

T.C
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ULUSLARARASI PAZARLAMADA BİR TUTUNDURMA ARACI OLARAK FUAR
VE SERGİLERE KATILIMIN DIŞ TİCARET ŞİRKETLERİ AÇISINDAN ÖNEMİ**

İPEK TÛTÛNCÛOĞLU

DANIŞMAN

PROF. DR. ÖCAL USTA

2009

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum ‘**Uluslararası Pazarlamada Bir Tutundurma Aracı Olarak Fuar ve Sergilere Katılımın Dış Ticaret Şirketleri Açısından Önemi**’ adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../.....

İPEK TÜTÜNCÜOğLU

YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin

Adı ve Soyadı :İpek TÛTÛNCÛOĞLU
Anabilim Dalı :İşletme
Programı :Uluslararası İşletmecilik
Tez Konusu : Uluslararası Pazarlamada Bir Tutundurma Aracı Olarak Fuar ve Sergilere Katılımın Dış Ticaret şirketleri Açısından Önemi
Sınav Tarihi ve Saati :

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliği'nin 18. maddesi gereğince yüksek lisans tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAşARILI OLDUĞUNA	<input type="radio"/>	OY BİRLİĞİ	<input type="radio"/>
DÛZELTİLMESİNE	<input type="radio"/>	OY ÇOKLUĞU	<input type="radio"/>
REDDİNE	<input type="radio"/>		

ile karar verilmiştir.

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır. ***
Öğrenci sınava gelmemiştir. **

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.
** Bu halde adayın kaydı silinir.
*** Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

Tez burs, ödöl veya teşvik programlarına (Tüba, Fulbright vb.) aday olabilir.	Evet
Tez mevcut hali ile basılabilir.	<input type="radio"/>
Tez gözden geçirildikten sonra basılabilir.	<input type="radio"/>
Tezin basımı gerekliliği yoktur.	<input type="radio"/>

JÛRİ ÜYELERİ

İMZA

.....	<input type="checkbox"/>	Başarılı	<input type="checkbox"/>	Düzeltilme	<input type="checkbox"/>	Red
.....	<input type="checkbox"/>	Başarılı	<input type="checkbox"/>	Düzeltilme	<input type="checkbox"/>	Red
.....	<input type="checkbox"/>	Başarılı	<input type="checkbox"/>	Düzeltilme	<input type="checkbox"/>	Red

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Uluslar arası Pazarlamada Bir Tutundurma Aracı Olarak Fuar ve Sergilere Katılımın Dış Ticaret Şirketleri Açısından Önemi

İpek Tütüncüoğlu

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Uluslararası İşletmecilik Programı

Bu tez çalışması üç ana bölüm olarak planlanmış ve konu bu bölümlerdeki alt başlıklarda detaylandırılarak ele alınmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde pazarlamanın genel kavramları üzerinde durulmuş ve gerekli tanımlamalar yapılmıştır. Konu gereği uluslararası pazarlama konusuna da değinilmiş, uluslararası pazarlama stratejileri ve uluslararası pazarlamada dağıtım kanalları açıklanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde asıl çalışma alanını oluşturan fuar ve sergilerin detaylı tanımlamaları yapılmıştır. Fuar ve sergilerin Türkiye'deki durumu diğer ülkelerle karşılaştırmalı olarak anlatılmıştır. Dış ticaret şirketleri açısından fuar ve sergilerin önemi üzerinde durulmuştur.

Üçüncü ve son bölümde ise, bu konu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalara ve istatistiksel analizlere yer verilerek dış ticaret şirketleri açısından fuar ve sergilerin önemi vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: 1)Fuar, 2)Sergi, 3)Dış Ticaret, 4)Uluslararası Pazarlama, 5)Tutundurma

ABSTRACT

Master Project with Thesis

**The Importance of the Participation to International Fairs and Exhibitions
as an International Marketing Tool for the Foreign Trade Companies**

Ipek Tutuncuoglu

Dokuz Eylul University

Institute of Social Sciences

The Programme of International Business Administration

This study is planned as three sections and the subject is taken in hand by being detailed with subtitles.

In the first section general concepts of marketing are emphasized and necessary definitions are done. International marketing is also mentioned accordingly, marketing strategies and distribution channel in the international marketing are tried to explain.

In the second section the detailed definition of fair and exhibition which are the main working fields, is done. The situation of fairs and exhibitions in Turkey are expressed by comparing with the other countries. The importance of fairs and exhibitions are emphasized in terms of foreign trade companies.

In the third and the last section, the importance of fairs and exhibitions in terms of foreign trade companies are highlighted by mentioning the statistical analysis and the previous studies concerning this issue.

Keywords: 1) Fair, 2) Exhibition, 3) Foreign Trade, 4) International Marketing, 5) Promotion

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	ii
YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	.x
TABLO VE GRAFİKLER LİSTESİ.....	.xi
EKLER LİSTESİxii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL KAVRAMLAR

1.1.PAZARLAMA	2
1.1.1.Pazar ve Pazarlama Kavramları	2
1.1.2.Pazarlama Planlaması	3
1.1.3.Pazarlama Stratejileri.....	3
1.2.ULUSLARARASI PAZARLAMA.....	5
1.2.1.Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Kanalları.....	5
1.2.2.Uluslararası Pazarlarda Fiyatlandırma	7
1.2.3.Uluslararası Pazarlarda Tutundurma Faaliyetleri.....	8
1.2.3.1.Standart Ürün – Standart İletişim.....	8
1.2.3.2.Standart Ürün – Uyumlaştırılmış İletişim	9
1.2.3.3.Uyumlaştırılmış Ürün – Standart İletişim9
1.2.3.4.Uyumlaştırılmış Ürün – Uyumlaştırılmış İletişim.....	10

İKİNCİ BÖLÜM

TUTUNDURMA ARACI OLARAK FUAR VE SERGİLER

2.1.FUAR ve SERGİ TANIMLARI.....	11
2.1.1.Fuar Türleri.....	13
2.1.1.1.Yatay Fuarlar	13
2.1.1.2.Dikey Fuarlar	13
2.1.1.3.Tüketici Fuarları.....	14
2.1.1.4.Entegre Fuarlar.....	15
2.1.1.5.Solo Fuarlar.....	15
2.2.DIŞ TİCARET ŞİRKETLERİ AÇISINDAN FUARLARIN ÖNEMİ.....	16
2.2.1.Katılımcı Firmalar Açısından Fuarların Önemi.....	16
2.2.2.Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Fuarların Önemi	17
2.2.3.Sosyo-Kültürel Bakımdan Fuarların Önemi	18
2.2.4.Pazarlama İletişimi Açısından Fuarların Önemi.....	18
2.2.5.Fuara Katılmanın Dezavantajları	19
2.3.TÜRKİYE'DE FUARCILIK VE SORUNLARI	21
2.3.1.Fuar Alanlarının Yetersizliği	28
2.3.2.Fuar Organizatörleri Arasındaki Rekabet	29
2.3.3.Fuar Konusundaki Bilinçsizlik	29
2.3.4.Yurtiçi Fuar Katılımına Yeterli Destek Verilmemesi	29
2.3.5.Fiyat Dengesizlikleri.....	29
2.3.6.Dernek Problemi	30
2.3.7.Fuarcılığa İlişkin İstatistik Bilgi Eksikliği.....	30
2.4.FUARA KATILMA MALİYETLERİ.....	33
2.5.FUAR TEŞVİKLERİ.....	37
2.5.1.Devlet Tarafından Verilen Fuar Teşvikleri	37
2.5.1.1.DTM Tarafından Verilen Fuar Teşvikleri.....	37

2.5.1.2.KOSGEB Tarafından Verilen Fuar Teşvikleri	40
2.5.2.Devlet Dışında Verilen Fuar Teşvikleri.....	44
2.6.FUARLARA KATILACAK FİRMALAR AÇISINDAN FUAR HAZIRLIKLARININ PLANLANMASI	46
2.6.1.Fuar Öncesi Planlama.....	46
2.6.1.1.Fuara Katılım Kararı ve Fuar Seçimi	47
2.6.1.2.Fuara Katılma Amacının Belirlenmesi	50
2.6.1.2.1.Ön Amaçlar	50
2.6.1.2.2.İletişim Amaçları	50
2.6.1.2.3.Pazar Koşullarına Yönelik Amaçlar	51
2.6.1.2.4.Ürün-Marka İmajı Oluşturma Amaçları	51
2.6.1.3.Stand Yeri ve Dizaynı.....	51
2.6.1.4.Fuar Personeli	52
2.6.1.5.Tanıtım Aktivitelerinin Planlanması	53
2.6.1.6.Ürün Transferinin Yapılması	55
2.6.1.7.Bütçe Planlaması	55
2.6.2.Fuar Sırasında Yapılacakların Planlanması	56
2.6.2.1.Stand Yönetimi	56
2.6.2.2.Ziyaretçi Kayıtlarının Tutulması	57
2.6.2.3.Ürün Gösterimleri ve Presentasyonlar.....	57
2.6.2.4.Rakipler Hakkında Bilgi Toplamak	58
2.6.2.5.Ağırlama Hizmetleri.....	58
2.6.3.Fuar Sonrası Çalışmalar	59
2.7.DÜNYADA VE AVRUPA'DA FUARCILIK	62
2.7.1.Dünyada Fuarcılığın Gelişimi	62
2.7.2.Dünyada Fuarcılık.....	65
2.7.2.1.Almanya'da Fuarcılık.....	66
2.7.2.2.Fransa'da Fuarcılık	68

2.7.2.3.İngiltere’de Fuarçılık	69
--------------------------------------	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ULUSLARARASI FUAR VE SERGİLERİN DIŞ TİCARET ŞİRKETLERİ AÇISINDAN ÖNEMİ

3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI	71
3.2.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	71
3.3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	72
3.4.BULGULAR.....	73
3.4.1.Önemli Uluslararası Fuar Organizasyonları	75
SONUÇ	79
EKLER.....	81
KAYNAKÇA.....	86
İNTERNET KAYNAKLARI.....	89

KISALTMALAR

a.g.e.	: Adı geçen eser
a.g.m.	: Adı geçen makale
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Ar-Ge	: Araştırma-Geliştirme
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
İDTM	: İstanbul Dünya Ticaret Merkezi
İGEME:	Ihracatı Geliştirme Etüd Merkezi
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
TFYD	: Türkiye Fuar Yapımcıları Derneği
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜFOD	: Tüm Fuar Organizatörleri Derneği
TÜYAP	: Tüm Fuarçılık Yapım Anonim Şirketi

TABLO VE GRAFİKLER

TABLolar

Tablo 2.1: 2009 Yılında Türkiye'de Düzenlenmesi Planlanan Fuarların İllere Göre Dağılımı.....	22
Tablo 2.2: Düzenleneceği Aya Göre 2009 Fuar Takvimi.....	23
Tablo 2.3: Fuar Konusuna Göre 2009 Fuar Takvimi	25
Tablo 2.4: Türkiye'deki Fuar Merkezleri.....	27
Tablo 2.5: Ülkelere Göre 2009 Fuar Takvimine Göre Düzenlenecek Fuar Sayıları ..	66
Tablo 3.1: İşletmelerin fuarların faydalarına yönelik algısı anketinde çok önemli-önemli olarak değerlendirilen yargıların oransal sıralama tablosu.....	74

GRAFİKLER

Grafik 2.1: 2009 Fuarlarının İllere Göre Dağılımı	22
Grafik 2.2: Düzenleneceği Aya Göre 2009 Yılı Fuarlarının Yüzdesel Dağılımı.....	24

EKLER

EK-1: KAMU KAYNAKLI DESTEK ALINMADIĞINA DAİR TAAHHÜTNAME.....	87
EK-2: TAAHHÜTNAME.....	88
EK-3: BİREYSEL FUAR DESTEĞİ ÖN BAŞVURU DİLEKÇESİ.....	89
EK-4: YURT DIŞI FUARLARA ÜRETİCİ / İMALATÇI FİRMA ADINA PAZARLAMACI OLARAK KATILIMA İLİŞKİN SÖZLEŐME	90
EK-5: 2004/6 SAYILI TEBLİĞ'İN 5'İNCİ MADDESİ GEREĞİNCE 2006 YILINDA İLAVE DESTEK SAĞLANACAK YURTDIŞI FUARLARIN DÜZENLENECEĞİ ÜLKELER ...	91

GİRİŞ

Dünyada ve Türkiye'de son 20 yıldır etkisini hızla gösteren küreselleşme hareketi içerisinde öncelikle giren konulardan biri de ticarettir. Küreselleşmenin etkisiyle firmalar, kârlılıklarını artırmak, mevcut pazar paylarını ellerinde tutabilmek ve geliştirebilmek amacıyla yeni pazarlar arama çabası içine girmişlerdir. Özellikle küresel rekabetin yaşandığı ortamda yeni pazarlara girebilmek sanıldığı kadar kolay olmamaktadır. Üstelik sadece pazara girmek değil pazarda kalıcı olabilmek bazı tutundurma faaliyetlerinin de uygulanmasını zorunlu kılmaktadır.

Fuarlar firmaların ticari faaliyetlerini gerek yurt içinde ve gerekse yurt dışında yapabileme imkânını sunan ortamlardır. Bu sayede yeni pazarlara girebilme, yeni ortaklıklar yapabileme, girilecek pazar hakkında bilgi sahibi olabilme, teknolojik yenilikleri takip edebilme ve pazardaki rakiplerinin durumlarını görebilme imkânlarına sahip olurlar.

Fakat bir firmanın fuara katılmak istemesi veya katılması tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Fuar öncesinde firmaların yeterli fizibilite çalışması yapması, fuardan beklentilerini belirli bir amaç doğrultusunda hazırlaması gerekmektedir. Katıldıkları fuardan başarı bekleyen firmalar belirli bir bütçeyi de gözden çıkarmak zorundadırlar. Çünkü fuarlar ciddi bir maliyet teşkil etmektedir.

Ülkemizde hem devlet tarafından hem de özel kuruluşlar tarafından verilen bazı teşvikler vardır. Ticaretini dış ülkelerde de yapmak isteyen firmalar bu teşviklerden belirli oranlarda ve şartlarda yararlanabilmektedir.

Muhakkak ki fuarlara katılmak firmalara belirli faydalar sağlayacaktır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken en önemli husus çok fazla fuara katılmak değil, alt yapısı yeterli, iyi planlanmış, kaliteli fuarlara katılabilmek ve burada firmayı en iyi şekilde temsil edebilmektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL KAVRAMLAR

1.1.PAZARLAMA

1.1.1.Pazar ve Pazarlama Kavramları

Pazar kavramı en genel ve basit anlamıyla malların satışa sunulduğu, alıcı ile satıcıların karşılaştığı ve malın sahipliğinin değiştiği yer olarak tanımlanabilir.

İktisatçıların pazarlama kavramı için yaptığı tanımlamalar dar bir tanımlama olarak kabul görmekle birlikte kısaca zaman, yer ve mülkiyet faydası yaratan eylemler¹ olarak ifade edilmektedir.

İşletmeciler ise pazarlamayı, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ya da kullanıcıya akışını sağlayan faaliyetler² olarak tanımlamışlardır.

Zaman içinde pazarlama alanında ortaya çıkan gelişmeler pazarlamanın tanımının da zaman içinde değişmesine günümüz koşullarına uygun hale getirilmesine neden olmuştur. Bu gelişmeler doğrultusunda pazarlamanın tanımını birkaç şekilde yapabiliriz.

Pazarlama, belirli bir hedef izleyici, kitlede belirli bir nesne ya da konuya karşı istenen bir tepki yaratmak üzere girişilen faaliyetlerdir³.

Pazarlama, ürün, hizmet, faaliyet, kişi, mekan, örgüt ve fikirlerin değişim süreci aracılığıyla, istek ve gereksinimleri belirlemeye, şekillendirmeye ve karşılamaya yönelik insan faaliyetlerinin tamamıdır⁴.

Pazarlama, mal ve hizmetleri “alıcılara duyurma” ve “satma”dan çok tüketici gereksinme ve isteklerinin tatmini yönü ve anlamı ile ön plana çıkan bir

¹ Ömer Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları, Geliştirilmiş 7. Baskı, Cem Ofset Matbaacılık A.Ş., İstanbul, 1997, s.5-6.

² İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul, 1994, s.8.

³ Ömer Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları, Mopak Yayıncılık, İzmir, 1990, s.3.

⁴ Tek, a.g.e., s.3.

kavramdır. Pazarlama sadece mal ve hizmetlerin değil fikirlerin de geliştirilip hedef kitlelere yayılmasını ve benimsetilmesini kolaylaştıran bir faaliyetler sistemi olarak görülmektedir⁵.

1.1.2.Pazarlama Planlaması

Pazarlama planlaması, pazarlama fırsatlarının belirlenmesi, pazarlama hedeflerinin kararlaştırılması, pazarlama stratejisinin oluşturulması, pazarlama programının yapılması ve kontrolün sağlanmasıyla ilgili sistemli bir süreçtir. Pazarlama planı, belirlenen dönem içinde yapılacak pazarlama eylemlerini ve kaynaklarını gösteren yazılı bir belgedir. Bu planlar yazılı olmasına rağmen günün ekonomik koşulları, pazarın durumu, rakiplerin durumu, işletme içindeki koşullar dikkate alınarak sürekli değişiklikler yapılmalıdır. Bu nedenle pazarlama planları durağan değil, değişkendir. Tüm stratejiler ve taktikler, pazarlama teşkilatı tarafından etkin olarak yürütülebilecek bir pazarlama ile bütünleştirilmelidir⁶.

1.1.3.Pazarlama Stratejileri

Pazarlama stratejisi, “bir işletmenin seçilen bir pazarda, pazarlama hedeflerine ulaşmasını sağlaması beklenen genel ilkelerdir. Bu ilkeler pazarlama giderleri, pazarlama karması ve pazarlama bütçesinin dağılımının belirlenmesi konularıyla ilgili temel kararları kapsar⁷.

Pazarlama stratejisi, hedef pazarların analizi ve seçimi ile hedef pazarı tatmin edecek uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi ve geliştirilen pazarlama karmasının devamlılığını sağlama faaliyetlerini kapsar. Ayrıca, pazarlama stratejisi, şirketin hedeflerine ulaşmak için şirketin kaynak ve taktiklerinin en iyi şekilde kullanımına dönük bir plandır⁸.

Pazarlama stratejisinin özellikleri ile ilgili genel kabul görmüş hususlar şunlardır:

- Şirket misyonuna uygun hedef belirlemek

⁵ İ. Mucuk, “Pazarlama İlkeleri”, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2004, s. 305-307

⁶ [http://www.izafet.com/pazarlama-ve-satis/448086-pazarlama-planında-en-onemli-faktorler-nelerdir?pazarlama-planı-neden-yapılır.html](http://www.izafet.com/pazarlama-ve-satis/448086-pazarlama-planinda-en-onemli-faktorler-nelerdir?pazarlama-planı-neden-yapılır.html), (21.07.2009).

⁷ Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning and Control, New Jersey, 1989, s.71

⁸ William M. Pride, O.C. Ferrel, Marketing: Basic Concepts and Decisions, Boston, 1987, s.15

- Belirlenen hedefi gerçekleştirmeye çalışmak,
- Hedefi gerçekleştirmek için neler yapılması gerektiğini açıkça ortaya koymak,
- Hedef pazarı/pazarları belirlemek
- Hedef pazar/pazarların ihtiyaç ve isteklerini tatmin edecek pazarlama karmasını/karmalarını geliştirmek ve sürekliliğini sağlamak
- Potansiyel hedef pazarları analiz etmek,

Pazarlama stratejileri; pazarlama karması, pazar payı, rekabet yapısı, pazar konumlandırması, ürün yaşam süreci gibi kavramlar temel alınarak; işletmeyi hedefe götürecek bir uygulama şekli, bir araç, bir ana plan, bir oyun planı veya bir reçete gibi açıklanmaktadır⁹.

⁹ Gökşin Otan, "Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri ve Bir Örnek Uygulama", Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007, s.99-100.

1.2.ULUSLARARASI PAZARLAMA

Uluslararası pazarlama, bir kazanç sağlama amacıyla seçilmiş müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerini tatmin için firma kaynaklarının çözümlenmesi, planlanması, örgütlenmesi, kullanılması ve denetiminin uluslararası düzeyde yürütülmesidir¹⁰.

Günümüzde giderek önem kazanan globalleşme eğilimleri doğrultusunda uluslararası pazarlama, “küresel tüketici ihtiyaçlarının yerli ve uluslararası rakiplerden daha iyi bir şekilde belirlenmesi, karşılanması ve pazarlama faaliyetlerinin küresel çevrenin sınırlamaları çerçevesinde koordine edilmesi” şeklinde tanımlanabilir¹¹.

Genel bir tanımlama da ise uluslararası pazarlama şöyle ifade edilmektedir¹²:

“Uluslararası pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek için malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama sürecidir.”

1.2.1.Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Kanalları

Küresel taşımacılık ve dağıtım, dünya ticaretindeki büyüme ve gelişim için birincil öneme sahip olup dünya çapındaki ölçütler doğrultusundaki imalat bütünlüğünde de önemli bir yere sahiptir. Gerçekte, dünya ticaretindeki malların seviyesi ve yaygın dağıtımı önemli derecede ekonomik olarak var olan ve güvenilir uluslararası taşımacılık düzeyine bağlıdır¹³.

Ürün kaliteli ve ucuz olabilir; fakat bu ürünleri müşteriye ulaştıracak etkili bir dağıtım kanalı yoksa maliyetler artacak ve firma imajı sarsılacaktır. Kötü bir dağıtım ağı da öncelikle dağıtım maliyetlerini arttıracak, kayıpların oluşmasına yol açacak ve ürünün belirlenen fiyattan satışını olumsuz yönde etkileyecektir¹⁴.

¹⁰ Cem Kozlu, Uluslararası Pazarlama, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2003, s.26.

¹¹ Mucuk, a.g.e., s.282.

¹² Sak Onkvisit and John J. Shaw, International Marketing, Macmillan Company, New York, 1993, s.6.

¹³ M. Kotabe, & K Helsen,, Global Marketing Management. New York: John Wiley & Sons, New York, 1998, s.465.

¹⁴ İ. Erol, E. Çivi, ve A. Bayraktaroğlu, Uluslararası Pazarlama, Emek Matbaası, Manisa, 1999, s.24.

Klasik anlamıyla ele alınırsa dağıtım kanalı; üreticiden tüketiciye veya üretim yerinden tüketim yerine malların akışını sağlamaktır. Bir başka ifadeyle dağıtım kanalı; mal ve hizmetlerin pazarlanmasına yönelik olarak üreticiden tüketiciye mamul akışında rol oynayan ve işletme içi ile işletme dışı çeşitli yapılanmalardan meydana gelen bir sistemdir¹⁵.

Uluslararası pazarlamada dağıtım kanalı seçiminde aşağıdaki hususlara dikkat etmek gerekir;

- Pazarlama amaçlarının belirlenmesi: Bu madde herhangi bir planlamanın ilk maddesini oluşturur. Bu olmadan planlama yapmak imkânsızdır.
- Dağıtımın her düzeyinde, müşteriden, perakendeciye, toptancıya veya ülkeden ülkeye, durum değişikliğinin değerlendirilmesi.
- Her bir ülkede, dağıtım kanallarına yönelik stratejilerin belirlenmesi ve pazarlama karmasında dağıtımın rolünün ortaya konması.
- Her bir ülke için dağıtım politikasının bazı şartları dikkate alınarak belirlenmesi. Bu şartlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

§ Kullanılacak dağıtım düzeyi (Doğrudan, perakendeci, toptancı kullanımı gibi)

§ Kullanılacak ihracat tipi (Tam servis ihracat, sınırlı hizmet ihracat, fiyatı dikkate alan ihracat)

§ İhracatın çeşitleri (Özel franchising, yarı özel anlaşmalar, yoğun dağıtım)

§ Dağıtım zincirinde bütün organizasyonların performans standartlarının belirlenmesi.

§ Dağıtım kanallarının performans ölçümünün anlamının belirlenmesi.

¹⁵ T. Arpacı, D.Y. Ayhan, D. Tuncer, M.M. Üner, ve E. Böge, Pazarlama, Ankara, 1994, s.79.

§ Beklenen performans ile gerçek performansın karşılaştırılması¹⁶.

