fuar resmi otelleri belirlenmiştir. Söz konusu otellerin listesi organizatör tarafından hazırlanan web sayfasında yayınlanmış ve katılımcılar daha önceki bölümde örneği gösterilen Form K'yı doldurup otellerle bağlantı kurmuşlardır.

Organizatör firmanın anlaşma yaptığı EMITT 2003'ün resmi otelleri aşağıda gösterilmektedir.

ERESIN TOPKAPI HOTEL ***
SNG BB : 100.-USD (KDV DAHİL)
DBL BB : 120.-USD (KDV DAHİL)
TEL : 0212 631 12 12
FAX : 0212 534 22 01
e-mail : info@eresin.com
web : www.eresintopkapi.com.tr
ADRES : Millet Cad. No: 186 Topkapı / İstanbul

HOTEL MARIN PRINCESS ***

SNG BB : 40.-USD (KDV DAHİL)
DBL BB : 50.-USD (KDV DAHİL)
TRP BB : 70.-USD (KDV DAHİL)
TEL : 0212 885 90 00
FAX : 0212 884 05 30
e-mail : marinhotel@turk.net
web : www.marinhotel.8m.com
ADRES : Kumburgaz / Istanbul

MERIT ANTIQUE ***

SNG BB : 70.-USD (KDV DAHİL)
DBL BB : 80.-USD (KDV DAHİL)
TRP BB : 110.-USD (KDV DAHİL)
TEL : 0212 513 93 00
FAX : 0212 512 63 90
e-mail : sales@meritantiquehotel.com.tr
web : www.meritantiquehotel.com.tr
ADRES : Ordu Cad. 226 Laleli / Istanbul

ADELA HOTEL **
SNG BB : 40.-USD (KDV DAHİL)
DBL BB : 60.-USD (KDV DAHİL)
TEL : 0212 503 31 33 Pbx
FAX : 0212 503 42 72
e-mail : adela@ixir.com
web : www.adelaotel.com
ADRES : Londra Asfaltı No: 38 Şirinevler / Istanbul

CRYSTAL HOTEL **

SNG BB : 45.-USD (KDV DAHİL)
DBL BB : 60.-USD (KDV DAHİL)
TRP BB : 75.-USD (KDV DAHİL)

TEL : 0212 237 85 00
FAX : 0212 237 94 80
e-mail : goldenage@superonline.com
web : www.crystalhotel.net
ADRES : Recep Paşa Cad. No: 9 Taksim / Istanbul

ERESIN TAXIM HOTEL ****

SNG BB : 75.-USD (KDV DAHİL)
DBL BB : 90.-USD (KDV DAHİL)
TRP BB : 105.-USD (KDV DAHİL)
TEL : 0212 256 08 03
FAX : 0212 253 22 47
e-mail : eresin@eresintaxim.com.tr
web : www.eresintaxim.com.tr
ADRES : Topçu cad. N. 34 Taksim / Istanbul

GOLDEN AGE HOTEL 1 ****

SNG BB : 45.-USD (KDV DAHİL)
DBL BB : 60.-USD (KDV DAHİL)
TRP BB : 75.-USD (KDV DAHİL)
TEL : 0212 254 49 06
FAX : 0212 255 13 68
e-mail : goldenage@superonline.com
web : www.goldenagehotel.com
ADRES : Topçu Caddesi No: 22 Taksim / Istanbul

LİON HOTEL ****

SNG BB : 45.-USD (KDV DAHİL)
DBL BB : 60.-USD (KDV DAHİL)
TRP BB : 75.-USD (KDV DAHİL)
TEL : 0212 256 90 90
FAX : 0212 250 18 11
e-mail : goldenage@superonline.com
web : www.lionhotel.net
ADRES : Lamartin Cad. No: 45 Taksim / Istanbul

THE GREEN PARK HOTEL ****

SNG BB : 40.-USD (KDV DAHİL)
DBL BB : 60.-USD (KDV DAHİL)
TRP BB : 105.-USD (KDV DAHİL)
TEL : 0212 507 73 73
FAX : 0212 642 44 44
e-mail : info@thegreenpark.com
web : www.thegreenpark.com

ADRES : Nazım Erten sok. No: 13 Merter / Istanbul

ANTEA HOTEL ***

SNG BB : 32.-USD (KDV DAHİL)
DBL BB : 45.-USD (KDV DAHİL)
TEL : 0212 638 11 22
FAX : 0212 517 79 49
e-mail :antea@istanbulhotels.com
web :www.istanbulhotels.com/antea
ADRES : Piyerloti Cad. No: 21 Çemberlitaş / Istanbul

4.2.8. Katılımcılara Teknik Hizmetlerle İlgili Bilgi Verilmesi

Hem katılımcı firmaların hem de organizatörün teknik hazırlıkları doğru sürdürebilmeleri için organizatör firma tarafında bir takım kural ve standartlar belirlenmiş ve bunlar katılımcı firmalara *katılımcılar için gerekli bilgiler* başlıklı bir dökümanla sunulmuştur. Söz konusu dökümanda yer alan bilgiler aşağıda sunulmuştur.

KATILIMCILAR İÇİN GEREKLİ BİLGİLER

YAKA KARTLARI

Katılımcı, Profesyonel Ziyaretçi, Ziyaretçi, Basın, Hosted Buyer ve Organizasyon olarak 6 ayrı kategoride, farklı renklerde hazırlanacak yaka kartlarında Kişi adı, Kurum Adı ve Görevi bilgilerine yer verilecektir. Yaka Kartlarında Şirket ve Ünvan İngilizce olarak yazılacaktır. Lütfen, katılımcı kartlarınızı almak için tüm görevlilerinizin adlarını istenilen tarihte organizasyona bildiriniz. Yaka kartınızı fuar alanında, katılılmcılar masasından alabilirsiniz. Yaka kartlarınızı sürekli yanınızda bulundurunuz:

Fuara ücretsiz giriş çıkış için yaka kartı bulundurmak zorunludur. Sergi malzemeleri, mobilyalar vb. stand malzemelerinin fuar alanından çıkarılmasına sadece bu kartlar karşılığında izin verilir.

OTOPARK

Katılımcı firmalara her stand için yalnızca bir otopark kartı ücretsiz otopark kullanımı için fuar açılış gününde itibaren stand yetkililerine imza karşılığı teslim edilecektir. Otopark ücreti günlük 4.000.000.-TL'dir.

TELEFONLAR

Standına telefon bağlantısı almak isteyen katılımcıların Ekin Fuarcılık'a bildirmeleri ve ödemeyi TÜYAP'a yapmaları gerekmektedir. TÜYAP'ın telefon tahsis ücreti 100 USD + KDV'dir. Telefon kullanım depozitosu 50 USD'dir.

Bu bedeller fuar alanında telefon bağlantısı yapılmadan önce katılımcı tarafından doğrudan TÜYAP'a ödenecektir.

Standlarına telefon bağlantısı isteyen katılımcıların TÜYAP ekstra malzeme formunu doldurarak organizasyona en geç 12 Mart 2003 tarihine kadar bildirmeleri gerekmektedir. Tesisat bedeli ve kullanım depozitosunu ödemeyen katılımcıların telefon hatları TÜYAP tarafından kullanıma açılmayacaktır.

ELEKTRİK

Tüm özel dekor standların elektrik KW taleplerini TÜYAP ekstra malzemem formunu doldurarak en geç 12 Mart 2003 tarihine kadar organizasyona bildirmeleri gerekmektedir. 1 KW elektrik kullanım bedeli 9,6 USD + KDV'dir. Özel dekorların elektrik kullanım bedeli bağlantı yapılmadan önce doğrudan TÜYAP'a ödenecektir. Özel dekor stand ile katılan katılımcıların elektrik kullanım bedelini stand kurulum aşamasında ödememeleri durumunda elektrik bağlantısı yapılmayacaktır.

İLAVE STAND MALZEMESİ

İlave stand malzemesi isteyen katılımcıların TÜYAP ekstra malzeme formunu doldurarak **en geç 12 Mart 2003** tarihine kadar organizasyona ulaştırmaları gerekmektedir. İlave malzeme bedelleri TÜYAP ilave stand malzemeleri listesinde yer alan bedeller üzerinden malzemenin teslim alınması sırasından doğrudan TÜYAP'a

ödenecektir. İlave malzeme bedelini ödemeyen katılımcıların malzmeleri TÜYAP tarafından teslim edilmeyecektir.

TEMİZLİK

Organizasyon sadece koridor ve fuaye gibi genel alanların temizliğinden sorumludur. Stand içi temizliği için ekteki TUYAP listesinde yer alan fiyatlar uygulanacaktır.

GENEL GÜVENLİK

Fuar süresince genel güvenlik TÜYAP tarafından sağlanacaktır. Ancak ziyaret saatleri içerisinde standların iç güvenliğinden sorumlu değildir. Bu süre içinde Stand malzemelerinin ve materyallerini korunmasından katılımcılar sorumludur. Aynı zamanda, katılımcılar paketleme/söküm ve yerleşim sırasında standlarını ve yükleme/boşaltma yaptıkları araçları yalnız bırakmamalıdırlar. Bu zamanlarda hırsızlık veya kaybolma riski çok büyüktür. Telefon gibi küçük ve taşınabilir alet ve cihazlara özel dikkat gösterilmelidir. Organizatörler, katılımcıların bu tür kişisel eşyalarını kapsayan mallarının çalınması, kaybolması veya zarara uğramasından sorumlu tutulmazlar.

STANDIN BAŞKA FİRMALARA TAHSİSATI

Organizatörün önceden yazılı izni olmadan katılımcının kiraladığı yerin tamamını veya bir kısmını başkasına devretmesine veya kiralamasına veya ücretsiz kullandırmasına kesinlikle izin verilemez. Bu koşula uyulmayan hallerde doğabilecek olumsuz her türlü sonuçtan katılımcı sorumludur.

YANGIN SÖNDÜRME

Fuar alanında yangın söndürme ekipmanları bu ekipmanların kullanım talimatları mevcuttur. Ancak fuarda sergilenecek ürünlerinin özel yapısı nedeniyle özel yangın söndürme araçları veya ekipmanına ihtiyaç duyan her katılımcı, bunları kendisi sağlamak durumundadır.

SİGORTA

Fuar alanı genel olarak, yangın, su baskını gibi risklere karşı sigortalıdır. Stand ve stand içinde bulunan malzemeler sigorta kapsamı dışındadır. Mobil telefon, fotoğraf makinası, video kamera gibi şahsi ürünler de sigorta kapsamı dışındadır. Katılımcılar isterlerse eğer bu tür ürünler ve ferdi sigorta için kendileri başvurmalıdırlar.

YERLEŞİM VE BOŞALTMA

Fuar alanı 31 Mart Pazartesi sabah 09:00 dan itibaren Özel Dekor Stand kuracak katılımcıların standlarını hazırlamaları için açıktır.

Standı organizasyon tarafından kurulacak katılımcılar 02 Nisan Çarşamba günü saat 11:00 dan itibaren standlarına yerleşebilirler.

Tüm özel standların kurulması ve organizasyonun kurduğu Standların iç dekorasyonunun en geç 02 Nisan 2003 saat 19.00'a kadar tamamlanması zorunludur.

Boşaltma, resmen ilan edilen saatten ve son izleyicinin fuar alanını terketmesinden sonra organizasyonun anonsu üzerine başlayacak ve saat 24'e kadar devam edecektir.

DİKKAT! Fuar Pazar günü 17'de resmen kapanacaktır. Belirtilen saatten sonra standta bırakılan masa, sandalye çiçek, koltuk, tablo vs. gibi iç dekorasyon malzemelerinin güvenliği boşaltma sırasındaki yoğunluk nedeniyle sağlanamamaktadır. Bu nedenle bu tür eşyaların fuar kapanışından sonra standta bırakılmaması önerilmektedir. Organizasyon fuar kapandıktan sonra bu tür eşyaların güvenliğinden sorumlu değildir.

DİKKAT! Resmen ilan edilen kapanış saatinden önce standların boşaltılmasına kesinlikle izin verilmez.

KATILIM ŞEKLİ ve STANDLAR

a) BOŞ ALAN

Sadece alan ve elektrik girişi tahsis edilecektir. Elektrik tesisatı ve prizler katılımcının kendisine aittir. Stand alanı zeminde işaretlenecek, numarası yazılarak teslim edilecektir. Standın kurulması sırasında organizasyon herhangi bir araç gereç tahsis etmekle yükümlü değildir.

Özel stand projesinin en geç 12 Mart 2003 tarihine kadar EKİN'e onaylatılması zorunludur. DİKKAT! Tüm özel dekor standların elektrik KW taleplerini TÜYAP ekstra malzemem formunu doldurarak en geç 12 Mart 2003 tarihine kadar organizasyona bildirmeleri gerekmektedir. 1 KW elektrik kullanım bedeli 9,6 USD + KDV'dir. Özel dekorların elektrik kullanım bedeli bağlantı yapılmadan önce doğrudan TÜYAP'a ödenecektir. Özel dekor stand ile katılan katılımcıların elektrik kullanım bedelini stand kurulum aşamasında ödememeleri durumunda elektrik bağlantısı yapılmayacaktır.

DİKKAT! Özel standların tavan yüksekliğinde maksimum 5 mtr'ye izin verilir.. Standart standların yüksekliği 2,5 metredir. Tavan yüksekliği ve komşu standın özel dekor olup olamadığı konusunda lütfen organizasyondan bilgi alınız. **Komşu standlardan daha yüksek bir stand yapılıyorsa standın dışarıda kalan bölümünün dış yüzey olarak dekore edilmesi gerekmektedir.**

DİKKAT! Özel standınızın bulunduğu bölgede yangın dolabı var ise bu bölümün açılabilir malzeme ile (Bir tablo asmak, bu bölüme bir kapı koymak veya perde ile kapatmak gibi) kapatılması salonun yangın güvenlik talimatı gereğidir. (Lütfen Bilgi alınız)

DİKKAT! Özel standlarda katılımcının ismi ve stand numarasının yazılması katılımcıya aittir ve belirgin şekilde stand önüne yerleştirilmelidir.

Boş alan kiralamaktan vazgeçen katılımcı bunu en geç 12 Mart tarihine kadar organizasyona bildirmek ve diğer katılım şekillerini EKİN yetkilileri ile görüşmek zorundadır. Seçilen katılım şekline göre belirlenecek stand bedeli ek sözleşme ile birlikte Ekin Yazım Merkezine ödenir.

b) STANDART STAND

Arkadaki ve yandaki duvarları, alınlığı ve üst ızgaraları ile kurulmuş, katılımcı adı ve stand numarası yazılmış, aydınlatması takılmış (3 m2 başına 1 spot), elektrik prizi takılmış ve halısı kaplanmış olarak teslim edilecektir. Organizasyon, Standart Stand kiralayan katılımcılara bunların dışında herhangi bir malzeme sağlamakla yükümlü değildir. Ekstra malzeme kiralamak için lütfen Müşteri temsilcilerinizle temas kurunuz.

Standart stand sadece duvar panellerini içermektedir. Standın içinde istenecek ekstra bölümler (depo vb.) için kullanılacak malzemeler ücrete tabidir. Bu tür talepler varsa yazılı olarak 12 Mart tarihine kadar ek sözleşme ve ödemesi bilgisi ile birlikte EKİN'e ulaştırılması gerekmektedir.

Standart Standın Özellikleri

Modüler sistem, beyaz (Renkil panel talebi maalesef karşılanamayacaktır) laminant kaplı 6 mm kalınlığında stand panelleri ve bunları tutan alüminyum kirişlerden oluşmaktadır. Panellerin bir uçtan bir uca ebatları 2.5 metre yükseklik , 0.9 metre genişliktedir. Alüminyum kirişler 45 mm. çapında olup 20 mm. önde çıkmış olarak yerleşir.

Paneller üzerinde çivi ve vida kullanımı kesinlikle yasaktır. Broşür, kumaş flama vb. gibi hafif malzemeleri yapıştırmak için sadece çift taraflı elastik, kolay sökülebilen yapıştırıcılara izin verilir. Daha ağır parçaları asmak için çeşitli gereçler Anlaşmalı Stand Kurucusu firma TÜYAP'tan temin edilebilir.

c) TEFRİŞLİ STAND

Arkadaki ve yandaki duvarları, alınlığı ve üst ızgaraları ile kurulmuş, katılımcı adı ve stand numarası yazılmış, aydınlatması takılmış (3 m2 başına 1 spot), elektrik

prizi takılmış , (her 9 m2 başına) 1 masa ,3 sandalye, 1 banket masa, 1 çöp kovası ve halısı kaplanmış olarak teslim edilecektir.

Stand Alınlığında Başka Logo Kullanımı

Gerekli kurallara uyulması koşulu ile Stand alınlığına başka bir malzeme ile firma tarafından logo-isim yazılması mümkündür. Bunun **C (alın yazısı)** formunda belirtilmesi gerekmektedir. Alınlık panelinin yüksekliği 27 cm'dir. Yazı-logo yazılan malzemenin hafif olması gerekir.

Özel Dekor Stand ve Ekstra dekor istekleri

Boş alan kiralayan katılımcılarımız ya da standına standardın dışında ekstra istekleri bulunan katılımcılarımız, özel dekor stand hizmetleri için, organizasyona başvurabilirler. Organizasyon çalıştığı özel dekor firmalarına katılımcılarımızı yönlendirecek ve en verimli sonucu almalarına yardımcı olacaktır.

İletişim:

Barış Çalışkan.

E-mail: baris@ekinyazim.com

Tel: 0 212 233 97 54 Dahili: 142

Fax: 0 212 231 48 15

ANLAŞMALI STAND KURUCUSU FİRMA

Firma: TÜYAP Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş

İrtibat: Ümit İytem

Firma Sahibi: Bülent Ünal

Adres Beylikdüzü - İstanbul

Tel. 0212- 886 68 43

Faks. 0212- 886 60 94

ÖNEMLİ NOT:

Her türlü ekstra isteğiniz için, lütfen organizasyon ile bağlantı kurunuz. Organziasyonun anlaşmalı olduğu firmalara yönlendirilerek, en uygun şartlarda ve en verimli sonucu almanıza çalışılacaktır.

KURALLAR ve İŞLEYİŞ

1.Standart Stand Panelleri, Fuar alnındaki diğer yüzeyler ve kiralanan malzemeler üzerinde matkap ve çivi kullanımına izin verilmemektedir. Panellerin boyanması kesinlikle yasaktır. Ancak sökülebilen folyo ile yazı-amblem gibi malzemelere izin verilir.

2. Katılımcı tarafından zarara uğratılan her gerecin onarımı veya değişimi katılımcıya fatura edilir.

3. Standart stand alınlığına firma adı ve stand numarası organizasyon tarafından yazılacaktır. Alın yazısının eksiksiz ve tam olarak ekli ilgili formlara yazılması ve zamanında bildirilmesi çok önemlidir. Organizasyon fuar alanında bildirilecek değişiklikleri yapmakla yükümlü değildir.

4. Fuarın ziyaretçiye açık olduğu saatlerde büyük eşyaların fuar alanına sokulmasına izin verilmez. Bu tür büyük eşyaların 10.00 dan önce veya kapanış saatinden sonra taşınması gerekir.

5. Organizatörler veya Fuar merkezi yetkilileri katılımcılar adına gönderilmiş herhangi bir malı teslim almazlar. (Çok zorunlu hallerde Müşteri temsilcinizle konuşunuz.)

6. Stand alanının dışında katılımcı duyuru panoları gibi ortak kullanıma açık yerler haricinde hiçbir yerde, hiçbir şekilde ekstra reklam ve duyuru için flama, pano vb.

bir malzememe bulundurulmasına, stand malzemelerinin koridora taşmasına izin verilemez.

7. Katılımcıların standları haricinde başka bir yerde broşür dağıtmalarına izin verilmez.

8. Standın üzerine gelen salon tavanına flama, bayrak, balon vb. malzemelerin asılmasına malzemelerin ağır ve komşu standların görüntüsünü kapatıcak kadar büyük olmaması şartı ile izin verilir.

9. Katılımcılar Standlarında ziyaretçilerin tüm sorularına cevap verebilecek yeterli sayıda kalifiye eleman bulundurmakla yükümlüdürler. Eleman sayısının yeterli sayıda olması fuarın açık olduğu saatlerde standı yalnız bırakmamaları güvenlik açısından gereklidir.

10. Gereken Mali Belgeler:

- Vergi levhası

- Taşıma irsaliyesi

Katılımcılar fuara getirdikleri masa, sandalye, bilgisayar gibi demirbaş ve kıymetli mallar için taşınma irsaliyesi düzenlemek durumundadırlar. Bu eşyalar kendi ofisinizden gelse bile bu belgenin düzenlenmesi ve fuar boyunca standda bulunması gerekir.

Standda satış yapılacak ise:

- Yazar kasa veya fatura bulundurulması gerekmektedir.

11. Fuar İçinde Anons Sistemi Kullanımı:Fuar alanındaki anons sistemi sadece organizasyonun duyuruları için kullanılacaktır. Katılımcıların özel duyuruları için kesinlikle kullanılamaz. Bu gürültülü bir fuar ortamı yaratmamak için alınmış zorunlu bir önlemdir. Özel duyurular için giriş fuayede kurulacak duyuru panoları kullanılabilir..

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Katılımcıların organizasyonun programına alınmış olan, ortak alanlarda (Toplantı salonu) yapacakları faaliyetler bu kuralın dışındadır.

12. Stand içinde gürültü yaratacak ve diğer standları rahatsız edecek şekilde yüksek sesle müzik yayınına izin verilmez. Sesin rahatsız edici boyutlarda olması durumunda organizasyonun her türlü müdahele hakkı saklıdır.

13. Ekin Yazım Merkezi'nin görevlileri dışındaki görevli personelden herhangi bir istekte bulunulması ve bu görevlinin buna zorunlu tutulması doğru değildir. İstek ve şikayetler için fuar alanında kurulacak Ekin Organizasyon Bürosuna başvurulması en doğru yoldur.

14. Fuar zemininde standların bulunduğu bölgelerden su, elektrik ve atık su kanalları geçmektedir. Bu gibi hizmetler Standların içindeki çıkış noktalarından tüm standlara dağıtılacaktır. Çıkış noktası olan yerlerin üzerine sabit dekorasyon konulmamalıdır.

15. Resmen ilan edilen saatten önce standların boşaltılmasına kesinlikle izin verilmez.

16. Organizatörler, zorunlu oldukları ve uygun buldukları hallerde değişiklikler uygulama hakkına sahiptirler ve aşağıdaki değişikliklerin sonucunda hiçbir tazminatla yükümlü tutulamazlar:

a. Fuar alanının değişikliği

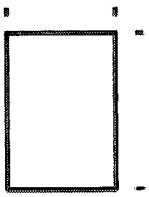
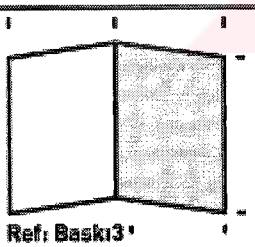
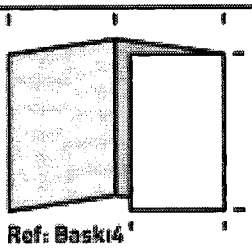
b. Zorunlu hallerde katılımcının fuar alanındaki yerinin değişikliği

c. Sergi alanı boy ve ebatlarının değişikliği

d. Giriş ve çıkışların değişikliği

e. Diğer yapısal değişiklikler

YASAL YÜKÜMLÜLÜK ve SORUMLULUKLAR

Ofset Baskı	A STÜDYO	B TARAMA	C FİLM	D PROVA	Kağıt (gr/m²)	Baskı Adedi	E BASKI	A+B+C+D+E TOPLAM
 **Ref: Baskı1** **A4 Föy** Açık Boyut: 21X29,7 cm. Katlama: Yok. Kapalı boyut: 21X29,7 cm. Ön-Arka Toplam 2 Sayfa Vernik: Yok.	100 US$	50 US$	50 US$	50 US$	90	1.000	130 US$	330 US$
						2.000	145 US$	345 US$
						5.000	275 US$	475 US$
						10.000	475 US$	675 US$
					115	1.000	140 US$	340 US$
						2.000	160 US$	360 US$
						5.000	300 US$	500 US$
						10.000	425 US$	625 US$
					170	1.000	150 US$	350 US$
						2.000	190 US$	390 US$
						5.000	320 US$	520 US$
						10.000	440 US$	640 US$
Ref: Baskı2 **A4 Katlamalı** Açık Boyut: 21X30 cm. Katlama: 2. Kapalı boyut: 21X10 cm. Ön-Arka Toplam 6 Sayfa Vernik: Yok.	100 US$	50 US$	50 US$	50 US$	90	1.000	130 US$	330 US$
						2.000	155 US$	355 US$
						5.000	300 US$	500 US$
						10.000	455 US$	655 US$
					115	1.000	170 US$	370 US$
						2.000	190 US$	390 US$
						5.000	275 US$	475 US$
						10.000	500 US$	700 US$
					170	1.000	175 US$	375 US$
						2.000	200 US$	400 US$
						5.000	315 US$	515 US$
						10.000	515 US$	715 US$
 **Ref: Baskı3** **A4 Broşür** Açık Boyut: 42X29,7 cm. Katlama: 1. Kapalı boyut: 21X29,7 cm. Ön-Arka Toplam 4 Sayfa Vernik: Yok.	200 US$	100 US$	100 US$	100 US$	90	1.000	320 US$	720 US$
						2.000	350 US$	750 US$
						5.000	600 US$	1000 US$
						10.000	940 US$	1340 US$
					115	1.000	295 US$	695 US$
						2.000	370 US$	770 US$
						5.000	600 US$	1030 US$
						10.000	1025 US$	1425 US$
					170	1.000	325 US$	725 US$
						2.000	370 US$	770 US$
						5.000	625 US$	1025 US$
						10.000	1100 US$	1500 US$
 **Ref: Baskı4** **A4 Dosya/Broşür** Açık Boyut: 42X60 cm. Katlama: 2. Kapalı boyut: 21X29,7 cm. Ön-Arka Toplam 6 Sayfa Vernik kaplamalı	300 US$	100 US$	100 US$	100 US$	170	1.000	425 US$	925 US$
						2.000	525 US$	1025 US$
						5.000	830 US$	1330 US$
						10.000	1450 US$	1950 US$

LÜTFEN İLGİLENDİĞİNİZ HİZMETİ İŞARETLEYİP,
D1 D2 BASKI 1 2 3 4
Telefon numaranızı ve size ulaşabileceğimiz saati yazıp bize faksla yınız. Size ulaşıp siparişiniz ile ilgili bilginize başvurulacaktır.

Telefon No :0____ . . . . . .
İlgili : . . . . . .
Saat : . . . . . .
mail : . . . . . .

4.2.9. Fuar İle İlgili Basın Bültenlerinin Hazırlanması

Organizatör firma tarafından fuarda gerçekeleşecek etkinlik, toplantı vb. şeyleri basına va kamuoyuna duyurmak amacıyla hazırlanan basın bültenlerinin örnekleri aşağıda sunulmaktadır.

1- Savaş ile birlikte iç pazar öne çıktı. EMİTT turizmcilerin umudu oldu

ABD'nin Irak'a saldırısıyla başlayan savaş ortamında yurtdışından rezervasyonlar durdu. Bu durumun iyi başlayan 2003 yılını olumsuz etkileyeceğini belirten otelci ve acentacılar 3-6 Nisan tarihlerinde yapılacak olan EMİTT Fuarı ile iç turizmin canlandırılabileceğini belirterek bu nedenle savaş ile birlikte bu fuarın sektör için daha da önemli hale geldiğini söyledi

ABD'nin Irak'a saldırmasıyla birlikte turist çeken bütün ülkelerle birlikte Türkiye'de de gözler iç turizme çevrildi. Savaş nedeniyle gözlerin iç turizme çevrildiği dönemde 3-6 Nisan'da yapılacak olan EMİTT Fuarı turizmciler için umut oldu. ABD'nin Irak'a saldırıya geçtiği 20 Mart gününden itibaren bir süreden beri zaten kesilmiş olan yurtdışından Türkiye'ye yönelik rezervasyonların şimdiden nisan mayıs ayının kaybedilmesine neden olduğu belirtiliyor.

Dış rezervasyonlar durdu gözler iç turizmde: Sektör temsilcileri bu durumda her ülkede olduğu gibi Türkiye'de de otel ve acentaların iç turizme ağırlık vereceğini söylüyor. Özellikle Akdeniz ve Ege bölgesindeki birçok tesisin iptal edilen rezervasyonlardan doğan boşluğu 3-6 nisan tarihlerinde İstanbul Beylikdüzü'nde Tüyap Fuar Merkezi'nde yapılacak olan EMİTT Fuarı'na katılarak kısmen telafi etmeye çalışacağı belirtiliyor

Aydın: İç turizm, dolayısıyla EMİTT umut oldu: EMİTT Fuarı'nı düzenleyen Ekin Yazım Grubu'nun yan kuruluşu Ekin Fuarcılık Genel Müdürü Hacer Aydın, 20 Martta ABD'nin Irak'a saldırmasından sonra Türkiye'nin her bölgesinden otel ve acentaların kendilerini arayıp EMİTT'e katılmak istediklerini söyledi.

Aydın, EMİTT'in yurtiçindeki firmalar ile birlikte Türkiye'den müşteri bekleyen ülkeler için de daha çok önem kazandığını belirterek şunları söyledi: EMİTT, 20 Mart'ta ABD'nin Irak'a saldırısı ile başlayan savaştan sonra, aralarında italya, Yunanistan, Bulgaristan, G.Afrika gibi Türkiye'den ciddi sayıda turist çeken ülkeler için de umut oldu. Çünkü bu ülkeler şimdi Türkiye'den gelecek turistlere artık daha çok ihtiyaç duymaya başladı. Bizi arayanlar da bunu söylüyordu."

Yine iç turizm kurtarıcı olacak: Türkiye'nin turizmde daha çok yurtdışından gelen ziyaretçi merkezli olan bölgeleri dahil her yerde yurtdışından gelecek ziyaretçi sayısının ciddi biçimde azalacağı dikkate alınarak herkesin iç turizme sarılmaya başladığı belirtiliyor.

Sektör mensup ve temsilcilerdi, gerçekte iç turizmin yalnız böyle kriz ortamlarında değil, olağan dönemlerde de önemsenmesi gerektiğine dikkat çekerek, "İç turizm yalnız bizde değil turist çeken bütün ülkelerde gerçek anlamda sektörün emniyet sübabıdır" Ama bizde bu alan yalnız kriz dönemlerinde anımsatılıyor" dedi. Bu arada iç turizm pazarı hakkıyla önemsenip geliştirilse bile, iç pazarın tek başına Türkiye'nin turizmden beklediği geliri elde etmesine yetmeyeceği gerçeği anımsatılarak, "İç turizm pazarı hakettiği ölçüde geliştirilip önem verilse bile yurtdışından turist getirilmesi, yani incomingin ihmal edilmemesi gerektiğine"dikkat çekiliyor.

2- TÜBİTAK'ın hazırladığı Turizm Vizyonu 2023 raporu EMİTT Fuarı'nda açıklanacak

Savaş turizmi olumsuz etkiliyor, ama Cumhuriyetin 100. yılında Türkiye'nin nerede olması gereken çalışmalar sürdürülüyor

Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK), iki yıldır yürütmekte olduğu Vizyon 2023 Projesi kapsamında hazırlanan Turizm ve Ulaştırma sektörü ile ilgili ön raporu 5 Nisan 2003 Cumartesi günü EMİTT Fuarı'nda açıklayacak.

TÜBİTAK'ın Cumhuriyetin kuruluşunun 100. yılında Türkiye'nin çeşitli alanlardaki konumunu belirlemeye yönelik olarak yürütmekte olduğu proje kapsamında

turizm ve ulaştırma sektörüne ilişkin 2023 yılı öngörülerinin yer aldığı çalışma, sektör mensup ve yöneticilerinin değerlendirmesine açılacak.

Turizm ve Ulaştırma bakanlarının katılımı ile gerçekleştirilecek olan panelin sunuşunu TÜBİTAK vizyon 2023 Projesinin Turizm ve Ulaştırma Çalışma Grubunun Başkanı Süreyya Yücel Özden yapacak.Toplantıda TÜBİTAK yöneticileri yürütmekte oldukları çalışma ile ilgili bilgiler verdikten sonra ön raporda ulaşılan sonuçlara katkıda bulunmaları katılımcıların değerlendirmesine sunacak.

TÜBİTAK'ın EMİTT Fuarı'nda açıklayacağı Turizm ve Ulaştırma ön raporunda şu başlıklar yer alıyor

- Turizmin Ulaştırma Teknolojileri Talebi :
- Turizmin Bilgi (enformasyon) Teknolojileri Talebi :
- Turizm Tanıtımına Yönelik Bilgi (enformasyon) Teknolojileri Alanı.
- Turizm Pazarlamasına Yönelik Bilgi (enformasyon)
- Turizmin Güçlü ve zayıf yanları
- Turizm Yönetim ve İşletmecilik Faaliyetlerine Yönelik Durum ve Beklentiler.
- Ulaştırma sektörünün teknolojik/ekonomik/yapısal durumu
- Hava, kara, deniz ve demiryolu ulaşımı için 2023 öngörüleri

3- TÜBİTAK'ın "Vizyon 2023"Turizm ve Ulaştırma **paneli 5 Nisan 2003 Cumartesi günü saat 13:00'de EMITT Fuarının yapıldığı TÜYAP Merkezi Karadeniz salonunda gerçekleştirilecektir.**

İMKB, Turizm Yatırımları ve Sermaye Piyasa İlişikleri Raporunu EMİTT Turizm ve Seyahat Fuarı'nda açıklayacak

Turizm sektörü savaşa karşın ekonominin umudu olma özelliğini korumaya devam ediyor. İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) turizm yatırımlarının finansmanı ile ilgili olarak hazırladığı raporu 3 -6 Nisan tarihlerinde İstanbul Beylikdüzü Tüyap Fuar Merkezi'nde gerçekleştirilecek olan EMİTT Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı'nda düzenleyeceği bir forumda açıklayacak.

Türkiye Turizm yatırımcıları derneği (TYD) işbirliği ile gerçekleştirilecek olan forum 3 Nisan Perşembe günü saat 15.30'da Tüyap Fuar merkezi İnterexpo Salonu'nda gerçekleştirilecek

4- İMKB, Turizm Yatırımları ve Sermaye Piyasa İlişikleri Raporunu EMİTT Turizm ve Seyahat Fuarı'nda açıklayacak

Turizm sektörü savaşa karşın ekonominin umudu olma özelliğini korumaya devam ediyor. İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) turizm yatırımlarının finansmanı ile ilgili olarak hazırladığı raporu 3 -6 Nisan tarihlerinde İstanbul Beylikdüzü Tüyap Fuar Merkezi'nde gerçekleştirilecek olan EMİTT Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı'nda düzenleyeceği bir forumda açıklayacak.

Türkiye Turizm yatırımcıları derneği (TYD) işbirliği ile gerçekleştirilecek olan forum 3 Nisan Perşembe günü saat 15.30'da Tüyap Fuar merkezi İnterexpo Salonu'nda gerçekleştirilecek

Toplantı tarihi : 3 Nisan 2003 Perşembe

Toplantı Yeri : TUYAP- İnterexpo salonu

Toplantı Saati : 15.30

5-Yerli ve yabancı tur operatörleri savaşın Türkiye'de turizme etkilerini tartışacak

Türkiye'nin turizm alanında yakaladığı yeniden yükseliş trendi nedeniyle savaş ortamında bile uluslararası alanda dikkat çekmeye devam ediyor. Savaşın Türkiye turizmine etkilerini yakından izleyen yabancı ve yerli tur operatörleri,

olası gelişme ve beklentileri 3-6 Nisan tarihlerinde İstanbul Beylikdüzü Tüyap Fuar Merkezi'nde gerçekleştirilecek olan EMİTT Fuarı'nda düzenlenecek toplantıda tartışacaklar.

Dünya Turizm Örgütü -WTO'dan Jens Friis Jensen'in katılımı ile gerçekleştirilecek olan toplantıya Türk tur operatörlerinden Öger ve Paşa tur,yabancı tur operatörlerinden TUI temsilcileri katılacak.

3 Nisan Perşembe günü saat 11.15'te gerçekleştirilecek olan toplantıda savaşın Türkiye turizmine olası etkileri ve savaş sonrası pazarda meydana gelmesi beklenen gelişmeleri değerlendirecek

Toplantı tarihi : 3 Nisan 2003 Perşembe

Toplantı Yeri : TUYAP- İnterexpo salonu

Toplantı Saati : 11.15

6- Sorunlar ve alınması istenen önlemler EMİTT Fuarı'nda tartışılacak Savaştan en ağır darbeyi yiyen İstanbul turizmi çıkış yolu arıyor

11 Eylül saldırısından ve ABD'nin Irak'a saldırısıyla başlayan savaştan turizmde en ağır kayba uğrayan İstanbul, gözünü geleceğe dikti. Yeniden yapılanarak en kısa sürede 10 milyon turist hedefine odaklanan İstanbul için Turizm bakanlığı, İstanbul Valiliği, İstanbul Büyükşehir Belediye başkanlığı, TOBB, İTO ve Turizm meslek kuruluşlarının elbirliğiyle yeni projeler üretiyorlar.

Bu projeler "Vizyon İstanbul: 10 milyon turist" 3-6 Nisan tarihlerinde İstanbul Beylikdüzü Tuyap Fuar Merkezi'nde gerçekleştirilecek olan EMİTT Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı sırasında düzenlenecek bir oturumda tartışılacak. Toplantıda İstanbul Valisi Muammer Güler, İstanbul Büyükşehir Belediye'sinden Kültür AŞ adına Cengiz Özdemir, Turizm Bakanlığı Müsteşarı İsmail Kökbulut birer sunuş yapacaklar.

Yapılacak sunuşlardan sonra, Conrad Oteli Genel Müdürü Joep Bakx,Four Seasons Oteli Genel Müdürü Markos Bekhit ile seyahat acentaları yöneticileri yapılan sunum üzerine değerlendirmelerde bulunacaklar.

Toplantı 4 Nisan Cuma günü saat 12'de TUYAP Marmara Salonu'nda yapılacak

Toplantı tarihi : 4 Nisan 2003 Cuma

Toplantı Yeri : TUYAP- Marmara Salonu

Toplantı Saat : 12.00

7- Turizm haberleri medyada nasıl ve ne kadar yer alıyor

Turizmin Türkiye için çok önemli bir sektör olduğu her vesile dile getiriliyor. Peki bu kadar önemli olduğu belirtilen turizm sektörü ile ilgili haberler basında ne oranda ve hangi biçimleriyle yer alıyor?

Turizm yayıncısı Ekin Yazım Grubu, yazılı ve görsel medyada yer alan haberleri izleyip analiz eden Bileşim Medya ile birlikte konuyla ilgili yaptığı araştırmanın sonuçları 3-6 Nisan tarihleri arasında İstanbul Beylikdüzü Tüyap Fuar Merkezi'nde gerçekleştirilecek olan EMİTT Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı sırasında açıklanacak.

1997-2002 yıllarını kapsayan dönemde yazılı ve görsel basında yer alan turizm ile ilgili haber ve reklamların tümünün derlenmesi üzerinden yapılan araştırma sonuçlarını Bileşim medya Genel Müdürü Mustafa Kelekçi açıklayacak.

5 Nisan Cumartesi günü saat 15.30'da Tüyap Karadeniz salonunda gerçekleştirilecek olan toplantıda turizm haberlerinin Türkiye'de gazete, dergi, görsel medya ve diğer mecralarda ne oranda yer aldığı, haberlerin nasıl verildiği diğer ülkelerle karşılaştırmalı olarak anlatılacak.

Toplantı tarihi : 5 Nisan 2003 Cumartesi

Toplantı Yeri : TUYAP- Karadeniz salonu

Toplantı Saati : 15.30

8- Tureb (Turist Rehberleri Birliği), "Uluslararası Düzeyde Turistlerin Tüketici Hakları Ve Turist Rehberleri'nin Rolünü" Emitt Fuarı'nda Tartışacak

Turistler, turizm hizmetlerini satın alan tüketiciler olarak ne tür haklara sahipler ve bu konuda tüketiciyle bire bir çalışan turist rehberlerine düşen görevler nelerdir? Turizm sektörünün bilinçli tüketiciyle gelişeceğine inanan TUREB, bu önemli konuyu uluslararası boyutlarıyla tartışmaya açıyor.

Konuşmacı : John Downes - Abertay Üniversitesi, İskoçya (IFTTA - Uluslararası Seyahat ve Turizm Avukatları Organizasyonu Başkanı)

Toplantı Yeri : TÜYAP - Karadeniz Salonu

Toplantı Saati: 16:00 - 17:00

9- Emıtt 2003 Başarıyla Tamamlandı. Emıtt Günleri, Turizm İçin Moral Oldu.

Bu yıl 3-6 Nisan 2003 tarihlerinde 7.si düzenlenen EMITT 2003 – Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı başarıyla sonuçlandı.

Fuar, Turizm Bakanı Güldal Akşit, TOBB Başkanı Rıfat Hisarcıklıoğlu, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Ali Müfit Gürtuna, İstanbul Vali Yardımcısı Cumhur Güven Taşbaşı, fuarın resmi ortakları TYD Başkanı Sayın Tavit Köletavitoğlu ve TUROB Başkanı Sayın Sinan Babila, organizasyonu gerçekleştiren Ekin Fuarcılık Yönetim kurulu Başkanı Halim Bulutoğlu ve TÜYAP Fuarcılık yönetim kurulu Başkanı Bülent Ünal'ın konuşmaları ve kordelayı birlikte kesmeleriyle açıldı.

Açılış töreninde, İstanbul Büyükşehir belediye Başkanı Alif Müfit Gürtuna'nın resmi konuğu Üsküp belediye Başkanı Risto Penov, TÜROB şemsiyesi altındaki 11

bölgesel derneğin,, fuar destekleyen 32 dernek, vakıf ya da sivil toplum kuruluşunun başkan ve yöneticileriyle, 300'ün üzerinde turizm profesyoneli, basın mensubu da hazır bulundu.

Açılış konuşmalarının hemen ardından, TYD Başkanı Tavit Köletavitoğlu moderatörlüğünde yapılan ve Dünya Turizm Örgütü temsilcisi Jens Friis Jensen, TUI-Tantur yetkilisi Oğuz Ünver ve Öger Tur temsilcisi Hüseyin Baraner'in konuşmacı olarak katıldıkları "Yabancı ve Yerli Tur Operatörleri Açısından Dünya ve Türkiye Turizmi" konulu panel ilgiyle izlendi.

4.3. FUAR SIRASINDAKİ ÇALIŞMALARIN YÜRÜTÜLMESİ

Yukarıda da ayrıntılı bir biçimde anlatıldığı gibi oldukça yoğun bir programla hazırlanılan EMITT 2003 Uluslar arası Doğu Akdeniz Turizm ve Seyahat Fuarı 3 Nisan 2003 tarihinde açılmış ve organizasyon 6 Nisan 2003 tarihinde sona ermiştir.

Fuarın açılışına Turizm Bakanı, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı, konuk Üsküp Belediye Başkanı, İstanbul Vali Yardımcısı, Dünya Turizm Örgütü-WTO temsilcisi , TOBB Başkanı ve turizm sektör kurulu üyeleri, çok sayıda ilin vali ve vali yardımcıları, belediye başkanları, turizm sektör kuruluşlarının ve bölge derneklerinin başkanlarıyla yöneticilerinden oluşan 500'ün üzerinde kişi katılmıştır.

Fuar organizasyonu sırasında organizatör firma fuar alanında kurduğu ofis ve görevlendirdiği çok sayıda personeli ile organizasyonun sorunsuz bir biçimde sürmesini sağlamıştır.

Organizatör firma tarafından fuar sırasında verilen hizmet ve gerçekleştirilen etkilikler aşağıda anlatılmaktadır.

4.3.1. Fuar Ziyaretçi Sisteminin Düzenlenmesi

EMITT 2003 Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm ve Seyehat Fuarında yer alan katılımcıların beklentilerine ulaşabilmeleri, ilgili hedef kitlelerle bağlantı kurabilmeleri ve daha sonra da geniş bir kitleye kendilerini tanıtabilmelerine yardımcı olabilmek

adına ihtisas fuarcılığı mantığı dışına da taşmadan fuar ziyaretçileriyle ilgili düzenlemeler yapılmıştır.

Bu düzenlemeye göre;

- 3/4 Nisan 2003 tarihlerinde profesyonel ziyaretçiler

- 5/6 Nisan 2003 tarihleride tüm halk fuar alanına ziyaretçi olarak gelebilmiştir.

4.3.2. Fuar Döneminde Verilen Ulaşım Hizmetleri

EMITT 2003 Resmi otellerinden Fuar alanına ASYA TUR otobüsleriyle fuar süresince ücretsiz servisler yapılmıştır. Otel –Fuar alanı- Otel otobüs seferleri saatleri EMITT Resmi otellerinde ve Fuar alanındaki Organizasyon ofislerinde ilan edilerek katılımcı ve ziyaretçilere yardımcı olunmuştur.

3-6 Nisan 2003 Tarihleri arasında gerçekleştirilen, 3-4 Nisan tarihlerinde "Sadece Turizm Profesyonellerine", 5-6 Nisan tarhilerinde "Tüm Tatilcilere" açık olan EMITT 2003 Turizm ve Seyahat Fuarı'nın ulaşım hizmetleri aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir.

İETT OTOBÜS SAATLERİ ŞEHİR MERKEZİNDEN FUAR ALANINA

Taksim	09:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00
Aksaray	09:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00
Mecidiyeköy	09:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00
Bostancı	09:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00
Kadıköy	09:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00
Beşiktaş	09:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00
Florya	09:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00
Yeşilköy	09:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00
Bakırköy	09:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00

FUAR ALANINDAN ŞEHİR MERKEZİNE

Tüyap Önü	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00

ASYATUR OTOBÜS SAATLERİ

ŞEHİR MERKEZİNDEN FUAR ALANINA

Çiftehavuzlar (Asyatur Önü)	09:30	12:00	14:30
Kadıköy Rıhtım (Asyatur Önü)	10:00	12:30	15:00
Beşiktaş (Asyatur Önü)	09:30	12:00	14:30
Bakırköy (Deniz otobüsleri karşısı altgeçit önü)	10.30	13:00	15:00
Taksim (AKM Önü)	12:00	15:00	18:00

FUAR ALANINDAN ŞEHİR MERKEZİNE

Tüyap Önü	12:00	15:00	18: 00

4.3.3. Fuar Dönemi Etkinliklerinin Gerçekleştirilmesi

Fuar organizasyonundan elde edilecek başarının arttırılması, katılımcı ve ziyaretçi arasındaki iletişimin geliştilmesi ve sektörel sorunlara ilişkin sorunlara çözüm bulunabilmesi amacıyla fuar dönemi boyunca hem organizatör firma hem de katılımcılar tarafından pek çok etkinlik gerçekleştirilmiştir. Söz konusu etkinliklere ilişkin bilgiler aşağıda anlatılmaktadır.

1- Tur operatörleriyle Randevu Programı / Appoitment with the Hosted Buyers

Yer / Place : TUYAP- EGE Salonu / Ege Hall

Saat / Time : 10:00-11:00

Katılımcılar/ Participants: Yalnızca Stand sahipleri yurt dışından davetli tur operatörleri ile buluşabilecekler, görüşmeler yapabilecekler. / Only exhibitors and sponsors would have chance to meet with the hosted buyers.

2- Resmi Açılış / Official Opening Ceremony

Yer / Place : TUYAP- İnterexpo salonu

Saat / Time : 10.30 -11.15

Konuşmacılar / Speeches by:

Halim Bulutoğlu- EKİN YK Başkanı / Chairman

Bülent Ünal-TÜYAP YK Başkanı / Chairman

Sinan Babila -TUROB YK Başkanı / President

Tavit Köletavitoğlu -TYD Başkanı / Chairman

Mehmet Yıldırım- İTO Başkanı / President of Chamber of Commerce

Rıfat Hisarcıklıoğlu- TOBB Başkanı / President

Ali Müfit Gürtuna -İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı / Mayor of Metropolitan Municipality of Istanbul

Muammer Güler -İstanbul Valisi / Governer of Istanbul

Güldal Akşit -Turizm Bakanı / Minister of Tourism

3- PANEL: "Yabancı ve yerli Tur operatörleri açısından Dünya ve Türkiye Turizmi" / "World and Turkey Tourism from the point of view of the Foreign and National Tour Operators"

Yer / Place : TUYAP- İnterexpo salonu / Interexpo Hall

Saat / Time : 11.15-12.00

Konuşmacılar / Speeches by:

WTO- Jens Friis jensen

TUI- TANTUR Oğuz Ünver, ÖGER TUR

4- Kordela Kesimi ve standları ziyaret / Official opening and visiting stands

Yer / Place : Fuar alanı 7. ve 1 no'lu salonlar / Exhibition Center Hall 7 & 1

Saat / Time : 12:15 - 13:00

Program : Stand ziyaretleri / Visiting stands

5- İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Üsküp Belediyesi arasında Kardeş Şehir Protokolü imza töreni / Ceremony for sisterhood between Metropolitan Municipality of Istanbul and Uskup Municipality

Yer / Place : TUYAP- İnterexpo salonu / Interexpo Hall

Saat / Time : 13:00 - 13:15

Program : İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkanı Sayın Ali Müfit Gürtuna ve Üsküp Belediye Başkanı Sayın Risto PENOV arasında Kardeş Şehir Protokolü imza töreni. / Signing ceremony for sisterhoot protocol with participation of Mayor of Metropolitan Municipality of Istanbul Mr. Ali Müfit Gürtuna and Mayor of Uskup Mr. Risto Penov.

Onur Konukları / Honour Guessts: Güldal Akşit -Turizm Bakanı / Minister of Tourism Muammer Güler -İstanbul Valisi / Governer of Istanbul

6- Protokol için Öğle Yemeği / Lunch for Protocol

Yer / Place : TUYAP- Marmara Salonu / Marmara Hall

Saat / Time : 13:15 -14:00

Katılımcılar / Participants : Turizm Bakanı, İstanbul Valisi, Protokol davetlileri, Stand sahibi firma ve kuruluş temsilcileri, Davetli tur operatörleri, Sponsor firmalar temsilcileri / The Minister of Tourism, Governer of Istanbul, Protocol guests, sponsors, hosted buyers.

7- SUNUM / Presentation: Turizm Yatırımları ve Sermaye Piyasaları İlişkileri -IMKB Raporu Sunumu / IMKB Report Presentation -Tourism Investments and Capital Markets Relations

Yer / Place : TUYAP- İnterexpo salonu / Interexpo hall

Saat / Time : 15.30-17.00

Organizasyon : TYD- Turizm Yatırımcıları Derneği / Tourism Investors Association

8- EMITT 2003 GALA GECESİ Kokteyli ve SPONSORLAR PLAKET TÖRENİ / EMITT 2003 Gala Cocktail and Plaquette ceremony to the sponsors

Yer / Place : Yerebatan Sarayı - Sultanahmet / Yerebatan Cistern

Saat / Time : 20:00 - 22:30

Program : Kokteyl Prolonge tarzında düzenlenen gecede tüm sponsorları teşekkür plaketleri verilecek / Cocktail and Plaquette ceremony to the sponsors

Önemli Not / Important Note: Gala gecesine katılım davetiye ile mümkündür. Davetiyeler Fuarın açılış günü standlara dağıtılacaktır. Fuara katılan ve destekleyen kuruluşlar protokol dağıtımı için Emitt organizasyonu ile ilişki kurarak talep ettikleri davetiye adedini bildirmelidirler./ Invitation is necessary. As the capacity of the hall is restricted entrance will only be possible with invitation. Please do not forget your invitation cards with you.

4 Nisan, Cuma / 4th. April, Friday - 2. Gün/ 2nd. Day

9- SUNUM VE TARTIŞMA / Presentation and Discussion: İstanbul VİZYON -Hedef 10 milyon turist / Istanbul Vision - Target 10 million tourists.

Yer / Place : TUYAP- Marmara salonu / Marmara Hall

Saat / Time : 12:00-13:30

Sunum / Presentation: Cengiz Özdemir- İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür AŞ- Genel Müdür / Istanbul Metropolitan Municipality / General Manager - Muammer Güler - İstanbul Valisi / Governer of Istanbul, İsmail Kökbulut -Turizm Bakanlığı Müsteşarı, / Under Secretary of Ministry of Tourism **Tartışma :** Joep Bakx- Conrad Oteli -Genel müdürü / General Manager, Markos Bekhit-Four Seasons Oteli Genel müdürü, / General Manager

10- SUNUŞ / Presentation: "Uluslararası düzeyde turistlerin tüketici hakları ve turist rehberlerinin rolü" / "Concumer rights of he tourists and the role of the tourists guides in international level"

Yer / Place : TUYAP- Karadeniz salonu / Karadeniz Hall

Saat / Time : 17:00-18:30

Konuşmacı / Speech: John J. Downes- IFTTA Başkanı / President of IFTTA Organizasyon / Organization: TUREB Organizasyonu / Turkish Tour Guides Association

5 Nisan, Cumartesi / 5th. April, Saturday - 3. Gün / 3rd. Day

11- SUNUŞ ve TARTIŞMA / Presentation & Discussion: TÜBİTAK'ın Vizyon 2023 Ön Raporu Sunumu ve Turizm-Ulaştırma sektörü temsilcileriyle tartışma / Vision 2023 Preliminary Report presentation by TUBITAK and discussion with the representatives from tourism - Transport Sector.

Yer / Place : TUYAP- Karadeniz salonu / Karadeniz Hall

Saat / Time : 13:00- 15.00

12- Sunum / Presentation: TÜBİTAK Vizyon 2023 Teknoloji Öngörü Projesi kapsamında yürütülen Turizm ve Ulaştırma çalışmasının ön raporunun sunumu / Vision 2023 Preliminary Report presentation by TUBITAK and discussion with the representatives from tourism - Transport Sector.

Sunuş / Speeches by: Turgut Tümer-TÜBİTAK Başkan Yardımcısı -Vice President of TUBITAK,

Süreyya Yücel Özden- Ulaştırma ve Turizm Paneli Başkanı / President of Transportation and Tourism Panel

Değerlendirme/ Evaluation: Güldal Akşit-Turizm Bakanı / Minister of Tourism, Binali Yıldırım- Ulaştırma Bakanı / Minister of Transport

Tartışma / Discussion: Turizm ve Ulaştırma sektörü temsilcileri / Representatives from Turkish Tourism and Transport sector

Organizasyon / Organization: TÜBİTAK / The Scientific and Technicial Research Council of Turkey

Önemli Not / İmportant Note: Rapor Başbakanlık ve ilgili Bakanlıklarca hazırlanmış ön rapor niteliğindedir. İlk kez bu toplantıda sunulacak ve sektör temsilcilerinin katılımı ve önerileriyle şekillenecektir. / Preliminary report is prepared by the Prime Ministry and releated ministers and will be presented and will be taken on a shape with the discussion and the suggestions from the representatives from the sector.

13- SUNUŞ / Presentation: Turizm Sektörü 97-2002 yılları arasında Medyada nerede, ne kadar ve nasıl yer aldı?./ How often, the tourism sector took place at media between 97-2002

Yer / Place : TUYAP- Karadeniz salonu / Karadeniz Hall

Saat / Time : 15:30- 16.30

Sunum / Presentation: Mustafa Kelekci- Genel Müdür / General Manager

Organizasyon / Organization: BİLEŞİM MEDYA A.Ş

14- Tuyed Haluk Durukal Onur Plaketi Töreni / Tuyed-Haluk Durukal Honor Plaquette Ceremony

Yer / Place : TUYAP- Karadeniz salonu / Karadeniz Hall

Saat / Time : 17:00- 18.00

Organizasyon / Organization: TUYED-Profesyonel Turizm Yazarları ve Editörleri Derneği / Professional Tourism Writers Association

6 Nisan, Pazar / 6th. April, Sunday - 4. Gün / 4th. Day

15- DİA GÖSTERİSİ / Slide Show: "Keşif ve Maceranın 10 yılı" / "10th. Year of Exploation and Adventure"

Yer / Place : TUYAP- Karadeniz salonu / Karadeniz Hall

Saat / Time : 13:00- 14.00

Organizasyon / Organization: ATLAS Dergisi / ATLAS Magazine

16- SUNUŞ / Presentation: "Hotel Guide 15. Yılında" Sunum ve Plaketi Töreni / "15th. Anniversary of Hotel Guide" Presentation and Plaquettes Ceremony

Yer / Place : TUYAP- Karadeniz salonu / Karadeniz Hall

,Saat / Time : 14:30- 15.30

Sunum / Presentation: 15 yılda Türkiye otelciliğinin seyir defteri ve Hotel Guide / "The 15th. Year log Book" of Turkish Hoteliers and Hotel Guide

Sunan / Speech : Halim Bulutoğlu-Ekin Y.K. Başkanı / Chairman

Tören / Plaquette Ceremony: Hotel Guide'e 15 yıldır katılan otel yöneticilerine plaketleri verilecektir./ Plaquettes will be given to the Managers of the hotels that participate to Hotel Guide for 15 years.

Organizasyon / Organization: EKİN YAZIM GRUBU / EKİN Publishing Group

4.4. FUAR SONRASI ÇALIŞMALARIN YÜRÜTÜLMESİ

Düzenlenen organizasyonla ilgili bilgilerin değerlendirilmesi, olumlu noktaların ve meydana gelen aksaklıkların saptanması için fuar sonrasında da bir takım çalışmalar yürütülmüş ve bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar gelecek yıllardaki fuar organizasyonlarının başarısını arttırabilmek amacıyla kullanılabilecek bir rapor haline getirilmiştir.

4.4.1. Fuar Döneminde Yapılan Anketlerin Değerlendirilmesi

Bu yıl 7. düzenlenen EMITT 2003-Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm ve Seyahat Fuarı 3-6 Nisan tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Fuar sırasında katılımcı, ziyaretçilere yönelik anketler yapılmış ve organizasyonla ilgili çeşitli veriler elde edilmiştir. Gerek katılımcı, gerekse ziyaretçi sayıları, profilleri ve anket değerlendirmelerinden çıkan sonuçlar, savaş gibi bir turizm fuarının iptalini bile gerektirebilecek koşullara rağmen oldukça tatminkar bir başarıyı işaret etmiştir.

Katılımcılar arasında yapılan anket sonuçlarına göre, yabancı katılımcıların memnuniyet düzeyi %100, yerli katılımcıların memnuniyet düzeyi ise %88 olarak gerçekleşti. Başta Turizm Bakanı ve Müsteşarı olmak üzere pek çok turizm birlik ve derneklerinden, valilik ve İl Turizm Müdürlüklerinden tebrik ve teşekkür mesajları alındı.

Savaşın gölgesinde, Türkiye'ye rezervasyonların bıçak gibi kesildiği günlerde yapılan EMITT, bu sonuçlarıyla turizm sektörü açısından önemli bir moral kaynağı oldu.

Fuar, tüm ulusal basın kuruluşlarından TV'lerde günlerce haber olarak yer almış ve basında çıkan EMITT haberleri ve yazılarıdan 150 sayfalık bir klasör oluşturulmuştur. Bu sonuçlar, EMITT'in 2000 yılında yakalanan başarı düzeyine tekrar ulaştığını gösteriyor.

EMITT 2000, TÜRSAB dahil tüm sektör kuruluşlarının desteği ve işbirliğiyle yapılmıştı.

EMITT 2000'de 33 ülkeden 533 katılımcı yer almış, 11.000 metre kare alan kullanılmış, 13.230 profesyonel, toplam 65.900 kişi tarafından ziyaret edilmişti.

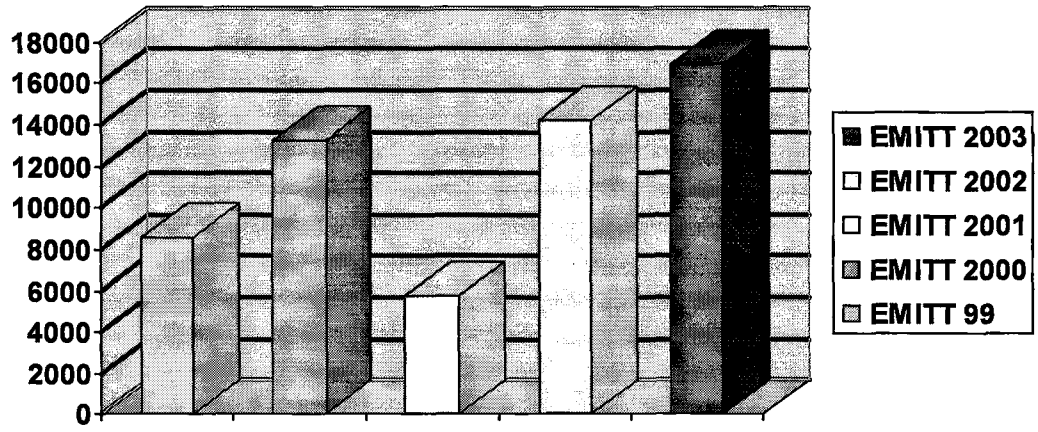
EMITT 2003, Ekin Fuarcılık-TÜYAP-TYD-TÜROB ortaklığı ve TUSEK üyesi kuruluşların katkısı, TÜRSAB hariç tüm ulusal ve bölgesel turizm dernek ve vakıflarının desteği, Turizm Bakanlığı, TOBB, İstanbul Büyükşehir belediyesi, THY, İstanbul Ticaret Odası gibi kuruluşların resmi sponsorluğuyla gerçekleşti ve sonuçları yukarıda özetlenen başarıya ulaşılmış oldu. Bu başarıya ulaşmak için bir yıl boyunca sistemli bir şekilde son derece önemli tanıtım çalışmaları yapıldı.

4.4.2 Fuar İstatistiklerinin Hazırlanması

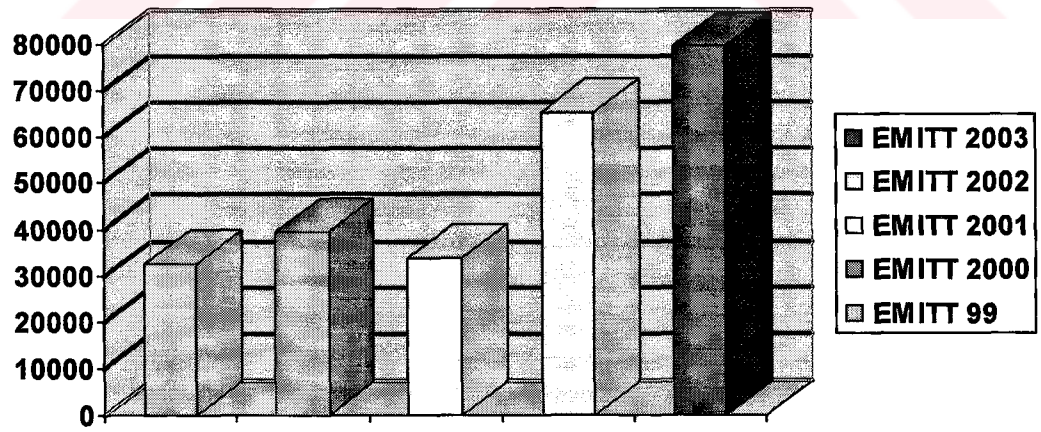
EMITT 2003 Uluslar arası Doğu Ekdeniz Turizm ve Seyehat Fuarına yer alan katılımcı ve ziyaretçilere ilişkin bilgiler yapılan ziyaretçi istatistikleri ile ortaya konmuş ve bunlar geçmiş yıllardaki verilerle karşılaştırılmıştır.

1999-2003 Arası EMITT Ziyaretçi Sayıları

	Emitt'99	Emitt 2000	Emitt 2001	Emitt 2002	Emitt 2003
Turizm Profesyoneli	8.589	13.230	5.750	14.200	16.900
Tatilci Ziyaretçi	32.311	39.455	33.592	65.400	79.500
Toplam Ziyaretçi	40.900	52.685	39.342	79.600	96.400



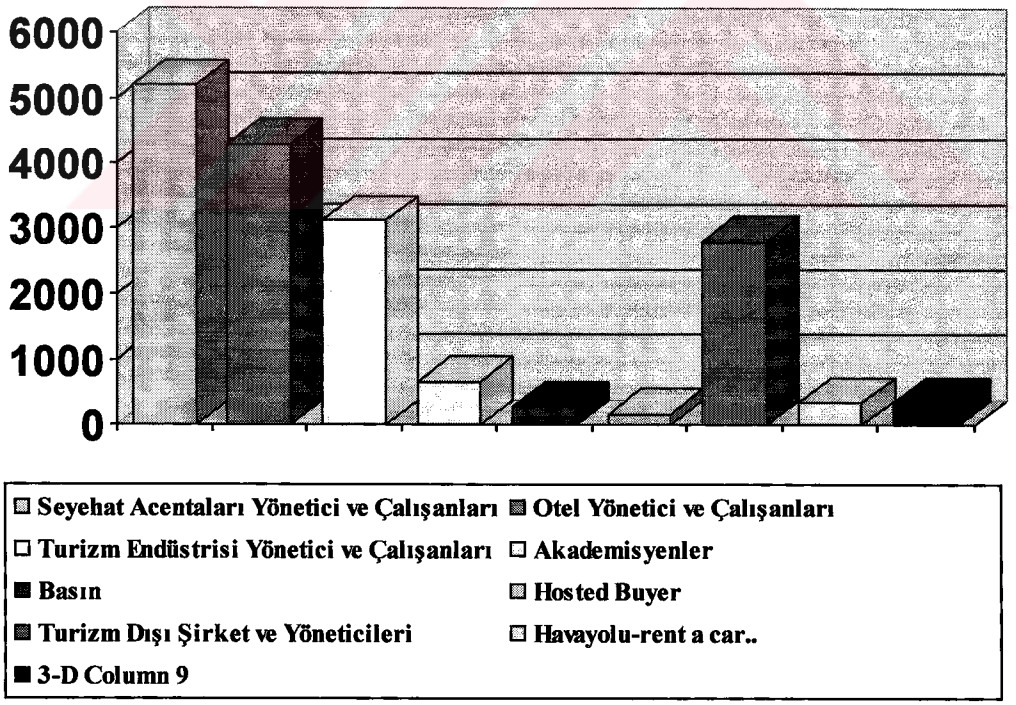
Şekil 15: EMITT 1999-2003 Yılları Profesyonl Ziyaretçi Sayıları Karşılaştırması



Şekil 16: EMITT 1999-2003 Yılları Profesyonl Ziyaretçi Sayıları Karşılaştırması

EMITT 2003 Profesyonel Ziyaretçi Profili

	EMITT 2003
EMITT 2003 Profesyonel Ziyaretçi Profili	
Seyahat Acentaları yönetici ve çalışanları	5200
Otel Yöneticileri ve çalışanları	4300
Turizm Endüstrisi yönetici ve çalışanları	3120
Akademisyenler	670
Basın	280
Hosted Buyer	180
Turizm Dışı Şirket Yönet.	2800
Havayolu, Rent a car, Yat	350
Toplam Turizm Profesyoneli	16.900



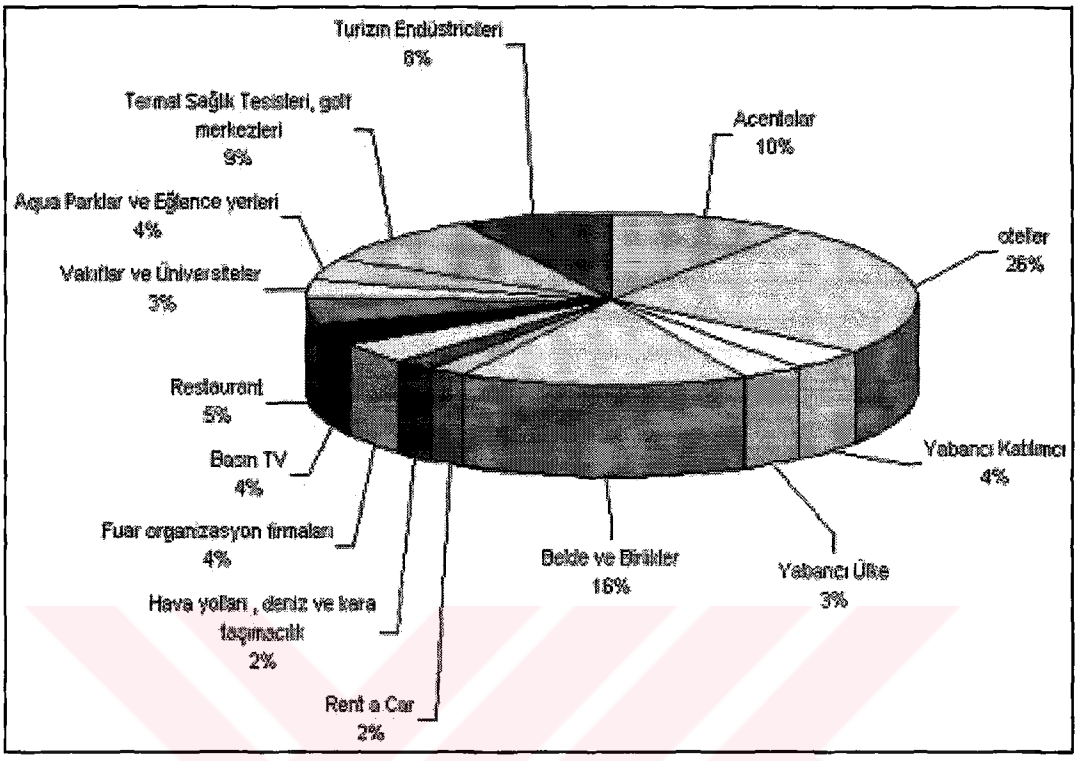
Şekil 17: EMITT 2003 Profesyonel Ziyaretçi İstatistikleri

Geliş Yollarına göre EMITT 2003 Profesyonel ziyaretçi analizi

Geliş Yollarına göre EMITT 2003 Profesyonel ziyaretçi analizi	EMITT 2003
Katılımcı Stand sahipleri	2150
Kartvizit ile girenler	808
Davetiye ile girenler	7082
ON-LINE davetiye	5560
Ücretli giriş	550
Ekin Gold kart ile giriş yapanlar	550
Tüyap gold kart ile giriş yapanlar	200
Toplam Turizm Profesyoneli	16.900

EMITT 2003 KATILIMCI ANALİZİ

EMITT 2003 KATILIMCI ANALİZİ	Firma Sayısı 2003
Acentalar	66
oteller	161
Yabancı Katılımcı	26
Yabancı Ülke	22
Belde ve Birlikler	97
Rent a Car	14
Hava yolları , deniz ve kara taşımacılık	14
Fuar organizasyon firmaları	26
Basın TV	26
Restaurant	31
Vakıflar ve Üniversiteler	22
Aqua Parklar ve Eğlence yerleri	27
Termal Sağlık Tesisleri, golf merkezleri	58
Turizm Endüstricileri	52


Turizm Endüstricileri
6%
Termal Sağlık Tesisleri, golf merkezleri
9%
Acentalar
10%
Aqua Parklar ve Eğlence yerleri
4%
oteller
26%
Yatırlar ve Üniversiteler
3%
Restaurant
5%
Basın TV
4%
Yabancı Kattılıcı
4%
Fuar organizasyon firmaları
4%
Belde ve Birlikler
16%
Yabancı Ülke
3%
Hava yolları , deniz ve kara taşımacılık
2%
Rent a Car
2%

BEŞİNCİ BÖLÜM

KATILIMCI FİRMA AÇISINDAN FUAR HAZIRLIKLARININ STRATEJİK PLANLAMASI

5.1. FUAR HAZIRLIKLARININ STRATEJİK PLANLAMASI

5.1.1. Fuar Hazırlıklarının Stratejik Planlamasının Tanımı

Fuar , sergi vb. organizasyonlarda elde edilecek olan başarı; firmaların bu konuya bakış açısı ile yakından ilgili olmaktadır. Firmalar açısından fuara katılım süreci iki farklı şekilde gerçekleşebilmektedir

İlk olarak, bir fuar organizasyonunda katılımcı olarak yer almak, firma için ya başlı başına, diğer firma amaçlarından izole edilmiş, tekil bir amaç olabilmekte ya da fuarlar firmanın pazarlama iletişimi karması bileşenlerinden biri olarak kabul edilip spesifik amaçların yerine getirilmesine yardımcı bir araç rolüne bürünmektedir. İşte bu iki farklı şekildeki bakış açısıyla birlikte fuar organizasyonları, katılımcı firmalar açısından birbirinden farklı çıktılar ortaya koymaktadır. Bu nedenle firmanın , fuara bakış açısı ve fuar organizasyonuna neden katılmak istediği, elde edilecek sonuçlar üzerinde son derece önemlidir.

