

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MALİYE ANABİLİM DALI
MALİ HUKUK PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**İHRACATIN GELİŞTİRİLMESİNDE FUAR, SERGİ VE PANAYIRLARA YÖNELİK
MALİ TEŞVİKLERİN ETKİNLİĞİ
(1990 – 2005 DÖNEMİ ANALİZİ)**

Uğur SÜLÜN

Danışman
Doç. Dr. Mustafa SAKAL

2006

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “İhracatın Geliştirilmesinde Fuar, Sergi ve Panayırlara Yönelik Mali Teşviklerin Etkinliği (1990 – 2005 Dönemi Analizi)” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

29/07/2006

YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin:

Adı Soyadı :
Anabilim Dalı:
Programı :
Tez Konusu :
Sınav Tarihi ve Saati: /...../2006

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tarih sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliğinin 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,

<input type="checkbox"/> BAŞARILI olduğuna <input type="checkbox"/> DÜZELTME yapılmasına <input type="checkbox"/> RED edilmesine <input type="checkbox"/> OY BİRLİĞİ ile <input type="checkbox"/> OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir. <input type="checkbox"/> Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılmamıştır. <input type="checkbox"/> Öğrenci Sınava gelmemiştir.
--

Evet

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

Evet

- Tez, burs, ödül veya teşvik prog.(Tuba, Fullbright vb.) aday olabilir
 Tez, mevcut hali ile basılabilir
 Tez, gözden geçirildikten sonra basılabilir
 Tezin, basımı gerekliliği yoktur

İMZA

.....
 Başarılı Düzeltme Red

.....
 Başarılı Düzeltme Red

.....
 Başarılı Düzeltme Red

ÖZET

Tezli Yüksek Lisans Programı
İhracatın Geliştirilmesinde Fuar, Sergi ve Panayırlara Yönelik Mali Teşviklerin
Etkinliği (1990 – 2005 Dönemi Analizi)
Uğur SÜLÜN

Dokuz Eylül Üniversitesi
Soysal Bilimler Enstitüsü
Maliye Anabilim Dalı
Mali Hukuk Programı

Devletler, temel hedefleri olan ekonomik kalkınma ve sosyal refahı sağlamak için politikalar üretmekte, bu politikalar çerçevesinde yatırım ve dış ticaret konuları başta olmak üzere çeşitli teşvik tedbirleri uygulamaktadır. 24 Ocak 1980’de ithal ikamesine dayalı büyüme stratejisinden ihracata dayalı büyüme modeline geçiş yapan ülkemizde de bu tarihten sonra ihracata yönelik yardımlar ağırlık kazanmıştır. Yaklaşık 25 yıldır uygulanan ihracat teşvikleri sayesinde Türkiye’nin ihracatı 25 kat artmıştır.

Fuarlar, ihracatın artırılmasında en güçlü yöntemlerden biri olmanın yanında düzenleyici ülkenin ekonomisine büyük katkılar da yapmaktadır. 21. yüzyılın son çeyreğinde etkili bir ticari araç olarak hayatımızda yoğun bir şekilde görmeye başladığımız bu etkinlikler, günümüzde bazı ülkelerin lokomotif sektörü haline gelmiştir. Ülkemizde 1994 yılında fuar organizasyonlarına mali teşvikler vermeye başlamıştır. İhracata yönelik devlet yardımları kapsamında fuar katılımcılarına dağıtılan teşvikler sayesinde ülke genelinde onbinlerce şirket fuarlarda stand açmıştır. Fuar katılımlarının desteklenmesi suretiyle ihracat rakamlarının yükseltilmeye çalışılması yalnızca Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde değil, Almanya, Fransa, İngiltere gibi gelişmiş ülkelerde de yoğun olarak kullanılan bir yöntemdir.

Ülkemizde uygulanan fuar teşviklerinin ihracat üzerindeki etkisinin araştırılması, aksayan yönlerinin ortaya çıkarılması, desteklerin etkinliğinin artırılması açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmamızda fuarlara katılan işletmelere mali destek veren Dış Ticaret Müsteşarlığı ve diğer kuruluşların uygulamaları incelenmiş, teşvik rakamları ile ihracat rakamları arasındaki etkileşim analiz edilmiştir. Söz konusu incelemenin teorik altyapısını oluşturmak amacıyla devletin ihracata yönelik yardımları bir bütün halinde açıklandıktan sonra fuar kavramı tanıtılmış, geçmişten günümüze Türkiye’de ve dünyada bu alanda yaşanan gelişmeler özetlenmiş ve fuarcılık sektörünün Türkiye’deki durumu rakamlarla ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: 1) Fuar 2) İhracat 3) İhracata Yönelik Devlet Yardımları 4) Fuar Teşvikleri 5) Fuar Teşviklerinin İhracat Üzerindeki Etkisi

ABSTRACT

Master Program with Thesis

The Effectiveness of Financial Subsidies towards Fairs and Exhibitions in the Development of Exports.

(Analysis of the Period Between 1990 – 2005)

**University of Dokuz Eylül
Institute of Social Sciences
Major Branch of Public Finance
Master Program of Financial Law**

States develop policies with the aim of providing economic development and social welfare which are their basic targets and within these policies they apply various incentive measures, mainly in the fields of investment and foreign trade. Aids toward exports gained weight ever since our country shifted from a growth strategy based on import substitution to a growth model based on export on January 24th 1980. Turkey's exports increased 25 times via export subsidies applied for approximately 25 years.

Fairs, besides being one of the a strongest methods in the increase of export, provide huge contributions to the economy of the organizer country. These events which we started to see more intensely as an effective commercial tool in the last quarter of the 21st century, became nowadays the milestone in some countries. Financial incentives toward fairs have been initiated in 1994 in our country. Ten thousands of companies opened their stands in exhibitions across the country thanks to the incentives distributed to the participants within the state aids toward exports. The increase of export figures by supporting fairs' participants is a method used not only in developing countries like Turkey but also in developed countries such as Germany, France and Great Britain.

The analysis of the impact of fair grants on export and the finding of the weaknesses are important in the perspective of increasing the effectiveness of subsidies. In this thesis, the applications of the Undersecretary of Foreign Trade and other institutions which provide financial supports to companies that participate in fairs are studied and the interaction between incentive figures and export figures are also analyzed. After exposing the state aids in exports as a whole with the aim of forming the theoretical infrastructure of this study, the notion of fairs is introduced, the development from the past until today in this field in Turkey and worldwide is summarized and the situation of the fairs sector in Turkey is exposed in figures.

Keywords: 1) Fair
Subsidies, Grants

2) Export

3) State Aids Toward Export

4) Fair

5) Impact of Fair Grants on Export

İÇİNDEKİLER

İHRACATIN GELİŞTİRİLMESİNDE FUAR, SERGİ VE PANAYIRLARA YÖNELİK MALİ TEŞVİKLERİN ETKİNLİĞİ (1990 – 2005 DÖNEMİ ANALİZİ)

YEMİN METNİ	II
YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI	III
ÖZET	IV
ABSTRACT	V
İÇİNDEKİLER	VI
KISALTMALAR LİSTESİ	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ	X
TABLolar LİSTESİ	XI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM İHRACATIN ÖNEMİ VE İHRACAT TEŞVİKLERİ

1.1. Ülke Kalkınmasında İhracatın Önemi ve İhracata Yönelik Teşvikler	6
1.2. İhracata Yönelik Devlet Yardımları	13
1.2.1. Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) Yardımı	13
1.2.1.1. Ar-Ge Faaliyetlerinin Proje Bazında Desteklenmesi	14
1.2.1.2. Projelere Sermaye Desteği Sağlanması	14
1.2.1.2.1. Ürün Geliştirme Projelerine Sermaye Desteği	14
1.2.1.2.2. Stratejik Odak Konuları Projelerine Sermaye Desteği	14
1.2.2. Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesine İlişkin Yardım	15
1.2.3. Pazar Araştırması Yardımı	16
1.2.3.1. Pazar Araştırması Projelerinin Desteklenmesi	16
1.2.3.2. KOBİ'ler Arasında İşbirliği Faaliyetlerinin Desteklenmesi	17
1.2.4. Eğitim Yardımı	18
1.2.5. İstihdam Yardımı	18
1.2.6. Yurt Dışında Ofis-Mağaza Açma, İşletme ve Marka Tanıtım Yardımı	18
1.2.6.1. Yurt Dışında Kendi Unvan ve Markası ile Satış Yapmak Amacıyla Ofis, Depo ve Mağaza Açılmasına Destek Sağlanması:	19
1.2.6.2. Yurt Dışında Mal Ticaretine Aracılık Etmek Amacıyla Şube Açılmasına Destek Sağlanması:	19
1.2.6.3. Temsilcilik/Distribütörlük Giderlerinin Karşlanması	20
1.2.6.4. Sektörel Dış Ticaret Şirketlerine Destek Sağlanması	20
1.2.7. Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi	20
1.2.7.1. İhracatçı Birlikleri için Uygulanan Destek Tutarı	21
1.2.7.2. Üretici Dernekleri ve Birlikleri için Uygulanan Destek Tutarı	21
1.2.7.3. Şirketler, SDŞ ve DTSS'ler için Uygulanan Destek Tutarı	21
1.2.7.4. Türk Moda Tasarımcıları için Uygulanan Destek Tutarı	22
1.2.7.5. "Turquality Mağaza" İşleticileri için Sağlanan Destek Tutarı	23
1.2.7.6. "Turquality from Turkey" İbaresini Kullananlar için Sağlanan Destek Tutarı	23
1.2.7.7. "Made in Turkey" veya Benzer Bir İfadeyi Kullananlar için Sağlanan Destek Tutarı	23
1.2.8. Uluslararası Nitelikteki Yurtiçi İhtisas Fuarları için Sağlanan Destek	24
1.2.9. Yurtdışı Fuar Katılımlarının Desteklenmesi	24

1.3. İhracat Pazarlamasında Etkili Bir Araç: Fuarlar.....	27
1.3.1. Fuarların Temel Fonksiyonları.....	29
1.3. 2. Tanıtma, Bağlantı Kurma ve Satma Fonksiyonu	29
1.3. 3. Değer Biçme, Öğrenme ve Etkileşim Fonksiyonu.....	30

İKİNCİ BÖLÜM

FUAR KAVRAMI, TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA FUARCILIK

2.1. Fuar Türleri.....	33
2.1.1. TOBB Tarafından Kabul Edilmiş Fuar Türleri	33
2.1.1.1. Genel Fuar.....	33
2.1.1.2. İhtisas Fuarı	34
2.1.1.3. Tüketici Fuarı	35
2.1.2. TOBB Tanımlarının Dışında Kalan Fuar Türleri.....	36
2.1.2.1. Tek Ülke Fuarı	36
2.1.2.2. Tek Firma Sergisi.....	36
2.1.2.3. Sanal Fuar	37
2.2. Türkiye'de Fuarcılığın Durumu.....	37
2.2.1. Ülkemiz Fuarcılık Sektörüne Genel Bakış	38
2.2.1.1. Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar	50
2.2.1.2. Usul ve Esaslara Yönelik İlave Öneriler.....	59
2.2.2. Ülkemizde Fuarcılığın Gelişimi.....	61
2.2.2.1. Ülkemiz Fuarcılığında İzmir'in Rolü	61
2.2.2.2. Türkiye'de Fuarcılık Sektörünü Başlatan Gelişme	62
2.2.2.3. Bölgesel Fuarlar ve 1960'lı Yıllar.....	63
2.2.2.4. İhtisas Fuarlarına Yönelim ve 1970'li Yıllar.....	64
2.3. Dünyada Fuarcılığın Durumu.....	66
2.3.1. Dünya Fuarcılık Sektörüne Genel Bakış	66
2.3.1.1. Almanya'da Fuarcılık.....	69
2.3.1.2. Fransa'da Fuarcılık	70
2.3.1.3. İngiltere'de Fuarcılık.....	72
2.3.2. Dünyada Fuarların Gelişimi.....	73

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FUARLARA YÖNELİK MALİ TEŞVİKLER

3.1. Türkiye'de Fuar Teşvikleri.....	78
3.1.1. Devlet Fuar Teşvikleri	78
3.1.1.1. DTM Fuar Teşvikleri.....	78
3.1.1.1.1. Yurt Dışında Milli veya Bireysel Düzeyde Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesi.....	79
3.1.1.1.2. Uluslararası Nitelikli Yurtiçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesi.....	87
3.1.1.2. KOSGEB Fuar Teşvikleri.....	89
3.1.1.2.1. Yurtiçi Sanayi Fuarlarına Katılım Desteği	89
3.1.1.2.1.1. Yurtiçi Sanayi İhtisas Fuarlarına Katılım Desteği	90
3.1.1.2.1.2. Yurtiçi Genel Sanayi Fuarlarına Katılım Desteği	91
3.1.1.2.2. Yurtiçi Uluslararası Sanayi İhtisas Fuarlarına Katılım Desteği	91
3.1.1.2.3. Milli Katılım Düzeyindeki Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği	92
3.1.1.2.4. Milli Katılım Dışındaki Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği.....	94
3.1.2. Devlet Dışı Fuar Teşvikleri.....	96
3.1.2.1. İTO Fuar Teşvikleri.....	97
3.1.2.2. Banka Kredileri.....	98

3.1.3. Fuar, Sergi ve Panayırlara Yönelik Vergi İstisnaları	99
3.1.3.1. Sergi ve Panayır İstisnası.....	99
3.1.3.2. Yabancılara KDV İadesi	100
3.2. Avrupa'da Fuar Teşvikleri	100
3.2.1. Almanya'da Fuar Teşvikleri.....	100
3.2.2. Fransa'da Fuar Teşvikleri.....	104
3.2.3. İngiltere'de Fuar Teşvikleri	105
3.3. Fuar Teşviklerinin Ülkemiz İhracatı Üzerindeki Etkisi	108
3.3.1. DTM Tarafından 1996 – 2005 Tarihleri Arasında Ödenen Fuar Teşvikleri	110
3.3.2. KOSGEB Tarafından 1999 – 2005 Tarihleri Arasında Ödenen Fuar Teşvikleri	113
3.3.3. İTO Tarafından 2000 – 2005 Tarihleri Arasında Ödenen Fuar Teşvikleri	116
3.3.4. Fuar Teşvik Ödemeleri ile İhracat Arasındaki İlişki	119
3.3.4.1. DTM ve KOSGEB Fuar Teşviklerinin Ülke İhracatı Üzerindeki Etkisi	121
3.3.4.2. İTO Fuar Teşviklerinin Kent İhracatı Üzerindeki Etkisi	125
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	129
KAYNAKLAR.....	137

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ATO	Accredited Trade Organisations (Akredite Olmuş Ticari Kuruluşlar)
AUMA	Association of the German Trade Fair Industry (Alman Fuar Endüstrisi Birliği)
BSMV	Banka Sigorta Muameleleri Vergisi
DFİF	Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu
DTM	Dış Ticaret Müsteşarlığı
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü
DTŞŞ	Dış Ticaret Sermaye Şirketi
FKM	Society for Voluntary Control of Fair and Exhibition Statistics (Fuar ve Sergi İstatistikleri Gönüllü Kontrol Topluluğu)
GATT	General Agreement on Tarriffs and Trade (Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması)
IMF	International Monetary Fund (Uluslar arası Para Fonu)
ITC	International Trade Center (Uluslararası Ticaret Merkezi)
İGEME	İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi
İKV	İktisadi Kalkınma Vakfı
İTO	İzmir Ticaret Odası
KDV	Katma Değer Vergisi
KKDF	Kaynak Kullanımı Destekleme Fonu
KOBİ	Küçük ve Orta Boy İşletme
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
SDŞ	Sektörel Dış Ticaret Şirketi
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TTGV	Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırmalar Kurumu
UFI	The Global Association of the Exhibition Industry (Sergi Endüstrisi Küresel Kurumu)
UKTI	UK Trade and Investment (İngiltere Ticaret ve Yatırım Ajansı)
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı)