1.2.2.Uluslararası Pazarlarda Fiyatlandırma

Bir malın dış piyasalarda uluslararası pazarlama imkânını belirleyen en önemli faktörlerden biri de fiyatlandırma. Doğru yapılandırılmış bir fiyatlandırma politikası, piyasanın özelliklerine, rakip firmaların piyasadaki konumlarına ve firmanın o ürün için katlanabileceği maliyete bağlı olarak yapılır. Firmaların fiyatlandırma stratejilerini doğru olarak belirleyebilmesi için aşağıdaki faktörleri göz önünde bulundurması gerekmektedir¹⁷:

- İhracatı düşünülen malın potansiyel pazardaki toplam talebi
- Talebin fiyat değişiklikleri karşısında etkilenme ölçüsü
- Düşük fiyat uygulamasının, ürüne olan talep üzerindeki etkisi
- Pazarın fiyat esnekliği
- Fiyat düşürüldüğünde pazardaki rakiplerin tepkisi
- Düşük bir fiyattan çok mal satmak mı, yoksa yüksek fiyattan daha az mal satmak mı kârı maksimize etmektedir?
- Başlangıçta düşük bir fiyatla piyasaya girmek piyasada tutunabilmek için etkili olacak mıdır?
- Başlangıçta yüksek bir fiyat belirleyerek, piyasadaki mevcut kâr olanağını kısa sürede kullanmak, fiyatlandırma stratejisine uygun olacak mıdır?
- Düşük fiyat uygulaması, tüketicilerde kalite ve hizmetin yetersiz olduğu izlenimini bırakabilir mi?
- Firma gerektiğinde, dış pazarda daha düşük bir fiyat uygulayabilir mi?

¹⁶ D. Leighton, International Marketing: Text And Cases, U.S.A: Mcrow Hill Book Company, 1966, s.284-285.

¹⁷ “İhraç Fiyatlarınızı Nasıl Belirliyorsunuz?”, İhracatta Pratik Bilgiler, TC Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME), Ankara, 2007, s.1.

Yukarıda sözü edilen hususları dikkate alarak bir fiyatlandırma politikası oluşturan firma, cari kârın maksimizasyonu, pazar payının korunması ve genişletilmesi, piyasada kalabilme, ürünün kalite açısından liderliği, erken nakit sağlama, diğer mamullerin satışına yardım etme, hedef kârlılık düzeyine ulaşma, talep değişikliğinden yararlanma, satış gelirlerinin maksimizasyonu ve fiyatlarda istikrar sağlama gibi fiyatlandırma stratejilerini de göz önünde bulundurmalıdır.

1.2.3.Uluslararası Pazarlarda Tutundurma Faaliyetleri

Uluslararası düzeyde pazarlama yapan firmaların kullanabileceği en temel tutundurma faaliyetleri arasında, standart ürün-standart iletişim, standart ürün-uyumlaştırılmış iletişim, uyumlaştırılmış ürün-standart iletişim ve uyumlaştırılmış ürün-uyumlaştırılmış iletişim stratejileri sayılabilir¹⁸. Bu stratejiler aşağıda kısaca açıklanmıştır.

1.2.3.1.Standart Ürün – Standart İletişim

Bu stratejiye göre firma çeşitli ülkelerde aynı ürünü aynı kullanım için ve aynı tutundurma faaliyetleri ile pazarlar. Bu stratejiye en güzel örnekler Pepsi-Cola ve Coca-Cola'dır. Bu ürünlerin satıldığı tüm ülkelerde formülleri ve ambalajları hatta sloganları bile aynı olmuştur.

Bu stratejinin en büyük avantajı tutundurma maliyetlerini en aza indirmesidir. Bu maliyetler arasında araştırma-geliştirme, üretim ve reklam maliyetleri sayılabilir.

Amerikan firmaları genellikle bu stratejiyi izlemişlerdir. ABD'deki gibi tüm ülkelerde de aynı ürünü satarak, aynı tutundurma faaliyetlerini yürütmektedirler. Uluslararası işletmeler ırk-merkezcilik eğilimlerinden dolayı bu stratejiyi izlemektedirler¹⁹.

Bu stratejinin zayıf yanı, her türlü ürün için geçerli olmamasıdır. Bazı ürünlerin kullanım alanları, tatları, hazırlanış şekilleri vb. kültürden kültüre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin kimi toplumlarda acı tat rağbet görürken bir diğerinde bu tercih edilmeyebilir. Bu durumda standart ürün stratejisi başarılı olamayabilmektedir.

¹⁸ Cem Kozlu, Uluslararası Pazarlama, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2000, s.107.

¹⁹ Yalçın Kırdar, "Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri ve Stratejileri", Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, KTMÜ Yayınları: 66, Süreli Yayınlar Dizisi: 18, sayı:13, Bişkek, 2005.

1.2.3.2. Standart Ürün – Uyumlaştırılmış İletişim

Bazı ürünler farklı ülkelerde farklı kullanım alanlarına sahip olabilirler. Bu gibi durumlarda, tutundurma faaliyetleri de kullanım alanına paralel olarak farklılık göstermektedir. Örnek olarak, Perrier meşrubatı üretildiği Fransa’da genellikle yemeklerle birlikte tüketilen bir memba suyu olarak kullanılmaktadır. Amerika’da ise yemeklerde su çok az içildiğinden Perrier bu ülkede başlı başına bir meşrubat olarak tanıtılmış ve başarılı olmuştur²⁰.

Bu stratejinin en önemli özelliği, uyumlaştırmadaki düşük maliyetidir. Ürün değişmez olduğundan, ürün çizgisine ek olarak Ar-Ge, imalat planı ve demirbaş maliyetlerinden kaçınılmaktadır. Oluşan maliyet, farklı ürün fonksiyonlarını saptarken ve pazarlama iletişimleri (reklâm, satış tutundurma, kişisel satış, vb.) gözden geçirilirken ortaya çıkan maliyettir.

Farklı pazarlama iletişiminde, aynı ürüne farklı fiyat uygulamasında da bazen yasal zorluklarla karşılaşılabilir. Ülkelerin çoğunda fiyat denetimi vardır. Bu, yabancı bir işletmenin varlığını korumasını güçleştirebilmektedir. Bu durumda yerli işletmeler daha etkili bir biçimde piyasayı düzenleyebilir²¹.

1.2.3.3. Uyumlaştırılmış Ürün – Standart İletişim

Bu stratejiye göre ürün, dış pazarlardaki farklı ortamlarda aynı amaçla kullanılmaktadır. Ürün değişik ortamlar için farklı olarak üretilmekte, ancak kullanım aynı olduğundan aynı tutundurma faaliyetleri tüm pazarlarda kullanılmaktadır. İletişim stratejisinde değişiklik yapılmadan ürünün yerel kullanım ve tercih şartlarına göre uyumlaştırma yapılmaktadır. Örneğin, Lux sabunu her ülkede o yerin hammadde şartları, su özellikleri ve koku tercihlerine göre üretilmekte, ancak her yerde aynı güzellik ve cilde uyum mesajı ile pazarlanmaktadır. Dolayısıyla, iletişim maliyetleri standardizasyon nedeniyle düşük olmakta, üretimle ilgili maliyetler öne çıkmaktadır²².

²⁰ Mehmet Özgür İnci, “Ticari Araçlarda Uluslararası Pazarlama ve Satış Stratejileri: Türkiye Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2007, s.47.

²¹ Erdoğan Taşkın, Yönetim Pazarlama Satış, Der Yayınları, İstanbul, 1990, s.117.

²² Mehmet Özgür İnci, a.g.m., s.49.

1.2.3.4.Uyumlaştırılmış Ürün – Uyumlaştırılmış İletifim

Kullanım ortam ve şeklinin değişikliği ürünün farklılaşması yanında tutundurma faaliyetlerinin de değiştirilmesini gerektirebilir. Bu, üretimi, iletişimi ve her kademedede kontrolü zorlaştırdığı gibi maliyetleri de artıran bir yoldur. Yerel pazar ile yeni bir coğrafi pazar karşılaştırıldığında, çevresel faktörlerin ve tüketici tercihlerinin genellikle farklı olduğu görölmektedir. Bu farklılık aynı zamanda ürünün sundukları veya tüketicinin reklâm mesajlarını kavrayışı için de söz konusu olabilmektedir²³.

²³ Mehmet Özgür İnci, a.g.m., s.49.

İKİNCİ BÖLÜM

TUTUNDURMA ARACI OLARAK FUAR VE SERGİLER

2.1.FUAR ve SERGİ TANIMLARI

Fuar, ticaretle ilgili ürün ya da hizmetlerin, teknolojik gelişmelerin, bilgi ve yeniliklerin tanıtımı, pazar bulunabilmesi ve satın alınabilmesi, teknik işbirliği, geleceğe yönelik ticari ilişki kurulması ve geliştirilmesi için, belirli bir takvime bağlı olarak, düzenli aralıklarla genellikle de aynı yerlerde gerçekleştirilen bir tanıtım etkinliği olarak tanımlanabilir.

Fuarlar, ekonomik, sosyal ve politik faaliyetlerin birleştirilip bütünleştirilmesini sağlamaya çalışan organizasyonlar olarak da tanımlanabilir²⁴.

Fuarlar, firmaların ürün ve hizmetlerini ziyaretçilere sundukları, alıcı ile satıcıların karşılaştıkları ve birebir temas kurdukları etkinliklerdir. Fuarlar, iletişim karmasının içinde yer alan ve bunları izlemeye gelenlerle yüz yüze ilişkilerin kurulduğu en önemli iletişim araçlarından²⁵.

Fuarlarda alıcı ve satıcılar çeşitli iş anlaşmaları gerçekleştirmek üzere bir araya gelmektedirler. Fuarlar, zaman açısından sınırlandırılmış aktiviteler olup, çok sayıda katılımcı, bir veya birden fazla ekonomik dalın önemli ürünlerini sergilemektedirler. Fuarlar bu şekilde, alıcılarla satıcı firmaları karşı karşıya getirmek ve ürünü en kolay, en çekici biçimde alıcıya tanıtmak suretiyle, ticari ilişkilerin geliştirilmesinde büyük rol oynamaktadır²⁶.

Bir başka tanıma göre fuarlar, mal ve hizmetlerin kalite özelliklerinin ortaya konulması, genelde ticari hale dönüşmüş teknolojinin tanıtılması ve satın almaların özendirilmesi açısından tüketicilere tanıtım amacıyla düzenlenen ticari gösterilerdir²⁷.

²⁴ Ahmet Bülend Göksel, Çisil Sohodol, Stratejik Fuar Yönetimi, İstanbul: Mediacat, 2005, s.17.

²⁵ Ayla Okay, Kurum Kimliği, İstanbul: Mediacat, 2000, s.202.

²⁶ Alaeddin Asna, Public Relations Temel Bilgiler, İstanbul: Der Yayınları, 1993, s.127.

²⁷ <http://www.gurcanbanger.com/yaz/esk0019.htm> (21.06.2009)

Ekonominin ve kültürel gelişimin bir aracı olan fuarlar, fuarın organize edildiği ülkelerin ekonomik ve teknolojik düzeylerini de yansıtırlar. Eski çağlardan bu yana düzenlenen ve önceleri daha çok pazar yeri anlamında olan sergiler ise endüstri çağıyla birlikte gelişmeye ve özellikle de teknolojik gelişmeleri yansıtmaya yönelmiştir²⁸.

Diğer bir ifadeyle fuarlar, işletmelerin bir taraftan mevcut ve potansiyel alıcılara ve aracılara ulaşmasında bir taraftan da hem pazara hem de rakiplere ilişkin bilgi toplamasında önemli bir rol oynayan platformlardır. Bu nedenle işletmelerin ulusal ya da uluslar arası düzeyde bu tür olaylara katılımı gittikçe artmaktadır. Sergi ve Fuarlar genel olarak kimi işletmeler için ciddi maliyet unsuru olarak görülse de, işletmelerin tanıtımında, imaj oluşturulmasında çok yararlı olmaktadır²⁹.

Fuarlara dair daha birçok tanımlama yapmak mümkündür. Fuarları basit olarak tanımlamak gerekirse, fuarların bir sergi türü olduğu söylenebilir. Alıcılar ile satıcıların bir araya geldikleri geçici pazarlardır. Tüketici ya da tüketici niteliğinde olmayan kişilerin ilgisini çekmek, üretimi ve ticareti geliştirmek veya üretim teknolojilerindeki son gelişmeleri görmek ve göstermek için düzenlenirler³⁰. Böylece fuarlar, bir prestij, enformasyon ve öğretim gösterisi niteliği taşırlar³¹.

Neticede; küresel gelişmelerin sonucu olarak ortaya çıkan günümüzün rekabet ortamı içerisinde fuarların önemini arttırmış olması, bununla birlikte, niteliğinin ve kapsamının da yeni açılımlar getirmiş olması küresel ticarete öneminin artmasına neden olmuştur.

²⁸ <http://fuarlar.tobb.org.tr/ihtisafuvari-new.pdf> (21.06.2009)

²⁹ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: Mediacat, 2002, s.389.

³⁰ İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Uluslar arası Fuarlar ve Türkiye, İstanbul, 1977, s.8.

³¹ Salim Kadıbeşegil, Halkla İlişkilerde Temel İlkeler, İzmir, 1986, s.114.

2.1.1.Fuar Türleri

Fuarları, yatay fuarlar, dikey fuarlar, tüketici fuarları, entegre fuarlar ve solo fuarlar olarak ele almak mümkündür.

2.1.1.1.Yatay Fuarlar

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, yatay fuarları; belirli bir sektörü veya ürün grubunu esas almadan, çeşitli mal ve hizmetlerin birlikte sergilendiği ve bunların ticari tanıtımının yapıldığı, içinde sosyal ve kültürel etkinliklerin de bulunabileceği, en az elli katılımcının yer aldığı, süresi on beş günü geçmeyen etkinlikler olarak tanımlamaktadır³².

Bu fuarlarda genellikle tarım, endüstri ve her türlü tüketim malları birlikte sergilenir. Ürün ve hizmetin tanıtılması ve satışı esasına göre düzenlenmektedir.

Fuarların sınıflandırılması katılımcılar açısından yapılabileceği gibi ziyaretçiler açısından da yapılabilir. "Eğer bir ticaret fuarına farklı sektörlerden ziyaretçiler geliyorsa bu tür fuarlar yatay ziyaretçi fuarları olarak adlandırılır."³³

2.1.1.2.Dikey Fuarlar

TOBB'un tanımına göre dikey fuarlar; belirli bir ürün veya hizmet grubu ya da sektörle doğrudan ilgili ve sektöre yönelik mal ve hizmet üreten katılımcıların, teknolojik ve uygulamalı bilgi alışverişinin artırılması ve ticari işbirliğine yönelik bilgi değişimi ortamının yaratılması ile ihtiyaç duyulan ürün siparişlerinin verilmesini amaçlayan, en az yirmi katılımcının yer aldığı ve süresi en fazla on gün olan etkinliklerdir³⁴.

Bir başka tanıma göre dikey fuarlar; belirli bir endüstri veya iş kolu ya da belirli bir iş kolunun bir bölümü için düzenlenen fuarlardır³⁵.

Dikey Fuarlar, düzenlenen konuda üretilen ürün ya da hizmetlerin sergilenmesine izin verilen ve o sektörle ilgili hedef kitleler tarafından ziyaret edilen fuarlardır.

³² Ahmet Bülend Göksel, Çisil Sohodol, Stratejik Fuar Yönetimi, İstanbul: Mediacat, 2005, s.42-49.

³³ Aviv Sloham, "Selecting and Evaluating Trade Shows", Industrial Marketing Management, Vol:21, 1992, syf. 336.

³⁴ Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, "Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar", Madde 5, Fıkra b.

³⁵ Ahmet Bülend Göksel, Çisil Sohodol, Stratejik Fuar Yönetimi, İstanbul: Mediacat, 2005, s.44.

Dikey fuarlara katılan ziyaretçiler genellikle, o sektörle ilgilenen hedef kitleden oluşmakta ve fuara katılan ziyaretçi portföyü açısından sınıflandırılma yapılırsa dikey ziyaretçi fuarları için yapılacak tanımlama şu şekilde olabilir; “Eğer ziyaretçiler aynı sektörün farklı aşamalarından geliyorsa bu fuarlar dikey ziyaretçi fuarları olarak adlandırılırlar.”³⁶

Bu fuarların popüleritesinin giderek artmasının nedenleri arasında;

- Fuar işletmelerinin daha rantabl çalışma gereği duymaları,
 - Ticari ihtisas fuarlarının uluslar arası iş turizmini arttırmaları,
 - Fuar organizasyonu düzenleyen şirket ve ajansların ihtisas fuarı düzenlerken, çalışmada bundukları sektörü derinlemesine tanıma ve daha başarılı organizasyonlar düzenleme imkânı bulmaları,
 - Dikey fuarlar sayesinde fuar düzenlenen konuya, alana ilgi duyan kimselerin sektörü toplu olarak bir arada inceleme fırsatına sahip olması,
 - Dikey fuarlar aracılığıyla sektördeki rakipleri izlemenin daha kolay olması,
- gibi nedenler sayılabilir³⁷.

2.1.1.3. Tüketici Fuarları

Tüketici fuarları daha çok tüketicinin ilgisini çekmeye yönelik olan ve tüketim mallarının sergilendiği fuarlardır³⁸. Tüketici fuarları, tanıtım faaliyetlerinin yapılabileceği ve satış geliştirme açısından oldukça verimli olan fuarlardır. Tüketici fuarları, toplumun her kesimine açık olması, hem merkez hem de komşu ülkelerden ziyaretçilere ulaşılabilmesini sağlaması bakımından önemli ve bir o kadar da verimlidir.

³⁶ Aviv Sloham, “ Selecting and Evaluating Trade Shows”, Industrial Marketing Management, Vol: 21, 1992, s. 336.

³⁷ Ahmet Bülend Göksel, Çisil Sohodol, Stratejik Fuar Yönetimi, İstanbul: Mediacat, 2005, s.45.

³⁸ Halit Akbay, “ Uluslararası Pazarlamada Önemli Bir Promosyon Aracı: Fuarlar”, İgeme’den Bakış, Ocak-Mart 1997, s.56.

2.1.1.4.Entegre Fuarlar

Entegre fuarlar, esas alınan bir ürünle ilgili tüm ürün, mamul, yarı-mamul, ekipman ve hammadde gibi temel ve yan dalları kapsayacak şekilde entegre edilerek düzenlenen organizasyonlardır. 2007 yılında düzenlenmeye başlanan Et ve Et Ürünleri Fuarı MCF, entegre fuarlara örnektir.

2.1.1.5.Solo Fuarlar

Bir ülkenin diğer bir ülkede tek başına organize ettiği fuarlar solo fuarlar olarak adlandırılmaktadır. Solo fuarlarda başarıyı yakalamak ancak istenilen düzeyde ziyaretçinin fuar alanına çekilebilmesiyle mümkün olabilmektedir.

Başka bir sınıflandırmaya göre de fuarlar, bölgesel, ulusal ve uluslar arası fuarlar olmak üzere üç sınıfa ayrılır³⁹. Buna göre bölgesel fuarlar; düzenlendiği bölgeden katılımların gerçekleştiği, ulusal fuarlar; katılımcıların ve ziyaretçilerin aynı ülkeden olduğu, uluslar arası fuarlar ise tüm ulusların katılımcı olabildiği ve her ülkeden ziyaretçinin kabul edildiği fuarlar olarak düşünülebilir.

³⁹ Ahmet Bülend Göksel, Çisil Sohodol, Stratejik Fuar Yönetimi, İstanbul: Mediacat, 2005, s.49-50.

2.2.DIŞ TİCARET ŞİRKETLERİ AÇISINDAN FUARLARIN ÖNEMİ

Fuarların, sosyokültürel ortamlardan, ülke ekonomilerine kadar uzanan pek çok platforma büyük katkıları bulunmaktadır.

Fuarların önemi farklı açılardan ele alınarak dört başlık altında incelenebilir:⁴⁰

2.2.1.Katılımcı Firmalar Açısından Fuarların Önemi

Fuarlar, üreticilerle tüketicilerin buluştuğu yapay bir pazardır. Katılımcılara kısa ve uzun vadede pek çok getiri sağlayarak firmalar tarafından tercih edilen bir pazarlama aracı haline gelmiştir.

Fuarlar, katılımcılara, kaliteli, amaca uygun ziyaretçiler ve potansiyel müşterilerle yüz yüze iletişim kurma olanağı sağlar. Katılımcıların kendilerini kısa süre içinde ve etkili tanıtımlarına yardımcı olurken, müşterilerin, istek, beklenti, şikayet ve memnuniyetlerini ilk ağızdan öğrenme ve söz konusu talebi kolaylıkla yakalamalarına imkan vermektedir. Fuarlar aynı zamanda katılımcıların etkili satış grafiğinin bire bir pazarlama ilişkileri ile artmasına da aracılık etmektedir.

Fuarlar aynı sektörde hizmet veren firmaları bir araya getirdiğinden; yeni dağıtım kanalları oluşturmayı düşünen firmaların, dağıtım kanallarını geliştirmelerini, distribütör ve bayilere kolaylıkla çok daha az bir maliyetle ulaşmalarını sağlar. Fuarlar sayesinde firmaların, yeni iş bağlantıları ve ortaklıklar kurabilecekleri diğer firmalara ulaşması da çok daha kolaydır. Fuarlar, acenta ve dağıtım kanalındaki aracılarla direkt ilişki kurulmasını da sağlar. Özellikle uluslararası pazara yeni giren işletmeler; temsilci, acenta veya dağıtımçı kullanmak zorunda olan işletmeler, fuarlara katılarak bu kişilerle temasa geçme olanağı bulabilir⁴¹.

Aynı iş kolunda hizmet veren pek çok firmanın, yakından izlenmesine olanak veren fuarlar, rakiplerin ürünleri, teknolojileri, dağıtım, satış, tutundurma, tanıtım, vb. faaliyetleri hakkında bilgi edinilmesine ve rakiplerle ilgili yeni stratejiler geliştirilmesine olanak sağlama konusunda da önemlidir.

⁴⁰ Ahmet Bülend Göksel, Çisil Sohodol, Stratejik Fuar Yönetimi, İstanbul: Mediacat, 2005, s.67-85.

⁴¹ Brad O'Harra, Fred Palumbo, Paul Herbig, "Industrial Trade Shows Abroad Industrial Marketing Management, Vol: 22, 1993.syf 235.

Fuarlar firma tanıtımının en etkin şekilde yapılabileceği platformlardan biridir. Firmaların, gerek stand tasarımında göze çarpan farklılıklarıyla, gerek iyi eğitilmiş personelleri ve itinalı hizmetleriyle, gerekse firma ve ürünlere dair hazırladıkları etkileyici presentasyonlarıyla, kendilerini tanıtımalarına, görsel kimliklerini ve kurumsal imajlarını güçlendirmelerine destek olur. Fuarların sağladığı avantajları iyi kullanarak doğru bir planlanma çalışması yapan ve bu planları etkin bir şekilde uygulama başarısını gösteren firmalar, adını fuar alanı dışına taşıyarak medya ve kitle iletişim araçlarıyla daha fazla sayıda tüketiciyle buluşma ve tanıtım ağını genişletme imkânı bulur⁴².

Fuar organizasyonları aynı zamanda birçok yabancı ziyaretçiyi ve katılımcıyı bir araya getirerek, yabancı ortaklıkları, iş bağlantılarını arttırarak ihracatın artmasına ve ülke ekonomisinin gelişmesine katkıda bulunur. Fuarlara katılım ve o ortamı görme, ihracat yapmayan işletmeleri cesaretlendirirken, deneyimli ihracatçıların da ihracat faaliyetlerini arttırmasını sağlar. İhracat yapmayan işletmeler, yurt dışı fırsatları konusunda bilgi sahibi olacakları için, ihracatı, olası strateji olarak düşünmeye başlarlar⁴³.

2.2.2. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Fuarların Önemi

Küreselleşmenin etkisiyle artan rekabet koşulları, firmaların hem ulusal hem de uluslararası piyasalarda faaliyetlerini sürdürebilmek için daha fazla çaba harcamalarını gerektirmektedir. Artan rekabet, ürün ve hizmetin tanıtımını, ürün ve/veya hizmetin niteliği ve kalitesinin önüne taşımıştır. Günümüzde piyasalarda ürün tanıtımını etkin bir şekilde yapabilen firmalar, başarıya ulaşabilmektedir. Bu anlamda düşünüldüğünde reklâm, halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarının önemi ve gerekliliği göz ardı edilemez olmuştur. Fuarlar, firmalar tarafından reklâm, halkla ilişkiler gibi, tanıtım yapma ve imaj güçlendirme konularında bir kitle iletişim aracı olarak etkin bir şekilde kullanılabilir.