Ekonomik açıdan gelişmiş ,pazarlama ve pazarlama iletişimi stratejilerine profesyonel bir anlayış yüklemiş, başarılı firmalar genellikle ikinci yolu benimsemekte ve fuarı toplam satış ve bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerinin bir parçası olarak görmektedirler. Bu tür bir bakış açısı da beraberinde stratejik planlama gibi bir kavramın uygulanmasını zorunlu hale getirmektedir. Çünkü; stratejik ve ayrıntılı bir planlama olmaksızın başarılı bir fuar katılımı gerçekleştirilmesi mümkün olmamakta ve söz konusu organizasyondan diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerini destekleyecek nitelikte sinerjik bir etki elde edilememektedir. Bu nedenle de firma ölçeğinde, fuar öncesi, sırası ve sonrası amaç ve hedeflerin çok iyi planlanması, araştırılması, ayrıntılı

çalışmalar yapılıp eylem programı hazırlanarak katılımın performansının ölçülebilmesi gerekmektedir[259].

Stratejik Fuar Planı, üzerinde fuara tüm katılım nedenlerinin, gerekçelerinin, fuar stratejilerinin, belirlenen amaçlara ulaşabilmek için izlenecek tüm yolların ve fuar katılımı sonunda varılması planlanan sonuçların yazılı olduğu bir döküman olarak nitelendirilmekte ve katılınması düşünülen fuar organizasyonun hazırlıkları konusundaki her türlü ayrıntıyı içermektedir. Bu plan genel olarak, işletmenin *fuar ya da pazarlama* departmanı tarafından hazırlanıp üst yönetimin onayı ile uygulanmaya konmaktadır. Bu tip stratejik planlar, katılınması düşünülen her fuar için yeniden hazırlanmakta , amaçlar gözden geçirilmekte ve günün koşullarına uyumlaştırılması sağlanmaktadır.

Stratejik fuar planlarının hazırlanması dinamik bir süreçtir. Çünkü, söz konusu planlar, katılınması düşünülen organizasyonun nitelikleri, organizatör firma ile yapılan anlaşmanın özellikleri, pazarın o andaki durumu, rakiplerin yürüttükleri fuar hazırlıkları, firmanın finansal olanakları gibi pek çok iç ve dış faktörün de etkisiyle sürekli gözden geçirilmekte ve güncellenmektedir.

Klasik bir stratejik plan , fuar ile ilgili yedi ana kategoriyi kapsamaktadır. Bunlar:[260]

1- Fuar ziyaretçi istatistikleri ve geçmiş yıllara ait performans raporları,

2- Fuara katılım amaçları,

3- Fuar için hazırlanan iletişim amaç ve mesajları,

4- İletişim mesajını destekleyecek sergi planları ve özel grafikler,

---

[259] Muhittin Karabulut, "Globalleşen Dünyada Fuarcılık ve Ötesi", **Expo Dergisi**, İstanbul, 1995, Sayı:2, s.21

[260] Christine Christman, **The Complete Handbook of Profitable Trade Show Exhibiting,** Prentice Hall, New Jersey-USA, 1991, s.18

5- Ürün sunum ve sergilemeleri, fuar alanında yapılacak gösteri tanıtım ve sunumlar,

6- Söz konusu fuar için hazırlanmış tanıtım planları,

7- Bütçe tahminleridir.

Bu klasik plana yeni parçalar eklemek ya da bazı parçaları plandan çıkarmak mümkün olmaktadır. Bu tarz değişiklikler katılımcı firmanın yapısına, içinde bulunulan sektörün özelliklerine, firmanın elde etmek istedikleri sonuçlara bağlı olarak gerçekleştirilmektedir. Örneğin, yapılacak özel kontratlar, seçilecek özel yerler, özel dizaynlar vb. şeyler de bu planın bir parçası olabilmektedir. Bu noktada firmaların yapması gereken şey kendi pazarlama ve pazarlama iletişimi hedeflerini göz önünde tutmak ve fuar organizasyonuna katılım ile bu amaçların gerçekleşmesine ne derece ve hangi yönde katkıda bulunulabileceğini hesaplamaktır. Ancak bu noktalar doğru düşünülüp, ifade edildiğinde amaçları gerçekleştirebilecek yönde bir fuar planlaması yapmak mümkün olmaktadır.

Stratejik planlar, genellikle fuarın misyon ve amaçlarını tanımlayıp bunların gerçekleştirilmesinde rol oynamakta ve şirketin uzun dönemli büyümesine katkıda bulunmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi perspektifi ile hareket eden firmaların çalışmalarında verimli sonuçlar elde edebilmesi için yürüttükleri tüm yönetsel faaliyetlerini, iletişim çalışmalarını ve diğer aktivitelerini stratejik bir yaklaşımla planlaması ve bu planları birbirine entegre edilmesi gerekmektedir. Bu noktada firmaların fuar katılımları için yapacakları stratejik planlamanın da çok büyük önemi bulunmakta ve hazırlanan planın diğer işletme planları ile entegre edilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde fuar hazırlıklarının planlanması tekil bir yapılanma biçimine dönüşecek ve beklenilen yönde başarılı sonuçlar ve sinerjik etki yaratılamayacaktır.

Stratejik planlar, şirketin pazarlama, tanıtım ve genel amaçlarını yansıtan, uzun soluklu ve ileriyi görmeyi sağlayabilen oluşumlardır ve bu önemli özellikleri nedeniyle üzerinde ciddiyetle durulması gereken çalışmalar olarak görülmektedirler.Stratejik fuar

planlaması ise, katılımcı firmaların bir fuar organizasyonundan bekledikleri gerek satış, bayiler edinme ve ürün tanıtımı yapma gibi pazarlama amaçlarının, gerekse de kurum kimliğini pekiştirme, kurum imajını olumlu yönde destekleme, müşterilerle ilişkileri geliştirme ve yeni müşteri gruplarının özelliklerini tanıma gibi iletişim amaçlarının gerçekleştirilmesi konusunda önemli katkılar sağlamakta, yürütülecek tüm işlerin daha düzgün, zamanında ve profesyonelce yapılmasını mümkün kılmaktadır.

5.1.2. Stratejik Fuar Planının Hazırlanması ve Önemi

Fuar katılımına ilişkin stratejik planların hazırlanması çok kısa bir periyot içerisinde gerçekleştirilebilecek bir çalışma değildir. Stratejik planların hazırlanışına fuara katılım kararının verilmesiyle birlikte fuar tarihinden belirli bir süre önce başlamak ve bu süre içerisinde hiçbir basamağı atlamadan ayrıntılı bir çalışma yapmak gerekmektedir.

Stratejik fuar planları, durağan, ilk hazırlandığı hali ile kalan ve gelişmeleri takip edip güncellenmeyen dökümanlar şeklinde hazırlanırsa firmalara istedikleri olumlu sonuçları getirememektedir. Stratejik fuar planı, fuara katılım sürecinde firma adına bir yol haritası görevini üstleneceğinden sürekli güncellemesi gerekmektedir. Bu sayede firmanın hazırlayacağı stratejik plan sayesinde fuara katılım anına ve sonrasına kadar geçecek süre içerisinde gelişecek her türlü gelişme ve değişmeye göre hareket etmek, değişimlere tepki verebilmek ve daha doğru, daha uygun kriterlere göre fuar hazırlıkları gerçekleştirmek mümkün olmaktadır.

Söz konusu stratejik fuar planlarının hazırlıklarına erken bir tarihte başlanmasının işletmeye sağlayacağı önemli yararlar bulunmaktadır. Bunlardan bir kaç tanesini şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Fuar hazırlıklarının stratejik planlanmasına fuar organizasyon tarihinden belirli bir süre önce başlanması sayesinde, fuar alanındaki yer seçimi çok daha önce yapılabilmekte ve bu da yanlışsız, kesin bir seçim yapılmasına yardımcı olmaktadır. Bu sayede firmalar son dakika değişikliklerinden ve gereksiz masraflardan kaçınarak önemli bir kolaylık yakalamaktadır. Ayrıca fuar organizatörü firmalar, fuar katılımına öncelikli olarak ilgi gösteren ve yer kiralama kararını erken veren firmalara indirim ve ödeme kolaylıkları imkanlarını sunmaktadır. Bu da katılımcı

firmaların finansal olanaklarını başka faaliyetlere ayırabilmelerine fırsat vermektedir.

- Fuar organizasyonlarına başarılı bir şekilde hazırlanılabilmesi firmanın bir çok biriminin koordineli çalışmasını gerektiren bir süreçtir. Bu nedenle,stratejik fuar planlaması çalışmalarına erken başlandığında diğer departmanlardan elde edilmesi gereken girdiler daha kolay ve zamanında temin edilebilmektedir. Bu sayede de tüm firma çalışanlarının başarılı bir fuar organizasyonu gerçekleştirebilmek için nelerin gerekli olduğunu düşünmeye yeterince zamanları kalmakta ve daha katılımcı bir çalışma ortaya konmaktadır.

Fuar organizasyonuna katılım planlarının, hazırlıklarının yapılması, fuara katılımın gerçekleştirilmesi ve katılım sonrasındaki çalışmaların yürütülmesi yalnızca firma içindeki küçük bir grup ya da firmanın tek bir departmanı tarafından başarılabilecek bir aktivite olarak değerlendirilmemekte ve departmanlar arası bir çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin, gerek katılınacak fuarın hangisi olacağını belirleme aşamasında gerekse de kesin katılım kararının verilmesi noktasında firmanın araştırma-geliştirme biriminin yapacağı araştırma sonuçlarından elde edilecek veriler rasyonel kararın alınabilmesi için son derece önem taşımaktadır.

Yine aynı şekilde fuar stadının kiralanması, stand dekorasyonunun yapılması ve fuar için gerekli tanıtım aktivitelerinin yürütülebilmesi gibi çalışmalar için firmanın genel bütçesinden belirli bir fon ayrılması ve bu fonun nasıl kullanılacağına yönelik planlamalar yapılması gerekmektedir. Fuar organizasyonu için son derece hayati önem taşıyan bu tür faaliyetlerin gereğince yürütülebilmesi için katılım kararının mümkün olduğunca erken verilmesi ve stratejik planlamaya tüm ayrıntılar ile ilgili yeterli çalışma yapılabilecek kadar erken başlanması gerekmektedir.

- Fuar, alan...vb. şeylerin seçimine dair yönetimin onayı erken alındığında son anda yaşanabilecek anlaşmazlıklardan kaçınılmış olmakta ve ilerlemeyi geciktirebilecek kritik sorunlarla karşılaşma ihtimali düşmektedir. Fuar hazırlık planlarının yapılmasına yeterince erken bir zamanda başlanmadığı taktirde ise yönetimin istediği değişiklikleri yapmak ya da katılım planını firma lehine değiştirecek

işlemleri ortaya koymak mümkün olmamakta ve bu nedenle de fuar organizasyonundan elde edilebilecek fayda minimuma düşmektedir.

Stratejik plan, katılımcı firmalar için fuara katılım sürecinde bir danışman görevi üstlenmekte ve firmada bu konuda faaliyet gösteren her bir çalışana talimatlar vererek doğru yönde ilerlemelerini sağlamaktadır. Stratejik fuar planları, tıpkı firmaların yürüttüğü diğer faaliyetlerde yaptıkları planlamalar gibi başarıyı beraberinde getirecek anahtar faktörlerden bir tanesi olmaktadır. Çünkü bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı içersinde kullanılacak her aktivite ve elemanın mutlaka stratejik olarak planlaması ve söz konusu planların esnek ve ani gelişmelere dahi tepki verebilecek nitelikte olması gerekmektedir. Zaten bütünleşik pazarlama iletişimi felsefesinin en temel özelliklerinden bir tanesi, stratejik planlamaya duyulan ihtiyaç olmaktadır. Bu nedenle de genel bir planlamanın yanı sıra amaca ulaşabilmek için kullanılacak iletişim aktivitelerinin de ana konsepte uygun bir şekilde stratejik olarak planlanması gerekmektedir.

Bu noktadan hareketle, fuarlar, firmaların üzerinde titizlikle çalışmasını gerektiren ve stratejik planlamaya en çok ihtiyaç duyulan iletişim aktivitelerinden bir tanesidir. Fuarlar sektör içinde beraber iş yapılması ihtimali bulunan pek çok firmayı ve uygun hedef kitleyi aynı anda belli bir alanda toplamayı başardığından; mümkün olan en iyi iş bağlantılarının kurulması gibi başarıyı beraberinde getirecek faktörleri ön plana çıkarmakta ancak bu başarıyı yakalamak belirli bir plan dahilinde hareket etmeyi yani organizasyona uygun stratejik bir planlamayı gerektirmektedir.

Stratejik bir fuar planlamasının hazırlanması hiç bir ayrıntıyı atlamamayı gerektiren bir nitelik taşımaktadır. Söz konusu planı hazırlarken firmanın yanıtlaması gereken bir takım önemli sorular bulunmaktadır. Örneğin, ürettiğimiz ürünler iş yaptığımız pazarlarda nasıl algılanmaktadır, şu anda pazarda nasıl bir yüzdelik paylaşım bulunmaktadır, kuruluşumuzun uzun dönemli planları nelerdir vb. sorulara verilecek yanıtlar , pazarlama ve pazarlama iletişimi hedefleri bünyesinde ve hedeflere uygun bir plan geliştirilmesine büyük katkılar sağlayabilmektedir.

Firmaların hazırlayacakları fuarlara katılım planlarının genel firma misyonundan, firmanın genel pazarlama ve bütünleşik pazarlama iletişimi hedef ve amaçlarından bağımsız olması mümkün olmamaktadır. Eğer aksi bir durum söz konusu

olursa fuara katılımın, firmalara getireceği gerçek katkıların uzun soluklu olması zorlaşacak ve sadece günü kurtaracak, kısa dönemli karlar elde edilebilecektir. Böylesi olumsuz bir durum ile karşılaşmamak için firmaların planlama sürecinin başlangıcında yukarıda saymış olduğumuz bir takım hayati sorulara yanıt vermesi gerekmektedir.

Stratejik fuar planlaması yapılırken 4 temel basamaktan , aşamadan geçilmektedir. Bunlar[261]:

1. Basamak: Firmanın Gözden Geçirilmesi

Bu aşamada fuara katılım planları yapan firmaların bazı sorulara yanıt vermesi gerekmektedir.

- **Firma tam olarak hangi iş alanı içerisindedir?**

Firmaların bu soruya net bir yanıt vermelerinin büyük önemi bulunmaktadır. Çünkü, firmanın kendi işi ve iş sahası ile ilgili görüşü, bundan sonraki çalışmalarında ona sınırlar getirebilmekte ya da yeni faaliyetlerde bulunmak için firmayı yüreklendirebilmektedir. Aynı zamanda içinde bulunduğu iş alanını net olarak tanımlamak, firmaya bu alanla ilgili doğru fuara katılma şansını vermektedir. Eğer firmalar bu noktada kendi iş faaliyetlerini, işlerini yürüttükleri sektörü çok iyi analiz edip gerekli sınırları çizebilirlerse, hangi alanda ve hangi sektöre ait firmaların bulunduğu fuarlara katılabileceklerini, hangi fuarlara katılmanın kendilerine bir yarar getirmeyeceğini belirlemek konusunda önemli bir uçları elde edebilecektir.

Böylesi bir çalışma sayesinde firmaların kendi misyonlarına uygun ve pazarlama iletişimi hedeflerini yerine getirebilecek olan fuar organizasyonlarına katılmaları ve bu fuarlara uygun hazırlıklar yapmaları mümkün olmaktadır.

- **Firmanın pazardaki pozisyonu, konumu nedir?**

Pazardaki mevcut rekabet içerisinde firmanın yeri nerededir sorusu, bu noktada önem kazanmaktadır. Eğer söz konusu olan firma, küçük ve tek ya da az sayıda ürün-hizmet üretiyorsa mevcut imajı da tek ve basit olmaktadır. Yani firmanın iş yaptığı saha dar olduğundan ve ürün-hizmet yelpazesindeki çeşitlilik az olduğundan

[261] Christman, **a.g.e.**, ss.21-22

çok boyutlu ve çok fonksiyonlu bir imajı olması pek mümkün olmamakta ve firma tekil bir imaja sahip bulunmaktadır. Buna karşılık, eğer büyük ve çok sayıda ürün kategorisine sahip bir firma söz konusu ise kurum imajı elbette ki küçük bir firmanınkinden farklı olmaktadır.

Firmanın sahip olduğu imaj, fuara katılımın ana konseptini belirleyen en can alıcı noktalardan bir tanesidir. Bu nedenle firmanın pazardaki konumunun ayrıntılı olarak tanımlanması gerekmektedir. Bu sayede firmanın pazardaki mevcut durumuna uygun ve varolan imajı olumlu yönde etkileyebilecek organizasyonlara katılması mümkün kılınmaktadır.

- **Firmanın uzun dönemli amaçları nelerdir?**

Firmanın uzun dönemli amaçlarını, genel misyon ve vizyonunu bilmeden fuar katılım planı gerçekleştirmek , bu konuda başarı sağlayabilmek mümkün olmamaktadır. Çünkü firmalar, genel pazarlama iletişimi hedeflerine ulaşabilmek ve dolayısıyla firmanın misyon ve vizyonuna olumlu yönde katkıda bulunabilmek amacıyla fuar organizasyonlarına katılmaktadırlar. Eğer firmalar, fuar katılım planı hazırlarken sadece günlük çalışmalara odaklanır ve sonunda varılmak istenen noktayı gözden kaçırırlarsa fuar organizasyonundan uzun dönemli bir yarar sağlamaları mümkün olmamaktadır.

Firmaların bir liste şeklinde belirleyebileceği amaçların tamamı , fuara katılım kararı ile doğrudan ilgili görülmeyebilmektedir. Bu noktada fuar konusunda çalışma yürüten kişilere düşen görev bu amaçlar arasından fuar ile ilgili olanları belirlemek ve fuar organizasyonuna katılmanın bu amaçlara katkıda bulunup bulunamayacağını , bulunabilmesi için neler yapılması gerektiğini belirlemektir. Ayrıca bu genel amaçların, fuar amaçlarına çevrilmesi, uyarlanması gerekmektedir

2.Basamak: Satış ve Pazarlama Stratejilerinin Gözden Geçirilmesi

Genel bir bakış açısıyla ifade etmek gerekirse, fuarlar, hem satış hem pazarlama hem de pazarlama iletişimi fonksiyonu olarak görülmektedirler. Fuarlar, firmanın yapmış olduğu satış, pazarlama ve tanıtım çalışmalarının küçük bir evreni olarak nitelendirilmektedir.

Fuar organizasyonlarına katılım, pazarlama, pazarlama iletişimi stratejilerine doğrudan hizmet ettiği gibi satış geliştirme, yeni satış alanları yaratma gibi konularda da satış fonksiyonuna temel oluşturabilmektedir. Bu nedenle stratejik fuar planının hazırlanması sırasında firmanın satış, pazarlama ve pazarlama iletişimi alanındaki etkinliğini ve durumunu çok iyi analiz etmek gerekmektedir. Burada gözden geçirilmesi gereken dört tane temel bileşen bulunmaktadır.

- **Ürün ve Ürün Geliştirme :** Firmanın ürettiği ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmak ve gelecek dönem içerisinde bu ürünlerin nasıl bir gelişim göstereceğini araştırmak, düşünmek, yani yapılan işi tam olarak tanımak , katılınılacak olan fuardaki potansiyel müşterilere ulaşmada, ürün ve hizmet gelişimine göre gelecek yıllar içinde iş bağlantıları yapılmasında etkili olmaktadır.

Firma, eğer hazırlık döneminin başlangıcında ürün çeşitleri üzerinde ayrıntılı bir analiz uygularsa söz konusu ürünlerin tanıtımının yapılabileceği, marka bilinirliliği yaratabileceği, ürüne uygun konumlandırmanın sağlanabileceği, istenilen satış oranına ulaşılabileceği ve çok önemli bir nokta olarak da ürünün gerçek rakiplerinin ve bu rakip ürünleri üreten firmaların izlenebileceği doğru fuarlara katılım kararını daha kolay vermektedir.

Bildiğimiz gibi firmalar, istisnai durumlar hariç iş hayatlarına sadece tek bir ürün üretip bunu piyasaya sürerek devam etmemektedir. Firmalar, asıl, öz amaçlarına bağlı kalarak ancak piyasanın da beklentilerini karşılayacak şekilde yeni ürünler geliştirmekte ve mal karmalarını hem enine hem de boyuna genişletmektedirler. Fuarlara katılım kararı verilirken söz konusu ürün geliştirme faaliyetlerinin göz önüne alınması ve geliştirilen yeni ürünler ile birlikte girilecek olan pazarları tanıyabilmek ve söz konusu pazarlara firmayı, firmanın geliştireceği ürünleri anlatmak ve bu sayede ön bir fizibilite çalışması yapabilmek için farklı konu ve sektörlere yönelik fuar organizasyonlarına iştirak etmesi gerekmektedir.

- **Fiyat ve Konum:** Ürünün ve/veya hizmetin fiyatı ve pazardaki konumu, fuarda sunulacak mesajın içeriğini doğrudan etkilemektedir. Fiyat önemlidir çünkü, bir ürün veya hizmetin fiyatı, onun algılanışı üzerinde önemli etkilerde

bulunmaktadır. Bu nedenle fuar katılım hazırlıklarını stratejik olarak planlarken , ürün ve/veya hizmetin fiyat ve konumunu ve rakip ürün, hizmetlerle arasında ne gibi farklar olduğunu belirlemek gerekmektedir. Bu şekilde, fuar sırasında rakiplerden farklı olarak nasıl bir amaç belirlenebileceğini ve ne tarzda farklı mesajlar oluşturulacağını görmek kolaylaşmaktadır.

- **Satış ve Dağıtım Kanalları:** Satış faaliyetleri ve dağıtım kanalları pazarlama karmasının birer parçasıdır ve bunların aynı zamanda iletişim etkileri de bulunmaktadır. Bu nedenle , fuara hazırlık çalışmaları sırasında satış faaliyetleri ve dağıtım kanalları gibi noktalarında gözden geçirilmesi gerekmektedir. Bu aşamada, ürün satışı nasıl yapılmaktadır, satılan ürün müşteriye nasıl ulaştırılmaktadır, vb. şeylerin belirlenmesi firmanın ufkunu genişletmesine yardımcı olmaktadır.

Satış ve dağıtım stratejilerinin, fuar amaç ve stratejileri üzerinde oldukça yoğun etkileri bulunmaktadır. Çünkü bu iki fonksiyon, fuarda ne tür bir satış stratejisinin izleneceği ve yapılan anlaşmalarda satılacak ürünlerin , müşteriye nasıl ulaştırılacağı konusunda planlar yapılmasına yardımcı olmakta, firmanın fuarda yürüteceği çalışmalara yön vermektedir.

- **Tanıtım:** Tanıtım, klasik pazarlama karmasının son bileşenidir. Bu bileşene stratejik fuar planı açısından baktığımızda, en güçlü öğe olduğunu görmemiz mümkün olmaktadır. Çünkü günümüz piyasa koşullarında firmalar, fuara katılım ile diğer tanıtım etkinlikleri ve iletişim mesajlarını bütünleştirebilmekte ve bunların toplamından sinerjik bir etki yaratabilmektedir.

Diyebiliriz ki, fuarlar günümüzde doğrudan pazarlama, gazete ve dergi reklamları, radyo-TV tanıtımları, billboardlar vb. tanıtım ve imaj oluşturmaya yönelik çalışmaların içinde yer bulabilmektedir. Bu nedenle, fuarda sunulacak mesajlar ile ilgili çalışma yaparken diğer iletişim mesajlarına ters düşmeyecek, onları bütünleyecek noktaların kullanılmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu noktada fuara katılım amacının önemi artmaktadır. Sadece ürün tanıtmak mı istenmektedir yoksa kurum imajını oluşturabilmek, değiştirebilmek gibi isteklerde var mıdır? Bu sorunun yanıtının doğru verilmesi gerekmektedir , çünkü, tüm grafikler, ürün sunumları , stand

büyüklüğü, renkler ve prezantasyonlar gibi etkinlikler tanıtım amacı çerçevesinde planlanmaktadır.

3.Basamak: Fuar Misyonunun Belirlenmesi

Firmaların bu aşamada tanımlayacakları misyon söyleminin, kendine özgü, açık, kesin ve kısa olması gerekmektedir. Uzmanlar bu konu ile ilgili olarak, fuar misyonu *bir kartvizitin arkasına yazılabilecek kadar kısa olmalıdır* şeklinde yorum yapmaktadırlar.

Ayrıca bu misyonun ileriyi gören , motive edici, ve katılınacak olan fuarın uzun dönemli hedef ve amaçlara nasıl katkıda bulunacağını tanımlar bir niteliğe sahip olması başarıyı arttırmaktadır. Bu konuyu daha iyi açıklayabilmek için bir katılımcı firma misyonun şu şekilde örneklendirmek mümkündür.

Kaliteli bir cam eşya-zücaciye firmasının stratejik fuar katılım planı hazırlanırken belirleyeceği misyon şu şekilde olabilmektedir.

Fuar döneminin uzun dönemli amacı, yeni ürün tanıtımlarını desteklemek ve potansiyel müşterilere çeşitli tanıtımlar gerçekleştirmek yoluyla varolan ürünlerin pazar paylarını geliştirmek ve bu sayede satışların artmasına yardımcı olmaktır.

Yukarıdaki örnekten de görülebileceği fuar katılımı için belirlenen misyon, işletmenin katılmayı planladığı fuarda gerçekleştirmek istediği noktaları ana hatlarıyla kapsamakta ve işletmenin faaliyetlerine yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

4.Basamak: Stratejik Planlama İçin Çalışma Dökümanı Oluşturulması

Bu aşamaya geçildiğinde firmalar en baştan beri yapmakta oldukları çalışmaları göz önünde bulundurarak, bir çalışma dokümanı oluşturmak ve fuar planını en genel başlıklarıyla yazıya dökmek durumundadır. Bir katılımcı bir için stratejik fuar planı taslağı genel olarak şu şekilde olmaktadır.

Stratejik Fuar Katılım Planı Taslağı:[262]

1-Giriş

- Stratejik planlamanın amaçları
- Fuar departmanı için bir misyon tanımlanması

2-Ürün-Hizmetler

- Tüm ürün ve ürün gruplarının tanımlanması, analiz edilmesi
  - Ürün hayat eğrilerinin belirlenmesi
  - Rakip ürünlerin konum ve yerlerinin tanımlanması
  - Fiyat ve imaj araştırmaları yapılması

3-Satış ve Pazarlama Kanalları

- Satış ve pazarlama kanallarının durumunun, işleyiş tarzının tanımlanması
- Her bir pazarlama-satış kanalının, fuarda tanıtım yapılacak ürün gruplarıyla ilişkilendirilmesi, uyumlaştırılması
- Söz konusu tüm kanalların, fuarda yapılması muhtemel iş bağlantıları ve satış aktivitelerini destekleyecek duruma getirilmesi

4-Tanıtım Stratejileri

- Her ürün ve ürün grubu için diğer medyalarda kullanılan tanıtım stratejilerinin tanımlanması
- Varolan bu tanıtım stratejilerinin ve konularının fuar programına nasıl adapte edilip kullanılacağının belirlenmesi

5-Uzun Dönemli Hedef ve Amaçlar

- Fuar organizasyonu için belirlenmiş hedef-amaçların liste haline getirilmesi , bunların ürün grupları ile ilişkilendirilmesi

---

[262] Christman, **a.g.e.**, ss.35-36

- Bir önceki aşamada belirlenen fuar hedef-amaçlarının , uzun dönemli kurum hedeflerini nasıl destekleyip büyütebileceğinin belirlenmesi

6-Hedef Pazarlar

- Fuar organizasyonu ile ulaşılmak istenen hedef pazarların özetlenerek tanımlanması

- Söz konusu hedef pazarlar içerisinde firma için en önemli ve can alıcı olanların ayrıntılı tanımlamalarının yapılması

7-Sonuç

- Yukarıda sayılan tüm işlerin kimler tarafından, ne zaman yapılacağının, işleri kimlerin destekleyeceğinin, denetleyeceğinin açığa kavuşturulması, ayrıntılı görev tanımlarının çıkarılıp, çalışma aşamasına geçilmesi

5.1.3. Stratejik Fuar Planlamasının Aşamaları

Katılımcı firmalar açısıdan fuar hazırlıklarının planlanması süreci üç temel aşamayı kapsamaktadır. Bunlar:

- Fuar Öncesinde Yürütülecek Çalışmaların Planlanması
- Fuar Sırasında Yürütülecek Çalışmaların Planlanması
- Fuar Sonrasında Yürütülecek Çalışmaların Planlanması

Söz konusu hazırlık aşamalarının her biri ayrıntılı bir çalışma planı gerektirmekte ve birbirlerini bütünleyici nitelikte olmak durumundadır. Yukarıda sayılan üç planlama aşaması da ilerleyen bölümde ayrıntılı bir biçimde incelenecektir.

5.2. FUAR ÖNCESİNDE YÜRÜTÜLECEK ÇALIŞMALARIN PLANLANMASI

Fuar hazırlık çalışmalarının belirli bir plan ve program dahilinde yürütülmesi, istenilen hedeflerin yerine getirilmesine büyük ölçüde yardımcı olmaktadır. Katılımcı firmanın fuar organizasyonundan elde edeceği başarı, fuar öncesi dönemde yürüttüğü hazırlık çalışmaları ile yakından ilgilidir. Firmaların fuar öncesi dönemde yürütmeleri gereken hazırlık faaliyetlerinin neler olması gerektiği ilerleyen bölümde ayrıntılı bir biçimde ele alınacaktır.

5.2.1. Fuar Katılım Kararının Verilmesi ve Doğru Fuarın Seçilmesi

Pazarda faaliyet gösteren pek çok firma, pazarlama ve pazarlama iletişimi hedeflerini gerçekleştirebilmek ve diğer iletişim çalışmalarına destek vermek amacıyla ticari ihtisas fuarlarına katılmakta ve bu tipteki fuar organizasyonları giderek daha popüler bir hale gelmektedir. Çünkü ticari ihtisas fuarları, firmalar için pek çok yeni fırsat ve açılım sunan organizasyonlar olarak görülmektedir. Ancak yine de organizasyona hazırlık sırasında yapılan hatalardan dolayı pek çok firma da böylesi önemli bir pazarlama iletişimi yöntemi olan ihtisas fuarlarından gerekli faydayı elde edemeyerek hayal kırıklığı yaşamaktadır.

Bu şekilde olumsuz durumlarla karşılaşılmasının en önemli nedeni, firmaların, kendileri için uygun olan fuarı bulma, seçme ve söz konusu fuara katılma konusunda önemli hatalar yapmaları olarak gösterilmektedir. Bir fuar organizasyonuna katılım konusunda gereken kararın verilmesi, sonra da doğru fuarın seçilmesi aşamasında firma yöneticileri önemli yanılgılara düşmektedir. Sektörde oldukça sık karşılaşılan bir sorun olarak, firma yöneticileri, fuar organizasyonuna katılım konusunda yanlış fikirlere sahip olmakta ve benzer bir şekilde yanlış yönlendirmelerden etkilenmektedir.

Fuarcılık konusunda çalışmalar yürüten uzmanlar, firmaların fuara katılım kararı verilmesi aşamasında içine düştükleri en yanlış uygulamalardan bir tanesi, *eğer firmamız bu fuar organizasyonuna katılmazsa pazardaki durumunda ya da mali yapısında problemler olduğuna dair söylentiler çıkabilir. Bunu önlemek için firmamız*

bu fuar organizasyonuna mutlaka dahil olmalıdır, şeklinde bir düşünceden yola çıkarak fuara katılım kararı vermektir şeklinde görüş bildirmektedir. Çünkü bu şekilde yanlış bir fikirden hareketle, bir fuar organizasyonunda, bir ihtisas fuarında yer almak beraberinde pek çok problem getirmektedir.

Firma yöneticilerinin bir fuar organizasyonuna katılıp katılmama kararı verirken, başka firmaların ya da sektördeki diğer kurum ve kuruluşların ne düşüneceğinden ziyade, firmaları için neyin doğru olacağını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Kendi sektörleri içerisinde pazar lideri olarak değerlendirilebilecek, büyük kuruluşların, ticari ihtisas fuarlarına katılım konusunda nasıl bir politika izlediklerine bakılacak olursa, bu tipteki firmaların fuar katılım kararı verirken çevrelerinden ziyade öncelikle kendi kurumsal stratejilerini değerlendirdikleri gerçeği ortaya çıkmaktadır. Örneğin, General Electric, fuara katılım kararını, katılma ihtimali bulunulan ihtisas fuarlarını son derece dikkatli bir şekilde inceleyip, değerlendirerek vermekte ve bu kararları verirken, fuara katılmamanın getireceği olumsuz söylentileri, etkileri düşünmek yerine kendi firma değerlerine ve doğrularına göre hareket etmektedir. [263] Yine General Electric gibi, IBM, AT&T gibi lider firmalar her yıl eğer sonuçlarını düş kırıklığına uğratıcı olarak görüyorlarsa, düzenlenen sektörel fuarlara katılmama kararı alabilmektedir[264].

Ancak firmaların bu şekilde fuar organizasyonuna katılmama kararı aldıktan sonra yukarıda belirtilen olumsuz durumla karşılaşmamaları için dikkat etmeleri gereken bir nokta bulunmaktadır. Firma yöneticilerinin, fuara katılmama kararı aldıkları taktirde firma çalışanları ile iletişim kurarak, onlara fuar organizasyonuna katılmama nedenlerini aktarmaları gerekmektedir. Bu sayede firma çalışanları, firmaları ile ilgili soruları yanıtlamaya ve firmalarının neden fuar organizasyonunda yer almadığını anlatmaya hazır olacaklardır.

Fuar organizasyonlarına katılım kararının verilmesi ve fuar seçimi aşamasında, uzmanların belirledikleri bir diğer yanlış uygulama da , firmaların baskı ile karşılaşmamak adına , organizasyonlara katılım yönünde çeşitli kararlar almalarıdır.

---

[263] Diane K.Weintraub, **Trade Show Exhibiting The Insider's Guide for Entrepreneurs,** Liberty Hall Press, USA, 1991, s. 4

[264]Weintraub, **a.g.e.**, s.4

Firmalara, fuar organizasyonun içinde yer almaları konusunda çeşitli kişi ve kurumlar tarafından baskı yapılabilmekte ve firma bu baskılar karşısında gönülsüz olarak fuara katılım kararı vermektedir.

Söz konusu baskılar, sektörle ilgili birliklerden, firmanın müşterilerinden, firmanın faaliyet gösterdiği endüstriden ya da firmanın kendi içinden gelebilmektedir. Örneğin sektörle ilgili birlik ve dernekler, firmalara kendi destekledikleri fuar organizasyonlarına katılmadıkları taktirde, ilerideki dönemlerde yaptıkları kontratları tanımayacakları, faaliyetlerine destek vermeyecekleri ya da birlikten dışlayacakları gibi farklı tehtidlerde bulunabilmektedir. Böylesi bir durumda firma yöneticilerinin gerçekçi olması gerekmektedir, çünkü, pek çok dernek ve birlik, üyelerinin satın alma, iş bağlantısı kurma kararlarını tek tek kontrol etmemektedir[265]. Ancak küçük ölçekli olan ya da yeni kurulan firmalar bu tarz tehtidlerden kolay etkilenmektedir. Firmaların bu tarz bir baskı altında kaldıklarında dahi, öncelikle içinde bulundukları durumu değerlendirerek, kendileri için en uygun kararı almaları gerekmektedir.

Yine benzer bir şekilde, firma içindeki birim yöneticileri ya da çalışanları fuar organizasyonlarına katılmak konusunda baskı oluşturabilmektedir. Çünkü bir çok yönetici ve çalışan için fuar alanında yer almak, işten uzaklaşmak, eğlenceli bir ortamda yer almak anlamına gelmektedir. Fuara katılım konusunda karar verme yetkisine sahip olan yöneticilerin, bu tarz bir durumla karşılaştıklarında, birim çalışan ve yöneticilerinin fuara katılmak konusunda gerçek amaç ve niyetlerinin ne olduğunu doğru olarak tespit etmesi ve bu katılım isteğinin altıda gerçekten firma amaçlarının gerçekleştirilmesine yönelik bir planlama olup olmadığına dikkat etmesi uygun olmaktadır. Aksi taktirde yanlış kararlar alınması ve firma kaynaklarının boşa harcanması söz konusu olmaktadır.

Bir fuar organizasyonuna katılmak, firmalar için yüksek miktarlarda yatırım gerektirmektedir. Bu nedenle fuara katılım kararını vermek ve doğru fuarı seçmek, yapılan yatırımların boşa gitmemesi açısından büyük önem taşımaktadır. Firmaların rasyonel bir araştırma süreci sonunda karar vermeleri ve ne kadar ucuz, uygun fiyatlı olursa olsun, açıkça belirlenmiş pazarlama amaçları olmayan fuarlara katılmamaları gerekmektedir[266].

---

[265] Weintraub, **a.g..e.**, s.5
[266] Hart, **a.g.e.**, s.71

Yöneticiler konu hakkındaki nihai kararı verirken mantıklı bir biçimde tüm ayrıntıları gözden geçirmek durumundadırlar. Firmalar, fuara katılım kararı verirken, belirlenen hedef kitlelere başka yollarla, başka iletişim teknikleriyle ulaşmanın mümkün olup olmadığını değerlendirmelidirler. Bu aşamada, hedef kitleye reklam, halkla ilişkiler, doğrudan postalama vb. iletişim yollarıyla ulaşma imkanın var olup olmadığı ve bu yöntemlerin fuara katılımdan daha olumlu sonuçlar getirip getirmeyeceği konusunda çalışmalar yürütülmektedir.

Ayrıca yöneticiler, bir ticari ihtisas fuarına katılımın firma için gerçekten gerekli olup olmadığı konusunda karar vermektedir. Örneğin bir firma, 10-15 kişilik küçük bir anahtar karar verici gruba ulaşmak ve ürün/hizmet yelpazesini tanıtmak istiyorsa, bir fuar organizasyonuna büyük miktarda yatırım yapmak ve ayrıntılı bir hazırlık planı ile uğraşmak yerine bu kimseleri, bir otelde, seminer salonunda bir araya getirip özel bir sunum gerçekleştirerek daha uygun bir tercih yapmış olmaktadır. Bu nedenle, amaçları gerçekleştirebilmek için gerçekten bir ihtisas fuarının içinde yer alınmasının gerekip gerekmediği doğru değerlendirilmelidir.

Fuara katılım konusunda karar verme veya hangi fuarda yer alınması gerektiğinin belirlenmesi aşamasında pek çok kritik faktörü göz önünde bulundurulmakta ve farklı fuarlar üzerinde inceleme yapılmaktadır. Bir fuara katılım kararı verilmesi sürecinde, firmaya en fazla yararı sağlayacak ve en yüksek oranda geri dönüşüm kazandıracak olan fuarın seçilmesi oldukça büyük önem taşımaktadır. Çünkü fuar organizasyonlarına katılım, firmaların pazarlama iletişimi stratejilerinin başarıya ulaşabilmesi açısından oldukça önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Doğru fuar organizasyonunun bulunup, ona katılınması, pek çok pazarlama ve pazarlama iletişimi fırsatının değerlendirebilmesi açısından yarar sağlamaktadır.[267]

Doğru fuar organizasyonlarını bulabilmek için sürekli ve sistemli bir çalışma yürütülmesi gerekmektedir. Bu noktada yapılması gereken öncelikli işlem, firmanın ulaşmak istediği hedef pazarın doğru olarak tespit edilmesi ve bundan sonraki tüm çalışmaların bu temel üzerinde devam ettirilmesidir. Hedef kitlenin ayrıntılarının belirlenmesinden sonra *fuarların değerlendirilmesi* aşamasına geçilmektedir.

---

[267] Weintraub, **a.g.e,** s.8

Firmaların kendileri için doğru olan ihtisas fuarı ya da fuarlarını tespit etmeden önce bazı soruları yanıtlayarak ön hazırlık yapmaları uzmanlar tarafından uygun bulunmaktadır. Firmaların bu aşamada şu tarz sorulara yanıt bulması gerekmektedir[268]:

- Firma piyasaya yeni bir ürün mü sunuyor?
- Firmanın kurum imajı oluşturmak ya da değiştirmekle ilgili bir planı var mı?
- Firma, mevcut müşteri profili ile yüz yüze iletişim kurmaya ihtiyaç duyuyor mu?
- Firma yeni müşteri profilleri ile karşılaşmak istiyor mu?
- Firmanın müşterilere doğrudan satış yapma amacı mı var?
- Firmanın distribütörü olan işletmeler fuar organizasyonlarında yer alıyor mu?
- Firma, yeni bayiler ve distribütörler ile tanışma, ilişki kurma ihtiyacı duyuyor mu?
- Firmanın hedef pazarı kimlerden oluşmaktadır?
- Hangi ticari fuarlar bu hedef kitleyi kendine çekme başarısı gösterebilmektedir?
- Hangi ticari fuarlar satış bölgelerindeki problemleri çözmeye ya da mevcut durumu iyileştirmeye yardımcı olabilecek özelliklere sahiptir?
- Hangi ticari fuarlar firmanın bütçe durumuna uygundur?
- Hangi fuar firmamızın temel değerleriyle örtüşmektedir?

[268] Steve Miller, **How to Get Most Out of Trade Shows**, NTC Business Books, Lincdnwood, Illinois, 1990, ss. 9-10

Bu tipteki sorulara verilecek olan yanıtlar, firmaların ne tür bir fuara katılmalarının gerektiğini belirlenmesine yönelik ip uçları vermektedir. Bu sistem ayrıca farklı fuarlar arasında değerlendirme yapılmasını kolaylaştırmaktadır.

Firmanın katılması gereken fuarı bulma ve seçme aşamasında, bir çok fuar organizasyonu hakkında ölçme ve değerlendirmeye yarayacak bilgileri elde etmesi gerekmektedir.

Fuarcılık konusunda çalışmalar yürüten uzmanların görüşlerine göre, firmaların katılacakları fuarı seçme konusunda yaptıkları en yaygın hata, katılmayı planladıkları fuar hakkında araştırma, soruşturma yapacak kadar zaman ayırmamaları olmaktadır. Buna bağlı olarak da fuara katılım konusunda acele kararlar verilmekte, potansiyel ziyaretçilerin kimler olabileceği, bunların firmanın amaçlarına uyun olup olmadığı konusunda bilgi eksikliği ortaya çıkmakta ve sonunda da organizasyondan beklenen fayda elde edilememektedir.

Firmaların fuarlar konusundaki ölçme ve değerlendirme işlemleri iki farklı açıdan yapılmaktadır[269]. Birinci aşamada, firmanın yürütülmekte olan, mevcut pazarlama iletişimi stratejisi içinde uzun dönemdir yer alan ve düzenli olarak katılınan fuarlarla ilgili ölçme ve değerlendirme işlemini yürütülmektedir. Firma yönetimleri, böylesi bir karar verme sürecinde, söz konusu fuarların potansiyel başarısının nasıl olacağını tahmin etmeye çalışmaktadır. Bu noktada akla gelen ilk uygulama daha önce periyodik olarak katılınan organizasyonlar içinde tekrar yer almak olmaktadır. Ancak bu şekilde bir düşünce de beraberinde bazı problemler getirmektedir[270]. Çünkü firmaların içinde bulunduğu pazarın yapısı ve tüketicilerin istekleri ile ilgili trendler sürekli değişmektedir. Bu nedenle firmanın daha önceki yıllarda katıldığı ve belki de olumlu sonuçlar elde ettiği fuarlar birkaç yıl sonra popülaritesini yitirebilmekte, aynı pazara hitap edememekte ya da benzer problemler yaşanabilmektedir. İşte bu sebeplerle, firma yöneticileri, daha önce katılıp, başarılı çıktılar dahi almış olsalar da tüm fuarların o günkü durumlarını ayrıntılı olarak analiz etmek durumundadırlar.

Fuar organizasyonlarına katılım konusunda profesyonelleşmiş firmalar, katıldıkları bir ihtisas fuarının hemen ardından gerekli olan tüm değerlendirmeleri

---

[269] Christman, **a.g.e**, s.38
[270] Miller, **a.g.e.**, s.8

yapmakta, fuar amaçlarına, fuar öncesinde belirledikleri hedef kitlelere, satış oranlarına hangi oranlarda ulaşabildiklerini tespit etmektedirler. Çünkü bu şekildeki bir çalışma, daha sonraki organizasyonların içinde yer alıp almama konusunda fikir sahibi olunmasına ve karar alınmasına önemli ölçüde yardımcı olmaktadır.

Firmaların mevcut portföylerindeki fuarların incelenmesinden sonra, ikinci aşamada, yeni fuar fırsatları değerlendirilmektedir. Bu noktada firmalar, yeni fuarlara ilişkin potansiyel katılımı değerlendirmektedir. Firmalar, yeni bir ürünü piyasaya sunduklarında, yeni hedef pazar bölümleri tanımladıklarında, rekabette avantaj yaratmak istediklerinde ya da ürün yaşam eğrisinde önemli değişiklikler yaşandığı zaman, pazardaki güçlerini arttırmak ve devam ettirmek adına doğru fuarları bulmak ve onlara katılmak istemektedirler[271].

Böyle bir anda gerekli olan fırsatları yakalayabilmek ve doğru olan fuarı seçebilmek için de fuar organizasyonları ile ilgili bilgileri yakından takip etmek, konu ile ilgili bilgileri sürekli güncellemek gerekmektedir. Firmaların bu süreçte kendileri için uygun olan fuarlar hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olacak çeşitli kaynaklar bulunmakta ve bunların sürekli takip edilmesi önem kazanmaktadır.

Fuarlar hakkında bilgi edinilebilecek bazı kaynaklar şu şekilde sıralanabilir:

- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın Fuar Organizasyonları ile ilgili yayınları,
- Sanayi ve Ticaret Odaları'nın fuar organizasyonları ile ilgili tuttuğu istatistikler ve konuya yönelik olarak çıkardığı yayınlar,
- Fuar organizasyonlarının düzenlendiği sektöre yönelik yayın yapan gazete ve dergilerde sektörel fuarlar ile ilgili olarak yayınlanan haber ve veriler,
- Ekonomi ve Ticaret Gazeteleri'nin fuar özel ekleri,
- Fuarcılık sektörü içersinde yer alan kurum ve kuruluşların veri tabanları (Örneğin ülkemizde Fuar Yapımcıları Birliği)

[271] Weintraub, **a.g.e**, s.171.

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ

- Fuar organizasyonları hakkında ayrıntılı bilgiler veren web sayfaları (Örneğin ülkemizde www.fuarplus.com , www.fyd.org.tr)

- Önemli fuar organizatörü firmaların web sayfalarında yayınlanan istatistik ve fuar bilgileri (www.tuyap.com.tr, www.anfas.com.tr, www.meridyenfair.com.tr , www.ekinyazimcom .....)

Firmaların yurt dışındaki fuar organizasyonları ile ilgili olarak da bilgi elde edebilecekleri önemli kaynaklar bulunmaktadır. Dünya üzerinde hangi ülke ya da bölgedeki fuarların işletme için daha uygun olacağını belirlemek, dünyada fuarcılık ve fuar organizasyonları konusundaki başarılı, lider ülkeleri tespit etmek adına işletmelerin uluslararası veri tabanları incelemesi gerekmektedir. Fuarcılık konusunda bilgi edinilebilecek yurt dışı kaynakların önemli olanları da şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Uluslararası Fuarlar Birliği (Union des Fories Internationales - UFİ)'nin fuarcılık endüstrisinin geneli ya da sektörel fuarlar ile ilgili olarak çıkardığı yayınlar, UFİ resmi wed sitesi (www.ufinet.com)

- AUMA Ausstellungs-und Messenausschuss der Deutschen Wirtschaft (Assosation of German Trade Fair Industry) tarafından tüm dünyada düzenlenen fuarlara ilişkin veri tabanları ve bilgi sayfaları (www.auma.de)

- Trade Show Week Data Book tarafından yayınlanan fuarcılık sektörü ve sektörel fuarlar ile ilgili bilgiler (Trade Show Week Data Book-245 West 17th Street New York, NY 10011 (800) 521-8110)

- Trade Show and Professional Exhibits Directory tarafından düzenlenen fuarcılık konusundaki veri tabanları

- CEIR Center of Exhibition Research (www.ceir.org)

Firmalar, yeni fuar fırsatlarını değerlendirirken, söz konusu fuarlar hakkında yapılan ziyaretçi istatistikleri ve ziyaretçi analizleri üstüne odaklanmaktadır[272]. Çünkü bir firma, fuar organizasyonlarına katılmaya karar verdiyse amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacak 'ziyaretçilere' sahip olup olamayacağını değerlendirmek zorundadır. Bu işlem için, katılınma ihtimali bulunan fuarlar ile ilgili olarak daha önceden yapılan istatistikler değerlendirilmektedir. Bu noktada yapılan araştırmalar, katılımcıların ve ziyaretçilerin iç yüzünün anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.[273]

Ziyaretçilerin genel profilleri, ait oldukları sektör ve meslek grupları, söz konusu ziyaretçilerin hangilerinin firmanın ürün-hizmet gruplarıyla ilgilenebileceği gibi bilgiler firma yetkilileri tarafından elde edilmekte ve doğru fuarı bulma ve seçme aşamasında kullanılmaktadır. Bu konuda profesyonel çalışmalar yürüten organizatör firmalar, ziyaretçi istatistiklerini, ziyaretçilerin ürüne ilgi durumlarını, yaşlarını, mesleklerini, satın alma özelliklerini, coğrafi yerleşim özelliklerini vb. bilgileri toplamakta ve katılımcı veya potansiyel katılımcı firmalarla paylaşmaktadır. Ancak organizatörlerin bu konuda yaptıkları istatistikleri incelerken dikkatli olunması gerekmektedir. Çünkü bu tür çalışmaların yanlı olma, abartılı bir şekilde düzenlenme ihtimali de bulunmaktadır. Bu nedenle istatistiklerin elde edildiği kaynağın güvenliğinden emin olunması gerekmektedir.

Doğru fuarı seçebilmek için yürütülen çalışmalarda, ziyaretçiler konusunda yapılan araştırmalar en büyük payı oluşturmaktadır[274].Araştırmalar, ziyaretçilerin fuarla ilgili algılamalarını tespit etme noktasında da yardımcı olmaktadır.[275] Firmalar bu tür bir çalışmayı yürütürken, kendi hedef pazarları, hedef kitleleri ile fuarın potansiyel ziyaretçi kitlelerinin profili arasında mümkün olan en yakın eşleştirmeyi yapmak durumundadır. Mümkün olan en yakın eşleştirmenin yapılması, firmanın fuara katılımında belirlediği amaç ve hedeflerin gerçekleştirilmesine yardımcı olmaktadır. Doğru fuarın seçilmesi aşamasında firmanın ulaşmak istediği hedef tüketici grubunun sınırlarının belirlenmesi büyük önem taşımaktadır.

---

[272] Weintraub, **a.g.e,** s.7
[273] Heather Kirkwood, "Through Their Eyes", **www.expoweb.com/expomagazine**
[274] Weintraub, **a.g.e,** s.8
[275] Heather Kirkwood, **a.g.m., www.expoweb.com/expomagazine,** 21.06.2003

Bir firmanın katılmayı düşündüğü fuar ile ilgili olarak bilmek isteyebileceği noktalar şu şekilde sıralanabilir:

- Fuar türü
- Fuarın yer ve zamanı
- Organizatörün isim ve adresi
- Organizatörün ne derecede güvenilir olduğu
- Daha önceki fuarlara ilişkin veriler
- Stand kiralama ücreti
- Yer rezervasyonu için son başvuru tarihi
- Uygun stand malzemesi ve fiyatı
- Sigorta ve güvenlik düzenlemeleri
- Organizatör tarafından sağlanan tanıtım imkanı ve reklam malzemeleri
- Fuar alanında firmaya ait tanıtım malzemelerinin kullanılabilirliliği

Firma yöneticileri doğru fuarı belirleme çalışmalarını yürütürken bazı temel sorulara yanıtlar bulmaya çalışmaktadır. Bu sorulardan bazıları şu şekilde sıralanabilmektedir.

Firmanın fuara katılım ile ulaşmak istediği coğrafi amaçlar nelerdir?

Coğrafi alan olarak farklılıklar gösteren fuarlar, firmalara amaçlarının gerçekleştirilmesi konusunda farklı açılımlar sunmaktadır. Bu nedenle firmalar, katılacakları fuarın, bölgesel mi, ulusal mı ya da uluslararası bir organizasyon mu olması gerektiğini, firmanın hangi ölçekte coğrafi alana yayılmak, ulaşmak istediğini öncelikle belirlemektedir. Çünkü, coğrafi alan olarak farklılık gösteren farklı tiplerdeki fuarlara gelen ziyaretçilerin yapıları da birbirinden farklılık göstermektedir. Örneğin, bir

fuara katılım kararı veren firma sadece belirli bir bölgede faaliyetlerini sürdüren bayilere ulaşmak istiyorsa, o noktada düzenlenen bölgesel fuarlara katılması, uluslar arası bir fuara katılıp gereğinden çok daha fazla harcamada bulunmasından çok daha yararlı olmaktadır.

Firma, katılma ihtimali bulunan fuarlar ile hangi dağıtım noktalarına ve ne tür tüketicilere ulaşmak istemektedir?[276]

Firmalar, bu soruyu yanıtlarken öncelikle dağıtım konusu ile ilgili olarak uyguladıkları stratejik planları gözden geçirmektedir. Katılımcı firmalar, bazı ihtisas fuarlarında, ilk, temel, hedef pazarlarına ulaşma ve onlara doğrudan doğruya ürün satma şansı bulmaktadır. Örneğin, beyaz eşya üreten bir üretici firmanın, öncelikli, temel hedef pazarı, bu konuda çalışmalar yürüten toptancılar ve perakendeciler olabilir çünkü, üretici firma, fuar alanında, bunlara doğrudan mal satma fırsatına sahiptir. Bunlar dışında kalan fuar katılımcı ve ziyaretçileri söz konusu firma için fuar alanındaki ikincil pazarı oluşturmaktadır.

Bir ihtisas fuarında firmanın dağıtımda bulunabileceği temel hedef pazara ilişkin katılımcı ve ziyaretçi potansiyeli ne kadar yüksekse o fuar firma için o kadar uygun olmakta ve çok daha yüksek oranda fayda getirmektedir. Bu nedenle, katılım kararı verilirken daha önceki yıllarda yapılmış istatistiklerden yararlanılmakta ve temel hedef kitlelerinin hangi fuara daha yoğun ilgi gösterdiklerini tespit edilmektedir. Örneğin, 'baskı ve matbaa teknolojisi ve malzemeleri' konulu bir ticari ihtisas fuarında oldukça geniş ve çeşitli müşteri gruplarını görebilmek mümkündür. Bu tip bir fuarda,

-matbaa sahipleri

-matbaa malzemeleri satan dükkan sahipleri

-gazete/dergi gibi matbaa malzemelerini yoğun olarak kullanan kurum yönetici ve çalışanları

---

[276] Christman, **a.g.e.**, s.46

-baskı ve matbaa teknolojilerinin ve malzemelerinin ithalat ya da ihracatını yapan kurum yetkilileri ve çalışanları vb. niteliklere sahip ziyaretçi gruplarına rastlanmaktadır. Sayılan bu tarz hedef gruplar, katılımcı firmalar için öncelikli, temel hedef pazarı oluşturmaktadır. Çünkü, katılımcı firmaların sunacağı, fuar alanında tanıtacağı ürün gruplarına en fazla ilgiyi yukarıda sayılan ziyaretçi gruplarının göstermesi beklenmektedir. Böylesi bir durumda firmalar, katılabilme ihtimali bulunan fuarların daha önceki yıllarda yapılan ziyaretçi profili istatistiklerine göz atmakta ve sayılan hedef gruplara hangi fuar ile daha rahat ulaşabileceklerine karar vermektedir.

Aşağıda daha önceki yılların ziyaretçi istatistiklerine göre karşılaştırması yapılan iki fuar örneği verilmekte ve böyle bir karşılaştırma da hangi kritere göre seçim yapılması gerektiği açıklanmaktadır[277].

FUAR 1

Ziyaretçi Meslek Profili	**Ziyaretçi Sayısı**
-Büyük matbaa sahipleri yöneticileri	5000
-Kamuda çalışan memurlar	3500
-Öğrenciler	1000
-Pazarlamacı ve Satıcılar	500
- Baskı teknoloji ve matbaa malz. İthalat/ ihracatı yapan işletme sahipleri	1000
-Son kullanıcı niteliğindeki tüketiciler	200
TOPLAM	**10.700**

[277] Weintraub, **a.g.e,** s.9

FUAR 2

Ziyaretçi Meslek Profili	Ziyaretçi Sayısı
-Büyük matbaa sahipleri ve yöneticileri	3500
-Gazete ve/veya dergilerin matbaa yetkilileri	1500
-Baskı tek. ve matbaa malzemesi satan dükkan sahipleri	3000
-Baskı teknoloji ve matbaa malz. İthalat/ ihracatı yapan işletme sahipleri	1500
TOPLAM	**9500**

Bir firma kendisi için uygun olan fuarı seçme aşamasında bu iki fuarı daha önceki yıllarda yapılmış olan ziyaretçi profilleri ışığında karşılaştırdığında 1.fuarın diğerine göre daha fazla sayıda ziyaretçiye sahip olduğu görülmektedir. Ancak, bir fuarın daha çok ziyaretçisi olması, o fuarın firma için doğru fuar olduğu anlamına gelmemektedir. Önemli olan, firma için uygun olan hedef kitlenin daha yoğun olduğu fuarda yer almak ve söz konusu müşteri gruplarına ulaşabilmektir. Bu nedenle yukarıdaki örnekte görülen 2. fuar daha fazla sayıda uygun müşteri grubuna sahip olduğu için işletme açısından doğru fuar olarak kabul edilmektedir.

FUAR 1 (Temel Müşteri Grubu Ziyaretçi Sayıları)

-Büyük matbaa sahipleri yöneticileri	5000
- Baskı teknoloji ve matbaa malz. İthalat/ ihracatı yapan işletme sahipleri	1000
TOPLAM	**6000**

FUAR 2(Temel Müşteri Grubu Ziyaretçi Sayıları)

-Büyük matbaa sahipleri ve yöneticileri	3500
-Gazete ve/veya dergilerin matbaa yetkilileri	1500
-Baskı tek. ve matbaa malzemesi satan dükkan sahipleri	3000
-Baskı teknoloji ve matbaa malz. İthalat/ ihracatı yapan işletme sahipleri	1500
TOPLAM	**9500**

Görüldüğü gibi, ilk fuarın toplam ziyaretçi sayısının daha fazla olmasına rağmen, temel müşteri bazında ziyaretçi sayıları değerlendirildiğinde ikinci fuarın 3500 kişilik bir profesyonel ziyaretçi avantajı bulunmaktadır. Bu nedenle firmanın, ikinci fuarı tercih etmesi amaçlarının gerçekleştirilmesine daha çok katkı sağlamaktadır.

Ancak satış, dağıtım dışı konular göz önüne alındığında, örneğin marka bilinirliliğini desteklemek, kurum imajının geniş hedef kitlelere tanıtımını sağlamak, rakiplerin ulaştıkları son noktayı takip etmek gibi amaçlar söz konusu olduğunda ikincil hedef kitlelerin bulunduğu fuar organizasyonlarına katılmak da uygun olmaktadır.

İşletme için yatay bir ziyaretçi kitlesi mi yoksa dikey bir ziyaretçi kitlesi mi daha önemlidir?

Fuara katılım kararı vermek isteyen firmanın, bu soruya vereceği yanıt çok büyük önem taşımaktadır. Firma geniş bir endüstriye mi gösterim, temsil yapmak istemektedir yani yatay ziyaretçileri mi hedeflemektedir yoksa firmanın ulaşmak istediği daha dar, sınırlı ve homojen bir ziyaretçi grubu mudur, yani firma dikey bir ziyaretçi kitlesini mi hedeflemektedir.

Yatay ziyaretçilerin bulunduğu fuarlar, yeni pazarı ya da yeni bir ürünün kullanımını, talebini test etmek için ideal ortamlar olarak değerlendirilmektedir. Dikey olarak nitelendirilen ziyaretçilerin bulunduğu fuarlar ise özel, seçilmiş hedef gruplara ulaşmak açısından uygun görülmektedir.

Firmanın fuarı analiz ederken kullandığı istatistik ve veri tabanları saygın ve güvenilir midir?[278]

Firmaların katılacakları doğru fuarı seçerken kullandıkları, yararlandıkları verilerin kaynağı son derece önemlidir. Çünkü söz konusu istatistiklere bağlı olarak, fuarlara katılım kararı verilmekte ve son derece yüksek ücretler karşılığında yatırımlar yapılmaktadır. Bu nedenle elde edilen bilgilerin güvenilir olması ve gerçekleri yansıtması gerekmektedir. Bazı organizatör firmalar ya da araştırma şirketleri fuar ile

[278] Weintraub, **a.g.e,** s.10

ilgili bilgi, istatistik ve verileri yayınlarken taraflı davranabilmekte ve rakamlar üzerinde oynama yapabilmektedir. Katılımcı firmalar, bu konuda titiz davranıp gerçekten verilerine güvenilebilecek, saygınlığı olan ve daha önce bu konuda problem yaşamamış kurumların bilgilerinden yararlandıklarında daha başarılı sonuçlar elde etmektedir.

Daha önceki yıllara ait istatistik vb. bilgilere sahip olmayan fuarlar söz konusu olduğunda firma nasıl davranmalıdır?

Bazı fuar organizasyonlarında geçmiş yıllardaki ziyaretçilere yönelik herhangi bir kayıt bulunmamakta ve herhangi bir veri elde edilememektedir. Benzer bir şekilde yeni fuarların da önceki yıllara ait bir veri tabanı bulunmamaktadır. Böylesi bir durumda firmaların en sık kullandığı yöntemlerden bir tanesi, fuar organizatörü ile görüşüp, fuar organizasyonunu hangi yollardan tanıtmayı planladığını öğrenmek ve bu iş için ne ölçüde bir bütçe ayrıldığı hakkında bilgi almaktır. Elde edilecek bu bilgiler sayesinde söz konusu fuarın tanıtımının ne kadar ses getireceği ve hangi genişlikte bir hedef kitleye ulaşılabileceği konusunda fikir sahibi olunmaktadır.

Ancak bazı firmalar, başarısı test edilmemiş, ilk kez düzenlenen fuarlara katılmamak şeklinde bir şirket politikası izlemektedir. Çünkü daha önceden prova edilmemiş bir fuara katılmak, risk taşıyabilmekte ve mali açıdan problemler yaratabilmektedir.

Daha önceki yıllarda düzenlenen bir fuar hakkında herhangi bir veriye ulaşılamıyorsa, geçmişte söz konusu fuara katılan firmalar ile de görüşmeler yapılarak bilgi elde edilmesi de mümkün olmaktadır. Eğer firmanın sektörde faaliyet gösteren diğer firmalarla ile iyi ilişkileri varsa, onlardan daha önceki organizasyonların nasıl geçtiğine dair bilgi alabilmektedir.

Benzer bir şekilde fuarcılık sektöründe faaliyet gösteren ve firmalara fuar hazırlıklarının planlanması, stand malzemelerinin temin edilmesi ya da fuar alanında çalışacak personelin eğitilmesi gibi konularda destek veren hizmet ajansları da fuar hakkında bilgi elde edilmesine yardımcı olmaktadır. Bu tipteki ajanslar, sektördeki pek çok firmaya hizmet verdikleri ve pek çok fuar organizasyonun içinde yer aldıkları için

daha önceki dönemlerde düzenlenen fuarlar hakkında yorum yapabilmektedir. Bu sayede de doğru fuarı seçebilmek için veri toplamak mümkün olmaktadır.