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: 2005 Fuarlarının İller Bazında Yüzdesel Dağılımı	43
Şekil 2: 2005 Fuarlarının Aylara Göre Dağılımı.....	44
Şekil 3: DTM Fuar Teşviklerinin Yıllara Göre Dağılımı	112
Şekil 4: KOSGEB Fuar Teşviklerinin Yıllara Göre Dağılımı.....	115
Şekil 5: İzmir Ticaret Odası Fuar Teşviklerinin Yıllara Göre Dağılımı	118
Şekil 6: 1980 – 1995 Yılları Arasında İhracatın Seyri	120
Şekil 7: 1996 – 2005 Yılları Arasında İhracatın Seyri	120
Şekil 8: 1996 – 2005 Arası Teşvik ve İhracat Hareketleri.....	124
Şekil 9: 2000 – 2005 Arası İTO Teşvikleri ve İzmir İli İhracat Hareketleri	127

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: 1980 – 2005 Arası Türkiye Dış Ticaret Verileri	10
Tablo 2: Türkiye Fuarcılık Sektörü Verileri	38
Tablo 3: 2005 Fuarlarının İller Bazında Dağılımı	41
Tablo 4: 2005 Fuarlarının Sektörler İtibariyle Dağılımı	47
Tablo 5: Türkiye'deki Fuar Merkezleri	49
Tablo 6: Hedef Pazarlar	83
Tablo 7: Yurtiçi Sanayi Fuarları Destek Oranları	90
Tablo 8: Uluslararası Sanayi İhtisas Fuarları Destek Oranları	92
Tablo 9: Milli Katılım Düzeyindeki Yurtdışı Fuarların Destek Oranları	93
Tablo 10: Milli Katılım Dışındaki Yurtdışı Fuarların Destek Oranları	94
Tablo 11: DTM Fuar Teşvikleri Kapsamında Yapılan Ödemeler	111
Tablo 12: KOSGEB Yurtiçi Fuar Teşvikleri Kapsamında Yapılan Ödemeler	114
Tablo 13: İzmir Ticaret Odası Fuar Teşvikleri Kapsamında Yapılan Ödemeler	118
Tablo 14: 1996 – 2005 Arası İhracat Rakamları ve Fuar Teşviklerinin Etkisi	122
Tablo 15: 2000 – 2005 Arası İzmir İli İhracat Rakamları ve İzmir Ticaret Odası Fuar Teşviklerinin Etkisi	126

GİRİŞ

Geçmişteki ticari ve sınaî değişimlerin ortaya çıkışı yüzyılları bulurken, bilgi teknolojilerinde yaşanan büyük gelişmeler sayesinde günümüzde bu süre, bir nesilden diğere uygulanan ticari tekniklerin geçerliliğini yitirmesine sebep olacak kadar kısalmıştır. Öyleki, yirmi yıl önceki üretim ve satış yöntemleri ile faaliyet gösteren bir işletmenin artık ayakta kalması çok zor, büyümesi ise imkânsızdır.

Ticarette kısa süre içinde büyük değişimleri hayata getiren olgu, bilgi teknolojilerindeki gelişimin ürünü olan küreselleşmedir. Ticari alanda ülkeler arasındaki duvarların kalkması, son dönemde dünya ticaretinde büyük bir rekabete sebep olmuş ve ülkelerin birbirleri ile olan alış veriş hacmini önemli ölçüde artırmıştır. Bunun en somut kanıtı, 1990 yılında 1 trilyon Dolar olan dünya ticaret hacminin 2005 yılında 8 trilyon Dolar düzeyine çıkmış olmasıdır. 15 yılda yaşanan sekiz katlık artışın tek açıklaması küreselleşmenin getirdiği serbest ticaret ortamıdır.

Bu artışın devam edeceği, dünya ticaret hacminin 2006 – 2010 döneminde yılda ortalama yüzde 6,7 oranında büyüyeceği tahmin edilmektedir¹.

Ticaretin serbestleşmesi, ülkelerin önüne, dünyanın en uzak bölgelerine dahi mal ve hizmet ihraç ederek ekonomik büyüme sağlama gibi bir imkân sunmuştur.

1960'lı yıllardan itibaren ülkemizde uygulanan ithal ikameci ekonomi politikaları çerçevesinde sanayimiz devletin koruması altında ve rekabetten uzak bir ortamda büyütülmeye çalışılmıştır. 1970'lerde yaşanan petrol krizleri ve Türkiye'de oluşan döviz kıtlığı ise devlet tarafından ticaretin önüne kurulmuş olan gümrük duvarlarının kaldırılmasını ve dışa açık bir ekonomiye geçişi zorunlu kılmıştır. Küreselleşmenin yarattığı serbest ticaret ortamının sunduğu imkânlardan yararlanmak amacıyla Türkiye 1980 yılında ithal ikameci yapıdan vazgeçerek ihracata dayalı büyüme modeline geçmiş, ihracatı mümkün olduğu kadar artırmayı ve ülkeye döviz kazandırmayı amaçlamıştır.

¹ **Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007 – 2013)**, 01.07.2006 tarih ve 26215 sayılı Resmi Gazete.

İthal ikameci yapıdan 24 Ocak 1980 kararları ile ihracata dayalı büyümeye yapılan keskin dönüş Türkiye'nin en büyük ihracat hamlesidir. Devlet, gerçekleştirdiği bu radikal değişiklikle yalnızca ihracatçıların önündeki engelleri kaldırmakla kalmamış, ihracatı özendirici yeni teşvik tedbirleri de getirmiştir. 1994 yılına kadar uygulanan ve ihracatçıya doğrudan nakit ödemeler, istisnalar ya da düşük faizli krediler şeklinde sağlanan ihracat teşvikleri, 1994 yılında ülke olarak imza attığımız Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) Anlaşması ve AB ile girdiğimiz Gümrük Birliği sürecinin devlet yardımlarımızın bu örgütlerin kurallarına uyumlu hale getirilmesini zorunlu kıldığından dolayı kaldırılmıştır.

Nakit teşvikleri ve ihracat performansına dayalı sübvansiyonları yasaklayan bu uluslararası anlaşmalar doğrultusunda, ülkemizde uygulanan ihracat teşvikleri de form değiştirerek ihracata alt yapı hazırlayacak faaliyetlere yönelik olarak verilmeye başlamıştır.

İhracat için en uygun alt yapıyı hazırlayan ortamlardan biri fuarlardır. Devlet, fuarların taşıdığı bu potansiyeli görerek, 27.12.1994 tarih ve 94/6401 sayılı İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı'nda fuarlara yer vermiştir. Fuar katılımcıları ve organizatörleri, söz konusu yardımlar kapsamında desteklenmeye başlamıştır. Günümüzde de devam eden desteklere ilişkin uygulamalar Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) tarafından yürütülmektedir.

DTM'nin yanı sıra, Türkiye'nin gelişmiş ülkeler sınıfına yükselmesinin yolunun ihracattan geçtiğini gören Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) ve İzmir Ticaret Odası (İTO) gibi kurumlar da ihracatın promosyonunda en etkili yöntemlerden olan fuarlara katılan firmalara 1990'ların sonlarında sistemli olarak mali teşvikler vermeye başlamışlardır.

Ülkelerin temel hedefi ekonomik kalkınma ve sosyal refahın sağlanmasıdır. Devlet, bu hedefe ulaşmak için çeşitli teşvik tedbirleri uygulamaktadır. Devletin ekonomiye hangi ölçüde müdahale etmesi gerektiği ya da müdahale edip etmeme seçeneklerinden hangisinin daha doğru olduğu akademik çevrelerde tartışılmaya devam ederken dünyanın hemen her ülkesinde yatırım ve dış ticaret başta olmak üzere çeşitli konularda teşvikler uygulanmaktadır.

Teşvik politikaları kalkınma planlarının bir parçasıdır ve kalkınma planları da geleceğe dönük uygulamalar oldukları için hem günün hem de geleceğin ekonomik dinamiklerine uygun olmak zorundadır. Kalkınma planlarında kullanılan bir araç olan teşvikler de bu sebeple dayandığı yasal mevzuat ve uygulamada günün koşullarına cevap vermelidir.

Sağlanan teşviklerin amaca ne derecede hizmet ettiğinin ölçülmesi, dayandıkları yasal mevzuat ve uygulamadaki eksikliklerin incelenmesi, teşviklerin etkinliğinin artırılması ve bu anlamda ekonomik kalkınmaya daha fazla yardım eder hale getirilmesi bakımından büyük önem taşımaktadır.

İhracata yönelik sağlanan yardımların ihracatın artışına reel katkısını net olarak hesaplamak çok zordur. Çünkü gerçekleşen ihracat rakamları ile sağlanan teşvikler arasında birebir ilişki kurmak rasyonel olmaz. Rakamsal olarak net bir şekilde hesaplamak mümkün olmamakla birlikte teşviklerin ihracatı artırdığı tartışılmaz bir gerçektir ve DTM'nin ihracata yönelik genel anlamdaki teşviklerinin ihracat üzerindeki etkisi hakkında bazı çalışmaları bulunmaktadır. Bununla birlikte, özel olarak fuar teşviklerinin ihracata etkisi hakkında yayımlanmış kapsamlı veriler bulmak imkânsızdır.

Fuarlar hakkında bilgiye ulaşma konusunda yaşanan zorluk yalnızca istatistiksel veriler için geçerli değildir. Fuarcılığın her alanında özellikle Türkiye'de çok büyük bir kaynak eksikliği vardır. Kökleri Cumhuriyetimizin kurulduğu yıla dayanan İzmir Enternasyonal Fuarı hariç tutulacak olursa ülkemizin fuarlarla tanışıklığı yirmi yıldan öteye gitmez. Yeni bir kavram oluşu ve Türkiye'de emekleme dönemini halen atlatamamış olmasından dolayı fuar ve sergilere yönelik yeterli düzeyde yazılı kaynak üretilmemiştir.

Bu tez çalışmasının hazırlanmasındaki amaç, hem fuarcılık üzerine çekilen kaynak sıkıntısının çözümüne bir nebze de olsa katkıda bulunmak hem de fuar, sergi ve panayirlara sağlanan mali teşviklerin ihracat üzerindeki etkisini araştırmaktır.

Üç bölümden oluşan çalışmamızın ilk bölümünde DTM tarafından ihracata yönelik olarak sağlanan devlet yardımları anlatılmıştır. Son dönemde uluslararası

ticarete yaşanan ve ekonomik kalkınma için yeni fırsatlar getirdiği gibi büyük tehditler de barındıran gelişmelerin sunduğu fırsatları değerlendirmek, fakat tehlikelerini en aza indirmek amacıyla firmaları ihracata yönlendirmeyi amaçlayan devletin DTM aracılığıyla sağladığı teşvik unsurlarının tamamı, temel bilgileri kapsayacak şekilde bu bölümde sunulmuştur.

İkinci bölümde “Fuar” olgusu bir kavram olarak açıklanmış, Türkiye’de ve dünyada fuarcılık faaliyetlerinin ulaştığı boyut rakamlarla ortaya konmuştur. Fuar çalışmalarının Türkiye’de ve dünyada günümüze kadar geçirdiği sürece de yer verilen bölümde dünya fuarcılığının en ön sıralarında yer alan Almanya, Fransa ve İngiltere’de sektörün durumu kısaca anlatılmıştır. Bu bölüm, fuar, sergi ve panayır aktivitelerinin ve bu faaliyetlere yönelik olarak sağlanan teşviklerin ihracat üzerinde ne derece etkili olabileceğinin anlaşılması bakımından önem taşımaktadır. Çünkü fuarlar başta olmak üzere söz konusu etkinliklerin temel amacının ticaret yapmak olduğu, dünyanın dört köşesinde her yıl düzenlenen binlerce fuarın ne kadar büyük bir ticari potansiyeli barındırdığı genellikle bilinmemektedir.

Üçüncü ve son bölüm, çalışmamızın omurgasını oluşturan mali teşviklerin ihracatın geliştirilmesi üzerindeki etkisini analiz etme amacını taşımaktadır. Burada, gerek devletin çeşitli kurumları aracılığıyla fuar katılımcı ve organizatörlerine sağladığı mali teşvikler, gerekse devletle organik bağı bulunmayan bazı kuruluşların kendi bütçelerinden fuar katılımcılarına verdiği parasal destekler ve fuar, sergi ve panayırlarda sağlanan vergi istisnaları anlatılmıştır. En fazla mali desteği veren DTM’nin fuar teşvikleri ayrıntılara girilerek incelenmiş, yasada ve uygulamada görülen bazı eksikliklere dikkat çekilmiştir. Devlet tarafından ülke genelindeki firmalara verilen mali teşviklerin Türkiye ihracatı üzerindeki etkisinin yanında, yalnızca İzmirli şirketlere İTO tarafından verilen teşviklerin İzmir ihracatı üzerindeki etkisi rakamlarla incelenmiştir. İnceleme sonucunda görülmüştür ki, devlet fuar teşviklerinin ülke ihracatı üzerindeki etkisinde daha belirgin olmak üzere, fuarlara yönelik verilen mali teşviklerle ihracat miktarı arasında doğru orantılı bir ilişki bulunmaktadır. Katılımcılara yapılan parasal yardımlar fuar katılımlarını artırmakta ve ihracat rakamlarını yükseltmektedir.

Çalışmamızın odaklandığı dönem, Türkiye’de fuarcılık faaliyetlerinin hız kazandığı ve fuarcılıkta ihtisaslaşma eğiliminin yaşandığı periyot olan 1990 – 2005

yıllarını kapsamakla birlikte, konuyla yakından ilgisi olması sebebiyle 1980 yılına kadar gidilmiş, fuar teşvikleri ile ihracat hareketleri arasındaki ilişki incelenirken ise fiili teşvik ödemelerinin 1996 yılında başlamış olmasından dolayı 1996 – 2005 arası ele alınmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İHRACATIN ÖNEMİ VE İHRACAT TEŞVİKLERİ

1.1. Ülke Kalkınmasında İhracatın Önemi ve İhracata Yönelik Teşvikler

Yirminci yüzyılın dördüncü çeyreğinde ağırlığını hissetmeye başladığımız küreselleşme, aynı çeyreğin sonlarında Doğu Bloku'nun yıkılması ile dünya ticaret hayatına damgasını vurmuştur. Artık ticaretin önündeki ülke sınırları ve siyasi bloklaşmaların yarattığı duvarlar kalkmıştır.

Günümüzde üretilen bir ürünün müşterisi, o üreticinin yalnızca yakınındaki potansiyel alıcılar değil, altı milyarlık dünya pazarıdır.