⁴² Deniz Senem Celep, "Pazarlama İçinde Fuarcılığın Yeri, İşletmelerin Fuarcılık Faaliyetine Bakışı İle İlgili Bir Uygulama", Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2008, İstanbul, s.91.

⁴³ Daniel C. Bello, Hiram C. Barksdale, "Exporting at Industrial Trade Shows", Industrial Marketing Management, Vol: 15, 1986, s: 197-198.

2.2.3.Sosyo-Kültürel Bakımdan Fuarların Önemi

Fuarlar, değişik yörelerden, ülke ve kültürlerden insanları bir araya getirmesi ve kültürel paylaşımlar gerçekleştirilmesine yardımcı olması bakımından önem kazanmaktadır. Fuar organizasyonları düzenledikleri alanlara ciddi anlamda bir canlılık getirmektedir. Fuarın süresi boyunca, fuarı ziyaret etmek için başka şehir ve ülkelerden gelen katılımcı ve ziyaretçiler sayesinde kısa süreli de olsa ticari bir hareketlilik yaşanmaktadır. Katılımcı ve ziyaretçilerin konaklama, yeme, içme gibi temel ihtiyaçlarını fuarın düzenlendiği bölgede karşılanması zorunluluğu o bölgede faaliyet gösteren birçok işletmenin gelirinin artmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca bölge halkı fuar dönemi boyunca gerçekleştirilen aktivitelere katılma şansını elde etmekte, sosyal ve kültürel aktivitelere katılabilmektedir⁴⁴.

2.2.4.Pazarlama İletişimi Açısından Fuarların Önemi

Pazarlama iletişimine ait tüm çabaların kullanıldığı ve işletmelerin tüm iletişim fonksiyonlarının birleştirildiği, bütünleşik pazarlama iletişiminin kullanıldığı önemli araçlardan biri olan fuarcılık, firmaya ait tek ve güçlü bir imaj oluşturmaktadır. Fuarlar, bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin önemli bir parçasını oluşturmakta ve diğer iletişim çabalarının etkinliğinin artırılması konusunda yardımcı olmaktadır.

Fuar organizasyonlarının yukarıda anılan faydaları yanında bir firmanın fuara katılmasıyla elde edebileceği faydaları özetleyerek aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- Fuarlara katılmak, firmaların kurumsal kimliğinin sağlamlaşması için önemlidir.
- Fuarlara katılmak, firmaların prestijini artırır.
- Fuarlar, katılımcı firmaların, iş yaptıkları müşteriler ile yüz yüze iletişim kurarak, onların firmaları hakkındaki düşüncelerini öğrenmeleri için faydalıdır.
- Fuarlar, mevcut müşteri ilişkilerini geliştirme ve yeni müşteriler edinme fırsatı sunar.

⁴⁴ Ahmet Bülend Göksel, Çisil Sohodol, Stratejik Fuar Yönetimi, İstanbul: Mediacat, 2005, s.76.

- Fuarlar, firmaların o sektörle iş yapan ve yapmak isteyen profesyonel ziyaretçilere ürün ve hizmetlerini doğrudan tanıtımalarına yardımcı olur.
- Fuarlar, iş bağlantısı kurulabilmesi için uygun müşterilere ulaşmanın en etkili yöntemlerinden biridir.
- Fuarlar, pazar araştırması gerçekleştirebilmek için uygun bir ortamdır.
- Fuarlar, piyasaya sürülmek istenilen yeni ürünün; fiyatlandırılması, temel özellikleri, kalite standartları, dağıtımı, v.b. gibi konularda fikir geliştirilebilmesine yardımcı olur.
- Fuarlar, piyasaya yeni sürülmüş olan bir ürünün kabul edilebilirlik durumunun analiz edilebilmesine olanak sağlar.
- Fuarlar, firmalara, ürünlerinin piyasadaki başarısını değerlendirme olanağı verir.
- Fuara katılım, satış çalışmalarını destekler ve firma kârlılığını artırır.
- Fuarlar, rakipler hakkında bilgi toplamak, onların üstün ve zayıf yönlerini gözlemlemek için uygun platformlardır
- İlgili sektöre ait pek çok işletmeyi bir araya getiren fuarlar, iş ortaklıklarının kurulmasına yardımcı olur.
- Fuar standlarında görevlendirilen personelin duruşu, kıyafetleri, müşteriye yaklaşımı ve iletişim biçimleri, kurum kimliğinin doğru yansıtılmasını sağlar.
- Stand dekorasyonunda kullanılan malzemeler, firmanın görsel kimliğinin pekişmesini sağlar.
- Fuarda kullanılan sunum teknikleri, kurum imajının sağlamlaştırılmasını sağlar.
- Katılımcılar medyada haber olarak yer alıp, tanıtım yapma şansına sahiptir.
- Fuarlar, ihracat imkanlarının değerlendirilmesine ve önemli kazanımlar elde edilmesine zemin hazırlar.

- Fuarlara ayrılan bütçe, firmaya etkin bir tanıtım olarak geri döner.
- Fuarlarda katılımcı ve ziyaretçilerin konaklama, yeme, içme gibi temel ihtiyaçlarını karşılama zorunlulukları, fuar bölgesindeki birçok işletmenin gelirlerini arttırmasıyla ticari hareketlilik sağlar.
- Fuarlar, ülke ekonomisine önemli katkılarda bulunur.

2.2.5.Fuara Katılmanın Dezavantajları

Fuarların sağladığı yukarıda sayılan faydaların yanında fuarlara katılmanın bazı dezavantaj ve zorlukları da vardır. Öncelikle fuarların öneminin her geçen gün artmasına paralel olarak yapılan araştırmalara göre stand kiralama ücretleri son 10 yılda iki katına çıkmıştır⁴⁵. Bunun yanında ulaşım ve konaklama masrafları da artmıştır.

Fuarların etkinliğini ölçmek için çeşitli yollar mevcut olsa da etkin bir şekilde fuarın geri dönüşünü ve etkinliğini ölçmek son derece zordur. Bunda firmaların fuara katılmadan önce yazılı amaçlar belirlememeleri de etkindir. Yapılan bir araştırmaya göre, firmaların sadece % 46'sı fuar öncesi amaç belirlerken, sadece üçte biri sayısal hedefler belirlemektedir⁴⁶. İyi planlanmamış ve amaçları belirlenmemiş bir fuar katılımı firmaya başarıdan çok başarısızlık, itibar kaybı ve ek maliyet getirmektedir.

Yüzlerce firmanın katıldığı bir fuarda firma etkin bir stand ya da etkili bir promosyon düzenlememişse fuarda kaybolma riski ile karşı karşıya kalmaktadır.

İyi organize edilmemiş fuarlarda satış elemanlarını satış alanından koparıp karmaşa ve büyük kalabalığın bulunduğu ortamlara taşımak etkinliklerini düşürebilmektedir.

Bütün bunların yanı sıra genel (dikey) fuarlarda sadece gezmek için gelen kuru kalabalığın çokluğu fuarın etkinliğini gölgeleyebilmektedir. İyi planlamadan, amaç ve hedefler belirlenmeden katılan fuarlar beklenen sonuçları veremeyebilmektedir⁴⁷.

⁴⁵ Paul HERBIG, B. O'HARA F.A. PALUMBO, "Difference Between trade show exhibitors and non-exhibitors", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 12, No:6, 1997, 368

⁴⁶ Paul HERBIG, B. O'HARA F.A. PALUMBO, a.g.m., s.369.

⁴⁷ Ahmet Nafiz Koldaş, "Ticari Fuarların Satış Geliştirme Etkisi ve Bir Uygulama", Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006, s.40.

2.3.TÜRKİYE'DE FUARCILIK VE SORUNLARI

Türkiye'de yurtiçi fuarlar konusunda yetkili kurum TOBB, yurtdışı fuarlar konusunda yetkili kurum ise DTM'dir.

Çalışmamızın önceki bölümlerinde fuarların tanımı yeterince yapılmış olmakla birlikte, TOBB tarafından yapılan tanıma göre: 'Fuar, standlar kurulması yoluyla, ticarete konu olan mal ve hizmetlerin, bunlar ile ilgili teknolojik gelişme, bilgi ve yeniliklerin tanıtımını ve aktarımını amaçlayan, ziyaretçi ve katılımcı arasında bilgi alışverişi, işbirliği, pazar büyütme ve geleceğe yönelik ticari ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi için bu esaslarda belirlenen niteliklere uygun alanlarda düzenlenen, konusunu oluşturduğu alanın, sektörün ve toplumun menfaatlerini gözeten, düzenleyicisi, adı, türü, yeri, konusu, tarihi ve süresi önceden belirlenen etkinlikleri ifade eder.'⁴⁸

Türkiye'de 2009 yılı için düzenlenmesi planlanan fuarların düzenleneceği illere göre sayıları Tablo 2.1'de gösterilmiştir.

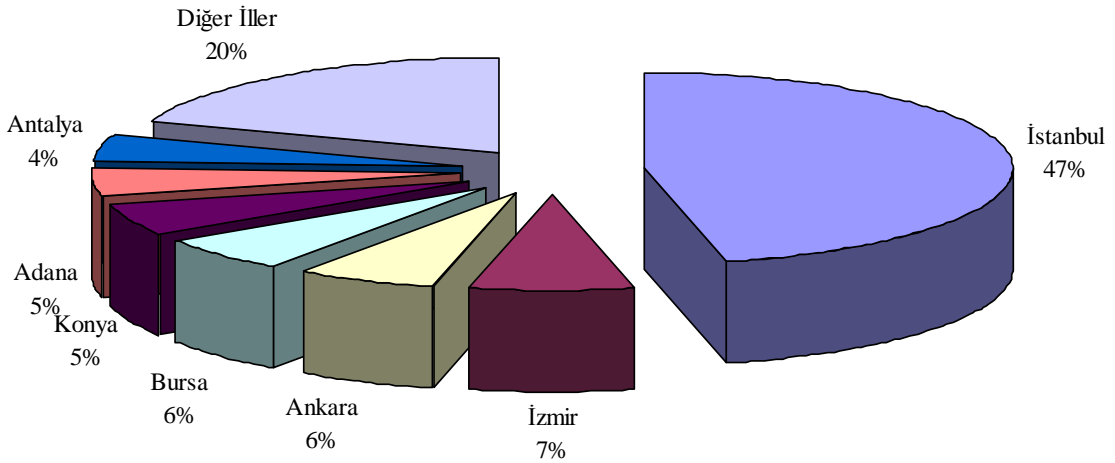
⁴⁸ Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, "Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar", Madde 4, Fıkra 1.

Tablo 2.1: 2009 Yılında Türkiye’de Düzenlenmesi Planlanan Fuarların İllere Göre Dağılımı

ŞEHİR	FUAR SAYISI	ŞEHİR	FUAR SAYISI
İstanbul	197	Lüleburgaz / Kırklareli	3
İzmir	30	Marmaris / Muğla	3
Ankara	26	Edirne	2
Bursa	26	Isparta	2
Konya	22	Malatya	2
Adana	21	Muğla	2
Antalya	19	Samsun	2
Gaziantep	9	Şanlıurfa	2
Denizli	8	Afyonkarahisar	1
Manisa	8	Alanya / Antalya	1
Kayseri	7	Eskişehir	1
Mersin	7	Finike / Antalya	1
Diyarbakır	4	İzmit	1
İnegöl / Bursa	4	Kırklareli	1
Trabzon	4	Kütahya	1
Ordu	3	Tekirdağ	1
Bodrum / Muğla	3	Toplam Fuar Sayısı	424

KAYNAK: <http://www.tobb.org.tr/fuar/istatistikler.php> (01.07.2009)

Grafik 2.1: 2009 Fuarlarının İllere Göre Dağılımı



Grafik 2.1. incelendiğinde 2009 yılında düzenlenmesi planlanan fuarların 197'sinin İstanbul'da yapılması planlanmaktadır. Toplam düzenlenmesi planlanan fuar sayısına oranladığımızda bu oran % 47 civarında olmaktadır. İstanbul'da düzenlenecek olan fuarların sayısının fazla olmasının birçok nedeni sayılabilir. İstanbul'un bir metropol olması sebebiyle nüfusunun fazla olması, deniz, hava ve karayoluyla ulaşımının kolay olması, birçok firmanın genel merkezinin burada olması vb. sebepler İstanbul'da çok sayıda fuar düzenlenmesinin sebeplerinden sadece birkaçıdır. İstanbul'u % 7'lik oran ile İzmir, % 6 ile Ankara ve Bursa izlemektedir. Yüzdeler oranlara bakıldığında İstanbul'un fuar konusunda açık ara önde olduğu görülmektedir. Bu durumda doğal olarak fuarların sağlayacağı ekonomik getiriden de bu ilimiz daha çok faydalanacaktır.

2009 yılında düzenlenecek olan 424 fuarın 331 tanesi ulusal düzeyde, geriye kalan 93 fuar ise uluslararası katılımlı fuarlardır. Yine bu fuarların 13 tanesi genel fuar, 411 tanesi ise ihtisas fuarıdır.

Ülkemizdeki fuarcılık sektörü, düzenlendiği aylar bazında ele alındığında ise fuarlarımızın, dünyada fuarların yoğunlaştığı dönemlerle uyumsallık içinde olduğu gözlenmektedir.

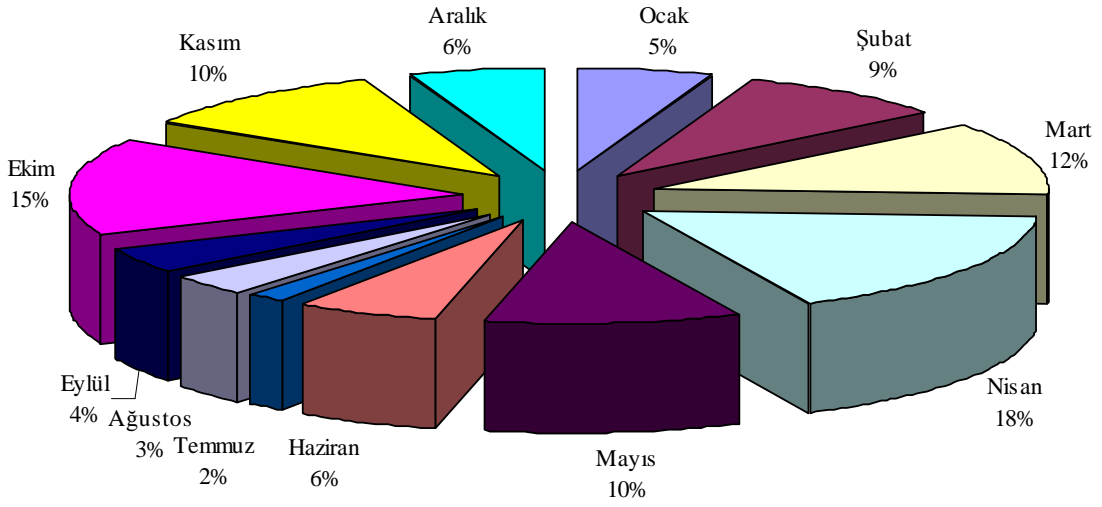
Tablo 2.2: Düzenleneceği Aya Göre 2009 Fuar Takvimi

AY	FUAR SAYISI		AY	FUAR SAYISI
Ocak	23		Temmuz	7
Şubat	37		Ağustos	14
Mart	50		Eylül	18
Nisan	73		Ekim	65
Mayıs	44		Kasım	44
Haziran	25		Aralık	24

KAYNAK: <http://www.tobb.org.tr/fuar/istatistikler.php> (01.07.2009)

Türkiye'de de tüm dünyada olduğu gibi fuarlar genelde Mart-Nisan-Mayıs ve Eylül-Ekim-Kasım aylarında yoğunlaşmaktadır. Grafik 2.2'de 2009 yılında düzenlenmesi planlanan fuarların aylara göre dağılımı yüzdesel olarak gösterilmiştir.

Grafik 2.2: Düzenleneceği Aya Göre 2009 Yılı Fuarlarının Yüzdesel Dağılımı



2009 yılı için, kış mevsimi oluşturan Aralık, Ocak ve Şubat aylarında 84, ilkbahar ayları, Mart, Nisan ve Mayıs aylarında 167, yaz ayları olan Haziran, Temmuz ve Ağustos'ta 46 ve sonbahar aylarını oluşturan Eylül, Ekim ve Kasım'da 127 fuar düzenlenmesi planlanmıştır. Yıl boyu düzenlenmesi planlanan fuarların % 69,3'ü ilkbahar ve sonbaharda, % 30,7'si de yaz ve kış mevsiminde yapılmaktadır. Görüldüğü gibi fuarların daha çok yapıldığı mevsimler ilkbahar ve sonbahar'dır.

Bu analizlerden ortaya çıkan sonuç; fuarların, zaman ve mekan bakımından belli dönemlerde ve yerlerde yoğunlaştığıdır. Üzerinde durulabilecek bir diğer önemli konu ise bu yoğunlaşmanın sektörler bazındaki dağılımıdır. Fuarların konu dağılımına göre incelenmesinin faydası; çalışmanın genelinde konu edilen fuarcılığın öneminin hangi sektörler tarafından daha çok benimsendiğini ve bir tanıtım aracı olarak kullanıldığını saptamamıza yardımcı olacak olmasıdır. Aşağıdaki tablo fuarların konularına göre dağılımı esasına göre düzenlenmiştir.

Tablo 2.3: Fuar Konusuna Göre 2009 Fuar Takvimi

FUAR KONUSU	FUAR SAYISI
Isıtma-Soğutma, Havalandırma, D.gaz ve Sistemleri, İnşaat Malz., Banyo, Mutfak, Seramik, Nalburiye, Hırdavat	45
Eğitim, Eğitim Ekipmanları ve Teknolojileri	40
Otomobil, Tic. Araç, Motosiklet, Aksesuar, Otomotiv Yan San., Garaj Ekipmanları, Akaryakıt İst.	29
Tarım, Seracılık, Hayvancılık ve Teknolojileri	24
Gıda, Gıda İşleme, İçecek, Teknoloji ve Endüstrileri	21
Diğer	18
Mobilya, Mobilya Yan Sanayii	17
Metal İşleme, Kesme, Kaynak, Akışkan, Döküm, Kalıp, Yan Sanayiler	16
Deri Teknolojileri, Deri Ürünleri, Deri Konfeksiyon, Ayakkabı	13
Elektrik, Elektronik, Aydınlatma, Otomasyon	13
Genel	13
Bilgisayar, Bilgi Teknolojileri, Telekomünikasyon	11
Çevre, Geri Dönüşüm, Atık Yönetimi, Su Teknolojileri, Belediye, Kent Mobilyaları	9
Hazır Giyim, Moda, Kumaş, Konfeksiyon Yan Sanayii	9
Kitap, Süreli Yayın	8
Pazarlama, Reklamcılık, Bayilik, Halkla İlişkiler, Promosyon, Tasarım, İnsan Kaynakları	8
Tıp, Tıbbi Cihazlar, Laboratuvar, Diş Hekimliği, Eczacılık, Optik	8
Gayri menkul	7
Güvenlik, Yangın	7
Otel, Otel Ekipmanları, Restoran, Havuz, Endüstriyel Temizlik, Bakım/Onarım	7
Ambalaj, Etiket	6
Bahçe, Bahçe Mobilyaları, Peyzaj, Çiçekçilik, Süs Bitkileri, Evcil Hayvanlar	6
Denizcilik, Yelkenli ve Motorlu Deniz Araçları ve Su Sporları	6
Kozmetik, Güzellik, Estetik, Kişisel Bakım	6
Sanat	6
Ağaç Endüstrisi, Orman Ürünleri	5
Altın, Mücevherat, Saat	5
Enerji	5
Ev Tekstili, Halı	5
Hediyelik Eşya, El Sanatları	5
Tekstil, Konfeksiyon, Örgü, Nakış Makine ve Aksesuarları, İplik	5
Ev Elektronikleri, Elektrikli Ev Eşyaları, Dayanımlı Tüketim Malları	4
Lojistik, Taşımacılık, Depolama, İstifleme,	4
Maden, Madencilik, Doğal Taşlar, Mermer	4
Bebek, Çocuk İhtiyaçları	3
İş ve İnşaat Makineleri	3
Kimya, Kimya Sanayii, Kimyasal Ürünler	3
Matbaa Makinaları, Kağıt ve Teknolojileri	3
Doğal Ürünler, Sağlıklı Yaşam	2
Perakendecilik, Mağaza Ekipmanları	2
Plastik, Kauçuk ve Endüstrileri	2
Turizm	2
Züccaciye, Porselen, Seramik	2
Av, Silah, Doğa Sporları	1
Kalite Kontrol ve Teknolojileri	1
Kırtasiye, Büro Malzemeleri	1
Savunma Sanayii ve Askeri Havacılık	1
Sivil Havacılık	1
Spor Malzemeleri	1
Unlu Mamuller ve Teknolojileri, Dondurma, Pasta, Şekerleme, Değirmen Makineleri	1

KAYNAK: <http://www.tobb.org.tr/fuar/istatistikler.php> (01.07.2009)

Tablodan da görüldüğü gibi Türkiye’de düzenlenen fuarlar pek çok farklı konu başlığı altında sınıflandırılmıştır. 2009 yılında İnşaat Malzemeleri, Banyo, Mutfak, Seramik, Nalburiye, Hırdavat, Tesisat, Isıtma, Soğutma, Havalandırma, Doğalgaz ve Sistemleri konularında 45 adet fuar düzenlenmesi planlanırken; Eğitim, Eğitim Ekipmanları ve Teknolojileri konusunda düzenlenecek fuarlar 40 adet olup, bu konu grubu 2. sırada yer almaktadır. Otomobil, Ticari Araç, Motosiklet, Aksesuar, Otomotiv Yan Sanayii, Garaj Ekipmanları, Akaryakıt İstasyonları konularında düzenlenecek fuarlar ise 29 adet olup 3. sırada yer almaktadır. Tarım, Seracılık, Hayvancılık ve Teknolojileri konusunda ise 24 adet fuarla 4. sırada yer almaktadır. Av, Silah, Doğa Sporları, Kalite Kontrol ve Teknolojileri, Kırtasiye, Büro Malzemeleri, Savunma Sanayii ve Askeri Havacılık, Sivil Havacılık, Spor Malzemeleri ve Unlu Mamuller ve Teknolojileri, Dondurma, Pasta, Şekerleme, Değirmen Makineleri konularında ise sadece birer fuar düzenlenmesi planlanmakta ve bu fuarların sıralamanın sonunda yer almaktadır.

Aynı konuda çok sayıda fuar düzenleniyor olması, ilgili sektörlerin fuarcılığa verdiği önemi ve fuar katılımını etkin bir iletişim aracı olarak kullanma gayretini gösterse de; aynı sektörde çok sayıda fuar düzenlenmesi fuarların verimliliklerinin düşmesine ve benzer fuarların, birbirlerinin başarılarının engellenmesine neden olabilmektedir. Çok sayıda fuar düzenlenmesi ülke fuarcılığının gelişimi olarak görülse de bu durum uzun vadede ülke fuarcılığının gelişimine olumsuz bir şekilde yansıtılabilmektedir⁴⁹.

Fuarcılık sektörünün ne kadar gelişmiş olduğu ve ülkemizdeki durumunu incelerken ele alınması gereken önemli kriterlerden bir tanesi de mevcut fuar alanı kapasitesi ve fuarcılık sektöründe yer alan kurumların sayısıdır. Ülkemizde fuarcılık sektöründe yer alan firmalar ve fuarların düzenlendiği belli başlı fuar alanlarının büyüklükleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

⁴⁹ Deniz Senem Celep, “Pazarlama İçinde Fuarcılığın Yeri, İşletmelerin Fuarcılık Faaliyetine Bakışı İle İlgili Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2008, İstanbul, s.102.