Fuar organizasyonlarına katılım çalışmalarını firmalar açısından değerlendiren bir başka kaynakta ise, katılım kararı verilmeden önce işletmede karar verici durumda olan kimselerin veya yönetim kurulunun dikkat etmesi gereken noktalar şu şekilde sıralanmaktadır[279]:

1- Bir fuar organizasyonunun diğer çalışmalardan ayrı bir eylem olarak düşünülmemesi gerekmektedir.

2- Fiyatı ne kadar ucuz ve uygun olursa olsun, açıkça belirlenmiş pazarlama amaçları olmayan fuarlara katılmamak gerekmektedir.

3- İşletmeye saygınlık kazandırmanın, fuar organizasyonlarında bulunmayı gerektiren yeterli bir sebep olarak görülmemesi gerekmektedir.

4- İşletmenin fuar planının, 'eğer rakiplerimiz oradaysa, biz de orada olmalıyız' anlayışı üzerine kurulmaması gerekmektedir.

5- Fuara, 'fuardaki işlerin nasıl gittiğini görmek için' katılmamak gerekmektedir.

6- Eğer işletmenin zaman ve parasal açıdan bir takım problemleri varsa, fuarlarda yer almadan önce bir kez daha düşünmesi uygun olmaktadır. Bunun anlamı, fuarlarının çoğunluğunun pahalı olduğu şeklinde algılanmamalıdır. Ancak, fuar organizasyonunda planlanan, beklenen işin yapılabilmesi için yeterli bütçenin ve zamanın mutlaka ayrılması gerekmektedir.

7- Geçmişte organize edilmiş olan fuar organizasyonlarını incelemek için bir plan hazırlanması gerekmektedir.

[279] Hart, **a.g.e.**, ss.71-72

8- Geçmiş fuar organizasyonlarında rakiplerin ne gibi faaliyetlerde bulunduğuna yönelik olarak resmi bir değerlendirme yapılması gerekmektedir.

9- Yürütülecek tüm bu çalışmalar sırasında gerçekten etkili, ortak, tüzel, bileşik bir kimlik içerisinde hareket etmek gerekmektedir.

FUAR PROFİLİ BELİRLEME FORMU

Fuar Adı:

Hedef Kitle:

1- Geçen yılların toplam katılımcı,ziyaretçi sayısı nedir? .....

2- Geçen yılların net ziyaretçi sayısı kaçtır?(katılımcı firma personelleri, basın mensupları,sponsorlar,öğrenciler vb. hariç) ....

3- Geçen yıllarda fuarın kurulduğu alan neresidir? .....

4- Daha önceki yıllarda söz konusu fuar alanıyla ilgili fiziksel ya da teknik sorunlarla karşılaşılmış mıdır? .....

5- Fuar alanında stand alanı kiralama ücretleri ne kadardır?.....

6- Stand alanı kiralamak için son başvuru tarihi ne zamandır? .....

7- Geçen yıllarda yürütülen fuar tanıtım çalışmaları ne derecede başarıya ulaşmıştır, eksiklikler bu yıl giderilmekte midir? .....

8- Daha önceki yıllara ait fuar istatistikleri var mı, organizatör firma bu bilgileri kullanıma açıyor mu? .....

9- Ziyaretçiler konusunda ayrıntılı bir inceleme yapılmış mı? .....

10- Ziyaretçiler ürün ilgi gruplarına göre incelemeye tabi tutulmuştur? .....

11- Ziyaretçileri meslek gruplarına ayıran istatistikler var mı? .....

12- Fuar organizasyonuna katılan diğer işletmeler kimlerdir? .....

Firmalar, yukarıda gösterildiği tarzda bir yönlendirme formu eşliğinde organizatör firmalar ile görüşmeye gittiklerinde fuar hakkında son derece elverişli bilgiler elde etmektedir.

Firmaların fuara katılım ile ilgili olarak karar vermelerini etkileyen bir diğer unsur potansiyel ziyaretçi sayısıdır. Aşağıda potansiyel ziyaretçi sayısının hesaplanmasına yönelik bir örnek verilemektedir[280]:

Toplam Ziyaretçi Sayısı: En son yapılan fuarı ziyaret eden toplam kişi sayısı

Net Ziyaretçi Sayısı: En son yapılan fuara organizatör firma personeli, sponsorlar, basın mensupları, öğrenciler vb. dışında katılan profesyonel ziyaretçi sayısı

Ürün İlgisi (Product Interest): Bu grup toplam ziyaretçi içerisinde firmanın ürün ve/veya hizmet grubuna en yüksek derecede ilgi gösteren ziyaretçi oranını ifade etmektedir.

Bu grupta ortalama kaç kişinin yer aldığını öğrenmek için başvurulacak bazı kaynaklar bulunmaktadır. Bunlardan birincisi organizatör firmanın derlediği ziyaretçi profili sonuçlarından yararlanmaktır. Profesyonel anlamda hizmet veren organizatör firmalar daha öncede belirtildiği gibi, fuara katılan ziyaretçileri, coğrafi bölgeleri, yaşları, cinsiyetleri, ürün ilgi alanları gibi farklı kriterlere göre gruplandırıp, istatistiki veriler olarak ortaya koymaktadır. Eğer organizatör firma, bu tarzda bir çalışma yaptıysa söz konusu ürün ve/veya hizmet grubuna ilgi duyan ziyaretçi grubu ile ilgili ortalama veriler elde edilebilmektedir.

Ancak organizatör firmanın elinde bu yönde kullanılabilecek bir kaynak yoksa, meslek grupları konusunda yapılan ziyaretçi istatistikleri de konu ile ilgili fikir sahibi

[280] Chiristman, **a.g.e.**, ss.40-43

olunmasına yardımcı olmaktadır. Ürün ilgisi hakkında bilgi edinmenin bir başka yolu da 'endüstri ortalamaları'ndan yararlanmaktır. Bir çok fuar organizasyonunda ilgili sektörün fuar sırasında yaptığı araştırma ve değerlendirmeler bulunmaktadır. Fuar İstatistikleri ya da Araştırmaları başlığı altında yayınlanan bu çalışmalardan ürün/hizmet ile ilgili olabilecek grup hakkında ortalama bir yüzde elde edilmektedir. Bu konuda dünya genelinde yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlara göre ürün ilgisi %16 oranında gerçekleşmektedir.

Ürün ilgisi konusunda gelecek fuarlara ışık tutacak bir bilgi edinebilmenin bir diğer yöntemi de 'satın alma istatistiklerinden' yararlanmaktır. Bu istatistikler, konu hakkında kesin ve net bir bilgiye ulaşmakta oldukça yararlı olmaktadır. Bu istatistikler ve araştırmalar ziyaretçileri ilgi düzeyleri ve spesifik ürünleri satın alma durumlarına göre değerlendirmektedir. Ayrıca gümrüklerde yapılan değerlendirmelerde konu hakkında yüzdelik bir değer elde edilmesine yardımcı olmaktadır.

Ziyaretçi İlgi Faktörü (Audience Interest Factor -AIF): Bu ilgi grubu ile ilgili bilgiler fuar araştırmalarınlar elde edilen sonuçlara göre belirlenmektedir. Ziyaretçi ilgi faktörü, fuar alanı içerisinde 10 standtan 2'sinde bilgi almak ve konuşmak için duran ziyaretçi yüzdesini ifade etmektedir. Aslına bakılırsa çok az sayıda fuar organizasyonunda bu tarz bir bilgiye ulaşmak için veri bulunmaktadır. Yine de potansiyel ziyaretçileri hesaplayabilmek için ziyaretçi ilgi faktörünün elde edilebileceği bir takım kaynaklar bulunmaktadır. Örneğin bazı fuarlarda profesyonel araştırma şirketleri ile anlaşılmakta ve fuar sonuna kadar ayrıntılı bir şekilde ziyaretçi istatistiklerini tutmaları istenmektedir.

Bu rakam endüstri ortalamalarına göre;

- dikey satıcı ve dikey alıcıların bulunduğu fuarlarda: %57
- dikey satıcı ve yatay alıcıların bulunduğu fuarlarda: %48
- yatay satıcı ve dikey alıcıların bulunduğu fuarlarda: %39

- yatay satıcı ve yatay alıcıların bulunduğu fuarlarda: %35 olarak kabul edilmektedir.

Birinci adım: Toplam Ziyaretçi Sayısı X Ziyaretçi İlgi Faktörü = Yüksek İlgi Faktörü

İkinci Adım: Yüksek İlgi Faktörü X Ürüne Yönelik İlgi = Potansiyel Ziyaretçi

Örnek Hesaplama

Toplam Ziyaretçi Sayısı= 20.000

Net Ziyaretçi Sayısı= 12.000

Ürüne Yönelik İlgi(Endüstri Ortalaması)= %16

Ziyaretçi İlgi Faktörü(Yatay satıcı-dikey alıcı) = %48

Birinci adım: 20.000 X 0.48 (%48) = 5.760 (Yüksek İlgi Faktörü)

İkinci Adım: 5.760 X 0.16 (%16) = 921 (Potansiyel Ziyaretçi Sayısı)

5.2.2. Fuar Katılım Amaçlarının Belirlenmesi

Firmaların katıldıkları fuar organizasyonlarında başarıya ulaşabilmeleri, satış, pazarlama ve pazarlama iletişimi çalışmalarına destek verebilmeleri ve fuar katılımı için yaptıkları yatırımların geri dönüşümünü sağlayabilmeleri için oldukça ayrıntılı bir katılım planı hazırlamaları gerekmektedir. Bu katılım planının hazırlanması sırasında dikkatle üzerinde durulması gereken konulardan bir tanesi de fuara katılım amaçlarının belirlenmesi olarak gösterilmektedir.

Firmaların fuara katılım amaçlarının belirlenmesi, fuar organizasyonundan fayda sağlanabilmesi açısından çok gereklidir çünkü ancak bu şekilde firma kaynakları belirli bir yöne seferber edilebilmektedir. Fuar organizasyonundan önce katılım amaçlarının belirlenmemiş olması, katılımcı firmaların, fuar alanında birbirinden kopuk çalışmalar yürütmesine ve bu nedenle de beklediği sonuçları elde edememesine neden olmaktadır.

Amaçların belirlenmesi fuar organizasyonundan sonra ölçme ve değerlendirme çalışmalarının yürütülmesine de olanak sağlamaktadır. Katılımcı firmalar, organizasyondan istedikleri başarıyı elde edip edemediklerini ancak önceden belirlenmiş amaçların ne ölçüde yerine getirildiğine bakarak tespit edebilmektedir.

Geçmişte, fuarcılığın öneminin günümüzdeki kadar kavranamadığı dönemlerde, pek çok firma, gösterim için birkaç ürünlerini fuar alanına götürmekte, birkaç küçük tanıtım yapmakta ve vakitlerini genellikle organizasyonun eğlence kısımları içinde geçirmekteydi. Bu nedenle fuarlara katılım, firma ile ilgili problemlerin çözülmesi ya da yeni atılımların gerçekleştirilmesi gibi anlamlara gelmemekteydi.

Günümüzde de konunun bilincine henüz varamamış olan firmalar bu tarz bir davranış şeklini sergilemekte ve fuar organizasyonlarına amaçlarının ne olduğunu belirlemeden katılmaktadır. Bu tipteki firmalar, ticari ihtisas fuarlarına katılırken ölçümlenebilir amaçlar ortaya koymamakta ve sonuç olarak da fuar sonunda organizasyondan nasıl bir çıktı elde ettiklerini değerlendirebilecek bir veriye sahip olamamaktadır. Bu tarz bir yaklaşım elbette ki yanlış bir uygulamadır ve firmanın hem fuar alanında geçirdiği zamanın hem de yaptığı yatırımların boşa harcanmasına neden olmaktadır.Zaten bazı firmaların katıldıkları fuarlarda bekledikleri başarıyı yakalayamamalarının en önemi nedenlerinden birini , fuara katılım planı hazırlarken , ölçümlenebilir, değerlendirilebilir ve gerçeğe uygun amaçlar belirleyememeleri oluşturmaktadır. Bu nedenle firmaların, fuar organizasyonundan önce spesifik ve ölçümlenebilir amaçlar belirlemeye dikkat etmesi gerekmektedir[281].

Firmaların fuara katılmadan önce, planlama döneminde, kendilerine amaçlar belirlemelerinin çok çeşitli avantajları olmaktadır. Örneğin , bu sayede, katılınan fuar organizasyonundan elde edilen değeri ölçebilmek, söz konusu fuarın sonuçları ile diğer fuarların sonuçları arasındaki farkı objektif olarak karşılaştırabilmek ve bundan sonra hangi fuara katılmak, hangisine katılmamak gerektiğini belirleyebilmek mümkün olmaktadır.

[281] Edward A. Chapman, **Exhibit Marketing**, McGrow-Hill Bokk Company, New York, 1987, s.57

Daha önceki bölümde, fuar katılım kararını vermek ve doğru fuarı seçmek konusunda da bahsedildiği gibi, doğru fuar organizasyonuna katılım kararı verebilmek için katılınma ihtimali bulunan fuarlar hakkında bilgi ve görüşlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle firmaların, katılım öncesinde değerlendirilmeye uygun amaçlar belirlemesi ve fuar bitiminde de bu amaçlara ulaşabilme konusunda hangi noktaya varıldığını belirlemesi gelecek yıllar için de önemli bir veri kaynağı oluşturmaktadır.

Fuara katılım aşamasında bir veya birden fazla amaç belirlenebilir ancak bunların ölçümlenebilir olmasına mutlaka dikkat edilmelidir. Örneğin, bazı firmalar *kendi endüstri alanları içindeki imajlarını korumak ve yukarıda tutmak* şeklinde bir amaç belirleyip fuara katılmaktadır . Fakat, böyle bir amaçla fuara katılındığında , fuar bitiminde başarılı olup olmadıklarını gerçek anlamda belirleyip söylemeleri mümkün olmamaktadır.

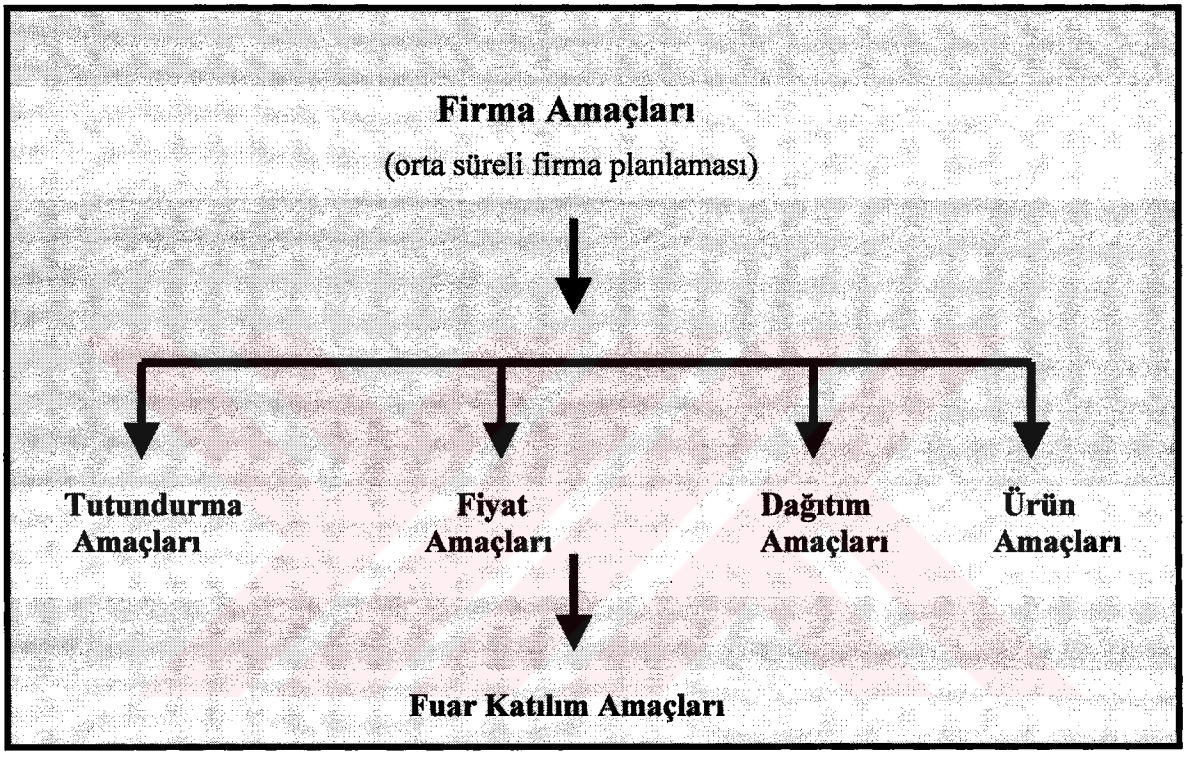
Yine aynı şekilde satış alanı oluşturmak ve satışları geliştirmek gibi çok genel bir amaç da belirlenmiş olabilmektedir.. Ancak, bu noktada ne kadar bir artışın gerçek başarıyı, hedefi temsil edeceğini belirlemek mümkün olmamaktadır. Bu nedenle amaçların ölçümlenebilir, değerlendirilebilir olmasına mutlak süratle özen gösterilmesi gerekmektedir, bu stratejik planlamanın başarısı için de şarttır.

Bir fuara katılım kararı veren firma;

- ürün
- fiyat ve koşullar
- dağıtım
- tutundurma çabaları ile ilgili hedeflerini ve bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarını fuara uygun bir biçimde kurmalıdır. Eğer bu başarılabilirse, orta süreli firma planlaması çerçevesinde belirlenmiş olan amaç ve hedefler, pazarlama iletişimi karmasının bir parçası olarak fuara katılım için yapılacak planda bir başlangıç oluşturabilecektir.

Fuarda ulaşılmaya çalışılan hedefler, firmaya özgü pazarlama iletişimi amaçlarına bağlı olarak çeşitlilik gösterebilmektedir. Aşağıda şekil 18'de katılım amaçları basit bir biçimde açıklanmaktadır

.



Şekil 18: Fuara Katılım Amaçlarının Belirlenmesi
Kaynak: Peter Neven, Mathias Wüstefeld, Sucessful Participation in Trade Fairs, AUMA, Köllen Druck+Verlag Gmbh, Germany 1998, s. 23

Firmaların fuara katılım amacı olabilecek noktalara çok genel olarak bakıldığında şu şekilde bir liste çıkarılması mümkün olmaktadır.

- Yeni pazarların bulunması
- Rekabet imkanlarının araştırılması
- İhracat imkanlarının değerlendirilmesi
- Sanayi dalının son durumu hakkında bilgi edinilmesi

- Bilgi ve deneyim alışverişi
- İşbirliği eğilimleri sağlanması
- Branş ile ilgili özel çalışmalara katılma isteği
- Gelişme ile ilgili özel çalışmaların ortaya çıkarılması
- Fuara katılımın diğer yan tedbirler (seminer-işletme ziyaretleri) desteklenmesi
- Karlılığın arttırılması
- Sunulan yeni ürünün piyasadaki başarısını değerlendirme
- Piyasaya sunulması düşünülen ürünlerin kabul edilebilirlik durumunun incelenmesi
- Proto-tipler için bilgi edinme
- Dağıtımın genişletilmesi ve yeni temsilciler, bayiler aranması

Fuara katılım kararının altında bulunan iletişim amaçlarını ise şu şekildedir.

- Şahsi ilişkilerin geliştirilmesi
- Yeni müşteri gruplarını tanıma
- Basınla ilişkilerin geliştirilmesi
- Müşterilerin genel istek , beklentileri hakkında görüşmeler yapma
- Mevcut iş ilişkilerinin geliştirilmesi
- Pazarla ilgili yeni bilgilerin toplanması

- Bilgi alışverişi yolu ile araştırma ve satış faaliyetlerinin geliştirilmesi

- Mamul ile ilgili fikirlerin geliştirilmesi ve dizayn planının yürürlüğe konması

Yukarıda sayılan elbette ki çok geniş bir listedir. Bu noktada firmaların yapması gerek şey bu tarzdaki bir listeden kendilerine en uygun olan amaçları belirleyebilmek ve bunlar üzerine yoğunlaşabilmektir.

Firmaların mevcut ve potansiyel müşterilere ait amaçları satışla ilgili ve satış dışı amaçlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu iki farklı türdeki amaçlar aşağıda şekil 19'da gösterilmektedir.

	SATIŞLA İLGİLİ AMAÇLAR	SATIŞ DIŞI AMAÇLAR
Mevcut Müşteriler	İlişkilerin sürdürülmesi Çıkarların korunması Hizmet problemlerinin düzeltilmesi Ekstra satışların planlanması	İmajın sürdürülmesi Ürünlerin sergilenmesi Rekabetçi bilgilerin toplanması Mevcudun genişletilmesi
Potansiyel Müşteriler	Beklentilerin gerçekleştirilmesi İhtiyaçların tanımlanması Çıkarların korunması Takibin veya satışın üstlenilmesi	Beklentilerin gerçekleştirilmesi İmajın geliştirilmesi Ürünlerin sergilenmesi Rekabetçi bilgilerin toplanması

Şekil 19: Fuara Katılım Amaçları
Kaynak: David Jobber, **Principles and Practise of Marketing,** Mc-Graw Hill Book Company, London, 1995

Günümüze kadar firmaların ticari ihtisas fuarlarına hangi amaçlarla katıldıklarına dair pek çok araştırma yapılmış ve fuar katılımına temel teşkil eden amaçlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Aşağıda tablo... de bu konuda yapılmış araştırmalardan, İngiltere ve Amerika Birleşik Devletlerindeki fuarlarda firmaların fuarlara katılım amaçlarını tespit etmeye yönelik bir çalışmanın sonuçları verilmektedir.

	İngiltere	A.B.D
Amaçlar	**Sıralama**	**Sıralama**
Yeni müşterilerle tanışmak	1	1
Şirket imajını arttırmak	2	2
Müşterilerle Etkileşim, iletişim kurmak	3	4
Mevcut ürünün tanıtımı	4	3
Yeni ürünlere ulaşmak	5	5
Rakiplerle ilgili bilgi ve istihbarat edinmek	6	6
Katılımcı olmayanlarda etki uyandırmak	7	9
Ziyaretçilerle bağlantı kurmak	8	8
Personelin moralini yükseltmek	9	13
Distibütörlerle etkileşim, iletişim kurmak	10	7
Genel pazar araştırması yapmak	11	11
Satış siparişleri almak	12	12
Yeni distribütörlerle tanışmak	13	10

Tablo 16: Fuara Katılım Sebepleri
Kaynak: D. Egan, K.S. Wong, "Dimensions of Trade Show Exhibiting Management", **Journal of Marketing Management**, 1993, Vol: 9, No:1

Firmaların benimsemesi muhtemel olan bir kaç fuara katılım amacını ayrıntılandırmak mümkündür[282]:

İmajı Desteklemek ve/veya Değiştirmek: Bu amaçla fuar organizasyonlarına katılan firmalar, öncelikle imajın desteklemek ya da değiştirmek istedikleri parçasını belirlemekte, en uygun şekilde tanımlamaktadır.

[282] Christman, **a.g.e.**, s.59

Bu tanımlama işlemi gerçekleştirildikten sonra da destekleme ve değiştirme amacının nasıl gerçekleştirileceği, ve elde edilen sonuçların ne şekilde değerlendirileceğine dair fikirler ortaya konmaktadır. Firmanın mevcut imajına hangi noktalara değinilerek olumlu bir katkıda bulunulacağı ya da imajın aksayan yönünün neresi olduğu ve hedef kitlenin gözünde bu aksamanın ne şekilde giderilebileceği, fuar organizasyonunda bu amaçla ne gibi çalışmalar yürütülebileceği kararlaştırılmaktadır.

Örneğin, firmalar, zayıf bir hizmet anlayışı imajını , iyi bir hizmet anlayışına sahip firma imajına dönüştürebilmek, kendini beğenmiş, kibirli, soğuk bir müşteri ilişkileri anlayışından daha arkadaş canlısı bir imaja geçiş yapmak vb. spesifik göstergeler koymaktadır. Bundan sonra da gerek fuar alanında da yürütülecek tanıtım aktiviteleri, gerek gerçekleştirilecek prezentasyonlar gerekse de stand personelinin ziyaretçilerle kuracağı birebir ilişkiler sonucunda imajı desteklemek ya da değiştirmek mümkün olmaktadır[283]. Fuar sonunda da yapılacak ziyaretçi anketleri ve görüşmeleri ile amacın ne derecede yerine getirildiği belirlenebilmektedir.

Yeni distribütör-perakendeci veya satıcılarla anlaşmalar yapmak : Dağıtım ağını genişletmek ve yeni distribütör ve bayiler edinmek ticari ihtisas fuarlarına katılımda oldukça sık tercih edilen bir amaç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Firmalar, böylesi bir amaç seçmeleri durumunda öncelikle mevcut satış ve dağıtım politikalarını gözden geçirerek bu politikaya uyum gösterecek ve yürütülen dağıtım çalışmalarını destekleyecek bağlantılar kuracak bir yapılanma içine girmekte ve fuara katılmadan önce tam olarak kaç tane anlaşma , bağlantı yapılmasının beklendiği, hedeflenen, ulaşılmak istenen coğrafi bölgelerin neler olduğu belirlemektedir.

İhtisas fuarları belirli bir endüstri koluna ya da uzmanlık alanına ait pek çok firma, kurum ve kuruluşu bir araya getirmesi ve bunlar arasındaki ilişkilerin geliştirilmesine yardımcı olması bakımından firmaların dağıtımla ilgili amaçlarını yerine getirebilmeleri için oldukça uygun ortamlar sunmaktadır.

---

[283] Christman, **a.g.e.**, s.59

Ancak, dağıtım alanının genişletilmesi gibi bir amaç tercih edildiğinde firmaların yürütülecek tüm aktiviteleri fuar alanına bırakmaması, fuar öncesine organizasyona katılımcı olarak gelen distribütör ve bayilerin kimler olduğunu öğrenerek bunlar hakkında bilgi toplaması ve iş bağlantısı kurmak istenen distribütör-perakendeci veya satıcılara da fuara katıldığını bildirerek, onları da ziyaretçi olarak organizasyona davet etmesi gerekmektedir. Bu şekilde bir uygulama ile iş bağlantılarının kurulması ve fuar öncesinde belirlenen amaçların gerçekleştirilmesi mümkün olmaktadır. Fuar sonunda da ilişki kurulan aracı sayısı, yapılan anlaşma sayısı gibi verilerle amacın başarısı tespit edilmektedir.

Medyada Yer Alabilmek: Medyada yer alabilmek gibi bir amaç belirlemek ve sonunda başarıya ulaşılıp ulaşılamadığını ölçümleyebilmek için hedef alınan gazete, dergi ve televizyonların spesifik olarak belirlenmesi ve fuar sonunda bu medyalarda yer alabilme oranına göre bir değerlendirme yapılması gerekmektedir.

Medyada yer alabilmek sınırları oldukça geniş bir amaç olarak nitelendirilmektedir. Fuar organizasyonunun başarısını ölçümleyebilmek için daha belirgin sınırlar çizilmesi gerekmektedir.

Firmalar, bu aşamada sektörel dergi ve gazetelerde kendileri hakkında çıkan haber sayıları, yürüttükleri aktivitelerin yerel basında yayınlanma oranı ya da firma ile ilgili gelişmelerin ulusal medyalarda ne ölçüde yer bulduğu gibi ayrıntılar üzerine odaklanabilmektedir.

Rekabet İçin Gerekli Bilgileri Toplamak: Bu tipte bir amaç tercih edildiğinde, hangi rakiplerin fuar döneminde orada olacağının, hangi rakipleri izlemenin mümkün olacağının ve söz konusu rakipler hakkında tam olarak ne bilinmesinin istendiğinin belirlenmesi ve fuara ondan sonra katılınması gerekmektedir.

Fuar dönemi başladığında da çalışmalar bu doğrultuda yürütülürse hem başarıyı sağlamak hem de fuar sonrasında gerekli ölçümlemeleri yapmak mümkün olacaktır. Fuar alanında rakiplerle ilgili olarak tam olarak neyin öğrenilmek istediğini belirlemek çok önemlidir çünkü ancak bu şekilde amaca uygun yöntemler seçilebilmektedir.

Bir ihtisas fuarında, rakiplerin piyasaya sürdüğü yeni ürünler, henüz hazırlık aşamasında olan ürün prototipleri, izledikleri pazarlama politikaları, müşteriye yaklaşma ve onlarla ilişki kurma biçimleri, kullandıkları son teknoloji gibi pek çok farklı nokta ile ilgili bilgi edinilebilmektedir. Tüm bu bilgileri elde etmek için kullanılacak yöntemler farklı olmaktadır. Örneğin, rakip işletmenin ulaştığı teknolojiyi görmek ya da piyasaya sunduğu yeni ürünleri ile ilgili bilgileri elde edebilmek için söz konusu rakip işletmenin ürün prezentasyonları ya da düzenledikleri seminerlere katılınmakta, müşteri ilişkileri hakkında bilgi edinebilmek için standtlarında yer alan personelin ziyaretçilere yaklaşma ve onlarla ilişki kurma biçimleri izlenmektedir.

Mevcut Müşteriler ile Buluşmak: Firma, mevcut müşterilerle buluşmak gibi bir amaç belirlediğinde, fuar alanında kiminle ve neden bir araya gelmek istediği sorusuna yanıt vermektedir.

Fuar organizasyonları, firmalara mevcut müşteri portföyleriyle buluşmak, onlarla olan iş ilişkilerini geliştirmek ve bağları kuvvetlendirmek için önemli fırsatlar sunmaktadır.

Firma müşterileri, iş yaptıkları firmanın fuar alanında yer almasından, etkileyici bir sergi dizaynı ve ilgi çekici tanıtım aktiviteleri gerçekleştirilmesinden, sektörle ilgili eğitimler düzenlemesinden önemli ölçüde etkilenmekte ve bu sayede firmaya olan bağlılıkları artmaktadır. Ayrıca fuar organizasyonları sırasında mevcut müşterilere yönelik özel hizmetler sunulması, onlara fuar dönemine mahsus indirim vb. kolaylıklar sağlanması hem organizasyonun ahengini arttırmakta hem de müşterilerle olan ilişkileri geliştirmektedir.

Fuar alanında mevcut müşterilerle olan ilişkileri geliştirme çabasında olan firmalar, fuar alanında mevcut müşteri ile bir araya gelme programını çok iyi ayarlamak durumundadır. Fuar öncesindeki dönemde söz konusu müşterilere davet gönderilmesi ve hangi müşteri ile hangi gün, hangi saatte görüşüleceğinin ayrıntılı olarak planlanması gerekmektedir. Müşteriye fuar alanında hangi bilgilerin sunulacağı ve müşteriden alınacak geribildirimin nasıl değerlendirileceği konusunda çalışmalar yapılması mevcut ilişkilerin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır.

Yeni Bir Ürünü Tanıtmak: Firmalar fuara katılım sürecinde yeni bir ürün tanıtma amacını tercih ettiğinde, öncelikle insanların bu ürünle ilgili neyi bilmek isteyebileceğini tanımlanmakta ve fuar alanında ürünün belirlenen özelliklerinin nasıl ortaya çıkarılacağı planlanmaktadır.

Ayrıca , bu tanıtımı gerçekleştirmek için kimlerin hedef alınacağı konusunda araştırmalar yapılmakta ve katılım hazırlıkları söz konusu araştırmalardan gelecek verilere göre planlanmaktadır.

Daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi yoğun ve farklı niteliklere sahip ziyaretçi kitlesini bir araya getiren yatay fuarlar, yeni bir ürün tanıtımı amacını gerçekleştirmeye uygun görülmektedir. Yeni bir ürünü tanıtmak amacıyla fuar organizasyonuna katılındığı zaman, fuar katılımının pek çok tanıtım aktivitesiyle desteklenmesi de gerekmektedir.

Belirlenen tüm amaçların yerine getirilebilmesi için çeşitli uygun stratejiler geliştirilmesi ve bunlara uygun kaynak yaratılması gerekmektedir. Örneğin, yeni bir ürün tanıtımı yapmak amaçlandıysa , fuar öncesinde tanıtımın yapılmak istendiği ziyaretçilere doğrudan posta yolu ile davet göndermek , bu ürünün tanıtımı ile ilgili olarak fuara katılacak personele eğitim vermek, fuar alanında ürüne yönelik ilgi yaratabilmek için , ürünün belirleyici niteliklerini grafiklerle sergilemek gibi çeşitli bileşenler kullanmak ve bu doğrultuda oluşturulan stratejiyi desteklemek mümkündür.

AMAÇ	GRAFİK	ÜRÜN	PERSONEL	REKLAM-TANITIM	SATIŞ TAKTİKLERİ
İMAJI DESTEKLEMEK-DEĞİŞTİRMEK	●	●	●	●	
YENİ SATICILAR BULMAK		●	●		
MEDYADA YER ALMAK			●	●	
YENİ ÜRÜN TANITMAK	●	●		●	
REKABETÇİ BİLGİ EDİNMEK			●		
MEVCUT MÜŞTERİLERLE BULUŞMAK			●		●

Tablo 17: Fuar amaçları ve bunları gerçekleştirmek için kullanılabilecek taktikler
Kaynak: Chiristine Chiristman, **The Complete Handbook of Profitable Trade Show Exhibiting**, Prentice Hall, Nrw Jersey, 1991, s.62

Stratejik fuar katılım planı hazırlanırken, amaçların belirlenmesi aşamasında söz konusu fuar için geçerli olacak *ana konsept* de belirlenmesi gerekmektedir. Bir fuar konseptinin nasıl olabileceğine dair birbirinden farklı pek çok görüş bulunmaktadır. Ancak , uzmanların üzerinde önemle durdukları üç ana konsept vardır. Bunlar ürün odaklı, kurum imajı odaklı ve müşteri odaklı konseptlerdir[284]. Firmalar bunlardan birini kendileri için belirleyici olarak seçme şansına sahiptir fakat en ideal olanı bu konseptlerin birbiri ile kombine edilip kullanılmasıdır.

Ürün Odaklı Konsept: Adından da anlaşılabileceği gibi, bu tür bir tercih yapmış olan firmalar, bir ürüne ya da ürün grubuna odaklanmaktadır.

[284] Christman, **a.g.e.**, s.66

Ürün odaklı konsept seçimi, genellikle yeni firmalar için uygun olmaktadır. Çünkü, böylece kuruluşun ürününün pazar tarafından kabul edilip benimsenmesi mümkün olmaktadır. Bu tarz bir konsept belirleyen firmalar, fuara yönelik bütün hazırlıklarını, ürünleri ön plana çıkarabilmek adına planlamaktadır. Fuar alanında sergi dizaynının yapılması, standta kullanılacak dekorasyon biçiminin ve malzemelerin seçilmesi gibi çalışmalar hep ürünleri göz önüne çıkarmak ve tanıtmak amacına yönelik olarak yürütülmektedir.

Kurum İmajı Konsepti: Bu tarz bir konsept belirleyen kuruluşlar, ürüne odaklanmanın aksine , ağırlıklı olarak kurumun kendisi için oluşturduğu ya da oluşturmak istediği imaj üzerine yoğunlaşmaktadır. Eğer katılımcı firma öncelikli hedef olarak, kurum imajını desteklemeyi ya da mevcut imajı korumayı seçtiyse bu tarz bir ana konsept belirlemesi uygun olmaktadır.

İhtisas fuarlarına katılım, firmaların pazara kendilerini tanıtmaları, kanıtlamaları ve olumlu bir imaj yaratmaları açısından oldukça doğru bir tercih olarak değerlendirilmektedir. Kurum imajı konsepti ile fuar organizasyonuna katılan firmalar, ürün odaklı konseptte olduğu gibi yalnızca bir veya kaç ürün üzerine değil, kurumu temsil eden ana yapılanmanın üzerine odaklanmaktadır. Buna bağlı olarak da sergi dizaynı, standta kullanılan grafik, poster ve diğer tanıtım materyalleri, düzenlenecek olan seminer ve toplantıların içeriği gibi tüm ayrıntılar da kurum imajına destek verecek nitelikte hazırlanmaktadır.

Müşteri ya da Pazar Odaklı Konsept: Bu tarzdaki konseptlerde , katılımcı firma kendi yaptığı işlerden ya da nasıl bir firma olduğundan direkt olarak söz etmemekte, müşterilere ,ziyaretçilere, *bizim ürün ya da hizmetimizi kullanarak nasıl fayda sağlayabilirsiniz* sorusunun yanıtları sunmaktadır. Örneğin, bilgisayar teknolojisinin yeni olduğu yıllarda, bilgisayar donanımı ve yazılımı üreten firmalar , kendi sergi alanlarını küçük birer sınıfmış gibi kullanıp müşterilerine, satıcılarına seminerler vermişler, onlara ürünlerinden nasıl daha fazla yararlanabileceklerini anlatmışlardır. Yani, fuar konseptlerini tamamen müşterileri üzerine kurmuşlardır.

Müşteri ya da pazar odaklı konseptler, genellikle, yatay(horizontal) fuarlarda yararlı olabilmektedir.

5.2.3. Stand Seçimi ve Dizaynı

Fuara katılım çalışmaları ve stratejik planlama aşamasında firmaların üzerinde önemle durdukları ve ayrıntılı bir çalışma gerektiren önemli bir konuda fuar alanında işletmeye uygun bir yer seçimi yapabilmek ve seçilen bu alanda firma amaçlarına uygun bir biçimde stand dizaynı gerçekleştirebilmektir. Stand seçimi ve dizaynı, katılımcı firmalar için oldukça önem taşımakta ve fuar katılımından elde edilecek başarı üzerinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

Firmaların fuar alanında ziyaretçilere kendilerini ve ürünlerini tanıtarak onlarla ilişki kurmalarının ilk adımı onların ilgisini toplayarak standa çekmektir. Bu da ancak stand için doğru yer seçini ve uygun ziyanla mümkün olmaktadır.

Stand, bir fuarda, katılımcının ürün ve hizmetlerini sergilemek amacı ile kiraladığı alan ve bu alan üzerinde kurduğu sergi tasarımından oluşan bir sistemdir.

Fuar döneminde daha önceden belirlenen hedef ve amaçları başarabilmek ve fuardan en yüksek verimlilikle ayrılabilmek için standın doğru yerde ve şekilde olması son derece önem kazanmaktadır.

Stand; sergilenen ürünler ile katılımcı işletmenin çekiciliğini bir arada yansıtmak, hem büyüklük hem dizayn hem de görüntü olarak belirli standartlara sahip olmak durumundadır. Çünkü organizasyonu ziyaret eden kişilerle iletişim kurulabilmesi için öncelikle standın bulunduğu yere gelmeleri gerekmektedir. Stand, öncelikle ziyaretçilerin gereksinimlerini dikkate alarak hazırlanmalı, göz için çekici olmalı, kulağa da seslenebilmeli yani ziyaretçilerin duyguları için çekici olması sağlanmalıdır.

Stand, şu değişik özelliklere sahip olabilmektedir[285]:

* etkileyici - zevksiz olmadan

* gerçekçi - ama itici değil

* davetkar - ısrarcı olmadan

* mütevazı - ucuz ve basit görünmeden

* görülmeye değer - ama gösterişli olmadan

Standın yeri ve şekli kadar önemli bir diğer konuda standın nasıl dekore edildiği, bu dekorasyonun firma amaçlarına, vizyonuna uygunluğunun nasıl sağlanacağı ve ziyaretçilerin dikkatini çekip çekemeyeceğidir.

Sergi standı düzenlenirken, firmayı tamamen yansıtmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu durum da mimari, grafik ve teknik fikirlerin uygulamaya konulması için bir avantaj olarak değerlendirilmektedir. Bu şekilde fuarları gezen kişilerin ilgisi , kuruma yönelik olarak daha fazla çekilecektir[286].

Katılımcı firma açısından fuarın düzenleneceği mekan içerisinde hangi bölümün doğru yer olduğunu tespit edebilmek için ilk olarak yapılan uygulama, fuarı organize eden firma ya da ajanstan *fuar yerleşim planını* edinmek ve bu plan üzerinde ayrıntılı bir çalışma yapmaktır.

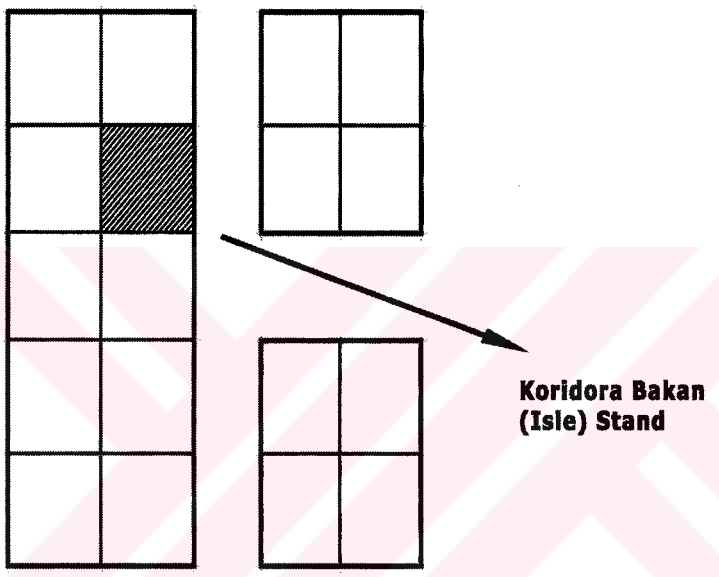
Fuar yerleşim planı, organizatör firma tarafından hazırlanan ve fuara giriş , çıkış kapılarını, dinlenme ve toplantı alanlarını, konferans salonlarını, kafe ve restoranları ve elbette ki stand kurmak için ayrılan bölümleri gösteren ayrıntılı bir doküman olmaktadır.

Fuar yerleşim planları fuar alanını genel olarak dört farklı stand biçimine bölmektedir. Bunlar;

---

[285] Neven, Wüstefeld, **a.g.e.**, s.57, aktaran: Koyuncu, **a.g.k.**, s.8
[286] Okay, **a.g.e.**, s.220

a-Ara koridor standları(aisle): Bu tarzdaki standlar bir koridor boyunca kurulmakta ve üç taraflarında başka standlar bulunmaktadır. Aynı zamanda sıra stand olarak da adlandırılan bu tarzdaki standlar, bir sıra halinde dizilmiş olan standlardan bir tanesini ifade etmektedir. Ara koridor standlarının sadece tek bir taraftan koridora sınırı olmakta ve standa sadece bu koridor sınırından girilebilmektedir.



Şekil 20: Ara Koridor (aisle) Stand

Katılımcı firmalar tarafından ara koridor (sıra) standlarının seçilmesinin kendi içinde avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Bunları şu şekilde sıralandırmak mümkündür.

Avantajları

- Firmanın bu tarz bir stand kiralaması, minimum düzeyde harcama gerektirmekte ve daha az ek maliyet getirmektedir. Çünkü standın üç tarafı kapatılmıştır ve bu özelliği nedeniyle büyük katılımcılar tarafından çok fazla rağbet görmemektedir.

- Fuar alanında çok sayıda ara koridor olarak nitelendirilen stand bulunduğu için firmaların bu konuda çok fazla seçeneği olmaktadır.

- Ara koridor (sıra) standları daha sıkı ve daha kolay denetlenebilir standlar olmaktadır. Bu şekildeki standların üç tarafı çevrili olduğu için özellikle çok küçük ürünlerin bulunduğu ya da parçaların açık olarak sergilendiği firmalar için çalınma ve kaybolma riskini minimuma indirmektedir.

Dezavantajları

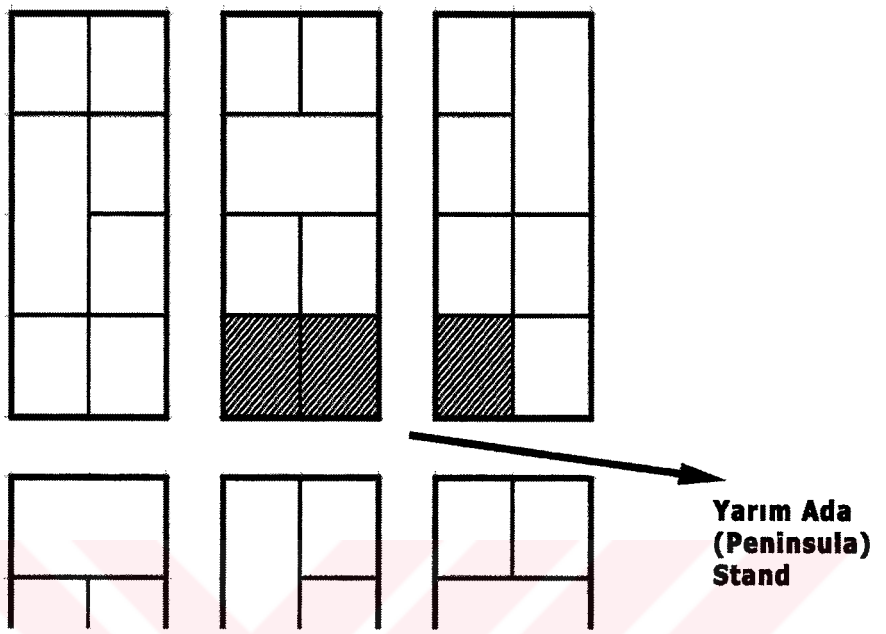
- Bu tarzdaki standların genellikle düşük düzeyde etkileyiciliği bulunmaktadır. Sadece tek bir koridora açıldığı için diğer stand tiplerine göre çekiciliği ve fark edilebilirliliği daha düşüktür. Sıra standlar çok büyük fuar alanlarında ve çok uzun koridorlarda fark edilmeme, görülmeme riskiyle karşı karşıya kalabilmektedir.

- Ara koridor standlarının fark edilememe gibi bir problemi olduğu için standı diğer standlardan ayırt edilebilir hale getirilmeye çalışılmakta ve bu nedenle dekorasyon için harcanan kaynak ve zaman artmaktadır.

- Ara koridor standlarının sadece bir taraflarının koridora açık olması nedeniyle fuar ziyaretçileriyle sınırlı oranda iletişim kurma imkanına sahip olunmakta ve bu da istenen tanıtım ve iletişim etkisinin yaratılamaması şeklinde olumsuz bir sonuç doğurabilmektedir.

b-Yarımada Şeklindeki Standlar(peninsula) : Yarımada standlar aynı zamanda uç standlar olarak da adlandırılmaktadır. Bu şekildeki standların bir tarafı diğer bir standa komşu olmakta ve geri kalan üç taraflarında koridorlara sınırı bulunmaktadır.

Uç stand, bir sıranın sonunda yer alan ve üç tarafa da açılan stand tipi olarak tanımlanabilmektedir. Nitelik olarak ara koridor standlarına göre daha üstün bir stand tipidir.



Şekil 21: Yarımada (peninsula) Stand

Yarımada şeklindeki standların da kendi içinde olumlu ve olumsuz özellikleri bulunmaktadır. Bu noktaları aşağıdaki şekilde incelemek mümkündür.

Avantajları

- Öncelikle standın üç yana açılması çok önemli bir avantajdır çünkü, bu durum standın komşu olduğu üç koridordan geçen ziyaretçiler için çekici bir unsur olmaktadır.

- Ayrıca standın üç tarafında da koridor olması standın uzak noktalardan da görülmesini mümkün kılmaktadır. Çünkü stand birkaç koridorun birbiri ile kesiştiği bir noktada bulunmaktadır.

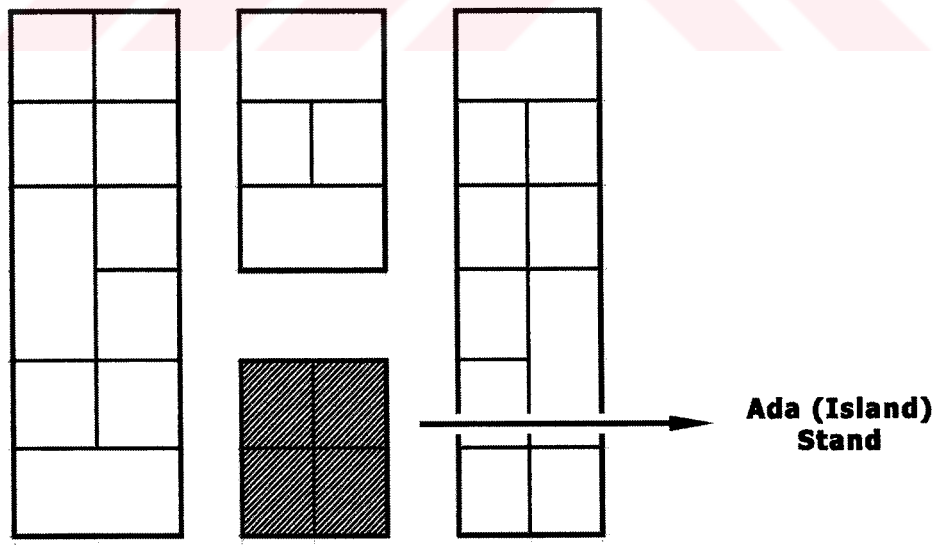
- Üç tarafın açık olması nedeniyle fuara gelen ziyaretçilerle yüksek düzeyde iletişim kurulması mümkün olabilmektedir.

Dezavantajları

- Bu tipteki standların en önemli dezavantajı yüksek maliyet gerektirmesidir. Özellikle büyük firmalar tarafından rağbet gördükleri için sıra ve köşe standlara göre oldukça yüksek fiyatlara kiralanmaları söz konusu olmaktadır.

- Bir diğer olumsuz özellik ise bu şekildeki standların fuar alanında sayı olarak az bulunması ve bu nedenle katılımcı firmaların sınırlı sayıda seçim şansının olmasıdır.

c-Ada Şeklindeki Standlar(island): Bu şekilde oluşan standlar, özel kombinasyonlardır ve hiç bir standla fiziksel temasları yoktur. Dört taraftan koridor bağlantıları bulunmaktadır. Ada standlar, aynı zamanda blok standlar olarak da adlandırılmaktadır. Stand tipleri içinde en avantajlı olan stand tipi olmaktadır.



Şekil 22: Ada (island) Stand

Ada şeklindeki standların sahip olduğu avantaj ve dezavantajlar ise şöyledir.

Avantajları

- Bu tarzdaki stand tipleri fuar ziyaretçileri ile maksimum düzeyde iletişim kurabilme fırsatı sunmaktadır. Standın dört farklı koridora açılması daha fazla sayıda ziyaretçinin ilgisini çekmekte ve daha fazla fuar ziyaretçisinin standı ziyaret etmesini mümkün kılmaktadır.

- Bu şekilde bir stand tiplemesiyle birlikte katılımcı firma çok geniş bir kullanım alanına sahip olabilmektedir. Bu geniş alan nedeniyle de firmalar fuar alanında sergiledikleri ürünleri değişik şekillerde konumlandırabilmektedirler.

- Ada şeklinde standlar katılımcı firmalara özel stand dizaynları uygulama ve standın içini de en mükemmel şekilde dekore etme şansı vermektedir.

- Söz konusu standların dört tarafı da açık olduğu için dört bir tarafında da stand alınlık yazısı yer alabilir, bu da firmanın isminin her yönden görülmesini mümkün kılmaktadır.

- Herhangi bir standa komşu olmadığı için tamamen bağımsızdır ve diğer tüm standlardan izole edilmiş bir biçimde yer almaktadır, böylece kendine özgü bir dizaynı ve çekiciliği olabilmektedir.

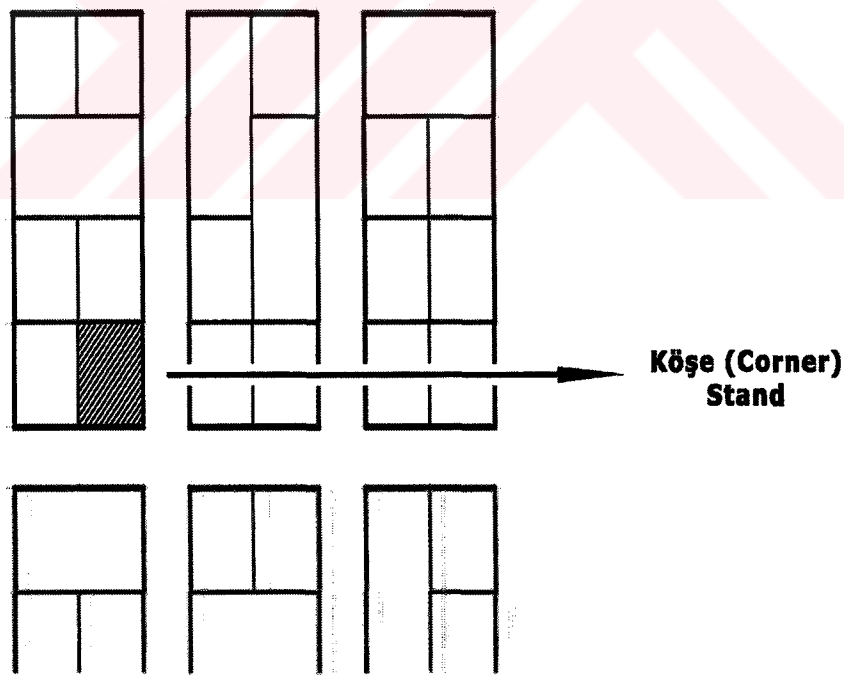
Dezavantajları

- Blok ya da ada standlar, diğer stand tiplerine göre daha yüksek maliyetle oluşturulabilmektedir. Bunun nedeni fuar organizatörünün bu standları yüksek fiyatlara kiralamasının yanı sıra standın dizaynı için çok masraf yapılmasıdır. Çünkü diğer stand tiplerinde en azından bir taraf kapalı olduğu için bu bölümden faydalanılabilmektedir. Oysa blok standda her taraf açık olduğundan mutlaka çeşitli düzenlemeler, sergileme rafları ya da dolap, panel gibi ek aksesuarlar gerekli olmaktadır. Bunlar firma tarafından temin edilebileceği gibi, fuar organizatörünün sunduğu seçenekli aksesuar listesinden de kiralanabilmektedir.

- Bir diğer dezavantajda yarım ada şeklindeki standlarda olduğu gibi az sayıda seçim şansı olmasıdır.

d-Köşe Standlar: Köşe stand bir sıranın sonunda yer alıp sıraya paralel olan, koridor ile ona dik olan diğer koridor olmak üzere iki koridora açılan stand tipidir.

Standın arka kısmı (paneli) bir başka köşe standa yapışıktır ve yan tarafı da komşu sıra stand tarafından çevrilmiştir. Köşe standlarda ziyaretçilerin girebileceği, ziyaretçilerle iletişim kurulabilecek iki açıklık, iki koridor bulunmaktadır. Bu nedenle de aynı büyüklükte bulunan bir sıra standtan daha etkili olmaktadır. 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 türü olmaktadır.



Şekil 23: Köşe (corner) Stand

e- Açık alan standı (outdoor stand): Fuarlarda, yukarıda sayılan stand tiplerinin yanı sıra bir de açık alan standları yer almaktadır. Bu stand tipi, daha çok büyük makine ve yatırım ürünleri ya da doğal taş gibi büyük boyutlu ürünler sergileyen katılımcılar tarafından tercih edilmektedir. Öncelikle fuar organizatörü tarafından belirlenen sınırlar çerçevesinde kapalı alanda yer alamayan ya da kendisi açık alana geçmek isteyen katılımcılar, açık alandaki stand konstrüksiyonları (hava koşulları ve güvenliğe uygun şartları sağlayan) hazırlamakta veya organizatörlerden bu konuda yardım almaktadırlar.

Stand şeklinin belirlenmesi kadar standın fuar alanın hangi bölümünde, neresinde kiralanacağının kararının da doğru verilmesi gerekmektedir. Katılımcı firma yetkililerinin standının yerini seçme aşamasına geldiğine dikkate almaları gereken pek çok nokta bulunmaktadır. Bu konuda öncelikle yapılması gereken, fuar alanına girişten itibaren trafiğin hangi yönde akacağının belirlenmesidir. Bu unsur, standın nerede kurulacağına karar verirken dikkat edilmesi gereken bir konudur.

Katılınacak her fuar için fuar yerleşim planının ayrıntılı bir analizinin yapılması ve bazı özel noktalar göre stand konumlandırması yapılması çok önem taşımaktadır. Fuar alanı içinde belirli yerlerin kendisine göre olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır. Örneğin fuar girişinin hemen yanına ya da karşısına kurulan standlar fuar alanına gelen her kimsenin bu standları görmesi bakımından önem taşımakla birlikte burada sürekli bir sirkülasyonun yaşanması nedeniyle bir karmaşa ortamı oluşabileceğinden olumsuz sonuçlarda doğurabilmektedir. Benzer bir şekilde toplantı ve seminer salonlarının güzergahı üzerine ya da yakınlarına kurulan standlarında buralara doğru yönelecek akıştan ve yapılacak organizasyonlardan gelebilecek seslerden dolayı olumsuz etkilenme ihtimali de olabilmektedir.

Çok katlı olarak düzenlenmiş fuar alanlarında ise yukarıya doğru çıktıkça ziyaretçilerde hem bedensel hem de fiziksel bir yorgunluk oluşacağından burada bulunan firma standlarına yeteri kadar dikkat edip konsantre olamamaktadırlar. Bu nedenle karar verirken geniş bir bakış açısı ile olaya yaklaşılmasının önemi artmaktadır.

Yer seçimi yapılırken öncelikle aşağıdakilerin yerlerinin tam olarak tespit edilmesi gerekmektedir.

- dinlenme salonları
- restoranlar
- giriş ve çıkış kapıları
- asansörler
- seminer salonları
- yarışma-defile standları vb.

Yukarıda sıralanan özel noktaların yerlerinin tespit edilmesi , buna göre rezervasyon yaptırılması katılımcı firmaya avantajlar sağlamaktadır. Tespit edilen stand yeri için mümkün olduğu kadar erken rezervasyon yaptırmak son dakika pürüzleri ile karşılaşmamak adına dikkat edilmesi gerek noktalardan biridir.

Standın fuar alanındaki yeri dışında, stand girişine konulan bariyerler, setler, girişin rahatça yapılıp yapılamadığı , girişin ziyaretçilerin geldiği yöne uygun olarak kurulup kurulmadığı bu konudaki başarıyı etkileyen diğer faktörlerdendir.

Katılımcı firmaların standın düzenlemeleri aşamasında en sık yaptıkları hatalardan bir tanesi fuar standına gereğinden fazla ürün getirmek ve bu ürünleri fuar alanındaki standlarına gelişigüzel bir şekilde dizerek ziyaretçilerin standa giriş çıkışlarına engel olmaktır. Özellikle fuar alanında büyük iş makineleri sergileyen firmalar, söz konusu ürünlerin standın dışarıdan görünümünü engellemeyecek ve standa girişi zorlaştırmayacak bir düzenleme yapmalı, ürünü ön plana çıkarmaya çalışırken standın ziyaret edilebilme olasılığını düşürmemelidirler.

Yine benzer bir şekilde fuar alanında küçük ev aletleri, bilgisayar parçaları gibi küçük parçalı ürünler sergileyecek ve satacak olan firmalar da standta yapacakları düzenlemelerde dikkatli davranmak durumundadırlar. Çünkü bu tarz ürünler, fuar

alanlarında çok ilgi çekmekte, ziyaretçiler ürünleri ellerine alıp incelemekte ve bu nedenle de standdaki ürün yerleşim düzeni bozulabilmektedir. Böylesi bir durum aynı zamanda standta bir düzensizliğe sebep olup standa giriş çıkış yapılmasını zorlaştırmaktadır. Fuar standında böylesi olumsuz durumlarla karşılaşmamak için katılımcı firmalar, standlarında ürün yerleşim düzenine dikkat etmek ve bu tarzdaki küçük parçalı ürünleri standın koridora komşu olan bölümüne çok yakın olarak dizmemek durumundadır.

Ayrıca standın çıkışının nerede olduğu da stand düzenlemesindeki başarıyı etkileyen unsurlardan bir tanesidir. Stand çıkışının, tüm standın ziyaret edilişinden sonra ulaşılabilecek bir noktaya kurulması hem ziyaretçi trafiğini yönlendirme hem de standın tamamının ziyaret edilmesini sağlama bakımından gerekli olmaktadır. Özellikle, ziyaretçilerin mutlak surette önünden geçmeleri gereken köşe ve koridorlara stand kurmak firmalar açısından yararlı olabilmektedir.

Fuar alanında stand yerini seçmek, fuar katılımı ile ilgili olarak verilebilecek en önemli ve zor kararlardan bir tanesidir ve beraberinde pek çok risk getirmektedir. Bu seçim yapılırken, olumsuz durum ve risklerden kaçınabilmek için pek çok farklı faktörü göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Katılımcı firmaların, fuar alanı içerisindeki bazı yerleşim noktalarından özellikle kaçınmaları gerekmektedir. Bu alanlar[287]:

- kolonlarla tıkanmış, engellenmiş bölgeler
- alçak tavanı olan bölgeler
- karanlık ve loş alanlar
- köşelerde kalmış rahatsız edici alanlar
- su-elektrik vb. alt yapı sistemlerinin altında, yakınında bulunan bölgeler

[287] Susan Friedmann, "X Marks The Best Space" **www.expoweb.com/expomag/pastissues/booth** 21.06.2003

- çıkmaz koridor alanları
- yükleme, boşaltma alanları, nakliye için kullanılan alanlardır.

Hangi şekilde stand seçileceğinin kararı yukarıdaki kriterleri baz alarak yapıldıktan sonra gelen aşama ne kadar büyüklükte bir stand kiralanması gerektiğinin belirlenmesidir. Standın büyüklüğü tabiki her katılımcı firma için birbirinden farklı olmaktadır. Bu konu firmanın fuara katılım amacının ne olduğuna, rakiplerinin ne kadar büyüklükte yer kiraladıklarına ve önemli bir faktör olarak da firmanın bu işlem için ayıracağı mali kaynak miktarına bağlı olarak değişmektedir.

Stand büyüklüğü belirlenmeye çalışılırken rakiplerin standlarının görünüş ve büyüklüklerinin karşılaştırılmasına çok fazla önem verilmektedir. Bu faktör, katılımcı firmadan çok ziyaretçi açısından önemli olmaktadır[288]. Eğer amaç, öncelikli olarak firmanın endüstrideki en büyük ve en önemli firma olduğunu vurgulamak ise büyük ve etkileyici bir stand tercih edilmektedir; ancak diğer durumlarda firma amacına ve bütçeye en uygun büyüklükteki standın seçilmesinde yarar vardır.

Standın boyutları genel olarak üç faktöre bağlı olabilmektedir. Bunları şu şekilde sıralandırmak mümkündür[289]:

***Sergi için gereken alan**

Sergilenen ürünler için gereken alan, seçilen ürünlerin boyutları ve sayısı ile birlikte katılım amaçlarına da bağlıdır. Sergi alanı; sergilenecek ürünler, enformasyon panoları, gösteriler ve eğlence için değişik alanları içermektedir. ve standın büyüklüğü tespit edilirken sergi alanına duyulan ihtiyacın doğru hesaplanması gerekmektedir.

***Tartışma alanları**

Sergilenecek olan ürünlerin özelliklerine ve ürün tanıtımı, satışı için yapılabilecek görüşmelere göre, stand alanında oturma grupları ve özel bölümler

---

[288] Hart, **a.g.e.**, s.76

[289] Neven, Wüstefeld, **a.g.e.**, s.58

öncelik arz edebilmektedir. Bu alanlar gibi, stand bilgilerinin verildiği alanlar, bar ve ikram alanı, toplantı alanı gibi mekanlarda kişisel iletişim ve tartışma alanı olarak karşımıza çıkmakta ve stand büyüklüğü bu alanların gerekliliğini de göz önünde bulundurularak hesaplanmaktadır.

***Yardımcı alanlar**

Mutfak, depo, broşür odası, vestiyer, teknik destek odası, görevli odası, ofis gibi alanlar yardımcı alanlar olarak ifade edilmektedir. Firmaların bu tür alan ihtiyaç alanlarının gerekip gerekmeyeceğini önceden öngörümleyerek stand büyüklüğüne karar vermeleri gerekmektedir.

Bu tarzdaki farklı fonksiyonel alanların büyüklüğünün ne kadar olacağına karar verme aşamasında katılınacak olan fuarın özelliğinin ne olduğuna ve fuar katılımı ile gerçekleştirilmek istenen amaçların neler olduğuna özellikle dikkat edilmesi gerekmektedir.

Fuara katılan firmaların standlarında gerçekleştirdikleri faaliyetlere ve katılım amaçlarına göre fuarlar belirli bir eğilim arz etmekte ve aşağıdaki biçimlerde gruplandırılabilmektedirler. Bu gruplama, daha çok stand organizasyonu gerçekleştirilirken göz önünde bulundurulması gereken bir husus olmaktadır.

Buna göre fuarlar şu şekilde gruplandırılmaktadır[290]:

- Ürün yönlendirmeli
- Enformasyon yönlendirmeli
- Danışmanlık yönlendirmeli
- Karışık olmak üzere dört şekilde gruplandırılabilmektedir.

[290] Neven, Wüstefeld, **a.g.e.**, ss.57-60

Burada dikkat edilmesi gereken bir nokta vardır ki yukarıda yapılan ayrım fuarlar için bir sınıflandırma değil, daha önce açıklanan fuar türlerinin içinde yer alan özel bir ayrımdır ve bir fuar türünde ya da genel olarak tüm fuarlarda karşılaşılabilecek bir durum niteliğinde olabilmektedir.

Ürün yönlendirmeli fuarlarda, fuar alanında sergilenen ürünlerin teknik ya da niteliksel özellikleri ürün ile ilgilenen kişi ya da gruplara açıklanmakta ve gerekirse ürün bu kimselere gösterilmektedir. Bu türdeki aktivitelerde **Sergi Alanı / Tartışma Alanı** oranı yaklaşık 60:40 oranında olmakta yani sergi alanı geniş tutulup sergileme aktivitesi ön plana çıkarılmaktadır.

Enformasyon yönlendirmeli fuarlarda, üzerinde durulan nokta , değişik enformasyon araçları ve yöntemlerinden yararlanmak olmaktadır. Örneğin, konferanslar, bilgilendirme toplantıları, multivizyon, slayt gösterisi, video gibi teknik ve yöntemlerden faydalanılmaktadır. Bu sunum türüne, bir firmanın fuar alanında sergilediği ürünlerin o firmanın sunduğu hizmetleri tam olarak yansıtamadığı durumlarda başvurulmaktadır. Bu tarzdaki standlarda **Tartışa(enformasyon) Alanı / Sergi Alanı** oranı 40:60 civarında olmaktadır.

Danışmanlık yönlendirmeli fuarlarda, kişisel görüşmeler ve sohbetler, katılımcının standı planlarken dikkate aldığı noktalar olmaktadır. Bu tarzdaki standların oturma düzenleri ve görüşme alanları çok büyük öneme sahip bulunmaktadır. Bu türdeki standlarda mevcut alanın oldukça büyük bir kısmı görüşmeler için kullanılırken, kalan daha küçük kısımdan sergi alanı olarak yararlanılmaktadır.

Karışık organize edilen aktivitelerde , farklı fonksiyonel alanların her biri bir diğeri ile dengelenmek durumundadır. Böyle bir durumda da sergi alanı ile diğer alanların oranı yaklaşık olarak birbirine eşit olmaktadır.

Standın, işlevsel alanlar ve görsellik açısından düşünülen stand düzenlemesine uygun ürünler seçilerek yapılması verimli bir kullanım sağlamaktadır. Düzenlemede

öncelikle üç sergileme tipi arasında seçim yapmak gerekmektedir. Bu sergileme tipleri açık sistem, yarı açık sistem ve kapalı sistem olarak adlandırılmaktadır[291].

Açık Sistem: Standda görüntüyü engelleyen hiçbir şeyin bulunmadığı ve sergilenen ürünler ile standta gerçekleştirilen uygulamaların tamamen serbest olarak görülebildiği bir stand sistemidir.

Yarı Açık Sistem: Standın bazı alanlarında ziyaretçiler veya görevliler için ayrılmış mekânların pano, perde sistemleri, cam gibi ürünler ile yarı kapatıldığı stand sistemidir.

Kapalı Sistem: Standın tümünün kapatılmış olduğu bu sistemde ziyaretçilerin standın içine girmeleri zorunlu tutulmaktadır.