Bu durum üreticilerin önüne hem büyük bir fırsat sunmuş hem de onları ciddi bir tehlikeyle karşı karşıya bırakmıştır. İşadamları için hem fırsatları hem de tehlikeleri bünyesinde barındıran bu olgu dış ticarettir.

Dış ticaret, firmalar için bir fırsattır. Çünkü doğru ihracat stratejisi ile üretilen mallar dünyanın dört yanına satılabilir, yeni pazarlara yelken açılabilir. Dış ticaret, aynı zamanda bir tehlikedir. Çünkü yabancı bir marka, ürünleriyle gelip yerli markaların sahip olduğu yurtiçi pazarı bir anda ele geçirebilir.

Ülkemizde yakın geçmişte yaşanan ekonomik krizlerden çıkış mücadelelerinde ihracat hep can simidi olarak görülmüş, devlet, firmaları ihracata yönlendirme amaçlı ekonomi politikalarını benimsemiştir.

Bunun en somut örneği ihracatın artırılmasına yönelik getirilen radikal kararların ilki olan 24 Ocak 1980 kararlarıdır. 1970'lerde yaşanan iki büyük petrol krizine bağlı olarak dünya ekonomisinde ciddi sorunlar ortaya çıkmış, bunlar Türkiye'yi de yakından etkilemiştir. O dönemde ülkemizde yaşanan stagflasyonun çözülmesi ve döviz yetersizliğinin giderilmesi için 24 Ocak kararları adıyla bir istikrar paketi oluşturulmuş ve uygulanmaya başlamıştır.

“Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarına bakıldığında sanayi ve ticari alt yapı bakımından Osmanlı'dan pek de parlak olmayan bir miras devraldığı görülmektedir.

Genel ekonomi ve dış ticaret politikalarında radikal değişikliklere gidilmesi 1929 yılından sonraya rastlamaktadır. Bu yıldan itibaren korumacı ve müdahaleci bir dış ticaret politikası uygulanmaya başlamıştır. Aynı dönemde ekonomi politikalarının temel hedefi, ekonomik açıdan kendi kendine yeten yapı oluşturmak olarak belirlenmiş, ihracat ise ekonominin ana hedefleri arasında geride kalmıştır. 1960'lı yıllarda ithal ikameci politikalar uygulamaya geçirilmiş ve bu yolla sanayileşmeye çalışılmıştır. Bu politika 1980'lere kadar geçerliliğini korumuştur¹.

1980 yılında oluşturulan 24 Ocak ekonomik istikrar programı ile birlikte Türkiye, ülke ekonomisini dışa kapalı bir hale getiren ithal ikamesine dayalı kalkınma modelini terk ederek "İhracata Dayalı Kalkınma Modeli"ni benimsemiş ve bu kapsamda emek-yoğun ve dünya pazarlarında rekabet gücümüzün yüksek olduğu sektörlerin desteklenmesi, atıl kapasitelerin hayata geçirilmesi hedeflenmiştir. Oluşturulan bu yeni politikada, özellikle yaşanan dış borç ve döviz sıkıntısı sorunlarını çözmek üzere ihracat seferberliği başlatılmıştır.

İhracata dayalı kalkınma modeli çerçevesinde gerçekleştirilen önemli politika değişiklikleri şöyle özetlenebilir;

- Gerçekleştirilen devalüasyon sonucu TL'nin değeri ABD Doları karşısında %49 oranında düşürülmüş ve iç talep kısılarak ihracata ivme kazandırılmış, bunun yanında sabit kur sisteminden günlük olarak ayarlanan kur sistemine geçilmiştir.
- İhracatta önem arz eden ulaşım, haberleşme ve diğer altyapı yatırımlarına hız kazandırılmış, ayrıca ihracat ile ilgili bürokratik engeller de büyük ölçüde azaltılmıştır.
- İhracat rejiminde zaman içinde yapılan değişiklik ve düzenlemeler ile tescil, lisans ve ruhsat uygulamaları yürürlükten kaldırılarak ihracat serbestisi prensibi getirilmiştir.

¹ C. Can Aktan – Emin Çivi – İstiklal Y. Vural, "İhracat Stratejisi". (www.canaktan.org/ekonomi/ihracat/ihracat-yapisi.htm)

- 1567 sayılı Türk Parası Kıymetini Koruma Kanunu ile ilgili olarak 1984 tarihinde çıkarılan Türk Parası Kıymetini Koruma Hakkında 30 Sayılı Karar, 1989 tarihine kadar kambiyo rejiminin esasını oluşturmuş, bu tarihte yapılan değişiklikle her türlü dövizin ithali serbest bırakılmıştır. 1990 yılında Kambiyo Rejimi daha da liberalleştirilerek Türk Lirası'nın konvertibilite özellikleri güçlendirilmiş ve 32 Sayılı Karar'da yapılan değişiklikle TL ile ihracat ve ithalat serbest bırakılmıştır.
- Yatırım ve ihracat teşviklerinin tespiti ve uygulaması tek elde toplanmıştır.
- İhracatın organize olmuş kuruluşlar tarafından yapılması için "Dış Ticaret Sermaye Şirketleri" (DTSS) teşvik edilmiştir.
- İhracatı artırmak için, ihracatta vergi iadesi ödemesi, Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan (DFİF) yapılan prim ödemesi, düşük faizli ihracat kredisi, vergi-resim ve harç istisnası, enerji ve navlun desteği, konut muafiyeti, ihracat kayıtlı ithalatta gümrük vergisi muafiyeti, döviz transferlerine öncelik, ihracat karşılığı dövizlerden mahsup gibi parasal teşvikler, muafiyetler ve istisnaları içeren destek mekanizmaları uygulanmıştır.
- İhracatın kredi ve sigorta yoluyla desteklenmesi kapsamındaki mekanizmaların geliştirilebilmesi, Türk ihracatçılarının dış pazarlarda rekabet gücünün artırılması ve Türkiye'nin ihracata yönelik stratejisinin desteklenmesi amacıyla 1987 yılında Türk Eximbank kurulmuştur².

1980 yılından beri uygulanan ihracata dayalı kalkınma modeli ile 1980'de **2,9 milyar Dolar** olan ihracatımız 2005 sonunda yaklaşık 25 kat artarak **73,3 milyar Dolar'a** yükselmiştir.

24 Ocak 1980 kararları ile başlatılan ihracat seferberliği ve paralelinde uygulanan ekonomi politikalarının ülkeye sağladığı kazanımların yanında bazı olumsuz etkileri de olmuştur.

² **T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Genel Müdürlüğü**, "2004 – 2006 İhracat Stratejik Planı", s 7. (<http://www.dtm.gov.tr/IHR/Strateji2004/kitap-plan.pdf>)

1980 ve sonrası dönemde Türkiye'nin ekonomi politikalarına büyük ölçüde yön veren Uluslararası Para Fonu (IMF), ihracat destekleri dışında üreticilere ve tarıma yönelik teşvikleri büyük ölçüde sonlandırmıştır. Bu durum, işsizliğe ve kırsal bölgelerden kentlere doğru göç yaşanmasına neden olmuştur. Yanı sıra, yaşanan devalüasyon ücretli kesimi yaklaşık %40 oranında daha düşük bir gelire yaşamaya mecbur etmiştir³.

Bununla birlikte, 24 Ocak kararları, o dönemde şiddetle ihtiyaç duyulan döviz gelirlerinin başta ihracat olmak üzere farklı yollarla ülkeye girmesini sağlamıştır. İhracat, ülkede üretilen ürünlerin yetersiz kalan iç talebe sıkışıp kalmasını önlemesi ve ülkeye döviz kazandırması bakımından büyümenin temel faktörlerinden biridir. 2001 yılında patlak veren ekonomik kriz, mali piyasalardan paranın çekilmesine yol açmış ve iç talepte ciddi bir daralma yaratmıştır. Olumsuz etkileri halen devam eden kriz döneminde firmalar açısından ayakta kalabilmenin en etkin yolu ihracat olmuştur.

Kriz yönetiminde başarı sağlayan firmalar için başarının reçetesi olan ihracat, ülkemizin cari açık sorununun çözümüne ne yazık ki katkı yapamamıştır. Çünkü, özellikle ara malı ithalatında yaşanan artış hep ihracat artışından daha hızlı gerçekleşmiş ve ülkemizin cari açığı da buna bağlı olarak artmıştır.

1980 yılında ithalatımız 7,9 milyar Dolar iken dış ticaret açığımız 5 Milyar Dolar, ihracatın ithalatı karşılama oranı %36,7 idi. 2005 yılı sonunda ithalatımız 116,4 milyar Dolar'a, dış ticaret açığımız 43,1 milyar Dolar'a, ihracatın ithalatı karşılama oranı da %63'e çıkmıştır.

İhracatın ithalatı karşılama oranında 1980 – 2005 arasında % 71,7 oranında artış gerçekleşmiş olmasına karşın rakamlar önemli oranda büyüdüğü için dış ticaret açığı ülkemizden büyük miktarda döviz çıkışına sebep olmakta ve cari açığı artırmaktadır. İhracatın ithalatı karşılama oranı 2005 yılında son yirmibeş yılın en yüksek 16 ncı oranını yakalamıştır. 1980 – 2005 arası dış ticaret verileri Tablo 1'de gösterilmektedir.

³ Feroz Ahmad, "Economy of Turkey Since Liberalization", **Studies in Comperative International Development**, Vol. 33, Issue 2, Boston 1998, s. 2

Tablo 1: 1980 – 2005 Arası Türkiye Dış Ticaret Verileri

	DIŞ TİCARET (Milyon \$)						İHR / İTH %
	İHRACAT	Değ.%	İTHALAT	Değ.%	DENGE	HACİM	
1980	2.910	-	7.909	-	-4.999	10.819	36,8
1981	4.703	61,6	8.933	13,0	-4.230	13.636	52,6
1982	5.746	22,2	8.843	-1,0	-3.097	14.589	65,0
1983	5.728	-0,3	9.235	4,4	-3.507	14.963	62,0
1984	7.134	24,5	10.757	16,5	-3.623	17.891	66,3
1985	7.958	11,6	11.343	5,5	-3.385	19.301	70,2
1986	7.457	-6,3	11.105	-2,1	-3.648	18.561	67,1
1987	10.190	36,7	14.158	27,5	-3.968	24.348	72,0
1988	11.662	14,4	14.335	1,3	-2.673	25.997	81,4
1989	11.625	-0,3	15.792	10,2	-4.167	27.417	73,6
1990	12.959	11,5	22.302	41,2	-9.343	35.261	58,1
1991	13.593	4,9	21.047	-5,6	-7.454	34.640	64,6
1992	14.715	8,2	22.871	8,7	-8.156	37.586	64,3
1993	15.345	4,3	29.428	28,7	-14.083	44.773	52,1
1994	18.106	18,0	23.270	-20,9	-5.164	41.376	77,8
1995	21.637	19,5	35.709	53,5	-14.072	57.346	60,6
1996	23.224	7,3	43.627	22,2	-20.402	66.851	53,2
1997	26.261	13,1	48.559	11,3	-22.298	74.820	54,1
1998	26.974	2,7	45.921	-5,4	-18.947	72.895	58,7
1999	26.587	-1,4	40.671	-11,4	-14.084	67.258	65,4
2000	27.775	4,5	54.503	34,0	-26.728	82.278	51,0
2001	31.334	12,8	41.399	-24,0	-10.065	72.733	75,7
2002	36.059	15,1	51.554	24,5	-15.495	87.613	69,9
2003	47.253	31,0	69.340	34,5	-22.087	116.593	68,1
2004	63.121	33,6	97.540	40,7	-34.419	160.661	64,7
2005	73.275	16,1	116.352	19,3	-43.077	189.627	63,0

(Kaynak: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, www.dtm.gov.tr)

Ülkemizin cari açığı ise 2005'te rekor kırmış, 22,9 milyar Dolar olarak gerçekleşmiştir. Böylece, 2004 yılında 15,6 Milyar Dolar olan cari açıkta bir yılda %46,8'lik artış olmuştur.

Dış ticaret açığı ve buna bağlı olarak cari açık sürekli artış eğilimindedir. Dış ticaretteki açığın mutlaka azaltılması, hatta zaman içinde dengeye oturtulması ve fazla verir hale getirilmesi gerekmektedir. Böylece, cari açık da otomatik olarak fazla verecektir.

İhracatın artması ekonomik büyüme ve kalkınmanın bir zorunluluğu olmasından dolayı ihracatın promosyonu önemini her zaman korumuştur. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı bu amaçla verdiği destekleri "İhracata Yönelik Devlet Yardımları" başlığı altında toplamıştır.

Dışa açık büyüme modeline geçilen 1980 sonrası dönemde ekonomiye ilişkin tedbirler kapsamında ihracatın teşvik edilmesi amacıyla, Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Maliye Bakanlığı, T.C. Merkez Bankası ve Türk Eximbank gibi kuruluşlar tarafından;

- * İhracatta vergi iadesi ödemesi,
- * DFİF primi ödemesi,
- * Kaynak Kullanımı Destekleme Fonu (KKDF) ödemesi,
- * İhracatta Kurumlar Vergisi İstisnası,
- * Enerji desteği,
- * Navlun ödemesi,
- * Kamu kaynaklı giderlerin mahsup yoluyla karşılanması,

gibi ana teması doğrudan parasal ödemeler, istisnalar veya düşük faizli krediler şeklindeki teşvik enstrümanları uygulanmıştır.

Bununla birlikte, 1994 yılı sonunda imzalanan DTÖ Anlaşmasına taraf olmamız ve ayrıca AB ile Gümrük Birliği sürecine gidilmesi nedeniyle, ihracatın gerçekleştirilmesini müteakip yapılan direkt parasal ödeme şeklindeki "nakit teşvikler" ya da diğer bir ifadeyle günümüzde "ihracat performansına bağlı ve

yasaklanmış sübvansiyonlar olarak kabul edilen teşvikler”, 1994 yılı sonunda bir kez daha gündeme gelmemek üzere yürürlükten kaldırılmıştır.

Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) sübvansiyonları üçe ayırmaktadır. Bunlar, (1) Yasaklanan, (2) Karşı Önlem Alınabilen, (3) Karşı Önlem Alınması Gerekmeyen sübvansiyonlardır⁴.

Yasaklanan sübvansiyonlar, verilmesi bir ihracat performansının gösterilmesine veya yerli malların kullanılması koşuluna bağlı olan sübvansiyonlardır⁵.

Doğrudan ihracat faaliyetine ilişkin yapılan yardımlar, yasak sübvansiyonlar altında yer almaktadır. Belirli bir sübvansiyon programının ihracat sübvansiyonu sayılması için, ihracat performansına bağlılık unsurunun o programın yegâne özelliğini teşkil etmesi zorunlu değildir. Sübvansiyonu veren DTÖ üyesi devlet, sübvansiyondan faydalanılması için ihracat performansı dışında bir takım ölçütler de getirebilir. Ölçütlerden birisi ihracat performansına bağlılık olduğu sürece, ilave bazı ölçütlerin de öngörülmüş olması, o programın ihracat sübvansiyonu teşkil etmesine engel değildir⁶.