Tablo 2.4: Türkiye'deki Fuar Merkezleri

Fuar Alanı Adı	Kapalı Fuar Alanı (m ²)	Açık Fuar Alanı (m ²)	Toplam Fuar Alanı (m ²)
Anfa Altınpark Expo Center	7.700	12.000	19.700
Antalya Expo Center	35.000	45.000	80.000
ATO Fuar ve Kongre Merkezi	10.400	---	10.400
Cam Piramit Sabancı Kongre ve Fuar Merkezi	3.036	1.500	4.536
CNR Expo Center	81.542	120.000	201.542
Diyarbakır Fuar ve Kongre Merkezi	4.000	---	4.000
Gaziantep Ortadoğu Fuar Merkezi	14.180	45.000	59.180
İstanbul EXPO Center	18.000	10.000	28.000
İzmir Kültürpark Uluslararası Fuar Merkezi	23.750	10.000	33.750
Kayseri DTM Fuar Merkezi	6.500	5.500	12.000
Kocaeli B. Belediyesi Uluslararası Fuar Merkezi	20.000	20.000	40.000
KTO Tuyap Konya Uluslararası Fuar Merkezi	26.700	20.000	46.700
Mersin Yenişehir Belediyesi Fuar Merkezi	15.000	42.000	57.000
Tepekule Kongre ve Sergi Merkezi	5.000	---	5.000
Trabzon DTM Fuar Merkezi	6.600	5.000	11.600
Tuyap Diyarbakır Fuar ve Kongre Merkezi	9.965	47.245	57.210
Tuyap Adana Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi	13.500	13.500	27.000
Tuyap Bursa Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi	20.000	20.000	40.000
Tuyap İstanbul Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi	60.000	20.000	80.000
Wow Convention Center	3.000	---	3.000
TOPLAM	383.873	436.745	820.618

KAYNAK: www.fuarplus.com (01.07.2009)

Tablo 2.4'den de görüldüğü gibi Türkiye'nin toplam fuar alanı büyüklüğü 820.618 m²'dir. Tabloya fuar düzenlenen ancak tam olarak fuar merkezi tanımlanmasına uymayacak küçük ölçekli alanlar dahil edilmemiştir. Tabloda görülen bu rakamlar, Türkiye'de fuarcılık konusundaki en büyük eksikliğin fuar alanı kapasitesinin yetersiz olduğunu göstermektedir. Fuarcılık sektörünün ilerlemesi için en kısa zamanda fuar alanlarının artırılması gerekmektedir.

Elde edilen bu verileri daha doğru bir şekilde yorumlayıp, bütünleştirebilmemiz için fuarcılığın Türkiye'deki gelişim sürecine kısaca değinmek gerekir. Türkiye'de fuarcılık sektörü 1936 yılında İzmir Enternasyonal

Fuarı ile başlamıştır. İzmir Fuarı'nın ardından Türk sanayinin öncelikle bölgesel anlamda yayılması adına çeşitli fuar organizasyonları Türkiye'nin dört bir yanında yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu alanda 1963 yılından sonra Ticaret Bakanlığı'nın, bölgesel fuarların çoğalmasında için verdiği çaba neticesinde bölgesel olarak yedi fuar açılmıştır. 1970'li yıllarla beraber bölgesel fuarlardan başka özellikle büyük kentlerde ihtisas fuarı niteliğinde birçok fuar açılmaya başlamış ve uzmanlık alanlarına giren malların tanıtım ve pazarlaması yapılmıştır. Interteks Uluslararası Fuarçılık 1976'dan ve Tüyap Tüm Fuarçılık Yapım A.Ş. 1980'den bu yana çeşitli konularda her yıl yinelenen birçok fuar açmıştır⁵⁰.

20. yüzyılın son çeyreğinde dünya ölçeğinde fuarcılık alanında yaşanan ihtisaslaşma süreci ülkemize de yansımıştır. Genel ticaret fuarları yerini yavaş yavaş ihtisas fuarlarına bırakmaya başlamış, fuarcılık şirketleri belli sektörlerde uzmanlaşmaya ve genellikle o sektörleri kapsayan fuarları organize etmeye yönelmişlerdir. Genel fuarların yerine ihtisas fuarlarına bıraktığı gerçeği 2009 fuar dağılımında da göze çarpmaktadır. Bu yıl içinde düzenlenecek olan 424 fuarın sadece 13 tanesi genel fuarken, 411 tane fuar ihtisas fuarıdır⁵¹.

Türkiye'de fuarcılık geliştirmekte olan bir sektör olmasına rağmen, fuarcılık konusunda önde gelen ülkelerle karşılaştırıldığında çok büyük eksiklikleri olan ve çeşitli sorunlar nedeniyle büyüme hızı çok yüksek olmayan bir sektördür. İzmir Ticaret Odası Fuarçılık Masası Analiz Raporuna göre Türkiye fuarcılığının sorunları aşağıdaki gibi sıralanmıştır⁵²:

2.3.1.Fuar Alanlarının Yetersizliği

Türkiye'de toplam açık ve kapalı fuar alanı 820.618 m²'dir. Mevcut alan hem altyapı hem de kapasite açısından yeterli değildir. Sadece Hanover fuar merkezinin net sergileme alanının 565.000 m² olduğu düşünülürse Türkiye'deki sözü edilen fuar alanının yetersizliği ortadadır.

⁵⁰ Dünya Yayın Grubu, "Fuar ve Sergi Hizmetleri", Sektörel Araştırma, 5 Ocak 2004, s. 10.

⁵¹ <http://www.tobb.org.tr/fuar/istatistikler.php>, (01.07.2009)

⁵² Dilara S. Ersözlü, Uğur Sülün, "İzmir Fuarçılığının Sorunları – Çözüm Önerileri, Ticaret Bülteni, İzmir Ticaret Odası Yayını, Haziran 2006, Sayı: 95, s. 5-7.

2.3.2.Fuar Organizatörleri Arasındaki Rekabet

Türkiye'deki fuar organizatörleri arasında birbirlerine zarar veren büyük bir rekabet yaşanmaktadır. Belirli bir bölgede başarılı olduğu görülen bir fuarın benzeri ülkenin başka bölgelerinde düzenlenmekte ve o fuarın katılımcıları diğer fuara çekilmeye çalışılmaktadır. Müşterilerini kaybetmek istemeyen organizatörler de fiyat indirmekte ve böylece fuar kalitesi düşmektedir.

2.3.3.Fuar Konusundaki Bilinçsizlik

Başta küçük ve orta ölçekli firmalar olmak üzere Türkiye'deki şirketler, henüz fuarlara katılmanın önemini anlayabilmiş değillerdir. Fuar katılımı maliyetli ve zahmetli bir iştir. Sonuçları da kısa vadede alınamayabilir. Bu da Türkiye'deki fuarcılığın yeterli derecede gelişimini engelleyen önemli bir faktördür.

Fuarlar konusundaki bilincin yeterince oluşmamış olması, fuarlara doğru yöntemlerle katılmamasına neden olmaktadır. Yetişmiş uzman, personel ve yöneticinin yeterli olmaması da ciddi sorunlar yaratmaktadır. Ayrıca yurtdışı tanıtımlarına da mali yükü nedeniyle fazla önem verilmemektedir.

2.3.4.Yurtiçi Fuar Katılımına Yeterli Destek Verilmemesi

Yurtiçinde düzenlenen fuarlara destek veren sadece iki kuruluş vardır. Bu kuruluşlar İzmir Ticaret Odası ve KOSGEB'dir. KOSGEB sadece imalatçı firmalara teşvik vermekte, hizmet üreticileri ya da tüccarlar bu teşviklerden yararlanamamaktadır. İzmir Ticaret Odasının teşvikleri ise sadece oda üyelerine yönelik olduğundan yurt çapında fuarcılığın gelişmesine önemli bir katkısı yoktur.

2.3.5.Fiyat Dengesizlikleri

Kendini ispatlamış fuarlarda metrekaare katılım bedeli 250 \$'a kadar çıkabilirken, adını duyurmaya ya da tutunmaya çalışan fuarlarda bu bedel 30-40 \$'a kadar düşmektedir. Hatta bazen aynı fuar içinde bile büyük fiyat farklılıkları söz konusu olabilmektedir. Fiyatlardaki bu dengesizlikler güvensizlik yaratmakta ve fuarcılığın gelişimini baltalamaktadır.

2.3.6.Dernek Problemi

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

Dernek, üyeleri üzerindeki gücünü kullanarak fuarın katılımcı sayısını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle organizatörler çoğunlukla, derneklerin isteklerine boyun eğmek zorunda kalmaktadırlar.

Derneklerin talepleri genelde fiyat indirimleri, salonların en iyi yerlerinin kendilerine ayrılması, dernek adının ön plana çıkarılması gibi isteklerden oluşmaktadır. Bu durum dernek üyesi olanlarla olmayanlar arasında eşitsizliğe neden olduğundan, organizatörler zor durumda kalmaktadırlar.

2.3.7.Fuarcılığa İlişkin İstatistik Bilgi Eksikliği

Fuarcılıkta ilerlemiş ülkelerde fuarlara ilişkin güvenilir istatistik bilgilere kolaylıkla ulaşılabilirken ülkemizde bu rakamlara ulaşmak zordur.

Fuarcılık sektörünün ülkemiz ekonomisine sağladığı katkıyı, fuarcılık alt yapısına yapılan yatırımların boyutu, fuarlara ilişkin katılımcı ve ziyaretçilere yönelik kesin ve güvenilir rakamları derleyen bir kurum bulunmamaktadır.

Bahsi geçen sorunlar fuarcılık sektörünün hızlı gelişimini ve Türkiye'nin dünya fuar cirosundan yüksek bir pay almasını engellese de bu dinamik sektör umut verici başarılarla sahne olmaktadır. TÜYAP ve Türkiye Fuar Yapımcıları Derneği (TFYD) gibi fuarcılığın iki kilit noktasında Yönetim Kurulu Başkanlığı görevini üstlenen Bülent Ünal: 'Ülkemiz uluslararası düzeyde bir hayli kabul görerek, Avrasya'nın en büyük, Avrupa'nın ikinci-üçüncü büyük fuarlarının sahibi olmayı başardı. Türkiye özellikle İstanbul, tekstil, plastik, konfeksiyon üretimi, ambalaj, ahşap, yapı endüstrilerine ilişkin fuarlar yanında metal işleme, ısıtma-soğutma, otomasyon, otomotiv yan sanayi, ticari araçlar, ev tekstili gibi konularda çok iddialı ve büyük önem taşıyan dünyanın kabul ettiği fuarları

yapıyor.⁵³ sözleriyle, fuarcılık sektöründeki olumlu tabloyu gözler önüne sermiştir.

WIN, CeBIT Bilişim Eurasia, Broadcast, gibi fuarlarla adından sıkça söz ettiren Hannover-Messe International İstanbul'un Genel Müdür Yardımcısı Ufuk Altıntop da, 2007 yılında düzenledikleri fuarlarda gerek katılımcı gerekse ziyaretçi sayılarının ciddi artışlar yaşandığını belirterek, Türkiye'de fuarcılığın diğer gelişmekte olan ülkelerle karşılaştırıldığında, yaşanan sorunlara rağmen kaliteli hale gelmeye çalıştığını vurgulamıştır.⁵⁴

Türk fuarcılık sektörü 10 kat daha büyüyebilir diyen İDTM Genel Müdürü Alpaslan Baki Ertekin, Türk fuarcılık sektörü ile ilgili orta ve uzun vadeli öngörüsünde; 'Avrupa'da fuarlar zayıflıyor. 11 Eylül olayının etkileri hala devam ediyor. Vize alma zorlukları var, iş gücünün doğu bloğuna Rusya'ya kayma durumu var. Böyle olunca fuarcılık üç merkezde toplanacak; İstanbul, Dubai, Moskova. Biz Avrupa'dan fuarları yavaş yavaş Türkiye'ye getirmeye başladık. Türkiye'de fuarcılık çok büyüyecek.'⁵⁵ şeklinde değerlendirme yapmıştır.

Bu olumlu öngörülerin yanı sıra şu da bir gerçektir ki, ekonomideki çalkantılar da her sektörde olduğu gibi fuarcılık sektörünü de etkilemekte ve dalgalanmalara sebep olmaktadır. Tüm Fuar Organizatörleri Derneği (TÜFOD) Yönetim Kurulu Başkanı Hakan Adıgüzel; 'Fuar alanı büyütme ve yenilerini yapma konusundaki yatırımlardaki isteksizlik, 2007 de gözlemlediğimiz ekonomik koşullar aynen devam ederse fuarcılık sektörü Türkiye açısından gerilemeye devam edecektir. Bu da daha çok fuarın iptaline, bir sonraki yıllarda yapılacak fuar sayılarının ve fuarcılık firmalarının ciddi şekilde azalmasına sebep olacaktır.'⁵⁶ şeklinde öngörüsünü belirtmiştir. Görüldüğü gibi fuarcılık konusunda önemli mevkilerde bulunan yetkililerin kimisi fuarcılık sektörüne ait olan tabloyu olumlu yorumlarken, kimisi de konuyla ilgili negatif bir bakış açısı geliştirmiştir. Bunun en büyük sebebi bazı spesifik ve büyük ölçekli fuarların ekonomik dalgalanmalardan etkilenmeyerek büyümelerini sürdürürken, küçük çaplı fuarların bu dalgalanmalar karşısında yeterince verimli geçmemesi ve bu sürecin fuar iptallerine kadar uzanmasıdır. 2007'de TOBB tarafından 477 fuar

⁵³ http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=87767&KTG_KOD=414, (15.07.2009)

⁵⁴ http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=87788&KTG_KOD=414, (15.07.2009)

⁵⁵ <http://www.fuarplus.com/tr/haberlerulusal/id/5170>, (21.07.2009)

⁵⁶ http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=87788&KTG_KOD=414, (15.07.2009)

listelenmişken, 2009'da planlanan fuar sayısının 424'e düşmesi fuarcılık sektöründeki dalgalanmayı gözler önüne sermektedir.

Özet olarak, Türkiye, özellikle konumu sebebiyle, fuarcılık sektöründe dünyanın belli başlı ülkeleri arasına girebilecek bir durumdadır. Ancak tüm diğer sektörler gibi, süregelen ekonomik istikrarsızlıktan etkilenen bu sektör, aynı zamanda alt yapı, ulaşım, fuar alanı yetersizliği gibi birçok sorunla da karşı karşıyadır. Bunun yanı sıra, fuarcılık bilincinin tam olarak yerleşmemesi; organizatör, katılımcı ve ziyaretçiler açısından istenilen düzeyde verime ulaşılamamasına neden olmaktadır. Bu kadar probleme karşın yavaş da olsa gelişimini sürdüren sektör, günden güne önem kazanarak, gelecek için umut vaat eden bir konuma gelmiştir.

2.4.FUARA KATILMA MALİYETLERİ

Fuar katılım hazırlıkları kapsamlı bir bütçe çalışması yapılmadan tamamlanmış sayılmaz. Bir fuara ilk kez katılım söz konusu ise, tüm fuar masraflarının tahmininde güçlükler ile karşılaşılması doğaldır. Bu nedenle, fuar bütçesinin hazırlanabilmesi için ayrıntıları ile tüm fuar gider kalemleri üzerinde çalışmak gerekecektir. Fuarın kazançlarının değerlendirilmesi için de fuarın kapanmasından itibaren 6 ay ila 1 yıl içerisindeki getirilerin hangilerinin fuardan kaynaklanmış olduğu incelenmelidir. Fuara katılımı ile ilgili masraflar bireysel katılım veya milli düzeyde katılan fuarlara bir organizatör aracılığıyla katılım durumlarına göre farklılık gösterir. Organizatör aracılığıyla katılan fuarlarda fuarla ilgili prosedürlerin büyük çoğunluğu organizatör tarafından yerine getirilir ve katılımcılara verilecek hizmetler için m² bazında hazırlanmış katılım ücreti alınır. Bu ücreti, katılmak istenen m²'yi birim fiyat ile çarparak bulmak mümkündür. Genellikle minimum stand büyüklükleri 9 m² ve 12 m² olarak belirlenmiştir. Fuara bireysel katılım durumunda bütün organizasyon işlerinin katılımcı tarafından yürütülmesi söz konusudur ve her bir iş dikkatle planlanmalı ve bütçe hazırlanmalıdır⁵⁷.

Bireysel katılım bütçesi katılımcılara ve fuara göre değişiklik arz etmekle birlikte ana hatlarıyla aşağıdaki kalemlerden oluşur;

- Temel maliyetler
- Stand konstrüksiyon, tasarım, montaj ve demontaj maliyetleri
- Stand hizmetleri ve tanıtım maliyetleri
- Nakliye, sigortalama ve gümrük vb. maliyetler
- Personel/seyahat maliyetleri
- Diğer maliyetler

⁵⁷ Sevgin Utlulig, Fuar Katılım Maliyetleri ve Bütçeleme, http://www.serfed.com/content_files/dergi/7/07-FUARLAR.pdf, (03.08.2009).

Temel maliyetlerden olan stand yer kirası fuar idaresi tarafından firmaya ayrılan stand alanı için ödenen tutardır. Genelde uluslararası nitelikte bir fuar için toplam fuar katılım maliyetinin %20-25'lik bölümünü oluşturmaktadır.

Fuarlarda yer kirası metrik sistem kullanan ülkelerde metrekare bazında, ABD gibi metrik sistem kullanmayan ülkelerde "square feet" olarak verilir ve stand tiplerine göre değişiklik gösterebilir. Katılım için en küçük standart stand boyu idare tarafından açıklanır. Ancak, bireysel katılım durumunda fuara göre değişiklik göstermekle birlikte ana hatları ile temel maliyetler, yer kirası/katılım bedeli, kayıt ücreti, giriş kartları ve park kartlarından oluşmaktadır.

Fuarlara katılımda en önemli harcama kalemlerinden birini de stand konstrüksiyon malzemelerinin üretimi için yapılacak giderler oluşturmaktadır. Sergilenecek ürünlerin nakliyesi, kurma-sökme giderleri de fuar bütçesinde önemli yer tutmaktadır. Sürekli fuar katılımları düşünüldüğünde, sergilenen ürünlerin birden fazla fuarda kullanılabilmeyle olanak veren malzemelerden üretilmesi uzun vadede firmaya maliyet avantajı sağlayabilmektedir. Ancak, denizaşırı ülkelerdeki nakliye masrafları bazen aynı standın kullanılmasını dezavantajlı kılabilen, bu durumda kiralık standlar ya da çok hafif malzemeden üretilip bir defa kullanılacak standlar daha ekonomik olabilmektedir. Bunun dışında; numunelerin maliyeti, ambalaj, nakliye, depolama ücreti, gümrükleme masrafları, sigorta masrafları ve gümrük vergileri de maliyetler arasındadır.

Nakliye ve sigortalama maliyeti, sergi mallarının fuar alanına kadar taşınması, fuar alanında depolanması, fuar alanı içinde taşıma hizmetleri ve boş sandıkların depolanması, ilgili ülke gümrüklerinde işlemlerin yapılması, sergi mallarının sigortalanması maliyetleri, fuarın uzaklığı, yakınlığı, taşımanın yöntemi gibi faktörlere de dayanarak toplam maliyetin yaklaşık %15-20'lik kısmına karşılık gelmektedir.

Bir fuar katılımının en kritik operasyonlarından birisi de sergi mallarının fuar alanına zamanında, hasarsız ve eksiksiz biçimde ulaştırılmasıdır. Yükleme-boşaltma ve nakliye işlerinin dikkatle planlanması, gerek işgücünün verimli kullanılması ve gerekse olabilecek zararları önleme açısından önemlidir. Fuarın açılış gününde boş bir stand ve sergileyecek hiçbir şeyleri olmayan firma temsilcilerinin ürünlerinin hala yolda olması, taşıma esnasında zarar görmesi,

gümrükleme işlerinin tamamlanmamış olması veya kaybolması olasıdır. Böyle bir durum fuara katılan firma için prestij kaybı oluşturabilir. Bu tür olaylar nakliye konusunda dikkatli bir hazırlık yapmanın önemini göstermektedir. Bu nedenle, tecrübeli ve güvenilir bir uluslararası firmadan profesyonel hizmet sağlamak yarar sağlayacaktır.

Fuara gönderilen malların elleçleme (material handling) işlemleri, gümrük işlemleri ve fuar sonunda dönüş işlemleri için fuar bölgesinde iyi bir acentenin seçilmesi gerekmektedir. Fuar idareleri genellikle hem resmi nakliyeciler hem de bu tür acenteleri belirler ve fuar el kitabında (exhibitor manuel) duyurur. Eğer belirlenmemiş ise fuarın yapıldığı ülkedeki ticaret müşavirlerinden yardım istenebilir.

Fuar malzemelerinin geri gelip gelmeyeceği ve gidilecek ülkenin gümrük mevzuatı ise gümrük işlemlerinizin ne şekilde gerçekleşmesi gerektiğini; ATA karnesi, geçici ihracat ya da kesin ihracat yöntemlerinin kullanılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Fuar malzemelerinin ana hatlarıyla nakliye ve gümrüklenmesinde gerçekleştirilen işlemler aşağıdaki gibidir:

- Yurt içi gümrük çıkış işlemleri
- Fuar alanına nakliye
- Yurt dışı gümrük giriş işlemleri
- Fuar alanı içindeki nakliyesi, depolanması vb. hizmetler
- Yurt dışı gümrük çıkış işlemleri
- Fuar alanından firmaya nakliyesi
- Yurt içi gümrük giriş işlemleri

Malların gidilecek ülkenin alt yapı ve hizmet sektörlerinin gelişmişliği ile ilgili olarak genelde fuar başlamadan bir hafta öncesinde fuar alanında olacak şekilde nakliyesi planlanmalıdır⁵⁸.

Yukarıda sözü edildiği gibi bir firmanın başka bir ülkedeki fuara katılması zahmetli ve maliyetli bir olaydır. Fuar katılmanın çeşitli maliyetleri vardır ve fuar öncesi bu gider kalemlerinin incelenmesi sağlıklı bir bütçeleme yapılması fuara katılımın başarıyla sonuçlanması bakımından önemlidir.

⁵⁸ Sevgin Utlulig, Fuar Katılım Maliyetleri ve Bütçeleme,
http://www.serfed.com/content_files/dergi/7/07-FUARLAR.pdf, (03.08.2009).

2.5.FUAR TEŞVİKLERİ

Fuar teşviklerini devlet tarafından verilen teşvikler ve devlet dışı verilen teşvikler olarak iki grupta incelemek mümkündür.

2.5.1.Devlet Tarafından Verilen Fuar Teşvikleri

Devlet tarafından verilen fuar teşvikleri Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) ve Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) aracılığıyla verilmektedir.

2.5.1.1.DTM Tarafından Verilen Fuar Teşvikleri

Dış Ticaret Müsteşarlığı, yurt dışında gerçekleştirilecek ticari nitelikli, Türk İhraç Ürünleri Fuarları, Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarları ve Milli Katılım organizasyonlarına firmaların iştiraki ile uluslararası sektörel nitelikli fuarlara bireysel katılımlarının sağlanması amacıyla teşvikler vermektedir.

Bu teşvikler aşağıda belirtildiği gibi dört şekilde olmaktadır⁵⁹.

Türk İhraç Ürünleri Fuarı, Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarı ve Milli Katılım Organizasyonlarının Desteklenmesi

Bu teşvik kapsamında, katılımcı tarafından, yurtdışı fuar organizasyonunu düzenlemek üzere Müsteşarlıkça görevlendirilen organizatöre ödenecek katılım bedelinin % 65'i destek kapsamında katılımcıya ödenmektedir.

Katılımcının Sektörel Dış Ticaret Şirketi (SDŞ) olması durumunda, organizatöre ödenecek katılım bedelinin % 75'i destek kapsamında SDŞ'ye ödenmektedir.

Yurt dışı fuarlara iştirak eden komple tesis imalatı, makine ve otomotiv ana sanayii sektöründe faaliyet gösteren firmaların fuar nakliye masraflarının 10.000 ABD Dolarını geçmemek üzere % 50'si, doğal taş, seramik ve mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmaların fuar nakliye masraflarının ise 6.000 ABD Dolarını geçmemek üzere % 50'si katılım bedeline ilaveten desteklenmektedir.

⁵⁹ <http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=detay&yayinID=833&icerikID=936&dil=TR>, (07.08.2009).

Bu teşvik kapsamında katılımcıya fuar bazında ödenecek destek tutarı, yurtdışı fuarın genel nitelikli Milli Katılım veya Türk İhraç Ürünleri Fuarı olması halinde 10.000 ABD Dolarını, sektörel nitelikli Milli Katılım veya Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarı olması halinde ise 15.000 ABD Dolarını geçemez.

Üretici/İmalatçı Organizasyonları ve Yurt Dışı Fuar Katılımlarının Desteklenmesi

Bu teşvik kapsamında, üretici/imalatçı organizasyonları tarafından, temsil ettikleri sektör/sektörlerin tanıtımının yapılması amacıyla, Müsteşarlıkça görevlendirilen organizatörce düzenlenen yurt dışı fuara katılım sağlanması durumunda, organizatöre ödenen katılım bedelinin % 65'i destek kapsamında Üretici/İmalatçı Organizasyonuna ödenmektedir.