Standın yeri, şekli ve ana konumlandırmasının nasıl olacağı belirlendikten sonra gelinen noktada standın nasıl dekore edilip ziyaretçiler için çekici hale getirileceğinin kararı verilmektedir.

Bir fuar organizasyonun içinde yer alıyor olmak , bir çok bakımdan firmanın imajını etkileyebilecek bir oluşumdur. Bu nedenle ziyaretçilerde hayranlık duygusu uyandıracak , akılda kalıcılı sağlayacak ve amaca hizmet edecek şekilde stand dizaynları yapmak son derece önemli görülmektedir. Bu tarzdaki özel dizaynları desteklemek amacıyla da pek çok fuar organizasyonunda *en güzel stand* yarışmaları yapılıp , kazananlara ödüller verilmektedir. Stand dizaynının ne derece önemli olduğunun anlaşılmaya başlamasıyla da birlikte bu konuda uzman firmalar oluşmaya başlamış ve bunlar profesyonel hizmetler sunma yoluna giderek stand dekorasyonları hazırlama işinin bir sektör haline gelmesini sağlamışlardır.

Fuar standları, katılımcı firmaları temsil eden fiziki mekanlardır. Fuarı ziyaret eden kişilerin potansiyel alıcı olmaları sebebiyle de fuar standları önemli birer faktördür ve bu nedenle iyi dizayn edilmeleri gerekmektedir. İyi bir stand; ziyaretçilerin ilgisini çekmeli, ürünlerin en iyi biçimde sergilenmesine elverişli olmalı, bilgi ve fikir vermeli,

---

[291] _____, **Bir İhtisas Fuarına Nasıl Katılırsınız?**, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul,

ziyaretçiler üzerinde etki yaratmalı, ticari bağlantılar ve iş görüşmeleri için gerekli fiziki koşulları hazırlamalıdır. İyi dizayn edilmiş bir standın firma ve ülke tanıtımı açısından da oynadığı rol unutulmamalıdır.

"Sergi ve fuarların ümit edilen yararı sağlayabilmeleri için iyi düzenlenmeleri, her yerleşme yerinin iyi görünecek, göz hoş gidecek biçimde yerleştirilmeleri, ışık, hava, su, ses, geçiş yerleri, eşyaların sırası gibi konuların en elverişli şekilde ele alınması, düzenlenmesi gerekir"[292].

Stand konstrüksiyonunda(yapısında) pek çok alternatif mevcuttur. Katılımcı firma, organizatörden sadece çıplak alan ya da *shell scheme* olarak adlandırılan hazır stand kiralayabilir. Çıplak alan kiralandığında, firma, kiraladığı veya sahip olduğu stand konstürksiyon malzemelerini kullanarak standını inşa edebileceği gibi , fuar organizasyon firmasına ya da bu konuda uzman firmalara inşa ettirebilmektedir. Shell scheme stand, çıplak alan üzerine bir stand ve özel parçalardan oluşmaktadır. Bu stand genellikle, arka ve yan duvarlar, alınlıklar, yer döşemesi ve bazen de tavandan oluşmaktadır. Bu sisteme dahil olabilen temel ekipmanlar da , mobilya, masa, sandalye ve spotlardır.

Stand dizaynı, firmanın hangi iş kolundan olduğuna bağlı olarak da değişebilmektedir. Çünkü firmalar, kendi ürettikleri ürünler ile stand yapısını oluşturma şansına da sahiptirler. Örneğin, Türkiye'de düzenlenen en önemli ihtisas fuarlarından birisi olan ve İzfaş tarafından organize edilen "MARBEL" mermer fuarında , firmalar genellikle çıplak alan kiralamakta ve standlarını da üreticisi ya da satıcısı oldukları mermerlerle inşa etmekte ve göze çok hoş gelen yapılar oluşturmaktadırlar.

Stand dizaynı yapılırken bir katalog değil, stand dizayn edildiğinin unutulmaması gerekmektedir. Burada önemli olan nokta firmanın tüm ürün hattının tanıtımından ziyade fuara en uygun servis veya ürününün ön planda olmasına özen göstermektir[293].

1999, s.37

[292] Nuri Tortop, **Halkla İlişkiler**, Gazi Üniversitesi Yayınları, Ankara, 1990, s.81

[293] Mark Bendickson, "Eight Exhibit Killers", **www.exhibitornet.com/exhibitormagazine** 07.09.2002

Dizaynın dikkat çekici unsurları birleştirmesi, uzağa ve yakına hitap edebilmesi, ilgi uyandıracak iyi bir satış mesajına sahip olması ve müşteriyi yönlendirmesi gerekmektedir[294].

Bir ihtisas fuarından elde edilecek başarı, söz konusu fuarda ürün ve hizmetlerin nasıl sergilendiğiyle yakından ilgilidir. Bu nedenle stand dizaynının ürün ve hizmetleri, sergilenen diğer ürün ve hizmetlerden farklılaştıracak, üstün oldukları yönleri açığa çıkaracak şekilde yapılması sağlanmalıdır.

Fuarcılık önem kazandıkça sergileme tekniği ve stand düzenlemesi de aynı derecede önem kazanmaktadır. Genel olarak dekorasyonun bir parçası gibi gözükse de fuar dekorasyonu uzmanlık isteyen bir konudur. Bu nedenle standların konu hakkında uzmanlaşmış kişi ve kurumlar tarafından hazırlanması büyük önem taşımaktadır.

Standın tasarımı, malzeme seçimi , hazırlanması ve kurulması için katılımcı firmaların önünde birkaç seçenek bulunmaktadır. Bu seçenekler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Fuar düzenleyicisi kuruluştan stand hizmeti almak
- Katılımcı firmanın kendi bünyesindeki tasarım ve uygulama ekibinden yararlanmak
- Mimar/içmimar ile çalışmak
- Uzman bir kuruluştan stand hizmeti almak,

Firmanın ihtisas fuarındaki standının birçok işlevi birarada gerçekleştirerek pazarlama ve tanıtım politikalarına katkıda bulunacak biçimde tasarlanması gerekmektedir. Fuar katılımının amacı ve pazarlama, satış, tanıtım politikaları gibi unsurlar standtaki mimari çözümleri belirlemektedir. Sözlü ve görsel iletişimin en iyi

[294] Hart, **a.g.e.**, s.78

biçimde birlikte kullanıldığı etkili bir ortam yaratılması stand mimarisinin de başarısını vurgulamaya yardımcı olmaktadır[295].

Stand mimarisinin tüm işlevsel ve bütünleştirici yönlerinin yanında, sergilenecek ürün ve hizmetlerin niteliklerini de ortaya çıkarması beklenmektedir. Firma ve ürün imajını simgeleyen bir mimari tasarım fuara katılım amaçlarını gerçekleştirmede etkili olmaktadır.

Stand dizaynı ve mimarisi konusu, özellikle ziyaretçilerin standa çekilmesi anlamında önem kazanmaktadır ve bu çekiciliği yaratmanın çeşitli öğeleri bulunmaktadır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür.

Renkler: Sergi dizaynının yapılması sırasında seçilecek renkler, hem imajı hem de iletişim mesajlarını etkilemesi bakımından önemli olmaktadır.

Firmalar, renk seçimini yaparken tüm renklerin çevreye yaymakta oldukları anlamları çok iyi bilmek, bunları analiz etmek zorundadırlar. Renklerin sahip olduğu genel mesajın, firmanın vermek istediği mesaj ve sahip olduğu vizyon ile doğru orantılı olması oldukça önemli bir husustur. Örneğin, muhafazakar ve çok sert rekabet anlayışına sahip olmayan bir kurumun , kırmızı gibi, hırsı, çatışmayı, cinselliği vb. temsil eden bir renkte stand dizaynı yapması elbette ki onun varolan imajını zedeleyecek ve belki de müşterilerinin gözündeki değerini yitirmesine yol açabilecektir.

Renk konusunda karar verilirken fuarın nerede , hangi ülkede düzenlendiği de hatırlanması gereken bir unsurdur. Çünkü bazı renklerin farklı ülke ve kültürler için ifade ettiği anlam farklı olmakta ve böylesi bir ayrıntıya dikkat etmemek bir ihtimalde olsa ziyaretçi kaybına uğramak anlamına gelebilmektedir. Örneğin, beyaz tüm dünya da saflık, beyazlık, temizlik ve yeni başlangıçları temsil ederken Çin kültüründe *yas rengi* olarak bilinmektedir. Bu ülkede beyaz rengin stand dizaynının ana rengi olarak seçilmesi çok yararlı sonuçlar doğurmayabilmektedir.

---

[295] _____, **Bir İhtisas Fuarına Nasıl Katılırsınız?**, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul, 1999, ss.37-38

Ayrıca içinde bulunulan döneme göre tüm dünyada değişen renk tercihleri olmaktadır. Örneğin 1980'li yılların başlarında , sergi, stand dizaynlarında büyük firmalar pastel renkleri kullanırken daha sonraları beyaz renk sergi dizaynlarında önem kazanmaya başlamış ve pastel renkler değerini kaybetmiştir. Dünyanın önde gelen kuruluşlarını ve büyük fuar organizasyonlarını takip etmek, güncel gelişmeleri takip etmek ve bu tarz uygulamalara gitmek , firmaya *kendini yenileyebilen* bir kuruluş imajının kazandırılmasına da yardımcı olmaktadır.

Sergide kullanılacak rengi belirleme konusunda en çok kullanılan yöntemlerden bir tanesi *kurum rengini ya da renklerini* tercih etmektir. Bu yöntem elbette ki oldukça mantıklı ve yararlıdır. Çünkü firmanın kurumsal kimliğinin tanınmasında ve hatırlanmasında büyük rol oynamaktadır. Zaten fuar organizasyonları katılımcı firmaların görsel bilinirliliklerini arttırmak konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır. Fuar alanına gelen ziyaretçilerin firmanın kurumsal rengini, logosunu ve diğer kurumsal dizayn malzemelerini tanıyabilmesini sağlamak için stand dizaynında kurumsal renklerin kullanılması oldukça yararlı olmaktadır.

Renk konusunda dikkat çeken bir başka nokta da katılımcı firmaların içinde yer aldıkları sektörün özelliklerine ve fuarda bulunma amaçlarına göre standta kullanılan renklerin değişiklik göstermesidir. Örneğin inşaat, makine, mermer gibi sektörlerin gelen katılımcılar genellikle sektörün ciddiyetini yansıtacak gri, lacivert tonlardaki dekorasyon malzemelerini ve mobilyaları tercih etmektedir. Ancak optik, kuyumculuk, iletişim teknolojileri gibi alanlarda faaliyet gösteren firmaların ilgi çekiciliği arttırmak adına daha canlı renkler kullandıkları görülmektedir.

Işıklandırma: Işıklandırmanın en büyük etkisi ziyaretçileri stand alanına çekme , dikkatlerini standa yoğunlaştırmalarını sağlama, ürün gösterimlerini, sergileri, video gösterimlerini ve mevcut grafik-fotoğrafları açık bir biçimde, rahatça izleyebilmelerini sağlama konularında olmaktadır. Örneğin, mevcut ışık çok fazla parlama yapıp ziyaretçilerin gözlerini yormasına, grafiklerin incelenememesine neden oluyorsa ya da aksi bir durumda stand ışığı yeterli değilse ve normal görüşü sınırlandı yorsa katılımcı firma bu durumlardan olumsuz yönde etkilenmekte ve stand çekici olma özelliğini

kaybetmektedir. Çünkü ışığın etkileri en az standın büyüklüğü ve rengi kadar önemli bir unsur olarak görülmektedir.

Işıklandırma yapılırken , stand içinde kullanılan ışığın rengi ve tonunun, koridorlarda kullanılan ışıktan farklı olması ilk bakışta fark edilebilmeye olanak tanımaktadır. Ayrıca, standın kendi içerisinde de özellikle dikkat edilmesi istenilen bölümlere özel, farklı bir ışıklandırma yapılması da sık sık başvurulan tekniklerden bir tanesidir. Bu şekilde belirli ürün gruplarının aydınlatılması , ziyaretçinin ürünü inceleme isteğini arttırmaktadır. Örneğin, bilgisayar firmaları genellikle stand içindeki ışığı diğer standlara göre düşük tutmakta ve stand da açık olarak bulunan bilgisayar ekranları da bu sayede oldukça parlak görünmektir. Bu sayede söz konusu ürünlerin daha ilgi çekici görünmesi sağlanmış olunmaktadır.

Stand duvarları üzerinde asılı olan grafik ve resimleri aydınlatırken ışığı sadece en önemli bölümlerde yoğunlaştırmak, soft ışık kullanmak , gölgelendirme yapmak gibi bir çok özel yöntem kullanılmaktadır. Burada nasıl bir aydınlatma yapılacağı tamamen firmanın ne yapmak istediğine, neyi nasıl anlatmak, hangi noktaya dikkat edilmesini sağlamak istediğine göre belirlenmektedir.

Stand Yapı Malzemeleri: Standın yapısının oluşturulmasında kullanılacak malzemenin türünün ne olacağı hem bütçeyi hem de hazırlıkları etkileyen diğer bir faktördür. Burada dikkat edilen en önemli unsurlardan biri, oluşturulacak stand yapısının ne kadar süre, kaç tane fuar için kullanılacağıdır. Eğer firmalar bu ana yapıyı uzun süre kullanacaklarsa sağlam, dayanıklı malzemeler kullanma yoluna gitmektedirler. Tabiki bu durum da maliyetleri arttırmaktadır. Ancak söz konusu yapı sadece bir kaç fuar için kullanılacaksa dayanıklı malzeme kullanma zorunluluğu ortadan kalkmaktadır. Ancak aynı yapının ne kadar kullanılacağı kararı verilirken , sürekli aynı malzemeyi kullanmanın firmanın imajın zarar verebileceği gerçeği de unutulmaması gerekmektedir.

Stand hazırlıklarının bu aşamasında katılımcı firmaların önünde iki seçenek vardır; hazır stand kiralamak ya da firmaya özel stand yaptırmak.

Günümüzde bir çok organizatör firma, katılımcıların hazır fuar sistemleri sağlamakta ve firmalarda bu standları kullanmaktadır. Katılımcı firmaların bu tip hazır stand kiralamayı tercih etmelerinin nedenleri şu şekilde sıralanabilir:

- Bu tip standların maliyeti düşüktür.
- Katılımcı firmaya depolama sorumluluğu yaratmamaktadır.
- Stand malzemelerinin bakım masrafları tamamen organizatör firmaya ait olmaktadır.
- Katılımcı firmaya nakliye masrafı çıkarmamaktadır.
- Montaj ve işçilik organizatör firma tarafından yapılmaktadır.

Hazır stand kiralamak maliyet ve zaman açısından olumlu sonuçlar vermekte ve katılımcı firmanın kaynaklarını diğer faaliyet alanlarına aktarmasına olanak sağlamaktadır. Ancak hazır standlar çoğu zaman dikkat çekicilik ve etkileyicilikten uzak olmakta ve firmalar arasındaki görsel farklılıkları azaltmaktadır[296]

Katılımcı firmalar, hazır stand kiralamak yerine kendilerine özel bir stand yaptırmayı da tercih edebilmektedir. Özel stand yaptırmanın firmalara sunduğu avantajlar şu şekilde sıralanabilir:

- Hazırlanacak stand firmanın katılım amaçlarını gerçekleştirecek niteliklere sahip olmaktadır.
- Stand firmanın istediği malzemelerden yapılacağı için kaliteli malzeme kullanılması ve böylece etkinliğin arttırılması mümkün olmaktadır.
- Hazırlanan özel stand firmanın kurumsal kimliğini bütünleyici nitelikte olmaktadır.

[296] Simon Ong, "Exhibition Booth Design: Creating An Impact", **www.exhibitions-world.com**, 09.04.2003

- Özel stand, hazır standlara göre dikkat çekicilik ve etkileyicilik açısından önemli avantajlar sunmaktadır.

- Özel yapım standlar, firmanın ürünlerine uygun sergileme yapılmasını kolaylaştırmaktadır.

- Özel yapım standlar sağlamlık açısından daha güvenilir olmaktadır.

Özel yapım standlar yukarıda saydığımız avantajlara sahip olmakla beraber, hazır standlara göre daha yüksek maliyet getirmesi, katılımcı firma için koruma, bakım, depolama, nakliye gibi ek iş yüklerine neden olması gibi dezavantajlara da sahiptir. Ancak özel stand yapımı bu dezavantajlara rağmen firmaların fuar organizasyonundan bekledikleri yararı sağlamalarında hazır standlara göre daha olumlu sonuçlar vermektedir.

Özel yapım standların mülkiyeti katılımcı firmaya ait olduğu için üzerinde istediği gibi değişiklik ve düzenlemeler yapıp bu standı gelecek yıllarda da kullanması mümkün olmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalar göstermiştir ki *bir standın* endüstriyel ömür beklentisi ortalama 3 ila 5 yıl arasında değişmekte ve bu dönemden sonra yenilenmesi gerekmektedir. Ancak her standın yaşı her zaman en doğru gösterge olmamakta ve mevcut standın yapısal ve görsel durumu,etkinliğini koruyup koruyamaması pek çok etkene bağlı olmaktadır[297]. Bu etkenler, standın kullanım sıklığı, transfer yöntemi, saklama koşulları ve bakım çalışmalarıdır.

Stand Grafikleri: Standa yerleştirilen grafikler , özellikle oluşturulan yapının iletişim etkisi üzerinde önem kazanmaktadır. Sergilerde kullanılan grafik çeşitleri genel olarak üç fonksiyona hizmet etmektedir. Bunlar çekmek, yönetmek ve bilgi vermektir[298]. Özel olarak tasarlanmış grafik dizaynları , ziyaretçinin ilgisini çekmekte, onları daha dikkatli incelemeleri konusunda yönetmekte ve ürün-hizmet-firma ile ilgili gerekli bilgileri vermektedir. Standın koridordan rahatça görülebilen yerlerine ana

[297] Denise Razzeto, "When Is A New Exhibit Necessary?", **www.exhibitornet.com/exhibitormagazine** 09.04.2003

[298] Christman, **a.g.e.**, s.96

tanıtım broşür ve grafiklerini asmak, üretim tesislerini gösteren fotoğraflar kullanmak, firmanın sahip olduğu güçlü yönleri açığa çıkaracak resim ya da fotoğraflar kullanmak, bunları doğru olarak aydınlatmak ve konumlandırmak katılıcı firmaların lehine sonuçlar doğurmaktadır. Ancak standta kullanılan grafiklerden istenilen sonucun alınabilmesinde kullanılan grafiğin özellikleri de önem kazanmaktadır. Bu konuda söylenecek en özlü şey en basit grafiğin en iyi sonucu vermeye en yakın olduğu fikrinden uzaklaşmamak gerektiğidir[299].

Müzik: Müzik unsuru da günümüzde stand faaliyetleri içerisinde yer almaktadır. Çünkü, müzik, standın dikkat çekmesini sağlayabilecek önemli bir faktördür. Ancak müzik, hem pozitif hem de negatif etki yaratabilmektedir. Örneğin bir ürün gösterimi sırasında arka planda kullanılan , hoş, amaca uygun bir müzik ,izleyici üzerinde olumlu bir izlenim oluştururken, standdan yayılan çok yüksek sesli bir müzik , ziyaretçileri rahatsız edip firma hakkında olumsuz bir imaj oluşmasına neden olabilmektedir. Müzik yayını konusunda pek çok fuar organizasyonunda belirli sınırlamalar da getirilmekte ve rahatsız edici boyutlarda yayın yapılmasına izin verilmemektedir.

Fuar çalışmalarında içindeki her konuda olduğu gibi, müzik konusunda da fuarın genelinde yapılandan farklı olanı yapabilmek firmalar açısından yararlı olmaktadır. Örneğin, eğer fuar alanında büyük bir yoğunluk, karmaşa, yüksek sesten oluşan bir gürültü kirliliği varsa , standda soft, yumuşak, bir müzik çalmak , ziyaretçilerin orada kendilerini toparlamalarına , rahatlamalarına yardımcı olmakta, psikolojik olarak o standda bulunmak istemelerine ve oradaki ürünlerle ilgilenmelerine olanak vermektedir. Yine bu konuda yapılan araştırmalar göstermiştir ki, çok sakin, durağan, kalabalığın ve hareketin olmadığı fuar alanlarında daha canlı, hareketli ve çekici müzik yayını yapan firmaların standları daha büyük ilgi görmektedir.

[299] Bendickson, **a.g.m., www.expomagazine.com**

5.2.4. Fuar Personeli Seçimi, Eğitimi ve Görevleri

Bir katılımcı firmanın, fuar alanında başarılı satış faaliyetleri ya da olumlu bir imaj yaratma çabaları bünyesinde atılacak her adımın büyük önemi vardır ancak stand içinde görev alacak personelin durumu ve ziyaretçilerle kurduğu iletişim her şeyin önünde geçebilmektedir. Bu nedenle , söz konusu personelin seçimi, eğitimi, doğru görev dağılımı yapılması önem kazanmakta ve personele fuar öncesindeki dönemde pratik yaptırılması gerekmektedir. Bu hassas noktanın farkında olan firmalar, fuar personeli seçimi ve eğitimi konusunu , stratejik planlamanın içine dahil etmekte ve çalışmalarını bu yönde sürdürmektedir.

Pek çok firmanın fuar alanına yetenekli, usta satış personelini göndermek ve bu sayede yüksek başarı oranı elde etmek gibi bir düşünceleri bulunmaktadır. Ancak, satış elemanlarının bu özellik ve yeteneklerinin , fuar alanında yetersiz kaldığı durumlara da sık rastlanılmaktadır[300]. Bu türdeki başarısızlıkların iki temel nedeni bulunmaktadır. Bunlardan birincisi , fuar alanında yürütülecek aktivitelerin bireysel becerinin yanısıra mutlak surette takım çalışmasını ve bu çalışmaya yatkın personeli gerektirdiğinin göz ardı edilmesidir. Hata yapılan ikinci nokta ise, fuara katılım amacına uygun personel görevlendirilmemesi yapılmamasıdır.

Satış görevlilerinin firmanın katılacağı her fuarda başarılı olması beklenmemektedir. Fuar alanında önemli olan nokta, firmanın fuar katılım amacının gerçekleştirilmesinde en büyük katkıyı sağlayabilecek personelin seçilmesi ve görevlendirilmesidir.

Örneğin firma, yeni pazarlar yaratabilmek amacıyla fuara katılıyorsa *pazarlama*, hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj oluşturabilmek amacını taşıyorsa *halkla ilişkiler* birimi personellerinin fuar alanında görevlendirilmesi daha uygun olacaktır.

Fuar alanında görev alacak personeli seçme işlemi ile görevlendirilen yöneticinin başarılı olabilmesi için, dikkatli , titiz bir çalışma yürütmesi ve belirli bir

---

[300] Jay Conrad Levinson, Mark S.A. Smith, Orvel Ray Wilson, **Guerrilla Trade Show Selling**, John Wiley & Sons, Inc., New York, 1997, s.127

plan dahilinde hareket edilmesi çok önemlidir. Bu konu üzerinde çalışan bir yönetici, üç aşamadan oluşan bir planlama sürecinden yararlanmaktadır. Bu süreç ihtiyaçlara karar vermek, ihtiyaçları gerekli yerlere bildirmek ve fuar görev programını oluşturmaktır[301].

1-İhtiyaçlara Karar Vermek

a-Personel İhtiyacını Belirlemek : Personel ile ilgili olarak verilmesi gereken ilk karar, fuar amaçlarını başarıyla gerçekleştirebilmek için kaç kişilik bir ekibe ihtiyaç duyulacağını saptamaktır. Personel ihtiyacı, potansiyel ziyaretçi sayısı, stand alanının büyüklüğü, firmanın fuar öncesinde ayarlamalarını yaptığı konferans ve seminer sayısı vb. kriterler göz önüne alarak hesaplanmaktadır.

Stand alanında ihtiyaç duyulacak personel sayısını belirlemek için kullanılan çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bu noktada yararlanılabilecek yollardan bir tanesi aşağıda gösterilmektedir[302].

1-Potansiyel Ziyaretçi Sayısı* / Toplam Saat = Saat Başına Düşen Ziyaretçi

2-Saat Başına Düşen Ziyaretçi / Bir Personelin Bir Saatte İlgilenebileceği Ziyaretçi Sayısı = Personel İhtiyacı

Örnek Hesaplama:

1-Potansiyel Ziyaretçi Sayısı **900** / Toplam Saat **24** = **37.5** Saat Başına Düşen Ziyaretçi

2-Saat Başına Düşen Ziyaretçi **37.5** / Bir Personelin Bir Saatte İlgilenebileceği Ziyaretçi Sayısı **12** = **3** Personel İhtiyacı

b-Personel Çeşitlerini Belirlemek : Fuar alanında görevlendirilecek personelin, firmanın hangi biriminden olacağına, hangi uzmanlık alanından olması gerektiğine karar

---

[301] Christman, **a.g.e.**, ss.188-189

[302] Levinson, Smith, Wilson, **a.g.e.**, s.129

* Potansiyel ziyaretçi sayısının hesaplama yöntemi *fuar katılım kararının verilmesi ve doğru fuarın seçilmesi* başlığı altında açıklanmıştır.

verildiği aşamadır. Bu aşamada fuarda gerekli olabilecek konulardaki teknik uzmanlar ve fuar standında çalışabilecek yeteneğe sahip personel arasından bir seçim yapılmaktadır. Söz konusu seçim sürecinde karar verici durumunda olan kimsenin personel adayları arasında belli kriterlere göre, mantıklı bir seçim yapması gerekmektedir.

Fuar alanında çalışacak olan personeli seçerken baz alınabilecek kriterler şunlardır.

- **Kişilik:** Fuar alanında başarıyla çalışabilecek en iyi adaylar, dışa dönük, insanlarla birlikte olmaktan hoşlanan kişilik yapısına sahip kimselerdir. Eğer kişi, dışa dönük, yüksek derecede enerjik, konuşması ve birlikte olması kolay biriyse, firmanın standında başarılı olma ve takım çalışması içerisinde iş görebilme ihtimali yüksek demektir.

- **Fuara Karşı Görüş ve Davranışlar:** Fuar alanında görevlendirilecek her bir personelin, fuara yönelik pozitif tutum ve davranışları olmak zorundadır. Kuşkusuz ki, her personel, bulunduğu yerden, çalışma ofisinden ya da yaşadığı şehirden geçici bir süreliğine de olsa ayrılmak ve fuar alanına gitmek istemeyebilir. Bu şekilde bir isteksizlik personelin motivasyon ve performansını olumsuz etkileyeceğinden seçim yapılırken gönüllülere öncelik tanınmasına dikkat edilmelidir[303].

- **Önceki Olumsuz Performanslar:** Eğer seçim yapılacak listenin içinde bulunan personellerden , daha önce fuara katılan ve fuarda bulunduğu çalışma süresi içerisinde diğer personellerle sürekli sohbet eden, telefon görüşmeleri ve verdiği dinlenme molaları çalışma saatinden fazla olan, müşterilere karşı kaba davranışlar sergileyen kimseler varsa , bunlar , bilgi ya da tecrübeleri ne olursa olsun daha sonraki fuarlarda görevlendirilmemelidirler.

[303] Levinson, Smith, Wilson, **a.g.e.**, s.128

- **Önceki Olumlu Tecrübeler:** Daha önce fuar alanında bulunmuş, fuar tecrübesi yaşamış, burada iyi bir performans göstermiş personeli seçmek , firma açısından oldukça avantajlı olmaktadır. Çünkü bu tip personel, fuar alanında kendisinden ne beklenildiğini, neleri yapıp neleri yapmaması gerektiğini, müşteriye nasıl yaklaşacağını bilir ve firmaya zorluk çıkarmaz.

- **Ürün ve Endüstri Kolu İle İlgili Bilgiler:** Fuar alanına gönderilecek personelin seçiminde, firmanın kendisi, tarihi, sahip olduğu olanaklar, ürettiği ürün ve sunduğu hizmetler , firmanın pazardaki durumu vb. noktalar hakkında sahip olduğu bilgi , göz önünde bulundurulması gereken bir kriterdir[304]. Ancak personelin bu konular hakkında sadece bilgi sahibi olması yeterli değildir aynı zamanda bunları karşı tarafa aktarma yeteneğine de sahip olması gerekmektedir.

- **Güvenirlilik:** Fuar alanlarında firmaların ürünleri, satış sistemleri vb. tüm çalışmaları gözler önüne serilmektedir. Gerek ziyaretçi gerekse de rakiplerin gözünde firmayı düzgün temsil edecek, firmaya ait özel bilgileri dışarı yansıtmayacak, firmanın imajını sarsıcı davranışlarda bulunmayacak güvenilir çalışanlar görevlendirilmelidir.

- **Profesyonellik:** Fuar alanında görev olan personelin davranış biçiminin profesyonelliğini yansıtması gerekmektedir. Ziyaretçilere karşı eşit mesafede ve saygılı davranması, spekülasyonlara kapılmaması, rakiplerini karalayıcı, küçük düşürücü söylemlerde bulunmaması profesyonelliğin göstergeleridir[305].

- **Dayanıklılık:** Fuarlar çok yoğun temposu olan ve ziyaretçi trafiğinin çok hızlı aktığı ortamlardır. Stand personelinin bu yoğun tempoya ayak uydurabilmesi, standta bulunduğu süre içinde canlılığını kaybetmemesi

---

[304] Levinson, Smith, Wilson, **a.g.e.**, s.128

[305] Susan Friedmann, "Your Personal Package-Would You Do Business With You?", **www.exhibitions-world.com**, 09.04.2003

gerekmektedir. Bu nedenle personel seçimi yapılırken fiziksel ve ruhsal olarak bu yoğun ortama dayanıklılık önemli bir kriterdir.

2-İhtiyaçları Gerekli Yerlere Haber Vermek

Fuar alanında görevlendirilecek personel ihtiyacı ile ilgili olarak verilen kararların, mümkün olabildiğince erken gerekli kişilere ve üst yönetime bildirilmesi gerekmektedir. Böylece son anda yaşanabilecek çatışma ve uyuşmazlıkların önlemesi ve aynı tarihlere denk gelecek başka görevlendirmeler yapılmasının önüne geçilmiş olunacaktır.

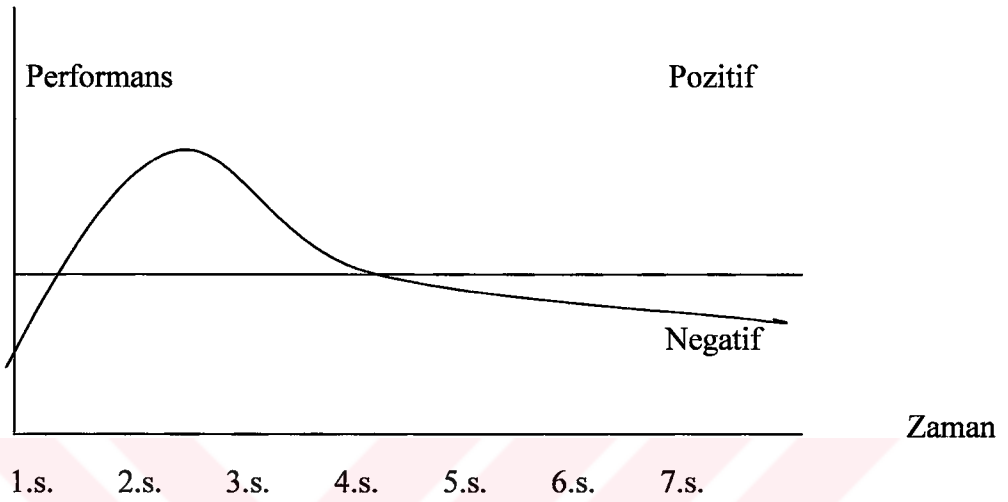
3-Fuar Görev Programının Oluşturulması

Bu aşamada , fuara ilişkin bir görev çizelgesi oluşturulmaktadır. Bu görev çizelgesinde, kimin ne zaman fuar alanında bulunması gerektiği, kimin, hangi işten sorumlu olacağı, stand içinde bir sorun çıkması halinde öncelikle kime bilgi verileceği, herhangi bir personelin standa gelememesi durumunda onun yerine kimin görevlendirileceği gibi konular açığa kavuşturulmaktadır.

Bu çalışma sırasında hangi personelin kaç saat fuar alanında çalışacağına da karar verilmektedir. Ancak bu noktada çok sık rastlanılan bir hata yapılmaktadır. Firmalar, görevlendirdikleri personelin tüm gün boyunca sadece küçük dinlenme-yemek araları vererek çalışmasını bekleyebilmektedirler. Oysa bu şekilde bir çalışma sistemi, firmaya yarardan çok zarar getirmektedir. Çünkü, fuar ortamları, gürültünün, kalabalığın ve her türlü yoğunluğun çok üst boyutlarda yaşandığı yerlerdir. Bu nedenle, personelin performansının normal çalışma zamanından daha çabuk düşmesine neden olmaktadır.

Aşağıdaki şekilden de anlaşılabileceği gibi, stand personeli fuar alanında çalışmaya pozitif yönlü bir performans ile başlamakta ve çalışma döneminin 2. saati dolaylarında performanslarının en üst noktalarına çıkmaktadırlar. Bu noktadan sonra ise, performans durumu inişe geçmekte ve dördüncü saatten sonra pozitiften çok negatif bir durum sergilemektedir. Bu nedenle fuar dönemi çalışma çizelgeleri hazırlanırken

dikkat edilmeli ve personelin, negatif performansa düşmesini engelleyecek dinlenme aralıkları ya da vardiya değişimleri konmalıdır.



Şekil 24:Fuar Personeli Performans Çizelgesi
Kaynak: Christine Christman, **The Complete Hanbokk of Profitable Trade Show Exhibiting**, Prentice Hall, Nrw Jersey, 1991, s. 190

Çalışma saatlerinin düzenlenmesi dışında stand alanında görev alacak olan personelin belirli konular hakkında bilgilendirilmesi gerekmektedir. Görevli personelin fuar öncesi bilgilendirilmeleri zorunlu olan konular şöyle sıralanabilir[306]:

- Firma kimliği
- Ürünlerin tanıtımı
- Ürün uygulamaları
- Fiyatlar ve satış koşulları
- Rakip firmaların üretim olanakları ve rekabetin boyutları
- Hedef kitle

[306] _____, **Bir İhtisas Fuarına Nasıl Katılırsınız?**, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul, 1999, ss.46-47

- Fuarın ziyaretçi profili
- Önemli müşteriler ve ilgi duyulan ziyaretçi kitlesi
- Müşteri görüşmelerinin düzeni
- Stand düzeni ve görev bölümü
- Fuara katılma amacı hakkında bilgiler
- Fuar süresince yapılacak özel etkinlikler ve genel çalışma düzeni
- Önemli dokümanlar›n açıklanması ve kullanım yöntemi
- Stand ziyaretçileri ile temas yöntemi
- Görev tanımları
- Genel davranış kuralları

Fuarda görev alan personel hangi firmanın hangi biriminden ya da bölümünden olursa olsun, o anda firmanın kendisini temsil etmektedir ve yaptığı her olumlu ya da olumsuz hareketin sonuçları firmayı etkileyecektir. Bu nedenle , her bir personelin en öncelikli görevi , fuar alanında firmayı başarılı bir şekilde temsil etmektir. Diğer sorumluluklar bunun arkasından gelmektedir.

Standta görev alan personeli için en önemli olan noktalardan biri; kilit müşterileri standa çekebilecek ve bunlardan maksimum yararı sağlayacak adımları atmaktır[307].

[307] Hart, **a.g.e.**, s.76

Fuar alanında görevli personelin yapması gereken işleri uzmanlar dört başlık atında incelemektedir.

1-Ziyaretçileri Karşılamak: Personel, öncelikle ziyaretçiyi en olumlu bir biçimde karşılamak ve onunla ilgilenmekle görevlidir. Eğer stand personelinin ziyaretçiyi karşılama yöntemi doğru değilse herşey başladığı anda sona ermektedir.

İnsanların ilk andaki tepki ve tavırlarının, ilişkinin devamının gelebilmesi için ne kadar gerekli olduğu düşünülürse, personelin ziyaretçiye ilk yaklaşımına ne kadar dikkat etmesinin gerektiği de ortaya çıkmaktadır.

Firma personeli , fuar alanında insanlarla doğru iletişim kurabilmek için pek çok ayrıntıya dikkat etmek durumundadır. Stand görevlileri, görgü kurallarına ve genel iletişim kurallarına uygun davrandıkları sürece daha başarılı olmaktadırlar. Firma personelinin ziyaretçilerle ilk ilişkiyi başlatabilmeleri konusunda dikkat etmeleri gereken bazı kurallar bulunmaktadır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Bulunabilir olmak: Firma personeli, her an bulunabilir ziyaretçiyle görüşmeye uygun durumda olmalıdır. Stand personeli ne kadar bulunabilir durumda olursa, ziyaretçiyi standa davet etmek o kadar kolay olmaktadır[308]. Personelin fuar alanını gezen ziyaretçiler arasına bir takım bariyerler koymaması, her an işi ile ilgilenmesi gerekmektedir. Stand içerisinde personelin duruş ve bekleme yerlerinin her zaman trafiğin geldiği yöne göre olması, ve bu sayede insanlarla göz kontağı kurmayı başarabilmesi daha çok ziyaretçi ile temasa geçmesine yardımcı olmaktadır. Firma görevlilerinin standda sürekli telefonla konuşması, gazete , dergi vb. şeyler okuması, fuar ziyaretçisinin o standa girmemesi için birer psikolojik engel oluşturmaktadır. Stand personelinin kendi aralarında yaptıkları uzun konuşma ve sohbetler de ziyaretçileri *rahatsız etmeme* psikolojisine sokup olumsuz bir sonuç doğurabilmektedir. Bu nedenle, tüm personel bu tür davranışlardan kaçınmak ve maksimum düzeyde ziyaretçilere odaklanmak

[308] Weintraub, **a.g.e.**, s.147

durumundadır. Katılımcı firmaların en büyük ve en etkin fuarların etkinlik ve üretkenliklerinin personel hataları nedeniyle azalabildiğini unutmamaları ve personeli ona göre hazırlamaları gerekmektedir.

- Sıcak olmak: Sıcak olmak, açık bir beden dili, gülümseme ve ziyaretçiyi gördüğüne memnun olduğunu ifade eden tutumdan oluşmaktadır. Stand alanında görevli kimseler, ziyaretçilere karşı iş ahlakı dışına taşmamak şartı ile son derece sıcak ve yakın davranmak durumundadırlar. Personelin duruşu, beden dili ile karşı tarafa ulaştırdığı mesajlar, iletişim kurmaya açık olduğunu ifade edecek tarzda olmalıdır. Gelen ziyaretçileri güler yüzle karşılamak, abartılı olmadan standı ziyaret ettikleri için teşekkür etmek ve isteklerine en iyi şekilde yanıt vermek, iş bağlantısı kurabilme ve satış yapabilme imkanının doğması bakımından gerekli davranışlardır.

- Rahatsız edici olmamak: Personelin stand alanında yaptığı şeylerin , ziyaretçileri rahatsız eder nitelikte olmaması önemlidir. Personelin standda iş saatleri içinde yemek yemesi, sürekli sigara içmesi, yaptığı işten sıkılmış gibi görünmesi en sık rastlanılan olumsuz durumlardır. Bu işi yapmak ne kadar zor olursa olsun, görevliler her an canlı ve dikkatli olmak zorundadır.

- Olumlu izlenim yaratmak: Stand personelinin fuar ziyaretçileri üzerinde pozitif bir etki yaratabilmeleri son derece önemlidir. Bu nedenle tüm çalışanlar, dış görüntülerine de mümkün olduğunca dikkat etmek durumundadır. Personelin seçtiği kıyafet tarzı, firmanın genel algılanış biçimi ve imajına ters düşecek nitelikte olmamalıdır. Kurumun hedef kitlesine ve onlara ulaştırmak istediği mesaja uygun kıyafetler seçilmesi bu hedef kitle ile kurulacak iletişimi de kolaylaştıracaktır. Ayrıca personelin firmayı temsil eden bir rozet takması ve kimliği ve firmadaki görevini belirten bir yaka kartı taşıması da iş ciddiyetinin sağlanması açından önem taşımaktadır.

- Aktif olmak: Fuar alanlarında bir çok görevlinin standın çevresinde müşterilerin gelip kendilerine soru sormalarını bekledikleri görülmektedir. Ancak eğer katılımcı firmalar, rekabete bir adım öne geçmek istiyorlarsa personellerinin ziyaretçilerle iletişim kurmalarını sağlamak durumundadırlar. Ayrıca firma personelinin, müşterilerin şikayet ve sorunlarını dinlemek, çözüm üretmeye yönelik, ikna edici bir tavır içinde olmalarını sağlamak da oldukça önemlidir.

Ziyaretçi karşılandıktan ve ilk temas kurulduktan sonra personelin yapması gereken şey, konuştuğu kimsenin nasıl, ne tipte bir müşteri olduğuna karar vermektir. Firmanın standına her gelen kimse ile iş bağlantısı yapılabilmesi ihtimali yoktur. Bu nedenle , personel gelen ziyaretçinin gerçek müşteri olup olmadığını anlamak durumundadır.

Ziyaretçi tipleriyle ilgili olarak yapılabilecek ilk ayrım;

- profesyonel ziyaretçiler
- genel ziyaretçi olarak yapılmaktadır.

Profesyonel ziyaretçi, belirli bir sektörde düzenlenen fuarları takip ederek sektörde yer alan ve fuara katılmış olan firmalarla bağlantı kurmayı açıklayan kişileri ifade etmektedir[309]. Bu kimseler, katılımcı firmalarla görüşerek ticari bağlantılar kurmak, sektörel gelişmeleri takip etmek, girilmesi düşünülen sektörle ilgili ön araştırma yapmak gibi nedenlerle fuarları ziyaret etmektedirler. *Genel ziyaretçi* ise, daha çok genel ticaret fuarlarını ziyaret eden, fuarı ziyaret etmek için özel bir amacı bulunmayan daha çok kişisel meraklarını gidermek isteyen ziyaretçilerdir.

Bir başka gruplamaya göre ziyaretçi tiplerini şu şekilde açıklamak mümkündür.

a-Aktif Ziyaretçiler: Bu tip ziyaretçiler, firmanın ürün ya da hizmetleriyle gerçek anlamda ilgilenen, söz konusu ürünü sipariş vermeye veya o anda satın almaya hazır olan kimselerdir. Stand personelinin en önemli sorumluluklarından biri, bu tipteki

müşterileri bulmak, standa çekmek ve anlaşma sağlayabilmek için gerekli tüm aktiviteleri yürütmektir.

Bu kimselerle yapılan görüşmelerde, personel tüm sorulara mümkün olduğunca açık, çözüme ve sonuca yönelik yanıtlar verir ve aynı zamanda konuşmayı anlaşma sağlama isteği doğrultusunda yönlendirirse firma açısından olumlu sonuçlar elde edilebilmektedir. Eğer stand personeli, bu tarzdaki müşterileri ellerinden kaçırırlarsa, firmanın tüm fuar organizasyonunun başarısızlıkla sonuçlanması ve hazırlanan her şeyin boşa gitmesi dahi gündeme gelebilmektedir.

Aktif ziyaretçilerle iletişim kurarken ilgilerine karşılık vermek gerekmektedir. Örneğin, *bizim ürünlerimizle ilgilendiğinizi görüyorum daha fazla bilgi almak iste rmisiniz,* gibi bir soru onların ilgisine olumlu bir karşılık olmaktadır.

Ayrıca aktif ziyaretçilerin sordukları sorulara mümkün olduğunca kısa cevaplar verilir cevap içinde soru yöneltilmesi tavsiye edilmektedir. Örneğin, *fiyatlarımız modellere ve sayılara göre değişmektedir. Bana ne kadar ihtiyacınız olduğunu ve nerede kullanacağın hakkında bilgi verirseniz size daha uygun fiyat aralığı verebilirim,* gibi bir soru ziyaretçinin amacı ve ilgi düzeyi hakkında fikir verebilecektir[310].

Birçok satış görevlisi bu tip tekniklere alışkındır ve bunları sıklıkla kullanmaktadır ancak cevap içinde soru sorma tekniği fuarlarda özel bir öneme sahip olmaktadır.

b-Meraklı Ziyaretçiler: Bu tip ziyaretçiler, firma, ürün ya da hizmetle ilgilenen ancak daha fazla bilgiye ihtiyaç duyan kimselerdir ve bu tarzdaki ziyaretçileri aktif ziyaretçiler haline dönüştürebilmek , büyük çoğunlukla firma personelinin çalışmalarına bağlı olmaktadır[311].

---

[309] Koyuncu, **a.g.k.**, s.7
[310] Weintraub, **a.g.e.**, s 153
[311] Gary Saxer, "Are You Spending Time With Every Show Visitor? Stop That!" www.exhibitornet.com/exhibitormagazine, 21.04.2002

Bu noktada stand personeline düşen görev, meraklı ziyaretçileri standa çekmeye çalışmaktır. Stand personeli, stand ve ürünlere ilgi gösteren ancak bir iletişime geçmemiş bu tip ziyaretçilere öncelikle ilk adımı attıracak, motive edici sorular sormaktadır. Örneğin, *bu yılki fuarı nasıl bulduklarını sormak ve daha sonra ziyaretçinin ihtiyaçlarını açığa çıkaracak soruları eklemek*, personelin ziyaretçi hakkında ip uçları elde etmesine yardımcı olmaktadır. Bu tip bir iletişimde önemli olan nokta, meraklı ziyaretçilerin merakını gerçek bir ilgiye çevirebilmektir.

c-Pasif Ziyaretçiler: Fuar alanında bulunan ancak firma ya da ürünleriyle ilgilenmeyen , firmanın ürünlerine ihtiyacı olmayan veya ihtiyacı olmadığını düşünen ziyaretçilerdir. Bu tarzdaki ziyaretçiler ile karşılaşıldığı zaman , eğer gerçekten ürün-hizmete ihtiyacı olmadıkları anlaşılırsa boşa vakit harcamamak en uygun davranış olacaktır. Eğer söz konusu kimseye yeterince bilgi verilmesi ve yönlendirilmesi durumunda olumlu bir sonuç alınabileceği düşünülüyorsa ve a-b tiplerinden ziyaretçi sayısı da düşükse , bir görüşme yapmak mümkündür.

Stand alanında görev alacak personele bu ziyaretçi tipleri hakkında bilgi verilmesi, bu kimseleri hangi tarzda soru ve davranışlarla yönlendirebilecekleri konusunda tiyolar aktarılması, firmanın fuar alanından maksimum karla ayrılmasına yardımcı olmaktadır.

2-Ziyaretçilerin İhtiyaçlarını Açığa Çıkarmak: Fuar alanında görevli olan personel, ziyaretçileri karşıladıktan ve hangisi ile öncelikli olarak ilgileneceğine karar verdikten sonra, söz konusu müşterileri mümkün olduğunca çabuk standa almak ve ihtiyaçlarını ortaya çıkarmak durumundadır.

Bu noktada, personelin ilk öğrenmesi gereken şey "kiminle görüştüğü"dür. Bu noktada öncelikle kendisini tanıtan personel karşı tarafın kimliğini öğrenme konusunda yolu açmış olacaktır. Görüşülen ziyaretçinin işi,firması, ilgilendikleri çalışma alanları konusunda bilgi alınması personelin görev sorumluluğu içerisindedir.

- Görüşülen ziyaretçinin ana ihtiyacı nedir?

- Ziyaretçinin temsil ettiği firma nasıl bir kuruluştur?

- Bu kuruluşun bütçesi,ödeme gücü ne kadardır?

- Şu anda anlaşma imzalanabilir mi?

- Kuruluş ek bilgi ya da öneriye ihtiyaç duyuyor mu?

- Kuruluş yeterince güvenilir mi?

- Neden görüşmek ve çalışmak için bizim firmamızı tercih ediyorlar?

gibi yanıtının ortaya çıkarılması gereken pek çok soru vardır ancak bunların hepsini sormaya yetecek kadar zaman bulunmamaktadır. Bu yüzden, stand görevlisi pek çok yanıtı bir arada alabileceği sorular sorarak görüşmeyi kendi istediği hızda ve yönde sürdürmek durumundadır.

3-İhtiyaca Yönelik Çözümler Üretmek: Ziyaretçiyi en doğru şekilde karşılayıp, onun ihtiyaç duyduğu konuları ortaya çıkardıktan sonra personelin görevi , ürün ve hizmetlerini tanıtıp , ön plana çıkararak ziyaretçinin isteklerini nasıl karşılayabileceklerini anlatmaktır. Burada ziyaretçiye sorunu ile ilgili çözümler üretebilmek gerekmektedir[312]. Firma personelinin ürün ve hizmetleri ile ilgili gerekli bilgiyi verirken karşısındaki kişiden geri bildirim alması da önemlidir. Bu aşamada personelin yapması gerekenlerin daha iyi anlaşılabilmesi için şu şekilde bir maddeleştirme yapmak mümkündür.

- Ana İhtiyaca Odaklanma: Personel, zaten kısıtlı olan zamanını küçük, gereksiz olan ayrıntılara harcamadan ana ihtiyaca, ana konuya odaklanıp görüşmeyi ona göre sürdürürse daha başarılı olacaktır.

[312] Rayna Skolnik, "Developing a Sales Plan", **www.exhibitornet.com/exhibitormagazine**, 11.10.2001

- Konuyu Özetleme: Fuar standında müşteri ile görüşme yapan görevlinin konuyu hızla ürünün yararlarına ve firmanın müşteri için üretebileceği çözümlere getirmesi gerekmektedir. Konu ile ilgili olmayan ayrıntıların atılması ve ziyaretçiye yapılan sunumun beş dakikanın altında olması ziyaretçilerin anlatılanlar karşından reaksiyonunun alınmasında da olanak verir.

- Ziyaretçiden Geri Bildirim Alınması: Personel , yaptığı tanıtım sırasında ziyaretçiye ne kadar konuşma, fikrini söyleme , görüşünü bildirme hakkı tanırsa , ziyaretçinin stand alanında kalma süresini o kadar uzatmış olur. Ayrıca, müşterinin konu ile ilgili fikirlerinin alınması daha olumlu bir diyalogun da gelişmesine yardımcı olur.

4-Görüşmeyi Sonuçlandırma: Yapılan görüşmenin sonunda personel, edindiği bilgileri sonradan unutmamak ve ilerki dönemlerde de kullanabilmek için "lead form" a not almak ve henüz anlaşma imzalanmadıysa bir dahaki görüşme için randevu almak durumundadır. Personelin ziyaretçi üzerinde yaratacağı son etkinin de önemi büyüktür. Bu yüzden , ziyaretçileri karşılama sırasında olduğu gibi içten ve sıcak bir şekilde uğurlaması da gerekmektedir.

5.2.5. Tanıtım Aktivitelerinin Planlanması

Fuar katılım amaç ve hedeflerinin yerine getirilebilmesi için, farklı tanıtım yöntem ve tekniklerine ihtiyaç duyulmaktadır. Katılım amaçları, mutlak suretle tanıtım teknikleri ile desteklenmesi gerekmektedir.

Katılımcı firmaların fuar organizasyonlarından bekledikleri başarıyı elde edemeden ayrılmalarının önemli bir nedenini planma aşasında herşeye yeteri kadar ağırlık vermemeleri olçuşturmaktadır. Katılımcılar genellikle *hardware* olarak nitelendirilen stand kurulumu, dizayn, konstüriksiyon malzemeleri, taşıma gibi çalışmalara büyük önem verirken, *software* olarak adlandırılan ve fuar öncesi ve sırası tanıtım aktiviteleri, personel ilişkileri ya da fuar dönemi ağırlama hizmetleri gibi çalışmaları daha az önemsemektedir.

Center for Exhibition Industry Research (CEIR) tarafından 1996 yılında yapılan bir araştırmaya göre katılımcılar bütçelerinin %90 lık bir kısmını *hardware,* %10'luk bir kısmını ise *software* olarak nitelendirilen çalışmalara ayırmışlardır[313]. Bu da katılımcı firmaların beklentilerine ulaşamamalarına neden olabilmektedir. Bu yüzden planlama yapılırken ağırlama, personel ve özellikle de tanıtıma yönelik etkinliklere ayrı bir önem verilmesi gerekmektedir.

Bu konuda yapılan araştırmalar göstermiştir ki, fuara katıldıklarını ve fuarda gerçekleştirecekleri aktiviteleri, çeşitli medyaları kullanıp tanıtım yapan firmalar, bunu yapmayan firmalardan çok daha önemli başarılar kazanmış ve %55 oranında daha fazla ziyaretçi çekmişlerdir[314]. Ancak reklam ve diğer tanıtım faaliyetlerinin fuarın amaçlarına ne derecede hizmet ettiği konusundaki araştırmalar, yetersiz kalabilmektedir. Çünkü hangi tanıtım taktiğinin ne kadar başarı, katkı sağladığını tek başına belirlemek, bu çalışmayı diğer işlerden izole etmek oldukça zor bir işlemdir. Bu nedenle olaya, genel bir bakış açısıyla yaklaşıp, her türlü faaliyetin birbirini bütünlediğini unutmamak gerekmektedir.

Fuar katılımcısı olan firmalar, öncelikle kendi amaçlarını ve hitap etmek istedikleri hedef kitleyi göz önünde bulundurup buna uygun medya ve tanıtım taktikleri seçtiklerinde başarı şansları artmaktadır. Fuar katılımı ile ilgili olarak yapılan tanıtım çalışmaları doğru insanların standı ziyaret etmesini sağlamak bakımından önem taşımaktadır[315]. Tanıtım çalışmaları iki temel grup üzerinde şekillenmektedir. Bunlardan birincisi katılımcı firmanın birlikte iş yapmak istediği potansiyel müşteri grubu, diğeri ise yeniliklerini tanıtmak ve ilişkileri sağlamlaştırmak istediği mevcut müşteri grubudur[316].

Fuara katılacak olan firmaların , fuar öncesinde ve sonrasında kullanabilecekleri bazı tanıtım taktiklerini şu şekilde sıralamak mümkündür.

---

[313] Steve Miller, "The ABCs of Exhibitor Education", **www.exhibitornet.com/exhibitormagazine**, 11.10.2001

[314] _____,"The Effect of Advertising on Booth Traffic", **Exhibit Survey**, October, 1985, s.27

[315] Weintraub, **a.g.e.**, s.130

[316] Levinson, Smith, Wilson, **a.g.e.**, s.98

T.C. DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Fuar Öncesi

Kişisel Davetler: Potansiyel ziyaretçilere ulaşılabilmesi için kullanılan en etkin yöntemlerden bir tanesidir.[317] Bu yöntemde, firmanın satış görevlileri, müşterilere özel davetler gönderirler. Gönderilen davetlerin amacına uygun bir biçimde hazırlanması önem taşımaktadır. Firma, fuar alanına davet ettiği müşterileri için serbest giriş kartları temin eder, davet edilen bu kişilerin hangi gün, saat kaçta fuar alanına geleceklerine dair ayrıntılı bir planlama yapılır ve özel görüşmelerde bulunulur.

Telefonla Yapılan Davetler: Katılımcı firmanın ulaşmak istediği kişi sayısı çok fazla değilse ve bu kimselere ulaşmak için büyük miktarda para harcayıp basılı reklam dökümanı ve davet mektupları hazırlatmak istemiyorsa telefonla davet yönteminden yararlanması mümkün olmaktadır. Bu yöntem de kişisel davetlerde olduğu gibi potansiyel müşterilere ulaşma konusunda büyük kolaylıklar sağlamaktadır.

Ticaret Dergisi/Gazetesi Reklamları: Bir çok firma fuar öncesindeki dönemde kendi faaliyette bulundukları ve hedef kitlelerinin takip ettiği yayınlara reklam verirler. Bu tarzdaki bir tanıtım yöntemi, katılımcı firmanın tek tek ulaşmasının mümkün olmadığı potansiyel müşteri gruplarına ulaşma açısından büyük önem taşımaktadır.

Fuarcılık konusunda çalışmalar yürüten uzmanlar fuar öncesi ve sonrasını kapsayacak şekilde organizasyonla ilgili reklamlar yayınlatmanın katılımcı firmalar açısından avantajlı olacağını belirtmektedirler[318]. Bu yöntem ülkemizde düzenlenen fuar organizasyonlarında da sık sık uygulanmaktadır. Örneğin, Türkiye'nin hem katılımcı firma hem de ziyaretçi sayısı bakımından en büyük ihtisas fuarı olan "İstanbul Bilişim Fuarı" başlamadan bir kaç ay önce sektörle ilgili tüm dergi, gazete ve internet sitelerinde katılımcı firmaların reklamları yoğun olarak yer almaya başlamış ve firmalar fuara katıldıkları haberini hedef kitlelerine ulaştırabilmek için adeta birbirleriyle yarışmışlardır.

---

[317] Miller, **a.g.e.**, s.62

[318] Rayna Skolnik, "Partners in Promotion", **www.expoweb.com/expomag/backissues** , 20.09.2001

Doğrudan Postalama: Bu yöntemde oldukça yaygın olarak kullanılır. Bu çeşit bir uygulamada katılımcı firma fuar öncesi dönemde, standını ziyaret etmesini istediği kişi ve kurumlara posta yolu ile davetiyeler gönderir ve fuara katıldığını haber verir. Bu durumda firmanın elinde bulundurduğu veri tabanları (*database)* nın önemi artmaktadır. Stratejik fuar planlamasının başlaması ve hangi fuara katılınacağının kararı verildikten hemen sonra müşterilere posta ile ulaşma çalışmaları başlamak zorundadır. Firma , bu noktada, daha önceki yıllarda elde ettiği bir takım verileri kullanır.

Standını daha önceki yıllarda ziyaret etmiş ve iş görüşmesi yapılmış kişi ve kurumların, potansiyel müşterin, sadık müşterilerin hatta rakip kurumların sadık müşterilerinin bilgileri de kayıtlardan çıkarılır ve bunlara ulaşılmaya çalışılır. Son yıllarda yaşanan teknoloji devrimi ile birlikte artık doğrudan postalamanın önemi biraz zayıflamaya başlamış ve internet ortamından, mail aracılığıyla müşterilere ulaşma imkanı firmalara büyük kolaylıklar sağlamıştır. Bu işlem aynı zamanda maliyetleri de azalttığından her geçen gün önemi biraz daha artmaktadır.

Haber Yayınlatılmasının Sağlanması: Bu taktikte, firma yöneticilerinin daha önceki yıllarda kurmuş oldukları kişisel bağlantılarını kullanıp, gazete , televizyon editörleriyle bağlantıya geçmesi ve fuara katılımlarının ve yaptıkları çalışmaların söz konusu medyalarda haber olarak yer almasının sağlanması söz konusudur. Bu şekilde bir tanıtım yöntemi hem ek bir bütçe oluşturmamakta hem de güvenilirlik sağlama bakımından reklamdan daha etkili olmaktadır.

Fuarın Düzenleneceği Şehirde

Bill boardlar: Fuarın organize edildiği şehirde , halkı, potansiyel ziyaretçileri fuar alanını ve firmanın standını ziyaret etmeye motive eden en önemli yöntemlerden bir tanesidir. Söz konusu şehirlerde genellikle havaalanı –fuar alanı-katılımcı firmaların personellerinin kaldığı oteller arasında yoğun olarak kullanılan billboardlar fuarın düzenleneceği tarihler ve yer hakkında bilgi sunmakta ve söz konusu firmanın da orada olacağını insanlara haber vermektedir. Fuarcılık alanında billboardları ülkemizde en yoğun olarak kullanan firma Turkcell'dir. Özellikle son bir kaç yıldır İstanbul bilişim Fuarı'na sponsor olan firma , fuar döneminden bir kaç hafta önce tüm Türkiye genelinde

yoğun olarak billboardlar aracılığıyla tanıtımını yapmakta ayrıca sadece billboard kullanımı ile yetinmeyip tüm outdoor araçlarından yararlanmaktadır.

Hotel Reklam ve Tanıtımları: Bu taktik Amerika Birleşik Devletleri'nde diğer ülkelere göre daha sık bir biçimde uygulanmaktadır. Eğer firmaların iş bağlantısı yapması muhtemel olan diğer katılımcılar ya da ziyaretçiler yoğun olarak belirli otellerde kalıyorsa ve otel yönetimi de düşünülen çalışmalara sınırlamalar getirmiyorsa , firmalar otel odalarına bir takım tanıtım malzemeleri yerleştirebilmektedir. Örneğin, küçük hediyelik eşyalar , özel olarak paketlenmiş yiyecekler, pahalı içkiler ve tabiki yanında firmayı tanıtıcı bir kaç doküman bu konuda en çok başvurulan yöntemlerdir.

Hareketli Reklamlar: Bu tarzdaki tanıtım aktiviteleri insanın hayal gücü ile sınırlıdır. Fuar organizasyonunu canlandırmak, standı ziyaret edebilecek kişi sayısını arttırmak, insanların dikkatini çekebilmek için bu tarzda pek çok çalışma yapılmaktadır. Örneğin, taksi ve otobüslere verilen reklamlar, uçan balonlarla yapılan tanıtımlar, noel baba kılığındaki stand görevlileri vb. pek çok değişik aktiviteye fuar merkezinde ve fuarın düzenleneceği çevrede rastlanabilmektedir. Bu konu ile ilgili olarak tekrar Turkcell firmasının çalışmalarını örnek vermek mümkündür. Bu firma, 4-9 Eylül 2001 tarihlerinde düzenlenen İstanbul Bilişim Fuarı'nda kurumun yarattığı ve her logoda kullandığı ana karaktere benzeyen, fuara özel karakterler yaratmış, bunlara Jr.Cell, CellDede,Cellzy vb. isimler vermiş, bu sayede hem kurumun ana karakterinin bilinirliğinden yararlanarak tanıtımını yapmış hem de fuar alanında bu karakterleri dolaştırarak renkli bir ortam yaratmayı başarmıştır.

Fuar Alanında

Özel Fuar Yayınları: Pek çok endüstri koluna ait gazete ve dergiler fuara özel yayınlar çıkarırlar. Bu yayınlarda, özellikle bazı kurum-ürün-stand vb. ilgili yazılara yoğun olarak yer verirler, aynı zamanda fuardan son dakika haberlerini ve fuarın genel durumunu yansıtırlar. İşte söz konusu bu özel fuar yayınlarında haber olarak yer almak veya bu yayınlara özel reklamlar vermek, fuar çalışmalarının amaçlarını destekleyici nitelikte olabilmektedir. Bu tür yayınlar, genellikle derginin, gazetenin tüm abonelerine

gönderildiğinden aynı anda kalabalık bir hedef kitleye ulaşmak da mümkün olabilmektedir.

Koridor ve Salon Reklamları: Fuar alanında bulunan ve organizatör firma tarafından reklam bölgesi olarak ayrılmış bölümlere , koridor ve toplantı salonlarına reklam vermek, o anda fuar alanını gezmekte olan ziyaretçileri standa yönlendirme konusunda etkili olmaktadır.

Televizyon Haber ve Reklamları: Düzenlenen pek çok fuar organizasyonunda , yerel, bölgesel televizyon kanalları , fuar alanına personel ve kamera gönderirler. Fuar alanında çekimler, ropörtajlar yaparlar, fuarın öne çıkan noktalarını izleyicilerine ulaştırırlar. Eğer söz konusu olan fuar oldukça büyükse, katılımcı ve ziyaretçi sayısı çoksa ulusal televizyon kanalları da organizasyona ilgi gösterirler. İşte bu nedenle fuar alanından yapılan yayınlarda , firma ile ilgili bilgi ve görüntülerin yer almasını sağlamak, özel ropörtajlar yayınlatmak , bu televizyon kanalına reklam vermek firmalara önemli artılar kazandırabilmektedir. Bu sayede iş bağlantısı kurma ihtimali bulunan kişi ve kurumların, firmayı tanıması,hatırlaması ve firmaya güven duyması kolaylaşmaktadır. Daha öncede belirtildiği gibi, Türkiye'nin en önemli ihtisas fuarlarından olan İstanbul Bilişim Fuarı bu konuda Türkiye'de yeni bir dönemi başlatmıştır. Çünkü hemen hemen bütün ulusal televizyon kanalları fuara çok yoğun ilgi göstermişler, fuar dönemi boyunca günün çeşitli saatlerinde canlı yayınlarda fuar alanına bağlanmışlar ve oradaki gelişmeleri saniye saniye izleyiciye aktarmışlardır. Sadece bu yayınlarla kalmayıp, pek çok özel programın stüdyo mekanını da fuar merkezine taşıyarak organizasyonun daha da canlanmasına katkıda bulunmuşlardır.

Fuar Kataloğu Reklamları: Fuar organizasyonlarının hemen hemen hepsinde organizatör firma tarafından fuar katalogu yayınlanmaktadır. Bu katalogda ilgili kişilere , katılımcı firmalar hakkında çeşitli bilgiler sunulmaktadır. Söz konusu bilgileri, firmalar, kendileri hazırlayıp organizatöre gönderirler. Burada , firmanın kendisini ve yaptığı işi ne kadar iyi tanıttığı son derece önemlidir. Çünkü , bu katolaoglar , potansiyel müşteriler tarafından satın alınıp fuar sonrasında da kullanılmaktadır. Ayrıca

bu katalogların içine firmalar, kendi imajlarını güçlendirmek ve tanıtımlarını yapabilmek için reklam verme olayına da sahiptirler.

TANITIM	AVANTAJLARI	DEZAVANTAJLARI	AMAÇ
Özel Fuar Yayınları	Geniş Bir Kitleye Ulaşım	Ayrılmış Özel Seçilmiş Kitleye Ulaşamama	Yeni Ürün Tanıtımı İmaj Oluşturma
Koridor ve Salon Reklamları	Etkilerinin Gün Boyu Kontrol Edilebilmesi Etkileyicilik Yaratması	Sınırlı Sayıda Reklam Alanı ve Seçim Şansı	İmaj Oluşturma-Destekleme
Fuar Katalogu Reklamları	Seçilmiş Bir Hedef Kitleye Ulaşım	Sınırlı Sayıda Reklam Alanı ve Seçim Şansı	İmaj Oluşturma-Destekleme Generate Leads
TV Haber ve Reklamları	Güvenilirlik ve Etkileyicilik Yaratması	Sınırlı Kontrol İmkanı Çok Sayıda Kişisel Bağlantı Gerektirmesi	İmaj Oluşturma-Destekleme Yeni Ürün Tanıtımı Medyada Yer Alabilme

Tablo 18:Fuar Alanında Kullanılabilecek Tanıtım Taktikleri
Kaynak: Chiristine Chiristman, **The Complete Handbook of Profitable Trade Show Exhibiting**, Prentice Hall, Nrw Jersey, 1991, s.73

TANITIM	AVANTAJLARI	DEZAVANTAJLARI	AMAÇ
Bill boardlar	Geniş Bir Kitleye Ulaşım	Sınırlı Alan Seçimi	İmaj Oluşturma-Destekleme
Hotel Reklam ve Tanıtımları	Taklit Edilebilme Şansının Azlığı	Ek Maliyet ve Yoğun Dağıtım Zamanı	İmaj Oluşturma-Destekleme Yeni Satıcılar Bulma
Hareketli Reklamlar	Yoğun İlgi Yaratması ve Çekicilik	Bazı Şehir ve Fuar Alanlarındaki Kısıtlamalar	İmaj Oluşturma-Destekleme

Tablo 19:Fuarın Düzenlendiği Şehirdeki Tanıtım Taktikleri
Kaynak: Chiristine Chiristman, **The Complete Handbook of Profitable Trade Show Exhibiting,** Prentice Hall, Nrw Jersey, 1991, s.72

TANITIM	AVANTAJLARI	DEZ AVANTAJLARI	AMAÇ
Kişisel Davetler	Özel bağlantılar kurulması	Sınırlı Sayıda Ulaşım	Yeni Ürün Tanıtımı İmajı Destekleme Mevcut Müşterilerle Buluşma
Ticaret Gazete-Dergisi Reklamları	Geniş Bir Kitleye Ulaşım	Ayrılmış Özel Seçilmiş Kitleye Ulaşamama	İmaj Oluşturma-Destekleme
Doğrudan Postalama	Seçilmiş, Hedeflenmiş Kitleye Ulaşım	Sınırlı Sayıda Ulaşım	Yeni Ürün Tanıtımı Generate Leads Yeni Satıcılar Bulma
Haber Yayınlatılmasını Sağlama	Maliyet Yaratmaması Güvenilirlik Yaratması	Ortaya Çıkış Tarzını Kontrol Edememe	Medyada Yer Alma İmaj Oluşturma-Destekleme

Tablo 20: Fuar öncesinde kullanılabilecek tanıtım taktikleri
Kaynak: Chiristine Chiristman, **The Complete Handbook of Profitable Trade Show Exhibiting,** Prentice Hall, Nrw Jersey, 1991, ss.72-73

5.2.6.Destek Alınacak Hizmet Ajansının Seçimi ve İlişkilerin Yürütülmesi

Firmaların ihtisas fuarlarına hazırlık süreçleri oldukça ayrıntı bir çalışma gerektiren uzun soluklu bir çalışmadır. Ayrıca böylesi bir hazırlık sürecinin başarısı *uzmanlık* gerektirmektedir. Bu nedenle bazı durumlarda katılımcı firmalar, hazırlıkları kendileri yürütmek yerine bu konuda uzmanlaşmış hizmet ajanslarıyla birlikte çalışma yolunu tercih etmektedirler. Bu şekilde bir tercih yapılması hem firmanın ayrıntılarla boğuşmasını önlemek hem de profesyonel bir çalışma yürütebilmek adına önemli avantajlar sunmaktadır.