İhracat performansına bağlı yardımların yasak olması, ülkemizin teşvik mevzuatında yenilikler yapılmasını zorunlu kılmış ve yukarıda belirtilen nakit teşvikler yerine, Bakanlar Kurulu'nun 27.12.1994 tarih ve 94/6401 sayılı Kararının 4'üncü maddesinin verdiği yetkiye dayanılarak Dış Ticaret Müsteşarlığınca AB ve GATT normlarına uygun olarak hazırlanan;

- 98/10 sayılı AR-GE Tebliği,
- 97/5 sayılı Çevre Yardımı Tebliği,
- 97/6 sayılı Pazar Araştırması Yardımı Tebliği,
- 97/9 sayılı Yurt Dışı Ofis-Mağaza Yardımı Tebliği,
- 2000/1 sayılı İstihdam Yardımı Tebliği,

⁴ Melek Us, **Uruguay Turu Müzakereleri Sonuçları ve Etkileri**, TÜSİAV Yayını, Ankara, 1994, s. 86.

⁵ Mete Bilgiç, **GATT Kuralları ve Uruguay Roundu Kapsamında Uygulanan Devlet Yardımları ve Sübvansiyonlar**, KOSGEB Yayını, Ankara 1999, s. 22.

⁶ Müslüm Yılmaz, **Dünya Ticaret Örgütü Kuralları Açısından Sübvansiyonlar ve Telafi Edici Tedbir Soruşturması**, TOBB Yayını, Yayın No 2005/26, Ankara 2005, s. 42.

- 2000/2 sayılı Eğitim Yardımı Tebliği,
- 2004/6 sayılı Yurt Dışı Fuar Yardımı Tebliği,
- 2003/3 sayılı Marka Yardımı Tebliği,
- 95/7 sayılı Yurt İçi Fuar Yardımı Tebliği

kapsamında ihracata yönelik devlet yardımları uygulanmaya başlamıştır.

Ülkemizde devlet desteği artık, 27.12.1994 tarih ve 94/6401 sayılı İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı kapsamında, prensip olarak gelişmiş ve batılı ülkelerin uygulamalarına paralel bir şekilde ve “bir faaliyetin yapılması” şartına bağlı olarak sağlanmaktadır⁷.

1.2. İhracata Yönelik Devlet Yardımları

DTM tarafından halen uygulanmakta olan İhracata Yönelik Devlet Yardımları aşağıdaki başlıklar altında özetlenebilir:

1.2.1. Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) Yardımı

Sanayi kuruluşları, yazılım geliştirmeye yönelik firma ve kuruluşlar ile sektör ve büyüklüğüne bakılmaksızın firma düzeyinde katma değer yaratan tüm kuruluşların araştırma ve geliştirme projelerine sağlanan desteği ifade etmektedir.

Bu destekten, yeni ürün üretilmesi, ürün kalitesi veya standardının yükseltilmesi, maliyet düşürücü ve standart yükseltici mahiyette yeni tekniklerin uygulanması, üretimle ilgili olarak yeni bir teknoloji geliştirilmesi veya yeni teknolojinin yurt koşullarına uygun araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin her safhasını belirleyecek mahiyette hazırlanacak çalışma ve teknoloji uyarlamasına yönelik araştırma ve geliştirme projeleri yararlanabilmektedir.

Ar-Ge yardımı ya da desteği aşağıda belirtilen iki başlık altında sınıflandırılmıştır:

⁷ T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, “İhracata Yönelik Devlet Yardımları”, (<http://www.dtm.gov.tr/ihr/dvyardim/dvyardim.htm>)

- a) Ar-Ge faaliyetlerinin proje bazında desteklenmesi
- b) Projelere sermaye desteği sağlanması

1.2.1.1. Ar-Ge Faaliyetlerinin Proje Bazında Desteklenmesi

Bir önceki döneme ilişkin ve ölçülebilir AR-GE faaliyeti olmak kaydıyla, personel giderleri, araştırma faaliyeti için kullanılan alet, teçhizat ve yazılım giderleri, araştırma için kullanılan danışmanlık hizmeti ve eşdeğer hizmet alım giderleri, ülke içindeki Ar-Ge kurum ve kuruluşlarına yaptırılan Ar-Ge hizmet giderleri, doğrudan Ar-Ge faaliyetleri ile ilgili malzeme alımı vb giderleri ve patent başvuru giderlerinin %50 ile %60 arasındaki tutarı 3 yıl süreyle sözkonusu destek kapsamında DTM tarafından karşılanmaktadır.

1.2.1.2. Projelere Sermaye Desteği Sağlanması

Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV) ile proje sahibi kuruluş arasında sözleşme imzalamak suretiyle alınabilen bu desteğin oranı, giderlerin %50'si olup kendi içinde aşağıda belirtildiği şekilde iki farklı biçimde verilmektedir:

1.2.1.2.1. Ürün Geliştirme Projelerine Sermaye Desteği

Ticari değeri olan yeni ürün oluşturulmasına veya mevcut ürünlerin rekabet gücünün yükseltilmesine ya da bu amaçla üretim yöntemi, sistemi ve tekniklerinin araştırılmasına ve geliştirilmesine yönelik AR-GE projelerine destek sağlanmasını amaçlayan bu sistemde azami destek süresi 2 yıl, azami destek tutarı ise 1 Milyon ABD Doları'dır.

1.2.1.2.2. Stratejik Odak Konuları Projelerine Sermaye Desteği

Ülkemizde mevcut sanayi yapısı, teknoloji ve insan birikimi ile uluslararası karşılaştırmalı üstünlüklerin dinamiği esas alınarak, hangi alanlarda teknolojik projeler yürütülmesinde yarar bulunduğunu veya araştırma ve geliştirme

faaliyetlerinin ülkemizde gelişip yaygınlaşması için alınması gereken tedbirleri tespit eden projeler DTM tarafından "Stratejik Odak Konuları Projeleri" olarak kabul edilmektedir.

Sözkonusu projeleri üreten firma ve kuruluşlara DTM tarafından, 100.000 ABD Doları'nı aşmamak kaydıyla proje giderlerinin tümü 1 yıl süreyle destek kapsamında ödenir.

Ürün geliştirme projeleri sonucunda ticari uygulamaya geçilmesi halinde, projeye sağlanan sermaye destek miktarı, projeyi yöneten kuruluş veya ticari uygulamayı başlatan üçüncü şahıslar tarafından, faiz oranları üzerinden DFİF'e geri ödenir.

Yanı sıra;

- Eureka projelerine süre kısıtlaması olmaksızın %50 oranında destek sağlanabilmekte, bu kapsamda, üniversitelerin yapacakları harcamalar da 100.000 ABD Doları'na kadar desteklenebilmekte,
- Birden çok sanayi kuruluşunun TÜBİTAK/TTGV ile birlikte kurdukları şirketlerin Ar-Ge harcamaları %60'ı oranında desteklenebilmektedir.

1.2.2. Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesine İlişkin Yardım

Çevre maliyetlerinin desteklenmesi, uluslararası pazarlarda KOBİ'lerin rekabet gücünün artırılması ve çevre, kalite ve insan sağlığına yönelik mevzuata uyum sağlanması amacıyla ISO 9000 serisi, ISO 14000, CE işareti ve uluslararası nitelikteki diğer kalite ve çevre belgelerinin alımında, sadece belgelendirme masraflarının %50'si belgeyi alan KOBİ'ye ödenmektedir.

Harcamaların belgelendirilmiş olması ve hizmetlerin Türk Standartları Enstitüsü veya akredite edilmiş kuruluşlardan alınması gerekmektedir.

1.2.3. Pazar Araştırması Yardımı

Ülkemiz, ihracatın önünü açabilmek ve bu doğrultuda işletmelerin dışa açılmasına yardımcı olabilmek amacıyla bir çok ülkede başarıyla uygulanan modelleri örnek almıştır. Önceleri Japonya ve Güney kore gibi ülkelerde bulunan ihracat organizasyonlarına benzer DTSS oluşturulmuştur. Daha sonra bu amaç geliştirilerek, 1990'larda küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin katılımını sağlamaya yönelik Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDŞ) oluşturulmuştur.⁸

KOBİ'lerin, SDŞ'lerin ve Üretici Dernekleri'nin yararlanabildiği pazar araştırması yardımı, pazar araştırma projelerinin desteklenmesi ve KOBİ'ler arasında işbirliği faaliyetlerinin desteklenmesi şeklinde iki başlık altında verilmektedir.

1.2.3.1. Pazar Araştırması Projelerinin Desteklenmesi

İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME) tarafından belirlenen standartlara uygun hazırlanan pazar araştırması projelerinin desteklenmesini kapsamaktadır.

Destek oranları KOBİ'ler için;

Toplam	75.000 \$
Tek bir proje için azami	7.500 \$
Bir yıl içinde azami	15.000 \$

SDŞ'ler için;

Proje bazında	10.000 \$
Bir yıl içinde azami	50.000 \$

KOBİ'ler için azami destek tutarı 75.000 ABD Doları olup, her proje için maksimum 7.500 ABD Doları DTM tarafından verilmektedir. KOBİ'ler, bir yıl içinde

⁸ Fuat Hacıoğlu, "DTSS ve SDTŞ'lerde Yapılacak Yeni Düzenlemeler", **Dış Ticarete Durum Dergisi**, Ocak 2006, s. 20.

pazar araştırma proje desteği kapsamında 15.000 ABD Doları'ndan fazla teşvik alamamaktadır.

SDŞ'lere verilebilecek teşvik miktarları biraz daha fazladır. SDŞ'ler, proje başına 10.000 ABD Doları ve yıllık 50.000 ABD Doları'na kadar destek alabilmektedir.

1.2.3.2. KOBİ'ler Arasında İşbirliği Faaliyetlerinin Desteklenmesi

Bir firmadan en fazla bir kişinin 500 ABD Doları'nı aşmamak kaydıyla yol masrafının ve günlük 100 ABD Doları'nı aşmamak kaydıyla konaklama masrafının %70'i, aşağıda belirtilen faaliyetleri gerçekleştirmeleri durumunda bu destek kapsamında firmaya ödenir:

- İktisadi Kalkınma Vakfı'nın (İKV) organizasyonu ile Avrupa Birliği Komisyonu tarafından düzenlenen "Europarteneriat"⁹ ve "Medparteneriat"¹⁰ benzeri faaliyetlere katılmaları,
- DTM'nin uygun gördüğü uluslararası düzeyde düzenlenen "Europarteneriat" benzeri faaliyetlere katılmaları,
- Türkiye'de sınai ve ticari faaliyette bulunan KOBİ'lerin ve/veya bunların bir araya gelerek kurmuş oldukları SDŞ uluslararası işbirliğini sağlamaya yönelik olarak DTM'nin uygun gördüğü uluslararası düzeyde düzenlenen faaliyetlere katılmaları ve
- SDŞ'lerin ortaklarına pazar bulunabilmesi amacıyla DTM'nin uygun gördüğü yabancı ülkelere gerçekleştirecekleri "KOBİ'ler Arası İşbirliği Programları" düzenlemeleri.

⁹ Europarteneriat, gelişmişlik düzeyi farklı olan AB ülkelerinde faaliyet gösteren işletmeler ile AB'ye üye diğer ülke işletmeleri ve AB üyesi olmayan ülkelere faaliyet gösteren işletmeler arasında ilişki kurulmasını ve işbirliği anlaşmaları yapılmasını amaçlayan bir ortaklık programıdır.

¹⁰ Medparteneriat, yine AB tarafından uygulanan ancak Akdeniz ülkeleri arasında ilişki kurulmasını ve işbirliği anlaşmaları yapılmasını amaçlayan ortaklık programıdır.

1.2.4 Eğitim Yardımı

Bu yardım, KOBİ ve SDŞ'lerce gerçekleştirilen eğitim faaliyetlerinin desteklenmesine yöneliktir.

İGEME tarafından belirlenen standartlara uygun ve doğrudan dış ticarete ilişkin konularda KOBİ ve SDŞ'ler tarafından gerçekleştirilen eğitim faaliyetlerine yönelik harcamalar azami 3 ay süreyle KOBİ'ler için %50, SDŞ'ler için %75 oranında destek kapsamında karşılanmaktadır.

Yurtiçi programlar için 3, yurtdışı programlar için 3 olmak üzere toplam 6 eğitim programı destek kapsamındadır.

1.2.5. İstihdam Yardımı

Yalnızca SDŞ'lerin yararlanabildiği bu desteğin amacı, dış ticarete ilişkin işlemler konusunda tecrübeli ve yüksek öğrenimli yönetici ve eleman istihdamının sağlanmasıdır.

Destek kapsamında, SDŞ'lerde istihdam edilen ve doğrudan dış ticaret konusunda çalışan 1 yönetici ve 2 elemanın azami 1 yıl süreyle masraflarının %75'i karşılanır.

1.2.6. Yurt Dışında Ofis-Mağaza Açma, İşletme ve Marka Tanıtım Yardımı

Türkiye'de yerleşik sınai ve/veya ticari faaliyette bulunan firmalar ile SDŞ ve yazılım sektöründe işgal eden şirketlerin yararlanabildiği bu destek aşağıdaki dört şekilde verilmektedir:

1.2.6.1. Yurt Dışında Kendi Unvan ve Markası ile Satış Yapmak Amacıyla Ofis, Depo ve Mağaza Açılmasına Destek Sağlanması:

Türkiye’de yerleşik sınai ve ticari faaliyette bulunan bir şirket, yurt dışında kendi unvan ve markasıyla toptan ve/veya perakende satış yapmak amacıyla faaliyette bulunursa aşağıdaki desteklerden yararlanabilmektedir:

Desteklenecek Harcama	Destek Oranı (%)		Yıllık Azami Destek
	1.Yıl	2.Yıl	
Sabit varlık alımı (bir defalık)	50	-	20.000 \$
Kira bedeli	50	30	50.000 \$
Reklam harcamaları	30	20	30.000 \$

Bir defaya mahsus olmak kaydıyla sabit varlık alımlarının %50’si, kira bedelinin ilk yıl %50’si, ikinci yıl %30’u, reklam harcamalarının ilk yıl %30’u, ikinci yıl %20’si, tabloda belirtilen yıllık azami destek tutarlarını aşmamak şartıyla yurt dışında kendi unvan ve markasını satmak amacıyla mağaza açan Türk firmaya teşvik kapsamında ödenmektedir.

1.2.6.2. Yurt Dışında Mal Ticaretine Aracılık Etmek Amacıyla Şube Açılmasına Destek Sağlanması:

Türkiye’de sınai ve ticari faaliyette bulunan bir şirketin, yurt dışında kendi markası dışındaki malların ticaretine aracılık etmek amacıyla şirketin şubesini açması durumunda yararlandığı destek türüdür. Bu destek kapsamında;

Kira ve doğrudan şirket/mağaza/depo/şubenin yapacağı tanıtıma ilişkin harcamaların yıllık toplam 30.000 Doları aşmamak koşuluyla, birinci yıl %50, ikinci yıl %30’u karşılanır.

Destek süresi iki yıl olup, farklı şehirlerde olmak kaydıyla en fazla 5 şube/depo/mağaza için destekten yararlanılabilmektedir.