Üretici/imalatçı organizasyonlarına ödenecek destek tutarı, yurtdışı fuarın genel nitelikli Milli Katılım veya Türk İhraç Ürünleri Fuarı olması halinde 10.000 ABD Dolarını, sektörel nitelikli Milli Katılım veya Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarı olması halinde ise 15.000 ABD Dolarını geçemez.

Yapılacak ödemelerde, katılım bedelinin hesaplanmasında her fuar için azami 36 m²'lik alan esas alınmaktadır. Üretici/İmalatçı organizasyonları, kiraladıkları standda sadece temsil ettikleri sektör/sektörlerin genel tanıtımını yaparlar, sözkonusu alanda münferiden firmalara ait ürünleri sergileyemezler.

Yurt Dışı Fuarlara İlişkin Organizatör Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi

Bu teşvik Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından görevlendirilen organizatörün, Türk İhraç Ürünleri Fuarı, Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarı ve Milli Katılım organizasyonuna yönelik tanıtım amacıyla yurtdışında gerçekleştirdiği;

-defile,

-fuar alanında düzenlenecek basın toplantısı ve kokteyl,

-reklam panoları, afiş, katalog, broşür/kitapçık biçimindeki tanıtım etkinlikleri,

-elektronik ortamda tanıtım/videowall, multivizyon gösterileri,

-yazılı ve görsel kitle iletişim araçlarında yayınlanacak reklamlar,

-toplam alanı 20 m²'yi geçmemek üzere fuar konusu sektör/sektörlerin tanıtımı ve katılımcı firmalara iletişim hizmetleri (faks, telefon, internet v.b) vermeye yönelik info stand, harcamaları destek kapsamaktadır.

Yurt dışı fuar organizasyonlarında, Müsteşarlıkça görevlendirilen organizatör tarafından yapılan tanıtım faaliyetlerine yönelik harcamaların % 75'i; Yurt dışı fuarın genel nitelikli milli katılım veya Türk İhraç Ürünleri Fuarı olması halinde 80.000 ABD Dolarına kadar, sektörel nitelikli milli katılım veya Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarı olması halinde ise azami 120.000 ABD Dolarına kadar destekten yararlandırılmaktadır.

Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarları ve sektörel nitelikli Milli Katılımlarda, Müsteşarlığa sunulacak tanıtım projesine verilecek ön uygunluğa istinaden, organizatör tanıtım faaliyetlerine yönelik yukarıda belirtilen destek miktarına ilaveten; proje kapsamında yapılacak harcamaların % 75'ini geçmemek üzere 80.000 ABD Dolarına kadar ödeme yapılmaktadır.

Sektörel Nitelikteki Uluslararası Fuarlara Bireysel Düzeyde Katılımların Desteklenmesi

Bu teşvik kapsamında İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliklerince belirlenen ve Türkiye İhracatçılar Meclisi İcra Komitesi'nin görüşü alındıktan sonra Dış Ticaret Müsteşarlığınca uygun görüldüğü ilan edilen sektörel nitelikli uluslararası fuarlara bireysel iştirak gerçekleştirilmesi durumunda;

- Sektörel nitelikli uluslararası fuarlar için, katılımcının ödeyeceği boş stand kirasının % 65'i ve nakliye harcamalarının % 50'si, 15.000 ABD Doları'nı aşmamak üzere,

- Sektörel nitelikli uluslararası fuarlara bireysel iştirak gerçekleştiren katılımcının Sektörel Dış Ticaret Şirketi (SDŞ) olması durumunda, boş stand kirasının tamamı ve nakliye harcamalarının % 75'i, 15.000 ABD Doları'nı aşmamak üzere, ödenmektedir.

Bu teşvikle, sektörel nitelikteki uluslararası fuarlara iştirak eden komple tesis imalatı, makine ve otomotiv ana sanayii sektöründe faaliyet gösteren firmaların fuar nakliye masraflarının 10.000 ABD Dolarını geçmemek üzere % 50'si, doğal taş, seramik ve mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmaların fuar

nakliye masraflarının ise 6.000 ABD Dolarını geçmemek üzere %50'si ilaveten desteklenmektedir.

2.5.1.2.KOSGEB Tarafından Verilen Fuar Teşvikleri

KOSGEB tarafından verilen fuar teşvikleri beş başlık altında toplanabilir.

Milli katılım düzeyindeki yurt dışı fuarlara katılım desteği⁶⁰

a) *Ürün Sergileme Desteği*; Her işletmeye en az 6 m² ve en fazla 30 m² stand alanı için m² başına katılım ücretine % 75 oranında destek sağlanır. Organizatör Kuruluş tarafından iştirakçi işletmelere bildirilen taşınacak sergi ürünleri için uygulanacak her m² için öngörülen hacim ve ağırlık sınırlamasının iştirakçi işletme tarafından aşılması durumunda ortaya çıkabilecek ilave nakliye ücreti işletme tarafından doğrudan Organizatör Kuruluşa ödenir. Bu ilave nakliye ücretine KOSGEB tarafından destek sağlanmaz. Organizatör Kuruluş tarafından belirlenen m² başına 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, işletme adı alınlık yazısı vb. standart malzemeler),
- 4) Genel temizlik ve güvenlik,
- 5) Organizatör Kuruluşun bildireceği yurtiçindeki depo ile fuar stand alanı arası gidiş-dönüş yurtdışı nakliye ve depolama giderleri,
- 6) Sergilenecek ürünlerin gümrük işlem giderleri,
- 7) Yurtdışı nakliye sigortası gideri.

b) *Ulaşım Desteği*; Ürün sergileme desteğine hak kazanan her işletmeden 1 yetkili temsilcinin fuarın düzenlendiği yere ekonomik tarife üzerinden havayolu / karayolu / demiryolu / denizyolu ile gidiş-dönüş ulaşım bileti ücretine %50 oranında destek sağlanır.

⁶⁰ <http://www.kosgeb.gov.tr/Destekler/>, (09.08.2009).

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.

Bir işletme, aynı yurtdışı fuara katılım için başka bir kamu kuruluşu tarafından destek alması halinde KOSGEB'in bu desteğinden faydalanamaz.

Milli Katılım Dışındaki Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği⁶¹

a) Ürün Sergileme Desteği: Her işletmeye en az 6 (altı) m² ve en fazla 30 (otuz) m² için metrekare başına katılım ücretine % 75 oranında destek sağlanır. KOSGEB tarafından destek sağlanacak metrekare başına fuar katılım ücretine; stant kirası, stant konstrüksiyonu, standart stand dekorasyonu, yurtdışı nakliye ve depolama giderleri, gümrük işlem giderleri ve nakliye sigortası gideri dahildir.

b) Ulaşım Desteği: Ürün sergileme desteğine hak kazanan her işletmeden bir yetkili temsilcinin fuarın düzenlendiği yere ekonomik tarife üzerinden havayolu / karayolu / demiryolu / denizyolu ile gidiş-dönüş ulaşım bileti ücretine %50 oranında destek sağlanır.

Bu destekten, Meslek Kuruluşlarınca toplu katılım şeklinde organizasyon yapılarak iştirak edilmesi planlanan fuarlara sayısı en az 5 olmak üzere birlikte katılacak işletmeler, Sözleşmeli Paket Destek Programında yer alan işletmeler, Teknoloji Geliştirme Merkezleri, DTİ ve İş Geliştirme Merkezlerince (İŞGEM) desteklenen işletmeler yararlanabilmektedir.

⁶¹ <http://www.kosgeb.gov.tr/Destekler/>, (09.08.2009).

Yurt Dışı Daimi Sergi (Show- Room) Katılım Desteği⁶²

işletme/SDŞ'ye, aşağıda yer alan oranlarda geri ödemesiz destek sağlanır.

a) *Ürün Sergileme Desteği*; Her işletme/SDŞ'ye en az 6 m² ve en fazla 30 m² stand alanı için m² başına katılım ücretine % 75 oranında destek sağlanır. KOSGEB tarafından destek sağlanacak m² başına Daimi Sergi katılım ücretine aşağıdaki hizmet bedelleri dahildir;

- Stand kirası,
- Stand konstrüksiyonu,
- Standart stand dekorasyonu (halı, ışıklandırma, görüşme masası, en az 2 adet sandalye, işletme adı alınlık yazısı vb. standart malzemeler),
- Yurtdışı nakliye ve depolama giderleri,
- Sergilenecek ürünlerin gümrük işlem giderleri,
- Yurtdışı nakliye sigortası gideri.

b) *Ulaşım Desteği*; Ürün sergileme desteğine hak kazanan her işletme/SDŞ'den 1 yetkili temsilcinin Daimi Sergi'nin düzenlendiği yere ekonomik tarife üzerinden havayolu / karayolu / demiryolu / denizyolu ile gidiş-dönüş ulaşım bileti ücretine %50 oranında katıldığı dönem içerisinde ve bir defaya mahsus olmak üzere destek sağlanır.

Ulaşım desteği için biletlerin aşağıdaki şartları taşıması gerekmektedir;

- Biletlerin, gidiş-dönüş tarihleri kapalı ve tarihlerinin işletmenin Yurtdışı Daimi Sergiye katılım süresinin en fazla 7 (yedi) gün önce ve fuar kapanış tarihinden 7 (yedi) gün sonra olacak şekilde düzenlenmiş olması,
- Gidiş ve dönüşün, Yurtdışı Daimi Serginin yapıldığı şehre doğrudan veya zorunlu hallerde en kısa rota üzerinden yapılmış olması,
- Biletin, ekonomik tarife üzerinden alınmış olması,

⁶² <http://www.kosgeb.gov.tr/Destekler/>, (09.08.2009).

- Havayolu ile ulaşımda, Türk firmalarının tarifeli seferlerinin kullanılmasının tercih edilmesi.

Bir işletme/SDŞ, aynı yıl içinde en fazla 2 Yurtdışı Daimi Sergi'ye (Show-Room) katılım için KOSGEB desteğinden yararlanabilir. Bir işletme/SDŞ aynı Yurtdışı Daimi Sergi'ye katılım için başka bir kamu kuruluşu tarafından destek alması halinde KOSGEB'in bu desteğinden faydalanamaz.

Yurtiçi Uluslar arası Sanayi İhtisas Fuarlarına Katılım Desteği⁶³

Her İşletmeye en az 6 (altı) m² ve en fazla 24 (yirmidört) m² için metre kare başına katılım ücretinin en fazla 100, (yüz) ABD Dolar karşılığı Türk Lirası kısmına %70 oranında geri ödemesiz ürün sergileme desteği sağlanır.

Organizatör Kuruluş tarafından belirlenen m² başına fuar katılım ücretine aşağıdaki hizmet bedelleri dahildir;

- Stand kirası,
- Stand konstrüksiyonu,
- Standart stand dekorasyonu (halı, ışıklandırma, görüşme masası, en az 2 adet sandalye, işletme adı alınlık yazısı vb. standart malzemeler),

Destek şartları aşağıda yer almaktadır:

a) Fuarın toplam ürün sergileme alanının % 40'ını aşmamak kaydı ile ve toplam stand alanı 1500 (binbeşyüz) m²'yi geçmeyecek şekilde katılacak işletmeler için destek sağlanır. Ancak, İzmir Enternasyonal Fuarı için bu koşul aranmaz.

b) Bir işletme, aynı Yurtiçi Uluslararası Sanayi İhtisas Fuarına katılım için başka bir kamu kuruluşu tarafından destek alması halinde KOSGEB'in bu desteğinden faydalanamaz.

⁶³ <http://www.kosgeb.gov.tr/Destekler/>, (09.08.2009).

Yurtiçi Sanayi Fuarlarına Katılım Desteği⁶⁴

Her işletmeye en az 6 (altı) m² ve en fazla 24 (yirmidört) m² için metre kare başına katılım ücretinin en fazla 100, (yüz) ABD Dolar karşılığı Türk Lirası kısmına; Sanayi İhtisas Fuarları için %60, Genel Sanayi Fuarları için %50 oranında geri ödemesiz ürün sergileme desteği sağlanır.

Organizatör Kuruluş tarafından belirlenen m² başına fuar katılım ücretine aşağıdaki hizmet bedelleri dahildir;

- Stand kirası,
- Stand konstrüksiyonu,
- Standart stand dekorasyonu (halı, ışıklandırma, görüşme masası, en az 2 adet sandalye, işletme adı alınlık yazısı vb. standart malzemeler),

Destek şartları aşağıda yer almaktadır:

a) Sanayi İhtisas Fuarları için; fuarın toplam ürün sergileme alanının % 30'unu aşmamak kaydı ile ve toplam stand alanı 1000 (bin) m²'yi geçmeyecek şekilde katılacak işletmeler için destek sağlanır.

b) Genel Sanayi Fuarları için; fuarın toplam ürün sergileme alanının % 20'sini aşmamak kaydı ile ve toplam stand alanı 600 (altıyüz) m²'yi geçmeyecek şekilde katılacak işletmeler için destek sağlanır.

c) Bir işletme, aynı Yurtiçi Sanayi Fuarına katılım için başka bir kamu kuruluşu tarafından destek alması halinde KOSGEB'in bu desteğinden faydalanamaz.

2.5.2.Devlet Dışında Verilen Fuar Teşvikleri

İzmir Ticaret Odası Fuar Teşvikleri:

İzmir Ticaret Odası (İZTO) 1997 yılından beri fuar teşviki vermektedir. Bu teşvikler 2001 yılından beri sadece yurt içi fuarlar ile sınırlandırılmıştır ve sadece İzmir Ticaret Odası üyelerine yöneliktir.

⁶⁴ <http://www.kosgeb.gov.tr/Destekler/>, (09.08.2009).

Teşvikler, stand dekorasyonu olmaksızın sadece zemin veya paket stand olarak 12 m²'ye kadar stand masraflarının ½'sini karşılamaktadır. Şayet stand alanı standart bir paket olarak kiralanmışsa, bu durumda paketin içinde geçen masa, sandalye, sergi rafı gibi standart malzemelerde de teşvik kapsamındadır.

İZTO'nun verdiği teşvikler İZTO yönetim kurulu tarafından açıklanan fuarlara verilmektedir ve her fuar için toplam destek 20 milyar TL yi aşmayacak şekildedir. 20 milyarı aşması durumunda firmalar arasında ödenen bedelin toplam içerisindeki yüzdesi oranında paylaşılır. Bu teşviklerden firmalar yılda bir kez faydalanabilmektedirler⁶⁵.

⁶⁵ Sülün, a.g.e., s.133.

2.6.FUARLARA KATILACAK FİRMALAR AÇISINDAN FUAR HAZIRLIKLARININ PLANLANMASI

Uluslararası pazarlarda bir tutundurma stratejisi olan fuarların önemi ve başarısı dış ticaret şirketleri tarafından yeterince algılanmıştır. Fuarların bu öneminin ve başarısının ardında iyi hazırlanmış bir planlama süreci yatmaktadır.

İyi hazırlanmış bir fuar planı, fuara tüm katılım nedenlerinin, fuar stratejilerinin, belirlenen amaçlara ulaşabilmek için izlenecek tüm yolların ve fuar katılımı sonucunda varılması planlanan sonuçların yazılı olduğu bir doküman olarak nitelendirilmekte ve katılınması düşünülen fuar organizasyonunun hazırlıkları konusundaki her türlü ayrıntıyı içermelidir. Klasik bir stratejik plan, fuar ile ilgili yedi ana kategoriye kapsamaktadır⁶⁶.

- 1) Fuar ziyaretçi istatistikleri ve geçmiş yıllara ait performans raporları,
- 2) Fuara katılım amaçları,
- 3) Fuar için hazırlanan iletişim araç ve haberleşme araçları,
- 4) İletişim mesajını destekleyecek sergi ve planların ve özel grafikler,
- 5) Ürün sunum ve sergilemeleri, fuar alanında yapılacak gösteri tanıtım ve sunumları,
- 6) Söz konusu fuar için hazırlanmış tanıtım planları,
- 7) Bütçe tahminleri.

2.6.1.Fuar Öncesi Planlama

Fuardan beklenen başarının sağlanabilmesi için bu süreçte etkin çalışılması ve doğru bir planlama yapılması oldukça önemli bir husustur.

⁶⁶ Ahmet Bülend Göksel, Çisil Sohodol, Stratejik Fuar Yönetimi, İstanbul: Mediacat, 2005, s.92.

2.6.1.1.Fuara Katılım Kararı ve Fuar Seçimi

Firmaların fuara katılmayı değerlendirmesinde öncelikle kendisine sorması gereken başlıca sorular şunlardır⁶⁷:

- Firmanın genel anlamdaki pazarlama hedefleri nelerdir?
- Firmanın bu hedeflere ulaşması için herhangi bir fuarın olumlu katkısı neler olabilir?
- Firmanın ürünleri ve hizmetlerine mevcut müşterilerinin dışında başka kimselerin ihtiyacı var mıdır?
- Potansiyel müşterilere ulaşmada fuar katılımından daha az maliyetli herhangi bir yöntem var mıdır?
- Ürünleriniz için bu önemli bir pazar mıdır?
- Ürünleriniz pazar standartlarına ve tüketici zevklerine uygun mudur?
- Firmanız yeterli üretim ve ihracat kapasitesine sahip midir?
- Bu pazarda sorunlarınız nelerdir?
- Fuara katılım, sorunlarınızı çözenin en iyi yolu mudur?
- Sergilemedeki öncelikli amaçlarınız nelerdir?
- Bu fuar alternatifleriniz içinde en iyisi midir?
- Etkin bir katılımın maliyeti nedir?
- Fuara katılımın fayda / maliyet analizi nedir?
- Fuardan sonra bu pazarın geliştirilmesi için gerekli para ve zaman yatırımı yapılabilecek midir?

Bir fuara katılım için alınacak karar, birçok standardın gözden geçirilmesiyle verilebilecek bir karardır. Alınacak karar uzun vadeli pazarlama

⁶⁷ Müstak Çağlar, Mert Özcömert, Uluslararası Fuarlara Katılım Rehberi, İstanbul, 2002, s.23.

amaçlarına uygunluk göstermelidir. Öncelikle firmanın ulaşmak istediği hedef pazar doğru belirlenmeli ve diğer kriterler bu doğrultuda incelenmelidir. Bölge seçimi, hedef grup seçimi, fuarı düzenleyen kuruluşun seçimi gibi kriterler de büyük önem arz eder. Fuara katılım kararı alınırken, cevaplanması gereken temel soruların gözden geçirilmesi gerekir. Bu sorular aşağıdaki gibi sıralanabilir⁶⁸:

- Firmanın fuara katılım ile ulaşmak istediği coğrafi sonuçlar nelerdir?
- Firma, katılma ihtimali bulunan fuarlar ile hangi dağıtım noktalarına ve ne tür tüketicilere ulaşmak istemektedir?
- Firma için yatay bir ziyaretçi kitlesi mi yoksa dikey bir ziyaretçi kitlesi mi daha önemlidir?
- Firmanın fuarı analiz ederken kullandığı istatistik ve veri tabanları saygın ve güvenilir midir?

Firma bir fuara katılmaya karar verdiğinde şu dört ana ölçüt ön plana çıkmaktadır⁶⁹:

- Firmanın faaliyet amaçları ihtisas fuarının konusuna uymakta mıdır?
- Firmanın ürün grubu fuarın açıklanmış olduğu listede yer almakta mıdır?
- Fuar ziyaretçisi içinde firmanın mevcut tüketici grubu bulunmakta mıdır?
- Potansiyel müşteri grubuna bu fuarda ulaşma olanağı var mıdır?

Bütün bunların yanında fuarları cazip kılan farklılıkların da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Örneğin; fuar organizasyonu içinde sektörel yan etkinliklerin de bulunması (kongre, sergi, mesleki oda ve birliklerin katılımı) fuarı sektörün güçlü bir platformu haline getirecek ve geniş ziyaretçi gruplarını bu etkinliğe yönlendirecektir.

Tüm bu değerlendirmelerin yapılabilmesi için katılınması düşünülen fuara dair elde edilmesi gereken bilgilerden bazıları şunlardır⁷⁰:

⁶⁸ Ahmet Bülend Göksel, Çisil Sohodol, Stratejik Fuar Yönetimi, İstanbul: Mediacat, 2005, s.113.

⁶⁹ <http://fuarlar.tobb.org.tr/ihstisafuari-new.pdf> (11.08.2009)

- Fuarın açık ismi, içerdığı alt sektör grupları
- Düzenlenen şehir ve ülke
- Organizatörün isim ve adresleri
- Kaç yılda bir ve kaçınıcısının düzenlendiği
- Toplam katılımcı sayısı ve yıllara göre değişimi
- Yabancı katılımcı sayısı ve ülkelere göre dağılımı
- Katılımcıların sektörleri ve ürün grupları
- Fuarı destekleyen kurum ve kuruluşlar
- Toplam net stand alanı yüzölçümü
- Toplam ziyaretçi sayısı ve yıllara göre değişimi
- Ziyaretçilerin profilleri ve mesleki dağılımları
- Ziyaretçilerin ülkelere göre dağılımı
- Fuar planı, standın yeri
- Yer kirası ve ödeme, rezervasyon için son başvuru tarihi
- Stand konstrüksiyonu, dekorasyonu, teknik imkânlar ve maliyeti
- Yerel personelin temini ve maliyeti
- Sigorta ve güvenlik düzenlemeleri
- Fuar idaresi tarafından sağlanabilecek promosyon imkanları, reklam ücretleri, basın servisi
- Resepsiyon imkânları, konaklama imkânları, vs
- Mevcut Teşvik imkânları

⁷⁰ Müstak Çağlar, Mert Özcömert, Uluslararası Fuarlara Katılım Rehberi, İstanbul, 2002, s.25.

2.6.1.2.Fuara Katılma Amacının Belirlenmesi

Firmanın fuara katılım amaçlarını belirlemesi, fuardan maksimum fayda sağlanabilmesi için şarttır. Aşağıda belirtilen gruplandırmalar, firma amaçlarının belirlenmesinde yarar sağlayacaktır⁷¹.

2.6.1.2.1.Ön Amaçlar

- Firmanın pazardaki durumunun yeniden saptanması,
- Rekabet şansının değerlendirilmesi,
- Endüstri dalının durumu konusunda son bilgilerin yenilenmesi,
- Karşılıklı deneyim ve teknoloji aktarımı,
- Ortaklık anlaşmaları aranması,
- İhtisas faaliyetlerinin geliştirilmesi,
- Mevcut pazarda yönlenecek alanların belirlenmesi,
- Yeni pazarlar yaratılması,
- Ürünün genel tanıtımının gerçekleştirilmesi.

2.6.1.2.2.İletişim Amaçları

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

⁷¹ <http://fuarlar.tobb.org.tr/ihhtisasfuari-new.pdf> (11.08.2009).

- Mevcut iş bağlantılarının geliştirilmesi,
- Yeni pazar verilerinin toplanması.

2.6.1.2.3.Pazar Koşullarına Yönelik Amaçlar

- Rekabetteki avantajların müşteriye iletilmesi,
- Özel satış koşullarının pazara kabul ettirilebilmesi.

2.6.1.2.4.Ürün-Marka İmajı Oluşturma Amaçları

- Ürünün hacmi ve niteliğinin pazara kabulünü sınamak
- Yeni ürünlerin tanıtılması,
- Ürün tanıtımının pazardaki başarısını gözlemlemek,
- Mevcut ürünlerdeki yenilik veya avantajları iletmek,
- Ürünün ikame olanaklarını genişletmek.

2.6.1.3.Stand Yeri ve Dizaynı

Stand, bir fuarda katılımcının ürün ve hizmetlerini sergilemek amacı ile kiraladığı alan ve bu alan üzerinde kurduğu sergi tasarımından oluşan bir sistem olarak tanımlanabilir⁷².

Stand tasarımında önemli olan nokta, firmanın kimliğinin yansıtılabilmesi, sunulmak istenilen ürün ve hizmetlerin ön plana çıkarılabilmesi, beklenen ilgiyi çekebilecek etkileyici tasarımın yapılabilmesidir⁷³.

Firma ve ürün imajını simgeleyen bir mimarî tasarım fuara katılım amaçlarını gerçekleştirmede etkili olacaktır.

Stand mimarisinde şu noktalara dikkat edilmelidir⁷⁴:

- İşlevsel alanların stand içinde konumlandırılması

⁷² Ahmet Bülend Göksel, Çisil Sohodol, Stratejik Fuar Yönetimi, İstanbul: Mediacat, 2005, s.136.