Bu noktada birlikte çalışılan uzman ajansa da bir çok görev ve sorumluluk düşmekte ve firma için en uygun olan fuar hazırlık planlamasını gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Fuar hazırlıkları ve organizasyonu konusunda destek alınması düşünülen hizmet ajansının başarılı olabilmesi için firmayı doğru yönlendirmesi, firmaya, pazardaki konumuna ve çalışma biçimine uygun bir konsept oluşturabilmesi ve fuar programını göz önünde bulundurarak orijinal fikirler üretebilmesi gerekmektedir.

Fuar hazırlıkları ve organizasyonu konusunda birlikte çalışılacak ajansını belirlemek için yürütülecek olan çalışmalarında çok ciddi bir biçimde yürütülmesi gerekmektedir. Çünkü, katılımcı firmanın fuar alanındaki başarısı ajansın yürüteceği hazırlık sürecinin başarısıyla doğru orantılı olmaktadır.

Firmanın destek alacağı ajansı belirlemesi sırasında atılması gereken önemli adımlar bulunmaktadır. Bu adımların ilki, potansiyel hizmet ajansına temel bir takım sorular yöneltmek ve bunlara alınacak yanıtlarla seçim sürecine şekil vermektir. Bu aşamada, öncelikle katılımcı firmanın birlikte çalışabileceği uzman hizmet ajanslarının bir listesi çıkarılmakta ve bunlarla bağlantıya geçilip gerekli sorular yönlendirilmektedir

AJANS ADI	TELEFON FAX	ADRES	YETKİLİ KİŞİ	GÖRÜŞME TARİHİ

Tablo 21: Ajans Görüşme Çizelgesi

Katılımcı firma için uygun bir liste yapılıp gerekli bağlantılar kurulduktan sonra ajanslara yönlendirilebilecek sorular şunlardır:

Aday ajans ne tür hizmetler teklif etmektedir?

Bu şekilde bir soru ile firmanın öğrenmeye çalıştığı, ajansın fuar hazırlık ve organizasyonunun tüm alanlarıyla ilgili mi yoksa sadece belirli birkaç alanıyla mı ilgili hizmet verdiğidir.

Bu noktada ajanslar birbirinden farklı açılımlar sunmaktadır. Bazı ajanslar, sadece stand kurulumu ve dizaynı, bazıları ziyaretçi planlaması yapılması gibi tekil hizmetler sunarken bazıları *full service* olarak adlandırılan ve fuar organizasyonu ile ilgili tüm süreçleri kapsayan hizmet sunmaktadır. Sunulan bu hizmetlerin içinde, katılınacak fuar programının oluşturulması, standın inşa edilmesi ve dizaynı, depolama ve nakliye işlemleri, stand personelinin seçimi ve eğitimi gibi organizasyonun her alanıyla ilgili ayrıntılar bulunmaktadır[319].

[319] Chiristman, **a.g.e.**, s. 106

Katılımcı firma yetkililerinin ajansın hangi hizmetleri sunup hangilerini sunamayacağını belirlemesi yapılacak seçim için büyük önem taşımaktadır.

Ajansın birlikte çalıştığı müşteriler k imlerdir?

Katılımcı firmanın, bu tür bir soruya alacağı yanıt, ajansın önemli müşterilerine bakarak, hangi endüstri kolu ile ilgili çalışmaları yürütmekte tecrübe kazandığının belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Eğer çalışılması düşünülen ajansın daha önceki dönemlerde firmanın da içinde bulunduğu iş, pazar ortamında, endüstri kolunda tecrübesi varsa, bu tecrübe daha iyi ilişkiler yürütülmesine ve başarılı sonuçlar elde edilmesine yardımcı olacaktır.

Ajansın ülke içinde ve dışında ofisleri ya da bağlantılı olduğu başka ajanslar var mı?

Fuar hazırlıkları ve organizasyonu konusunda desteği alınacak olan hizmet ajansının sadece tek bir noktada değil tüm ülke genelinde işleri yürütebilecek kapasite ve bağlantılara sahip olması son derece önemlidir. Hatta firmanın katılabileceği uluslar arası fuar hazırlıklarının da sorunsuz gerçekleştirilebilmesi için ajansın yurtdışı bağlantılarına da sahip olması avantaj sağlamaktadır[320].

Ajans kaç tane tasarımcıya sahiptir?

Ajansın tasarımcı kadrosunun geniş olması stand dizaynının oluşturulması aşamasında kolaylıklar sağlamaktadır. Çünkü ajansın az sayıda tasarımcı ve çok sayıda müşteriye sahip olduğu durumlarda özellikle fuar organizasyonlarının yoğun olduğu dönemlerde işlerin yetiştirilmesinde bir takım sorunlarla karşılaşılmaktadır.

Ayrıca bazı ajanslar kendi bünyelerinde tasarımcı barındırmayıp dışarıdan tasarımcılarla çalışmayı tercih etmektedirler. Böylesi bir durumda da hangi tasarımcılarla hangi çalışma şartları için anlaşıldığının belirlenmesi gerekmektedir.

[320] Chiristman, **a.g.e.**, s.107

Bu gibi sorulara yanıt arandıktan sonra iş yapabilme ihtimali bulunan ajanslarla görüşmeler düzenlenmekte ve çözüm geliştirebilme kapasiteleri tespit edilmektedir.

Ajanslarla ilk görüşmeler tamamlandığında, ajansların görüşmeler sırasında vermiş oldukları referanslar kontrol edilmektedir. Bu aşamada görüşülecek kişi ve kurumlardan sağlıklı ve standart bilgi alınması son derece önemlidir. Bu nedenle, görüşmelerden önce belirli birkaç soru hazırlanıp, görüşmenin bu çerçevede yürütülmesi yararlı olmaktadır. Referansların kontrol edileceği kişi ya da kurumlara aşağıdaki soruların yanıtlatılması uygun olmaktadır[321].

-Ajansın hizmetleriyle ilgili en memnun kaldıkları nokta nedir?

-Hazırlık sürecinde, ihtiyaç duydukları anda ajansın müşteri temsilcileriyle bağlantıya geçip görüşme şansı bulabiliyorlar mı?

-Ajansın fiyatlandırma, faturalandırma işlemlerinde güven kaybettirecek herhangi bir problemle karşılaşmışlar mı?

-Fuar hazırlık ve organizasyon hizmetleri beklentilerini karşılıyor mu?

-Ajansta sadece müşteri temsilcisiyle mi yoksa firmanın işlerini yürüten diğer kişilerle de bağlantı kurma şansları oluyor mu?

-Hiç müşteri temsilcilerini değiştirmek zorunda kalmışlar mı? Evet ise neden?

Yukarıdaki sorulara alınacak olan yanıtlar, ajans ve ajansın çalışma sistemi hakkında önemli ip uçları vererek katılımcı firmaya seçim konusunda yardımcı olmaktadır.

Referanslar kontrol edildikten sonra çalışılması düşünülen ajansları, kendi çalışma alanlarında ve ofislerinde ziyaret etmek, ajans hakkında fikir edinmenin, onların hizmet kalitelerini belirlemenin bir diğer yöntemi olmaktadır. Uzmanlar bu aşamada ajans çalışanlarının düşünme ve çalışma biçimleri hakkında da bilgi sahibi olunabileceğini belirtmektedirler.

Ajanslara yapılacak bu ziyaretler sırasında dikkat edilmesi gereken noktalar şu şekilde sıralanabilmektedir[322]:

Öncelikle ajans çalışanlarına dikkat edilmesi ve onlarla ilgili fikir sahibi olunmaya çalışılması katılımcı firma için avantajlı olmaktadır. Fuarcılık alanında hizmet veren bir ajansın çalışanlarının istekli, parlak, canlı, enerjik insanlar olması gerekmektedir. Çünkü, bir fuar organizasyonuna hazırlanmak oldukça yoğun bir tempoyla ve uzun süreler çalışmasını gerektiren bir süreçtir ve ancak buna uygun nitelikteki çalışanların bulunduğu ajanslar bu konuda başarı kazanabilecektir.

Çalışanlar dışında ajansta yetkili, yönetici durumunda bulunan kimselerin hal ve tarzları, yürütülen işlerle ilgili ayrıntılarla ilgilenip ilgilenmedikleri gibi hususlarda burada önem kazanmaktadır. Ayrıca, ajansta yapılan işlerle gurur duyulan bir hava olup olmadığı da seçim konusunu etkileyen önemli bir kriterdir.

Hizmet ajansının stand konstrüksiyonu kurmak dışında verebileceği hizmetler neler olduğu (aydınlatma, animasyon, ürün sunumları...) ve çalışma ofislerinde bunlarla ilgili örnek çalışma vb. şeylerin bulunup bulunmadığının kontrol edilmesi katılımcı firmaya fikir vermektedir.

Ajansın çalışma alanıyla ilgili bir kütüphaneye sahip olup olmadığı, sektörel yayınları takip edip etmediği, firmanın pazarlama iletişimi politikalarını anlayıp anlayamayacakları gibi noktalarda seçim esnasına göz önünde bulundurulmaktadır.

Ayrıca ajansın kendisine ait depoları bulunup bulunmadığı ve eğer varsa bunların nasıl bir düzen içinde olduğu da firmanın çalışmalarına yansıtacağı çalışma tarzı hakkında fikir vermektedir.

Ajans seçimi sürecinde yukarıda sayılan tüm bu kriterlerlere dikkat edilip gerekli araştırmalar yapıldıktan sonra katılımcı firmanın istekleri ile ajansların sunabileceği hizmetler karşılaştırılarak bir karara varılmaktadır.

---

[321] Chiristman, **a.g.e.**, s.109
[322] Chiristman, **a.g.e.**, s.110

HİZMETLER	AJANS 1	AJANS 2	AJANS 3	FİRMA İHTİYAÇLARI
Personel Eğitimi	●		●	●
Nakliye Hizmetleri	●	●	●	●
Depolama		●		
Pazarlama Uzmanlığı			●	
İletişim Danışmanlığı			●	●
Krulum/söküm Hizmetleri	●		●	●
Tanıtım Hizmetleri			●	●
Dizayn/ Dekorasyon Hizmetleri	●	●	●	●
Stand Etkinliği Hizmetleri			●	●
Strateji/ Konsept Danışmanlığı		●	●	

Tablo 22: Ajans Hizmetleri/Firma İhtiyaçları Karşılaştırma Tablosu

Yukarıda tablo 22'de görülebildiği gibi ajanslar arasında bir seçim yapma aşamasına gelindiğinde öncelikle firmanın fuar hazırlıkları ve organizasyonu konusunda ihtiyaçlarının bir analizi yapılmakta ve daha sonra bu ihtiyaçlar ajansların sunabileceği hizmetler karşılaştırıp bir karar verilmektedir.

Fuar hazırlıklarının yürütülmesi konusunda birlikte çalışılacak ajans seçildikten sonra, hazırlık dönemi boyunca ajansla yürütülecek ilişkiler de çok büyük önem taşımaktadır. Çünkü, firma başarısı için ilişkinin sağlıklı ve uzun soluklu olması

gerekmektedir. Aksi taktirde fuara ilişkin uygun bir strateji ve konsept belirlenmesi mümkün olmayacaktır.

Katılımcı firma-ajans ilişkilerinin sağlıklı biçimde işleyebilmesi için, katılımcı firmanın ajansa aktaracağı bazı bilgilerin oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Bu süreçte ajansın bilmesi gereken noktalar şu şekilde sıralanmaktadır[323]:

Firma yapısı: Bu noktada elbette ki firma ile ilgili tüm ayrıntıların ajansa aktarılması mümkün olmamaktadır ancak ajansla sağlıklı bir ilişki geliştirebilmek için firma yapısı, firmanın iskeleti ile ilgili bilgilerin ajansla paylaşılması, ajansın firmayı iyi tanıması gerekli görülmektedir.

Ürün ve hizmetler: Fuar hazırlıkları konusundaki hazırlıkları yürütecek olan ajansın, firmanın ürün ve hizmet yelpazesini iyi analiz etmesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde söz konusu ürün ve hizmetleri en iyi şekilde sunabilecek bir konsept, dizayn ve tanıtım programı planlanabilmektedir.

Rakipler: Eğer ajans birlikte çalıştığı firmanın en önemli rakiplerinin kimler olduğunu bilir ve onların güçlü/zayıf yönlerini tahlil edebilirse, firmanın tarzını onlardan farklılaştırıp daha özgün bir fuar konsepti oluşturabilmekte, hazırlık sürecinde firmanın güçlü ve farklı olduğu alanları ön plana çıkaracak bir planlama yapabilmektedir.

Firma çalışanları: Ajans-firma ilişkilerini yürüten müşteri temsilcisinin özellikle firmada fuar organizasyonu ile ilgili olarak çalışan tüm çalışanlarını ve onların rollerini tanıması işlerin daha hızlı ve düzgün bir biçimde yürütülmesine yardımcı olmaktadır.

Satış-dağıtım sistemi: Firmanın kendi içerisinde oluşturduğu satış gücü ve dağıtım ekibi ile dış işletmelerle yürüttüğü bayilik sistemi fuar hazırlıklarının planlanması bakımından oldukça farklı etkilerde bulunmaktadır. Bayilik sistemi söz konusu olduğunda fuar planlaması bayilerle ilişkileri geliştirecek ve yeni bayiler

[323] Chiristman, **a.g.e.**, ss.116-117

bulacak şekilde farklı yapılmaktadır. Bu nedenle ajansın, katılımcı firmanın satış ve dağıtım sistemiyle ilgili bilgi sahibi olması gerekmektedir.

Firma beklentileri: Firmanın ajansla olan ilişkilerden tam olarak ne beklediğinin ve işlerin nasıl sürdürülmesi gerektiğinin ajansa aktarılması birlikte çalışmayı kolaylaştırmaktadır. Örneğin firmanın yürütülen çalışmalarla ilgili nasıl bir bilgilendirme sistemi istediği, günlük ya da haftalık raporlar mı beklediği, ajansa hangi noktaya kadar insiyatif kullanma yetkisi verdiği gibi konular açığa kavuşturulduğunda sistem daha sağlıklı bir şekilde işlemektedir.

Firma bu tip bilgileri ajansla paylaştıktan sonra her iki tarafında katkı ve öneriyle sağlıklı bir hazırlık dönemi geçirilmesi mümkün olmaktadır.

5.2.8. Ürün Transferlerinin Nasıl Yapılacağına Karar Verilmesi

Katılımcı firmaların fuar öncesinde planlamaya dahil etmesi gereken konulardan bir tanesi ürün transferlerinin yani nakliyenin nasıl gerçekleştirileceğidir. Ürün transferlerinin sağlıklı bir biçimde ve zamanında gerçekleştirilmesi fuar organizasyonundan elde edeceği başarıyı etkilemektedir.

Katılımcı firmanın ürün transferleri ile ilgili olarak karar verirken bir çok noktayı göz önünde bulundurması gerekmektedir. Çünkü,yükleme, boşaltma ve nakliye işlerinin dikkatle planlanması, gerek işgücünün verimli kullanılması gerekse olabilecek zararlar önleme açısından önemlidir.

Ürün transferleri ile ilgili işlemlerin fuar tarihinden belirli bir süre önce gerçekleştirilmesi ve firma için en uygun kararların alınması gerekmektedir. Bu noktada alınması gereken kararlar şu başlıklardan oluşmaktadır:

- nakliye yöntemi (genel yükleme, parça yükleme)
- nakliyede kullanılacak araçlar (kara, hava, deniz taşıtları)
- ambalaj seçimi

- gümrükleme
- depolama
- nakliyeden sorumlu personel
- nakliye tarihleri

Ürün transferi konusunda alınacak kararlar katılımcı firmanın fuarda sergileyeceği ürün grubunun özelliklerine, fuar alanının uzaklığına, zamana, firmanın bu konuda ayırabileceği bütçeye göre farklılaşmaktadır.

Bu noktada katılımcı firmalar, tüm transfer işlemlerini kendileri gerçekleştirebilecekleri gibi, diğer katılımcı firmalarla ortak taşımacılık yapıp maliyeti azaltabilmekte veya taşımacılık konusunda uzmanlaşmış kuruluşlardan destek alarak nakliye sorumluluğunu bu kuruluşlara yüklemektedir.

5.2.8. Bütçe Taslağının Hazırlanması

Fuar katılımının planlanmasında yapılacak en önemli işlerden bir tanesi bütçeyi planlamak olmaktadır. Fuar hazırlıkları kapsamlı bir bütçe planlaması yapmadan tamamlanamamaktadır.

"Bütçe, yargısal olabileceği gibi rekabet ve endüstri ortalaması (parasal, kiralama, alan, tutundurma içindeki pay vb.), amaç ve hedef eksenli, doğrudan (kiralanan alan) ve dolaylı maliyet vb. eksenli olabilir"[324].

Firmaların katıldıkları fuar ile ilgili olarak yaptıkları harcamaların bir yatırım olarak görülmesi ve bütçeyi hazırlarken de bunun unutulmaması gerekmektedir[325]. Bu yatırım oranı da firmalara, sektöre veya firma politikasına göre değişiklik göstermekte ve bu değişikliklerde bütçeye yansımaktadır.

---

[324] Muhittin Karabulut, "Fuarlara Katılımı Planlamak", **Expo Dergisi**, Üniversal Dil Hizmetleri ve Yayıncılık A.Ş., İstanbul, Sayı:3, 1996, s.48

[325] Mustafa Kolcu, "Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır?", **Marketing Türkiye**, İstanbul, Sayı:110, Kasım 1995, s.14

Katılımcı firmanın fuara katılım amaçları, fuar organizasyonu için yapılacak harcamaların boyutu üzerinde önemli etkilerde bulunmaktadır.[326]

Temel olarak bir ihtisas fuarındaki giderler şu başlıklar altında toplanmaktadır:

- Doğrudan harcamalar
- Sergileme giderleri
- Tanıtım giderleri
- Çalışan giderleri

Doğrudan Harcamalar

Doğrudan harcamalar, firmanın fuar organizasyonu için ana giderleri oluşturan harcamaları ifade etmektedir.

- Fuar katılım bedeli: İhtisas fuarına katılım bedeli, firmanın fuar alanında kiraladığı standın bedelini ifade etmektedir. Bu bedel, fuar organizatörü tarafından belirlenen stand metrekare fiyatının, kiralanacak toplam alan ölçüsü ile çarpılmasıyla belirlenmektedir.

Organizatör firmalar, katılımcı işletmelerin kiralayabilecekleri en küçük miktardaki alanları belirlemekte ve katılımcı firmalar bu metrekareden itibaren istedikleri büyüklükte bir alanı kiralama şansına sahip olmaktadırlar.

Organizatör firmaların belirledikleri alan kiraları sundukları hizmet türüne göre farklılık göstermektedir. Örneğin sadece çıplak bir alan kiralanabileceği gibi, stand konstrüksiyonu, elektrik ve telefon artı hizmetlerde sunulabilmekte ve fiyat bunlara bağlı olarak değişmektedir.

---

[326] Hüsamettin Ünsal, "Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır?, **Marketing Türkiye**, İstanbul, Sayı:110, Kasım 1995, s.16

Ayrıca bazı fuar organizasyonlarında standın fuar alanındaki yerine göre, kiralama bedeli de değişebilmektedir. Örneğin, çok katlı olarak yapılandırılmış fuar alanlarında üst kattaki standların daha düşük birim fiyatla kiralandıklarına rastlanılmaktadır.

Bu noktada katılımcı firmanın dikkat etmesi gereken nokta, katılım bedeline nelerin dahil olduğunu çok iyi analiz etmek ve bütçesini buna göre yapılandırmaktır.

- Stand yapım giderleri: Stand yapım giderleri, stand konstrüksiyonun hazırlığı için ödenen bedeli ifade etmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi, katılımcı firmanın ödediği fuar katılım bedeli stand konstrüksiyonunu da kapsayabilmektedir. Böyle bir durumda katılımcı firmanın stand yapımı ile ilgili bir çalışma yürütmesine gerek kalmamakta,sadece standın iç dekorasyonu ile uğraşmaktadır.

Ancak organizatör firma katılımcılara fuar alanında çıplak alan kiralıyorsa, katılımcı firmanın stand yapısını kendisi oluşturması gerekmektedir. Ayrıca, bazı katılımcı firmalar, organizatöre ait konstrüksiyonunun bulunduğu durumlarda da bu kurulumlardan yararlanmayıp kendi stand yapılarını kurmayı tercih edebilmektedirler. Her iki durumda da stand yapı giderleri bütçenin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.

Bu noktada işletmelerin maliyet unsurunu etkileyen önemli bir unsur bulunmaktadır. O da firmanın nasıl bir konstrüksiyonu tercih edeceği konusunda verdiği karardır. Bu noktada katılımcı firmanın önünde portatif bir konstrüksiyon oluşturmak ya da yerleşik bir fuar yapısı oluşturmak gibi iki seçeneği bulunmakta ve yapılacak seçime göre maliyet unsuru farklılaşmaktadır.

Katılımcı firmaların portatif konstrüksiyon kurulumları ve dekorasyonları toplam fuar bütçesinin % 8 gibi bir kısmını oluştururken, yerleşik bir stand inşaası ve yaklaşık % 23'lük bir dilimi kapsamaktadır.

Stand yapım giderlerinde ayrıca, stand dizaynını gerçekleştirecek olan tasarımcı, grafiker, mimar, iç mimar gibi görevlilerine ödenecek ücretlerde değerlendirmeye alınmaktadır.

- Ek hizmet giderleri: Bu unsur, katılımcı firmaların sahip oldukları stand ve sergiledikleri ürünlerinin ihtiyaçlarına göre kullanılmasını gerektiren, telefon, faks, teleks gibi organizatör firmadan sağlanacak ek hizmet giderlerine veya stand temizliği gibi özel giderlere ödenen bedeli ifade etmektedir.

Profesyonel anlamda iş yapan organizatör firmalar, bu tip hizmetlere ilişkin bilgi ve fiyatları içeren bir liste oluşturmakta ve bunu katılımcı firmalara göndermektedir. Katılımcı firmalar, bu tip listelerde bulunan hizmet türleri ve fiyatlarını çok iyi incelemeli ve bu tip hizmetlere daha az miktarda bedel ödeyerek ulaşılıp ulaşılamayacağını belirlemelidirler.

Sergileme Giderleri

- Sergilenecek ürünler: Katılımcı firmanın fuar alanında sergileyeceği ürünlerin maliyeti ile ilgili giderler bu kategoride toplanmaktadır.

Katılımcı firma standında sergilenecek olan ürün örnekleri, prototipler vb. malzemelerin üretilmesi, fuara uygun sunu biçimlerine getirilmesi sergileme giderlerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu noktada eğer firmaların standart bir ürün yelpazesi varsa belirli bir süre ihtisas fuarlarında bu ürünlerin tanıtımı söz konusuysa uzun süre kullanılabilecek prototipler hazırlanması bir maliyet avantajı getirebilecektir.

- Nakliye giderleri: Katılımcı firmanın fuar alanında sergileyeceği ürünlerin fuar alanına gönderilmesi ve fuar bitiminde de firmaya geri getirilmesi, taşınması, paketlenmesi vb. unsurları içeren giderler nakliye giderlerini oluşturmaktadır.

- Depolama giderleri: Fuar alanında sergilenecek ürünlerin fuar dönemi öncesinde saklanması, yedek malzemelerin korunması amacıyla kullanılan depo alanlarının kira bedeli depolama giderlerini oluşturmaktadır.

- Gümrük giderleri: Özellikle firmaların uluslar arası fuarlara katılımlarında, ülke giriş ve çıkışlarında ürünleri için ödediği gümrük bedelleri bütçeden önemli bir pay almaktadır.

- Sigorta giderleri: Katılımcı firmaların fuar alanına sergileyecekleri ürünlerin firmadan çıkış ve geri dönüş tarihleri arasında sigortalanması gerekmektedir. Bazı fuar organizatörleri fuar dönemi boyunca, katılımcı firmanın fuar alanı içindeki tüm malzemelerini sigortalamakta ve bu ücreti de fuar katılım bedeli içerisinde almaktadırlar.

Katılımcı firmalar bu ayrıntıya dikkat etmeli ve sigorta için ayrı bir bedel ödenip ödenmeyeceğini belirlemelidir. Eğer organizatör firma, fuar süresi boyunca bir sigorta hizmeti sunuyorsa katılımcı firma sadece nakliye sırasında meydana gelebilecek olumsuzluklara karşı sigorta yaptıracaklardır.

Tanıtım giderleri

- Genel reklam giderleri: Katılımcı firmanın fuar tanıtımıyla ilgili olarak gerçekleştirdiği reklam faaliyetlerine ödenen bedel, genel reklam giderlerini oluşturmaktadır. Katılımcı firmanın dergi ilanları, gazete reklamları, billboard kira bedelleri, broşür, afiş, çıkartma gibi basılı araç giderleri vb. pek çok reklam harcaması bu başlık altında bütçelendirilmektedir.

- Basın ilişkileri: Katılımcı firmanın fuar öncesine ve sırasında basın mensuplarına yönelik olarak yapacağı harcamalar ifade edilmektedir. Basın mensuplarının ağırlanması, basın dosyasının hazırlanması, basın kokteyli için yapılacak harcamalar vb. pek çok unsur bu noktada ele alınmaktadır.

- Ağırlama giderleri: Katılımcı firmanın standına davet ettiği özel misafirlerin, firma sahiplerinin ya da bayi temsilcilerinin ağırlama giderleri bütçe içinde önemli bir gideri oluşturmaktadır. Ayrıca, standta verilecek resepsiyon, verilecek olan kokteyl vb. ağırlama aktivitelerinin bedelleri de burada yer almaktadır.

- Prezentasyon giderleri: Katılımcı firmanın standta veya fuar alanında düzenlediği gösteri, sunum, defile vb. organizasyonlar için bütçeden ayrılan paydır.

- Promosyon malzemeleri giderleri: Katılımcı firmanın standını ziyaret eden kimselere firma adına verilen ürün örnekleri, hediyelik eşya vb. malzemelerde bütçe içinde belirtilmesi gereken bir maliyet unsuru oluşturmaktadır.

- Arşivleme giderleri: Katılımcı firmanın daha sonra kullanmak ya da arşivlemek amacıyla gerçekleştirdiği fotoğraf ve video çekimleri bu kapsamda incelenmektedir.

-Posta giderleri: Katılımcı firmanın fuar alanında standını ziyaret etmesini istediği kimselere gönderdiği davetiyeler için ödediği toplam gönderim ücretleri ifade edilmektedir.

- Araştırma giderleri: Ticari ihtisas fuarları firmaların hedef kitlelerine doğrudan ulaşma şansı verdiği için belirli konularda araştırma yapmaya uygun imkanlar sunmaktadır. Yapılacak olan araştırmanın niteliği, büyüklüğü ve süresine göre de bu konu için bütçeden ayrılacak olan pay farklılaşmaktadır.

Çalışan Giderleri

- Sürekli çalışan giderleri: Fuar alanında bulunan firma standında fuar dönemi boyunca görev alacak olan görevlilere ödenecek ücret ve bu kimselerin yapacağı harcamalar ifade edilmektedir.

- Geçici çalışan giderleri: Katılımcı firma çalışanı olmayan ancak fuar dönemi boyunca standta çalıştırılmak için görevlendirilmiş kimselerle ilgili olan maliyetler bu aşamada dikkate alınmaktadır. Fuar alanında yer alacak hostes, tercüman, güvenlik görevlisi vb. kimselerle ilgili olarak yapılan harcamalar için bütçeden pay ayrılması gerekmektedir.

- Eğitim giderleri: Firmanın fuar alanındaki standında görev yapacak çalışanlara yönelik olarak gerçekleştirilecek firma içi ve firma dışı eğitim giderlerinin unutulmaması gerekmektedir.

- Konaklama giderleri: Firmanın katılacağı fuar il ya da ülke dışındaysa, fuara karılacak olan çalışanların o noktadaki konaklama giderleri de maliyet unsuru olmaktadır.

- Seyahat giderleri: Standta görev alacak çalışanların fuar süresi boyunca yapacakları yol harcamaları bu kapsamdadır.

- Harcırah ve giderler: Fuar alanında görevlendirilecek çalışanlara ödenecek olan fazla mesai ücretleri, harcırah vb. ödemelerin bütçe içinde yer alması gerekmektedir.

- Çalışan kıyafetleri: Bazı katılımcı firmalar gerek sürekli stand çalışanlarına gerekse de geçici stand çalışanlarına özel kıyafetler giydirmeyi tercih etmektedirler. Böylesi bir kıyafet hazırlığı da bütçeye ek maliyet getirmektedir.

- Güvenlik giderleri: Katılımcı firmaların standlarını ve standta bulunan malzemelerini korumak için ödeyeceği güvenlik bedeli ifade edilmektedir.

Yukarıda sayılan bu bütçe kalemleri dışında bütçe planlaması yapılırken beklenmeyen giderler ve özel durumlar içinde bir pay ayrılması gerekmektedir.

Aşağıda tablo 23'te bütçeyi kontrol etmek için kullanılabilecek ve fuar katılımıyla ilgili ana kalemler gösterilmektedir.

SERGİ	KURULUM HİZMETLERİ	TANITIM	PERSONEL	EV SAHİPLİĞİ	ÜRÜN GÖSTERİMLERİ
□ Yapı	□ İş gücü	□ Reklamlar	□ Seyahat	□ Davetler	□ Senaryolar
□ Grafikler	□ Elektirik	□ Medya ücr.	□ Konaklama	□ Otel ücr.	□ Sahneleme
□ Halılar	□ Su tesisatı	□ Doğrudan	□ Eğitim	□ Yiyecekler	□ Göstericiler
□ Nakliye	□ Temizlik	postalama ücr.	□ Kıyafetler	□ Sunumlar	□ Seslendirme ücr.
□ Sigorta primi	□ Kiralamalar		□ Özel harcama	□ Eğlence ücr	□ Aydınlatma ücr.
	□ Çiçekler			□ Hediyeler	
	□ Telefon				
	□ Fotoğraf				
	□ Güvenlik				

Tablo 23: Bütçe Kontrol Listesi
Kaynak: Christine Christman, **The Complete Hanbokk of Profitable Trade Show Exhibiting**, Prentice Hall, Nrw Jersey, 1991, s. 131

Bütçe kontrol listesi, fuar katılımı sırasında maliyet unsuru oluşturacak genel unsurlar hakkında fikir vermektedir. Bu listede verilen bütçe kalemleri, katılınacak olan fuarın özelliklerine ya da işletmenin konuya bakış açısına göre azaltılabilmekte ya da arttırılabilmektedir.

Bu şekilde bir liste hazırlanması katılımcı firma yetkililerine bütçe hazırlanması sırasında yol göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

BÜTÇE KALEMİ	BİRİM MALİYET	İHTİYAÇ	TAHMİNLENEN	GERÇEKLEŞEN
SERGİ				
☐				
☐				
☐				
☐				
KURULUM HİZMETLERİ				
☐				
☐				
☐				
☐				
☐				
TANIITIM				
☐				
☐				
☐				
☐				
☐				
PERSONEL				
☐				
☐				
☐				
☐				
☐				
EV SAHİPLİĞİ				
☐				
☐				
☐				
☐				
☐				
ÜRÜN GÖSTERİMLERİ				
☐				
☐				
☐				
☐				
☐				
				TOPLAM

Tablo 24: Bütçe Çalışma Dökümanı

Kaynak: Christine Christman, **The Complete Hanbokk of Profitable Trade Show Exhibiting**, Prentice Hall, Nrw Jersey, 1991, ss. 132-133

Bütçe hazırlanması aşamasında tablo 24'te gösterildiği gibi genel bir kontrol listesi hazırlandıktan sonra bütçe çalışma dökümanı hazırlanması atılması gereken önemli adımlardan bir tanesidir.

Bütçe çalışma dökümanı, daha önce belirlenen genel bütçe kalemleriyle ilgili yapılacak olan araştırmalar sonucunda harcanacak olan birim ve toplam maliyetlerin yazıldığı bir çalışma dökümanını ifade etmektedir.

Aşağıda tablo 25'te bütçe çalışma dökümanının nasıl kullanılacağı gösterilmektedir. Bu şekilde bir kullanım fuar bütçesi ile ilgili olarak gerçekleştirilen ve gerçekleştirilecek çalışmaların göz önünde ve bir arada olmasına yardımcı olacak ve firmaya kolaylıklar sağlayacaktır.

BÜTÇE KALEMİ	BİRİM MALİYET	İHTİYAÇ	TAHMİNLENEN	GERÇEKLEŞEN
SERGİ				
Halı	**10€**	**30m^2**	**30X10€**	**?**
□ _____	_____	_____	300€	_____
□ _____	_____	_____	_____	_____
□ _____	_____	_____	_____	_____
□ _____	_____	_____	_____	_____

Tablo 25: Bütçe çalışma dökümanının kullanılması

Fuar öncesindeki dönemde bütçe ile ilgili tahminleme yapılırken kullanılabilecek bir takım pratik yöntemlerde bulunmaktadır. Bu durumda yapılacak en kolay iş bir önceki yılın bütçesini %10 arttırarak yeni bütçeyi hazırlamaktır[327]. Fuarcılık sektöründe çalışmalar yürüten uzmanlar fuar bütçelerinin genellikle bir önceki yıla göre %10 artış gösterdiğini belirtmektedir. Bir diğer yöntem ise, fuar katılımcıları dernekleri

[327] David Bowie, "Advance Budgeting For Shows", www.exhibitornet.com/exhibitormagazine 25.05.2002

gibi sivil toplum örgütlerinin farklı fuar kategorileri için hazırlanmış ve yayımlanmış ortalama maliyet yüzdelerinin kullanılmasıdır[328].

5.3.FUAR SIRASINDA YÜRÜTÜLECEK ÇALIŞMALARIN PLANLANMASI

5.3.1. Stand Yönetimi

Katılımcı firmaların fuardan elde edecekleri başarıyı etkileyen önemli faktörlerden bir tanesi de fuar süreci boyunca standta düzenlenecek etkinliklerin sorunsuz bir şekilde yerine getirilmesi ve stand personelinin amaçlara uygun çalışabilmesinin sağlanmasıdır. Bu nedenle fuar dönemi boyunca stand yönetimine dikkat edilmesi ve bu konuda belirli kurallar çerçevesinde hareket edilmesi gerekmektedir.

Stand yönetimi katılımcı firmanın tarafından belirlenen bir temsilci tarafından gerçekleştirilmekte ve bu kimse fuar dönemi boyunca standtan ve burada çalışan kişilerden sorumlu olmaktadır.

Stand yöneticisi durumunda olan kişinin belirli bazı niteliklere sahip olması, değişik yapıda kişilerle iletişim kurabilme yeteneğinin bulunması gerekmektedir. Stand yönetimi görevi aşağıdaki diğer nitelikleri de gerektirmektedir[329]:

- İhtisas fuarları deneyimi
- Karar verme yetki ve yeteneği
- Liderlik ve yönlendirme yeteneği
- Organizasyon becerisi
- Sorumluluk duygusu

---

[328] Brenda Ordonez, "Beautiful Shows on a Budget", **www.expoweb.com/expomag/backissues** 10.01.2003

[329] _____, **Bir İhtisas Fuarına Nasıl Katılırsınız?**, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul, 1999, s.48

- Kendine güven duygusu
- Anlatım yeteneği
- Kolay uzlaşabilme yeteneği
- Temel teknik ve ticari bilgi
- Anımsama yeteneği
- Yaratıcılık

Stand yöneticisinin üstlenmesi gereken görevler şu şekilde sıralanabilir:

- Fuar öncesi standın sorumluluğunu üstlenmek
- Stand personeli arasındaki işbölümünü düzenlemek
- Stand personelinin çalışma saatlerini düzenlemek
- Stand personelinin performansını değerlendirmek
- Görevlerin yürütülmesini sağlamak ve denetlemek
- Belirli ve önemli ziyaretçiler ile bizzat ilgilenmek
- Müşteriler ile yapılacak görüşmelere yardımcı olmak
- Önemli bilgi notlarını değerlendirmek
- Standta meydana gelebilecek her türlü probleme anında müdahale etme ve çözüm önerileri geliştirme
- Ürün sunumları ve prezentasyonları düzenleme ve denetleme
- Günlük değerlendirme toplantılarını organize etme

5.3.2. Ziyaretçi Kayıtlarının Tutulması

Fuar organizasyonu sona erdiğinde fuarın etkinliğinin değerlendirilmesi, ilişki kurulan ziyaretçi sayısının tespit edilmesi ve fuar alanında kurulan ilişkilerin fuar sonrasında da sürdürülüp iş bağlantısı sağlanabilmesi için standı ziyaret eden kimselere ilişkin kayıtların mutlak suretle tutulması ve bunların fuar sonunda değerlendirilmesi gerekmektedir.

Ziyaretçi kayıtlarının sağlıklı bir biçimde tutulabilmesi için katılımcı firmaların fuar öncesi hazırlık döneminde standart formlar hazırlamaları uygun olmaktadır. Ancak burada üzerinde önemle durulması gereken bir nokta bulunmaktadır. Standı ziyaret eden tüm ziyaretçilere tek tek form doldurulması mümkün olamayacağından, stand personelinin kime form doldurtup kime doldurtmayacağı konusunda bir eğitimden geçirilmesi gerekmektedir. Bu noktada daha önce anlatılan ziyaretçi tiplerini göz önünde bulunduracak olursak öncelikle A ve B tipi yani aktif ve meraklı ziyaretçilere form doldurtulması gerektiğini söylemek mümkündür.

Ziyaretçi formları, fuar sonrasında, alanda iletişim kurulan kimselerin hatırlanması, bunların bağlı bulundukları sektör ve işletmelerin belirlenmesi, bu işletmelerin ihtiyaçlarının tam olarak tespit edilmesi, katılımcı firmanın hangi ürün ve hizmetlerine ihtiyaç duyduklarının belirlenmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Hazırlanacak ziyaretçi formlarında kısa ve net sorulara yer verilmesi, isim, unvan, adres, ilgi konusu, fuardan sonra kurulabilecek irtibat yöntemi, ve en çok ilgilenilen ürün grubu gibi temel sorular bulunmalı ve fuar alanındaki yoğunluk göz önünde bulundurularak form çok kısa bir sürede doldurulmaya uygun tasarlanmalıdır. Ayrıca formun alt kısmında standta görüşmeyi yapan personelin görüş ve yorumlarını ekleyebileceği bir bölüm bulunmalıdır.

ZİYARETÇİ BİLGİ FORMU
ADI-SOYADI: .....
FİRMA ADI:.....
ÇALIŞTIĞI POZİSYON: .....
FİRMA BİLGİLERİ:
Sektör:
Tel:
Faks:
Adres:
E-mail:
İLGİLENDİKLERİ ÜRÜN-HİZMET GRUPLARI:.....
YORUMLAR:.....

Tablo 26: Ziyaretçi Bilgi Formu

5.3.3. Ürün Gösterimleri ve Prezantasyonlar

Bir fuara katılım öncesinde yapılan stratejik planlama içersinde ele alınması gereken önemli bölümlerden bir tanesi de , fuarda ziyaretçilere ne tanıtılacağı, ne gösterileceği ve bu işlemin nasıl yapılacağıdır.

Fuara katılım kararı verildikten sonra belirlenen amaçlara ulaşabilmek ve ziyaretçilerin ilgisini maksimum düzeyde çekebilmek için çeşitli canlı sunum ve gösterimler yapılması , katılımcı firmalar açısından bir zorunluluk olarak görülmektedir. Bunu başarıyla gerçekleştirebilmek için de potansiyel ziyaretçilerin ne duymak ve ne görmek isteyebileceklerini tespit etmek çalışmak yapılacak ilk uygulamalardan biri olmaktadır.

Fuar alanında bir ürünü ziyaretçiye tanıtmanın çok genel bir ifadeyle üç yolu bulunmaktadır. Bunlar;

1- Ürünün kendisi fuar alanına götürmek ve tanıtmak

2- Ürünün aslına uygun olarak yapılmış maketini götürmek ve tanıtmak (Bu işlem genellikle ürünün fuar alanına götürülemeyecek kadar büyük olduğu durumlarda tercih edilmektedir.)

3- Ürünün ayrıntılı olarak çekilmiş video görüntüleri ile tanıtımını yapmaktır.

Fuar alanında ürün ve hizmet sergilemesi yapılırken dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar bulunmaktadır. Bunlar:

- Ürün ve hizmet grupları: Firmanın standında sergileyeceği ürün ve hizmetler değişik kategorilere ayrılacak niteliklere sahipse bunların ayrı ayrı sergilenmesine dikkat edilmelidir. Ayrıca söz konusu ürün ve/veya hizmet grubu içinde özellikle vurgulanmak istenen ürünler varsa bunların diğerlerinden farklı bir yer ve tarzda sergilenmesi uygun olmaktadır.

- Ürün ve hizmetlerin sergilenmesinde alıcının bakış açısı: Ürünün ziyaretçilere nasıl gösterileceğine ve sergileneceğine dair karar alınırken konuya alıcının bakış açısıyla yaklaşmak gerekmektedir. Örneğin, bir tüketim fuarında kakao üreticisi bir firmanın standında firmanın ürettiği kakao çeşitlerini sergilemesi ziyaretçiler için pek cazip gelmezken, mutlu bir aileyi kakaoyu zevkle içerken gösteren büyük ve ışıklı bir pano veya ziyaretçilere güzel fincanlarda kakao ikram edilmesi büyük ilgi yaratabilmektedir[330].

- Fuarın ve ziyaretçilerin türü: Katılımcı firma ürünlerini nasıl sergileyeceğini belirlerken hem katıldığı fuarın hem de ziyaretçilerin türüne dikkat etmek durumundadır. Fuar alanında son tüketiciler ile ticari alıcıların bakış açıları birbirinden oldukça farklı olmaktadır. Ticari alıcılar, sadece ürünün görsel özellikleriyle

değil, yapısı, bileşenleri, kullanım özellikleri, dayanıklılığı vb. pek çok unsurla ilgilenmektedir. Bu nedenle sergileme sırasında kendilerine tüm bunlarla ilgili bilgi aktarılmasını beklemektedirler.

- Ürün ve hizmetlerin doğal ortamlarında ve kullanım alanlarında sergilenmesi: Katılımcı firmaların sahip oldukları ürün ve hizmetleri doğal ve kullanım alanlarında sergilemesi daha fazla ilgi toplamaktadır. Bu sergileme tipi, ziyaretçilere daha sıcak gelmekte ve ürünleri daha çekici kılmaktadır. Örneğin, tekstil ürünlerinin duvarlara askıyla iliştirilmesi yerine mankenler üzerinde sergilenmesi, ev tekstil ürünlerinin doğal bir ev ortamında sergilenmesi gibi.

Fuar alanında gerçekleştirilecek olan prezentasyonların ayrıntılı bir biçimde planlanması son derece önemlidir. Prezentasyonlar, ziyaretçilerin ilgisini firma ve ürünlerine çekebilmek için bulunmaz bir fırsattır ve bu nedenle üzerinde önemle durulması gerekmektedir.

Fuar alanında bir ürün, hizmet ya da firmayı prezantasyon yaparak tanıtma aktivitesi planlarken yanıtlanması gereken beş tane temel soru bulunmaktadır.

1- Prezantasyonun tarzı ve biçimi nasıl olmalıdır?

Sunum hedefleri belirlenirken , sunumun, gösterimin tarzının nasıl olacağına da karar verilmesi temel adımlardan bir tanesidir. Uzmanlarca belirlenmiş sunum ya da gösterim yöntemlerinden birini seçerken katılımcı firmaların özen göstermesi gereken konulardan biri de seçilen yöntemin, ürünün ve firmanın ana mesajını destekler nitelikte olup olmadığıdır.

2- Ziyaretçiler prezantasyonu, ürün gösterimini izlemeye nasıl motive edileceklerdir?

Bu noktada firmaların başvurdukları çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Potansiyel ziyaretçilere fuar öncesinde, gösterimin, sunumun hangi gün, saat kaçta yapılacağını bildiren davetiyeler gönderilmesi, söz konusu günlerde bu kişilerin fuar alanına ücretsiz

[330] Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa, 1992, s.112

girişinin sağlanması, firmanın bağlı olduğu endüstri koluna ait sektörel yayınlara konu ile ilgili reklamlar verilmesi gibi yöntemlerle ziyaretçilerinin ilgisinin çekilmesi sağlanabilmektedir. Ayrıca, ziyaretçilerin sunumu rahatça takip edebilmelerini sağlamak için uygun bir ortam yaratılması, oturabilmeleri için sunum alanına sandalyeler koyulması, çekici bir müzik ya da grafiklerin kullanılması ve sunum sonunda ziyaretçilere çeşitli hediyeler sunulması da bireylerin motive edilmesine işe yarayabilecek yöntemler olarak görülmektedir.

3-Belirlenen hedeflere ulaşabilmek için hangi prezantasyon tekniği kullanılmalıdır?

Bu konuda belirlenmiş tekniklerden birini seçmeden önce çalışmaları yürüten ekip bazı soruları yanıtlamak durumundadır. Firma ne çeşit bir ürüne sahiptir ve bu ürünü en iyi sergileme yolu hangisidir? Satış elemanlarının kullandığı ve en güncel olan tanıtma ve satma teknikleri nelerdir? Bu teknikler fuar sırasında birer sunum taktiği olarak kullanılabilir mi? gibi sorulara verilecek yanıtlar seçim yapmayı kolaylaştırmaktadır. Fuar sırasında ürünün nasıl sunulacağına dair bir takım genel kategoriler bulunmaktadır. Bunlar;

Grafik Gösterimleri: Bu yöntemde ürünün resimleri stand alanında sergilenmektedir. Ürünün önceden kaydedilmiş görüntülerinin yayınlanması, ya da ürünün diyagramının çizilmesi de bu grup içinde incelenebilmektedir.

Statik Gösterim: Bu tarz sunumlarda genellikle kompleks bir yapıya sahip olamayan, basit, sade ürünler, gözlem, inceleme yapılabilmesi için stand içerisinde bir taban üzerine kurulurlar, yerleştirilirler. Böyle bir durumda, ürün kendi görsel değeri ile dikkat çekmektedir.

Gayri resmi(informel) Sunumlar: Bu gösterim türü kendi içerisinde iki gruba ayrılır ve bunlar en yaygın olarak kullanılan yöntemlerdir. Bunlardan birincisinde ziyaretçiler, ürünü bizzat kendilerinin denemesi için çağrılmakta ve bu sayede ürünü görmüş tanımış olmaktadırlar. İkinci bir yöntem olarak da firmanın personeli tarafından

küçük gruplara sunumlar yapılmakta ve bu sayede satış gelişimine yardımcı olmak amaçlanmaktadır.

Resmi(formel) Gösterimler: Bu tarzdaki sunum ve gösterimler, resmi, kurallara uygun bir biçimde yazılı olarak yapılmış davetler sonucunda gerçekleştirilmektedir. Genellikle, firmanın iş bağlantısı yapması muhtemel ancak daha önce çok fazla görüşme yapılıp sıcak bağlantılar kurulmamış kişi ve kuruluşlara yönelik olarak yapıldığını söylemek mümkündür. Bu tarzda bir sunum yapılması özel senaryoların hazırlanması ve profesyonel bir ekip oluşturulmasını gerekmektedir.

Yukarıda verilen genel bir ayrım dışında kullanılabilecek yöntemleri şu şekilde özele indirgemek de mümkün olmaktadır.

Canlı Sunumlar: Burada profesyonel bir sunum ve tanıtım uzmanı görev almakta ve canlı olarak orada bulunan ziyaretçilere ürün-hizmet-firma hakkında gerekli bilgileri sunmaktadır. Bu noktada sunumu yapan kişinin konuya ne kadar hakim olduğu, ve fuar ziyaretçilerine karşı tavrı son derece önem kazanmaktadır. Çekici, arkadaşça ve ikna etmeye yönelik bir sunum beraberinde başarıyı da getirebilmektedir. Sunumlarda öğretici bir tavır almak yararlı olmaktadır. Sunumlar büyük kalabalıkların etkisini çekebilmektedir. Sunum sırasında sunumu yapılan ürünün ürün gurubu, endüstrisi veya yeni yaratıcı fikirler gibi detayların serpiştirilmesi izleyicilerin sunumda bir şeyler öğrendiklerini hissettirmektedir[331]. Böylesi bir surumda canlı sunumların başarısını arttırmaktadır.

Video ve Görsel Tanıtım: Bu tarz da sunum şekli tek başına kullanıldığı zaman izleyicinin ilgisini bir kaç dakikadan fazla çekememektedir. Bu yöntemlerden en yüksek düzeyde yararlanma yolu , canlı bir sunucunun tanıtımı ile kombine edilip, sunucunun anlattıklarını desteklemesini sağlamaktır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Örneğin, video görüntülerinin yansıtıldığı yeri ışıklandırılması görüntü kalitesini olumsuz etkilememeli, ekran insanların görüntüleri net olarak izlemesini sağlayacak büyüklükte olmalı ve ekranın önünde engeller bulunmamalıdır.

---

[331] Saxer, **a.g.m., www.exhibitornet.com/exhibitormagazine**

Ürünün Kendisinin Tanıtılması: Bu yöntem ziyaretçilerin dikkatinin çekilmesi bakımından oldukça etkili olarak nitelendirilmektedir. Çünkü insanlar, ürünlerin neyden yapılmış olduklarını, nasıl çalıştıklarını vb. şeyleri görmek istemektedirler. Ayrıca bir ürünün bizzat kendisinin incelenmesi, denenmesi o ürün ile ilgili yüzlerce kelime duyulmasından daha etkili ve inandırıcı olmaktadır.

Müzikli Sunumlar: Müzik, kullanılan belirli bir şarkı vb. şeyler insanların verilen bilgileri hatırlamalarına yardımcı olmak amacıyla sunum sırasında kullanılabilmektedir. Müziğin kullanılması ayrıca ilginin sağlanması bakımından da faydalar sağlamaktadır. Sunum sırasında yapılan konuşmaların, slide showların arka planında kullanılan müzik hem izleyicinin sıkılmasını önlemekte hem de jenerikte kullanılan reklam müziği ve sloganlar sayesinde ürünün, verilen bilgilerin akılda kalma yüzdesi artmaktadır.

Fuar alanında bir ürünü ya da hizmeti ilginç, göze hoş gelecek ve akılda kalmasını sağlayacak şekilde tanıtım yöntemleri geliştirmenin bir sınırı bulunmamaktadır. Bu olay firma personelinin ne kadar yaratıcı olduğu ile ilgili bir konudur.

4-Fuar standında gerçekleşen prezantasyondan sonra ziyaretçilerin ne yapması istenmektedir?

Ziyaretçilerin sadece sunumu izleyip daha sonra standı terk etmemeleri , yapılan sunumun iş bağlantıları ya da satış ile sonuçlandırılabilmesi için sunum görevlisi ve firmanın görevli personeli sunum sırasında bu konuda yönlendirmeler yapmak durumundadır. Sunum işlemi bittikten sonra izleyicilere formlar dağıtılması, kişisel bilgilerinin ve görüşlerinin alınması, sunumu yapılan firma-ürün ya da hizmet ile ilgili düşüncelerinin öğrenilmesi ve bu konuşmalar sırasında bireylerin yönlendirilmeye çalışılması firmaların başarılı fuar organizasyonları gerçekleştirebilmeleri için gerekli çalışmalar olarak görülmektedir.

5-Prezantasyon için nasıl bir sahne düzeni kurulması gerekmektedir?

Fuar alanında yapılacak canlı sunumlar için özel bir mekan hazırlanması sunumun kalitesi üzerinde etkili olmaktadır.

Bu işlem için özel bir sahne hazırlanırken bazı noktaların dikkatle üzerinde durulması önem kazanmaktadır.

- Kurulan sahnenin görünümünün başka eşya ya da ürünlerle engellenmemiş olması

- Sunum yapılacak alana girişin ve standın diğer alanlarına geçişin kolay olması

- Söz konusu alan içerisinde özel ışık, ses düzenleri ve gerekli diğer eşyaların hazır bulunması gibi ayrıntıların iyi planlanması sunumun başarısını da arttırmaktadır. Prezentasyonun yapılacağı alanda bulunan ışıklandırmaya özellikle dikkat edilmesi ve genel ortamdan farklı bir ışıklandırma kullanılması, o bölümün özel konumunun üzerinde durulması bu konuda yapılabilecek uygun çalışmalardandır.

Fuar alanında yapılacak sunum/gösterime yeterince ilginin çekilebilmesi için de diğer katılımcıların aktiviteleri ile aynı saate denk gelmemesinin sağlanması firmanın dikkat etmesi gereken noktalardan bir tanesi olmaktadır. Sunumu izleyecek olan ziyaretçilere oturabilmeleri için uygun bir ortam sağlanması, sunumu kimlerin takip ettiğini tespit edebilmek için bireylere çeşitli tanıtım formları doldurulması başarıyı arttırabilecek faktörler arasında sayılmaktadır.

Fuar alanındaki prezantasyonun etkinliğinin nasıl sağlanacağına ilişkin bir diğer tartışma konusu da sunumun açık alanda mı, kapalı alanda mı gerçekleştirilmesi gerektiği üzerinedir. Çeşitli katılımcı kurum ve kuruluşlar bu iki yöntemi de kullanmışlar, denemişlerdir. Bu konu ile ilgili çok kesin kurallar koyabilmek elbette ki pek mümkün olmamaktadır. Çünkü bu konu, o fuar için söz konusu olan duruma ve ihtiyaçlara bağlı olarak değişebilmektedir.

Ancak genel bir ifadeyle, açık ve kapalı sunum alanlarının sahip oldukları avantajları şu şekilde özetlemek mümkün olmaktadır.

Açık alan kullanmanın avantajları:

- Bu sayede yapılan tanıtım/sunum koridorlardan da görülebilir.
- Tanıtım/ sunumu daha çok sayıda insan takip edebilir.
- Bu tarzdaki bir organizasyon fuar alanı içinde bir hareket ve heyecan yaratılmasına yardımcı olur.

Kapalı alan kullanılmasının avantajları:

- Kapalı alanlarda yapılan sunumlar çok daha sofistike olabilir. Burada, video ve audio görüntülerinin sağlıklı bir biçimde kullanılması mümkün olmaktadır.
- Prezantasyonu takip eden kişilerin ilgileri başka olaylara kaymayacağı için etkileyiciliği arttırma ihtimali artmaktadır.
- Ayrıca kapalı alanlarda ses-ışıklandırma-bilgisayar görüntüleri vb. her türlü çevresel öğeyi kontrol etmek daha kolay olmaktadır.

5.3.4. Rekabette Avantaj Yaratacak Bilgilerin Toplanması

Fuar katılım amaçlarının belirlenmesi bölümünde bahsedildiği gibi firmaların fuara katılım amaçlarından bir tanesi de rakiplerin ulaştığı son durumu görmek, sektörün ulaştığı son durumu gözlemlemektir. Eğer firma fuar organizasyonuna özellikle bu tarz bir amaçla katılıyorsa fuar süresi boyunca rakiplerin durumunu gözlemleyecek ve rekabette avantaj yaratacak bilgileri toplayacak faaliyetler sürdürmesi gerekmektedir.

Bu amaçla firma çalışanlarının yapabileceği şeyler şu şekilde sıralanabilir:

- Diğer firma standlarını gezip onların ürün ve hizmetleri hakkında bilgi edinmek

- Rakip firmaların sergileme stratejilerini gözlemlemek

- Rakip firmaların ziyaretçiyle iletişim kurma, müşteriye yaklaşım biçimlerini gözlemlemek

- Diğer firmaların düzenlediği seminer ve toplantılara katılarak söz konusu firmaların yürüttüğü faaliyetler ve yenilikler hakkında bilgi edinmek

- Sektörle ilgili birlik ve kuruluşların düzenlediği seminer ve toplantılara katılarak sektörün ulaştığı son durum hakkında bilgi edinmek

5.3.5. Ağırlama Hizmetleri

Katılımcı firmanın fuar süresi boyunca yürüteceği en önemli çalışmalardan bir tanesi de, standa gelen konukların ağırlanması ve en iyi şekilde misafir edilmesidir. Ağırlama hizmetleri firma için olumlu bir imaj yaratılması ve müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi bakımından da önem taşımaktadır.

Ziyaretçileri ağırlama işlemleri standın büyüklüğüne ve firmanın bu iş için ağırladığı bütçeye göre değişiklik göstermektedir. Ağırlama hizmetleri içinde şunlar bulunmaktadır:

- Ziyaretçilere hafif yiyecek ve içecek servisinin yapılması

- Standa gelen ziyaretçilere ürün numunelerinden hediye edilmesi

- Standa gelen ziyaretçilere firmayı temsil edebilecek küçük hediyelik eşyalar verilmesi

- Ziyaretçiler için dinlenme alanları oluşturulması

- Standa katılımcı firma yöneticileri tarafından özellikle davet edilen müşterilerin konaklama giderlerinin karşılanması

- İş bağlantısı yapılan ziyaretçi gruplarına özel davetler verilmesi, yemek, kokteyl vb. Organizasyonların gerçekleştirilmesi

- Basın mensuplarının standta ağırlanması

5.4. FUAR SONRASI ÇALIŞMALARIN YÜRÜTÜLMESİ

Fuar organizasyonun sona ermesiyle fuarla ilgili yapılması gereken işlemler bitmemektedir.

Fuar bitiminde ilk olarak yapılması gereken işlemler şunlardır:

- Fuar alanına götürülen ürünlerin sayımının yapılması ve söz konusu ürünlerin firma görevlilerinden birinin sorumluluğuna verilmesi
- Taşınabilir nitelikte olan ürün, dekor, mobilya gibi malzemelerin güvenlikli bir yere alınması
- Fuar süresince alınan hizmetlerin (elektrik-tesisat-marangoz vb.) ücretlerinin ödenip ödenmediğinin kontrol edilmesi
- Telefon, su, elektirik vb. kullanılan hizmetlerin kesilmesi
- Ürünlerin dönüş için nakliyeye hazır hale getirilmesi
- Fuar süresince doldurulmuş müşteri formları vb. evrakların ofise dönüşünün sağlanması
- Organizatör firma ile gerekli görüşmelerin yapılması ve evrakların doldurulması

Fuar sonrasında yukarıda sayılan eylemler gerçekleştirilip firmanın ürünlerinin ve personelinin ofise dönüşü sağlandıktan sonra da fuarla ilgili çeşitli aktivitelerin yürütülmesi ve elde edilen başarının ölçümlenmesi gerekmektedir.

Birçok çalışan, ihtisas fuarı kapandıktan sonra ofisteki çalışma rutinine geri dönmek istemektedir. Oysa bu yapılacak en büyük yanlışlıklardan bir tanesidir; çünkü fuar sonrası dönem, fuar alanında yapılan görüşmelerin takibinin yapılması gereken bir zamandır[332].

5.4.1. Teşekkür Ziyaretleri

Fuar kapanışından sonra yapılması gereken önemli işlerden bir tanesi, fuar öncesinde ve sırasında fikirleri, tavsiyeleri, maddi ve manevi yardımları ile firmanın fuar programına katkıda bulunan kişi ve kurumlara yapılan teşekkür ziyaretleridir. Bu tipteki ziyaretler, söz konusu kişi ve kurumları onore etmekte aynı zamanda da bu kişilerin gelecek yıllardaki yardımları için de zemin hazırlanmaktadır. Fuar sırasında hizmet ve destek alınan kişi ve kurumlara bizzat ziyaret şeklinde ya da yazılı bir biçimde ulaşılabilmektedir.

Bir fuar organizasyonu sonrasında firmanın teşekkür iletip sağlıklı bir ilişki devam ettirmesi gereken kişi ve kurumlar şu şekilde sıralanabilir.

- Stand personeli
- Organizatör firma çalışanları
- Destek alınan hizmet ajansı çalışanları
- Destek ve fikir alınan sektörel birlik ve dernekler
- Diğer yardımcı kişiler

[332] Miller, **a.g.e.**, s.145

5.4.2. Stand Yöneticisinin Raporu

Fuar organizasyonu bitiminde katılımcı firma, stand yöneticisinden fuarda yürütülen faaliyetler, gerçekleştirilen satışlar, alınan siparişler, kısaca fuardan beklenilenlerin ne oranda gerçekleştiği üzerine bir rapor hazırlatabilmektedir[333].

Stand yöneticisinin fuar sonrasında hazırlayacağı rapor; hata ve eksikliklerin saptanmasına, bir sonraki fuar döneminde aynı hataların tekrarlanmaması için gerekli tedbirlerin alınmasına ve daha etkin bir hazırlık dönemi geçirilmesine yardımcı olmaktadır.

Stand yöneticisi tarafından hazırlanacak olan raporun fuarla ilgili her ayrıntıyı kapsayacak nitelikte hazırlanması gerekmektedir.

Söz konusu rapor şu bölümlerden oluşmalıdır:

- Teknik bölüm
- Satışlara ilişkin bölüm
- Tanıtım faaliyetlerine ilişkin bölüm
- Personele ilişkin bölüm
- Rakiplere ilişkin bölüm

Teknik bölüm; standta kullanılan materyaller üzerine odaklanmaktadır. Stand yapımında kullanılan malzemelerin sorun çıkarıp çıkarmadığı, yeterince sağlam olup olmadığı, daha sonraki yıllarda kullanılıp kullanılamayacağı, dekorasyon malzemelerinin ve mobilyaların amaca hizmet edip etmediğine ilişkin görüşleri kapsamaktadır. Ayrıca standın ziyaretçiler açısından ilgi çekip çekmediği, ziyaretçilerin standın en çok hangi bölümüyle ilgilendikleri de bu bölümde değerlendirilmektedir.

---

[333] Çıldır, **a.g.k.**, s.62

Satışlara ilişkin bölüm, raporun ticari bölümü olarak görülmektedir. Katılımcı firmanın fuar alanında yaptığı satış faaliyetleri hakkındaki ayrıntılar bu bölümde değerlendirilir.

Tanıtım faaliyetlerine ilişkin bölüm de ise, katılımcı firmanın fuar öncesinde, sırasında, fuarın düzenlendiği şehirde ve fuar alanında yürüttüğü tanıtım çalışmalarının etkinliği değerlendirilmektedir. Fuar alanındaki ziyaretçilerin söz konusu tanıtım çalışmalarıyla ilgili düşünce ve yorumları da raporun bu bölümünde aktarılmaktadır.

Personele ilişkin bölümde, stand yöneticisinin standta görev yapan sürekli ve geçici personele ilişkin görüşlerine yer verilmektedir. Standta görev alan bu kimselerin performansları değerlendirilmekte, ziyaretçilerle kurdukları iletişim göz önünde bulundurulmakta, standta sergiledikleri hal ve tavır göz önüne alınmakta ve bu kimselerin fuar alanında çalışmaya uygun olup olmadıkları, gelecek yıllarda tekrar tercih edilip edilmemeleri konusunda görüş bildirilmektedir.

Rakiplere ilişkin bölümde de fuar alanında rakip firmaların yürüttüğü çalışmalar analiz edilmektedir. Bu firmaların yürüttükleri tanıtım çalışmaları, gerçekleştirdikleri ürün sunumları, bu sunumlarda kullandıkları yöntemler, müşteri ilişkilerindeki tarzları gibi fuar dönemi boyunca gözlemlenen noktalar gelecek yıllar için veri oluşturmak amacıyla stand yöneticisinin raporuna eklenmektedir.

5.4.3. Genel Değerlendirme Toplantılarının Düzenlenmesi

Fuar sonrasında gerçekleştirilecek olan genel değerlendirme toplantılarının amacı; katılınan fuar organizasyonunun etkinliğinin değerlendirilmesidir ; ancak bir fuar organizasyonunun etkinliğinin kısa dönemde ölçülmesi pek kolay olmamaktadır.

Kısa vadede sadece yapılan satışlara bakarak bir değerlendirme yapılabilmektedir. Bu da fuar organizasyonunun etkinliği hakkında yeterli bilgi vermemektedir.

Fuar bitimindeki genel değerlendirme toplantılarında fuar alanında gerçekleştirilen çalışmalarla ilgili kimselerin görüşleri alınmakta ve söz konusu fuarla geçmiş yıllarda katılınan fuarlar hakkında karşılaştırmalar yapılmaktadır.

Bu toplantılar da birlikte çalışılan, destek alınan kişi, kurum ve kuruluşlarla ilgili olarak da değerlendirmeler yapılarak gelecek yıllar için söz konusu kişi ve kuruluşlarla birlikte çalışılıp çalışılamayacağına ilişkin bir görüş oluşturulmaktadır. Ayrıca, fuar hazırlıkları konusunda birlikte çalışılan hizmet ajansının performansı da fuar sonrasında yapılan toplantılarda değerlendirilmektedir. Ajansın firma amaçlarına uygun bir planlama ve uygulama süreci gerçekleşip gerçekleştirmediği ve gelecek fuar dönemlerinde bu ajansla çalışmaya devam edilip edilmeyeceği belirlenmektedir.

Genel değerlendirme toplantılarında fuar organizasyonuna ilişkin başarı değerlendirilmeye çalışılırken göz önünde alınabilecek veriler şunlardır:

- Katılım maliyetleri
- İlişki kurulan ziyaretçi sayısı ve nitelikleri
- Fuarda sonuçlandırılan iş bağlantıları
- Fuar öncesi yürütülen tanıtım çalışmalarıyla sağlanan ziyaretçi sayısı ve bunların niteliği
- Kurulan stand yapısı ve bunun sağladığı yararlar
- Sergilenen ürünlere yönelik olarak ziyaretçilerden alınan tepkiler
- Gönderilen davetlere yanıt verip fuar alanını ziyaret eden mevcut müşteri sayısı
- Standta gerçekleştirilen etkiliklere, seminer ve sunumlara katılım oranı ve söz konusu etkinliklerin medyada yer alma oranı

5.4.3.Ziyaretçi Bilgilerinin Değerlendirilmesi

Daha önce de belirtildiği gibi fuar organizasyonunun etkinliği kısa sürede ortaya konamamaktadır. Çünkü söz konusu etkinlik fuar alanında yapılan satışlar dışında, ziyaretçilerle kurulan ilişkilerin ne kadarının firmaya iş bağlantısı olarak geri döneceğiyle de ilgili olmaktadır. Bu nedenle fuar organizasyonu sona erdikten sonra, fuar alanında elde edilen ziyaretçi bilgilerinin değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Söz konusu ziyaretçiler, firma için potansiyel müşteri olma özelliğini taşımaktadır. Firmanın fuar sonrasında gerçekleştireceği faaliyetler bu potansiyel müşterileri firmanın gerçek müşterileri haline getirebilecektir.

Fuar standında iletişim kurulan ziyaretçilerle fuar sonrasında da iletişime geçilmesi gerekmektedir. Bu noktada fuar döneminde standa gelen ziyaretçilere doldurtulan *ziyaretçi bilgi formlarından* yararlanılmaktadır. Fuar sonrası dönemde ziyaretçilerle ilişkiyi devam ettirebilmek için;

- standı ziyaretleri için teşekkür notu gönderilmesi
- ziyaretçinin ürün ve hizmetlerle ile ilgili istediği belge ve dökümanların gönderilmesi
- yeniden görüşme için girişimlerde bulunulması
- ziyaretçilerin ofise ya da üretim tesislerine davet edilerek ağırlanması
- standta sergilenen ürünler ve yenilikler hakkında bilgi gönderilmesi gibi çalışmalar yürütülmektedir.