1.2.6.3. Temsilcilik/Distribütörlük Giderlerinin Karşılanması

Türkiye’de sınai ve ticari faaliyette bulunan bir şirketin yurt dışındaki bir firmaya temsilcilik ya da distribütörlük hakkı vermesi halinde;

- Türk şirketinin payına düşen vergi, resim, harç, noter masrafı vb. temsilcilik/distribütörlük sözleşmesine ilişkin resmi giderlerinin 10.000 ABD Doları’nı aşmaması kaydıyla %50’si,
- Temsilci ya da distribütörün sözleşme konusunu oluşturan Türk şirketi adına yazılı ve görsel tanıtım araçları kullanılarak yaptığı reklam harcamalarının yıllık 30.000 ABD Doları’nı aşmaması kaydıyla birinci yıl %30’u, ikinci yıl %20’si

destek kapsamında karşılanmaktadır.

1.2.6.4. Sektörel Dış Ticaret Şirketlerine Destek Sağlanması

SDŞ yurt dışında kurdukları doğrudan pazarlama amaçlı şirketleri teşvik amacıyla uygulanan bu destek kapsamında;

SDŞ tebliğinde belirtilen KOBİ tanımına uyan ortakların sayısı ile sınırlı kalmak, aynı ülke içinde bir defa olmak ve bu amaçla yapacağı toplam harcamaların %50’sini aşmamak kaydıyla ortak sayısına göre 400.000 ile 1.000.000 ABD Doları katkı sağlanmaktadır.

1.2.7. Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi

İhracatçı Birlikleri, Üretici Dernek ve Birlikleri, Türkiye’de ticari ve/veya sınai faaliyette bulunan şirketler, Türk moda tasarımcıları ile “**Turquality**”¹¹ mağaza işleticisi ve/veya işleticilerinin yararlanabildiği bu desteğin amacı, Türk ürünlerinin

¹¹ “Türk” ve “Kalite” konseptlerinin bir araya getirilmesi ile türetilen “Turquality”, belli standartları yakalamış Türk markalarının uluslararası pazarlarda kalite imajını güçlendirmek ve bilinirliğini artırmak amacıyla oluşturulmuş bir projedir.

yurt dışında markalaşması için gerçekleştirilecek faaliyetlere ilişkin giderler ile “Turquality” mağazalarının kurulması ve işletilmesiyle ilgili harcamaların karşılanmasıdır.

İhracatçı Birlikleri için %80 oranında sağlanan destek, yukarıda sayılan diğer firma ve kuruluşlar için %50 oranında verilmektedir. Bunun yanı sıra, ürünlerde “**Made in Turkey**” ibaresi kullanılması durumunda destek oranı %55’e, “**Turquality from Turkey**” ibaresi kullanılması durumunda %60’a çıkmaktadır. Maksimum 4 yıl süreyle sağlanan destek 7 farklı şekilde verilmektedir.

1.2.7.1. İhracatçı Birlikleri için Uygulanan Destek Tutarı

İhracatçı Birlikleri’nin sektörleri ile ilgili olarak yapacakları tanıtım ve reklam harcamaları azami 350.000 ABD Doları tutarında desteklenmektedir.

1.2.7.2. Üretici Dernekleri ve Birlikleri için Uygulanan Destek Tutarı

Üretici Dernekleri ve Birlikleri’nin sektörleri ile ilgili yapacakları tanıtım ve reklam harcamaları azami 100.000 ABD Doları tutarında desteklenmektedir.

1.2.7.3. Şirketler, SDŞ ve DTSS’ler için Uygulanan Destek Tutarı

Şirketler, SDŞ’ler ve DTSS, ilgili ülkelerde destek kapsamına alınan markaları ile ilgili olarak;

- Marka tesciline ilişkin harcamaları azami 50.000 ABD Doları,
- Reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri azami 300.000 ABD Doları,
- Açmış oldukları ve/veya açacakları yurtdışı birimlere ilişkin kira harcamaları azami 300.000 ABD Doları,

- Kiraladıkları ve/veya kiralayacakları reyonlara ilişkin kira ve/veya komisyon giderleri azami 200.000 ABD Doları,
- Açmış oldukları ve/veya açacakları showroomlara ilişkin kira ve/veya komisyon giderleri azami 200.000 ABD Doları,
- Ürünleri ile ilgili kalite belgeleri ile insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretlere ilişkin harcamaları azami 50.000 ABD Doları,
- Franchise vermesi halinde, franchising sistemi ile yurt dışında açılacak ve faaliyete geçirilecek mağazalara ilişkin dekorasyon harcamaları azami 50.000 ABD Doları

tutarında desteklenmektedir.

1.2.7.4. Türk Moda Tasarımcıları için Uygulanan Destek Tutarı

Türk moda tasarımcılarının destek kapsamındaki markaları ile ilgili olarak;

- Yapacakları reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri için azami 300.000 ABD Doları,
- Açmış oldukları ve/veya açacakları yurtdışı birimlere ilişkin kira harcamaları için azami 300.000 ABD Doları,
- Kiraladıkları ve/veya kiralayacakları reyonlara ilişkin kira ve/veya komisyon giderleri için azami 200.000 ABD Doları,
- Açmış oldukları ve/veya açacakları showroomlara ilişkin kira ve/veya komisyon giderleri için azami 200.000 ABD Doları

destek sağlanmaktadır.

Bunun yanı sıra, ilgili ihracatçı birliği tarafından uygun görölmesi halinde tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin harcamalar için de azami 300.000 ABD Doları tutarında prefinansman niteliğinde destek sağlanabilmektedir.

1.2.7.5. “Turquality Mağaza” İşleticileri için Sağlanan Destek Tutarı

Firmaların açaacakları “**Turquality Mağazaları**”na ilişkin kira, dekorasyon, tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili giderleri, mağaza başına azami 500.000 ABD Doları olmak üzere desteklenmektedir.

1.2.7.6. “Turquality from Turkey” İbaresini Kullananlar için Sağlanan Destek Tutarı

Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi kapsamında sağlanan, giderlerin %50’sinin karşılanması şeklindeki yardım, ürün üzerinde “Turquality from Turkey” ibaresini kullananlara %60 olarak uygulanmaktadır.

Ancak, bu ilave destekten yalnızca DTM Turquality Komitesi tarafından “Turquality from Turkey” ibaresini kullanmalarına izin verilen şirketler ve Türk moda tasarımcıları yararlanabilmektedir.

1.2.7.7. “Made in Turkey” veya Benzer Bir İfadeyi Kullananlar için Sağlanan Destek Tutarı

Türk ürünlerinin yurtdışında markalaşması ve Türk malı imajının yerleştirilmesine yönelik faaliyetlerin desteklenmesi kapsamında sağlanan, giderlerin %50’sinin karşılanması şeklindeki yardım, ürün üzerinde “Made in Turkey” veya benzer bir ibare kullanılması durumunda %5 artış yapılarak %55 olarak uygulanmaktadır.

Bu ilave destekten de yalnızca sözkonusu ibareyi kullanmalarına DTM tarafından izin verilen şirketler ve Türk moda tasarımcıları yararlanabilmektedir.

1.2.8. Uluslararası Nitelikteki Yurtiçi İhtisas Fuarları için Sağlanan Destek

Bu destekten doğrudan fuar organizatörleri yararlanabilmektedir.

Yerli fuar organizatörlerinin fuar öncesinde ve fuar süresince gerçekleştirecekleri tanıtım ve promosyon faaliyetlerine ilişkin giderler kapsamında;

- Ø Fuarın yurtdışı tanıtım faaliyetleri için 25.000 ABD Doları'nı aşmamak kaydıyla giderlerin %50'si oranında,
- Ø Yurt dışından getirilen önemli alıcıların ulaşım giderleri için 15.000 ABD Doları'nı aşmamak kaydıyla %50 oranında,
- Ø Fuarın konusuyla ilgili seminer, konferans, panel ve ödüllü yarışma giderleri için 5.000 ABD Doları'nı aşmamak kaydıyla %50 oranında desteklenmektedir.

Bu desteğin amacı, ülkemizde düzenlenen uluslararası nitelikteki ihtisas fuarlarının yurt dışında tanıtımının ve bu sayede yabancı katılımcı sayısının artırılmasının sağlanmasıdır.

1.2.9. Yurtdışı Fuar Katılımlarının Desteklenmesi

Bir önceki destek, yurt içinde fuar düzenleyen organizatörleri hedef alırken bu destek, yurt dışında fuar düzenleyen organizatörlerin bazı faaliyetlerini ve bu fuarlara stand açmak suretiyle katılan firma ve kuruluşları kapsamaktadır.

Türk organizatörler dışında dünyanın farklı yerlerinde düzenlenen ve DTM tarafından teşvik verilen fuarlar listesine alınan fuarlara katılan Türk firma ve kuruluşlar da bu destekten yararlanabilmektedir. Yerli bir firmanın ya da kuruluşun doğrudan yabancı organizatör tarafından yurt dışında düzenlenen fuara iştirak etmesine "**Bireysel Katılım**" adı verilmektedir.

Katılımcı tarafından, doğrudan yurtdışı fuar organizatörüne ya da yurtdışında Türkiye adına fuar düzenlemek üzere DTM tarafından yetki verilmiş yerli fuar organizatörüne ödenecek katılım bedelinin %50'si destek kapsamında katılımcıya ödenmektedir.

Katılımcıya her bir fuar için ödenecek destek tutarı, yurtdışı fuarın genel nitelikli milli katılım ya da Türk ihraç ürünleri fuarı olması halinde 10.000 ABD Doları'nı, sektörel nitelikli Türk ihraç ürünleri fuarı olması durumunda 15.000 ABD Doları'nı geçmemektedir.

DTM tarafından bireysel bazdaki katılımlar için teşvik kapsamına alınan yurtdışı fuarlara bireysel katılım gerçekleştiren firmalara stand bedelinin yanı sıra, nakliye için ödeyeceği bedelin %50'si de fuar sonrasında ödenmektedir. Nakliye için ödenecek desteğin azami tutarı 15.000 ABD Doları'dır.

Katılımcının SDŞ olması ve sektörel nitelikli bir uluslararası fuara katılması durumunda diğer firmalardan farklı olarak stand bedelinin tamamı ve nakliye harcamalarının %75'i destek kapsamında karşılanmaktadır. SDŞ'ler için de nakliye desteği için azami tutar 15.000 ABD Doları'dır.

Yurtdışı fuarların desteklenmesi kapsamında buraya kadar anlatılanlar katılımcıların desteklenmesine yöneliktir.

Katılımcıların yanında, yurtdışı fuar organizasyonlarında yerli organizatörlerin desteklenmesine yönelik olarak da DTM'nin bazı çalışmaları bulunmaktadır. DTM tarafından yurtdışı fuar düzenleme yetkisi verilmiş organizatörlerce gerçekleştirilen fuarlara yönelik olarak yapılan tanıtım harcamalarının %75'i DTM tarafından karşılanmaktadır.

Sözkonusu tanıtım harcamaları için DTM tarafından verilecek desteğin azami tutarı fuarın genel nitelikli Milli katılım veya Türk ihraç ürünleri fuarı olması durumunda 80.000 ABD Doları, sektörel nitelikli milli katılım veya sektörel nitelikli Türk ihraç ürünleri fuarı olması durumunda 120.000 ABD Doları'dır.

Çalışmamızın konusunu fuarlara yönelik mali teşvikler oluşturmaktadır. Teşviklerden yararlanmak için gereken koşullar, teşviklerden ülkemiz firmalarının ne derece yararlandığı, DTM dışında fuarlara yönelik mali destek veren başka kurumların uygulamaları vb. konular üçüncü bölümde ayrıntılarıyla incelenecek ve analiz edilecektir. Bu sebeple, DTM'nin fuarlara yönelik olarak sağladığı teşvikler konusunda şimdilik bu yüzeysel bilgilerin verilmesi ile yetinilecektir.

Buraya kadar sayılan ve patronajı doğrudan DTM'ye bağlı olan yardımların yanında aşağıda başlıklar itibariyle belirtilen destekler de çeşitli kuruluşlar tarafından uygulanmaktadır.

İGEME	Pazar Araştırma Desteği
	Eğitim Yardımı
Gümrük Müsteşarlığı	Dahilde İşleme Rejimi
Türk Eximbank	Krediler
KOSGEB	Danışmanlık Desteği
	Girişimcilik Destekleri
	Eğitim Desteği
	Teknoloji Destekleri
	Sınai Mülkiyet Destekleri
	Bilişim Destekleri
	Kalite Geliştirme Destekleri
	Pazar Araştırma ve İhracatı Geliştirme Destekleri
	Uluslararası İşbirliği Geliştirme Destekleri
	Bölgesel Kalkınma Destekleri

İhracatı teşvik etmek amacıyla sağlanan bu desteklerin bir kısmı, ihracat işleminin gerçekleştirilmesine altyapı hazırlayan faaliyetler için yapılacak harcamalar konusunda firmalara finansman yardımı sağlarken bir kısmı da işletmelerin ihracat yapabilecek bilgi ve donanıma erişmesi için verilen desteklerden oluşmaktadır.

1.3. İhracat Pazarlamasında Etkili Bir Araç: Fuarlar

“İhracat artışını sağlayan en önemli unsurlardan biri pazarlamadır. Eğer satacak malınız olduğu halde bunu pazarlayamamışsanız ihracat gerçekleşemeyecektir. 1980 sonrası ihracatı teşvik eden uygulamalar arasında ülkemizin en zayıf olduğu ve ihmal edilen konu pazarlama olmuştur. Bu ihmal başlıca iki nedenden kaynaklanmaktadır.

Birincisi, ihracatta pazarlamayı teşvik eden politikalar geliştirilememiş, ikincisi ise, dış ticaret şirketleri veya ihracatçı kuruluşlar, mali kaynaklarının belirli bir bölümünü planlı bir şekilde pazarlama harcamalarına ayırmamışlardır.

Diğer yandan, işletmelerin başarısında en önemli unsuru oluşturan pazarlama sorunlarının geleneksel diyebileceğimiz diğer sorunlardan ayırt edilerek çözümlenememesi, diğer tüm sorunlara da kaynaklık etmektedir. Kaynak sorunların temel özelliği kaynaklık ettikleri görünürdeki diğer sorunlara pek benzememeleridir. Bu yüzden fark edilmeleri geç olmakta ve “işletme körlüğüne” yol açmaktadır”¹².

Fuarlar, yaklaşık 20 yıldır ihracat pazarlamasında etkin bir rol oynamaktadır. Her yıl dünyanın dört köşesinde düzenlenen 9.000 civarında uluslararası fuar, ihracat bağlantılarına aracılık etmektedir.

Bilgi teknolojilerindeki müthiş gelişim, pazarlama konusunda şirketlere internet ve elektronik haberleşmeye dayalı yeni kapılar açmış olmasına karşın, fuarların bir tanıtım ve pazarlama aracı olarak kullanımı her geçen yıl artmaktadır.

Çünkü fuarlar uzaktan iletişimin veremediği pek çok imkanı katılımcı ve ziyaretçilere sunmaktadır. Fuarlar, ürünü birebir önümüze koyan, alıcı ile satıcıyı yüzyüze buluşturan ve en fazla ürün çeşidini sergileyen ticaret geliştirme merkezleridir. Bu merkezler, ürünün yanında sektörün ulaştığı son teknolojiyi, rakip firmaların durumunu, fiyatlarını, başka yerde bulamayacağımız pek çok ticari bilgiyi bir kitap gibi önümüze serer. Taşdıkları bu avantajlar, yeni pazar arayışlarında işletmeleri fuarlara yönlendirmiştir. Bu organizasyonlar, 1980’li yıllara girildiğinde

¹² Kahraman Arslan, “İhracatımızın Sürdürülebilirlik Boyutu”, **Dış Ticarete Durum Dergisi**, Eylül 2005, s. 71.

ihracat pazarlamasında en çok kullanılan yöntemlerden biri olarak ticaret hayatındaki yerini almıştır¹³.