⁷³ Expo Trade Fair Stand Desing, Roto Vision Book, 1997, s. 8.

⁷⁴ <http://fuarlar.tobb.org.tr/ihtisafuari-new.pdf> (11.08.2009)

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

2.6.1.4.Fuar Personeli

Standda yürütülecek tanıtım, satış gerçekleştirme ve yeni müşteri ilişkileri kurma olanağı stand görevlilerinin nitelikli ve bilgili olmaları oranında artmakta ve bu da doğru stand personelinin fuara hazırlanma sürecinin firmalar tarafından daha büyük bir titizlikle ele alınmasına neden olmaktadır. Fuarda görev alacak personele verilecek eğitimin istenilen sonuçları vermesi için doğru bireysel özellikleri taşıyan personelin seçilebilmesi gereklidir. Böyle bir elemanın seçiminde üzerinde durulması gereken kriterler aşağıdaki gibi sıralanabilir⁷⁵:

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

⁷⁵ <http://fuarlar.tobb.org.tr/ihhtisasfuari-new.pdf> (11.08.2009)

- Yabancı dil bilgisi
- Fizyolojik dayanıklılık

Standa görev alan personelin, tavır ve hareketleri, olumlu ve olumsuz davranış tarzları firma imajını direkt olarak etkileyecektir. Unutmamak gerekir ki bu ortamda kurulan yüz yüze ilişkiler, firmanın ve ürünlerin eleştirilmeye açık bir şekilde ortada olduğunu işaret eder ve bu da güvenilir bir imaj yaratır⁷⁶.

Standlarda görevlendirilecek personele fuar öncesinde, firma kimliği, ürünlerin tanıtımı, ürün uygulamaları, fiyatlar ve satış koşulları, rakip firmaların üretim olanakları ve rekabetin boyutları, hedef kitle, fuarın ziyaretçi profili, önemli müşteriler ve ilgi duyulan ziyaretçi kitlesi, müşteri görüşmelerinin düzeni, stand düzeni ve görev bölümü ve fuara katılma amacı hakkında eğitimler verilmelidir⁷⁷.

2.6.1.5.Tanıtım Aktivitelerinin Planlanması

Yapılan araştırmalar, katıldıkları fuarlarda, gerçekleştirecekleri aktiviteleri, sergileyecekleri ürünleri v.b. çeşitli medyaları kullanarak tanıtan firmaların, bunu yapmayan firmalardan çok daha önemli başarılar kazandıklarını ve yüzde 55 oranında daha fazla ziyaretçi çektiklerini ortaya çıkarmıştır⁷⁸.

Buna göre, fuara katılma kararı alan firmanın tanıtım ve reklam konularında zaman kaybetmeksizin çalışmalara başlaması gerekmektedir.

Fuarın hedeflenen ziyaretçi kitlesine tanıtılması ve duyurulması, öncelikle fuar düzenleyicilerinin görevidir ve bu çalışmalar fuar düzenleyicilerinin gider bütçelerinin önemli bir payını oluşturur. Fuar organizatörleri kendi fuarlarında, profesyonel fuar katılımcılarını ve ziyaretçilerini bilgilendirerek ve şovlarında yer alan katılımcılara destek vererek, hem fuarda katılanlara hem de medya ya önemli bir hizmet verirler⁷⁹.

Tanıtım etkinlikleri, fuar öncesi uzun bir sürece yayılarak aşama aşama uygulanır ve ilgili ziyaretçi kitlesine çeşitli yollarla ulaşılmayı hedefler. İlgili

⁷⁶ Frank Jefkins, Public Realitions, London: Pitman Publishing, 1989, s. 155.

⁷⁷ Ahmet Bülend Göksel, Çisil Sohodol, Stratejik Fuar Yönetimi, İstanbul: Mediacat, 2005, s.161

⁷⁸ Ahmet Bülend Göksel, Çisil Sohodol, Stratejik Fuar Yönetimi, İstanbul: Mediacat, 2005, s.171.

⁷⁹ Frank Jefkins, Public Realitions, London: Pitman Publishing, 1989, s. 154

kitleye yönelmiş olan belirli süreli yayınlarda haber ve ilanların yayınlanması, basın toplantıları, tanıtım broşür ve dokümanları, çeşitli nitelikte davetiyeler bu etkinliklerin kapsamındadır. Tanıtım etkinliklerinde dikkat edilecek nokta, hedeflenen kitleye ulaşıp ulaşılmadığıdır. Bir fuarın tanıtımında tüm halk kesimlerine yönelik basın-yayın ilanları yerine, bununla da desteklenen ancak ağırlığın ilgili meslek grubuna yönelen reklam ortamlarının kullanımında olduğu ve meslek grubundaki bireylere yoğun özel davetiye gönderimi gibi nokta hedeflerinin uyarılması yöntemi çok daha fazla etki sağlayacaktır⁸⁰.

Ziyaretçilerin firma standına yönelmeleri için aşağıda belirtilen etkinliklerin fuar öncesi planlı olarak yürütülmesi gereklidir⁸¹:

- Tanıtım malzemelerinin kullanımı (Firmanın fuardan belli bir süre önce tüm yazışma ve basılı evraklarında fuarda standı bulunduğu ilişkin bir anımsatmaya yer vermesi ve bunun için yaptırılacak özel bir pul, çıkartma, kaşe ve benzeri malzeme kullanması),
- Mevcut müşterilere standda davet yazısı ile birlikte basılı davetiyenin gönderilmesi,
- Potansiyel müşteri gruplarına davetiye gönderilmesi,
- Fuarda sergilenecek ürünlere ilişkin olarak hazırlanacak bir tanıtım broşürünün seçilecek müşteri gruplarına gönderilmesi,
- Özel müşterilerin telefonla sözlü olarak da çağrılmaları,
- Standda verilmesi düşünülen küçük bir ikram veya kokteyl için özel davetiye gönderilmesi,
- Fuar katalogu, fuar afişleri, basın ilanları gibi medyalarda yer alınmasına ilişkin olarak fuar düzenleyicisi ile çalışmaların yürütülmesi,
- Verilebilecek basın ilanlarında fuar katılımına ilişkin anımsatma ve davete yer verilmesi

⁸⁰ <http://fuarlar.tobb.org.tr/ihhtisafuari-new.pdf> (11.08.2009).

⁸¹ <http://fuarlar.tobb.org.tr/ihhtisafuari-new.pdf> (11.08.2009).

- Olanaklı ise fuar süresince uygulanacak bir promosyon veya satış kampanyası yürütülmesi

2.6.1.6.Ürün Transferinin Yapılması

Fuara katılacak olan firmanın fuar öncesi yapması gereken hazırlıklardan bir diğeri de; ürün transferinin nasıl gerçekleştirileceğine dair kararların verilmesidir. Yükleme-boşaltma ve nakliye işlerinin dikkatle planlanması, hem iş gücünün etkin kullanımını hem de oluşabilecek zararlardan kaçınmayı sağlamaktadır.

Nakliye programı yapılırken aşağıdaki hususlara dikkate alınmalıdır⁸²:

- Nakliye yöntemi (genel yükleme, parça yükleme),
- Nakliyede kullanılacak araçlar (kara, hava, deniz)
- Ambalaj seçimi,
- Gümrükleme,
- Depolama,
- Nakliyeden sorumlu personel,
- Nakliye tarihleri,
- Nakliye belgeleri,
- Ambalaj malzemesinin depolanması.

2.6.1.7.Bütçe Planlaması

Fuara katılım kararı alan firmanın bir bütçe planlaması yapması gereklidir. Bu bütçe planlaması yapılırken; fuar düzenleyicisine ödenecek katılım bedeli, sergilenecek malzemeler için yapılacak giderler, stand yapım giderleri, reklâm, halkla ilişkiler, satış ve kampanya giderleri ve personel giderleri gibi giderler dikkate alınmalıdır⁸³.

⁸² Ahmet Bülend Göksel, Çisil Sohodol, Stratejik Fuar Yönetimi, İstanbul: Mediacat, 2005, s.185.

⁸³ <http://fuarlar.tobb.org.tr/ihatisasfuari-new.pdf> (11.08.2009).

2.6.2.Fuar Sırasında Yapılacakların Planlanması

Fuar sırasında yapılacaklar arasında, stand yönetimi, ziyaretçi kayıtlarının tutulması, ürün gösterimleri ve presentasyonlar, rakipler hakkında bilgi toplanması ve ağırlama hizmeti gibi işlemler sayılabilir. Bunların her birinin ayrı ayrı planlanması firmanın fuardan beklediği verimin maksimize edilmesine yardımcı olacaktır.

2.6.2.1.Stand Yönetimi

Standa hedeflenen başarı; daha önceden planlanmış olan etkinliklerin doğru bir şekilde gerçekleştirilebilmesi, ürün ve hizmetlerle ilgili sunum ve tanıtımların etkin bir şekilde yapılabilmesi ve stand personelinin amaçlara uygun tarzda çalışmalarının sağlanabilmesiyle yakalanabilecektir. Bu da standda yönetim görevini üstlenmiş olan firma yetkilisinin, stand personelinin doğru yönlendirmesiyle mümkün olabilecektir. Stand yöneticisinin, yüksek iletişim ve hızlı problem çözüm yeteneğine sahip, yöneticilik ve liderlik vasıfları gelişmiş bir kişi olması gerekmektedir. Bu görevi üstlenecek olan stand yöneticisinin sahip olması gereken genel yetenek ve nitelikler daha ayrıntılı incelenirse, bu nitelikleri aşağıdaki gibi sıralandırılabilir⁸⁴:

- İhtisas fuarları deneyimi
- Karar verme yetki ve yeteneği
- Liderlik ve yönlendirme yeteneği
- Organizasyon becerisi
- Sorumluluk duygusu
- Kendine güven duygusu
- Anlatım yeteneği
- Kolay uzlaşabilme yeteneği
- Temel teknik ve ticari bilgi

⁸⁴ Ahmet Bülend Göksel, Çisil Sohodol, Stratejik Fuar Yönetimi, İstanbul: Mediacat, 2005, s.194.

- Anımsama yeteneği
- Yaratıcılık.

2.6.2.2.Ziyaretçi Kayıtlarının Tutulması

Fuara katılım, potansiyel ziyaretçilere ulaşmanın en kolay yolu, bir nevi anahtarıdır⁸⁵.

Fuara gelecek olan ziyaretçiler, fuara katılan firmaların potansiyel müşterileridir. Müşterilerin iyi tanınması firmanın başarısını artıran bir unsurdur. Firmaların fuarlar ve sergiler dışında bu şekilde müşterileriyle bir araya gelebilme şansı pek yoktur. O yüzden bu tür ortamlar iyi değerlendirilmeli, müşteriler hakkında bilgi edinilmeye çalışılmalıdır. Ziyaretçilerin, hangi ürüne ilgi gösterdikleri, yaş grupları, cinsiyetleri, eğitim durumları vb. gibi hususlarda bilgi sahibi olabilen firma, gerek ürün geliştirmesinde ve gerekse pazarlama faaliyetlerinde kullanmak üzere bir nevi tüyo almış olmaktadır. Bu nedenle standı gelen ziyaretçi profilinin tutulması önemlidir.

2.6.2.3.Ürün Gösterimleri ve Presentasyonlar

Artan rekabet ortamı, fuar alanlarında firmaları çeşitli şovlar yapmaya, canlı sunum ve gösterilerle, tanıtımlar yapmaya; klasik bilgi aktarımı halinden çıkarak, sahne performansları sergilemeye itmektedir.

Fuar alanında bir ürünü ziyaretçiye tanıtmak için genel olarak üç yol bulunmaktadır. Bunlar⁸⁶;

- Ürünün kendisini fuar alanına götürmek ve tanıtmak,
- Ürünün aslına uygun olarak yapılmış maketini götürmek ve tanıtmak,
- Ürününü ayrıntılı olarak çekilmiş video görüntüleri ile tanıtımını yapmaktır.

⁸⁵ Expo Trade Fair Stand Desing, Roto Vision Book, 1997, s. 6.

⁸⁶ Ahmet Bülend Göksel, Çisil Sohodol, Stratejik Fuar Yönetimi, İstanbul: Mediacat, 2005, s.196

2.6.2.4.Rakipler Hakkında Bilgi Toplamak

Rakip firmaların ürünleri, kullandıkları teknoloji, dağıtım ve halkla ilişkiler gibi yönetim politikaları fuar alanlarında gözler önüne serilmektedir. Daha genel bir tabirle fuarlar pazarlama fonksiyonlarının incelendiği bir gözlem laboratuvarıdır⁸⁷ denilebilir ve bu açık gözlem sahası, rakiplerin ne yaptığını ve nasıl yaptığını görebilmek için çok büyük bir şanstır⁸⁸.

Firmalar bu büyük avantajdan yararlanmakta ve fuar süresince rekabette kendilerine avantaj sağlayacak bilgileri toplayacak faaliyetler sürdürmektedir.

Bu faaliyetler genel kapsamda aşağıdaki gibi sıralanabilir⁸⁹:

- 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 kuruluş seminer ve toplantılara katılarak ulaştığı son durum hakkında bilgi edinmek.

2.6.2.5.Ağırlama Hizmetleri

Fuar süresince yürütülecek önemli çalışmalardan bir tanesi de standda gelen konukların en iyi şekilde ağırlanmasıdır. Ağırlama esnasında gösterilecek özen, firmanın imajının doğru yansıtılması açısından büyük bir önem taşımaktadır. Ağırlama hizmeti en küçük ölçekli standlarda bile verilebilecek bir hizmettir ve müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesine yardımcı niteliktedir. Firma ve stand

⁸⁷ Alfred Alles, Exhibitions:Universal Marketing Tools, Newyork: Great Britain, 1973, s.15.

⁸⁸ Expo Trade Fair Stand Desing, Roto Vision Book, 1997, s. 6.

⁸⁹ Ahmet Bülend Göksel, Çisil Sohodol, Stratejik Fuar Yönetimi, İstanbul: Mediacat, 2005, s.203.

büyükliğüne göre farklılıklar gösterebilen ve farklı ölçekteki bütçelerle verilebilecek bu hizmetin genel kapsamı aşağıdaki gibidir⁹⁰:

- 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 stantta ağırlanması.

2.6.3.Fuar Sonrası Çalışmalar

Fuar çalışması, fuarın bitimiyle birlikte sona eren bir çalışma değildir. Fuar organizasyonunun sona ermesiyle fuarla ilgili yapılması gereken işlemler bitmemektedir. Fuar bitiminde ilk olarak yapılması gereken işlemler şunlardır⁹¹:

- Fuar alanına götürülen ürünlerin sayımının yapılması ve söz konusu ürünlerin firma görevlilerinden birinin sorumluluğuna verilmesi,
- Taşınabilir nitelikte olan ürün, dekor, mobilya gibi malzemelerin güvenli bir yere alınması,
- Fuar süresince alınan hizmetlerin(elektrik, tesisat, marangoz...) ücretlerinin ödenip ödenmediğinin kontrol edilmesi,
- Telefon, su, elektrik, v.b. kullanılan hizmetlerin kesilmesi,

⁹⁰ Ahmet Bülend Göksel, Çisil Sohodol, Stratejik Fuar Yönetimi, İstanbul: Mediacat, 2005, s.204.

⁹¹ Ahmet Bülend Göksel, Çisil Sohodol, Stratejik Fuar Yönetimi, İstanbul: Mediacat, 2005, s.205.

- Ürünlerin dönüş için nakliyeye hazır hale getirilmesi,
- Fuar süresince doldurulmuş müşteri formlarının ofise dönüşünün sağlanması,
- Organizatör firma ile gerekli görüşmelerin yapılması ve evrakların doldurulması.

Pek çok firma, stand yöneticisine, fuarda yürütülen faaliyetleri, gerçekleştirilen satışları, alınan siparişleri içeren ayrıntılı bir rapor düzenletmekte ve fuarla ilgili çıkarımlarını bu rapor çerçevesinde yapmaktadır. Hazırlanan rapor genel kapsamda aşağıdaki bölümleri içermektedir⁹²:

- Teknik bölüm; Kullanılan mobilya, materyal ve malzemelerin sağlamlığı, kullanımı esnasında ortaya çıkan eksiklikleri değerlendirilerek, ilgili materyallerin daha sonraki fuarlarda kullanabilme olasılıkları ve ihtiyaç duyulan değişiklikler değerlendirilir.
- Satışlara ilişkin bölüm; Fuardaki satış faaliyetlerinin değerlendirildiği ticari bölümdür.
- Tanıtım faaliyetlerine ilişkin bölüm; Fuar hazırlık sürecinde başlanan, fuar esnasında da sürdürülen tanıtım faaliyetlerine dair etkinlik raporudur.
- Personele ilişkin bölüm; Stand da görev alan personele dair değerlendirme kısmıdır. Personelin kişisel performanslarının, hal ve hareketlerinin, iletişim güçlerinin değerlendirildiği bu bölümde; verilen eğitimin yeterliliği, kişilerin daha sonraki fuar görevlerine uygunluğu sorgulanır.
- Rakiplere ilişkin bölüm; Rakiplerin ürünleri, teknolojileri, tanıtım çalışmaları, ürün sunumları, sunum yöntemleri, müşteri ilişkilerine dair politikaları incelenerek, rakiplere dair detaylı bir izleme raporu sunulur.

Fuarda elde edilen başarının değerlendirilmesi, gelecek fuar katılımlarına ilişkin kararlar ve katılım biçimi ile yürütülecek etkinlikleri belirlemede temel oluşturacaktır. Fuar öncesi yapılan reklâm ve davet girişimlerinin de etkinliği hakkında araştırma yapılmalı, gönderilen davetiyeler ile standı ziyaret edenlerin sayısı oransal olarak saptanmalıdır. Aynı yöntem fuar öncesi verilmiş olan

⁹² Ahmet Bülend Göksel, Çisil Sohodol, Stratejik Fuar Yönetimi, İstanbul: Mediacat, 2005, s.206.

ilanların etkinliği için de geçerlidir. Fuar sonuçlarına ilişkin maliyet-fayda analizi yapılırken orta dönem hedeflenmelidir. Bu analizin amacı, fuara katılımın bir yatırım olarak getirisini belirlemektir. Bu belirlemede değerdendirilecek yararlar, fuar sırasında kurulan iş bağlantıları, alınan siparişler, ziyaretçi izlemesinin getireceği orta dönem bağlantılar ve uzun dönem beklentileri ile fuardan sağlanan firma imajının etkisidir. Sağlanan tüm somut ve ölçülebilir yararların yanı sıra fuara katılımın bağlı bağına bir reklâm değeri olduğu unutulmamalıdır. Katılım ile firma imajı, firmanın pazardaki yeri ve rekabet olanakları sergilenmiş, kurulan temaslar ile ürünler hakkında istenilen bilgiler verilmiş olacaktır. Bu alanda değerdendirme yapılırken, aynı etkileri sağlamak için yapılması gereken alternatif maliyetler de göz önünde bulundurulmalıdır. Mevcut müşteriler ve potansiyel müşteriler ile sağlanan doğrudan temaslar, geliştirilen veya yeni kurulan ilişkiler, katılımın reklâm değeri, firmanın hedef kitle karşısında vurgulanan ve güçlendirilen imajı, satış elemanlarının ev sahipliği rolünü üstlenerek gerçekleştirdikleri ürün ve hizmet tanıtımının getirdiği yararlar, ileriye dönük kararlara etki edecek bilgilerin sağlanması gibi etkenlerin tümü değerdendirildiğinde, bütün bunları daha az bir maliyet ve sürede gerçekleştirmenin olanaksızlığı görülecektir⁹³. Fuarda sağlanan başarının değerdendirilmesinde dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır:

- Katılım maliyetleri,
- Temas kurulan ziyaretçi sayısı ve nitelikleri,
- Fuarda sonuçlandırılan iş bağlantıları,
- Ziyaretçi izlemelerinde alınan kısa dönem (1-3 ay) sonuçları,
- Ziyaretçi izlemelerinde uzun dönem (3 ay-1 yıl) beklentileri,
- Fuar öncesi yürütölen promosyon çalışmalarını ile sağlanan ziyaretçi sayısı ve niteliği,
- Stand uygulamasını ile sağlanan yararlar,
- Sergilenen ürünün etkinliği ile sağlanan yararlar,
- Ürüne yönelik olarak ziyaretçilerden alınan tepkiler.

⁹³ <http://fuarlar.tobb.org.tr/ihtisasfuari-new.pdf> (11.08.2009).

2.7.DÜNYADA VE AVRUPA'DA FUARCILIK

2.7.1.Dünyada Fuarcılığın Gelişimi

Tüccarların bölge bölge dolaşip alışveriş merkezleri ve pazarlarda yerel üreticilerle yüzleşmeleri ve ürün satın almaları, Eski Mısır ve Roma İmparatorluğu dönemlerinde gözlenmeye başlayan bir durum olmasına karşın “Fuar” sözcüğü ilk kez ortaçağ döneminde kullanılmıştır.

“Fuar” sözcüğü, Latince “Feria” kelimesinden gelir. Feria, genellikle manastır ya da kilise yakınlarında kurulan dini festivallere verilen isimdir. Benzer bir anlamı Almanca'da fuarların karşılığı olarak kullanılan “Messe” kelimesi de taşımaktadır.

Latince ibadette kullanılan “Missa” kelimesinden türemiştir. Tarihte bilinen ilk fuar, Kral Dagobert tarafından Paris yakınlarındaki St. Denis banliyösünde 629 yılında kurulan “Foire de Saint Denis”dir.

18 ve 19. yüzyıllarda, sanayi devrimi ile birlikte fuarlar, malların satıldığı pazarlardan malların sadece sergilendiği ortamlara dönüşmüştür. Artık amaç, aynı ürünlerden bol miktarda getirip, onları fuar süresince satmak değil, çok çeşitli ürünlerden yalnızca birer numune sergileyerek, yapılacak alışverişin ilk adımının atılması olmuştur. Fuarcılıkta yaşanan bu devrim esnasında bu tür fuarlara Sample Fairs (örnek ya da model fuarları) denilmekteydi.

Fuarlar, elektronik iletişimdeki hızlı ilerlemeye rağmen, satış ve pazarlamanın en dinamik ve efektif unsurlarından biri olarak günümüzde de gelişmeye devam etmektedir. Günümüz modern ekonomi düzeninde, kişisel ve uzun vadeli ticari temaslar kurulması için en uygun ortamları fuarlar sağlamaktadır. Yüz yüze etkileşim ortamında beş duyu organının tam kapasite kullanım olanağını sunan yegâne mekânlar fuarlardır⁹⁴. İletişim ve ticarete teknoloji ne kadar gelişmiş olursa olsun fuarların modası asla geçmeyecektir⁹⁵.

⁹⁴ UFI (The Global Association of the Exhibition Industry), (<http://www.ufinet.org/pages/english/frameset.asp?Rubrique=5&Redirection=/pages/english/tetradefairsector/foreword.asp>)

⁹⁵ Ekrem Demirtaş, “İTO'nun Fuar Teşvikleri Yüzde 40 Arttı”, Basın Açıklaması, www.İTO.org.tr/IZTO/TC/Kurumsal/BaskanMesaj/Basin+Aciklamalari/_fuar+tesvik.htm

Yazılı kaynaklar, Fransa'da 629 yılında gerçekleştirilen "Foire de Saint Denis"i dünya fuarcılık tarihinin başlangıcı olarak göstermektedir. Bu bakımdan, Fransa özel bir yere sahiptir.

Daha sonraları 11. yüzyılda, bugünkü Düsseldorf kenti bir fuarcılık merkezi olmuş ve böylece "fuarcılık" ile birlikte "fuarcılık kenti" kavramı da ortaya çıkmıştır.

Günümüzde, Düsseldorf ile birlikte; Hannover, Köln, Münih, Paris, Lyon, Londra, Zürih, Milano, Stockholm, İstanbul gibi kentler "fuarcılık kenti" olarak anılmaktadır⁹⁶.

Fuarcılığın temeli Fransa kabul edilmekle birlikte, modern anlamda fuarcılığın başlangıcı 1851'de İngiltere'de düzenlenen fuarcılık kabul edilmektedir. Günümüzdeki şekliyle ilk büyük fuarcılık 1851 yılında Londra'da Hyde Park'ta gerçekleştirilmiştir.