5.4.5.Stand Personelinin Değerlendirilmesi

Daha önce de belirtildiği gibi fuar organizasyonlarına katılmak firmaların uzun soluklu faaliyetlerinden bir tanesidir. Bu nedenle katılınan bir fuarın ardından yapılan hataların tespit edilmesi, eksik kalınan noktaların belirlenmesi büyük önem taşımakta ve gelecek yıllara ışık tutmaktadır. Katılımcı firmanın ileride katılacağı fuar organizasyonlarından başarılı sonuçlar alabilmesi için standta görev alan personelin

performansının ve fuarda çalışmaya uygunluğunun da değerlendirilmesi gerekmektedir. Stand personelinin fuardaki çalışmasını analiz etmek için aşağıda gösterilen tarzda bir kontrol listesinden yararlanmak mümkündür.

Fuar Personeli Değerlendirme Formu

- DAVRANIŞ

□ Fuar dönemi boyunca görevine tam zamanında geldi mi?

□ Standta sergilediği davranış tarzında aşırı heyecanlı ya da sıkılmış bir görünüm var mıydı?

□ Fuar alanındaki ya da standtaki yoğunluktan dolayı şikayetleri var mıydı?

□ Ziyaretçilerle kolay iletişim kurabildi mi?

□ Ziyaretçilere karşı agresif bir tutum izledi mi?

- **YETERLİLİK**

□ Ziyaretçilerin sorduğu sorulara yeterli derecede yanıt verebildi mi?

□ Ürün ve hizmetlerin teknik özelliklerine hakim miydi?

- **SÖZSÜZ BECERİLER**

□ Profesyonel bir imaj sergiledi mi?

□ Diğer stand görevlilerini gereksiz yere meşgul edip onlarla konuşmaya çalıştı mı?

□ Ziyaretçilerle iletişimi engelleyecek tarz (standta sigara içme-yemek yeme-sürekli oturma) davranışlar sergiledi mi?

□ Giyim tarzı fuar ve firma imajına uygun muydu?

- **SUNUM ve ÇÖZÜM YETENEĞİ**

□ Ürün sunumları için yeterli hazırlık yaptı mı?

□ Sunum yapma, ikna etme yeteneği var mı?

□ Ziyaretçilerin ürün kullanımı ile ilgili sorunlarına çözüm getirebildi mi?

□ Standta meydana gelen aksaklıklara kısa sürede müdahale edebildi mi?

□ Fuar organizasyonuna uygun satış taktiklerini kullanabildi mi?

□ Ziyaretçilerden fuar sonrası iletişimi devam ettirmeye yardımcı olacak bilgi ve dökümanları topladı mı?

5.4.6. Bütçenin Kontrol Edilmesi

Fuar öncesi dönemde yürütülen hazırlık çalışmaları sırasında hazırlanan bütçe tahminlerinin ne oranda gerçekleştiği, büyük sapmalar meydana gelip gelmediği gibi noktalar fuar sonrasında yapılan bir bütçe değerlendirmesi ile açığa çıkarılmaktadır. Böylesi bir çalışma katılımcı firmanın bütçeyle ilgili olarak en çok hangi noktada sapma yaşadığı, bu sapmaların nelerden kaynaklandığı gibi konularda fikir vererek gelecek yıllardaki bütçe tahminlerinde aynı hataların yapılmamasına yardımcı olmaktadır.

SONUÇ

Pazarlama anlayışı tarihsel süreç içinde çeşitli aşamalardan geçmiş ve içinde bulunduğu dönemin sosyo-kültürel, ekonomik ve teknolojik yapısı nedeniyle farklı bakış açılarıyla ele alınmıştır. Bu gelişim süreci içerisinde üretim ağırlıklı aşamadan modern pazarlama noktasına varılmış ancak gelişim bununla sınırlı kalmamıştır.

Dünyada yaşanan gelişmeler ve ilerlemeler ile birlike iletişim kavramına ve sürecine verilen önemin artması, pazarlama çalışmaları içinde iletişimin rolünün artmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda ortaya çıkan pazarlama iletişimi; işletmeden tüketiciye, tüketiciden de işletmeye doğru bilgi akışı sürecinde, işletme ve hedef kitlesi arasında dialog olarak değerlendirilmektedir. Bu dialog, pazarlama hedeflerini gerçekleştirebilmek için, işletme tarafından analiz edilmekte, planlanmakta uygulanıp kontrol edilmektedir. Ancak belirli bir süre sonra pazarlama iletişişimi elemanlarının ayrı ayrı planlandığı pazarlama iletişimi sürecinden istenilen sonuçların alınamaması, işletmeye ait tek ve bütünsel bir imaj yaratılamaması gibi olumsuzluklar arayışları devam ettirmiş ve pazarlama iletişiminden bütünleşik pazarlama iletişimine doğru bir geçiş yaşanmıştır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmeye ait tüm iletişim yöntem ve tekniklerinin tek elde toplanıp planlandığı, üründen başlayıp satış sonrası hizmetleri de içine alan tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Bu süreçte pazarlama iletişimi elemanlarının birbirlerini destekleyecek şekilde kombine edilmekte ve bütüleştirilmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişiminde her elemanın büyük bir önemi, kendine ait güçlü ve zayıf yanları bulunmaktadır. En önemli olan noktalardan biride tüm elemanların kullanımının birbirlerinin güçlü yönlerini arttıracak, zayıf yönlerini telafi edecek şekilde planlanmasıdır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi geleneksel reklam ortamlarının yanı sıra farklı iletişm yöntem ve tekniklerinin kullanımına ve böylece sürecin etkinliğinin arttırılmasına da katkı sağlamıştır. Fuarlar da tüm bu gelişme ve değişmelerden

etkilenerek bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde giderek daha fazla tercih edilen bir pazarlama iletişimi elemanı haline gelmiştir.

Fuarlar, periyodik olarak ve belirlenmiş bir süre için organize edilen, çeşitli ürünlerin katılımcı firmalar tarafından sergilendiği ve profesyonel alıcılar tarafından ziyaret eden, ticaret geliştirme ortamlarıdır. İhtisas fuarları ise bir sektör ve buna bağlı alt sektörlerden katılımcı ve ziyaretçilerin bulunduğu ortamları ifede etmektedir.

İhtisas fuarlarcılığı hem ülkemizde hem dünyada çık hızlı gelişen alanlardan birisi haline gelmiş ve hem ekonomik hem de sosyo-kültürel açıdan büyük bir sektör haline dönüşmüştür. İhtisas fuarcılığı hem düzenlendiği bölge ve ülkeye hem organizatörüne hem da katılımcılarına büyük avantajlar sunmaktadır.

Günümüzde de fuar organizasyonları düzenlendikleri alanlara ciddi anlamda bir canlılık getirmektedir. Fuar dönemi boyunca, fuarı ziyaret etmek için başka şehir ve ülkelerden gelen katılımcı ve ziyaretçiler sayesinde kısa süreli de olsa ticari bir hareketlilik yaşanmakta ve da ekonomilere ciddi katkılar sağlamaktadır.

Ticari ihtisas fuarları, mal ve hizmet üreticilerinin ve tüketicilerin belli bir zaman ve mekan dilimi içerisinde buluştukları bir pazar niteliği taşımakta ve fuarların belirli bir konuya yönelik olması katılımcı firmalara 'ilgili talebi' doğrudan, kısa sürede ve en etkili biçimde yakalama imkanı vermekte; bu sayede de hem satış hem de tanıtım açısından önemli kazanımlar elde edilmesini sağlamaktadır. Bu açıdan fuarlar, tanıtım kapsamlı olmakta, katılımcıların etkili satış grafiğinin birebir pazarlama ilişkileri ile artmasına aracılık etmektedir. Ayrıca ihtisas fuarları, günümüz pazar koşullarında üretici ile tüketicileri, alıcı ile satıcıları karşı karşıya getirebilen, bu gruplar arasında karşılıklı, yüz yüze bir ilişki kurulmasını sağlayabilen nadir bütünleşik pazarlama iletişimi aktivitelerden bir tanesidir.

Fuarlar, organizatör firmalar içinde giderek daha karlı ve saygın bir duruma dönüşmekte ve tüm dünya da fuar organize eden firma sayısında ciddi artışlar görülmektedir.

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Bir çok açıdan getirdiği olumlu sonuçlar olan fuar organizasyonları çok ciddi, titiz ve ayrıntılı bir çalışma gerektirmektedir. Bu titiz çalışma hem organizatör hem de katılımcılar açısından planlı bir biçimde hareket etmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle de her iki cephenin de fuar hazırlıklarını stratejik bir planlanma süreci içerisinde gerçekleştirmeleri gerektiği fikri ortaya atılmaktadır.

Organizatör firmaların tüm birimleri söz konusu planlama dahilinde üzerine düşen görevleri yerine getirmektedir. Düzenlenecek fuar organizasyonun başarıyla sonuçlandırılabilmesi için fuar öncesi ve sırası ve sonrasında yürütülecek çalışmalar tek tek planlanmakta ve bunların birbirini desteklemesi sağlanmaktadır.

Katılımcı firmaların yürüttükleri fuar hazırlıklarının stratejik planlama süreci büyük önem taşımaktadır çünkü; doğru hazırlık süreci geçirelemediği taktirde katılanan fuardan beklenen başarının elde edilmesi mümkün olmamaktadır. Katılımcı firmalar da tıpkı organizatörler gibi fuar öncesi, sırası ve sonrasında yürütülecek çalışmaları stratejik bir planlama süreci ile saptadıklarında pek çok açıdan olumlu sonuçlar elde etmektedir.

KAYNAKÇA

A. KİTAPLAR

_____, **Bir İhtisas Fuarına Nasıl Katılırsınız?**, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul, 1999.

ALTUNIŞIK Remzi, ÖZDEMİR Şuyayip ve TORLAK Ömer, **Modern Pazarlama,** Değişim Yayınları, İstanbul, 2002.

ASNA Alaaddin, **Halkla İlişkiler (Public Relations)**, Sabah Yayınları, İstanbul, 1997.

AYDEDE Ceyda, **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**, MediaCat Kitapları, Ankara, 2001.

BALL Barry, **Sponsorship and You,** Kangaroo Press, Kenthurst, 1993.

BIÇAKÇI İlker, **İletişim ve Halkla İlişkiler Eleştirel Bir Yaklaşım**, 3.Baskı, MediaCAt Yayınları, Ankara, 2000.

BİLGİN Nuri, **Eşya ve İnsan**, Gündoğdu Yayınları, Ankara, 1991.

BLACK Sam, **Introduction to Public Relations,** Modino Press, London, 1989.

BLYTHE Jim, **Pazarlama İlkeleri**, Çev: Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.

BOLEN William, **Advertising**, John Willey and Sons Inc., New York, 1981.

BONİS J. Nicholas De ve PETERSON Roger S., **Managing Business to Business Marketing Communications**, NTC Business Books-NTC Publishing Group, Chicago, 1997.

BOZKURT İzzet, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, MediaCat Yayınları, Ankara, 2000.

BRİERTY Edward G., ECKLES Robert W. ve REEDER Robert R., **Business Marketing**, Third Edition, Prentice Hall, Inc., New Jersey, 1988.

CAMİLLUS John C., **Strategic Planning and Management Control**, Lexington Mass , 1986.

CEMALCILAR İlhan, **Pazarlama Kavramlar Kararlar,** Beta Yayınları, İstanbul,1999.

CEMALCILAR İlhan, **Pazarlama**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No: 19, Fasikül 1, İkinci Baskı, Eskişehir, 1983.

CHAPMAN Edward A., **Exhibit Marketing**, McGrow-Hill Bokk Company, New York, 1987.

CHESKİN Louis, **Business without Gambling**, Quadrangle Books, Inc., Chicago, 1963.

CHRISTMAN Chiristine, **The Complete Handbook of Profitable Trade Show Exhibiting,** Prentice Hall, New Jersey-USA, 1991.

CRANE Edgar, **Marketing Communications A Behavioral Approach to Men, Messages, and Media**, John Wiley& Sons, Inc., New York- USA, 1965.

CUTLİP Scott M., CENTER Allen H. ve BROOM Glen M., **Effective Public Relations**, 8th Edition, Prentice Hall, Inc., New Jersey, 2000.

ÇOROĞLU Coşkun, **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi,** Alfa Yayıncılık, İstanbul, 2002.

ÇOROĞLU Çağlar, **Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama,** Alfa Yayınları, İstanbul, 2002.

DELOZİER M.Wayne, **The Marketing Communications Process,** McGraw Hill Book Company, 1976.

DOĞAN Mehmet, **Büyük Türkçe Sözlük**, Birlik Yayınları, Ankara, 1982.

DOĞAN Muammer, **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi,** Anadolu Matbaacılık, İzmir, 1995.

DÖKMEN Üstün, **İletişim Çatışmaları ve Empati**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 21.Baskı, 2003.

ENGEL James F., WARSHAW Martin R. ve KİNNEAR Thomas C., **Promotional Strategy: Managing the Marketing Communications Process**, The McGraw-Hill Companies, Inc., USA, 1994.

ERDOĞAN İrfan, **İletişimi Anlamak**, Erk Yayınları, Ankara, 2002.

EREN Erol, **İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul 1990.

EREN Erol, **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Genişletilmiş 7.Baskı, İstanbul, 2001.

EVANS Martin J., MOUTİNHO Loiz ve RAAİJ W. Fred, **Applied Consumer Behavior**, Horlow, England, Addison- Wesley Company , 1996.

GARİH Üzeyir, **Pazarlama-Tanıtım-Halkla İlişkiler,** Hayat Yayınları, İstanbul, 2001.

GÖKSEL Ahmet Bülent ve GÜNERİ Belma, **Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 2, İzmir, 1993.

GÖKSEL Ahmet Bülent, KOCABAŞ Füsun ve ELDEN Müge, **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam,** Yayınevi Yayıncılık, İstanbul,1997.

GRAFER H.L., **Bugün Pazarlama Deyince Ne Anlaşılır?,**Pazarlama Seçme Yazılar, çev.İlhan Cemalcılar, İktisadi ve İdari İlimler Akademisi Pazarlama Enstitüsü Yayınları No:59/28

GRİFFİN Tom, **International Marketing Communications**, Butterworth-Heinemann Ltd., London, 1993.

GRONSTEDT Anders, **Müşteri Yüzyılı**, Çev: Ş. Tanju Kalkay, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2000.

GÜMÜŞ Mustafa, **Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1995.

GÜNERİ Belma, **Reklam Araştırmaları**, İzmir Reklamcılar Derneği Yayınları, İzmir, 1998.

GÜRGEN Haluk, **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No:152, Eskişehir, 1990.

GÜRÜZ Demet, GÜNERİ Belma, KER Müjde, YAYLACI Gaye Özdemir ve KARPAT Işıl, **Halkla İlişkiler Yönetimi**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 10, İzmir, 1998.

GÜRÜZ Demet, **Halkla İlişkiler Teknikleri,** Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:1 İzmir,1993.

GÜZELCİK Ebru, **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, Sistem Yayıncılık, İstanbul,2001.

HAAS Lobert W., **Business Marketing Management: An Organizational Approach**, Kent Publishing Company, Boston, 1992.

HART Norman A, **Industrial Marketing Communications**, Kogan Page Limited, London, 1993.

HİCKMAN Craigh R., **Creating Excellence**, New American Library, New York, 1984.

HODGETTS R.M. ve LUTHANS F., **International Management**, McGraw Hill Company, Singapore, 1991.

İNCEOĞLU Metin, **Güdüleme Yöntemleri**, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, No: 4, Ankara, 1985.

JOBBER David, **Principles and Practise of Marketing**, Mc-Graw Hill Book Company, London, 1995.

KADIBEŞEGİL Salim, **Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?**, İkinci Basım, MediaCat Yayınları, Ankara, 1998.

KARLÖF Bengt, **Çağdaş Yönetim ve Kalkınma Modelleri**, çev:Ziya Kütevin, Eshar Kütevin, İnkılap Kitapevi, İstanbul, 1996.

KAŞIKÇI Ercan, **Para-Mosyon Pazarlamanın 7 P'si,** Kariyer Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri A.Ş., İstanbul

KAZANCI Metin, **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Turhan Kitapevi, Ankara, 2002.

KILKIŞ Yıldırım, **Pazarlama Satış Satıcılık**, Apraz Matbaacılık, İstanbul, 1977.

KIRIM Arman, **Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim**, 2. Baskı Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999.

KOCABAŞ Füsun ve ELDEN Müge, **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İletişim Yayınları Cep Üniversitesi, İstanbul, 1997.

KOCABAŞ Füsun, ELDEN Müge ve ÇELEBİ Serra İnci, **Marketing PR,** Media Cat Yayınları,Ankara,1999.

KOONTZ Harold ve O'DONNEL Cyril, **Essentials of Management**, McGraw Hill Co., New York, 1988.

KOTLER Philip ve ARMSTRONG Gary, **Principles of Marketing,** 8th Edition, Prentice Hall International, Inc, New Jersey, 1999.

KOTLER Philip veARMSTRONG Gary, **Principles of Marketing,** 7th Edition, Prentice Hall International, Inc, USA, 1996.

KOTLER Philip, **Kotler ve Pazarlama**, Çev: Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.

KOTLER Philip, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control,** Prentice Hall, Inc., 1991.

LEVıNSON Jay Conrad, SMİTH Mark S.A. ve WILSON Orvel Ray, **Guerrilla Trade Show Selling**, John Wiley & Sons, Inc., New York, 1997.

MATTELART Armand, **Reklamcılık**, İletişim Yayınları Cep Üniversitesi, İstanbul, _____

MCCARTY E. Jerome ve PERRAULT Wiliam D., **Basic Marketing: A Global Managerial Approach**, 11th Edition, Irwin Inc., Homewood, 1993.

MCCARTY E. Jerome, **Basic Marketing: A Managerial Approach**, 5th Edition, D.Irwin, Inc.,USA, 1975.

MILLER Steve, **How to Get Most Out of Trade Shows**, NTC Business Books, Lincdnwood, Illinois, 1990.

MILES Louella, **Kusursuz Pazarlama**, Çev: Füsun Doruker, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1999.

MUCUK İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, ,Der Yayınları, Dördüncü Basım, İstanbul, 1987.

MUTLU Erol, **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınevi, Ankara, 1994.

ODABAŞI Yavuz ve OYMAN Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi,** MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002.

OKAY Ayla, **Kurum Kimliği,** MediaCat Yayınları, İstanbul, 2000.

OSKAY Ünsal, **İletişimin ABC'si,** Simavi Yayınları, İstanbul, 1992.

OSKAY Ünsal, **Kitle Haberleşme Teorileri Giriş,** Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, No:281, Ankara, 1969.

ÖZKAN Işık ve SÜAR Tülay, **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi,** İzmir, 1994.

ÖZMUCUR Süleyman, **Geleceği Tahmin Yöntemleri**, İstanbul Sanayi Odası Yayınları, İstanbul, 1990.

PELTEKOĞLU Filiz Balta, **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Yayınları, İstanbul, 1998.

PERCY Larry, **Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications**, NTC Business Books, Illinois-USA, 1997.

ROBBİNS Stephen P., **Management: Concepts and Practices**, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1984.

RUNYON E. Kenneth, **Advertising,** Charles E. Merril Pub. Co., 1984.

SABUNCUOĞLU Zeyyat, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa, 1996.

SCHULTZ Don E. ve TANNENBAUM Stanley, **Başarılı Reklamın İlkeleri,** Çev: Erol Köroğlu, Cevdet Serbest, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1991.

SCHULTZ Don E., TANNENBAUM Stanley ve LAUTERNBORN Robert, **Integrated Marketing Communication**, 1.Basım, NTC Publishing Group, Lincolnwood, 1993.

SCHULTZ Don E., TANNENBAUM Stanley ve LAUTERNBORN Robert, **The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications**, NTC Business Books, Illinois-USA, 1997.

SEÇİM Hikmet ve COŞKUN Selma, **Halkla İlişkiler**, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, No: 303, Eskişehir, 1992.

SİRGY M. Joseph, **Integrated Marketing Communications a Systems Approach**, Prentice Hall, New Jersey, 1998.

STANLEY Richard E., **Promotion: Advertising, Publicity, Personal Selling, Sales Promotion**, 2nd Edition, Prentice Hall Inc., Englewood, 1982.

STEERS Richard M. ve MILLER Edwin L., **Management in the 1990: The International Challenge**, Academy of Management Executive 2, _____, 1988.

STEINER George Albert, **Strategic Planning: What Every Manager Must Know**, Free Press, , New York, 1979.

STONE Bob, **Successful Direct Marketing Methods**, 3th Edition, National Texbank Co., Lincolnwood, 1988.

STONER James A.F., **Management**, Heineman, London, 1993.

TEK Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri,** Genişletilmiş 7. Baskı,Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş, İstanbul,1997.

TERENCE A. Shimp ve DELOZİER M. Wayne, **Promotion Management and Marketing Communicaitons**, The Dryden Press, Orlando, 1986.

TORTOP Nuri, **Halkla İlişkiler**, Gazi Üniversitesi Yayınları, Ankara, 1990.

TOSCANİ Oliviero, **Reklam Bize Sırıtan Bir Leştir**, Çev: Nihal Önol, Milliyet Yayınları, İstanbul 1996.

TUNCER Doğan, ARPACI Tamer, YAŞAR Doğan, BÖGE Erinç ve ÜNER M. Mithat, **Pazarlama,** Gazi Yayınları, Ankara, 1992.

USLUATA Ayseli, **İletişim**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1985.

ÜNSAL Yüksel, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, Tivi Reklam, İstanbul, 1994.

VAROL Muharrem, **Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş**, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 2, Ankara, 1993.

WEINTRAUB Diane K., **Trade Show Exhibiting The Insider's Guide for Entrepreneurs,** Liberty Hall Press, USA, 1991.

WELLS William, BURNET John ve MORİARTY S., **Advertising Principles and Practise,** 5th Edition, Prentice Hall, Inc., New Jersey, 2000.

WENTZ Gerald ,WALTER B. ve EYRİCH I., **Marketing Theory and Application**, Brace&World,Inc, New York- USA, 1970.

WRIGHT John S., WİNTER Willis L. ve SHERİLYN Jr. K. Zeigler, **Advertising**, Tata McGrawHill Publishing Comp., New Delhi, 1982.

YAMATOMO Gonca Telli, **Bütünleşik Pazarlama**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003.

YAYLACI Gaye Özdemir, **Reklamda Stratejilerle Yönetim**, Alfa Yayınları, İstanbul, 1999.

B. MAKALE ve BİLDİRİLER

_____,"The Effect of Advertising on Booth Traffic", **Exhibit Survey**, October, 1985.

_____, "Pazarlama İletişiminin Geleceği", **Marketing Türkiye**, Ağustos 1996.

AKBAY Halit Oral, "Uluslar arası Pazarlamada Önemli Bir Promosyon Aracı: Fuarlar", **İGEME'den Bakış** ,Sayı:1, Ocak-Mart 1997.

AKSOY Yaşar, "İktisat Sergisi'nden Fuara", **Yeni Asır Gazetesi Özel Fuar Eki,** İzmir, 1995

ASNA Sibel, "Sponsorluk Nedir? Ne Değildir? Sponsorluk ve Bağış: İki Farklı Olgu" **Üçüncü Halkla İlişkiler Kongresi'ne Sunulan Bildiri**, 5 aralık 1995 , Marketing Türkiye, İstanbul, 1995.

BÜYÜKBAYKAL Güven, "Reklam Araçlarının Seçimi ve Önemi", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,** İstanbul, 2000.

DOWNS Anthony, "A Theory of Consumer Efficiency", **Instituons and Management**, New York, 1971.

DUCOFFE Robert H., "Advertising Value and Advertising on the Web", **Journal of Advertising Research**, September-October 1996.

DUNCAN Thomas R., EVERETT Stephen E., "Client Perceptions of Integrated Marketing Communications", **Journal of Advertising Research**, May-June 1993.

DURMAZ Mustafa, **"**Dünden Bugüne İzmir Fuarı**" İzmir Ticaret Odası Dergisi**, Ağustos 1990.

DURMAZ Mustafa, "Fuar Kavramı ve Önemi**", İzmir Ticaret Odası Dergisi**, İzmir, 1985.

EAGLE Lynne ve KITCHEN Philip J., "IMC, Brand Communications and Corporate Cultures", **European Journal of Marketing**, Vol:34, No:5/6, 2000.

EGAN D. Ve WONG K.S., "Dimensions of Trade Show Exhibiting Management", **Journal of Marketing Management**, 1993, Vol: 9, No:1.

ERMUMCU Oğuz, "Fuarların Dünya Ekonomisindeki Rolü, Dünya Fuarlarının Gelişme Durumu ve Yönü" **, Türkiye Sanayi ve Ticaret Odaları Birliği Dergisi**, Ankara,1975.

FARALYALI Ersin, "Fuarlar Öncelikle Tanıtım Açısından Önemlidir", **İstanbul Ticaret Odası Dergisi**, İstanbul, Eylül 1985.

GONRİNG Matthew P., "Putting Integrated Marketing Communications to Work Today", **Public Relations Quarterly**, 1994.

GOODSELL Sally, "The Role of Exhibitions in the European Marketing Mix", Marketing Tips-**International Marketing Dergisi**, 2000.

HEPKUL Ayşe ve KAĞNICIOĞLU Hakan, "Veri Tabanlı Pazarlama", **Pazarlama Dünyası**, Temmuz-Ağustos 1992.

HİRSCHMAN Elizabeth C. ve THOMPSON Craig J., "Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumers Relationship With Advertising and Mass Media", **Journal of Advertising**, Spring 1997.

KALKIŞ Yıldırım, "Yatay Fuarlar Azalıyor, Dikey Fuarlar Artıyor", **YeniAsır ve Rapor Gazetesi Özel Sayısı**, 20 Ağustos 1984.

KARABULUT Muhittin, "Fuarlara Katılımı Planlamak", **Expo Dergisi**, Üniversal Dil Hizmetleri ve Yayıncılık A.Ş., İstanbul, Sayı:3, 1996.

KARABULUT Muhittin, "Globalleşen Dünyada Fuarcılık ve Ötesi", **Expo Dergisi**, İstanbul, 1995, Sayı:2

KARABULUT Muhittin, "Satış Tutundurma Araç ve Taktikleri", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 8, Sayı: 47, Eylül-Ekim 1994.

KAYACIKLI Tamer, "Pazarlar, Panayırlar, Fuarlar...", **EXPO Dergisi,** Üniversal Dil Hizmetleri ve Yayıncılık A.Ş, İstanbul, Ekim-Kasım 1995, sayı:2

KOCABAŞ Füsun, "Pazarlama İletişimi Yoluyla Tutumların Etkilenmesinde Kaynak Özelliklerinin Rolü" **Düşünceler,** Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, yıl:9, sayı:8, İzmir, Şubat-1995.

KOLCU Mustafa, "Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır?", **Marketing Türkiye**, İstanbul, Sayı:110, Kasım 1995.

KURUL Saim, "Fuarlar Pazarlama Aracı Mıdır?", **Marketing Türkiye**, İstanbul, Kasım 1995, Sayı:110.

MARSHALL Darren, " Turn the Aspend into Turbo-Charged Marketing", **Researchplus,** April , 1995.

MEENAGHAM Tony, "Sponsorship-Legitimising the Medium", **Europen Journal of Marketing,** .Vol:25, No:11, 1991.

NEVEN Peter, WÜSTEFELD Mathias – AUMA, **"Succesfull Participation in Trade Fairs Made in Germany"** Köllen Druck Ferlag GmbH, Bonn, 1998.

OKTAV Mete, 'Dışsatımın Geliştirilmesinde Fuarlar ve Uluslar arası İzmir Fuarının İşlevi' **1.Fuarcılık Semineri Notları**, İzmir, 1976.

STIDSEN Bent ve SCHUTTE Thomas F., "Marketing as a Communications System: The Marketing Concept Revisited," **Journal of Marketing**, Sayı:36

TÜMER Sumru, "Neden Stratejik Yönetim", **Verimlilik Dergisi**, 1993/1.

ÜNSAL Hüsamettin, "Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır?, **Marketing Türkiye**, İstanbul, Sayı:110, Kasım 1995.

ÜSTÜN Mustafa," Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır?", **Marketing Türkiye,** İstanbul, Kasım 1995.

VARIM Suphi, "Fuar Hareketlerinin Genel Fuarlar ve İhtisas Fuarları Açısından Değerlendirilmesi", **İzmir Ticaret Odası İnceleme Raporu**, İzmir, 1990.

WİLSON Ion, "Strategic Planning Isn't Dead - It Changed", **Long Range Planning**, Vol:27, No:4, August 1994.

YÜCE Uğur, "AGEV Olarak İhtisas Fuarlarına Nasıl Hazırlanıyoruz?" **Dünya Gazetesi** , 28 Ağustos 1995.

C.İNTERNET MAKALELERİ

....., "Ten Ways To Justify", **www.expoweb.com/expomag/backissues** 17.04.2002.

BENDICKSON Mark, "Eight Exhibit Killers", **www.exhibitornet.com/exhibitormagazine** 07.09.2002.

BOWIE David, "Advance Budgeting For Shows, **www.exhibitornet.com/exhibitormagazine** 25.05.2002.

FRIEDMANN Susan, 'X Marks The Best Space' **www.expoweb.com/pastissues/booth** 21.06.2003.

FRIEDMANN Susan, "Your Personal Package-Would You Do Business With You?", **www.exhibitions-world.com**, 09.04.2003.

KIRKWOOD Hather, "Through Their Eyes, **www.expoweb.com/expomagazine** 21.06.2003.

MILLER, Steve "The ABCs of Exhibitor Education", **www.exhibitornet.com/exhibitormagazine**, 11.10.2001.

ONG Simon, "Exhibition Booth Design: Creating An Impact", **www.exhibitions-world.com**, 09.04.2003.

ORDONEZ Brenda, "Beautiful Shows on a Budget", **www.expoweb.com/expomag/backissues** 10.01.2003.

RAZZETO Denise, "When Is A New Exhibit Necessary?", **www.exhibitornet.com/exhibitormagazine** 09.04.2003.

SAXER Gary, "Are You Spending Time With Every Show Visitor? Stop That!" **www.exhibitornet.com/exhibitormagazie,** 21.04.2002.

SKOLNIK Rayna, "Partners in Promotion", **www.expoweb.com/expomag/backissues** , 20.09.2001.

SKOLNIK Rayna, "Developing a Sales Plan", **www.exhibitornet.com/exhibitormagazine**, 11.10.2001.

D. TEZLER

CÖMERT Yavuz, **Doğrudan Pazarlama ve Türkiye Uygulamaları: Yayıncılık Sektörü Örneği**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1989.

ÇELEBİ Serra İnci, **Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçindeki Rolü,** Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Y.Lisans Tezi, İzmir, 1999.

ÇILDIR Nermin, **Fuarcılık Çalışmalarının Tanıtım Açısından İşlevi-57.İzmir Enternasyonel Fuarında Bir Uygulama,**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniverstesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü,Eskişehir, 1989.

HASBAY Müge, **Pazarlama İletişim Sürecinde Sponsorluklar**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2001.

Ertan Koyuncu, **Pazarlama Açısından Fuarcılık Sektörü ve Fuar Organizasyonu Konusunda Bir Uygulama,** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2001.

KURUOĞLU Şebnem, **Stratejik Planlama ve Türk Otomobil Sanayiinde Bir İnceleme**, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1992.

OKAY Aydemir, **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk,** Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996.

PEHLİVAN A.Çiğdem, **Türkiye ve Avrupa Fuarcılığına Karşılaştırmalı Bir Bakış,** Yayınlanmamş Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul, 1996.

SEVER Necip Serdar, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı: Modeller, Eleştirileri ve Türkiye Özelinde Betimleyici Bir Araştırma Çalışması**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1998.

ÜZÜN A. Cengiz, **Stratejik Planlamada ve Stratejik Planların Geliştirilmesinde Halkla İlişkilerin Rolü**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 1998.

E. ANSİKLOBEDİLER

Ana Britannica Genel Kültür Ansiklobedisi, Cilt 9

Büyük Lugat ve Ansiklopedi

Cumhuriyet Ansiklopedisi, Cilt 5

The New Caxton Eneyelopedia

EK 1: ORGANİZATÖR FİRMALARIN UYMASI GEREKEN YASAL KURALLAR

Organizatör firmaların bir fuar organizasyonu düzenlemeye yönelik olarak yaptıkları tüm faaliyetlerde belirli bir yasal çerçeve içinde hareket etme zorunlulukları bulunmakta ve söz konusu zorunlulukları yerine getiremeyen organizatörlerin fuar düzenleme yetkileri ellerinden alınmaktadır. Ayrıca organizatör firmaların fuar katılımcıların haklarına fuafr katılımcılarına sağlanan desteklere ilişkin yasal düzenlemeleri de çok iyi bilmesi ve katılımcılarına da bu konuda bilgi aktarması bazı durumlarda da onlarla birlikte çeşitli çalışmalar yürütülmesi gerekmektedir. Söz konusu yasal düzenlemeler aşağıda açıklanmaktadır.

Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Yönetmelik

Resmi Gazete Tarihi: 27.06.2000

Resmi Gazete Sayısı: 24092A

BİRİNCİ KISIM

Genel Hükümler

BİRİNCİ BÖLÜM

Amaç, Kapsam, Hukuki Dayanak ve Tanımlar

Amaç

Madde 1- Bu Yönetmeliğin amacı, fuarların yeterli altyapı, modern teknik ve donanımlarla, önceden belirlenmiş bir program dahilinde, düzenlenmesine ilişkin usul ve esaslar ile bu konudaki standartları belirlemektir.

Kapsam

Madde 2- Bu Yönetmelik; fuar düzenleyeceklerde aranacak nitelikler ile bunların yükümlülüklerini, fuarların düzenlenmesine ilişkin esasları, fuar alanlarında bulunması gereken asgari teknik ve fiziki özellikleri, fuarların denetlenmesine ilişkin hükümleri ve bu Yönetmeliğe aykırı davranışlar konusundaki düzenlemeler ile Bakanlığın bu

konudaki görev ve yetkilerini ve konuyla ilgili diğer hususları kapsar.

Hukuki Dayanak

Madde 3- Bu Yönetmelik, 3143 sayılı Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanunun 12 ve 33 üncü maddeleri uyarınca düzenlenmiştir.

Tanımlar

Madde 4- Bu yönetmelikte;

a) **Kanun:** 3143 sayılı Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanunu,

b) Bakanlık : Sanayi ve Ticaret Bakanlığını,

c) Genel Müdürlük : İç Ticaret Genel Müdürlüğünü,

d) Sanayi ve Ticaret Müdürlüğü: Fuarın düzenleneceği yerdeki İl Sanayi ve Ticaret Müdürlüğünü,

e) Meslek Kuruluşu : 5590 sayılı Kanuna göre kurulmuş bulunan ticaret odası, sanayi odası veya ticaret ve sanayi odası, deniz ticaret odası ile bunların üst kuruluşu olan Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğini ve 507 sayılı Yasaya göre kurulan esnaf ve sanatkarlar odaları birlikleri, esnaf ve sanatkarlar federasyonları ile bunların üst kuruluşu olan Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonunu,

f) Dernek : Bu Yönetmeliğin 14 üncü maddesinde yazılı hükümlere göre fuar düzenleyen şirketlerin, ülkemizde fuarcılık hizmetlerinin geliştirilmesi, bu hizmetleri evrensel standartlara ulaştırılması, sektörle ve sektör mensuplarıyla ilgili sorunların çözümü için gereken önlemlerin önerilmesi amacıyla çalışmalar yapmak üzere bir araya gelerek oluşturdukları derneği,

g) Düzenleyici : Bu Yönetmeliğin 12 nci maddesinin birinci fıkrasında belirtilen, fuar düzenlemeye yetkili kurum veya kuruluşları,

h) Katılımcı : Aralarında imzalanmış sözleşme hükümleri çerçevesinde düzenleyicinin tahsis ettiği bir standda ürünlerini sergileyen, gerçek kişiler ile kurum ve kuruluşları,

Fuarların bu nitelikleri; Dernek görüşü de alınarak, 3568 sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu uyarınca, yetkili Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler veya Yeminli Mali Müşavirler veya bağımsız denetleme kuruluşu tarafından düzenlenecek raporlar ile belgelenmelidir. Ancak, UFİ (Union Des Foires Internatıonales) etiketini taşıyan fuarlarda yukarıdaki işlemler yapılmaz.

İKİNCİ KISIM

Uygulamaya İlişkin Esaslar

BİRİNCİ BÖLÜM

Düzenleyiciler ve Yetki Belgesi

Düzenleyiciler

Madde 12- Fuarlar, yerel kamu idarelerince bölgesel olarak düzenlenecek olanlar hariç, Bakanlıktan yurt içi fuar düzenleme yetki belgesi alan, anonim veya limited şirketler tarafından düzenlenir.

Ancak; Ulusal ve uluslararası savunma sanayii ve askeri havacılık ihtisas fuarları, sadece Milli Savunma Bakanlığının himaye ve desteğinde, Türk Silahlı Kuvvetlerini Güçlendirme Vakfının sorumluluğunda, yurt içi fuar düzenleme yetki belgesine sahip anonim veya limited şirket tarafından organize edilir. Bu fuarlarda, sivil havacılıkla ilgili mal ve hizmetler de sergilenebilir.

İşbirliği

Madde 13- Faaliyet konuları ile sınırlı olmak kaydıyla, kamu kurum ve kuruluşları, kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları ile bunların üst kuruluşları, kamuya yararlı dernekler, vakıflar ve ticaretle ilgili belli bir meslek grubuna dahil bulunanların oluşturdukları dernek ya da birlikler, yetki belgesine sahip düzenleyiciler ile işbirliği yapmak suretiyle fuar gerçekleştirebilirler.

Düzenleyicilerde Aranacak Koşullar

Madde 14- Yerel kamu idareleri hariç düzenleyicilerin;

a) Anonim veya limited şirket şeklinde kurulmuş olmaları,

b) Ana sözleşmelerinde, münhasıran fuarcılık ve bu faaliyetlerle sınırlı olmak kaydıyla yayıncılık, tanıtım, reklam, kongre ve benzeri faaliyetlerde bulunacaklarının ve bu faaliyetleri gerçekleştirmek üzere de gerekli olan işleri yapabileceklerinin belirtilmiş olması ve bu faaliyetler dışında kalan iş konularının ana sözleşmelerinde yer almaması,

c) En az yirmi milyar lira ödenmiş sermayeye sahip bulunması,

d) Ortaklık sıfatına sahip yöneticiler ile diğer imza yetkisine sahip görevlilerin müflis, konkordato ilan etmiş veya taksirli suçlar hariç olmak üzere zimmet, ihtilas, irtikap, rüşvet, hırsızlık, dolandırıcılık, sahtecilik, inancı kötüye kullanma, dolanlı iflas gibi yüz kızartıcı suçlardan dolayı hüküm giymemiş olması,

e) Bu Yönetmeliğin 15 inci maddesi ile düzenlenen yetki belgesine sahip bulunulması, şartları aranır.

f) Diğer düzenleyiciler ise, yetkili kurullarından alacakları kararı Genel Müdürlüğe göndermek zorundadırlar.

g) Bakanlık, yukarıda belirtilen en az sermaye miktarını Devlet İstatistik Enstitüsü yıllık toptan eşya fiyatları değişim endeksini aşmamak kaydıyla artırabilir.

Yetki Belgesi

Madde 15- Anonim veya limited şirket olarak faaliyet gösteren düzenleyiciler yetki belgesi almak üzere, aşağıda belirtilen belgelerle birlikte Bakanlıkta Genel Müdürlüğe doğrudan başvururlar.

a) Dilekçe,

b) Şirket ana sözleşmesinin yer aldığı Türkiye Ticaret Sicili Gazetesi'nin aslı veya noterden tasdikli örneği,

c) Şirketin sermayesinin tamamının ödendiğine ve bu sermayenin özvarlık içinde korunduğuna ilişkin 3568 sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu uyarınca,

i) Fuar alanı : Bu Yönetmeliğin 19 uncu maddesinde belirtilen asgari altyapı niteliğini taşıyan ve fuar düzenlenmesine uygun hale getirilmiş açık ve kapalı alanları,

j) Stand : Fuar alanı içerisinde sergileme ve bilgi sunma faaliyetleri için elverişli hale getirilmiş açık ve kapalı üniteleri, ifade eder.

Fuar

Madde 5- Fuarlar; ticarete konu mal ve hizmetler ile tarım ve sanayi ürünlerine ilişkin teknolojik gelişmelerin, bilgilerin ve yeniliklerin tanıtım amacıyla sergilendiği, yurtiçi ve uluslararası düzeyde bilgi alışverişi, teknik işbirliği, geleceğe yönelik ticari ilişki kurulması ve geliştirilmesi olanaklarının sağlandığı ve bu Yönetmeliğin 19 uncu maddesinde belirtilen asgari altyapı özelliklerini taşıyan fuar alanlarında düzenlenen, tarih ve süreleri önceden belirlenen organizasyonlardır.

Tanıtım isminde sergi sözcüğü kullanılmakla birlikte yukarıdaki fıkradaki niteliklere uygun olarak yapılan düzenlemeler de fuar sayılır.

Genel Fuar

Madde 6- Belli bir sektörü veya ürün grubunu esas almayan, zaman zaman periyodik olarak da tekrarlanan ve çeşitli ürünlerin birlikte sergilendiği, mal ve hizmetlerin ticari tanıtımı ile satışının da amaçlandığı sosyal, kültürel ve eğlence etkinliklerinin de yer aldığı ve süresi 20 günden fazla olmayan herkese açık düzenlemedir.

İhtisas Fuarı

Madde 7- Belli bir ürün veya ürün grubu ya da sektörle doğrudan ilgili ve sektörü yönelik mal ve hizmet üreten katılımcılar bazında teknolojik ve uygulamalı bilgi alış verişinin artırılması ve ticari işbirliğine yönelik bilgi değişimi ortamının yaratılması ile ihtiyaç duyulan ürün siparişlerinin verilmesi amacıyla yapılan ve ziyaretçilerini genel olarak fuarın konusu ile ilgili hedef kitlenin oluşturduğu ve süresi yedi (7) günü geçmeyen organizasyondur.

Tüketici Fuarı

Madde 8- Ziyaretçisini tüketicilerin oluşturduğu ve sergilenen ürünlerin satışının yapıldığı genellikle tüketim talebinin yoğunlaştığı özel günler, haftalar veya dönemler öncesinde ve/veya sırasında yapılan ve süresi 20 günü geçmeyen organizasyondur.

Tek Ülke Fuarı

Madde 9- Tek başına yabancı bir ülkenin üretimini veya bir ana tema seçerek o alanda faaliyet gösteren firmaları ile konunun ilgililerini bir araya getiren ve süresi yedi (7) günü geçmeyen fuarlardır.

Bu fuarlar; yurt içi fuar düzenleme yetki belgesine sahip şirketlerce ve yapılan anlaşmalar çerçevesinde, o yabancı ülkenin ilgili kurum veya kuruluşlarınca da düzenlenir.

Tek Firma Sergisi

Madde 10- Bir firmanın kendi kendine ürünlerini tanıttığı ve süresi yedi (7) günü geçmeyen sergiler olup, bu firmalar yetki belgesine sahip şirketlerle işbirliği yaparlar.

Bir Fuarın, Uluslararası Fuar Niteliği Taşıması

Madde 11- Yönetmeliğin 6-9 uncu maddelerinde tanımı yapılan fuar türlerinden ayrı olarak, bir fuarın "uluslararası fuar" niteliği taşıması aşağıdaki şartların birlikte oluşması ile mümkündür.

a) Mal ve hizmetlerin perakende satışlarının yapıldığı,

b) Bir fuarın aynı ad altında ve sektör bazında en az 3 yıl veya üst üste 3 defa yapılmış olması,

c) Genel olarak, doğrudan ve dolaylı (temsilcileri kanalıyla) yabancı katılımcı sayısı, tüm katılımcılara göre en az %15 olması,

d) Yine doğrudan ve dolaylı yabancı katılımcıya satılan net m2 stand alanı büyüklüğünün toplam stand alanının %10'undan az olmaması,

e) Yabancı ziyaretçi sayısının, toplam ziyaretçi sayısı içerisinde en az %2,5'a ulaşması.

yetkili Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler veya Yeminli Mali Müşavirler tarafından düzenlenen raporu,

d) Ortaklık sıfatına sahip yöneticiler ile diğer imza yetkisine sahip görevlilerin müflis, konkordato ilan etmiş veya taksirli suçlar hariç olmak üzere zimmet, ihtilas, irtikap, rüşvet, hırsızlık, dolandırıcılık, sahtecilik, inancı kötüye kullanma, dolanlı iflas gibi yüz kızartıcı suçlardan dolayı hüküm giymemiş olduğuna dair Cumhuriyet Savcılığından alınan belge,

e) Şirketi bağlayıcı işlemler yapma konusunda hukuken temsile yetkili kılınan kişilere ilişkin 6 ayı geçmemek şartıyla düzenlenen imza sirküleri,

f) Bu Yönetmeliğin ekindeki 1 no.lu form.

Genel Müdürlükçe yapılan inceleme sonucunda, başvuruları uygun görülen şirketlere beş yıl süreli "Yurt İçi Fuar Düzenleme Yetki Belgesi" verilir.

Yurt içi fuar düzenleme yetki belgesi, her beş (5) yılda bir, bu sürenin bitiminden dört ay önce bu maddenin (d), (e) ve (f) bentlerinde belirtilen belgelerle Genel Müdürlüğe başvurulması halinde, uygun görülenlerin yetki belgeleri yenilenir.

Ancak; yenileme işlemi için süresi içerisinde ilgili belgelerle birlikte Genel Müdürlüğe başvurmayan şirketlerin yetki belgeleri iptal edilir

İKİNCİ BÖLÜM

Yıllık Fuar Takviminin Oluşturulması ve İzin

Yıllık Fuar Takvimi

Madde 16- Yıl içerisinde düzenlenecek fuarlara ilişkin bilgiler, düzenleyiciler tarafından bir önceki yılın temmuz ayı sonuna kadar Genel Müdürlüğe bildirilir. Geçerli Yurt İçi Fuar Düzenleme Yetki Belgesi olmayan düzenleyicilerin talepleri değerlendirilmez.

İl düzeyinde dikkate alınmak üzere aynı ya da benzer konulardaki ihtisas fuarlarının düzenlenme tarihleri arasında en az 30 günlük bir süre bulunur.

Başvurular arasında ikinci fıkraya uygun olmayan fuarlar bulunması durumunda; başvuru sahiplerinden, fuarların düzenleniş tarihlerini bu fıkraya uygun olarak yeniden belirlemeleri istenir. Uzlaşma olmadığı takdirde ve gerekli görülmesi durumunda, bu Yönetmeliğin 4 üncü maddesinin (e) ve (f) bentlerinde tanımı yapılan meslek kuruluşları ve Derneğin de görüşü alınarak yıllık fuar takvimi Genel Müdürlükçe oluşturulur ve 15 Ocak tarihine kadar Resmi Gazete'de tebliğ olarak yayımlanır.

Ancak; düzenleyiciler, Fuar takvimine girmek üzere başvurduğunda yetkili organ kararı ile birlikte Ek-2 no.lu formu Genel Müdürlüğe göndermek zorundadırlar.

Fuar Takvimi'nin yayımlanmasından sonra, fuar takviminde yer almamış, ancak yıl içinde düzenlenecek fuarlardan uygun görülenler, usulüne uygun olarak başvurulması durumunda, en geç 15 Mart ve 15 Eylül tarihlerine kadar ek tebliğ olarak Resmi Gazete'de yayımlanır. Bu düzenleyiciler, Yönetmeliğin 19 uncu maddesinde belirtilen şartları yerine getirmek şartıyla aynı yılın en geç 15 Şubat ve 15 Ağustos tarihlerine kadar Genel Müdürlüğe başvurmak zorundadırlar.

İzin

Madde 17- Fuarlar, Resmi Gazete'de yayımlanan ve Fuar Takviminde belirtilen yer ve zamanda düzenlenir.Takvimde belirlenen ve Resmi Gazete'de ilan edilen düzenlemeler için, ayrıca izin alınmaz.

Fuarlar dışında kalan ve daha çok el sanatları ve benzeri alanlara dahil ürünlerin tanıtımı ve satışına yönelik sergiler, belli bir bölgede veya yörede mutaden tekrarlanan, genellikle tarım ve hayvancılıkla ilgili panayırlar ile bu iki özelliği birden taşıyan etkinlikler, o yerin en üst mülki amirinin izni ile düzenlenir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Katılım ve Sözleşme

Madde 18- İhtisas fuarlarının; otomotiv, beyaz eşya, konfeksiyon ve nakış makinası ile benzeri üretici firma sayısının sınırlı olduğu sektörler hariç, en az 50, diğer fuarların ise en az 100 katılımcının iştiraki ile düzenlenmesi esastır. Katılımcı sayısının hesaplanmasında sözleşme yapılan firma sayısı esas alınır.

Ancak, birinci fıkrada belirtilen en az katılımcı sayıları, aynı sektör bazında önceki yıl açılan fuarların katılımcı sayıları sektörün ve ekonomik konjoktür de dikkate alınarak Bakanlıkça azaltılabilir. En az katılımcı sayısına ulaşmadan yapılan fuar düzenlemeleri izleyen bir yıl içerisinde aynı tanıtım ismi altında fuar takvimine alınmaz.

Fuara iştirak konusunda düzenleyici ile katılımcı arasında bir sözleşme yapılması esastır. Bu sözleşmede katılımcıya tahsis olunacak stand yeri, fuar katılım ücretine nelerin dahil olduğu ve fuar organizasyonu nedeniyle verilecek hizmetler açıkça belirtilmelidir. Sözleşmeye, katılımcının başka fuarlara katılmasını engelleyen ve düzenleyicisinin diğer fuarlarına da katılmayı taahhüt eden hükümler konulamaz.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Fuar Düzenlenebilecek Alanlar

Fuar Alanlarında Aranacak Özellikler

Madde 19- Fuar düzenlenecek alanlarda;

a) Ziyaretçiler için ayrı giriş-çıkış ile sergilenen ürünler için tahmil-tahliye kapılarının,

b) Aydınlatma ve gereğinde güç kullanımı için yeterli kapasitede elektrik donanımının ve temel işlevler için yeterli sayıda jeneratörün,

c) Kapalı alanlar için çalışır durumda ısıtma ve havalandırma sistemlerinin,

d) İletişim için gerekli araç ve gereçlerle yeterli alt yapının,

e) Fuar alanına uygun sayıda lavabo ve tuvaletlerin,

f) İhtiyaç ölçüsünde büfe, kafeterya ve lokantanın,

g) Düzenleyici ve görevlendireceği personele ait bir danışma, yönetim, gözetim ve denetim bürosunun,

h) Güvenlik ve ilk yardım hizmetleri için gerekli kapalı ünitelerin,

i) Yeterli otopark alanının, bulunması zorunludur.

Fuarlar, uygun taban-tavan mesafesi bulunmayan ve kullanma alanı net 1500 metrekareden daha küçük kapalı yerlerde düzenlenemez. Fuarlar (a-ı) bentlerinde sayılan nitelikleri taşımak ve konusu da uygun olmak koşulu ile kapalı fuar alanı olmaksızın açık alanlarda da düzenlenebilir. Bu takdirde açık alan brüt 7.500 metrekareden küçük olamaz. Ancak, kapalı bir fuar alanı yanı sıra açık alanda yapılan sergilemelerde bu şart aranmaz.

Bu tür geçici alanlarda VIP salonu, konuk ağırlama yerleri, basın odası, seminer salonu gibi yerlerin ve bayrak direklerinin de bulunması gerekmektedir. Ayrıca, bu alanlarda antrepo muamelesi görmesini sağlamak üzere, gümrük ofisleri kurulmalıdır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

Erteleme veya İptal,

Fuar Süreci ile Sonrasına İlişkin Kurallar

Erteleme veya İptal

Madde 20- Zorunlu nedenlerle fuarların düzenleniş tarihleri ve/veya yerlerin değiştirilmesi ile iptal edilebilmesi, belgelendirilmesi kaydı ve yetkili organ kararı ile Genel Müdürlüğe en az bir (1) ay önceden bildirimde bulunulmasıyla mümkündür. Ancak, tabii afet, tehlikeli salgın hastalıklar veya ağır ekonomik bunalım hallerinde bu süre aranmaz.

İsim Kullanma Yasağı

Madde 21- Bu Yönetmelik hükümlerine göre Fuar Takvimine girmeden yapılacak düzenlemelerde hiçbir şekilde "Fuar" veya "Sergi" sözcükleri ile yurt içi ve yurt dışına yönelik olarak hazırlanan mektup, broşür, reklam ve diğer basılı evrak üzerinde yabancı dillerde de "Fuar" veya "Sergi" anlamına gelen sözcükler kullanılamaz.

İlan ve Reklamlar

Madde 22- Fuarın giriş kapısında görülebilir uygun bir yere fuarın tanıtım ismi, açılış kapanış tarihleri, ziyaret saatleri kolayca okunabilir boyutlarda yazılır.

Düzenleyiciler tarafından ziyaretçilere yönelik olarak basın duyuruları, reklam, hedef kitleye doğrudan postalama, poster, ışıklı pano, afişler ve bu gibi vasıtalarla katılımcıların da iştirakiyle promosyon çalışmaları yapılır.

Fuar Kataloğu

Madde 23- İhtisas fuarlarında, fuarın açılmasından önce veya fuar süresince katılımcılara ve ilgililere dağıtılmak üzere bir katalog hazırlanır. Bu katalogda; katılımcılar, bunların ürettikleri mal ve hizmetler, katılımcı firmaların, kimlik bilgileri ile düzenleyici tarafından gerekli görülecek diğer bilgiler yer alır. Katalogların hazırlanmasında Türkçe yanında yaygın en az bir yabancı dil kullanılır.

Fuar Sonrası Düzenlenecek Rapor

Madde 24- Düzenleyici; fuar alanının daha önceden kendisine tahsis edildiğini belirten mal sahibi veya işletmeciden alınan belge veya kira sözleşmesini ve fuar süresince organizasyonda görevlendirilen personelin isim ve görevlerini gösteren liste ile birlikte, yerli ve yabancı olarak ayrılmak suretiyle katılımcı ve ziyaretçi sayısı, kullanılan net stand alanı, düzenlemenin kaçıncı kez yapıldığı, yurt içindeki temsilcilikleri vasıtasıyla katılımcılara ilişkin bilgiler, katılımcılara ve ziyaretçilere ait ülke dağılımı ile fuar hakkında değerlendirme, görüş ve önerileri içeren bir rapor ile fuar katalogunu fuarın kapanış tarihinden itibaren en geç iki (2) ay içerisinde Bakanlığa gönderir.

ÜÇÜNCÜ KISIM

Denetim - Gözetim ve Yaptırım Hükümleri

BİRİNCİ BÖLÜM

Denetim ve Gözetime İlişkin Esaslar

Denetim ve Gözetim

Madde 25- Yurt içinde düzenlenen fuarlar, Bakanlığın denetim ve gözetimine tabidir. Bakanlık veya o ildeki Sanayi ve Ticaret Müdürlüğü yurt içinde açılan fuarlarla,

bu Yönetmelik hükümlerinin uygulanmasını izlemek ve gerekli önlemleri almak üzere fuar öncesi ve süresince yetkili bir personel bulundurabilir.

Düzenleyiciler, görevlendirilen personelin talebi üzerine, bu Yönetmelik hükümleri çerçevesinde olmak kaydıyla isteyeceği bütün bilgi ve belgeleri vermek, denetim ve gözetim görevinin gereğinin yerine getirilmesi açısından, gerekli her türlü kolaylığı göstermek ve yardımcı olmak ve yapılan denetimler sonucunda Bakanlığın bu Yönetmelik hükümleri çerçevesinde vereceği talimatlara uymak zorundadırlar. Bakanlık, yurt içinde açılan fuarların uygulama ve altyapı hizmetleri yönünden geliştirilebilmesi, dünya fuarcılığındaki standartlar ile yeniliklerin yurt içi fuarlara yansıtılabilmesi, yurt içi fuar takviminin diğer ülkelerin fuar takvimleri göz önüne alınarak belirlenebilmesi yönlerinden gerekli hazırlık ve çalışmaların yapılabilmesi için özelliği olan yurt dışı ihtisas fuarlarında; ilgili personele inceleme yaptırabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

Yaptırıma İlişkin Esaslar

Kapatılma

Madde 26- Bu Yönetmeliğin 15, 16 ve 19 uncu maddeleri hükümlerine ayrı ayrı veya birlikte aykırı hareket etmek suretiyle yapılan fuar düzenlemeleri ile 6, 7, 8, 9 ve 10 uncu maddelerinde belirtilen fuar sürelerinin aşılması durumunda yapılan organizasyonlar ve 19 uncu maddedeki asgari teknik ve fiziki özellikleri taşımayan mekanlarda yapılan fuarlar, o yer Valiliğince kapatılır.

Bu şekilde kapatılan fuarlar aynı gün bir yazı ile Genel Müdürlüğe bildirilir. Kapatılma işlemi uygulanan fuar düzenleyicisine bir sonraki fuar takviminde aynı isimde veya aynı konuda bir (1) yıl süreyle izin verilmez. Kapatılma işleminin uygulanması nedeniyle, katılımcı, fuar alanı sahibi ya da işletmeci ve üçüncü şahıslar yönünden doğabilecek zararlardan düzenleyici sorumludur.

Yetki Belgesi ile İlgili Yasaklama

Madde 27- Bakanlıktan ilk defa "Yurt İçi Fuar Düzenleme Yetki Belgesi" alan düzenleyiciler altı (6) ay geçmeden fuar düzenleyemezler.

Ancak; daha önce yetki belgesine sahip bir şirketin, diğer bir şirketle birleşmesi veya nev'i değiştirmesi halinde birinci fıkradaki hüküm uygulanmaz. Yetki belgesi bulunmaması nedeniyle hakkında kapatılma işlemi uygulanan fuar organizatörleri kapatılma tarihinden bir (1) yıl geçmeden yetki belgesi talebinde bulunamaz.

Fuar Düzenlenmesi ile İlgili Yasaklama

Madde 28- Fuar takvimine girmeden yapılan organizasyonların aynı yıl içerisinde iki kez tekrarlanması ve düzenlenen fuarların sürelerinin farklı yıllar içerisinde de olsa en az iki defa aşılması ile aynı yılda iki defa kapatılma işlemi uygulanması durumlarında düzenleyiciler izleyen yılda fuar takvimine alınmazlar.

Belgelendirilmeyen ve haklı sebebe dayandırılmayan yer değiştirme, erteleme ve iptal eylemlerinin saptanması durumunda, düzenleyiciler izleyen yıl içerisinde, aynı isim ve benzer konularda fuar organize edemezler.

Ayrıca; bu Yönetmeliğin 21, 22, 23 ve 24 üncü maddelerinde belirtilen yükümlülükleri yerine getirmeyen düzenleyiciler hakkında da bu maddenin 2 nci fıkrasına göre işlem yapılır.

İthalat Rejimine Aykırı Davranış

Madde 29- Uluslararası fuarlarda, fuar bitmeden satış yapılmak suretiyle İthalat Rejimi Kararı ve İthalat Yönetmeliği ile Gümrük Mevzuatına aykırı hareket edildiğinin tespit edilmesi halinde, satış yapılan standlar, fuar düzenleyicileri tarafından kapatılır. Buna aykırı hareket eden düzenleyicilerin, bir sonraki yıl düzenleyecekleri fuarlar, fuar takvimine alınmaz.

Mesleki Kuruluşa Bildirim

Madde 30- Bu Yönetmeliğin 18 inci maddesine aykırı hareket eden düzenleyici ve katılımcılar ile 26, 27, 28 ve 29 uncu maddelerine göre işlem yapılan organizatörler hakkında disiplin işlemi uygulanmak üzere ilgili mesleki kuruluşlara bildirim yapılır ve Derneğe de bilgi verilir.

DÖRDÜNCÜ KISIM

Son Hükümler

Yürürlükten Kaldırma

Madde 31- 26/11/1996 tarihli ve 22819 sayılı, 4/10/1997 tarihli ve 23130 sayılı Resmi Gazete'lerde yayımlanan Yönetmeliklerle değişik 27/12/1995 tarihli ve 22506 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan "Yurt İçinde Fuar, Sergi ve Panayır Düzenlenmesine Dair Yönetmelik" yürürlükten kaldırılmıştır.

Geçici Madde 1- Bu Yönetmeliğin yayımı tarihinden, 31/12/2000 tarihine kadar yapılacak düzenlemeler için 27/12/1995 tarihli ve 22506 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Yönetmelik hükümleri uygulanır.

Yürürlük

Madde 32- Bu Yönetmelik; 1/1/2001 tarihinden sonra düzenlenecek fuarlar için uygulanmak üzere yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

Madde 33- Bu Yönetmelik hükümlerini Sanayi ve Ticaret Bakanı yürütür.

EK-1

YURT İÇİ FUAR DÜZENLEME YETKİ BELGESİ BAŞVURU FORMU

Unvan

a) Adresi

b)Telefon

c)Fax

Personel sayısı

İdari :

Teknik :

Bağlı Bulunduğu Oda :

Ticaret Sicili No :

Bağlı Bulunduğu V. Dairesi:

Vergi Sicil No :

Yukarıdaki bilgilerin doğru olduğunu beyan ederiz.

Düzenleyicinin Unvanı

Yetkili İmzalar

Tarih

ODANIN ONAYI

Onaylayanın

Adı Soyadı:

Unvanı :

Mühür

İmza-Tarih

EK-2

FUAR TAKVİMİ BAŞVURU FORMU

Düzenleyici Şirketin

Unvanı :

Adresi :

Telefon :

Yetki Belgesi Tarih-No'su :

Varsa İşbirliği Kuruluşunun Unvanı:

Düzenlenen Fuarın;

a) Adı :

b) Konusu :

c) Açılış ve Kapanış Tarihi :

1- Birinci Tercih :

2- İkinci Tercih :

d) Düzenleneceği Yer Adresi :

Yukarıdaki bilgilerin doğru olduğunu beyan ederiz.

Düzenleyicinin Unvanı

Yetkili İmzalar

Tarih

Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Yönetmeliğin 16 Ncı Maddesinin Değiştirilmesine Dair Yönetmelik

Sanayi ve Ticaret Bakanlığından:

MADDE 1 — 27/6/2000 tarihli ve 24092 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Yönetmeliğin 16 ncı maddesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

"**Madde 16** — Yıl içerisinde düzenlenecek fuarlara ilişkin bilgiler, düzenleyiciler tarafından bir önceki yılın Ağustos ayı sonuna kadar Genel Müdürlüğe bildirilir. Geçerli Yurt İçi Fuar Düzenleme Yetki Belgesi olmayan düzenleyicilerin talepleri değerlendirilmez.

Ancak; düzenleyiciler, Fuar Takvimine girmek üzere başvurduğunda yetkili organ kararı ile birlikte Ek- 2 no.lu formu Genel Müdürlüğe göndermek zorundadırlar.

Yapılan bildirimlerin değerlendirilmesi sonucunda Genel Müdürlükçe oluşturulan Yıllık Fuar Takvimi, en geç 15 Kasım tarihine kadar Resmî Gazete'de tebliğ olarak yayımlanır.

Fuar Takviminin yayımlanmasından sonra, bu takvimde yer almamış, ancak usulüne uygun olarak başvurulması durumunda, yıl içinde düzenlenecek olanlar ile ertelenmesi ve iptali istenen fuarlardan uygun görülenler, en geç Mart, Haziran ve Eylül ayları sonuna kadar Resmî Gazete' de ek tebliğ olarak yayımlanır. Bu düzenleyiciler, Yönetmeliğin 19 uncu maddesindeki şartları yerine getirmek kaydıyla aynı yılın en geç Şubat, Mayıs ve Ağustos ayları sonuna kadar Genel Müdürlüğe başvurmak zorundadırlar."

YürürlükMADDE 2 — Bu Yönetmelik yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

YürütmeMADDE 3 — Bu Yönetmelik hükümlerini Sanayi ve Ticaret Bakanı yürütür.

Yurt Dışında Fuar Düzenlenmesine Ve Değerlendirilmesine İlişkin Tebliğ (İhracat: 2003/2)

Dış Ticaret Müsteşarlığından

Yayım Tarihi : 14 Mayıs 2003 tarih 25108 sayılı Resmi Gazete

Amaç

Madde 1 - Bu Tebliğin amacı, 22/12/1995 tarihli ve 95/7623 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe konulan İhracat Rejimi Kararının 3 üncü maddesinin (ı) bendi ve 6/1/1996 tarihli ve 22515 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren İhracat Yönetmeliğinin değişik 14 üncü maddesi uyarınca, yurt dışında ticari nitelikli;

a. Türk İhraç Ürünleri Fuarı,

b. Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarı,

c. Milli Katılım Organizasyonu,

düzenlemelerini gerçekleştirecek organizatörlerin belirlenerek yetkilendirilmeleri, görevlendirilmeleri ve sözkonusu fuar faaliyetlerinin değerlendirilmesidir.

Tanımlar

Madde 2- Bu Tebliğde geçen deyimlerden;

Müsteşarlık: Dış Ticaret Müsteşarlığını,

Kuruluşlar : Müsteşarlığın bağlı kuruluşlarını ve İstanbul Ticaret Odasını,

Yurt Dışı Fuar : Türk ihraç ürünlerinin yurt dışında tanıtılması, yeni iş imkanlarının sağlanması amacıyla yurt dışında düzenlenen; Türk İhraç Ürünleri Fuarı, Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarı ve Milli Katılım Organizasyonu faaliyetleri,

Organizatör: Müsteşarlık tarafından adlarına Geçici Belge veya Belge düzenlenmiş, yurt dışında Türk İhraç Ürünleri Fuarı, Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarı ve Milli Katılım Organizasyonu gerçekleştirme yetkisi verilen firma ve kuruluşları,

Milli Katılım : Yurt dışında düzenlenen genel veya sektörel nitelikteki uluslararası fuarlara, Türk firmalarının Müsteşarlık tarafından görevlendirilen organizatörce gerçekleştirilen toplu katılımları,

Türk İhraç Ürünleri Fuarı : Sadece Türk ihraç ürünlerinin tanıtımı amacıyla yurt dışında düzenlenen fuarları,

Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarı: Sadece sektörel Türk ihraç ürünlerinin tanıtımı amacıyla yurt dışında düzenlenen fuarları,

Geçici Belge: Müsteşarlık tarafından bu Tebliğ hükümleri çerçevesinde düzenlenen ve 2 yıl süre ile geçerli olan belgeyi,

Belge: Müsteşarlık tarafından bu Tebliğ hükümleri çerçevesinde öngörülen şartları yerine getiren organizatörlere yurt dışında fuar düzenleme yetkisi tanıyan C, B ve A sınıflarından oluşan Belgeyi,

Gözlemci: Müsteşarlık tarafından organizasyon izni verilen fuarlarda denetleme görevini yerine getirmek üzere görevlendirilen kişileri,

Puan: Müsteşarlık, gözlemci ve katılımcı firma tarafından yapılacak, organizatörlerin fuardaki yeterlilik ve başarı düzeyini belirleyen değerlendirmeyi,

ifade eder.