Fuarlar, farklı ülkelerden alıcı ve satıcıların bir noktada buluştuğu alanlardır. Uluslararası fuarlar, katılımcı firmalara ürün ve hizmetlerini dünyanın dört yanından gelen potansiyel müşterilere tanıtmaya, rakip malların kalite, fiyat ve çeşitlilik açısından etüdünü yapma, gidilen ülkenin ticaret mevzuatı, uygulamaları, piyasası, iş hacmi ve pazarlama yöntemlerini analiz etme, teknoloji transfer etme, yeni ortaklıklar kurma gibi olanaklar sunmaktadır.

İhracatta başarılı olmak için, hedef olarak tespit edilen pazarın büyüklüğünün, pazardaki taleplerin karakteristik özelliklerinin, müşteri isteklerinin, ticaret kanallarının ve iş yaparken uygulanacak yöntemlerin belirlenmesinde etkili olabilecek kültürel ve sosyal farklılıkların en doğru şekilde tespit edilmesi zorunludur¹⁴. Pazarla ilgili sözü edilen bilgilerin toplanabileceği en iyi yer, orada düzenlenen uluslararası fuarlardır.

Diğer yöntemlere oranla taşıdıkları avantajlar sebebiyle fuarlar süratle en çok tercih edilen pazarlama yöntemlerinden biri olarak kullanılmaya başlamıştır.

Yurt dışında düzenlenen fuarlara katılım, söz konusu pazar ile iletişim kurabilmek için de iyi bir yöntemdir. Müşteriye verilecek mesaj konusunda fuarların diğer tanıtım araçlarına göre belirli üstünlükleri vardır. Bu üstünlükler:

- Müşteri ile birebir görüşme,
- Ürünün üç boyutlu ve detaylı biçimde sergilenebilmesi,
- Potansiyel müşterilerin sözkonusu yerde bulunması ve ürün ya da hizmete ilgi göstermesi

olarak sıralanabilir¹⁵.

¹³ Uğur Sülün, **İhracatta Yeni Pazarlama Stratejisi Olarak Fuarlar ve İzmir Uygulamaları**, İzmir Ticaret Odası Yayını, Yayın No: 138, İzmir 2004, s. 2.

¹⁴ International Trade Center UNCTAD/GATT, **Export Marketing Strategies and Plans**, Yayın No: ITC/169/D2/92-VIII, Cenevre 1992, s. 15.

¹⁵ Ertan Koyuncu, **Pazarlama Açısından Fuarçılık Sektörü ve Fuar Organizasyonu Konusunda Bir Uygulama**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir 2001, s 55.

Fuarların fonksiyonları aşağıdaki üç başlık altında toplanabilir.

1.3.1. Fuarların Temel Fonksiyonları

Fuarların katılımcılara sağıladığı 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 organizasyonlar, aynı zamanda, pazarda yaşanan gelişmeleri, çeşitlilikleri ve pazarın büyüklüğünü doğrudan yansıttıkları için önemli bir ekonomik göstergedir.

Fuarlar, her ne kadar ihracat pazarlamasında önemli bir araç olsalar da bu etkinliklere yalnızca bir pazarlama olarak bakmamak gerekir. Onlar, pazarın ta kendisidir.

1.3. 2. Tanıtma, Bağlantı Kurma ve Satma Fonksiyonu

Fuarlar ve sergiler, aşağıda yazılı temel ticari hedeflere ulaşmak için en uygun yerlerdir:

- Yeni ve sadık müşteriler kazanmak,
- Mevcut müşterilerle bağlantıları güçlendirmek,
- Yeni ürün ya da hizmetler yaratmak,
- Geniş ürün ve hizmet yelpazesini sergilemek ve tanıtmak,
- Satış işlemini hızlandırmak,
- Firma ve ürün imajını tanıtmak ve güçlendirmek
- Halkla ilişkileri güçlendirmek,
- Medya ilgisi oluşturmak

Fuarlar, yeni müşterilerin bulunabileceği en iyi mekanlar olmalarının yanında günümüzde pek çok firmanın da yalnızca prestij amacıyla katıldığı etkinliklerdir. Hiç müşteri sıkıntısı çekmeyen dev firmalar, sektörlerindeki en iyi fuarlarda stand açarak mevcut müşterilerine güven vermekte, prestijini sağlamlaştırmaktadır. Coca Cola'nın

dünyanın en büyük gıda fuarı olan Köln-ANUGA'da, Sony'nin dünyanın en büyük bilişim ve elektronik fuarı olan Hanover-CEBIT'te stand açmaları gibi.

1.3. 3. Değer Biçme, Öğrenme ve Etkileşim Fonksiyonu

Fuarlar, fayda-maliyet karşılaştırması açısından ticari etkinliğin tam ortasında yer almak için en etkili sonuç veren yöntemdir. Çünkü fuarlar, iş yapmanın yanında aşağıdaki unsurları da sağlamaktadır:

- Mevcut ve potansiyel müşterilerin beklentileri hakkında daha fazla fikir sahibi olmak,
- Müşterilerin ürün ve hizmet yelpazesi hakkındaki görüşlerini anında öğrenmek,
- Potansiyel müşteri veritabanı oluşturmak ve genişletmek,
- Pazarın rekabet ortamı hakkında araştırma yapmak, pazar potansiyelini değerlendirmek,
- Buluşları ve yeni teknolojileri takip etmek,
- İşletmenin pazardaki varlığını sürdürmek,
- Muhtemel şube ve distribütörlerle karşılaşmak,
- İşbirlikleri ve ortak yatırımlar kurmak,
- Vasıflı yeni personel bulmak

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 taşıeronlara 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 adlandırılmaktadır.¹⁶

Ülke ihracatının arttırılmasında çok büyük bir fonksiyonu olan fuarlar, 1990'lı yıllardan itibaren gerek devlet, gerek sivil toplum kuruluşları tarafından teşvik edilmeye başlamıştır. Bu teşvikler bazen parasal nitelikte bazen de eğitim ya da danışmanlık hizmetleri şeklinde karşımıza çıkmıştır. Yapılan tüm bu destekleme faaliyetleri Türkiye'de fuarcılığı belli bir noktaya getirmiştir. Bundan 20 sene önce insanlarımızın çoğu İzmir Enternasyonal Fuarı dışında hiçbir fuarı tanımazken günümüzde fuar ve sergiler, işadamları tarafından ticaret geliştirme merkezi olarak etkin bir şekilde kullanılmakta, bu organizasyonlar halk tarafından da yoğun ilgi görmektedir.

Bu bölümde DTM tarafından ihracata yönelik olarak sağlanan yardımlar ele alınmıştır. İhracatın yapılabilirliğini artıran pek çok faaliyet için devlet tarafından mali destek verilmektedir. Bu desteklerden biri de ihracata giden en etkili yollardan biri olan fuarlara yöneliktir.

Fuarlara sağlanan teşvikler, çalışmamızın üçüncü bölümünde ayrıntılı bir şekilde ele alınacak, teşviklerin ihracat üzerindeki etkisi incelenecektir. Ancak, bunu yapmadan önce, teşvik edilen etkinliklerin kavram olarak ne ifade ettiği, fuarcılığın ülkemizdeki ve dünyadaki durumu çalışmamızın ikinci bölümünde masaya yatırılacaktır.

Fuarcılığın Türkiye'deki durumu mercek altına alınırken ayrıntılı analiz ve yorumlar yapılarak, gelecekte dünyanın fuar merkezlerinden biri haline gelebilmemiz için atılması gereken adımlar aktarılacaktır.

¹⁶ "Fairs & Exhibitions as an Important Factor for Economic Development", **UFI - The Global Association of the Exhibition Industry**, (<http://www.ufi.org/pages/thetradefairsector/basicknowledge.asp>)

İKİNCİ BÖLÜM

FUAR KAVRAMI, TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA FUARCILIK

Fuar kelimesi, popülaritesi artan bir konu olması sebebiyle gerek ticari işletmeler gerek medya ve halk tarafından sıkça kullanılan bir terim haline gelmiştir. Bununla birlikte, tam olarak ne anlam ifade ettiği genelde doğru olarak bilinmemektedir. Bu sebeple, çalışmamızın ikinci bölümüne fuarın tanımını yaparak ve fuar türleri hakkında bilgiler vererek başlanacaktır.

Fuar kelimesi yakın zamana kadar şenlik, panayır, eğlence gibi etkinlikleri tanımlamak için kullanılan bir kavram olmuştur. Hâlbuki fuarlar ticaret merkezleridir. Hizmet ettikleri amaçlar ve firmalara sağladıkları yararlar hep ticaretle ilgilidir.

“Fuarlar, ticarete başlı başına bir olgu haline gelmiştir. Öyle ki fuarlar, içeriklerine göre farklılıklar göstermekte, konularına, düzenlendikleri yere ve kapsadıkları süreye göre farklı isimler almaktadır”¹.

Ülkemizde yurtiçi fuarlar konusunda en yüksek merci olan ve yayımladığı “Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar”la Türkiye’de düzenlenecek fuarların uyması gereken kuralları tespit eden Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği’nin (TOBB) “Fuar” tanımını aşağıdaki gibidir:

“Fuar, standlar kurulması yoluyla, ticarete konu mal ve hizmetlerin, bunlar ile ilgili teknolojik gelişme, bilgi ve yeniliklerin tanıtımını ve aktarımını amaçlayan; ziyaretçi ve katılımcı arasında bilgi alışverişi, işbirliği, pazar büyütme ve geleceğe yönelik ticari ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi veya tüketicilere yönelik ürün ve hizmetlerin satışının sağlanması için sözü edilen Usul ve Esaslar’a uygun alanlarda düzenlenen, konusunu oluşturduğu alanın, sektörün ve toplumun menfaatlerini gözeten; yer, tarih ve süresi önceden belirlenen etkinlikleri ifade eder”².

Tanımdan da görüldüğü gibi, bir etkinliğin fuar olarak değerlendirilebilmesi için öncelikle ticarete konu olan mal ve hizmetlerin sergilenmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, fuarlar, sadece standların kurulup ürünlerin teşhir edildiği yerler

¹ Sülün, a.g.e., s. 16

² **Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği**, “Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar”, Madde 4, Fıkra 1.

değildir. Bu mekanlarda, teknolojik gelişmelerle ilgili bilgi alışverişi, müşteri tabanının genişletilmesi ve uzun vadeli ticari bağlantıların kurulması gibi ticaretin özünü oluşturan faaliyetler yapılmaktadır.

2.1. Fuar Türleri

Ticari arenada kullanımı gittikçe artan, buna karşılık, yeterli bilgi kaynağı bulunmayan fuarların farklı ortamlarda farklı türlerinin tanımlarına rastlanmaktadır. TOBB, fuarları temel olarak üçe ayırmış ve “Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar”da fuar türlerinin tarifini vermiştir. Çalışmamızın bu bölümünde önce TOBB’un fuar türleri aktarılacak, ardından da uygulamada karşımıza çıkan ama TOBB’un fuar mevzuatında geçmeyen fuar türlerinden bahsedilecektir.

2.1.1. TOBB Tarafından Kabul Edilmiş Fuar Türleri

TOBB, yukarıda sözü edilen mevzuatta fuar türlerini aşağıdaki şekilde tanımlamıştır:

2.1.1.1. Genel Fuar

Belirli bir sektörü veya ürün grubunu esas almadan, çeşitli mal ve hizmetlerin birlikte sergilendiği ve bunların ticari tanıtımının yanı sıra gerektiğinde perakende satışının da yapılabildiği, içinde sosyal ve kültürel etkinliklerin de bulunabileceği, en az yetmiş beş katılımcının yer aldığı, süresi on beş günü geçmeyen etkinliklerdir.

Yukarıda sözü edilen usul ve esasların 5 nci maddesinin a fıkrasında bu şekilde son derece yalın bir anlatımla tanımlanan Genel Fuar’ın ne anlam ifade ettiği konusunda, fuarlar hakkında hiç bilgisi olmayanlar dahi net bir fikir sahibi olabilmektedir.

Tanımdan anlaşılacağı gibi, Genel Fuar’da belli bir ürün ya da hizmet yoktur. Tüm sektörler aynı fuarda yer alabilmektedir. Aynı fuarda otomobil yedek parçasından gıda ürünlerine kadar her türlü ürüne rastlanabilmektedir. Bu tür fuarlara en güzel örnek, en yakınımızdaki İzmir Enternasyonal Fuarı’dır. Her sene

1.000 civarında katılımcının stand açtığı ve 1,5 milyon insanın ziyaret ettiği İzmir Enternasyonal Fuarı'nda çok geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi sergilenmektedir.

Literatürde genel fuarların "Yatay Fuar" olarak adlandırıldığı da görülmektedir.

2.1.1.2. İhtisas Fuarı

Belirli bir ürün veya ürün 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, süresi on günü geçmeyen etkinliklerdir.

Bu tanımı, sadece bir ürüne ya da ürün grubuna yönelik olarak düzenlenen ve en az yirmi katılımcı ile kurulan fuarlar olarak özetleyebiliriz. Bununla birlikte, tanımda geçen ayrıntılar, ihtisas fuarlarının mesleki bilgiyi geliştirmek, fuarın konusunu oluşturan sektördeki teknolojik gelişmeleri takip etmek ve ürün siparişi vermek için gerçekleştirilen profesyonel etkinlikler olduğunu göstermektedir.

İhtisas fuarlarına da en iyi örnek olarak yine en yakınımızdaki MARBLE "Mermer ve Doğaltaş Teknolojileri Fuarı" verilebilir. Mermer ve doğaltaş sektöründe dünyanın en büyük üçüncü fuarı olan "Marble" İzmir'in gururudur. Fuar alanından içeri adım atıldığından itibaren sektörün önde gelen firmalarının harikulade sunumları görülebilmektedir. Her yıl Nisan ayının başında gerçekleştirilen fuar, dünya mermercilerini İzmir'de buluşturmaktadır.

2005 yılında yapılan MARBLE 2006 "12. Uluslararası Doğaltaş ve Teknolojileri Fuarı" 38.000 m² alan üzerine kurulmuş, fuarda 238'i yabancı olmak üzere 952 katılımcı stand açmış, fuarı 45.558 kişi ziyaret etmiştir.

1990'lı yılların başından itibaren Avrupa'da genel fuar sayısında azalma, ihtisas fuarlarında ise bariz artış görülmektedir. Bunun temel sebebi, genel fuarların

nitelikleri itibariyle çok geniş bir kitleye hitap ediyor olması ve bir ürünle ilgili derinlemesine araştırma yapmaya elverişli olmamasıdır.

X ürününden satın almak üzere araştırma yapmak için genel fuara giden bir firma temsilcisi, sektörüyle ilgili yüzlerce farklı ürün arasından kendi iştiğal alanındaki ürünü bulmak zorundadır. Bulabileceği X ürününün farklı modelleri de son derece sınırlı sayıda olmaktadır.

Oysa ihtisas fuarlarında söz konusu ürünün yüzlerce farklı modelini, alt bileşenleri ve yan sanayisi ile birlikte görmek mümkündür. İsim yapmış uluslararası ihtisas fuarları, günümüzde dev markaların buluşma noktası haline gelmiştir.