Crystal Palace adı ile tanınan bu sergiyle bir çok ülke ilgilenmiş ve sık aralıklarla fuarcılık düzenlenmeye başlamıştır. Bu fuarcılık genellikle uluslararası nitelikte gerçekleştirilmiştir⁹⁷.

Cristal Palace'ta düzenlenen ve "Great Exhibition" ya da "Grand Fair" olarak isimlendirilen fuarcılık 6 milyon kişi ziyaret etmiştir. 19. yüzyılın ikinci yarısında fuarcılık gitgide çoğalan rakamlara ulaşarak devam etmiştir. New York Fuarcılık, 1853'te Endüstri Tapınağı'nda açılmış ve fuarcılık 4 milyon kişi ziyaret etmiştir.

Fransız Devrimi'nin 100. yıldönümü vesilesiyle 1889 yılında düzenlenen ünlü Paris Fuarcılık için Eiffel Kulesi inşa edilmiş ve fuarcılık 32 milyon kişi ziyaret etmiştir⁹⁸.

Günümüzde, hiçbir fuarcılık bu kadar çok ziyaretçi almamaktadır. Bu açıdan, sözü edilen fuarcılığın büyük bir başarıyı yakaladığı söylenebilir.

⁹⁶ Koyuncu, a.g.e., s 19.

⁹⁷ "Sergileme Sanatından Bilimsel Fuarcılığa", Ekonomik Denge Dergisi, Yıl: 2, Sayı: 8, Eylül – Ekim 97, s. 55.

⁹⁸ The New Caxton Encyclopedia, The Caxton Publishing Company Limited, Cilt: 7, Londra, 1973, s. 2310

En son büyük Paris Fuarı, 1900 yılında The Petit Palais ve Pont Alexandre III'ün yanında bulunan özel sergi binası Grand Palais'de 83.000 katılımcı ile açılmıştır.

Bu dönemlerde ABD 'de de benzer fuarlar gerçekleştirilmiştir. Bir tanesi 1876 yılında "Bağımsızlık Savaşı"nın 100. yıldönümü nedeniyle Philedelphia'da yapılmıştır. Fakat bu fuarların içinde en görkemlisi "Amerikan'ın Columbus tarafından keşfinin 400. yıldönümü nedeniyle 1893 yılında Chicago'da düzenlenen fuar" olmuştur⁹⁹.

20. yüzyılda da bir çok ünlü fuar gerçekleşmiştir. 1902 Torino Fuarı, 1904 St. Luis Fuarı, 1908 Londra Fuarı, 1924-25 Wembley'de gerçekleştirilen İngiliz İmparatorluğu Fuarı, 1937 Paris Fuarı, 1958 Brüksel Fuarı, 1964-65 New York Fuarı, 1967 Montreal Fuarı bunlardan bazılarıdır.

Benzer fuarlar çeşitli isimler altında daha sonraki yıllarda çeşitli ülkelerde düzenlenmiştir. Bu fuarlar da ilk öncüleri gibi, düzenleyen ülkelerin tanıtımına, sanayi ve ticaretinin gelişmesine yöneliktir¹⁰⁰.

Fuarlar, yakın geçmişe kadar mal ve hizmetlerin sergilenmesi amacıyla yapılan bir faaliyet olarak ticaret hayatında yer almaktaydı. Oysa şimdi fuarcılık başlı başına bir sektör haline gelmiştir.

Tarihteki değişimini binlerce yılda tamamlayan fuarlar, gelişen teknoloji ve küreselleşme ile birlikte son çeyrek asırda akıl almaz gelişmelere sahne olmuş, hatta kimi ülkelerin lokomotif sektörü haline almıştır.

Profesyonel organizatör firmalar, kendi ülkelerinde fuar düzenlemenin yanında dünyanın diğer ucundaki ülkelerde de devasa fuarlar kurmaya başlamışlardır.

⁹⁹ **The New Caxton**, a.g.e., s. 2310.

¹⁰⁰ Pehlivan, **a.g.e.**, s. 11.

2.7.2.Dünyada Fuarcılık

Dünyada fuarcılık sektörü giderek büyüyen ve genişleyen bir sektördür. Dünyada her yıl ortalama 120 ülkede 9.000 civarında fuar düzenlenmektedir¹⁰¹.

Dünyanın en büyük ve en modern fuar alanları Avrupa'da bulunmaktadır. Avrupa'da ve dünyada fuarcılığın liderliğini Almanya yapmaktadır. Almanya'da her yıl yaklaşık 400-450 fuar düzenlenmekte ve 2003 yılı itibari ile 37 fuar organizatör firma faaliyet göstermektedir. Bu rakamlar Türkiye'de düzenlenen fuar sayısı ve organizatör firma sayısından azdır ancak Almanya'nın fuar endüstrisinden elde ettiği ciro 2003 yılı itibarı ile 2.5 milyar Euro olup fuarların tüm alt ve yan sektörüyle beraber Almanya ekonomisine katkısı ise 23 milyar Euro'dur. Türkiye'nin 2003 yılı cirosu ise sadece 200 milyon Euro olarak gerçekleşmiştir¹⁰². Bu veriler fuarın sayısının fazlalığının değil, niteliğinin önemini açıkça vurgulamaktadır. Avrupa'da fuarcılık sektöründe Almanya'yı, Fransa, İtalya ve İngiltere izlemektedir. 2003 yılında İtalya'da 125, Fransa'da 122 ve İngiltere'de ise 121 fuar düzenlenmiştir¹⁰³. 2009 yılında gelindiğinde Almanya'nın liderliği bırakmadığı görülmektedir. Tablo 2.5'de ülkelerin 2009 yılı için planladıkları fuar sayıları görülmektedir.

¹⁰¹ Uğur Sülün, “ İhracatta Yeni Pazarlama Stratejisi Olarak Fuarlar ve İzmir Uygulamaları “, İzmir Ticaret Odası, Yayın No: 38, İzmir, 2004, s. 21

¹⁰² Sülün, a.g.e., s.56.

¹⁰³ Sülün, ag.e., s.59.

Tablo 2.5: Ülkelere Göre 2009 Fuar Takvimine Göre Düzenlenecek Fuar Sayıları

ÜLKE	DÜZENLENECEK FUAR SAYISI
ALMANYA	1104
ÇİN HALK CUMHURİYETİ	736
RUSYA FEDERASYONU	712
AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ	703
TÜRKİYE	424
İTALYA	409
FRANSA	357
UKRAYNA	346
İSPANYA	275
İNGİLTERE	237

KAYNAK: www.fuarplus.com (01.07.2009)

Türkiye, düzenlenen fuar sayısına göre 5. sırada görünüyor olmasına rağmen elde ettiği gelir bakımından bu sırada değildir. Türkiye'nin bu hedefi yakalayabilmesi için fuar kalitesini yükseltmelidir. Alt yapısı sağlam, büyük ve kaliteli fuar alanlarını artırmalı, fuarcılık sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlara destekler sağlamalıdır. Bu şekilde özellikle uluslararası, yüksek ciro lu alanlarda düzenlenen fuarların ülkeye çekilmesi sağlanmalıdır.

Avrupa'da Almanya dışında Fransa ve İngiltere de fuarcılık sektöründe öne çıkan ülkelerdir. Bu ülkeler aşağıda biraz daha ayrıntılı incelenmiştir.

2.7.2.1.Almanya'da Fuarcılık

2003 yılında başta Almanya olmak üzere dünya fuarcılığında yaşanan global küçülmenin ardından fuarlar tekrar çıkış eğilimine girmiştir. Almanya'da 2005 yılında düzenlenen 141 uluslararası fuarda stand açan katılımcıların sayısı bir önceki yıla göre % 2,6 oranında artmıştır.

2003'te daralma yaşayan ve 2004'te bu daralmadan kurtulmaya başlayan Almanya fuarlarındaki katılımcı sayısında 2005 yılında yaşanan artışın temel nedeninin tüm sektörlerde yeniden başlayan canlanma olduğuna inanılmaktadır.

Kiralanan stand alanı büyüklüğüne bakıldığında da Almanya’da 2005 yılında düzenlenen fuarlarda geçen yıllara göre küçük de olsa bir artış yaşandığı görülmektedir. Ülkede 2000 yılından bu yana kiralanan stand alanında ilk kez artış olmuştur. % 0,6 oranındaki bu yükseliş, Alman fuar organizatörlerinin 2005 yılı gelirlerinde de küçük bir artışın olduğunu dolaylı olarak göstermektedir. 2005 yılında ülkede gerçekleştirilen uluslararası fuarlarda kiralanan stand alanı 6.240.000 m²’dir.

Almanya fuarlarında tek gerileme 2005 yılı boyunca fuarlara gelen ziyaretçi sayısında yaşanmıştır. 2004 yılı ziyaretçi rakamları ile karşılaştırıldığında %2,2 azalış gösteren ziyaretçi rakamının altında yatan nedenin fuarlara olan ilginin azalmasından değil ziyaretçilerin artık konaklamalarını eskiye göre daha kısa tutmaları ve bu sebeple aynı insanların aynı fuarı daha az kereler ziyaret etmelerinden kaynaklandığı AUMA Başkanı Thomas H. Hagen tarafından ifade edilmektedir¹⁰⁴. Ülkede 2005 yılında düzenlenen 141 uluslararası fuarı 9.590.000 kişi ziyaret etmiştir.

Daha önce de belirtildiği gibi, dünya fuarcılığında lider ülke Almanya’dır. Fuarcılık Almanya’da çok ciddi bir sektör olarak ele alınmakta ve fuarcılık faaliyetleri üzerinden oldukça önemli ölçüde gelir elde edilmektedir. Fuarcılık sektörüne dünya ölçeğinde baktığımızda, Almanya’nın fuarcılık alanında lider konumuna gelmesinin pek çok nedeni bulunduğu görülmektedir.

Öncelikle, fuarcılık konusunda sunulan hizmetlerin son derece kaliteli olması, fuar düzenlenen alanların yeterli altyapı ve teknik imkânlarla donatılması, fuarcılık alanında çok çeşitli sektörlerle 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 Üniversitesi’ne bağlı olarak “Institut für Messwirtschaft und Distributionsforschungzu Köln (Köln Üniversitesi Fuarcılık Sektörü ve Dağıtım Araştırmaları Enstitüsü)” adında bir yapılandırma oluşturması ve fuarcılıkta akademik eğitim veren tek kuruma sahip olmasıdır¹⁰⁵.

¹⁰⁴ AUMA (Association of the German Trade Fair Industry) Yıllık Basın Toplantısı Bildirgesi, Berlin, 15.05.2006, (<http://www.auma.de/aktuell/presse06/gb-presse8-2006.html>), (08.08.2009)

¹⁰⁵ Göksel – Sohodol, a.g.e., s. 26

Almanya'nın fuarcılığa verdiği önemin en önemli göstergelerinden bir diğeri de ülkenin fuarcılık altyapısına her yıl yapılan yaklaşık 1 Milyar Euro'luk yatırımdır. Bu yatırım, aynı zamanda Almanya'nın liderlik konumunu sürdürmesinde büyük bir etkidir.

2.7.2.2.Fransa'da Fuarcılık

Fransa'da 20.000 m²'nin üzerinde 22 fuar alanı bulunmaktadır. Bu alanların en büyükleri Paris Expo – Porte De Versailles 220.000 m² kapalı alana ve 8 hole sahip olup Avrupa'nın en büyük beşinci fuar alanıdır. Onu takip eden Paris Nord Villepinte Fuar Merkezi ise 190.000 m² kapalı alana sahiptir ve yılda 40'tan fazla fuara ev sahipliği yapmaktadır. Ülkedeki fuarların % 70'i Paris'te gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle, Paris'e fuarlar kenti demek yanlış olmaz.

Fransa'nın Avrupa'nın tam ortasında yer alıyor olması, ülke içindeki ulaşım sisteminin yaygınlığı, gelişmiş fuar kültürü, otel sayısı ve kalitesi, ziyaretçilere yönelik turistik potansiyelin yüksek oluşu gibi nedenler Fransa'nın fuarcılıktaki önemli avantajlarıdır. Ülkede düzenlenen fuarları her yıl 800.000'i yabancı olmak üzere yaklaşık 7,5 Milyon kişi ziyaret etmektedir¹⁰⁶.

“Türk firmalarının Paris'te yapılan uluslararası fuarlara katılımı, ürünlerinin Avrupa piyasalarına tanıtımı ve kuracakları ticari temaslar açısından önem taşımaktadır. Özellikle, milli organizasyon ile katılınan Sial, Midest, Pret a Porter, Texworld, Premiere Vision, Interselection, Equip Auto fuarlarına firmalarımızın katılımı giderek artış göstermekte ve memnuniyet verici bir düzeye ulaşmaktadır”¹⁰⁷.

Fransa'da fuar düzenleme esasları, 27.01.2006 tarih ve 2006-85 sayılı “Ticari Sergilerin Önceden Beyan Edilmesi Hükmü Hakkında Kararname” ile düzenlenmiştir.

Kararnameye göre hem fuar düzenlenecek alanlar hem de bu alanlar üzerinde gerçekleştirilecek sergiler kayıt altına alınmak zorundadır.

Bir fuar alanının kayıt altına alınma talebi, söz konusu alanın işleticisi tarafından, alanın bölge valiliğine yapılmaktadır. Fuar alanı, Fransa'nın birkaç

¹⁰⁶ Fuarplus İş Etkinlikleri ve Fuar Hizmetleri Portalı, (<http://www.fuarplus.com/documantasyon.php?id=1998>), (08.08.2009)

¹⁰⁷ T.C. Paris Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, “Fansa Ülke Raporu”, Paris 2003, s. 32.

bölgesine yayılıyor ise alanın kayıt başvurusu, fuar alanının ana giriş kapısının bulunduğu bölge valiliğine yapılır.

Fuar alanının kayıt altına alınmasının yanı sıra o alanda düzenlenecek fuarların başvurusu da fuar alanının işleticisi tarafından yerine getirilmektedir. Fuar organizatörleri, düzenlemek istedikleri fuarlara ilişkin bilgileri alan işleticisine iletmekte, işletici de kendi bölgesinde düzenlenmesi planlanan fuarların iki yıllık listesini bölge valisine gerekli belgelerle bildirmektedir. Fuar takviminin bildirilmesi, fuarların başlayacağı yıldan bir önceki yılın Eylül ayı sonuna kadar yapılmak zorundadır. Bölge valisi, usule uygun yapılan başvurularda, alan işleticisine bir alındı makbuzu gönderir, işletici de bu makbuzun kopyasını organizatörlere iletir. Böylece, organizatörler kendi fuarlarına resmi izin çıktığını öğrenmiş olurlar.

2.7.2.3.İngiltere’de Fuarçılık

İngiltere’de her yıl ortalama 500 civarında fuar düzenlenmektedir. Özellikle turizm sektöründe dünyanın en büyük fuarları arasında geçen WTM “World Travel Market”, EIBTM “Exhibition for Incentive, Business Travel and Meetings Industry”, ATM “Arabian Travel Market” gibi dev etkinlikleri yıllardır başarıyla düzenleyen İngiliz fuar organizatörleri, İngiltere içinde düzenledikleri fuarlarda, organizatörler arasındaki aşırı rekabetten dolayı Almanya ve Fransa’ya öre çok düşük kâr marjlarıyla çalışmaktadırlar. Buna karşın İngiltere fuar sektörü yılda ortalama %10 civarında büyümektedir.

Yurt içinde ve dışında başarılı fuarlara imza atan İngiltere, uluslararası etkinlik merkezi sıkıntısı çekmektedir. Visit London isimli araştırma şirketi tarafından yapılan bir incelemeye göre her yıl 6 milyon insan fuar, konferans ve iş etkinlikleri için Londra’ya gitmektedir. Halen Londra’da Earl’s Court, Olympia, Excel, QEII Conference Centre gibi dünya çapında fuar ve iş etkinlikleri merkezleri bulunmakla birlikte bu merkezler yetersiz kalmakta ve bu nedenle Londra her yıl 27 Milyon Sterlin gelir kaybına uğramaktadır¹⁰⁸.

İngiltere’nin fuar alanı yetersizliği ve organizatörler arasında yaşanan rekabet, bu ülkede fuarcılığın Fransa’ya kıyasla daha yavaş gelişmesine sebep olmaktadır.

¹⁰⁸ “İngiltere Etkinlik Merkezi Eksikliği Çekiyor”, Fuarplus Fuar ve İş Etkinlikleri Portalı, (www.fuarplus.com). (01.08.2009)

İngiltere’de fuar organizasyonu yapan firmaları daha başarılı çalışmalar yapmaya teşvik etmek amacıyla İngiliz Fuar Organizatörleri Cemiyeti (Association of Exhibitions Organizers) tarafından çeşitli ödüller dağıtılmaktadır. En çok ziyaretçi çeken fuar, en başarılı organizasyon gibi pek çok farklı kategoride ödüller verilerek fuar organizatörü firmaların daha profesyonel çalışmalara imza atmaları sağlanmaya çalışılmaktadır¹⁰⁹.

İhracatın artırılmasında fuarların büyük etkisi olduğuna inanan İngiltere, fuarlara ekonomi politikaları içinde geniş yer vermekte, fuarlara yönelik teşvik politikaları ile bu organizasyonlarının etkinliğini artırmaya çalışmaktadır.

Başta sahip olduğu yaygın metro sistemi ve diğer ulaşım olanakları, geniş otel kapasitesi, tarihi ve turistik zenginliği İngiltere’nin fuarcılıkta dünyanın en başarılı ülkelerden biri olmasına yardımcı olan faktörlerdir.

¹⁰⁹ Göksel – Sohodol, a.g.e., s. 32

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ULUSLARARASI FUAR VE SERGİLERİN DIŞ TİCARET ŞİRKETLERİ AÇISINDAN ÖNEMİ

3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI

Uluslararası Pazarlamada Bir Tutundurma Aracı Olarak Fuar ve Sergilere Katılımın Dış Ticaret Şirketleri Açısından Önemi adlı çalışmanın amacı, uluslararası katılıma sahip fuar ve sergilerin ülke ekonomisine ve dış ticaret şirketlerine sağlayacağı katkıları ortaya koymaktır. Bu amaçla çalışmada öncelikle pazar, pazarlama kavramları üzerinde detaylıca durulmuş, konunun daha iyi anlaşılması için fuarcılık sektörüyle ilgili tanımlamalar yapılmış, ardından fuarların dış ticaret şirketleri açısından önemi başlığı altında uluslararası fuar ve sergilerin sağlayacağı avantajlar ele alınmıştır.

3.2.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu araştırma ile günümüzde giderek önem kazanan ve yaygınlaşan fuarların dış ticaret şirketlerine sağlayacağı avantajlar üzerinde durulmuştur. Günümüzde fuarlar artık bir satış geliştirme türünden çok ayrı bir pazarlama stratejisi olma yolunda ilerlemektedir. Dünyada düzenlenen fuar sayısı her geçen gün artmakta, fuarlar farklı coğrafyalara yayılmakta ve fuarların ülkelere olan ekonomik katkıları da artmaktadır. Bugün fuarcılık kendi başına büyük bir endüstri haline gelmiştir ve bu çalışmada fuarların dış ticaret şirketleri açısından önemi üzerinde durulmuştur.

3.3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma literatür taraması Şeklinde yapılmıştır. Bu amaçla kitaplar, gazete ve dergiler, makaleler, daha önce bu konuda hazırlanmış yüksek lisans ve doktora tezleri, raporlar, internet kaynakları ve çeşitli istatistikler derlenmiŐtir.

Çalışma üç ana bölüm altında el alınmıştır. Birinci bölümde pazar ve pazarlama kavramlarından söz edilmiş daha sonra uluslararası pazarlama konusuna deđinilmiŐtir. Bu bölümde alt baŐlıklar halinde pazarlama stratejileri, pazarlama planı, uluslararası pazarlarda dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurma stratejilerinden söz edilmiştir.

İkinci bölümün konusunu ise fuar ve sergiler oluşturmaktadır. Bu bölümde yine gerekli tanımlamalar yapılmış, fuar türlerinden, Türkiye’de fuarcılık sektöründen, fuarlara katılmanın dış ticaret Şirketleri açısından sağlayacağı avantaj ve dezavantajlardan, fuara katılmanın maliyetlerinden ve dünyada fuarcılık konularından bahsedilmiŐtir.

Üçüncü ve son bölümde ise fuarlara katılmanın dış ticaret Şirketleri açısından öneminden veriler ve istatistikler iŐıđında bahsedilmiŐtir.

Çalışmanın sınırlılığı açısından düşünöldüğünde yapılmış olan bu literatür taraması Őeklindeki teze ilave olarak, uluslararası fuarlara katılımında bulunmuŐ firmalara uygulanabilecek faaliyet ve kârlılık analizlerinin yapılması durumunda daha somut bilgiler elde edilebilecektir. ÇalıŐmamızda bu konuda yapılmış çalışmalara yer verilmiştir.

3.4.BULGULAR

Fuarlar üretici ile tüketicinin, alıcı ile satıcının buluştuğu alanlardır. Bu sebeple fuarlar yeni pazarlama kanallarının oluşturulmasına, yeni ortaklıkların kurulmasına ve yeni anlaşmaların yapılmasına olanak sağlayabilecek organizasyonlardır. Fuarlar teknolojiyi takip edebilmek, rakipleri tanımak, güçlü ve zayıf yönlerini öğrenebilmek için uygun zeminlerdir.

Türkiye’de 2009 yılı için 424 fuar organizasyonu düzenlenmesi planlanmıştır. Bu fuarların 197 tanesi (%47) İstanbul’da yapılacaktır. Yani neredeyse düzenlenen fuarların yarısı İstanbul’dadır. Bunu sırasıyla İzmir, Ankara, Bursa, Konya, Adana ve Antalya illeri takip etmektedir.

Bulgular gösteriyor ki düzenlendikleri dönemler itibarıyla bu fuar organizasyonları tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de Mart, Nisan, Mayıs ve Eylül, Ekim, Kasım aylarında yoğunlaşmaktadır.

Düzenlendikleri konular itibarıyla da ısıtma-soğutma, havalandırma, doğalgaz ve sistemleri, inşaat malzemeleri, banyo, mutfak, seramik, nalburiye ve hırdavat fuarları en çok düzenlenen fuarlardır. Türkiye’de 2009 yılı içerisinde 45 adet bu konuda fuar düzenlenmesi planlanmıştır. Eğitim, eğitim ekipmanları ve teknolojileri konusunda düzenlenen fuarlar ise 40 adetlik sayı ile ikinci sırada yer almaktadır.

Fuarlar ile ilgili yapılmış daha önceki çalışmalara da değinmek gerekirse, Ahmet Nafiz Koldaş (2006) çalışmasında ISK SODEX 2004 fuarında ticari fuarların satış geliştirme etkisini incelemiştir. Yapılan anket çalışmasından elde edilen verilere göre, ankete katılan firmalar, ürün tanıtım aracı olarak fuarları önem açısından değerlendirildiğinde, katalog ve broşürlerin ardından %81.6 oranıyla ikinci sırada puanlamışlardır. Ankete katılanlardan % 56,9’u fuarı çok önemli, % 24.8’i ise önemli olarak nitelemiştir. Bu da fuarlara verilen önemi göstermektedir. Ankete katılan firmaların fuara katılım amaçlarının önem derecelerine göre dağılımı incelendiğinde; firmalar açısından en önemli amaç mevcut ürün ve hizmet tanıtımı (%94.5) olduğu görülmüştür. Bu amacı sırasıyla; firma imajını güçlendirme (%88.1), yeni müşteriler bulma (%87.1), takip etmiştir.

Deniz Senem Celep (2008), Pazarlama İçerisinde Fuarcılığın Yeri adlı yüksek lisans tezi çalışmasında, CNR BOAT SHOW 2008 ve CNR KONUT İŞ

YERİ 2008 Fuarı katılımcısı olan işletmelerin fuarların yararlarına yönelik algıları ile bu algıların işletmelerin demografik özelliklere bağlı olarak değişimini incelemiştir. Sonuçta aşağıdaki tabloda gösterilen yargılar elde edilmiştir.