Organizatörlerin Görev ve Sorumlulukları

Madde 3- Müsteşarlık tarafından Yurt Dışı Fuar düzenlemekle yetkilendirilen organizatörler aşağıda belirtilen hususlarda görevli ve sorumludurlar;

a. Ülkemizin dış ticaret hedef ve politikaları çerçevesinde gerçekleştirme talebinde bulundukları yurt dışı fuarla ilgili olarak, bu Tebliğde belirtilen süreler içinde, talebe esas teşkil eden ön çalışma ile Müsteşarlığa müracaat etmek,

b. Türk ihraç ürünlerini, gerçekleştireceği organizasyon ile yurt dışında en iyi şekilde tanıtmak amacıyla gerek Fuar öncesinde gerekse Fuar sırasında gerekli faaliyetlerde bulunmak,

c. Katılımcı firmalar ile yapılan sözleşmede, organizasyonun yapılacağı ülkenin,

1. Dış ticaret mevzuatı,

2. Gümrük mevzuatı,

3. Bankacılık ve sigortacılık mevzuatı,

4. Taşımacılık,

5. Potansiyel alıcı konumundaki yerel ithalatçı ve aracı firmaların listesi,

6. Fuar konusu sektör veya sektörler hakkında bilgi,

7. Dış ticaretle ilgili kurum ve kuruluşların isim, adreslerini gösteren liste,

8. Yabancı sermaye mevzuatı,

9. Anlaşmazlıkların halli mekanizmaları,

10. Pazar potansiyeli,

11. Diğer tamamlayıcı hususlar,

hakkında fuar öncesi hazırlanacak bilgilerin katılımcı firmalara verilmesini müteakiben, fuar başlama tarihinden en geç 30 gün önce yukarıda belirtilen bilgi ve broşürlerin birer örneğini Müsteşarlığa iletmek,

d. Katılımcı firmalara, ürün tanıtımı, sergilenmesi, idari aksaklıklardan kaynaklanan sorunların giderilmesi, ikili görüşmeler yapılması ve muhatap firma bulunması konularında yardımcı olmak,

e. Fuar sonunda Ek-3/B'de belirtilen bilgi ve belgeleri Müsteşarlığa iletmek,

f. Müsteşarlık tarafından organizasyonla ilgili verilebilecek diğer görevleri yerine getirmek.

Geçici Belge Düzenlenmesine İlişkin Aranan Şartlar

Madde 4- Geçici Belge talebinde bulunan anonim veya limited şirket statüsündeki firmaların Ek-1'de yer alan başvuru formuyla birlikte, aşağıda belirtilen belgelerle Müsteşarlığa başvurmaları gerekmektedir:

a) Bağlı bulundukları vergi dairesince en son hesap yılına ait tasdikli bilanço veya yeminli mali müşavir tarafından düzenlenmiş ödenmiş sermayelerinin en az 100 milyar TL olduğunu tevsik eden belge,

b) 90 bin ABD Dolarının şirket adına T.C. Ziraat Bankası'na yatırıldığını tevsik eden belge,

c) "Yurt dışında fuar düzenlemek" ibaresinin yer aldığı şirket ana sözleşmesinin yayımlandığı Ticaret Sicil Gazetesinin aslı veya noter onaylı sureti,

d) Yurt içinde fuar düzenlenmesi konusunda Sanayi ve Ticaret Bakanlığınca verilmiş bulunan belge,

e) Ticaret ve/veya Sanayi Odalarına üyeliğini tevsik eden faaliyet belgesinin aslı,

f) En az beş personelin, yüksek okul mezunu ve fuar organizasyonu konusunda deneyimli olması kaydıyla, son faaliyet yılı içerisinde Geçici Belge talebinde bulunan firmada veya daha önce Müsteşarlık tarafından yurtdışında fuar düzenleme konusunda yetkilendirilen organizatörlerde en az 4 ay süreyle istihdam edildiğini tevsik eden, Sosyal Sigortalar Kurumu Bölge Müdürlüklerince düzenlenmiş belge ile Ek-2'de yer alan forma göre düzenlenmiş personel listesi,

g) Şirket kurucuları, yöneticileri ve çalışanları ile ilgili yüz kızartıcı suçlardan hüküm giyilmediğini gösterir adli sicil belgesi.

Firmalar dışındaki organizatörler için bu madde haricinde tüm hükümler uygulanır.

Müsteşarlık tarafından yapılan değerlendirme sonucunda, uygun görülen müracaatlar sonuçlandırılarak Geçici Belge düzenlenir.

Geçici Belge Sahiplerince Gerçekleştirilebilecek Faaliyetler

Madde 5- Geçici Belgeye sahip organizatörler tarafından sadece Milli Katılım Organizasyonu gerçekleştirilir. Sözkonusu belgenin geçerlilik süresi, Belgenin düzenlendiği tarihten itibaren iki yıldır.

Geçici Belge sahibi organizatörler tarafından Türk İhraç Ürünleri Fuarı ve Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarı düzenlenemez.

Geçici Belgenin Belgeye Dönüştürülmesi

Madde 6- Organizatörler, adlarına Geçici Belge tanzim edildiği tarihten itibaren iki yıl içerisinde en fazla onaltı Milli Katılım Organizasyonu düzenleyebilirler.

Geçici Belgeye sahip organizatörlerin faaliyetlerine ilişkin iki yıllık fuar değerlendirmesi sonunda, her fuar için en az 60 puan almak ve ortalama puanı en az 65 olmak üzere;

- 65- 70 arası puan alan organizatörlere C Sınıfı Belge,

- 71- 85 arası puan alan organizatörlere B Sınıfı Belge,

- 86–100 arası puan alan organizatörlere A Sınıfı Belge,

düzenlenir.

Ancak, birinci yıl sonunda en az 8 Milli katılım veya 5 sektörel nitelikli uluslararası fuarlara Milli Katılım Organizasyonu düzenlemek şartıyla ortalama puanı 85 ve üstü olan organizatörlerin Geçici Belgesi B sınıfı Belgeye dönüştürülür.

Belgenin Kullanım Yetkisi

Madde 7- Belge sahibi organizatörler almış oldukları puanlara göre her yıl bu Tebliğin 11 inci maddesinde yer alan puan skalasına göre sınıflandırmaya tabi tutulur. Bu sınıflandırma sonucunda C, B ve A Sınıfı Belge sahibi organizatörler, aşağıda belirtilen şartlar çerçevesinde faaliyette bulunabilirler:

a. C sınıfı belgeye sahip organizatörler bir yıl içinde en fazla 15 ile sınırlı olmak üzere sadece Mili Katılım Organizasyonu düzenleyebilirler.

b. B Sınıfı Belgeye sahip organizatörler bir yıl içinde en fazla 20 Yurt Dışı Fuar düzenleyebilirler.

c. A Sınıfı Belgeye sahip organizatörler sınırsız sayıda fuar düzenleyebilirler.

Geçici Belge ve Belge Sahibi Organizatörlerce Asgari Fuar Düzenlenmesi

Madde 8- Geçici Belgeye sahip organizatörler, adlarına Belge tanzim edildiği tarihten itibaren her yıl en az iki, C Sınıfı Belgeye sahip organizatörler ise en az dört Milli katılım organizasyonu, B ve A Sınıfı Belgesine sahip organizatörler ise yılda en az dört Yurt Dışı Fuar düzenlemek zorundadırlar.

Yurt Dışı Fuar Düzenlenmesi

Madde 9- Geçici Belge veya Belge sahibi organizatörler, bir sonraki yıl içerisinde organize etmeyi planladıkları yurt dışı fuar taleplerini, her yıl 1-30 Nisan tarihleri arasında Ek-3/A'da yer alan bilgi ve belgelerle birlikte Müsteşarlığa bildirirler.

Müsteşarlık tarafından, Ticaret Müşavirliklerinin ve Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) İcra Komitesinin görüşü dikkate alınarak talepler değerlendirilir ve uygun görülen yurt dışı fuarlar için organizatörler yetkilendirilir.

Her yıl, 30 Nisan tarihinden sonra talepte bulunulması halinde; talep edilen Türk İhraç Ürünleri ve Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarının başlangıç tarihinden en az dört ay öncesi, Milli Katılım organizasyonlarında ise üç ay öncesinden müracaat edilmesi gerekmektedir. Sözkonusu talebin milli katılım organizasyonu olması durumunda aynı sektörde ve aynı ülkede üç ay öncesi ve sonrasında başka bir fuara izin verilmemiş olması kaydıyla, talep Müsteşarlık tarafından sonuçlandırılır.

Ancak, aynı ülkedeki farklı şehirlerde düzenlenmesi talebinde bulunulan Milli Katılım organizasyonlarıyla ilgili olarak; talep edilen ülkenin büyüklüğü, fuarın düzenleneceği şehirlerin özellikleri, sözkonusu ülkenin dış ticaret potansiyeli, sektörün ülkemizdeki gelişimi, ülkenin yapısı gibi istisnai koşullar dikkate alınmak suretiyle izin verilir.

Bir yıl içinde aynı ülkede, ikinci defa Türk İhraç Ürünleri Fuarına izin verilmez. Ancak, ülkenin coğrafi büyüklüğü, ekonomik gelişmişliği ve ticaret potansiyeli gözönüne alınarak Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarları Müsteşarlık tarafından verilen izne istinaden düzenlenebilir.

Organizatörler, Müsteşarlık Logosu ile birlikte Belgenin sınıfını fuar öncesinde ve fuar esnasında yapılacak duyurularda görülecek şekilde teşhir etmek zorundadırlar.

Müsteşarlıkça Geçici Belge veya Belge verilen organizatörler dışındaki gerçek veya tüzel kişiler tarafından ticari amaçla yurt dışındaki uluslararası fuarlarda Türkiye adına milli katılım organizasyonu veya müstakilen Türk ihraç ürünleri fuarı düzenlenemez.

Fuarların Denetimi

Madde 10- Geçici Belge ve Belge sahibi organizatörler tarafından gerçekleştirilen tüm yurt dışı fuarlar Müsteşarlığın denetimine tabidir. Müsteşarlık her türlü bilgi ve belgeyi organizatörlerden talep etmeye yetkilidir.

Müsteşarlık, görevlendireceği gözlemciler vasıtasıyla denetim yetkisini kullanır.

Yurt Dışı Fuarların Değerlendirilmesi

Madde 11- Yurt Dışı Fuarların değerlendirilmesinde Ek-4/A, 4/B, Ek-4/C, 4/D'de yer alan Fuar Değerlendirme Formları esas alınır.

Gözlemci tarafından yurt dışı fuar sırasında katılımcı firmalara doldurulmak üzere dağıtılan Ek-4/A veya 4/B Fuar Değerlendirme Formu, Gözlemci tarafından fuarın son günü toplanarak Müsteşarlığa intikal ettirilir.

Ayrıca Gözlemci tarafından da Ek-4/C veya 4/D değerlendirme formu doldurularak Müsteşarlığa sunulur.

Müsteşarlık tarafından yapılan değerlendirmelerde;

- Gözlemci tarafından verilen puanın % 30'u,
- Katılımcı firmalar tarafından verilen puanların aritmetik ortalamasının % 50'si,
- Müsteşarlık tarafından verilen puanın %20'si,

toplanarak fuar puanı belirlenir.

Aynı organizatörün bir yıl içinde düzenlemiş olduğu tüm fuarlardan aldığı puanların toplamı fuar sayısına bölünerek yıllık fuar puanı belirlenir.

Belgeler, puanlama sıralamasına göre aşağıda belirtilen şekilde her yıl sınıflandırmaya tabi tutulur.

a. C Sınıfı Belge: Değerlendirme sonucu 65 - 70 arası puan alan Belge,

b. B Sınıfı Belge: Değerlendirme sonucu 71- 85 arası puan alan Belge,

c. A Sınıfı Belge: Değerlendirme sonucu 86-100 arası puan alan Belge.

Ayrıca, organizatörlerin bir takvim yılı içerisinde 100 üzerinden aldığı ortalama fuar puanına göre, ilk üç sırayı alan organizatörlerden birincisine 5, ikincisine 4, üçüncüsüne 3 puan olmak üzere artı ödül puanı verilir.

Yıllık fuar puanları bir sonraki yılın Ocak ayı içerisinde organizatörlere bildirilir.

Geçici Belge ve Belge İptali

Madde 12- Geçici Belge sahibi organizatörlerden;

a. Geçici Belgenin geçerlilik süresi içinde 8 inci maddede belirtilen asgari yurt dışı fuar organizasyonu talebinde bulunmayanların,

b. Üstlendiği yurt dışı fuarlardan ikisini haklı veya zorunlu sebep olmaksızın gerçekleştirmeyenlerin,

c. 3 üncü maddede belirtilen organizasyon görevlerini yerine getirmeyenlerin,

d. 4 üncü maddede belirtilen şartlardan herhangi birini sonradan kaybedenlerin,

e. Müsteşarlık tarafından verilen fuar düzenleme görevlerinden herhangi birinden 60'ın altında puan alanların,

f. Fuar organizasyonları ile bu tür faaliyetlerin gerektirdiği işler dışındaki faaliyetler ile iştigal edenlerin,

Geçici Belgeleri iptal edilir ve iptal tarihinden itibaren bir yıl içinde yeni belge talebinde bulunulamaz. Bir yıllık sürenin sonunda, 4 üncü maddede belirtilen belgelerle Müsteşarlığa müracaat edilerek Geçici Belge talebinde bulunulabilir. Ancak, iki defa Geçici Belgesi iptal edilen organizatörün yeni talebi değerlendirmeye alınmaz.

Diğer taraftan, Belge sahibi organizatörün;

a. Bir yıl içinde düzenlediği yurt dışı fuarlardan herhangi birinden 60'ın altında puan alması durumunda Belgesi, bir alt sınıf Belgeye dönüştürülür,

b. Son iki yıl içinde belge sınıfını iki defa düşüren organizatörün Belgesi iptal edilir ve bir yıl süreyle yeni Belge düzenlenmez. Ancak, bu süre sonunda, Geçici Belge için 4 üncü maddede belirtilen belgelerle Müsteşarlığa başvuruda bulunulabilir,

c. 4 üncü maddede belirtilen şartlardan herhangi birini sonradan kaybeden organizatörlerin ve bir yıl içerisinde organizasyonunu üstlendiği fuarlardan üçünü haklı veya zorunlu nedenler olmaksızın gerçekleştirmeyen veya 8 inci maddede belirtilen asgari fuar organizasyon talebinde bulunmayan organizatörlerin Belgesi geçerliliğini kaybeder ve bir yıl süre ile belge düzenlenmez. Bu süre sonunda, Geçici Belge almak için 4 üncü maddede belirtilen belgelerle Müsteşarlığa başvuruda bulunulabilir,

d. Fuar organizasyonları ile bu tür faaliyetlerin gerektirdiği işler dışındaki faaliyetler ile iştigal edenlerin, Belgeleri iptal edilir.

Yaptırım

Madde 13- Geçici Belge ve Belge sahibi organizatörlerin;

a. Ülkemizin sahip olduğu ekonomik potansiyeli, teknolojik seviyesini ve ihraç ürünlerimizin imajını ve kalitesini en iyi şekilde tanıtma amacına uygun davranmadığının,

b. Ülkemizin birlik ve bütünlüğüne yönelik menfi davranışlarda bulunduğunun,

c. Katılımcı firmalara taahhütlerini yerine getirmediğinin,

d. Yanıltıcı ve/veya gerçeğe aykırı belge ibraz ettiğinin,

saptanması halinde organizatörlerin Belgeleri süresiz olarak iptal edilir ve şirket adına veya ortaklarının kuracağı yeni firmalar adına herhangi bir belge düzenlenmez .

Ayrıca, Yurt Dışı Fuar düzenleyen organizatör firmalardan kaynaklanan nedenlerden dolayı katılımcıların mağduriyetlerinin tespiti halinde, 16 ıncı maddede belirtilen döviz hesabında bloke edilen meblağ sözkonusu mağduriyetin tazmininde kullanılır.

Diğer Hususlar

Madde 14- Milli katılım Organizasyonlarının 10 firmadan daha az bir katılımla gerçekleştirilmesi halinde, organizatörler bir sonraki yıl için aynı fuarın Milli Katılım Organizasyonu için talepte bulunamazlar.

Türk İhraç Ürünleri Fuarlarının 1500 m^2 brüt alan ve 50 firmadan az, Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarlarının ise 750 m^2 brüt alan ve 30 firmadan az bir katılımla gerçekleştirilmesi halinde, organizatöre bir sonraki yıl için aynı ülkede gerek Türk İhraç Ürünleri Fuarı gerekse Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarı düzenleme izni verilmez.

Müteakip yıl için fuar talep izni değerlendirilerek yetki verilen organizatörlerin, daha önceki izinlere istinaden gerçekleştirdikleri fuarın bu maddenin ilk iki bendinde belirtilen kriterlere uymadığının tespiti halinde, sonraki yıl için verilmiş bulunan sözkonusu fuar izni iptal edilir.

Müsteşarlığın izni alınmadan düzenlenen Türk İhraç Ürünleri Fuarları, Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarları, Milli Katılım organizasyonları fuar desteklerinden yararlandırılmaz.

Madde 15- Bu Tebliğin 6 ncı ve 11 inci maddelerinde yer alan puanlama ile ilgili değerlendirmeler 01/01/2006 tarihinden itibaren aşağıda belirtildiği şekilde uygulanacaktır;

a. C Sınıfı Belge: Değerlendirme sonucu 70-79 arası puan alan Belge,

b. B Sınıfı Belge: Değerlendirme sonucu 80-89 arası puan alan Belge,

c. A Sınıfı Belge: Değerlendirme sonucu 90-100 arası puan alan Belge.

Ayrıca, bu Tebliğde geçen her fuar için en az 60 puan alınmasına ve ortalama puanın en az 65 olmasına ilişkin düzenlemeler 01/01/2006 tarihinden itibaren sırasıyla 65 ve 70 olarak değerlendirilecektir.

Döviz Hesabı

Madde 16- Organizatör firmalar;

- A Belgesi sahibi olanlar 30 bin ABD Doları,
- B Belgesi sahibi olanlar 45 bin ABD Doları,
- C Belgesi sahibi olanlar 60 bin ABD Doları,
- Geçici Belge sahibi olanlar 75 bin ABD Doları,

T.C. Ziraat Bankası'ndaki " Muhtelif Borçlar-Bloke Paralar" hesabında tutarlar. Anılan hesap Müsteşarlıkça izlenir ve 13 üncü Maddenin son fıkrası saklı kalmak kaydıyla, herhangi bir nedenle faaliyetin sona ermesi halinde, Müsteşarlığın talimatı üzerine hesapta bloke edilen döviz Organizatör firmaya geri ödenir. Organizatör firmaların sahip oldukları Belge sınıfının değişmesi durumunda, yeni Belge sınıfına göre döviz hesabında tutmaları gereken meblağ değişir.

Yetki

Madde 17- Bu Tebliğde yer alan hususlara ilişkin talimatlar vermeye, özel ve zorunlu durumlar ile ortaya çıkacak ihtilafları inceleyip sonuçlandırmaya Müsteşarlık yetkilidir.

Yürürlükten Kaldırılan Mevzuat

Madde 18- 5/08/2000 tarih ve 24131 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan "Yurt Dışında Fuar Düzenlenmesi ve Değerlendirilmesine İlişkin Tebliğ" yürürlükten kaldırılmıştır.

Geçici Madde Madde 1 – Bu Tebliğin 2 nci maddesindeki Organizatör tanımında yer alan firma ve kuruluşlar ifadesi, 01/01/2005 tarihine kadar geçerli olacak, 2004 Aralık ayında ilgili kesimlerle Müsteşarlığın yapacağı değerlendirme sonucunda; anılan tarihten itibaren sadece firmalar organizatör olarak değerlendirilecektir.

Geçici Madde Madde 2 – Bu Tebliğin yayımı tarihinden önce adlarına Geçici Belge veya Belge düzenlenmiş Organizatör firmalar, 16 ncı maddede belirtilen miktarda dövizi 01/01/2004 tarihine kadar T.C. Ziraat Bankası nezdindeki ilgili hesaba yatıracaklardır.

Yürürlük

Madde 19- Bu Tebliğin 8 inci maddesi 01/01/2004 tarihinden itibaren, diğer maddeleri ise yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

Madde 20 - Bu Tebliğ hükümlerini Dış Ticaret Müsteşarlığının Bağlı olduğu Bakan yürütür.

3.3.4. 2001/4 Sayılı Yurt Dışında Milli Veya Bireysel Düzeyde Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğin Uygulama Usul Ve Esasları

BİRİNCİ BÖLÜM

AMAÇ, KAPSAM ve TANIMLAR

AMAÇ

MADDE 1- Bakanlar Kurulu'nun 27.12.1994 tarih ve 94/6401 sayılı "İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı"nın 4. maddesinin verdiği yetkiye dayanarak istihsal edilen Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulu'nun 23.3.2001 tarihli ve 24351 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 2001/4 sayılı Yurt Dışında Milli veya Bireysel Düzeyde Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ'i çerçevesinde; yurt dışında düzenlenecek fuarlara katılımın arttırılması amacıyla bu Uygulama Usul ve Esasları'nda belirtilen şartlarla destek sağlamaktır.

KAPSAM

MADDE 2- Bu destek, yurtdışında düzenlenen fuarların milli katılımını düzenleyen organizatörlerin tanıtım faaliyetleri ile bu organizasyonlarda yer alan veya yurtdışı fuarlara bireysel olarak iştirak eden katılımcıların katılım giderlerinin, 2001/4 sayılı Tebliğ kapsamında tespit edilen esaslar çerçevesinde, Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan karşılanmasını kapsamaktadır.

TANIMLAR

MADDE 3- Bu Uygulama Usul ve Esasları'nda geçen;

Müsteşarlık: Dış Ticaret Müsteşarlığı'nı,

Organizatör: Müsteşarlıkça fuar düzenlemek için yetkilendirilen firma veya kuruluşları,

Fuar: Yurt dışında düzenlenen; ticari nitelikteki uluslararası fuar ve sergiler ile münhasıran Türk ihraç ürünlerinin sergilendiği tanıtım faaliyetlerini,

Katılımcı: Fuara katılan, yurt içinde imalat sanayi alanında faaliyette bulunan firma ve kuruluşlar ile bunların ürünlerinin pazarlanmasından sorumlu firma ve kuruluşları,

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme (KOBİ):

-Bir ila ikiyüz arasında işçi çalıştırdığı, bağlı olduğu meslek kuruluşunca tevsik edilen,

-Gerçek usulde defter tutan,

-İmalat sanayi alanında faaliyette bulunan,

-Arsa ve bina hariç, mevcut sabit sermaye tutarı, bilanço net değeri itibariyle iki milyon ABD Doları karşılığı TL'yi aşmayan işletmeleri,

Sektörel Dış Ticaret Şirketi (SDŞ): Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından "SDŞ" statüsü verilen şirketleri,

Diğer firma ve kuruluşlar: KOBİ ve SDŞ'ler dışında kalan firma ve kuruluşları,

Birlik: İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliklerini ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM

FUARA İLİŞKİN DESTEKLER

I) MİLLİ DÜZEYDE GERÇEKLEŞTİRİLEN FUARIN DESTEKLENMESİ

A) KATILIMCININ DESTEKLENMESİ:

MADDE 4- Katılımcı tarafından, fuarın milli katılım organizasyonunu düzenlemek üzere Müsteşarlıkça görevlendirilen organizatöre m^2 üzerinden ödenecek katılım bedelinin; 20.000 ABD Doları'nı aşmamak üzere;

a) KOBİ ve SDŞ niteliğini haiz veya Kalkınmada Öncelikli Yöreler'de yerleşik diğer firma ve kuruluşlar olması halinde % 80'i,

b) Diğer firma ve kuruluşlar olması halinde % 50'si

katılımcı firmaya ödenir.

Kuruluşlar dışındaki organizatörler tarafından katılımcı adına düzenlenen faturalarda, fuar adı, tahsis edilen alan belirtilmelidir. Organizatör kuruluş tarafından detaylı fatura kesilmesi durumunda, faturada yer alan stand kirası, dekorasyon, konstrüksiyon, nakliye, reklam ve tanıtım giderleri tamamı hesaplamaya dahildir. Talep, katılım hizmetlerini detaylı olarak içeren sözleşmenin incelenmesiyle değerlendirilir.

B) ORGANİZATÖRÜN DESTEKLENMESİ

MADDE 5- Organizatör tarafından gerçekleştirilen;

-defile,

- kokteyl veya gala yemeği,

-reklam panoları, fuar tanıtım filmi, afiş, broşür/kitapçık, elektronik ortamda tanıtım/videowall, multivizyon gösterileri,

-yurt dışındaki kitle iletişim araçlarında yayınlanacak her türlü reklam,

- Sadece Türk İhraç Ürünlerinin sergilendiği tanıtım faaliyetleri kapsamında düzenlenecek basın toplantısı,

-Toplam stand alanı en az 500 m^2 olan katılımlarda azami 25 m2'yi kaplayan ve asgari stand birim bedeli üzerinden hesaplanacak info stand,

-ülkemiz folklorünü, müziğini ve mutfağını tanıtacak faaliyetler

destek kapsamında olup, söz konusu faaliyetlere ilişkin harcamalar toplamının;

a) Yurt dışında düzenlenen ticari nitelikteki uluslararası fuar ve sergi organizasyonlarında % 60'ı, 40.000 ABD Doları'nı,

b) Yurt dışında düzenlenen münhasıran Türk ihraç ürünlerinin sergilendiği tanıtım faaliyetleri organizasyonlarında % 60'ı, 60.000 ABD Doları'nı aşmamak üzere ödenir.

Fuarın konusu ile ilgili olsa bile organizatörlerin "eşantiyon ve ikram" niteliğindeki harcamalarının yanı sıra yukarıda maddeler halinde belirtilen faaliyetlerin dışında kalan ilave etkinlikleri destek kapsamı dışındadır.

Organizatörlerce fuarın konusu ile ilgili tanıtım etkinliklerini içeren malzeme/faaliyetlerin gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği hususunda tereddüt olması halinde; Müsteşarlık Gözlemcisinin veya Ticaret/Ekonomi Müşavirinin düzenleyeceği raporlar esas alınır.

II) BİREYSEL DÜZEYDE GERÇEKLEŞTİRİLEN FUARIN DESTEKLENMESİ

MADDE 6- Yurt dışında düzenlenen ticari nitelikteki uluslararası fuar ve sergilere iştirak eden katılımcının fuarı düzenleyen kuruluşa ödeyeceği boş stand kirasının tamamı ve nakliye harcamalarının %50'si, toplam 20.000 ABD Doları'nı aşmamak üzere ödenir.

Detaylı olarak kesilen faturalarda yer alan ve ödenmesi zorunlu olan kalemler (Auma Fee, Kataloğa Giriş, Reklam Katkı Bedeli, Çevre Koruma Vergisi, Show Insurance, shell scheme/basic stand) hesaplamaya dahildir.

Nakliye desteği için malın ilk çıkış yeri ile ilk katılınan fuar yeri arasındaki gidiş veya gidiş-dönüş harcamaları esas alınır.

Katılımcının, ürünlerini Türkiye'ye geri getirmeden diğer bir fuara katılması halinde; nakliye desteği Birlik tarafından yapılacak inceleme sonucunda belirlenir.

III) ÜRÜN GRUPLARINA GÖRE DESTEKLER

MADDE 7- Gen mühendisliği/biyoteknoloji, uzay ve havacılık teknolojileri, bilişim, ileri malzeme teknolojileri, donanım (hardware) ve yazılım (software) konularında üretim yapan katılımcının;

- Milli düzeyde gerçekleştirilen katılımlarda organizatöre m^2 üzerinden ödeyeceği katılım bedelinin;

a) KOBİ ve SDŞ niteliğini haiz veya Kalkınmada Öncelikli Yörelerde yerleşik diğer firma ve kuruluşlar olması halinde % 90'ı,

b) Diğer firma ve kuruluşlar olması halinde % 60'ı,

- Bireysel düzeyde gerçekleştirilen katılımlarda ödeyeceği;

stand kirasının tamamı ve nakliye harcamalarının % 60 ı, toplam 25.000 ABD Doları'nı aşmamak üzere ödenir.

Sergilenen ürünlerin belirtilen alanlara girip girmediği gerekli görüldüğü hallerde Birliklerce istenecek TÜBİTAK veya ilgili üniversitelerden alınacak Belgelerle tevsik edilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜRACAAT ŞEKLİ ve BELGELERİ

I) MİLLİ DÜZEYDE GERÇEKLEŞTİRİLEN FUARDA MÜRACAAT ŞEKLİ ve BELGELERİ

MADDE 8- Organizatör, fuarın bitiş tarihinden itibaren altı ay içerisinde aşağıdaki evrakları fuarın konusu ile ilgili Birliğe, genel nitelikteki Türk ihraç

ürünlerinin sergilendiği tanıtım faaliyetlerinde ise bulunduğu bölgedeki Birliğe teslim eder.

a- Fuar için Müsteşarlıktan izin alındığını gösterir yazının örneği,

b- Kuruluşlar dışındaki organizatörler tarafından, katılımcı adına düzenlenen faturaların aslı veya noter veya Birliğin aslını görerek onayladığı sureti ile Kuruluşlara yapılan ödemelerin Banka aracılığıyla veya diğer şekillerde ödendiğini tevsik eden ödeme belgeleri,

c- Organizatör ile katılımcılar arasında yapılan sözleşmeyle, katılımcının banka talep mektubu ve taahhütnamesinin yer aldığı evrak (EK-1),

d- Katılımcının tüzel kişiliğinin ve ticari unvanının tespiti için Ticaret Sicil Gazetesinin aslı veya noter veya Birliğin aslını görerek onayladığı sureti,

e- Yurt içinde imalat sanayi alanında faaliyette bulunulduğunu tevsiken bağlı bulunulan meslek kuruluşlarından (Sanayi ve/veya Ticaret Odası ile Esnaf ve Sanatkarlar Odası) alınan kapasite raporu veya donanım (hardware), yazılım (software), el dokuması halı, el sanatları, çiçekçilik/yaş meyve-sebze gibi özelliği olan sektörler için alınan faaliyet belgelerinin aslı veya noter veya Birliğin aslını görerek onayladığı sureti,

f- KOBİ niteliğini haiz katılımcının, son döneme ilişkin 4 aylık SSK Sigorta Primleri Bordrosunun aslı veya noter veya Birliğin aslını görerek onayladığı sureti,

g- KOBİ niteliğini haiz katılımcının en son hesap dönemine ait (yıllık), Vergi Dairesi veya Yeminli Mali Müşavir veya Serbest Muhasebeci Mali Müşavirden tasdikli bilançosu yada Birliğin aslını görerek onayladığı sureti,

h- Katılımcıya ait imza sirküleri aslı veya noter veya Birliğin aslını görerek onayladığı sureti,

i- Katılımcının müracaat yılına ait, üyesi olduğu Birlik yıllık aidat makbuzu,

j- Katılımcıyı çevre standlarla ve logosuyla net bir şekilde gösteren bir adet fotoğraf,

k- Madde 7 ile belirlenen ürünlerin belirtilen alanlara ilişkin olduğunu tevsik eden belge.

MADDE 9- Organizatör, fuarın bitiş tarihinden itibaren altı ay içerisinde kendine ait aşağıdaki evrakları fuarın konusu ile ilgili Birliğe, genel nitelikteki Türk ihraç ürünlerinin sergilendiği tanıtım faaliyetlerinde ise bulunduğu bölgedeki Birliğe teslim eder.

a- Fuar için Müsteşarlıktan izin alındığını gösterir yazının örneği,

b- Fuar için gerçekleştirilen etkinlik/malzemelere ait harcamalara ilişkin birim ve adedi açıkça belirtilen ve bedellerinin de ödendiği tevsik edilen yurt dışında düzenlenen faturaların aslı veya noter tasdikli sureti ile noter tasdikli tercümeleri, yurtiçinde düzenlenen faturaların aslı veya noter veya Birliğin aslını görerek onayladığı sureti,

c- Tanıtım etkinlik/malzemelerinin birer örneği, hacim/boyut itibarı ile sunulamayacak durumda olanlarının ise CD veya fotoğrafları,

d- Organizatörün banka talep mektubu ve taahhütnamesinin yer aldığı evrak (EK-2),

e- İmza sirküleri veya noter veya Birliğin aslını görerek onayladığı sureti.

II) BİREYSEL DÜZEYDE GERÇEKLEŞTİRİLEN FUARDA MÜRACAAT ŞEKLİ ve BELGELERİ

MADDE 10- Yurt dışında düzenlenen ticari nitelikteki uluslararası fuar ve sergilere iştirak eden katılımcı, fuarın bitiş tarihinden itibaren altı ay içerisinde aşağıdaki evrakları bağlı olduğu Birliğe teslim eder.

a- Katılımcı adına düzenlenmiş yurtdışı faturaların aslı veya noter tasdikli sureti, ile noter tasdikli Türkçe tercümesi, yurt içinde düzenlenmiş faturaların aslı veya noter veya Birliğin aslını görerek onayladığı sureti ve bu faturaların bedellerinin ödendiğini tevsik eden bankacılık sistemi içinde geçerli olan veya zorunlu hallerde Birliklerce uygun görülecek ödeme belgeleri,

b- Nakliye desteğinden yararlanan katılımcının bu durumu tevsiken Gümrük Beyannamesi veya Ata Karnesi veya Gümrük Mevzuatı çerçevesinde ürünün yurda giriş veya çıkışını tevsik eden belgenin aslı veya noter veya Birliğin aslını görerek onayladığı sureti,

c- Katılımcının tüzel kişiliğinin ve ticari unvanının tespiti için Ticaret Sicil Gazetesinin aslı veya noter veya Birliğin aslını görerek onayladığı sureti,

d- Yurt içinde imalat sanayi alanında faaliyette bulunulduğunu tevsiken bağlı bulunulan meslek kuruluşlarından (Sanayi ve/veya Ticaret Odası ile Esnaf ve Sanatkarlar Odası) alınan kapasite raporu veya donanım (hardware), yazılım (software), el dokuması halı, el sanatları, çiçekçilik/yaş meyve-sebze gibi özelliği olan sektörler için alınan faaliyet belgelerinin aslı veya noter veya Birliğin aslını görerek onayladığı sureti,

e- Fuarın uluslararası nitelikte olduğunu tevsik eden katalog veya broşürler,

f- İmza sirküleri aslı veya noter veya Birliğin aslını görerek onayladığı sureti,

g- Banka talep mektubu ve taahhütnamenin yer aldığı evrak (EK- 3),

h- Katılımcıyı çevre standlarla ve logosuyla net bir şekilde gösteren bir adet fotoğraf,

i- Katılımcının müracaat yılına ait, üyesi olduğu Birlik yıllık aidat makbuzu,

j- Madde 7 ile belirlenen ürünlerin belirtilen alanlara ilişkin olduğunu tevsik eden belge.

MADDE 11- SDŞ, DTSŞ ve diğer pazarlamacı katılımcıların, fuara katılmaları halinde katılıma ilişkin evraklar kendi adlarına düzenlenir.

Diğer pazarlamacı katılımcılar;

İmalatçının kapasite raporunu veya yazılım (software), el dokuması halı, el sanatları, çiçekçilik/yaş meyve-sebze gibi özelliği olan sektörler için alınan faaliyet belgelerini veya bu evrakların noter veya Birliğin aslını görerek onayladığı suretini,

İmalatçı ile yaptığı, imalatçının ürünlerinin promosyonundan sorumlu olduğunu belirtir sözleşmenin aslını veya noter veya Birliğin aslını görerek onayladığı suretini ibraz eder.

Aynı şirketler grubu içerisinde yer alan imalatçı ile pazarlamacının aralarındaki organik bağı tevsik etmeleri yeterlidir.

MADDE 12- Birlikler desteklemenin yapılmasını teminen bu belgeler dışında kalan ancak ihtiyaç duyulan her türlü bilgi ve belgeyi talep edebilirler.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MÜRACAATIN DEĞERLENDİRİLMESİ

MADDE 13 - Organizatörün;

a) Ülkemiz ihracat hedefleri ve dış ticaret dengesi dikkate alınarak, sahip olduğu ekonomik potansiyel, kültür ve turizm imkanları ile ulaşmış olduğu teknolojik seviyeyi mümkün olabilecek en iyi şekilde tanıtma amacına uygun davranmadığının,

b) Katılımcıya verdiği taahhütleri yerine getirmediğinin, tespiti halinde destek talebi kabul edilmez.

MADDE 14- Katılımcının, Türk malı imajına zarar verdiğinin, kalitesiz ürünler sergilediğinin veya fuar süresince gösterdiği tanıtıma yönelik yaklaşımının ülkemiz itibarını zedelediğinin tespiti halinde destek talebi kabul edilmez.

MADDE 15- Söz konusu hususların tespitinde; Müsteşarlık gözlemcisi veya Ticaret/Ekonomi Müşavirinin düzenleyecekleri raporlar esas alınır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

MÜRACAATIN SONUÇLANDIRILMASI

MADDE 16- Birlikler, gerekli incelemenin yapılmasını müteakip, ödeme yapılacak katılımcı ve organizatör ile ödeme miktarlarını ödemenin yapılmasını teminen T. Cumhuriyet Merkez Bankası'na bildirir.

ALTINCI BÖLÜM

YAPTIRIM

MADDE 17- Organizatör ve katılımcının;

a) Ülkemiz birlik ve bütünlüğüne yönelik menfi davranışlarda bulunduğunun,

b) Yanıltıcı belge ibraz ettiğinin,

tespiti halinde, haklarında yasal işlem yapılır. Bu kapsamda; haklarında soruşturma veya dava açılmasına karar verilenlerin destek talepleri kesin hüküm alınıncaya kadar bekletilir. Dava sonucunda, suçu sabit görülenlerin 2001/4 sayılı Tebliğ kapsamındaki müracaatları süresiz olarak reddedilir.

Söz konusu hususların tespitinde; Birlik personeli veya Müsteşarlık gözlemcisi veya Ticaret/Ekonomi Müşaviri veya Büyükelçiliğimiz yetkililerinin düzenleyecekleri raporlar esas alınır.

YEDİNCİ BÖLÜM

GENEL HÜKÜMLER

MADDE 18- Katılımcı ve organizatörün, 2001/4 sayılı Tebliğde belirtilen desteklerden faydalanabilmesi için harcamalarını fatura ile belgelendirmiş olması şarttır. Kuruluşlarca milli düzeyde gerçekleştirilen fuar katılımlarında, katılımcının harcamalarını tevsik eden ödeme belgelerinin ibrazı şarttır.

MADDE 19- Desteklemede; ibraz edilen faturalardaki harcamaların (KDV hariç), TL cinsinden olanları TL, döviz cinsinden olanları fatura tarihindeki T. Cumhuriyet Merkez Bankası çapraz kurları ve döviz alış kuru esas alınarak, ABD Doları karşılığı TL olarak T. Cumhuriyet Merkez Bankası tarafından Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan ödenir.

MADDE 20- Katılımcıya ve organizatöre haksız ödeme yapıldığının tespiti halinde 6183 sayılı Amme Alacakları Tahsil Usulü Hakkındaki Kanun hükümleri uygulanır.

MADDE 21- Bu uygulama usul ve esaslarına ilişkin her türlü düzenlemeyi yapmaya ve ortaya çıkabilecek ihtilafları sonuçlandırmaya Müsteşarlık (İhracat Genel Müdürlüğü) yetkilidir.

EK 1

SÖZLEŞME

Bu kısımda organizatörün fuara ilişkin hizmet ve sözleşme şartları belirtilir.

Sözleşmede, her iki tarafın ticari unvanları ile fuarın Müsteşarlıkça izin verilen tam ve açık adı, tarihi, yeri, katılımcı adresi, Vergi Dairesi ve sicil numarası, telefon-faks numarası, talep edilen alan, m^2 birim fiyatı, KDV, toplam m^2 fiyatı ve ödeme planı belirtilir.

Sözleşmede, her iki taraf yetkililerinin imza ve kaşeleri yer alır.

TAAHHÜTNAME

MALİYE BAKANLIĞINA

Bakanlar Kurulu'nun 27.12.1994 tarih ve 94/6401 sayılı "İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı"nın 4. maddesinin verdiği yetkiye dayanılarak istihsal edilen Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulu'nun 23.3.2001 tarihli ve 24351 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 2001/4 sayılı Yurt Dışında Milli veya Bireysel Düzeyde Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ'i çerçevesinde; Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankasınca tarafıma haksız bir ödeme yapıldığının tespit edilmesi halinde söz konusu tutarı 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkındaki Kanun hükümlerine göre geri ödeyeceğimi taahhüt ederim.

FİRMA ÜNVANI:

FİRMA ADRESİ:

TEL-FAKS:

VERGİ DAİRESİ:

VERGİ NUMARASI:

TÜRKİYE CUMHURİYET MERKEZ BANKASINA

Adıma tahakkuk edecek hakediş miktarının aşağıda belirtilen bankadaki hesabımıza yatırılmasını arz ederim.

BANKA ÜNVANI:

BANKA ŞUBESİ:

HESAP NUMARASI:

YETKİLİ KİŞİ/KİŞİLER:

YETKİLİ İMZA/İMZALAR:

TARİH:

KAŞE:

EK 2

FUARA İLİŞKİN BİLGİLER

FUAR ADI VE TARİHİ:

FUAR ÜLKESİ VE KENTİ:

FUAR KONUSU:

MİLLİ KATILIM ALANI (NET):

MİLLİ KATILIM ORGANİZASYONUNDA GERÇEKLEŞTİRİLEN TANITIM ETKİNLİKLERİNİN ANA HATLARI:

TAAHHÜTNAME

MALİYE BAKANLIĞINA

Bakanlar Kurulu'nun 27.12.1994 tarih ve 94/6401 sayılı "İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı"nın 4. maddesinin verdiği yetkiye dayanılarak istihsal edilen Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulu'nun 23.3.2001 tarihli ve 24351 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 2001/4 sayılı Yurt Dışında Milli veya Bireysel Düzeyde Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ'i çerçevesinde; Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankasınca tarafıma haksız bir ödeme yapıldığının tespit edilmesi halinde söz konusu tutarı 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkındaki Kanun hükümlerine göre geri ödeyeceğimi taahhüt ederim.

FİRMA ÜNVANI:

FİRMA ADRESİ:

TEL-FAKS:

VERGİ DAİRESİ:

VERGİ NUMARASI:

TÜRKİYE CUMHURİYET MERKEZ BANKASINA

Adıma tahakkuk edecek hakediş miktarının aşağıda belirtilen bankadaki hesabımıza yatırılmasını arz ederim.

BANKA ÜNVANI:

BANKA ŞUBESİ:

HESAP NUMARASI:

YETKİLİ KİŞİ/KİŞİLER:

YETKİLİ İMZA/İMZALAR:

TARİH:

KAŞE:

EK 3

FUARA İLİŞKİN BİLGİLER

FUAR ADI VE TARİHİ:

FUAR ÜLKESİ VE KENTİ:

FUAR KONUSU:

KATILIM ALANI (NET):

TAAHHÜTNAME

MALİYE BAKANLIĞINA

Bakanlar Kurulu'nun 27.12.1994 tarih ve 94/6401 sayılı "İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı"nın 4. maddesinin verdiği yetkiye dayanılarak istihsal edilen Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulu'nun 23.3.2001 tarihli ve 24351 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 2001/4 sayılı Yurt Dışında Milli veya Bireysel Düzeyde Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ'i çerçevesinde; Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankasınca tarafıma haksız bir ödeme yapıldığının tespit edilmesi halinde söz konusu tutarı 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkındaki Kanun hükümlerine göre geri ödeyeceğimi taahhüt ederim.

FİRMA ÜNVANI:

FİRMA ADRESİ:

TEL-FAKS:

VERGİ DAİRESİ:

VERGİ NUMARASI:

TÜRKİYE CUMHURİYET MERKEZ BANKASINA

Adıma tahakkuk edecek hakediş miktarının aşağıda belirtilen bankadaki hesabımıza yatırılmasını arz ederim.

BANKA ÜNVANI:

BANKA ŞUBESİ:

HESAP NUMARASI:

YETKİLİ KİŞİ/KİŞİLER:

YETKİLİ İMZA/İMZALAR:

TARİH:

KAŞE:

95/7 Sayılı Uluslararası Nitelikteki Yurtiçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ'in Uygulama Usul Ve Esasları

AMAÇ VE KAPSAM

MADDE 1. Bakanlar Kurulu'nun 27.12.1994 tarih ve 94/6401 sayılı "İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı"nın 4. maddesinin verdiği yetkiye dayanarak, istihsal edilen ve 01.06.1995 tarih ve 2230 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 95/7 sayılı Para Kredi ve Koordinasyon Kurulu Kararı gereğince, uluslararası nitelikteki yurtiçi ihtisas fuarlarının dış tanıtımının sağlanması ve uluslararası düzeyde katılımın arttırılması amacıyla Dış Ticaret Müsteşarlığı'nca (DTM) gerekli destek sağlanacaktır.

MADDE 2. Bu destek; Türkiye'de uluslararası nitelikte ihtisas fuarları öncesinde ve fuar süresince gerçekleştirecekleri tanıtım ve promosyon faaliyetlerine ilişkin giderlerin belli bir oranının söz konusu 95/7 sayılı Kararda tespit edilen esaslar ve organlar çerçevesinde "Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu"ndan karşılanmasını kapsamaktadır.

SAĞLANAN DESTEK

MADDE 3.

A.Mali Destek Sağlanacak Faaliyetler

a. Ticaret Müşavirliklerince veya Müşavirliğin olmadığı yerlerde konsolosluklarca uygun görülen yayınlarda, organizatör firmaların fuar öncesi yapacakları yurtdışı tanıtım (basın-yayın, radyo, TV reklamları, afiş,broşür, basın toplantısı) faaliyetleri,

b. Organizatör firma tarafından önerilen ve Ticaret Müşavirlikleri'nce veya Müşavirliğin olmadığı yerlerde Konsolosluklarca uygun görülerek fuara davet edilen bazı önemli yabancı alıcıların (ülke başına iki kişiyi geçemez) yol giderleri,

c. Fuar süresince fuarın konusu ile ilgili olarak düzenlenecek, seminer, konferans, panel ve ödüllü yarışmalara ilişkin masraflar,

B. Diğer Destekler

a. Fuara daha fazla yabancı firmanın katılımı ve yabancı ziyaretçi sayısının arttırılması amacına yönelik olarak, Ticaret Müşavirlikleri'nce ilgili firmalar ve kuruluşlar nezdinde gerekli tanıtımın yapılması,

b. Fuarın ve organizatör firmanın DTM'nca desteklendiğinin tevsiki.

DESTEKTEN YARARLANMA ŞARTLARI

MADDE 4. Yurtiçinde düzenleyeceği uluslararası nitelikte ihtisas fuarına ilişkin olarak bu destekler yararlanmak isteyen organizatör firmaların aşağıdaki şartlara uymaları gereklidir.

a. Söz konusu fuar için Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'ndan izin alınmış olması,

b. Fuarın,

- Tekstil, konfeksiyon, halı,

- Deri (ayakkabı dahil),

- Taşıt araçları ve yan sanayii,

- Gıda ve gıda teknolojisi,

- Elektrik-elektronik sanayii

- Madeni eşya sanayii,

- Toprak sanayii,

- İnşaat malzemeleri,

- Mobilya sanayii ürünlerine yönelik olması,

c. Fuarın en az üc defadır yapılıyor olması,

d. Bir önceki dönemde yapılan fuara asgari 25'i yabancı olmak üzere en az 100 firmanın katılmış olması,

MADDE 5. Bir organizatör firmaya aynı o konudaki fuar için iki defadan fazla destek verilmez. İhracatçı Birlikleri her sene sonunda o yıl destek verilen fuar ve firmalara ilişkin bilgileri diğer Birliklere iletmekle yükümlüdür. Bu şekilde bir firmaya ilişkin başvurunun incelenmesinde öncelikle firmanın aynı fuar içindaha önce destekten yararlanıp yararlanmadığı, yararlandıysa kaç defa yararlandığı tespit edilecektir.

MADDE 6. Bahsekonu destek,desteklenen faaliyetlere ilişkin olarak organizatör firma tarafından gerçekleştirilen harcamaların %50'si oranındadır. desteklenen faaliyetlere ilişkin destekleme oranı ve azamidestek tutarları aşağıda gösterilmiştir.

HARCAMA	DESTEKLEME	AZAMİ

KALEMLERİ	ORANI (%)	DESTEK TUTARI (Karşılığı TL.)
Yurtdışı tanıtım faaliyetleri	**50**	**25.000 $**
Önemli alıcıların ulaşım giderleri	**50**	**15.000 $**
Fuarın konusu ile ilgili seminer, konferans, panel ve ödüllü yarışma giderleri	**50**	**5.000 $**

MÜRACAAT ŞEKLİ

MADDE 7. Düzenleyeceği yurt içi ihtisas fuarının desteklenmesini isteyen organizatör firmaların, fuarın başlangıcından en geç iki ay önce, aşağıdaki bilgi ve belgelerle birlikte bulundukları bölgedeki İhracatçı Birliği'ne başvurmaları gerekmektedir.

I) Başvuru formu (Ek-1) ile fuarın konusu, amacı, kapsamı, fuar alanının teknik özellikleri, fuar öncesi ve fuar süresince gerçekleştirilmesi planlanan yurtdışı tanıtım faaliyetleri ve diğer faaliyetlere ilişkin detaylı bilgileri içeren proje,

II) Şirketin son hukuki statüsünü ve ödenmiş sermayesini gösteren Türkiye Ticaret Sicil Gazetesi'nin bir örneği,

III) Son yıla ait vergi dairesinden tasdikli bilanço ve kar/zarar tabloları,

IV) Fuar için Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'ndan izin alındığını ve fuarın uluslararası nitelikte bir ihtisas fuarı olduğunu gösteren belgeler,

V) Fuarın daha önce en az üç defa düzenlendiği ve bir önceki dönemdeki fuara 25'i yabancı olmak üzere 100 firmanınkatılmış olduğunu tevsik eden belgeler (Fuar kataloğu, broşür vb.),

VI) Fuara ilişkin planlanan yurtdışı tanıtım faaliyetlerine ait ilan, broşür, poster vb. dökümanların birer örneği,

VII) Fuara davet edilecek olan ve fuarın konusu ile ilgili sektörde uluslararası alanda önemlil ithalatçı olduğu ilgili ülkedeki Ticaret Müşavirliklerince veya Müşavirliğin bulunmadığı yerlerde Konsolosluklarca onaylanmış davetlilere dair liste,

VIII) Fuar alanının tahsisi içinyapılan kira sözleşmesinin bir örneği,

IX) tahmini maliyet tablosu (Ek-2)

X) Firmanındaha önce gerçekleştirmiş olduğu önemli yurtiçi ve yurtdışı fuarlara ait dökümanlar.

MADDE 8. İhracatçı Birlikleri sözkonusu başvuruları inceleyerek uygun gördüğü talepleri organizatör firmalara bildirir. Başvuruların yanlış ve yanıltıcı beyanı olan ve/veya müracaat belgeleri eksik olan firmaların talepleri değerlendirmeye alınmaz.

DESTEK İLE İLGİLİ ÖDEMELER

MADDE 9. Destekten yararlanmak için, fuar bitiş tarihini müteakip en geç altı ay içinde aşağıdaki belgelerin ilgili İhracatçı Birliği'ne ibraz edilmesi gerekmektedir.

I) Gerçekleştirilen ve faturaları ibraz edilen yurtdışı tanıtım faaliyetleri ve fuar esnasında düzenlenen seminer, konferans ve ödüllü yarışmalara ilişkin dökümanlar ile fuarı ziyaret eden önemli alıcıların listesi,

II) Ödemeye esas olacak faturaların aslı ve yabancı ülkelerde gerçekleşen harcamalara ait faturaların noterden tasdikli tercümesi (faturalar organizatör firma adına alınacak, yurt dışında yapılan harcamalara ait faturalar konvertibl döviz cinsinden düzenlenecek ve ayrıca ilgili ükledeki Ticaret Müşavirliğimizce onaylanacaktır.

III) Fuar hakkında organizatör firma tarafından hazırlanan, yerli ve yabancı ziyaretçi sayısı vb. istatistiki bilgiler ile ekinde fuar kataloğu, fotograf gibi malzemeleri de içeren ayrıntılı fuar raporu.

MADDE 10. İhracatçı Birlikleri gerekli incelemelerin yapılmasını müteakip, ödeme yapılacak firmalar ile ödeme miktarlarını Müsteşarlığa bildirir. Müsteşarlık uygun gördüğü talepleri ödemenin yapılmasını teminen T.Cumhuriyet Merkez Bankası'na intikal ettirir.

MADDE 11. İhracatçı Birlikelri'ne ibraz edilen belgelerdeki giderlerin, TL cinsinden olanları TL, döviz cinsinden olanları ise fatura tarihindeki T.Cumhuriyet Merkez Bankası çapraz kurları ve döviz alış kuru esas alınarak, ABD Doları karşılığı TL olarak T.Cumhuriyet Merkez Bankası'nca Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan ödenir.

MADDE 12. Firmalar tarafından yanıltıcı bilgi ve belge verilmesinden dolayı haksız ödeme yapıldığının tespiti halinde "6183 Sayılı Amme Alacakları Tahsil Usulü Hakıkndaki Kanun" hükümleri uygulanır. Ödeme esnasında firmalardan Ek-3'de örneği yer alan taahhütname alınır.

MADDE 13. Bu karar'un uygulanmasına ilişkin her türlü düzenlemenin yapılmasında ve ortaya çıkacak ihtilafların sonuçlandırılmasında DTM yetkilidir.

Ek 1-a

YURTİÇİ İHTİSAS FUARI TALEP FORMU

I.FİRMA PROFİLİ

1.FİRMA ADI/ÜNVANI :

ADRESİ :

POSTA KODU :

TEL./TELEKS/FAKS NO :

VERGİ DAİRESİ VE

SİCİL NO :

2.FAALİYET KONUSU

3.ÖDENMİŞ SERMEYESİ: KURULUŞ YILI:

4.TOPLAM PERSONEL SAYISI: ÜST DÜZEY YÖNETİCİ SAYISI:

YABANCI DİL BİLEN ELEMAN SAYISI VE ÖĞRENİM DURUMLARI:

II.FUARA İLİŞKİN BİLGİLER

1.FUARIN ADI VE YERİ :

2.KONUSU :

3. AMACI :

4. FUARIN KAÇINCI KEZ DÜZENLENDİĞİ :

5.BİR ÖNCEKİ DÖNEMDE GERÇEKLEŞTİRİLEN FUARIN

a) katılımcı firma sayısı :

b) Yabancı firma sayısı :

(Yurtiçindeki temsilcilikleri ile katılan firma sayısı da belirtilecektir.)

c) Toplam Alanı :

d) Ziyaretçi Sayısı (Yerli, Yabancı, Ticari) :

6.TOPLAM KATILIM ALANI (m^2) ..... AÇIK .....KAPALI

7. FUAR MERKEZİ :

8.KATILIMCI FİRMA ADEDİ :

9.FUAR ÖNCESİ VE FUAR ESNASINDA GERÇEKLEŞTİRİLECEK FAALİYETLER:

a) Fuarın Yurtdışında Tanıtımına İlişkin Faaliyetler

b) Firmaların İlişki Kurabilecekleri Muhtemel İthalatçılara Yönelik Faaliyetler:

c) Fuar Süresince Fuarın Konusu İle İlgili Olarak Düzenlenecek Seminer, Konferans, Panel, Yarışma, vb. Faaliyetler:

d) Diğer Faaliyetler:

10. FUARIN KATILIMCI FİRMALARA M2 MALİYETİ

11. FUAR İÇİN HAZIRLANANDOKÜMANLARIN HAHİYETİ VE ADEDİ (BİRER ÖRNEĞİ EKLENECEKTİR.)

12. SÖZKONUSU FUARIN ORGANİZASYONU İÇİN DAHA ÖNCCE 95/7 SAYILI KARAR KAPSAMINDA DESTEK ALIP ALINMADIĞINA İLİŞKİN AÇIKLAMALAR:

YUKARIDAKİ BİLGİLERİ VEREN YETKİLİNİN

ADI: ÜNVANI: TARİH:

FİRMA KAŞESİ VE İMZA:

EK:2

Tarih:

YURTİÇİ İHTİSAS FUARI

TAHMİNİ MALİYET TABLOSU

(1 $ = ... TL.)

Harcama Kalemleri	Yurtiçi Harcamalar (TL)	Yurtdışı Harcamalar ($)
Stand kirası		
Stand konstrüksiyonu		
Stand dekorasyonu		
Elektrik, su, telefon v.b.		
Hostes ve tercümanlık hizmetleri		
Personel giderleri		
Tanıtım Giderleri:: a) Yurtdışı Tanıtım Giderleri -Gazete ve Dergi İlanları		

-Radyo-TV reklamları -Afiş, broşür vb. b) Yabancı Davetlilerin Yol Giderleri: c) Seminer, konferans, panel ve Ödüllü Yarışmalara İlişkin Giderler:		
Diğer Giderler:		
TOPLAM		

EK : 3

TAAHHÜTNAME

MALİYE BAKANLIĞI'NA

Bakanlar Kurulu'nun 27.12.1994 tarih ve 94/6401 sayılı "İhracata Yönelik Devlet Yardımları"na ilişkin Kararı'nın 4. maddesinin verdiği yetkiye dayanarak istihsal edilen Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulu'nun 01.06.1996 tarih ve 22300 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 95/7 sayılı Kararı çerçevesinde, T. Cumhuriyet Merkez Bankası'nca tarafıma haksız bir ödeme yapıldığının tevsik edilmesi halinde sözkonusu tutarı ödeme tarihinden itibaren 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkındaki Kanun hükümlerine göre geri ödeyeceğimi taahhüt ederim.

Firma Ünvanı :

Firma Adresi :

Tel/Faks No :

Vergi Dairesi ve

Vergi Sicil No :

Yetkili Kişi :

Yetkili İmza :

Tarih :

Kosgeb Yurtiçi Fuar Destekleri Uygulama Usul Ve Esaslarına İlişkin Yönerge

T.C.

SANAYİ VE TİCARET BAKANLIĞI

KOSGEB

YURTİÇİ FUAR DESTEKLERİ UYGULAMA USUL VE ESASLARINA İLİŞKİN YÖNERGE

BİRİNCİ BÖLÜM

Genel Hükümler

Amaç, Kapsam, Yasal Dayanak ve Tanımlar

Amaç

Madde 1- Bu Yönerge ile, 01.10.2002 tarih ve 2002-21 sayılı İcra Komitesi kararı ile yayınlanarak yürürlüğe giren Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı-KOSGEB Yurtiçi Fuar Destekleri Tebliğine ilişkin uygulama usul ve esaslar belirlenmektedir.

Kapsam

Madde 2- Bu Yönerge, 3624 sayılı KOSGEB Kuruluş Kanunu'nda belirtilen 1-150 arasında işçi çalıştıran ve İmalat Sanayi Sektöründe faaliyet gösteren işletmelere sağlanacak Yurtiçi Fuar Desteklerinin veriliş koşulları, oranları, başvuru ve ödeme şekli ile benzeri hususları kapsamaktadır. Ayrıca, bu destekten Sektörel Dış Ticaret Şirketi statüsüne haiz şirketler, KOSGEB Teknoloji Geliştirme Merkez Müdürlükleri çatısı altında yer alan işletmeler ile Duvarsız Teknoloji İnkübatörü olarak desteklenen firmalar da aynı şartlarda yararlanır.

Yasal Dayanak

Madde 3- Bu Yönerge, 01.10.2002 tarih ve 2002-21 sayılı İcra Komitesi kararı ile yayınlanarak yürürlüğe giren KOSGEB Yurtiçi Fuar Destekleri Tebliği hükümleri doğrultusunda hazırlanmıştır.

Tanımlar

Madde 4- Bu Yönergede geçen tanımlardan;

a) KOSGEB: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığını,

b) Başkan: KOSGEB Başkanını,

c) PİE: KOSGEB Pazar Araştırma ve İhracatı Geliştirme Enstitüsünü,

d) KÜGEM: KOSGEB Küçük İşletmeler Geliştirme Merkez Müdürlüklerini,

f) TEKMER: Teknoloji Geliştirme Merkez Müdürlüklerini,

g) KOSGEB Hizmet Birimleri: KÜGEM, TEKMER ve Temsilcilikleri,

h) KSKHB: Koordinasyondan Sorumlu KOSGEB Hizmet Birimini,

i) STB: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığını,

j) KOBİ: İmalat sanayi sektöründe faaliyet gösteren ve 1-150 arası işçi çalıştıran küçük ve orta boy işletmeleri,

k) Firma: KOBİ'leri,

l) Organizatör: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından verilen belge ile yurtiçinde fuar düzenleme konusunda yetkilendirilmiş fuarcılık firma ve kuruluşlarını,

m) Destek: Yurtiçi Fuar Katılımında Ürün Sergileme Desteğini

ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM

Çeşitli Hükümler

Destek Kapsamına Alınacak Yurtiçi Fuarların Taşıması Gereken Nitelikler, Destekten Yararlanma Sınırı, Destekten Yararlanmada Faydalar ve Tercih Koşulları, Destek Konusu, Destek Sağlanacak Yurtiçi Fuarların Belirlenmesi, , Destek Sağlanacak Yurtiçi Fuarların Duyurulması, Başvuru için Gerekli Belgeler, Destek Sağlanacak Yurtiçi Fuarlara Başvuru, Destek Sağlanacak Firmaların Belirlenmesi ve Fuara Katılım, Organizatör Tarafından Yürütülecek İşlemler, KSKHB Tarafından Fuar Süresince Yürütülecek İşlemler, Destek Ödemesi

Destek Kapsamına Alınacak Yurtiçi Fuarların Taşıması Gereken Nitelikler

Madde 5- Yurtiçinde düzenlenen fuarların destek kapsamına alınabilmesi için fuarın düzenleneceği ilin Devlet Planlama Teşkilatı tarafından tespit edilen kalkınmışlık düzeyine göre aşağıda yer alan niteliklerden birini taşıması gerekmektedir;

a) Gelişmiş veya Normal Yörelerde düzenleniyor ise;

1. Uluslararası sanayi veya,
2. Sanayi ihtisas veya,
3. Teknolojik gelişmelerin tanıtıldığı bir fuar olması gerekmektedir.

b) Kalkınmada Öncelikli Yörelerde düzenleniyor ise;

1. Gelişmiş ve normal yöreler için geçerli şartları taşıyan veya
2. Bölgesel potansiyel ve gelişme olanaklarını ön plana çıkaracak özellik gösteren bir fuar olması gerekmektedir.

Destekten Yararlanma Sınırı

Madde 6- Destekten yararlanma sınırları aşağıdaki şekildedir;

a) Destek kapsamına alınacak yurtiçi fuar için KOSGEB desteğinde katılacak firmalara uygulanacak m^2 katılım ücretinin en fazla 100,- ABD Doları + K.D.V olması gerekmektedir.

b) Destek kapsamına alınacak bir yurtiçi fuarda, fuar toplam ürün sergileme alanının % 25'ini aşmamak kaydı ile ve en fazla toplam 600 m^2 stand alanında katılacak firmalar için destek sağlanması esas alınır. Ancak, İzmir Enternasyonal Fuarı için bu koşul aranmaz ve daha büyük stand alanı için de destek sağlanır.

c) Bir firma, aynı yurtiçi fuara katılım için KOSGEB desteği veya başka bir kamu kuruluşu tarafından sağlanan desteğin sadece birisinden yararlanabilir.

Destekten Yararlanmada Faydalar ve Tercih Koşulları

Madde 7- Firmalar için destekten yararlanmanın sağlayacağı faydalar ve destekten yararlanmada öncelik sağlayacak tercih koşulları aşağıdaki gibidir;

a) Bu destek ile firmalara yurtiçi fuara katılımları çerçevesinde;

1. Fuar katılımı yolu ile doğrudan tanıtımın öneminin tespiti,

2. Ürün çeşitlendirme ve kapasite kullanımının artırılması yönü ile yeni teklif ve taleplere ulaşabilme,

3. Esnek üretim ve siparişe bağlı yan sanayi üretim imkanlarının elde edilebilmesi,

4. Benzer veya tamamlayıcı nitelikli ürünler ve üretim teknolojileri hakkında bilgi edinme,

5. Düzenli dağıtım kanalları oluşturulabilmesi için yeni imkanlar elde edilebilmesi ile marka imajı oluşturma gibi pazar paylarını artırıcı yararların sağlanması öngörülmektedir.

b) Bu destekten yararlanmada;

1. KOSGEB hizmetlerinden yararlanma durumu,

2. Üretim sistem veya ürünleri için Kalite Belgesi olması,

3. Küçük Sanayi Siteleri veya Organize Sanayi Bölgeleri gibi üretimde işbirliği ve entegrasyon imkanı sağlayabilecek üretim odaklarında yerleşik olması

gibi koşullar öncelik sağlayıcı tercih koşullarıdır. TEKMER çatısı altında yer alan işletmeler ile Duvarsız Teknoloji İnkübatörü olarak desteklenen firmalar için bu koşullar aranmayacaktır

Destek Konusu

Madde 8- Destek kapsamına alınan yurtiçi fuarlara iştirak eden firmalara aşağıda yer alan konu ve oranda destek sağlanır;

Ürün Sergileme Desteği; Organizatör tarafından uygulanacak birim m^2 katılım ücretinin en fazla 100,-ABD Doları + KDV olması kaydıyla, her firmaya en az 6 m^2 ve en fazla 24 m^2 stand alanı için, m^2 fuar katılım ücretine % 75 oranında geri ödemesiz olarak destek sağlanır. Firma 24 m^2'den daha büyük alanda fuara katılmak isterse, bu alanın en fazla 24 m^2'si için % 75 oranında ürün sergileme desteği uygulanacak şekilde, KOSGEB desteğinden yararlanmak üzere başvuru yapabilir. Bu durumda, 24 m^2'nin üzerindeki m^2'lerin karşılığı katılım ücretinin tamamı firma tarafından doğrudan Organizatöre ödenir.

En fazla 24 m^2 sergileme alanı için olan ürün sergileme desteği, sadece ayrılamaz tek parça ve/veya bir arada bulunması gereken diğer zorunlu eklenti ve donanımı ile birlikte sergilenmesi gereken mobilya ve tezgah tipi hacimli ürünler için zorunlu hallerde 30 m^2 'ye kadar yükseltilebilir.

Organizatör tarafından belirlenen m^2 fuar katılım ücretine aşağıdaki hizmet bedelleri dahildir;

1) Stand kirası,

2) Stand konstrüksiyonu,

3) Standart stand dekorasyonu (halı, ışıklandırma, görüşme masası, en az 2 adet sandalye, firma adı alınlık yazısı vb. standart malzemeler),

4) Genel temizlik ve güvenlik.

Firmaya ait sergi ürünlerinin fuar alanına nakliyesi için gerekli tüm işlemler ve ödemeler firmanın sorumluluğundadır.

Destek Sağlanacak Yurtiçi Fuarların Belirlenmesi

Madde 9- Destek kapsamına alınacak yurtiçi fuarların belirlenmesinde aşağıdaki hususlar göz önüne alınır;

a) PİE tarafından, sene başında KOSGEB Hizmet Birimlerine; STB tarafından hazırlanarak Resmi Gazetede yayınlanan ve yetkili Organizatörler tarafından STB izni ile ülkemizde düzenlenecek yurtiçi fuarların yer aldığı Yıllık Fuar Takvimi tebliği ve sene içinde çıkacak ilgili ek tebliğler gönderilir.

b) KOSGEB Hizmet Birimi tarafından, bu tebliğlerde yer alan ve kendi bölgesinde 5. maddede belirtilen niteliklere uygun olarak düzenlenecek yurtiçi fuarlardan, destek kapsamına alınmasını ve koordinasyonunu yapmayı planladığı fuar/fuarlar belirlenir.

c) KOSGEB Hizmet Birimi tarafından, destek sağlanması planlanan yurtiçi fuarın Organizatörüne KOSGEB hizmet politikası ve bu desteğin niteliği belirtilerek fuara katılım talebinde bulunacak firmalara KOSGEB yurtiçi fuar desteği sağlanmasının planlandığı yazı ile bildirilir. Organizatöre gönderilen bu talep yazısında, fuar katılım ücretinin görülebileceği matbuu ve boş Fuar Katılım Sözleşmesinin aslı ve ayrıca, fuara KOSGEB desteğinde toplu biçimde ve yüksek m^2 (en fazla 600 m^2) ürün sergileme alanı için organizasyon yapılacağı belirtilerek, KOSGEB desteği kapsamında katılacak firmalara m^2 katılım ücreti olarak bu ücret üzerinden uygulanacak indirimli fiyatın yazılı olarak verilmesi istenir.

d) KOSGEB Hizmet Birimi tarafından, belirlenen yurtiçi fuar için bu maddenin c bendinde belirtilen indirimli m^2 ücretinin en fazla 100,-ABD Doları+KDV veya TL'sı cinsinden ise, teklif tarihindeki Merkez Bankası Döviz Alış Kuru esas alınarak hesaplanacak şekilde 100,-ABD Doları+KDV sınırları içinde kalması gözetilir. Teklifin uygun olması ve m^2 birim fiyatının döviz cinsinden verilmiş olması halinde, katılımcı KOBİ'lere destek ödemesi yapılacak tarihteki tahmini döviz kuru dikkate alınarak, destek sağlanması planlanan toplam stand alanı için geçerli olacak şekilde, Başkanlık Makamı'ndan Ödenek Talep Formu ile ödenek tahsisi sağlanır.

e) KOSGEB Hizmet Birimi tarafından; ödenek tahsisi sağlanmış fuar ile ilgili olarak, aşağıda yer alan belgeler bir yazı ekinde fuar açılış tarihinden en geç 60 (altmış) gün önce PİE' ye gönderilir;

1. Ödenek Talep Formu'nun bir örneği,
2. Yurtiçi Fuar Tahmini Maliyet Formu'nun aslı, (Ek.1)
3. STB tarafından Organizatör adına düzenlenmiş geçerlilik süresi uygun Fuar Düzenleme Yetki Belgesi'nin KOSGEB Hizmet Birimi tarafından aslı görülerek onaylanmış bir sureti,
4. İndirimli m^2 katılım ücreti ile ilgili talep ve teklif yazılarının birer örneği,
5. Fuar broşürü,
6. Organizatör tarafından fuara katılacak firmalar için hazırlanmış matbuu ve boş Fuar Katılım Sözleşmesinin aslı.

f) PİE tarafından, bu belgeler üzerinde gerekli değerlendirme çalışması yapılarak Başkanlık Makam Onayı'na sunulur ve Onay' ın kendisine ulaşmasından sonra en geç 5 (beş) gün içerisinde ilgili KOSGEB Hizmet Birimi'ne bir yazı ekinde Onay' ın bir örneği gönderilir.

g) Başkanlık Makam Onayı ile destek kapsamına alınması uygun görülen yurtiçi fuar için ilgili KOSGEB Hizmet Birimi tarafından, bu aşamadan sonra gerekli işlemler Koordinasyondan Sorumlu KOSGEB Hizmet Birimi sıfatıyla 10. maddeden itibaren yürütülmeye başlanır.