İşte bu sebeplerden dolayı, son onbeş yıldır genel fuarlardan ihtisas fuarlarına doğru güçlü bir eğilim görülmektedir. Ülkemizde düzenlenen fuarlarda da bu yöneliş hemen göze çarpmaktadır. Fuarçılık konusunda ismi en sık duyulan İstanbul, İzmir, Ankara gibi şehirlerde genel fuarlara neredeyse hiç rastlanmamaktadır. Hemen hatırlatmak gerekir ki geleneksel İzmir Enternasyonal Fuarı bir istisna olarak daha uzun seneler genel fuar yapısını koruyacaktır. Çünkü bu fuarın geçmişten gelen, ülke tanıtımına ve ihracatına sağladığı katkılarla özdeşleşmiş, manevi bir boyutu da ihtiva eden, bu sebeple de değiştirilmesi arzu edilmeyen tarihi bir dokusu vardır.

Literatürde ihtisas fuarlarının “Dikey Fuar” olarak adlandırıldığı da görülmektedir.

2.1.1.3. Tüketici Fuarı

Tüketici fuarı; ziyaretçilerini tüketicilerin oluşturduğu ve sergilenen ürünlerin perakende satışının da yapılabildiği; genellikle tüketim talebinin yoğunlaştığı özel günler, haftalar veya dönemlerde yapılan, en az yetmiş beş katılımcının yer aldığı, süresi yedi günü geçmeyen etkinliklerdir.

Tüketici fuarları, modern fuarcılık anlayışına biraz terstir. Fuardan ziyade bir pazar ya da alışveriş merkezini andırmaktadır. Bu fuarlarda amaç, yılbaşı, anneler günü, sevgililer günü gibi tüketim eğiliminin arttığı dönemlerde hediyelik eşya, tekstil,

kırtasiye gibi ürünlerden oluşan standlar kurarak ziyaretçilere mal satmaktır. Çağımız fuarcılığının temelini oluşturan, ileriye dönük kalıcı işbirlikleri kurma, teknolojiyi takip etme, potansiyel müşterilere ulaşma gibi fonksiyonlar tüketici fuarlarında görülmez. Burada sadece standlarda alışveriş yapan insanlar görülür.

Tüketici fuarlarına da İzmir'den örnek verebiliriz. Her sene yılın sonunda Kültürpark Fuar Alanı'nda düzenlenen ve İzmirliilerin dolaşmaktan büyük keyif aldığı SOUVENIR "Hediyelik Eşya, Hobi ve Kitap Fuarı", onaltı yıldır İzmir'de büyük bir katılımıla düzenlenmektedir.

Konunun başında ifade edildiği gibi, buraya kadar verilen üç fuar türü, "Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar"da geçen ve Türkiye'de yerleşik tüm fuar organizatörlerinin fuar düzenlerken göz önünde tutması gereken fuar çeşitleridir.

2.1.2. TOBB Tanımlarının Dışında Kalan Fuar Türleri

Yurt içinde fuar adı altında yapılacak her çalışmada temel kural olan yukarıdaki üç fuar çeşidinin yanında, mevzuatta geçmeyen ama pratikte karşılaşılabildiğimiz bazı fuar türleri vardır. Bunların da kısa tanımlar itibarıyla verilmesinde yarar vardır.

2.1.2.1. Tek Ülke Fuarı

Tek başına bir ülke firmalarının diğer bir ülkenin ekonomisine nüfuz edebilmek, Pazar ve işbirliği imkanlarını geliştirmek amacıyla hazırlanan ve hazırlanış amacına göre genel veya ihtisas fuarı özelliği de taşıyabilen fuardır.

2.1.2.2. Tek Firma Sergisi

Bir firmanın tek başına veya yanına kamu desteği alarak, ürün ve hizmetlerinin cazibesinden yararlanarak, ürünlerini satmak istediği kişilere teşhir ettiği organizasyondur.

2.1.2.3. Sanal Fuar

“Internet ortamında, bir bedel karşılığı alınıp satılan veya benzer şekilde değerlendirilebilen mal ve hizmetlerin; gelişen teknolojik imkânlardan sürekli artan bir şekilde yararlanılarak tanıtılması; kamu kurum ve kuruluşlarının kendi ad, ün ve markaları ile işbirliği, bilgi alışverişi yapmak, ticari menfaatlerini artırmak ve geliştirmek amacı ile bir araya geldikleri bir elektronik ticaret uygulamasıdır (bu uygulama yararlanıldığı teknoloji nedeniyle uluslararası niteliktedir ve fuar süresine bir kısıtlama getirilmesi söz konusu değildir)”.³

2.2. Türkiye’de Fuarcılığın Durumu

Türkiye’de fuarcılığın günümüzdeki durumuna bakıldığında, ayağa kalkıp koşmaya çalışan ama henüz emekleme dönemini atlatamamış dinamik bir sektör görülmektedir.

Sektör, son derece dinamiktir. Çünkü ülkemizde her yıl 600 – 700 arasında fuar düzenlenmektedir. Her fuarın 5 gün açık kaldığı düşünülecek olursa Türkiye’de yılda 3.250 gün fuar düzenlendiği söylenebilir. Yılın hemen her gününde, ülkenin dört köşesinde stand kurma telaşına kapılmış, sergi mallarını fuara hazır hale getirmeye çalışan, standlarda hummalı iş görüşmeleri gerçekleştiren, fuar kapanış saatinde zafer edasıyla sergi mallarını geri dönüş için paketleyen, 5 gün boyunca standda yaptığı yorucu toplantıların meyvelerini toplama ümidiyle planlar tasarlayan katılımcılar oradan oraya koşturup durmaktadır.

Bunun yanında, Türkiye’de fuarcılık sektörü halen emekleme döneminindedir. Çünkü ülke olarak fuar çalışmalarını henüz yeterince profesyonel bir zemine oturtabilmiş değiliz. Çok sayıda ama büyük çoğunluğu amatörce yapılan fuarlar uzmanlaşmayı engellemektedir.

“Ülkemiz fuarcılık sektöründe hizmet anlayışı standart bir hale getirilememiştir. Düzenleyicilerimiz, varlıklarını sürdürebilmek adına fuar organize

³ **Türk Standartları Enstitüsü**, “Fuarcılık Hizmetleri – Fuar ve Türleri – Terimler ve Tarifler”, Yayın No TS 12724, Ankara 2001, s. 1-2.

etmeye çalışmaktadırlar. Kısa vadeli planlarla hareket edilmesi sektörde kaliteyi düşürmektedir⁴.

Aşağıdaki bölümde ülkemiz fuarcılık sektörü ayrıntılı bir şekilde ve farklı açılardan analiz edilecek, böylece, Türkiye'nin fuarcılıktaki başarı durumu tespit edilmeye çalışılacaktır.

2.2.1. Ülkemiz Fuarcılık Sektörüne Genel Bakış

Tablo 2, fuarcılığın ülkemizdeki durumu hakkında genel bir fikir sahibi olmamıza yardımcı olmaktadır. Türkiye fuarcılığının en basit anlamıyla karnesi niteliğindeki bu tablo bir anlamda yurdumuz fuarcılığının fotoğrafını çekmektedir.

Tablo 2: Türkiye Fuarcılık Sektörü Verileri

Yurt İçinde Fuar Düzenleme Yetki Belgesine Sahip Organizatör Sayısı	140 (09.05.2006 tarihi itibarıyla)
Yurt Dışında Fuar Düzenleme Yetkisine Sahip Türk Organizatör Sayısı	22 (05.05.2006 tarihi itibarıyla)
Yurtdışı Fuar Organizatörlerinin Kamu-Özel Dağılımı	6 Kamu, 16 Özel
2005 Yılında Düzenlenen Toplam Yurtiçi Fuar Sayısı	685
Türkiye Adına 2005 Yılında Yurt Dışında Düzenlenen Fuar Sayısı	212 (Türkiye Milli Katılımları, Türk İhraç Ürünleri Fuarları ve Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarları Toplamı)
Mevcut Fuar Alanı Kapasitesi	336.500 m ²
Sektörde Oluşan Yıllık Ciro (yaklaşık)	150 Milyon Euro
Sektörde İstihdam Edilen Personel Sayısı (yaklaşık)	1.800

⁴ M. Rifat Hisarcıklıoğlu, "Sektöre Düzen ve Rekabet Gelmeli", **Dünya Yayın Grubu Sektörel Araştırması**, 2 Ocak 2006, s. 14.

Türkiye’de yurtiçi fuarlar konusunda yetkili kurum TOBB’dur. Yurtdışı fuarlar konusunda yetkili kurum ise DTM’dir.

Yurtdışı fuarlar, ülkemiz adına Türkiye dışında gerçekleştirilen fuar çalışmalarını kapsamaktadır. Bu bölümde ağırlık ülke sınırları içindeki fuarcılığın durumunu masaya yatırmak olduğu için yurt içi fuarlar üzerinde durulacaktır.

18.05.2004 tarihinde kabul edilen 5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu, yurtiçi fuarların anayasası düşünülebilir. Bu kanunla, yurtiçi fuarlar konusunda T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nda bulunan yetkiler TOBB’a devredilmiştir.

5174 sayılı kanunda TOBB’un görevlerinin tanımlandığı 56 ncı maddenin (g) bendinde “... Oda ve borsalara yurtiçi fuarlar konusunda yapılan ve Birliğe (TOBB) intikal ettirilen müracaatları inceleyip karara bağlamak; fuar şirketlerine yurtiçi fuar düzenleme yetki belgesi vermek;” ibaresi geçmektedir.

Aynı kanunun, TOBB’a bağlı ticaret ve sanayi odalarının görevlerini belirleyen 12 nci maddesinin (v) bendi ve borsaların görevlerini belirleyen 34 ncü maddesinin (l) bendi şu şekildedir: “Yurt içi fuarlar konusunda yapılacak müracaatları değerlendirip Birliğe teklifte bulunmak”.

Yani, yurt içinde fuar düzenlemek isteyen fuar organizatörleri, ilgili oda ya da borsaya başvurmakta, oda veya borsa da başvuruyu inceleyip TOBB’a iletmekte, TOBB, başvurularla ilgili nihai kararı vermektedir. Kısacası, ülkemizde TOBB’dan izin almadan fuar düzenlenememektedir.

TOBB, kanunda belirtilen görevlerin ne şekilde ifa edileceğini tespit etmek amacıyla 1088 sayılı Yönetim Kurulu Kararı ile “Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar”ı kabul ederek, 25.02.2005 tarihinde yürürlüğe koymuş, söz konusu mevzuatı 14.03.2005 tarihli Türkiye Ticaret Sicil Gazetesi’nde ve internet sitesinde yayımlamıştır.

Daha sonra, bu esasları 11.10.2005 tarih ve 158 sayılı Yönetim Kurulu Kararıyla revize etmiştir. Son halini bu revizyon ile alan “Yurt İçinde fuar

Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar”, Türkiye’de fuar yapılabilmesi için tüm yasal zorunlulukları içermektedir. Ülkemiz fuarcılığının ayrıntıları rakamlarla verildikten sonra anılan mevzuatın yorumu yapılacak, eksikliklerin telafisi için çözüm önerilerinde bulunulacaktır.

Mevzuat yorumundan önce Türkiye’deki fuarların durumu rakamlar, bölgeler ve zaman dilimleri yardımıyla masaya yatırılacak, bunu yaparken 2005 verilerinden yararlanılacaktır.

2005 yılında ülkemizde 685 fuar düzenlenmiştir. Tablo 3, bu fuarların iller bazında dağılımını göstermektedir.

Her sene olduğu gibi, 2005 yılında da ülkemizde gerçekleştirilen fuarların büyük bölümü İstanbul’da düzenlenmiştir. İstanbul’un, Türkiye fuarcılığının lokomotifi olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Dünya fuarcılığında yaşanan gelişmeler ve olası eğilimler, İstanbul’un yakın gelecekte yalnızca Türkiye’de değil, tüm dünyada tanınan ve tercih edilen bir fuar kenti olacağını da göstermektedir.

“Dünyada yaşanan dengelerin değişmesi ve Asya – Avrupa arasındaki bölgede çıkan Avrasya pazarı, Avrupa fuarcılığına olumsuz yansımıştır. Özellikle Almanya, İtalya, İngiltere gibi Avrupa ülkelerinde piyasadaki doygunluk ve ekonomideki ivmenin aşağı inişi, fuarcılığın batıdan doğuya kaymasına neden olmaktadır.

Yıllardır fuarcılığın kalbi olarak görülen bu ülkeler, özellikle iddialı oldukları bilişim fuarlarını, pazar daralması ve teknolojideki yavaşlamadan dolayı yapmakta zorlanır hale gelmişlerdir”⁵.

Fuarların bu ülkelerden doğuya doğru kayma eğilimi, İstanbul ve Moskova kentlerini ön plana çıkarmaktadır⁶. Bu iki kent kadar adından söz edilmese de fuarcılıkta yıldızı parlayabilecek diğer bir merkez Dubai’dir.

⁵ Sülün, **a.g.e.**, s. 69

⁶ “İstanbul Yeni Fuar Merkezi Neden Olmasın?”, **Globus Aylık Ekonomi ve Finans Dergisi**, Yıl: 5, Sayı: 2004/1, s. 92.

Tablo 3: 2005 Fuarlarının İller Bazında Dağılımı

ŞEHİR	DÜZENLENEN FUAR SAYISI	ŞEHİR	DÜZENLENEN FUAR SAYISI
İSTANBUL	225	VAN	3
ANKARA	73	GİRESUN	3
ANTALYA	51	KARS	3
İZMİR	47	RİZE	2
ADANA	28	ŞANLIURFA	2
KONYA	23	DİYARBAKIR	2
TRABZON	22	ERZİNCAN	2
BURSA	22	NEVŞEHİR	2
SAMSUN	21	NİĞDE	2
GAZİANTEP	19	KARABÜK	2
KAYSERİ	12	ESKİŞEHİR	2
İZMİT	11	BAYBURT	2
ERZURUM	8	AMASYA	2
MUĞLA	8	IĞDIR	2
DENİZLİ	8	KAHRAMANMARAŞ	2
ÇORUM	5	GÜMÜŞHANE	2
HATAY	5	UŞAK	2
KIRŞEHİR	5	NİĞDE	1
BALIKESİR	5	AKSARAY	1
SİVAS	5	YALOVA	1
MALATYA	4	SİNOP	1
SAKARYA	4	TEKİRDAĞ	1
ISPARTA	4	DÜZCE	1
AYDIN	3	YOZGAT	1
KÜTAHYA	3	OSMANİYE	1
ORDU	3	KIRIKKALE	1
TOKAT	3	ÇANKIRI	1
MANİSA	3	KASTAMONU	1
ZONGULDAK	3	EDİRNE	1
AFYON	3		
TOPLAM			685

(Kaynak: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından 25.11.2004 tarih ve 25651 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan "2005 Yılı Fuar Takvimi", 11.03.2005 tarih ve 25752 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan "2005 Mart Ek Tebliği", TOBB tarafından 30.06.2005, 15.09.2005, 30.09.2005 tarihli Türkiye Ticaret Sicili Gazetelerinde yayımlanan "2005 yılı Fuar Takvimi'nde Ekleme, Değişiklik ve İptaller" listesi)

Bununla birlikte, Dubai fuarlarının tüketim mallarına yoğunlaşmış olması, Moskova fuarlarının yoğunlukla Rusya iç pazarına hizmet etmesi, İstanbul'un ise yatırım mallarının teşhir edildiği fuarlar ile tanınması sebebiyle İstanbul'un önümüzdeki 10 – 15 yıllık süreçte rakiplerini geride bırakarak, dünyanın tercih ettiği bir fuar merkezi olacağına inanılmaktadır.