Tablo 3.1: İşletmelerin fuarların faydalarına yönelik algısı anketinde çok önemli-önemli olarak değerlendirilen yargıların oransal sıralama tablosu

Yargı Cümleleri	Çok Önemli-Önemli
Fuara katılım, firmaların kurumsal kimliğinin sağlamlaşması için önemli bir faaliyettir.	%99
Fuara katılım, firmaların prestijinin artmasını sağlar.	%94
Fuarlar sayesinde, katılımcı firmalar, iş yaptıkları müşterileri ile yüz yüze iletişim kurarak, onların firmaları hakkındaki düşüncelerini ilk kaynaktan öğrenebilir.	%93
Fuarlar, firmaların o sektörle iş yapan ve yapmak isteyen profesyonel ziyaretçilere ürün ve hizmetlerini doğrudan tanıtımalarına yardımcı olur.	%92
Fuarlar, iş bağlantısı kurulabilme şansı yüksek, kaliteli ve amaca uygun müşterilere ulaşmanın en etkili yöntemlerinden biridir.	%91
Stand dekorasyonunda kullanılan malzemeler, renkler, afişler, broşürler, vb. tanıtım materyallerinin görsel amaca uygun bir araya getirilmeleri görsel kimliğin pekişmesini sağlar.	%90

UFI Yönetim Kurulu üyesi olan İzmir Fuarçılık Hizmetleri A.Ş. (İZFAŞ) Genel Müdür Yardımcısı Ertan Koyuncu, yaptığı açıklamada, "Dünya fuarcıları, umudunu 2011 yılına bağladı. Ekonomideki gerçek iyileşme, alınacak tedbirlerin de etkisiyle fuarcılık sektörüne iki yıl sonra yansiyabilecek." demiştir.

UFI'nin 53 ülkeden 176 fuarcılık şirketiyle yaptığı çalışma, global krizin sektöre etkisini gösterdiğini ortaya koymaktadır. Kriz Barometresi'yle fuar organizatörlerinin yüzde 68'inin yer, fuar alanı yönetimlerinin ise yüzde 71'inin alan satış rakamlarının düştüğü saptanmıştır. 2008 yılının ilk altı ayıyla 2009'un aynı dönemi kıyaslandığında fuarcılık şirketlerinin yüzde 80'inin ciro kaybı

yaşadığı gözlenirken kayıpların da en az yüzde 10 seviyesinde olduğu görülmüştür. ABD'de aynı dönem ciro kayıpları yüzde 25 seviyelerindedir. Krizden en az etkilenen fuarlar ve organizatörlere Ortadoğu bölgesinde olup, oradaki fuarların küçülme oranı yüzde 5 olarak belirlenmiştir. Sektörlere göre dağılımda en büyük kaybın gayrimenkul fuarlarında yaşandığı, bunu inşaat, finans, ulaştırma, dekorasyon ve ev ekipmanları fuarları takip etmiştir. Krizden en çok etkilenenler arasında tekstil ve turizm fuarlarına da sıkça rastlanmaktadır¹¹⁰.

3.4.1.Önemli Uluslararası Fuar Organizasyonları

SPIELWARENMESSE INTERNATIONAL TOY FAIR (ULUSLARARASI OYUNCAK FUARI)



2010'da 60.sı düzenlenecek olan Uluslararası Oyuncak Fuarı oyuncak ve hobi alanlarında dünyanın en önemli uluslararası fuarı olma niteliğini taşımaktadır. Söz konusu ihtisas fuarı bir tarafta ulusal ve uluslararası üreticiler, diğer tarafta da oyuncak satıcıları ve satın alma sorumluları için en uygun iletişim ve sipariş platformunu oluşturmaktadır. Yeniliklerin sunumu ve kapsamlı ürün tanıtımları her yıl pazardaki yeni gelişmeleri izleyebilmek açısından vazgeçilmez bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir.

Fuara 60 ülkeden toplam 2.700 katılımcının gelmesi beklenmektedir. Yine yaklaşık 20 ülkeden 80.000'in üzerinde ihtisas ziyaretçisinin gelmesi de beklenmektedir.

Fuar alanı 160.000 m² net sergileme alanına sahiptir.

¹¹⁰ http://elhaber.blogcu.com/ufi-fuarcilik-krizden-yuzde-70-etkilendi-uluslararasi-fuarcilik-endustrisi-birligi-ufi_45312281.html, (30.08.2009).

INTEROP (BİLİŞİM TEKNOLOJİSİ, TELEKOMÜNİKASYON FUARI)



Interop bilişim teknolojisi, telekomünikasyon fuarı 7-9 Ekim tarihleri arasında Hindistan'da Bombay Exhibition Centre'de, 16-20 Aralık 2009 tarihlerinde Amerika'nın New York eyaletinde Javits Convention Center'de, 25-30 Nisan 2010'da Amerika'nın Las Vegas eyaletinde Mandalay Bay Convention Center'de ve 7-11 Haziran 2010'da Japonya'nın başkenti Tokyo'da Makuhari Messe'de yapılacaktır.

Fuarda; Veri Merkezi , Enterprise 2.0 Şirket 2,0 , Green IT Yeşil BT , IT Automation BT Otomasyon , IT Management BT Yönetimi , IT SecuriBilişim Güvenliği,Networking & Services Ağ ve Hizmetler ,Storage Depo , Wireless & Mobility Kablosuz & Mobility ,Virtualization Sanallaştırma ,VoIP & Unified Communications ve VoIP & Tümüleşik İletişim konularında konferanslar verilecektir.

CPM. COLLECTION PREMIERE MOSCOW. AUTUMN'2009



Bu yıl 13.sü düzenlenecek olan Uluslararası Moda Giyim, İç Giyim ve Aksesuarları fuarı 6-9 Eylül 2009 tarihleri arasında Moskova'da yapılacaktır. Fuarın organizatörlüğünü Igedo Company GmbH & Co. KG (Almanya), Messe Dusseldorf GmbH (Almanya) ve Messe Düsseldorf Moskova (Rusya) yapmaktadır.

Fuar Expocentre fuar merkezinde yapılacaktır. Fuar'ın toplam alanı 250.000 m²'dir.



Resim.1: Expocenter Fuar Alanı

ECOMONDO İTALYA ÇEVRE FUARI

28.31 Ottobre '09 - Rimini Fiera
13ª Fiera Internazionale del Recupero di Materia
ed Energia e dello Sviluppo Sostenibile

ECOMONDO
green solutions

Fuara Çevre Koruma Teknolojileri, Yenilenebilir Enerji, Su Teknolojileri'nden çeşitli sektörlerin katılacağı fuar 22 Ekim – 2 Kasım 2009 tarihleri arasında yapılacaktır.

Fuar İtalya'nın Rimini kentinde Rimini Fiera adlı fuar alanında yapılacaktır.

İSTANBUL JEWELRY SHOW - ULUSLARARASI MÜCEVHER, TAKI, GÜMÜŞ, SAAT VE MALZEMELERİ FUARI



18-22 Mart 2009 tarihlerinde İstanbul CNR Expo Fuar Merkezi'nde yapılan ve yalnızca sektör profesyonellerine açık olan fuarda altın takı, pırlanta, değerli ve yarı değerli taşlı takılar, inci, gümüş takı ve ev eşyaları, yarı kıymetli ve sentetik taşlar, montür, saat, makina, kuyumcu malzeme ve ekipmanları, aksesuar ve vitrin malzemeleri, kuyumcu yazılımları ve güvenlik araçları sergilenmiştir.

İstanbul Değerli Maden ve Mücevherat İhracatçıları Birliği (IMMIB) TAJve Uluslararası Fuarlar Birliği UFI'nin kalite onayına sahip İstanbul Jewelry Show, aralarında dünya devlerinin de bulunduğu yabancı firmaları ve dünyaca ünlü tasarımcıları İstanbul'a getirilmiştir. Kuyumculuk endüstrisinde dünyanın en önemli üretim, tasarım ve ihracat merkezlerinden biri olan Türkiye, İstanbul Jewelry Show ile, uluslararası firmaların alıcılarını ve tasarımcılarını Türk üreticilerle buluşmuştur.

Yerli ve yabancı üreticiler, toptancılar, perakendeciler, ihracatçılar, ithalatçılar ve tasarımcıların sektörle ilgili aradıkları tüm yenilik ve gelişmeleri izleyebildikleri İstanbul Jewelry Show, dünyanın en büyük kuyumculuk merkezlerinden biri olmayı hedefleyen Türkiye için büyük önem taşımaktadır.

Ürün Grupları:

Altın takı, pırlanta, değerli ve yarı değerli taşlı takılar, inci, gümüş takı ve ev eşyaları, yarı kıymetli ve sentetik taşlar, montür, saat, makina, kuyumcu malzeme ve ekipmanları, aksesuar ve vitrin malzemeleri, kuyumcu yazılımları ve güvenlik araçları

3.5.TARTIŞMA VE SONUÇ

Fuarlar hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda iyi bir tutundurma aracıdır. İyi planlanmış, kaliteli bir fuar organizasyonunun ülkelerin ekonomilerine önemli katkılar yaptığını göz ardı etmek olanaksızdır. Almanya bugün ekonomisi ve teknolojik ilerlemesiyle dünyanın önde gelen ülkelerinden biridir. Elbette ki bu gelişmişliğini fuarlara borçlu değildir. Ancak ülkede düzenlenen fuar organizasyonları neticesinde 2003 yılında 2.3 milyar Euro ciro elde etmiştir. Bu yıl içinde Almanya'da düzenlenmesi planlanan fuar organizasyonlarının sayısı 1.104 olup bu sayı ile Almanya dünyada en çok fuar düzenleyen ülke konumundadır.

Fuarlar son 20 yıldır ihracat pazarlamasında etkin bir rol oynamaktadır. Her yıl dünyanın dört köşesinde yaklaşık 9.000 civarında uluslararası fuar düzenlenmektedir.

Bilgi teknolojilerindeki gelişmenin pazarlama konusunda şirketlere uzaktan iletişim imkanları sunmasına karşılık, fuarların bir tanıtım ve pazarlama aracı olarak kullanımı gün geçtikçe artmaktadır.

Fuarların katılımcılara sağladığı temel faydalar, aynı anda ve tek mekanda arz ve talep zincirine katılma, teknik eğilimler ve gelişmeler hakkında bilgi edinme, yüz yüze iletişim kurma olarak tanımlanabilir. Bu etkinlikler, aynı zamanda, pazarda yaşanan gelişmeleri, çeşitlilikleri ve pazarın büyüklüğünü doğrudan yansıttıkları için önemli birer ekonomik göstergelerdir.

Fuar ve sergiler, işletmelere sağladıkları faydanın yanında düzenledikleri şehrin ve ülkenin ekonomik gelişimine de katkı yapmaktadır. Bir fuara katılırken organizatöre ve fuarla ilgili yan hizmetleri yürüten taşeronlara ödenen paraların yanında hem katılımcılar hem de ziyaretçiler konaklama, ulaşım, yeme-içme, eğlenme ve diğer hizmetler için büyük miktarda para harcarlar. Bu harcamalar, yalnızca lokal bir gelir artışını sağlamakla kalmaz, yükselen vergi gelirleri sebebiyle istihdam artışına da yardımcı olur.

Yapılan araştırmalar, fuar katılımcıları tarafından yapılan kişi başı günlük ortalama 200 – 350 Dolar'lık harcamanın yarısının, fuarın düzenlendiği şehirde ve çevre bölgelerde kaldığını göstermektedir. Her bir fuarın, organizatör firmaya

sağladığı kazancın yaklaşık altı katı kadar bir tutarı kent ekonomisine bıraktığı da tahmin edilmektedir. Bu, fuarların dolaylı faydası olarak adlandırılmaktadır¹¹¹.

Türkiye'nin 2009 yılında düzenlemeyi planladığı fuar organizasyonu sayısı 424 olmakla birlikte, bu fuarların 93 tanesi uluslararası katılımı olan fuarlardır.

Ayrıca Türkiye'de mevcut toplam kapalı fuar alanı 383.873 m²'dir. Sadece Hannover fuar merkezinin net sergileme alanının 565.000 m² olduğu düşünülürse Türkiye'deki fuar alanı eksikliğinin boyutu ortadadır.

Kanaatimiz odur ki, Türkiye özellikle fuar alanı konusundaki eksikliğini biran önce gidermeli ve ardından uluslararası katılımlı fuar organizasyonlarının artırılması yolunda somut adımlar atmalıdır. Bütün bunların yanında fuara katılacak olan firmalara verilen devlet teşviklerinin de miktarı artırılmalı ve yaygınlaştırılmalıdır. Bu konuda özellikle KOBİ'lere özel eğitim fırsatları ve destekler verilerek fuarlara katılımın artırılması sağlanmalıdır.

¹¹¹ Uğur Sülün, "İhracat Pazarlamasının Etkili Silahı Fuarlar", <http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/4D1D32E4-E0D6-4823-8039-B8AFB34793DF/9575/Fuar.pdf>, (21.07.2009).

EK-1

FUARA İLİŞKİN BİLGİLER

FUAR ADI VE TARİHİ:
FUAR ÜLKESİ VE ŞEHİRİ:
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 23.12.2004 tarihli ve 25679 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 2004/6 sayılı Yurt Dışı Fuar Katılımlarının Desteklenmesine ilişkin Tebliğ çerçevesinde; Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'na 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.

Ayrıca destek talebinde bulunduğumuz fuara ilişkin olarak tarafımıza yapılacak finansal destek dışında herhangi bir kamu kaynaklı destek almadığımızı ve almayacağımızı da taahhüt ederim.

FİRMA ÜNVANI :
FİRMA ADRESİ :
POSTA KODU :
TEL NO :
FAKS NO :
VERGİ DAİRESİ :
VERGİ NUMARASI :
TİCARET SİCİL NO :

TÜRKİYE CUMHURİYET MERKEZ BANKASINA

Adıma tahakkuk edecek hakediş miktarının aşağıda belirtilen bankadaki hesabımıza yatırılmasını arz ederim.

BANKA ÜNVANI :
BANKA ŞUBESİ :
BANKA ŞUBE KODU :
YTL HESAP NUMARASI :
YETKİLİ KİŞİ/KİŞİLER :
YETKİLİ İMZA/İMZALAR :
TARİH :
KAŞE :

EK-2

FUARA İLİŞKİN BİLGİLER

FUAR ADI VE TARİHİ:

FUAR ÜLKESİ VE ŞEHİRİ:

FUAR KONUSU:

YURT DIŞI FUAR ALANI (NET):

YURT DIŞI FUAR 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 23.12.2004 tarihli ve 25679 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 2004/6 sayılı Yurt Dışı Fuar Katılımlarının Desteklenmesine ilişkin Tebliğ çerçevesinde; Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'na 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 :

POSTA KODU :

TEL NO :

FAKS NO :

E-POSTA :

VERGİ DAİRESİ :

VERGİ NUMARASI:

TİC. SİCİL NO :

TÜRKİYE CUMHURİYET MERKEZ BANKASINA

Adıma tahakkuk edecek hakediş miktarının aşağıda belirtilen bankadaki hesabımıza yatırılmasını arz ederim.

BANKA ÜNVANI :

BANKA ŞUBESİ :

BANKA ŞUBE KODU :

YTL HESAP NUMARASI :

YETKİLİ KİŞİ/KİŞİLER :

YETKİLİ İMZA/İMZALAR :

TARİH :

KAŞE :

EK- 3

BİREYSEL FUAR DESTEĞİ ÖN BAŞVURU DİLEKÇESİ

...../...../.....

T.C.
BAŞBAKANLIK
DIŞ TİCARET MÜSTEŞARLIĞI
..... İHRACATÇI BİRLİKLERİ
GENEL SEKRETERLİĞİ

2004 / 6 sayılı Yurt Dışı Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ kapsamında aşağıda bilgisi verilen fuar için devlet desteğinden yararlanmak istiyoruz.

Fuar idaresinden aldığımız ve ödenecek boş stand metrekare fiyatını gösterir yer tahsis belgesi ekte sunulmaktadır.

Bilgileri ve gereği arz olunur.

KAŞE – İMZA

FİRMA ÜNVANI:

FİRMA TEL NO:

FİRMA FAKS NO:

FUAR ADI :

FUAR ÜLKESİ VE ŞEHRİ :

FUAR TARİHİ :

FUAR BOŞ STAND METREKARE FİYATI :

TAHSİS EDİLEN STAND ALANI (m²) :

EK : Fuar idaresinden alınan ve boş stand metrekare fiyatını gösteren yer tahsis belgesi

EK-4

YURT DIŞI FUARLARA ÜRETİCİ / İMALATÇI FİRMA ADINA PAZARLAMACI OLARAK KATILIMA İLİŞKİN SÖZLEŐME

Firmamıza ait..... tarih ve no'lu Kapasite Raporunda belirtilen ürünleri yurtdışı fuar , sergi ve benzeri yerlerde tanıtımını ve pazarlamasını yapmak üzere Firmasına yetki verdiğimizi beyan ederiz.

ÜRETİCİ/İMALATÇI FİRMA ÜNVANI :

Yukarıda adı geÇen firmanın verdiği yetkiye dayalı olarak Tarih ve No'lu Kapasite Raporunda belirtilen ürünlerin yurtdışı fuar , sergi ve benzeri yerlerde tanıtımını ve pazarlamasını yapmayı kabul ettiğimizi beyan ederiz.

PAZARLAMACI FİRMA ÜNVANI :

İMALATÇI FİRMA

PAZARLAMACI FİRMA

FİRMA ÜNVANI

FİRMA ÜNVANI

KAŞE

KAŞE

YETKİLİ İMZA

YETKİLİ İMZA

EK : İmalatçı Firma Kapasite Rapor ve İmza Sirküleri

Ek-5:

2004/6 SAYILI TEBLİĞ'İN 5'İNCİ MADDESİ GEREĞİNCE 2006 YILINDA İLAVE DESTEK SAĞLANACAK YURTDIŞI FUARLARIN DÜZENLENECEĞİ ÜLKELER	
I- ASYA-PASİFİK ÜLKELERİ -Hindistan, -Çin Halk Cumhuriyeti, -Hong Kong, -Pakistan, -Malezya, -Vietnam, -G. Kore, -Japonya -Afganistan, -Avustralya, -Y. Zelanda, -Endonezya, -Tayland, -Filipinler, -Singapur, -Moğolistan	II- AFRİKA ÜLKELERİ (Mısır Arap Cumhuriyeti – Libya – Tunus - Fas - Cezayir hariç olmak üzere)
III- TÜRK CUMHURİYETLERİ -Azerbaycan -Türkmenistan -Özbekistan -Tacikistan -Kırgızistan -Kazakistan	IV- BALKAN ÜLKELERİ -Arnavutluk -Makedonya -Bosna-Hersek
V- KUZEY VE LATİN AMERİKA ÜLKELERİ -ABD -KANADA -ŞİLİ -ARJANTİN -MEKSİKA -BREZİLYA -KÜBA	

KAYNAKÇA

“İhraç Fiyatlarınızı Nasıl Belirliyorsunuz?”, İhracatta Pratik Bilgiler, TC Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME), Ankara, 2007.

AKBAY, Halit, “ Uluslararası Pazarlamada Önemli Bir Promosyon Aracı: Fuarlar”, İgeme'den Bakış.

ALLES, Alfred, Exhibitions: Universal Marketing Tools, Newyork: Great Britain, 1973.

ARPACI, T., AYHAN, D.Y., TUNCER, D., ÜNER, M.M. ve BÖGE, E., Pazarlama, Ankara, 1994.

ASNA, Alaeddin, Public Relations Temel Bilgiler, İstanbul: Der Yayınları, 1993.

BELLO, Daniel C., BARKSDALE, Hiram C., "Exporting at Industrial Trade Shows", Industrial Marketing Management, Vol: 15, 1986.

CELEP, Deniz Senem, “Pazarlama İçinde Fuarcılığın Yeri, İşletmelerin Fuarcılık Faaliyetine Bakışı İle İlgili Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2008.

ÇAĞLAR, Müstak, ÖZCÖMERT, Mert Uluslararası Fuarlara Katılım Rehberi, İstanbul, 2002.

Dünya Yayın Grubu, “Fuar ve Sergi Hizmetleri”, Sektörel Araştırma, 5 Ocak 2004.

EROL, İ., ÇİVİ, E. ve BAYRAKTAROĞLU, A., Uluslararası Pazarlama, Emek Matbaası, Manisa, 1999.

ERSÖZLÜ, Dilara S., SÜLÜN, Uğur, “İzmir Fuarcılığının Sorunları – Çözüm Önerileri, Ticaret Bülteni, İzmir Ticaret Odası Yayını, Haziran 2006, Sayı: 95.

Expo Trade Fair Stand Desing, Roto Vision Book, 1997.

GÖKSEL, Ahmet Bülend, SOHODOL, Çisil, Stratejik Fuar Yönetimi, İstanbul: Mediacat, 2005.

HERBIG, Paul, O'HARA B. PALUMBO, F.A., "Difference Between trade show exhibitors and non-exhibitors", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 12, No:6, 1997.

İNCI, Mehmet Özgür, "Ticari Araçlarda Uluslararası Pazarlama ve Satış Stratejileri: Türkiye Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama", Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2007.

İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Uluslar arası Fuarlar ve Türkiye, İstanbul, 1977.

JEFKINS, Frank Public Realitions, London: Pitman Publishing, 1989.

KADIBEŞEĞİL, Salim, Halkla İlişkilerde Temel İlkeler, İzmir, 1986.

KIRDAR, Yalçın, "Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri ve Stratejileri", Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, KTMÜ Yayınları: 66, Süreli Yayınlar Dizisi: 18, sayı:13, Bişkek, 2005.

KOLDAŞ, Ahmet Nafiz, "Ticari Fuarların Satış Geliştirme Etkisi ve Bir Uygulama", Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006.

KOTABE, M. & HELSEN, K., Global Marketing Management. New York: John Wiley & Sons, New York, 1998.

KOTLER, Philip Marketing Management: Analysis, Planning and Control, New Jersey, 1989.

KOZLU, Cem, Uluslararası Pazarlama, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2003.

LEIGHTON, D., International Marketing: Text And Cases, U.S.A: Mcrow Hill Book Company, 1966.

MUCUK, İsmet, Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul, 1994.

MUCUK, İsmet, Pazarlama İlkeleri",Türkmen Kitabevi, İstanbul 2004.

O'HARRA, Brad, PALUMBO, Fred, HERBİG, Paul, "Industrial Trade Shows Abroad Industrial Marketing Management, Vol: 22, 1993.

ODABAŞI, Yavuz, OYMAN, Mine, Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: Mediacat, 2002.

OKAY, Ayla, Kurum Kimliği, İstanbul: Mediacat, 2000.

ONKVİSİT Sak and SHAW, John J., International Marketing, Macmillan Company, New York, 1993.

OTAN, Gökşin, “Otel İŞletmelerinde Pazarlama Stratejileri ve Bir Örneğ Uygulama”, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007.

PRIDE,William M., FERREL, O.C., Marketing: Basic Concepts and Decisions, Boston, 1987.

SLOHAM, Aviv, “ Selecting and Evaluating Trade Shows”, Industrial Marketing Management, Vol:21.

SÜLÜN, UĞur, “İhracatta Yeni Pazarlama Stratejisi Olarak Fuarlar ve İzmir Uygulamaları “, İzmir Ticaret Odası, Yayın No: 38, İzmir, 2004.

TAŞKIN, Erdoğan, Yönetim Pazarlama Satış, Der Yayınları, İstanbul, 1990.

TEK, Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları, Mopak Yayıncılık, İzmir, 1990.

TEK, Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları, Geliştirilmiş 7. Baskı, Cem Ofset Matbaacılık A.Ő., İstanbul, 1997.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, “Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar”, Madde 4, Fıkra 1.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=detay&yayinID=833&icerikID=936&dil=TR>, (09.08.2009)

<http://fuarlar.tobb.org.tr/ihtisasfuari-new.pdf> (21.06.2009)

<http://www.fuarplus.com/tr/haberlerulusal/id/5170>, (21.07.2009)

<http://www.gurcanbanger.com/yaz/esk0019.htm> (21.06.2009)

<http://www.kosgeb.gov.tr/Destekler/>, (09.08.2009).

<http://www.izafet.com/pazarlama-ve-satis/448086-pazarlama-planinda-en-onemli-faktorler-nelerdirpazarlama-planini-neden-yapilir.html>, (21.07.2009).

http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=87767&KTG_KOD=414, (15.07.2009)

<http://www.tobb.org.tr/fuar/istatistikler.php>, (01.07.2009)

SÜLÜN, Uğur, "İhracat Pazarlamasının Etkili Silahı Fuarlar",
<http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/4D1D32E4-E0D6-4823-8039-B8AFB34793DF/9575/Fuar.pdf>, (21.07.2009).

UTLULİG, Sevgin, Fuar Katılım Maliyetleri ve Bütçeleme,
http://www.serfed.com/content_files/dergi/7/07-FUARLAR.pdf, (03.08.2009).