Destek Sağlanacak Yurtiçi Fuarların Duyurulması

Madde 10- Destek kapsamına alınan Yurtiçi Fuarların firmalara yaygın olarak duyurulması için; KSKHB tarafından, destek kapsamına alınan yurtiçi fuar ile ilgili bilgiler, 9. madde f bendinde belirtilen Başkanlık Makam Onayı'nın kendisine ulaşmasından itibaren en geç 5 (beş) gün içerisinde diğer bütün KOSGEB Hizmet

Birimleri'ne ve kendi bölgesinde bulunan firmalara gönderilir ve ayrıca Organizatöre fuarın destek kapsamına alındığı bildirilir.

Başvuru için Gerekli Belgeler

Madde 11- Destek kapsamına alınan bir yurtiçi fuara katılmak üzere başvuruda bulunacak firmalar için aşağıdaki belgeler gereklidir;

a) KOBİ-NET Başvuru Formu

Bu formda yer alan bilgiler, firmaların KOSGEB tarafından yürütülen KOBİ-NET Bilgi Ağına girebilmeleri amacıyla istenmektedir. KOBİ-NET üyesi olan firmanın KOBİ-NET Başvuru Formu doldurması istenmeyecektir. Bu formun KOBİ-NET'e üye olmayan firmalarca doldurulmasının sağlanması ve firmanın KOBİ-NET'e veri girişinin ilk başvuruyu alan KOSGEB Hizmet Birimince yapılması gerekmektedir. (Ek.2)

b) Yurtiçi Fuar Başvuru Formu

Bu form Taahhütname niteliği taşımakta olup, form kapsamında belge ile tevsiki istenmeyen bilgiler için firmaların beyanı esas alınmak suretiyle verilen bilgiler değerlendirilmektedir. Bu nedenle; Formun firma tarafından eksiksiz olarak doldurulmuş, firma adına imza yetkisi olan kişi/kişilerce imzalanmış ve firma kaşesi basılmış asıl hali olması gerekmektedir. (Ek.3)

c) Veri Tabanı Bilgi Formu

Bu form, PİE tarafından bilgisayar ortamında oluşturulan Firma Veri Tabanı' na, destek için başvuran firmaların dahil edilmesi ve firma değerlendirmesinin yapılması için istenmektedir. Firma Veri Tabanı'na dahil olan firmalara, PİE tarafından temel hizmet ve faaliyetler kapsamında yürütülen çalışmalarda, yeni bir başvuru gerektirmeden, öncelik tanınmaktadır. Formun değerlendirmeye alınabilmesi için, eksiksiz olarak doldurulmuş, imzalanmış ve firma kaşesi basılmış asıl hali olması gerekmektedir. (Ek.4)

d) Tanıtım Dokümanı

Firma ve ürün tanıtımına yönelik yabancı dilde tercihen İngilizce hazırlanmış Katalog, Broşür, CD, Disket veya Web Sitesi Bilgi Çıktısından herhangi birisinin başvuru belgeleri içinde yer alması gerekmektedir.

e) Oda Kayıt Belgesi

Firmanın imalat sanayinde faaliyet gösterdiğine ilişkin, kayıtlı olduğu Sanayi-Ticaret Odası Belgesinin veya Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Odası-T.E.S.K. Oda Kayıt Belgesinin KOSGEB Hizmet Birimi tarafından aslı görülerek onaylanmış sureti gerekmektedir.

1. Kapasite Raporu veya Mesleki Faaliyet Belgesi

Firmanın kayıtlı olduğu Oda'dan almış olduğu ve fuara götüreceği ürünleri imal ettiğini gösteren, düzenleniş tarihi itibariyle geçerli olan Kapasite Raporu veya Mesleki Faaliyet Belgesinin KOSGEB Hizmet Birimi tarafından aslı görülerek onaylanmış sureti gerekmektedir.

g) İmza Sirküleri

Yurtiçi Fuar Başvuru Formunu imzalayan kişiye ait, firma tüzel kişiliği adına resmi kuruluşlar için belge düzenlemeye ve parasal konu ile işlemlerde taahhüde girmeye vb. konularda imza atmaya "münferiden" yetkili olduğunu gösterir İmza Sirküleri geçerlidir.

Şayet; İmza Sirkülerinde firma tüzel kişiliği adına birden fazla kişi "müştereken" imza atmaya yetkili kılınmış ise, Yurtiçi Fuar Başvuru Formunu bu kişilerin birlikte imzalaması şarttır. Bu durumda, bu kişilerden herhangi birinin tek başına imzalayacağı Yurtiçi Fuar Başvuru Formu geçerli olmayacaktır.

Firma Tüzel Kişiliği adına düzenlenmemiş ancak, belgeleri imzalayan kişi/kişiler adına düzenlenmiş İmza Sirküleri tek başına geçerli değildir. Bu durumda; İmza Sirkülerinin geçerli olabilmesi için imzalayan kişinin münferiden, kişilerin ise müştereken firma tüzel kişiliği adına yetkili olduğunu gösterir "vekaletname" örneği de gereklidir.

Şahıs firmalarında ise, firma sahibine ait İmza Sirküleri ile birlikte Sicil Gazetesi örneği de gerekmektedir.

Bu belgelerin, KOSGEB Hizmet Birimi tarafından aslı görülerek onaylanmış suret olması zorunludur.

h) Sosyal Sigortalar Kurumu-S.S.K. İşçi / Çalışan Bildirgesi

Firmada çalışan işçi sayısının belgelenmesi için, son 4 (dört) aylık toplu S.S.K. bildirgesi veya son 4 (dört) aya ait aylık bildirgelerin KOSGEB Hizmet Birimi tarafından aslı görülerek onaylanmış sureti olması gerekmektedir.

Firma sahibi olarak tek kişinin çalıştığı şahıs firmalarında ise, S.S.K. İşçi / Çalışan Bildirgesi yerine Sicil Gazetesi örneği geçerlidir.

i) Kalite Belgesi

Bu belge zorunlu olmayıp, firma değerlendirmesinde avantaj sağlayacak nitelik taşımaktadır. Firmanın üretim sistemi veya ürün kalitesine yönelik olarak sahip olduğu; ISO 9000, AQAP, TSE, TSEK belgeleri, CE vb. Avrupa Birliği Uygunluk İşareti veya DIN, BIS, JIS, ANFOR vb. uluslararası kabul gören kalite belgelerinden herhangi birinin mevcut olması durumunda, bu belgenin KOSGEB Hizmet Birimi tarafından aslı görülerek onaylanmış bir suretinin başvuru belgeleri arasında yer alması gerekmektedir.

j) Türk Patent Enstitüsü Marka Tescil Belgesi

Bu belge zorunlu olmayıp, firma değerlendirmesinde avantaj sağlayacak nitelik taşımaktadır. Firmanın Türk Patent Enstitüsünden almış olduğu Marka Tescil Belgesi var ise, bu belgenin KOSGEB Hizmet Birimi tarafından aslı görülerek onaylanmış bir suretinin başvuru belgeleri arasında yer alması gerekmektedir.

TEKMER çatısı altında yer alan işletmeler ile Duvarsız Teknoloji İnkübatörü olarak desteklenen firmalar için yukarıda e, f, h, i, j bentlerinde belirtilen belgelerden sadece mevcut olanlarının ibrazı yeterli olacaktır.

Destek Sağlanacak Yurtiçi Fuarlara Başvuru

Madde 12- Destek kapsamına alınan yurtiçi fuarlara başvuru aşağıda belirtilen şekilde yapılır;

a) Destek kapsamına alınan yurtiçi fuara katılmak isteyen firmalar tarafından, firmalarının üretim tesislerine en yakın olan KOSGEB Hizmet Birimi'ne müracaat edilir ve bu birim tarafından, firmalara başvuru için gerekli olan Yurtiçi Fuar Başvuru Formu, Veri Tabanı Bilgi Formu ve üyesi değil ise KOBİ-NET Başvuru Formu verilir.

Destekten yararlanmak isteyen firmaların doğrudan Organizatöre başvuru yapmaları durumunda ise; Organizatör tarafından, bu firmalar en yakın KOSGEB Hizmet Birimine yönlendirilerek başvuruların KOSGEB Hizmet Birimince alınması sağlanır.

b) Firmalar tarafından, 11. maddede yer alan Başvuru İçin Gerekli Belgeler eksiksiz olarak tamamlanır ve müracaat etmiş olduğu KOSGEB Hizmet Birimi'ne teslim edilir.

c) KOSGEB Hizmet Birimi tarafından, başvuru belgeleri üzerinde gerekli inceleme ve değerlendirme çalışması yapılır ve başvurusu uygun bulunan firmalara ait belgeler fuarın açılış tarihinden en geç 30 (otuz) gün önce bir yazı ekinde KSKHB' ne gönderilir.

Destek Sağlanacak Firmaların Belirlenmesi ve Fuara Katılım

Madde 13- Destek sağlanacak firmaların belirlenmesi aşağıdaki şekilde yapılır;

a) KSKHB tarafından, kendi bölgesinden fuara katılım talebinde bulunan ve diğer KOSGEB Hizmet Birimlerinden gelen başvuru belgeleri üzerinde en geç 7 (yedi) gün içerisinde aşağıda yer alan kriter ve şartlara göre inceleme ve değerlendirme çalışması yapılarak "Yurtiçi Fuar Başvuru Değerlendirme Tablosu" hazırlanır ve KOSGEB desteği için başvurusu uygun olan firmalar belirlenir. (Ek.5)

1. Firmanın başvuru belgelerinin tamam ve gereken şartları sağlıyor olması,

2. Firma başvurusunun üretim işkolu ve ürün nitelikleri olarak fuarın amaç ve özelliklerine uygun olmasının değerlendirilmesi,

3. Firmalar bazında asgari ihtiyaç ölçüsünde stand alanı tahsisi yolu ile mümkün olduğunca fazla sayıda firmanın destekten yararlanmasının sağlanması,

4. Aynı ürünü üreten firmaların başvurularının değerlendirilmesinde, ileri teknoloji ve katma değer taşıyan ürünleri olan firmaya öncelik verilmesi,

5. Ülkemiz sanayi potansiyelinin en iyi şekilde yansıtılabilmesi açısından, ürün özellikleri ve rekabet güçleri göz ardı edilmeksizin mümkün olabildiğince değişik illerimizden firmaların katılımının sağlanması,

6. Firmanın aynı fuar için KOSGEB dışında herhangi bir kamu kaynaklı destek almıyor olma şartını sağlıyor olması,

7. İlgili fuara, KOSGEB desteğinde katılmak için başvuruda bulunan tüm firmaların talep etmiş oldukları toplam stand m^2 alanlarının, bu fuar için öngörülen KOSGEB tarafından destek sağlanacak toplam stand m^2 alanı ve ayrılan bütçe sınırı içinde kalıyor olması.

b) KSKHB tarafından en kısa sürede; başvuruda bulunan firmalara KOSGEB desteğinden yararlanıp yararlanamayacakları kendi bölgesinden başvuru yapanlara doğrudan, diğerlerine ise başvuruları almış olan KOSGEB Hizmet Birimleri aracılığı ile olmak üzere bildirilir. Ayrıca, bu firmalara başvuru yapmış oldukları KOSGEB Hizmet Birimleri tarafından fuar sonrasında doldurarak destek ödemesine esas belgelerden biri olarak teslim etmelerinin gerektiği belirtilerek Yurtiçi Fuar Müşteri Memnuniyeti Anket Formları verilir. (Ek.6)

c) KSKHB tarafından; Organizatöre fuara KOSGEB desteğinde katılımı kesinleşen firmalara ait bilgiler, firma bazında olmak üzere destek sağlanacak stand m^2 alanları ile 14. maddede yer alan ve Organizatör tarafından yürütülmesi gereken işlemler yazı ile bildirilir.

d)Başvuru almış olan KOSGEB Hizmet Birimleri tarafından KOSGEB desteğinde fuara katılımı kesinleşen firmalara; ürünlerin fuar alanına zamanında, eksiksiz ve hasarsız olarak naklinin kontrolü, ürünlerinin stand içine uygun biçimde

yerleşiminin temini, fuar süresince ziyaretçi bilgilendirme ve iş görüşmesi taleplerinin anında karşılanabilmesi ve fuar bitiminde ürünlerin zamanında, eksiksiz ve hasarsız şekilde toplanarak firmaya naklinin sağlanabilmesi gibi faydalar bakımından firmaya temsilci göndermesinin önemi belirtilir.

e) KSKHB tarafından, "Yurtiçi Fuar Başvuru Değerlendirme Tablosu" fuar açılış tarihinden en geç 3 (üç) gün önce ulaşacak şekilde PİE'ye gönderilir.

f) Organizatör tarafından; KOSGEB desteği sağlanacak firmalar ile Fuar Katılım Sözleşmeleri yapılır, katılım ücretlerinin tamamı tahsil edilir ve 14. maddede yer alan işlemler yürütülerek fuar katılımı gerçekleştirilir.

Organizatör Tarafından Yürütülecek İşlemler

Madde 14- Organizatör tarafından, işlemler aşağıda belirtilen esaslar dahilinde yürütülür;

a) KOSGEB desteğinde fuara katılan firmaların ürünlerinin fuarcılık normlarına uygun biçimde sergilenerek tanıtılmasının sağlanması,

b) KOSGEB desteğinde fuara katılan firmaların standlarının tercihen bir arada olacak şekilde kurulması ve standların üst kısımlarına değişik cephelerden görülecek şekilde "KOSGEB" yazılarının asılması,

c) KOSGEB desteğinde fuara katılan firmaların standlarının içine Organizatör tarafından hazırlanacak "BU FİRMA FUARA KOSGEB'İN FİNANSMAN DESTEĞİ İLE KATILMAKTADIR" yazısının asılması.

KSKHB Tarafından Fuar Süresince Yürütülecek İşlemler

Madde 15- KSKHB tarafından, fuar süresince aşağıda yer alan işlemler yürütülür;

a) Organizatör tarafından 14. Maddede yer alan işlemlerin yapılmasının sağlanması,

b) Bir personelinin fuar süresince fuar alanında görevlendirilmesi ve bu personel tarafından, fuara KOSGEB desteğinde katılan firmalar ile ilgili gerekli tespit çalışmasının yapılarak "Tutanak" düzenlenmesi, (Ek.7)

c) KOSGEB desteğinde fuara katılan firmaların her biri için, ürünleri ile alınlık yazılarının bir arada görülebileceği stand fotoğraflarının çekilmesi.

Destek Ödemesi

Madde 16- Destek ödemesi aşağıda belirtilen hususlar uyarınca gerçekleştirilir;

a) Firma tarafından, fuar kapanış tarihinden itibaren en geç 30 (otuz) gün içerisinde başvuru yapmış olduğu KOSGEB Hizmet Birimi'ne, destek ödemesi için aşağıda yer alan Ödemeye Esas Belgeler ile müracaat edilir;

1) Firma tarafından, başvuru yapmış olduğu KOSGEB Hizmet Birimi'ne hitaben firma antetli kağıdına destek ödeme talep yazısı yazılır. Bu yazıda, KOSGEB tarafından destek ödemesinin yapılacağı Banka ve Şube adı ile birlikte Türk Lirası Banka Hesap Numarası belirtilir. Bu hesabın firma tüzel kişiliğine ait olması şarttır.

2) Firma katılım ücretinin tamamının Organizatöre ödendiğini gösteren Fuar Katılımına İlişkin Kapalı Faturanın aslı gerekli olup, Faturanın açık olması durumunda, ödemenin tamamının yapıldığını belgeleyen kasa tahsil makbuzu veya banka dekontlarının asıllarının ibrazı zorunludur.

3) Firmanın Organizatör ile yapmış olduğu Fuar Katılım Sözleşmesinin KOSGEB Hizmet Birimi tarafından aslı görülerek onaylanmış sureti gereklidir.

4) Yurtiçi Fuar Müşteri Memnuniyeti Anket Formu gereklidir.

b) Bu belgeleri teslim alan KOSGEB Hizmet Birimi tarafından, belgeler üzerinde gerekli incelemeler yapılarak; belgelerin tamam ve uygun olması durumunda, bu belgeler bir yazı ekinde destek ödemesini yapacak KSKHB'ne en kısa sürede gönderilir.

c) KSKHB tarafından, ödemeye esas belgeler üzerinde gerekli incelemeler yapılarak; belgelerin tam ve uygun olması durumunda, firmalara sağlanacak ürün sergileme desteği miktarları hesaplanarak "Yurtiçi Fuar Destek Ödeme Tablosu" hazırlanır. (Ek.8)

Sağlanacak desteğin belirlenmesinde; Başkanlık Makam Onayı kapsamında her bir firma için belirlenmiş olan stand alanı, birim m^2 katılım ücreti, toplam ürün sergileme destek değeri üst sınır olarak alınmak üzere;

1. Ürün sergileme desteği için, bu fuar katılımı ile ilgili ve 8. madde Ürün Sergileme Desteği kısmında yer alan esaslar dahilinde, firmanın Organizatör ile yapmış olduğu Fuar Katılım Sözleşmesinde yer alan bedel veya firma adına düzenlenmiş Fuar Katılımına İlişkin Kapalı Faturadaki bedelden hangisi daha düşük ise o bedel esas alınır.

2. Türk Lirası cinsinden olan faturalar için Türk Lirası bedel esas alınır.

3. Döviz cinsinden olan faturalar için döviz bedelinin kapalı fatura tarihindeki, açık faturalarda ise, kasa tahsil makbuzu veya banka dekontlarına göre ödeme tarihlerindeki T.C. Merkez Bankası Döviz Alış Kuru karşılığı Türk Lirası esas alınır.

d) KSKHB tarafından, firmaya yazı yazılarak sağlanacak ürün sergileme destek miktarı belirtilir ve KDV dahil bu destek tutarı değerinde KSKHB adına kapalı fatura kesmeleri istenir.

e) Firma tarafından, destek tutarı değerinde KDV dahil olmak üzere kapalı fatura kesilerek KSKHB'ne gönderilir.

f) KSKHB tarafından, bu fatura karşılığında ve fatura aslının geliş tarihinden itibaren en geç 20 (yirmi) gün içerisinde, firmanın bildirmiş olduğu banka hesap numarasına destek ödemesi yapılır.

g) KSKHB tarafından, firmanın fuar katılımına ilişkin fatura aslının arka yüzüne sağlanan destek miktarı ile ilgili olarak "Bu Fatura Bedelinin ..... TL' lık Kısmı Destek Ödemesi Olarak Firmanın Banka Hesabına KOSGEB Tarafından Havale Edilmiştir" ibaresi kaşe ile işlenir. Bu faturanın; açık faturada kasa tahsil makbuzları veya banka dekontları da dahil olmak üzere, fotokopisi KSKHB'de Muhasebe kayıtları için muhafaza edilerek aslı firmaya yazı ekinde iade edilir.

h) KSKHB tarafından, destek ödemelerinin tamamlanmasından sonra en geç 15 (onbeş) gün içerisinde aşağıda yer alan belgeler yazı ekinde PİE'ye gönderilir;

1. KSKHB' nin fuar hakkındaki değerlendirmelerini içerecek bir özet rapor,
2. Yurtiçi Fuar Destek Ödeme Tablosu,
3. Tutanak,
4. Firma Standlarını Gösterir Fotoğraflar,
5. Yurtiçi Fuar Müşteri Memnuniyet Anket Formlarının Aslı,
6. Veri Tabanı Bilgi Formlarının Asılları,
7. Firmalara ait Tanıtım Dokümanları.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Son Hükümler

Değerlendirme, Takip, Revizyon ve Değişiklik, Yürürlük,Yürütme

Değerlendirme

Madde 17- Destek programı kapsamında yer alan fuarlara katılan firmalara sağlanan destekler karşılığında elde edilen sonuçlar ve ekonomiye olan katkının ölçülebilmesi için aşağıda yer alan işlemler gerçekleştirilir;

a) Yıl sonunda, KOSGEB Hizmet Birimleri tarafından, o yıl içinde kendi aracılığı ile KOSGEB desteğinde yurtiçi fuarlara katılmış olan firmalara fuarlarda yaptıkları ticari bağlantılara ilişkin bilgilerin alınabilmesi için "Ticari Bağlantı Formu" gönderilir ve bu formların firmalar tarafından doldurulmuş asılları, bir sonraki yılın en geç 15 (onbeş) Ocak gününe kadar PİE' ye gönderilir.

PİE tarafından, bu Ticari Bağlantı Formları istatistiksel dökümü içerecek şekilde değerlendirilir ve sonuçları tüm KOSGEB Hizmet Birimlerine bildirilir. (Ek.9)

b) PİE tarafından, fuar katılımına ilişkin firma görüşlerini içeren Yurtiçi Fuar Müşteri Memnuniyeti Anket Formlarındaki bilgiler değerlendirilir.

c) PİE tarafından, Destek Programı sonucu kendisine ulaşan firmalara ait Veri Tabanı Bilgi Formlarının bilgisayara girişi yapılır ve bu firmaların PİE'nin temel hizmet ve faaliyetlerinden yararlanmaları sağlanır.

Takip

Madde 18- KOSGEB Yurtiçi Fuar Destekleri Tebliğinde yer alan hususlar ve uygulamalarla ilgili olarak hazırlanan bu Yönerge ile ekinde yer alan belgeler KOSGEB Başkanının onayı ile uygulamaya konulur.

Desteğin uygulanmasından KOSGEB Hizmet Birimleri, takibi ve denetlenmesinden Başkanlık yetkili olacaktır.

Revizyon ve Değişiklik

Madde 19- Bu Yönergede gerekli görülmesi halinde KOSGEB tarafından değişiklik yapılabilir.

Yürürlük

Madde 20- KOSGEB Yurtiçi Fuar Desteklerine ilişkin bu Yönerge, İcra Komitesi kararı ile yürürlüğe giren bu konudaki Tebliğin eki olarak KOSGEB Başkanlığınca yürürlüğe konur.

Yürütme

Madde 21- Bu Yönerge hükümlerini KOSGEB Başkanı yürütür.

EKLER:

1. Yurtiçi Fuar Tahmini Maliyet Formu
2. KOBİ-NET Başvuru Formu
3. Yurtiçi Fuar Başvuru Formu
4. Veri Tabanı Bilgi Formu
5. Yurtiçi Fuar Başvuru Değerlendirme Tablosu
6. Yurtiçi Fuar Müşteri Memnuniyeti Anket Formu

7. Tutanak
8. Yurtiçi Fuar Destek Ödeme Tablosu
9. Ticari Bağlantı Formu

Kosgeb Yurtdışı Fuar Destekleri Uygulama Usul Ve Esaslarına İlişkin Yönerge

BİRİNCİ BÖLÜM

Genel Hükümler

Amaç, Kapsam, Yasal Dayanak ve Tanımlar

Amaç

Madde 1- Bu Yönerge ile, 01.10.2002 tarih ve 2002-21 sayılı İcra Komitesi kararı ile yayınlanarak yürürlüğe giren Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı-KOSGEB Yurtdışı Fuar Destekleri Tebliğine ilişkin uygulama usul ve esaslar belirlenmektedir.

Kapsam

Madde 2- Bu Yönerge, 3624 sayılı KOSGEB Kuruluş Kanunu'nda belirtilen 1-150 arasında işçi çalıştıran ve İmalat Sanayi Sektöründe faaliyet gösteren işletmelere sağlanacak Yurtdışı Fuar Desteklerinin veriliş koşulları, oranları, başvuru ve ödeme şekli ile benzeri hususları kapsamaktadır. Ayrıca, bu destekten Sektörel Dış Ticaret Şirketi statüsüne haiz şirketler, KOSGEB Teknoloji Geliştirme Merkez Müdürlükleri çatısı altında yer alan işletmeler ile Duvarsız Teknoloji İnkübatörü olarak desteklenen firmalar da aynı şartlarda yararlanır.

Yasal Dayanak

Madde 3- Bu Yönerge 01.10.2002 tarih ve 2002-21 sayılı İcra Komitesi kararı ile yayınlanarak yürürlüğe giren KOSGEB Yurtdışı Fuar Destekleri Tebliği hükümleri doğrultusunda hazırlanmıştır.

Tanımlar

Madde 4- Bu Yönergede geçen tanımlardan;

a) KOSGEB: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığını,

b) Başkan: KOSGEB Başkanını,

c) PİE: KOSGEB Pazar Araştırma ve İhracatı Geliştirme Enstitüsünü,

d) KÜGEM: KOSGEB Küçük İşletmeler Geliştirme Merkez Müdürlüklerini,

e) TEKMER: KOSGEB Teknoloji Geliştirme Merkez Müdürlüklerini,

f) KOSGEB Hizmet Birimleri: KOSGEB' in KÜGEM, TEKMER ve Temsilciliklerini,

g) DTM:T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığını,

h) KOBİ: İmalat sanayi sektöründe faaliyet gösteren ve 1-150 arası işçi çalıştıran küçük ve orta boy işletmeleri,

i) Firma: KOBİ'leri,

j) Organizatör: Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından verilen belge ile yurtdışında fuar düzenleme konusunda yetkilendirilmiş fuarcılık firma ve kuruluşlarını,

k) Destek Programı: KOSGEB Yurtdışı Fuar Destek Programını,

l) Destek: Yurtdışı Fuar Katılımında Ürün Sergileme ve Ulaşım Desteğini,

m) UTR: Yurtdışı Fuar Başvuru Değerlendirme, Firma Tanı ve Destekten Yararlanma Uygunluk Tespit Raporunu ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM

Çeşitli Hükümler

Destekten Yararlanmada Faydalar ve Tercih Koşulları, Destekten Yararlanma Sınırı, Destek Konuları, Destek Programının Belirlenmesi ve Duyurulması, Başvuru için Gerekli Belgeler, Destek Programına Başvuru, Destek Sağlanacak Firmaların Belirlenmesi, Organizatör tarafından Yürütülecek İşlemler, Destek Ödemesi

Destekten Yararlanmada Faydalar ve Tercih Koşulları

Madde 5- Firmalar için destekten yararlanmanın sağlayacağı faydalar ve destekten yararlanmada öncelik sağlayacak tercih koşulları aşağıdaki gibidir;

a) Bu destek ile firmalara yurtdışı fuara katılımları çerçevesinde;

1) Uluslararası pazarlara giriş ile ilgili bilgi ve tecrübe edinme,

2) İhracat yapmıyor ise dış satım,

3) İhracat yapıyor ise yeni pazarlara giriş,

4) Rakipler, ürünler ve teknolojiler hakkında bilgi edinme,

5) Ürünleri için marka imajı oluşturma gibi rekabet güçlerini artırıcı yararlar sağlanması öngörülmektedir.

b) Bu destekten yararlanmada;

1) KOSGEB hizmetlerinden yararlanma durumu,

2) Yurtdışı fuar desteğinden daha önce yararlanılmamış olması,

3) Sergilenecek ürünler için üretimin asgari % 30'luk kısmını ihraç edebilecek kapasite imkanlarının mevcut bulunması,

4) Üretim sistem veya ürünleri için Kalite Belgesi olması,

5) Türk Patent Enstitüsünden alınmış Marka Tescil Belgesi olması,

6) Küçük Sanayi Siteleri veya Organize Sanayi Bölgeleri gibi üretimde işbirliği ve entegrasyon imkanı sağlayabilecek üretim odaklarında yerleşik olması gibi koşullar öncelik sağlayıcı tercih koşullarıdır. TEKMER çatısı altında yer alan işletmeler ile Duvarsız Teknoloji İnkübatörü olarak desteklenen firmalar için bu koşullar aranmayacaktır.

Destekten Yararlanma Sınırı

Madde 6- Firmalar için destekten yararlanma sınırları aşağıdaki şekildedir;

a) Bir firma, aynı yıl içinde destek programında yer alan fuarlardan en fazla 2 (iki) yurtdışı fuar için KOSGEB desteğinden yararlanır.

b) Bir firma, aynı yurtdışı fuara katılım için KOSGEB, DTM veya başka bir kamu kuruluşu tarafından sağlanan desteğin ancak birisinden yararlanabilir.

Destek Konuları

Madde 7- Destek Programında yer alan fuarlara iştirak eden firmalara aşağıda belirtilen konularda ve oranlarda geri ödemesiz olarak destek sağlanır;

a) Ürün Sergileme Desteği; Her firmaya en az 6 m^2 ve en fazla 24 m^2 sergileme (stand) alanı için m^2 fuar katılım ücretine % 75 oranında geri ödemesiz olarak destek sağlanır. Firma 24 m^2'den daha büyük alanda fuara katılmak isterse bu alanın en fazla 24 m^2'si için % 75 oranında ürün sergileme desteği uygulanacak şekilde KOSGEB desteğinden yararlanmak üzere başvuru yapabilir. Bu durumda, 24 m^2'nin üzerindeki m^2'lerin karşılığı katılım ücretinin tamamı firma tarafından Organizatöre ödenir.

En fazla 24 m^2 sergileme alanı için olan ürün sergileme desteği, sadece ayrılamaz tek parça ve/veya bir arada bulunması gereken diğer zorunlu eklenti ve donanımı ile birlikte sergilenmesi gereken mobilya ve tezgah tipi hacimli ürünler için zorunlu hallerde 30 m^2 'ye kadar yükseltilebilir.

Organizatör tarafından belirlenen m^2 fuar katılım ücretine aşağıdaki hizmet bedelleri dahildir;

1) Stand kirası,

2) Stand konstrüksiyonu,

3) Standart stand dekorasyonu (halı, ışıklandırma, görüşme masası, en az 2 adet sandalye, firma adı alınlık yazısı vb. standart malzemeler),

4) Genel temizlik ve güvenlik,

5) Sergilenecek ürünlerin gümrük işlemleri,

6) Nakliye sigortası,

7) Sergi ürünlerinin nakliyecinin yurtiçindeki deposundan fuar alanına gidiş ve dönüşünü kapsayan yurtdışı nakliye giderlerini kapsamaktadır. Organizatör tarafından iştirakçi firmalara bildirilen taşınacak sergi ürünleri için uygulanacak her m^2 için öngörülen hacim ve ağırlık sınırlamasının iştirakçi firma tarafından aşılması durumunda ortaya çıkabilecek ve firmaca doğrudan organizatöre ödenmesi gereken ilave nakliye ücretine KOSGEB tarafından destek sağlanmaz.

b) Ulaşım Desteği; Ürün sergileme desteğine hak kazanan her firmadan 1 (bir) yetkili temsilcinin fuarın düzenlendiği yere havayolu / karayolu / demiryolu / denizyolu ile gidiş-dönüş ulaşım ücretine %50 oranında geri ödemesiz olarak destek sağlanır. Ancak, fuarın düzenlendiği ülke/şehre gidiş-dönüş açısından fuarın bulunduğu ülke ve/veya şehir dışında bir başka ülke/şehir üzerinden gidiş-dönüş yapılması durumunda, iki ülke/şehir arasındaki yurtdışı ulaşım bedeli destek kapsamına alınmaz. Ulaşım desteği için biletlerin aşağıdaki şartları taşıması gerekmektedir;

1) Biletlerin, gidiş-dönüş tarihleri kapalı ve en fazla fuar açılış tarihinden 7 (yedi) gün önce ve fuar kapanış tarihinden 7 (yedi) gün sonrası tarihli olması,

2) Gidiş ve dönüşün, fuarın yapıldığı şehre doğrudan veya zorunlu hallerde en kısa rota üzerinden yapılmış olması,

3) Biletin, ekonomik tarife üzerinden alınmış olması,

4) Havayolu ile ulaşımda, Türk firmalarının tarifeli seferlerinin kullanılmasının tercih edilmesi.

Destek Programının Belirlenmesi ve Duyurulması

Madde 8- Destek programının belirlenmesi ve duyurulması aşağıdaki şekilde yapılır;

a) Her yıl DTM tarafından belirlenen ve Devlet Yardımları kapsamında doğrudan yurtdışı fuar katılım desteği sağlayan İhracatçı Birlikleri ile İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi ve benzeri kuruluşlar dışında kalan yetkilendirilmiş organizatörlerce, ülkemizin milli katılımının düzenlenmesine izin verilen yurtdışı fuarlardan, bütçe imkanları dahilinde programa alınacak fuarlar ile bu fuarlara sağlanacak toplam destek miktarları PİE tarafından tespit edilir ve Başkanlık Makam Onayı ile yıllık KOSGEB Yurtdışı Fuar Destek Programı kesinleştirilir.

b) PİE tarafından, Destek Programı ve başvuru ile ilgili bilgiler; KOSGEB Hizmet Birimlerine Organizatörler Listesi ile birlikte, Türkiye Ticaret, Sanayi, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği-T.O.B.B., Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu- T.E.S.K. ile Türkiye çapında örgütlenmiş sektör üst kuruluşlarına ise KOSGEB Hizmet Birimleri Adres Listesi ile birlikte gönderilir.

c) PİE tarafından, destek kapsamına alınan fuarlar ve bu fuarların her biri için destek sağlanacak toplam stand alanı, fuar sonrasında doldurmaları gereken Yurtdışı Fuar Organizatör Raporu, KOSGEB Hizmet Birimleri Adres Listesi ve 12.maddede yer alan yürütülmesi gereken işlemler Organizatörlere bildirilir.

d) KOSGEB Hizmet Birimleri tarafından, bölgelerindeki firmalar ile Sanayi ve Ticaret Odaları, Sektörel Dernek ve Birlikler, Küçük Sanayi Siteleri ve Organize Sanayi Bölgelerinde kurulu bulunan Kooperatif ve Dernekler vb. kuruluşlara program ve başvuru ile ilgili bilgiler gönderilerek duyuru yapılır.

Başvuru için Gerekli Belgeler

Madde 9- Destek Programına başvuruda bulunacak firmalar için aşağıdaki belgeler gereklidir;

a) KOBİ-NET Başvuru Formu

Bu formda yer alan bilgiler, firmaların KOSGEB tarafından yürütülen KOBİ-NET Bilgi Ağına girebilmeleri amacıyla istenmektedir. KOBİ-NET üyesi olan firmanın KOBİ-NET Başvuru Formu doldurması istenmeyecektir. Bu formun KOBİ-NET'e üye olmayan firmalarca doldurulmasının sağlanması ve firmanın KOBİ-NET'e veri girişinin ilk başvuruyu alan KOSGEB Hizmet Birimince yapılması gerekmektedir. (Ek.1)

b) Yurtdışı Fuar Başvuru Formu

Bu form Taahhütname niteliği taşımakta olup, form kapsamında belge ile tevsiki istenmeyen bilgiler için firmaların beyanı esas alınmak suretiyle verilen bilgiler değerlendirilmektedir. Bu nedenle; Formun firma tarafından eksiksiz olarak doldurulmuş, firma adına imza yetkisi olan kişi/kişilerce imzalanmış ve firma kaşesi basılmış asıl hali olması gerekmektedir. (Ek.2)

c) Veri Tabanı Bilgi Formu

Bu form, PİE tarafından bilgisayar ortamında oluşturulan Firma Veri Tabanı' na, destek için başvuran firmaların dahil edilmesi ve firma değerlendirmesinin yapılması için istenmektedir. Firma Veri Tabanı'na dahil olan firmalara, PİE tarafından temel

hizmet ve faaliyetler kapsamında yürütülen çalışmalarda, yeni bir başvuru gerektirmeden, öncelik tanınmaktadır. Formun değerlendirmeye alınabilmesi için, eksiksiz olarak doldurulmuş, imzalanmış ve firma kaşesi basılmış asıl hali olması gerekmektedir. (Ek.3)

d) Tanıtım Dokümanı

Firma ve ürün tanıtımına yönelik yabancı dilde tercihen İngilizce hazırlanmış Katalog, Broşür, CD, Disket veya Web Sitesi Bilgi Çıktısından herhangi birisinin başvuru belgeleri içinde yer alması gerekmektedir.

e) Oda Kayıt Belgesi

Firmanın imalat sanayinde faaliyet gösterdiğine ilişkin, kayıtlı olduğu Sanayi-Ticaret Odası Belgesinin veya T.E.S.K. Oda Kayıt Belgesinin KOSGEB Hizmet Birimi tarafından aslı görülerek onaylanmış sureti gerekmektedir.

f) Kapasite Raporu veya Mesleki Faaliyet Belgesi

Firmanın kayıtlı olduğu Oda'dan almış olduğu ve fuara götüreceği ürünleri imal ettiğini gösteren, düzenleniş tarihi itibariyle geçerli olan Kapasite Raporu veya Mesleki Faaliyet Belgesinin KOSGEB Hizmet Birimi tarafından aslı görülerek onaylanmış sureti gerekmektedir.

g) İmza Sirküleri

Yurtdışı Fuar Başvuru Formunu imzalayan kişiye ait, firma tüzel kişiliği adına resmi kuruluşlar için belge düzenlemeye ve parasal konu ile işlemlerde taahhüde girmeye vb. konularda imza atmaya "münferiden" yetkili olduğunu gösterir İmza Sirküleri geçerlidir.

Şayet; İmza Sirkülerinde firma tüzel kişiliği adına birden fazla kişi "müştereken" imza atmaya yetkili kılınmış ise, Yurtdışı Fuar Başvuru Formunu bu kişilerin birlikte imzalaması şarttır. Bu durumda, bu kişilerden herhangi birinin tek başına imzalayacağı Yurtdışı Fuar Başvuru Formu geçerli olmayacaktır.

Firma Tüzel Kişiliği adına düzenlenmemiş ancak, belgeleri imzalayan kişi/kişiler adına düzenlenmiş İmza Sirküleri tek başına geçerli değildir. Bu durumda,

İmza Sirkülerinin geçerli olabilmesi için imzalayan kişinin münferiden, kişilerin ise müştereken firma tüzel kişiliği adına yetkili olduğunu gösterir "vekaletname" örneği de gereklidir.

Şahıs firmalarında ise; firma sahibine ait İmza Sirküleri ile birlikte Sicil Gazetesi örneği de gerekmektedir.

Bu belgelerin, KOSGEB Hizmet Birimi tarafından aslı görülerek onaylanmış suret olması zorunludur.

h) Sosyal Sigortalar Kurumu - S.S.K. İşçi / Çalışan Bildirgesi

Firmada çalışan işçi sayısının belgelenmesi için, son 4 (dört) aylık toplu S.S.K. bildirgesi veya son 4 (dört) aya ait aylık bildirgelerin KOSGEB Hizmet Birimi tarafından aslı görülerek onaylanmış sureti olması gerekmektedir.

Firma sahibi olarak tek kişinin çalıştığı şahıs firmalarında ise, S.S.K. İşçi / Çalışan Bildirgesi yerine Sicil Gazetesi örneği geçerlidir.

i) Kalite Belgesi

Bu belge zorunlu olmayıp, firma değerlendirmesinde avantaj sağlayacak nitelik taşımaktadır. Firmanın üretim sistemi veya ürün kalitesine yönelik olarak sahip olduğu; ISO 9000, AQAP, TSE, TSEK belgeleri, CE vb. Avrupa Birliği Uygunluk İşareti veya DIN, BIS, JIS, ANFOR vb. uluslararası kabul gören kalite belgelerinden herhangi birinin mevcut olması durumunda, bu belgenin KOSGEB Hizmet Birimi tarafından aslı görülerek onaylanmış bir suretinin başvuru belgeleri arasında yer alması gerekmektedir.

j) Türk Patent Enstitüsü Marka Tescil Belgesi

Bu belge zorunlu olmayıp, firma değerlendirmesinde avantaj sağlayacak nitelik taşımaktadır. Firmanın Türk Patent Enstitüsünden almış olduğu Marka Tescil Belgesi var ise, bu belgenin KOSGEB Hizmet Birimi tarafından aslı görülerek onaylanmış bir suretinin başvuru belgeleri arasında yer alması gerekmektedir.

TEKMER çatısı altında yer alan işletmeler ile Duvarsız Teknoloji İnkübatörü olarak desteklenen firmalar için yukarıda e, f, h, i, j bentlerinde belirtilen belgelerden sadece mevcut olanlarının ibrazı yeterli olacaktır.

Destek Programına Başvuru

Madde 10- Destek programına başvuru aşağıda belirtilen şekilde yapılır;

a) Destek programında yer alan herhangi bir fuara katılmak isteyen firma tarafından, firmanın üretim tesisine en yakın olan KOSGEB Hizmet Birimine müracaat edilir. Bu birim tarafından, Organizatör ile temasa geçilerek KOSGEB desteğinde katılım için boş yer olup olmadığı öğrenilir ve yer var ise firmaya 9. maddede yer alan başvuru için gerekli belgeler hakkında bilgi ve Yurtdışı Fuar Başvuru Formu, Veri Tabanı Bilgi Formu ve üyesi değil ise KOBİ-NET Başvuru Formu verilir. Destek programından yararlanmak isteyen firmaların doğrudan Organizatöre başvuru yapmaları durumunda ise, Organizatör tarafından, bu firmalar en yakın KOSGEB Hizmet Birimine yönlendirilerek başvuruların KOSGEB Hizmet Birimince alınması sağlanır.

b) Firma tarafından, 9. maddede yer alan Başvuru için Gerekli Belgeler eksiksiz olarak tamamlanır ve katılmak istediği fuarın açılış tarihinden en geç 45 (kırkbeş) gün önce müracaat etmiş olduğu KOSGEB Hizmet Birimine teslim edilir. Ancak, nakliye süresi dikkate alınarak uzak ülkelerde düzenlenecek fuarlarda veya katılım talebi yoğun olabilecek fuarlarda, erken başvuru yapılması gereği gibi nedenlerle, bu maddede yer alan ve belge teslimi için belirlenen 45 günlük süre Organizatörün uygulaması doğrultusunda değişebilir.

c) KOSGEB Hizmet Birimi tarafından, başvuru belgeleri üzerinde UTR esas alınmak üzere gerekli inceleme ve değerlendirme çalışması yapılır. (Ek.4)

d) KOSGEB Hizmet Birimi tarafından; başvuran her firma için UTR ile yapılan değerlendirme ve puanlama çalışması sonucunda, destek kapsamına alınması uygun bulunan firma başvuru belgelerinin her sayfasına "UYGUNDUR" ibaresi yazılarak, KOSGEB Hizmet Birimi kaşesi basılır ve Müdürü tarafından imzalanır. Bu belgelerin birer fotokopisi KOSGEB Hizmet Birimi tarafından alınır. UTR hariç başvuru belgelerinin asılları firma yetkilisine verilir ve en kısa sürede Organizatöre teslim edilmesi istenir.

e) KOSGEB Hizmet Birimi tarafından, birer fotokopileri kendisinde kalmak üzere UTR'lerin asılları en kısa sürede bir yazı ekinde PİE' ye gönderilir.

f) Firma tarafından, başvuru belgeleri en geç fuar açılış tarihinden 45 (kırkbeş) gün önce Organizatöre teslim edilir.

g) Organizatör tarafından, 8. madde c bendine göre daha önce kendisine bildirilmiş olan destek kapsamında yer alan fuara KOSGEB desteğinde başvuru yapan veya yapmak isteyen firmaların talep ettikleri toplam stand alanının KOSGEB'in destek sağlamayı planladığı toplam stand alanı sınırı içinde olup olmadığı kontrol edilir. Bu sınırın üzerinde talep oluşması durumunda, en kısa sürede PİE'ye yazı ile bilgi verilerek KOSGEB tarafından ilave alan için destek sağlanmasının mümkün olup olmadığı hakkında görüş istenir.

h) PİE tarafından, Destek Programında yer alan ve tarih itibariyle o güne kadar düzenlenmiş olan fuarlardaki katılım gerçekleşmeleri ve bütçe imkanları değerlendirilerek, ilgili fuarda ilave alan için destek sağlanıp sağlanmayacağı Organizatöre bildirilir. Bu kapsamda uygulama yapılarak gerekli hallerde KOSGEB Hizmet Birimleri bilgilendirilir.

i) Organizatör tarafından, fuara KOSGEB desteğinde katılmak üzere başvuran ve KOSGEB Hizmet Birimlerince uygunluk teyidi verilmiş olan firmaların başvuru belgelerinin asılları yazı ekinde toplu olarak en geç fuar açılış tarihinden 20 (yirmi) gün önce PİE' ye gönderilir.

Destek Sağlanacak Firmaların Belirlenmesi

Madde 11- Destek sağlanacak firmaların belirlenmesi aşağıdaki şekilde yapılır;

a) PİE tarafından, UTR' ler ve başvuru belgeleri üzerinde 7 (yedi) gün içerisinde aşağıda yer alan kriter ve şartlara göre inceleme ve değerlendirme çalışması yapılarak "Yurtdışı Fuar Başvuru Değerlendirme Tablosu" hazırlanır ve KOSGEB desteği için başvurusu uygun olan firmalar belirlenir; (Ek.5)

1) Firmanın, hem UTR hem de Başvuru Belgelerinin tamam ve gereken şartları sağlıyor olması,

2) Firmanın, UTR kapsamında nitelik değerlendirme durumu ve uygunluk puanının yeterli olması,

3) KOSGEB Hizmet Birimi tarafından, firmanın tüm başvuru belgelerine uygunluk teyidi verilmiş olması,

4) Firmanın, aynı yıl içinde en fazla 2 (iki) yurtdışı fuara KOSGEB desteğinden yararlanmak suretiyle katılabilir şartını sağlıyor olması,

5) Firmanın, aynı fuar için KOSGEB dışında herhangi bir kamu kaynaklı destek almıyor olma şartını sağlıyor olması,

6) İlgili fuara, KOSGEB desteğinde katılmak için başvuruda bulunan tüm firmaların talep etmiş oldukları toplam stand m^2 alanlarının, Destek Programı dahilinde bu fuar için öngörülen KOSGEB tarafından destek sağlanacak toplam stand m^2 alanı ve ayrılan bütçe sınırı içinde kalıyor olması.

b) PİE tarafından, ulaşım desteği için toplam maliyetin hesaplanabilmesini teminen, KOSGEB'in anlaşmalı olarak çalıştığı seyahat acentasından firmaların bulundukları şehirler dikkate alınacak ve Türkiye'deki yurtiçi ulaşım da dahil olacak şekilde fuarın düzenleneceği şehre tercihen THY olmak üzere en kısa rota üzerinden gidiş-dönüş Ekonomik sınıf kapalı bilet ücreti yazı ile istenir.

c) PİE tarafından, "Yurtdışı Fuar Başvuru Değerlendirme Tablosu"na göre, katılım başvurusu uygun olan firmalar için toplam ürün sergileme ve ulaşım desteği maliyetleri esas alınarak Başkanlık Makamı'ndan Ödenek Talep Formu ile ödenek tahsisi sağlanır.

d) PİE tarafından, destek sağlanacak firma bilgileri ile sağlanacak ürün sergileme ve ulaşım destek miktarlarının üst sınır bilgilerinin yer aldığı "Yurtdışı Fuar Destek Belirleme Tablosu" hazırlanır ve onaylanmış Ödenek Talep Formu ve başvuru belgeleri ile birlikte firmaların destek kapsamına alınması talebi Başkanlık Makam Onayı'na sunulur. (Ek.6)

e) PİE tarafından; Başkanlık Makam Onayı, Yurtdışı Fuar Destek Belirleme Tablosu ve Ödenek Talep Formu Başkanlık Makam Onayı'nın PİE'ye ulaşmasından sonra en geç 7 (yedi) gün içerisinde KOSGEB Hizmet Birimlerine gönderilir. Ayrıca,

Organizatöre ve DTM'ye destek sağlanacak firma bilgileri ile ürün sergileme alanları yazı ile bildirilir.

f) KOSGEB Hizmet Birimleri ve Organizatör tarafından, başvuruda bulunan firmalara en kısa sürede KOSGEB desteği kapsamına alınıp alınmadıkları yazı ile bildirilir ve KOSGEB Hizmet Birimleri tarafından, destek kapsamında katılımı kesinleşen firmalara fuar sonrasında doldurarak destek ödemesine esas belgelerden biri olarak teslim etmelerinin gerektiği belirtilerek Yurtdışı Fuar Müşteri Memnuniyeti Anket Formu verilir. (Ek.7)

g) Organizatör tarafından, KOSGEB desteği sağlanacak firmalar ile Fuar Katılım Sözleşmeleri yapılır, katılım ücretlerinin tamamı tahsil edilir ve 12. maddede yer alan işlemler yürütülerek fuar katılımı gerçekleştirilir.

Organizatör Tarafından Yürütülecek İşlemler

Madde 12- Organizatör tarafından işlemler aşağıda belirtilen esaslar dahilinde yürütülür;

a) Organizatör tarafından, firmalara ürünlerine yönelik olarak gidilecek ülke pazarına ilişkin Dış Ticaret ve Pazar Bilgileri verilir.

b) Organizatör tarafından, firmanın fuara katılacağı stand m^2'si karşılığında fuara sergilenmek üzere götürebileceği ürünlerin azami hacim ve ağırlıkları ile sandıklama, depo teslimi ve nakliye ile sigorta konularında gerekli bilgiler verilir, yapılacak işlemler bildirilir ve takibi yapılarak firma ürünlerinin hasarsız/eksiksiz biçimde ve uluslararası normlara uygun koşullarda fuar alanına gidiş-dönüş nakliyesi sağlanır.

KOSGEB tarafından destek sağlanacak m^2 katılım ücreti karşılığı iştirak edilen stand m^2'sine göre, firma ürünlerinin nakliyesi için Organizatörce bildirilmiş olan m^3 hacim ile kg, ton ağırlık sınırları içinde kalınmaması durumunda, fazla hacim ve ağırlık için ödeme firma tarafından doğrudan Organizatöre yapılacak olup, KOSGEB bu konuda herhangi bir ilave ödeme yapmaz ve destek sağlamaz.

c) Organizatör tarafından, firmalarca bildirilmiş olan cins, nitelik, miktar ve değerdeki ürünlerin fuar alanında firmalar için daha önce hazırlanmış olan ve yerleşim

planında belirlenmiş bulunan standlarda uluslararası fuarcılık normlarına uygun biçimde sergilenmesi sağlanır.

d) Organizatör tarafından, KOSGEB desteğinde fuara katılan firmaların standları aynı salon ve ada içerisinde tercihen bir arada olacak şekilde kurulur ve standların üst kısımlarına değişik cephelerden görülecek şekilde "KOSGEB" yazıları asılır. Ayrıca, her firma standının içine, Organizatör tarafından hazırlanacak İngilizce dilinde " THE PARTICIPATION OF THIS COMPANY IS FINANCIALLY SUPPORTED BY KOSGEB " yazıları asılır.

e) Organizatör tarafından, fuar kapanış tarihinden itibaren en geç 30 (otuz) gün içerisinde Yurtdışı Fuar Organizatör Raporu hazırlanır ve bu rapor, fuara KOSGEB desteğinde katılan her firmanın standının firma adının yer aldığı alınlık yazısı okunacak ve ürünlerini gösterecek şekilde birer adet fotoğrafı ve 2 adet Organizatörce hazırlanmış olan fuara katılan Türk Firmaları Kataloğu ile birlikte PİE'ye gönderilir. (Ek.8)

Destek Ödemesi

Madde 13- Destek ödemesi aşağıda belirtilen hususlar uyarınca gerçekleştirilir;

a) Firma tarafından, fuar kapanış tarihinden itibaren en geç 30 (otuz) gün içerisinde başvuru yapmış olduğu KOSGEB Hizmet Birimi'ne, destek ödemesi için aşağıda yer alan Ödemeye Esas Belgeler ile müracaat edilir;

1) Firma tarafından, başvuru yapmış olduğu KOSGEB Hizmet Birimi'ne hitaben firma antetli kağıdına destek ödeme talep yazısı yazılır. Bu yazıda, KOSGEB tarafından destek ödemesinin yapılacağı Banka ve Şube adı ile birlikte Türk Lirası Banka Hesap Numarası belirtilir. Bu hesabın firma tüzel kişiliğine ait olması şarttır.

2) Firma katılım ücretinin tamamının Organizatöre ödenmiş olması karşılığında Organizatörce firma adına düzenlenmiş Fuar Katılımına İlişkin Kapalı Fatura'nın aslı gerekli olup, Fatura'nın açık olması durumunda, ödemenin tamamının yapıldığını belgeleyen kasa tahsil makbuzu veya banka dekontlarının asıllarının ibrazı zorunludur.

Ayrıca, hukuki statüsü itibariyle vergiye tabi olmayan ve bu nedenle de fatura düzenleyemeyen İstanbul Ticaret Odası-İTO vb. kuruluşlar tarafından Organizatör

olarak düzenlenen fuarlarda, katılımcı firma için tahakkuk edecek destek ödemesinde, bu kuruluş tarafından firmaya hitaben, ödeme yapılan tarihler ve miktarlar belirtilecek şekilde hazırlanmış, katılım ücretinin tamamının ödendiği bildirilen yazının aslı kapalı fatura niteliğindeki belge olarak kabul edilir.

3) Firma tarafından yetkilendirilmiş olan ve Yurtdışı Fuar Başvuru Formu'nda "Fuarda Görevlendirilecek Temsilciye Ait Bilgiler" kısmında belirtilmiş olan firma yetkili temsilcisinin 7. Madde " Ulaşım Desteği " kısmında yer alan şartları taşıyan fuara gidiş-dönüş Ulaşım Biletinin aslı gereklidir.

4) Ulaşım desteği için Seyahat Acentası Kapalı Faturasının aslı gerekli olup, Fatura'nın açık olması durumunda, ödemenin tamamının yapıldığını belgeleyen kasa tahsil makbuzu veya banka dekontlarının asıllarının ibrazı zorunludur.

5) Firmanın Organizatör ile yapmış olduğu Fuar Katılım Sözleşmesinin KOSGEB Hizmet Birimi tarafından aslı görülerek onaylanmış sureti gereklidir.

6) 11. Madde f bendinde belirtilen ve fuar katılımından sonra firma yetkili temsilcisi tarafından doldurulmuş olan Yurtdışı Fuar Müşteri Memnuniyeti Anket Formu gereklidir.

b) KOSGEB Hizmet Birimi tarafından, ödemeye esas belgeler üzerinde gerekli incelemeler yapılarak belgelerin tamam ve uygun olması durumunda, firmaya sağlanacak ürün sergileme ve ulaşım desteği miktarları hesaplanır.

Sağlanacak desteğin belirlenmesinde; Başkanlık Makam Onayı kapsamında her bir firma için belirlenmiş olan stand alanı, birim m^2 katılım ücreti, toplam ürün sergileme ve ulaşım destek değerleri üst sınır olarak alınmak üzere;

1) Ürün sergileme desteği için, bu fuar katılımı ile ilgili ve 7. Madde Ürün Sergileme Desteği kısmında yer alan esaslar dahilinde, firmanın Organizatör ile yapmış olduğu Fuar Katılım Sözleşmesinde yer alan bedel veya firma adına düzenlenmiş Fuar Katılımına İlişkin Kapalı Faturadaki bedelden hangisi daha düşük ise o bedel esas alınır.

2) Ulaşım desteği için, bu fuar katılımı ile ilgili ve 7. Madde Ulaşım Desteği kısmında yer alan esaslar dahilinde, seyahat acentası faturası veya bilet üzerindeki bedelden hangisi düşük ise o bedel esas alınır.

3) Türk Lirası cinsinden olan faturalar için Türk Lirası bedel esas alınır.

4) Döviz cinsinden olan faturalar için döviz bedelinin kapalı fatura tarihindeki, açık faturalarda ise, kasa tahsil makbuzu veya banka dekontlarına göre ödeme tarihlerindeki T.C. Merkez Bankası Döviz Alış Kuru karşılığı Türk Lirası esas alınır.

c) KOSGEB Hizmet Birimi tarafından, firmalara yapılacak destek ödemelerine ilişkin Yurtdışı Fuar Destek Ödeme Tablosu hazırlanır. (Ek.9)

d) KOSGEB Hizmet Birimi tarafından, firmaya yazı yazılarak sağlanacak ürün sergileme ve ulaşım desteği miktarları ayrı ayrı belirtilir ve bu destek tutarlarının KDV dahil toplamı değerinde KOSGEB Hizmet Birimi adına kapalı fatura kesmeleri istenir.

e) Firma tarafından destek tutarı değerinde KDV dahil olmak üzere kapalı fatura kesilerek KOSGEB Hizmet Birimine gönderilir.

f) KOSGEB Hizmet Birimi tarafından, bu fatura karşılığında ve fatura aslının geliş tarihinden itibaren en geç 20 (yirmi) gün içerisinde, firmanın bildirmiş olduğu banka hesap numarasına destek ödemesi yapılır.

g) KOSGEB Hizmet Birimi tarafından, firmanın fuar katılımına ilişkin fatura ve seyahat acentası faturası asıllarının arka yüzlerine sağlanan destek miktarı ile ilgili olarak "Bu Fatura Bedelinin ..... TL' lık Kısmı Destek Ödemesi Olarak Firmanın Banka Hesabına KOSGEB Tarafından Havale Edilmiştir" ibaresi kaşe ile işlenir. Bu faturaların; açık faturalarda kasa tahsil makbuzları veya banka dekontları da dahil olmak üzere, birer fotokopisi KOSGEB Hizmet Birimi'nde Muhasebe kayıtları için muhafaza edilerek asılları firmaya yazı ekinde iade edilir.

h) Ulaşım bileti asılları KOSGEB Hizmet Birimi'nde Muhasebe kayıtları için muhafaza edilir ve firmaya iadesi yapılmaz.

i) KOSGEB Hizmet Birimi tarafından, destek ödemelerinin tamamlanmasını müteakiben Yurtdışı Fuar Destek Ödeme Tablosu ile birlikte Yurtdışı Fuar Müşteri Memnuniyeti Anket Formları en geç 10 (on) gün içerisinde PİE' ye gönderilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Son Hükümler

Değerlendirme, Takip, Revizyon ve Değişiklik, Yürürlük,Yürütme

Değerlendirme

Madde 14- Destek programı kapsamında yer alan fuarlara katılan firmalara sağlanan destekler karşılığında elde edilen sonuçlar ve ekonomiye olan katkının ölçülebilmesi için aşağıda yer alan işlemler gerçekleştirilir;

a) Yıl sonunda, KOSGEB Hizmet Birimleri tarafından, o yıl içinde kendi aracılığı ile KOSGEB desteğinde yurtdışı fuarlara katılmış olan firmalara fuarlarda yaptıkları ticari bağlantı ve gerçekleştirdikleri ihracat tutarlarına ilişkin bilgilerin alınabilmesi için "Ticari Bağlantı Formu" gönderilir ve bu formların firmalar tarafından doldurulmuş asılları, bir sonraki yılın en geç 15 (onbeş) Ocak gününe kadar PİE' ye gönderilir. (Ek.10)

PİE tarafından, bu Ticari Bağlantı Formları istatistiksel dökümü içerecek şekilde değerlendirilir ve sonuçları tüm KOSGEB Hizmet Birimlerine bildirilir.

b) 12.Maddede belirtilen ve Organizatörler tarafından hazırlanarak fuar kapanış tarihinden itibaren en geç 30 (otuz) gün içerisinde PİE'ye gönderilen Yurtdışı Fuar Organizatör Raporları incelenir ve fuarların genel olarak değerlendirmesi yapılır.

c) PİE tarafından, fuar katılımına ilişkin firma yetkili temsilcilerinin görüşlerini içeren Yurtdışı Fuar Müşteri Memnuniyeti Anket Formlarındaki bilgiler değerlendirilir.

d) PİE tarafından, Destek Programı sonucu kendisine ulaşan firmalara ait Veri Tabanı Bilgi Formlarının bilgisayara girişi yapılır ve bu firmaların PİE'nin temel hizmet ve faaliyetlerinden yararlanmaları sağlanır.

Takip

Madde 15- KOSGEB Yurtdışı Fuar Destekleri Tebliğinde yer alan hususlar ve uygulamalarla ilgili olarak hazırlanan bu Yönerge ile ekinde yer alan belgeler KOSGEB Başkanının onayı ile uygulamaya konulur.

Desteğin uygulanmasından KOSGEB Hizmet Birimleri, takibi ve denetlenmesinden Başkanlık yetkili olacaktır.

Revizyon ve Değişiklik

Madde 16- Bu Yönergede gerekli görülmesi halinde KOSGEB tarafından değişiklik yapılabilir.

Yürürlük

Madde 17- KOSGEB Yurtdışı Fuar Desteklerine ilişkin bu Yönerge, İcra Komitesi kararı ile yürürlüğe giren bu konudaki Tebliğin eki olarak KOSGEB Başkanlığınca yürürlüğe konur.

Yürütme

Madde 18- Bu Yönerge hükümlerini KOSGEB Başkanı yürütür.

EKLER:

1. KOBİ-NET Başvuru Formu
2. Yurtdışı Fuar Başvuru Formu
3. Veri Tabanı Bilgi Formu
4. Yurtdışı Fuar Başvuru Değerlendirme, Firma Tanı ve Destekten Yararlanma Uygunluk Tespit Raporu
5. Yurtdışı Fuar Başvuru Değerlendirme Tablosu
6. Yurtdışı Fuar Destek Belirleme Tablosu
7. Yurtdışı Fuar Müşteri Memnuniyeti Anket Formu
8. Yurtdışı Fuar Organizatör Raporu
9. Yurtdışı Fuar Destek Ödeme Tablosu

10. Ticari Bağlantı Formu

YÜKSEKÖĞRENİM KURULU DÖKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN Soyadı: SOHODOL Adı: Çisil	Merkezimizde Doldurulacaktır Kayıt No:

TEZİN ADI

Türkçe : Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Ticari İhtisas Fuarlarının Önemi; Fuar Katılım ve Organizasyonunun Stratejik Planlaması

Yabancı Dil : The Importance of Trade Fairs in the Integrated Marketing Communications Process; The Strategic Planning of Fair Participation and Organization

TEZİN TÜRÜ :	Yüksek Lisans	Doktora	Doçentlik	Tıpta Uzmanlık	Sanatta Yeterlilik
	[X]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ :

Üniversite : EGE ÜNİVERSİTESİ

Fakülte : İLETİŞİM FAKÜLTESİ

Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Diğer Kuruluşlar :

Tarih: 15.12.2003

TEZ YAYINLANMIŞSA :

Yayınlayan :

Basım Yeri:

Basım Tarihi:

ISBN:

TEZ YÖNETİCİSİNİN
Soyadı, Adı : GÖKSEL, Ahmet Bülent
Ünvanı : Prof. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL : TÜRKÇE	TEZİN SAYFA SAYISI : 424

TEZİN KONUSU (KONULARI) : Pazarlama İletişimi, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Ticari İhtisas Fuarları

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER :
1- Pazarlama
2- Pazarlama İletişimi
3- Bütünleşik Pazarlama İletişimi
4- İhtisas Fuarcılığı
5- Fuar Organizasyonu
Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:(Konunuzla İlgili yabancı indeks, abstrakt ve thesaurus'ları kullanınız.)
1- Marketing
2- Marketing Communications
3- Integrated Marketing Communications
4- Trade Fair
5- Fair Organization
Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.

1-Tezimden Fotokopi Yapılmasına izin veriyorum [ ]
2-Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir [x]
3-Kaynak göstermek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir [ ]

Yazarın İmzası Tarih :

ÖZET

Günümüzde isletmeler, ürün ve hizmetlerini tanıtmak, mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşmak ve rekabet güçlerini arttırmak gibi amaçlarla ile yoğun bir biçimde fuarlara katılmaktadırlar. Bir fuarda alıcı ya da tüketici, ilgili sektörde faaliyet gösteren işletmeleri, ürettikleri ürün ve hizmetleri tüm özellikleri ile birlikte birarada görebilmektedir. Böylece hem ürünleri ve hizmetlerini, hem de işletmeleri birbirleri ile objektif biçimde karşılaştırmaktadır. Böyle bir karşılastırma olanağı sunan ve tüm ürünlerin dokunma mesafesinde birarada sunuldugu tek ortam, fuarlardır.

Son yıllarda önemi giderek artan ihtisas fuarları işletmelerin bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmaları içerisinde yer almaktadır. Fuarlara katılım işletmenin ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabalarına büyük destek vermektedir. Bu nedenle de gelecek yıllarda da fuarlara katılım oranı giderek artacaktır. Fuarlar sadece organizasyona katılan firmalara değil, organizatör firmalara, ülke ekonomilerine ve düzenlendikleri alanların sosyo-kültürel gelişimine de fayda sağlamaktadır. Bu nedenle fuar endüstrisi düznyada en hızlı gelişen sektörlerden biri haline gelmiştir.

Fuar organizasyonlarından başarı elde edilebilmesi için ise doğru bir hazırlık ve planlama süreci gerekmektedir. Bu nedenle hem organizatör hem de katılımcı firmalar stratejik planlama sürecinden yararlanmaktadır. Organizatör firmalar, düzenledikleri organizasyonun etknliğini arttırabilmek için sektörü sürekli takip etmekte, ilgili kurum ve kuruluşlardan destek almakta ve her yıl ayrıntılı ve uzun bir hazırlık süreci planlamaktadırlar. Katılımcı firmalar ise, bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmaları kapsamında katıldıkları fuarlar için fuar öncesi, sırası ve sonrasındaki aktiviteleri kapsayan bir planlama uygulamaktadırlar.

ABSTRACT

Nowadays companies, frequently exhibit to the trade shows for the purposes like promoting their products and services, reaching their existing and likely customers and strengthening their competition influence. In a trade show, a buyer or a consumer is able to experience companies which are performing in the relevant sectors together with the products and services of them. Thus, he compares products and services as well as the companies objectively. The only platform which enables such a comparison and presentation facility of all products in proximity of touching is Trade Shows.

In the recent years, trade fairs, whose importance is increasing gradually, are being conducted inside of Integrated Marketing Communication implementations. Exhibiting to Trade Shows contributes the efforts of the companies regarding product, price, distribution and promotion. Therefore, the attendance rate to the trade shows will significantly increase in the years ahead. Trade shows contributes the economy of the country and socia-culturel areas where it has been held as well as the companies that exhibits to the trade shows. That is why; fair industry has become one of the most improving sector in the world.

To achieve success in trade show organizations, an accurate preparation and planning process is required. Therefore, either organization or exhibitor companies utilize strategic planning process. To improve the efficiency of their organization, organizator companies follow up the sector continuously, receive support from relevant associations and companies, and plan detailed and comprehensive preparation process in yearly base. Exhibitor companies, implement plans which cover pre-exhibit, exhibit and post-exhibit phase activities for the trade shows they exhibit in the scope of Integrated Marketing Communication implementations.

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