İstanbul'un bir ticaret başkenti olması sebebiyle Türkiye fuarcılığının ipini göğüslüyor olması hiç şaşırtıcı değildir. 2005 yılında ülkemizde düzenlenen 685 fuarın 225'i bu dev metropolde yapılmıştır.

İstanbul'un ardından en fazla sayıda fuara ev sahipliği yapan şehir 73 fuarla Ankara olmuştur. Burada belirtilmesi gereken çok önemli bir nokta vardır. Düzenlenen fuar sayısı bakımından konu ele alındığında Ankara, Türkiye'nin fuarcılık pastasından en büyük payı alan ikinci ildir. Ancak, Ankara'daki fuarlar, genelde küçük ölçekli ve lokal niteliktedir. Yani, çok sayıda ama küçük fuarlara ev sahipliği yapmaktadır.

Bir kentin fuarcılıktaki konumunu en iyi yansıtan gösterge, düzenlenen fuarların büyüklüğüdür. Fuarların düzenlendiği metraj olarak konu ele alınabilseydi, şehirlerin toplam fuarcılık pastasından aldığı paylar farklı olurdu.

“Bununla birlikte, fuar büyüklüklerine göre kesin bir sıralama yapılamamaktadır. Çünkü ülkemizde fuarların toplam kaç m² üzerine kurulduğuna dair istatistiki veriler yayımlayan bir kurum bulunmamaktadır. Bu durum, Türkiye’de fuarcılığın hangi aşamada olduğunu net olarak anlamamızın önünde bir engeldir”⁷.

Düzenlenen fuar sayısına göre yaptığımız sıralamada üçüncü sırayı 51 fuarla Antalya almaktadır.

İzmir Enternasyonal Fuarı ile Türkiye’de fuarcılığı başlatan kent olan İzmir ise dördüncü sıradadır. İzmir’de 2005 yılında gerçekleştirilen fuar sayısı 47’dir.

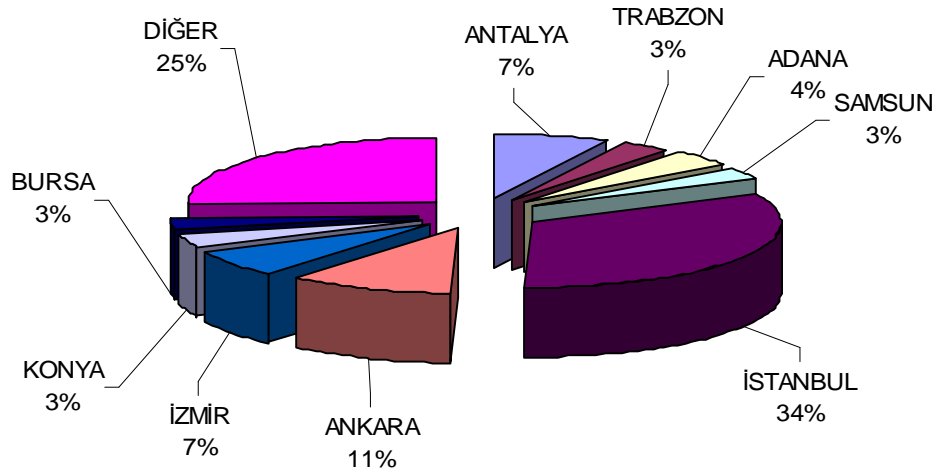
⁷ Dilara S. Ersözlü – Uğur Sülün, “İzmir Fuarcılığının Sorunları – Çözüm Önerileri”, **Dış Ticaret Bülteni**, İzmir Ticaret Odası Yayını, Haziran 2006, Sayı: 95, s. 6.

İzmir'in ardından 28 fuarla Adana beşinci, Konya 23 fuarla altıncı, Trabzon ve Bursa 22 fuarla yedinci, Samsun 21 fuarla sekizinci durumdadır.

Buraya kadar bahsi geçen 9 kent, ülke genelindeki 685 fuarın 512'sine ev sahipliği yapmış, kalan 50 şehir ise 173 fuarı paylaşmıştır. İşte bu tablo, Türkiye fuarcılığının belli noktalarda yoğunlaştığını apaçık göstermektedir. Bu 9 şehir, fuarcılığın kent ekonomisine sağladığı müthiş zenginleşmeden nasibini almakta, diğer şehirlerimiz ne yazık ki fuarların dışsal faydalarından yararlanamamaktadır.

Şekil 1, 2005 yılında ülkemizde düzenlenen fuarların yüzdesele dağılımını göstermektedir. Şekil, fuarların %75'inin 9 kentte düzenlendiğini bir kez daha gözler önüne sermektedir. İstanbul, tek başına tüm fuarların %34'ünü gerçekleştirmektedir.

Başka bir ifadeyle, yukarıda sözü edilen 9 şehir dışında kalan 50 şehirde yapılan fuarların toplamı İstanbul'da yapılan fuarlardan daha azdır.

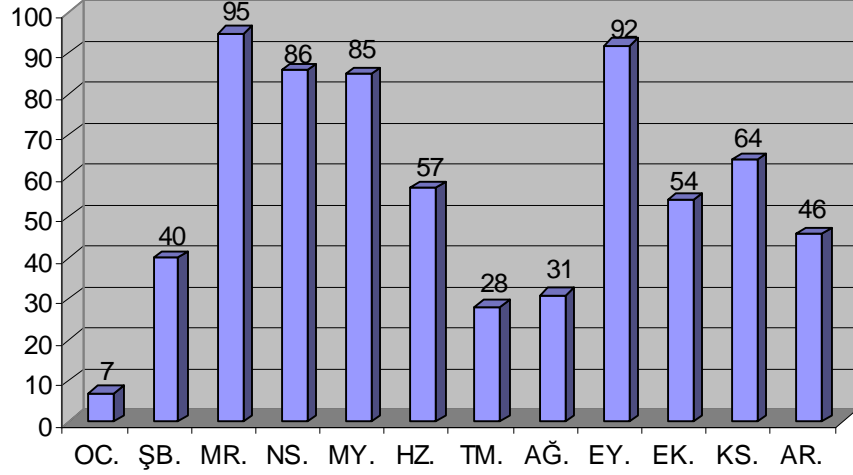


(Kaynak: Tablo 3 verileri)

Şekil 1: 2005 Fuarlarının İller Bazında Yüzdesele Dağılımı

Dünyada fuarların yoğunlaştığı dönemler vardır. Hangi ülke incelenirse incelenirse, fuarların genelde Mart – Nisan ve Eylül – Ekim aylarında yoğunlaştığı

görülür. Şekil 2, bize Türkiye'deki fuarların düzenlendiği dönemleri rakamsal olarak göstermektedir.



(Kaynak: Tablo 3 verileri)

Şekil 2: 2005 Fuarlarının Aylara Göre Dağılımı

Şekil 2, genel kuralın ülkemizde de bozulmadığını doğrulamaktadır. Sadece, fuar alanlarının yetersizliğinden dolayı fuarların bir kısmının yukarıda sözü edilen fuar dönemlerini birer ay uzattığı görülmektedir.

2005 yılında Türkiye'de hayata geçirilen fuarların 266'sı Mart, Nisan ve Mayıs aylarında, yani ilkbaharda yapılmıştır. 210'u ise Eylül, Ekim ve Kasım aylarında, yani sonbaharda gerçekleştirilmiştir.

Kış mevsimini oluşturan Aralık, Ocak ve Şubat aylarında 93, yaz mevsimini oluşturan Haziran, Temmuz ve Ağustos ayları toplamında ise 116 fuar yapılmıştır.

Yüzde ile ifade etmek gerekirse, yıl boyunca düzenlenen fuarların %69,5'i ilkbahar ve sonbaharda, %30,5'i yaz ve kış aylarında gerçekleştirilmiştir.

Ülkemiz fuarcılığına yönelik olarak rakamlar aracılığıyla yapılan analizler, yaşadığımız coğrafyada fuarcılığın durumu konusunda net ve sağlıklı bilgiler elde etmemizi sağlamaktadır. Şu ana kadar ortaya çıkan rakamlar, fuarların dörtte

üçünün, başını İstanbul'un çektiği 9 kentte, yine dörtte üçe yakının bahar mevsimlerinde düzenlendiğini göstermektedir. Kısacası fuarlar, zaman ve mekan bakımından belli dönemlerde ve yerlerde yoğunlaşmaktadır. Bu durum yalnızca 2005 yılına özgü değildir. 2004 yılında da benzer rakamlar görülmüştür. 2004 yılında ülke genelindeki 569 fuarın %79'u 8 ilde gerçekleştirilmiş, kalan %23 ise 36 şehir tarafından paylaşılmıştır. Fuarların %66,5'i ilkbahar ve sonbahar aylarında, %33,5'i yaz ve kış mevsimlerinde düzenlenmiştir.

Zaman ve mekan açısından yapılan bu analizin yanında, fuarların içerdikleri sektörlerle göre sınıflandırılması, ülkemizde hangi sektörlerin fuarları daha çok kabullendiğini ve bir tanıtım aracı olarak kullandığını görmemizi sağlayacaktır.

Tablo 4'te, 2005 yılında ülkemizde yapılan 685 fuarın sektörler bazında dağılımı görülmektedir.

Ülkemizde bir yıl içinde düzenlenen fuarların sektörel dağılımını dikkatle yorumlamak gerekir. Çünkü bu dağılım ülkemiz fuarlarının yapısı hakkında çok ciddi ipuçları vermektedir.

2005 yılında yapılan fuarlar 27 farklı sektöre ayrıştırılarak incelenmiştir. Her sektör kendi içinde sınıflara da ayrılabilirdi. Ancak, listenin uzayıp dikkatleri dağıtmaması için sektörler içinde daha derin bir ayrıştırma yapılmamıştır.

Tablo 4'te 27 farklı sektör olmasına karşın 2005 yılında düzenlenen 685 fuarın 96'sı Hediyeleş Eşya ve Tüketici Ürünlerinin sergilendiği fuarlar olmuştur. Diğer bir ifadeyle, Türkiye'de yapılan fuarların %14'ü hediyeleş eşya ve tüketici ürünlerine yöneliktir.

Bölümün başında fuar türleri anlatılırken ifade edildiği gibi bu tip fuarlara "Tüketici Fuarları" denmektedir ve TOBB'un "Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esasları"nda geçmesine karşın bu tür etkinlikler günümüz modern fuarcılık anlayışına terstir. Oyun kâğıdından taklit marka çantalara kadar çok geniş bir ürün yelpazesinin perakende satışının yapıldığı hediyeleş eşya fuarlarının büyük çoğunluğuna, değil yurt dışından en yakın şehirlerden bile ziyaretçi gelmemektedir. Hâlbuki ziyaret için şehir dışından gelen işadamlarının kentte yaptığı harcamalar

dolayısıyla fuarların kent ve bölge ekonomisine sağladığı önemli yararlar vardır. El sanatları, hediyelik eşya ve tüketici ürünleri gibi malların sergilendiği ve ziyaretçi kitlesini o kentin insanlarının oluşturduğu fuarlar bu amaca hizmet edememektedir.

Hediyelik eşya fuarlarından sonra 2005 yılında en çok fuar düzenlenen alan Eğitim – Kitap sektörü olmuş, bu alanda 47 fuar düzenlenmiştir. Özellikle ülkemiz gençliğinin kültür ve eğitim düzeyini arttırmaya yönelik 47 etkinlik anlamına gelen bu olay, gelecek nesillerimize yatırım yapılması açısından sevindirici olmakla birlikte, fuarların temel amacı olan ticari işbirliğine zemin hazırlama, satış bağlantılarının kurulmasına aracılık etme, kısacası iş geliştirmeye yönelik bir platform oluşturma misyonundan çok uzaktır. Eğitim ve kitap fuarlarında da ziyaretçiler çoğunlukla şehir içinden öğrenciler ve kitapseverlerdir. Bu organizasyonların kent ekonomisine doğrudan katkısı yoktur.

Üçüncü sırayı 46 fuar ile İnşaat – İnşaat Malzemeleri, 44 fuar ile Endüstri, 36 fuar ile Isıtma – Soğutma fuarları almıştır. İşte bunlar, görülmesi en çok arzu edilen fuar türlerindedir. Çünkü bu fuarlarda sanayinin ta kendisi sergilenir, büyük yatırımların ön görüşmeleri yapılır, milyonlarca dolarlık makinelerin, projelerin, alt yapı yatırımlarının siparişleri buralarda verilir. Bu etkinliklerde Amerika'dan Japonya'ya kadar pek çok ülkenin işadamlarının stand açtığı ya da sergi salonlarının koridorlarında dolaştığı görülür. İnşaat, endüstri, ısıtma – soğutma gibi sektörlerin ağır yatırımlara ve uluslararası işbirliğine uygun yapıları hem şehir ve ülke dışından gelen işadamlarının kente gelir bırakmasını sağlar hem de ülkenin iktisadi büyümesine önemli katkılar sağlayacak iş anlaşmalarına ortam hazırlar.

Altı ve yedinci sırayı 34'er fuarla Mobilya – Halı – Yer Döşemeleri ve Genel Ticaret Fuarları paylaşmıştır. Mobilya, halı gibi ürünlere yönelik fuarlar eskiden genelde inşaat fuarları içinde yapılmakta iken günümüzde mobilya için ayrı, halı ve halı dışındaki yer döşemeleri için ayrı fuarlar başarıyla yapılmaktadır. Listede alt sıralara doğru indikçe ülkemizde tutunan fuar türleri, yani hangi sektörlerin fuarları bir tanıtım aracı olarak kabullendiği de yavaş yavaş şekillenmeye başlamıştır. Ülkemizde mobilya ve halı konusuyla iştigal eden pek çok firma vardır ve bu potansiyel fuar sayısına yansımıştır. Aynı durum, listede en üst sıraları işgal eden hediyelik eşya, eğitim, kitap, inşaat, endüstri ve ısıtma – soğutma alanlarında çalışan şirketler için de geçerlidir.

Tablo 4: 2005 Fuarlarının Sektörler İtibariyle Dağılımı

	SEKTÖR	DÜZENLENEN FUAR SAYISI
1	Hediyelik Eşya – Tüketici Ürünleri	96
2	Eğitim – Kitap	47
3	İnşaat – İnşaat Malzemeleri	46
4	Endüstri	44
5	Isıtma – Soğutma	36
6	Mobilya – Halı – Yer Döşemeleri	34
7	Genel Ticaret	34
8	Tekstil – Konfeksiyon	33
9	Sağlık – Kozmetik	32
10	Gıda – İçecek	30
11	Otomotiv	26
12	Tarım – Hayvancılık	23
13	Bilişim	20
14	Turizm	19
15	Eğlence – Spor	18
16	Ayakkabı – Çanta – Deri	16
17	Elektrik – Elektronik – Aydınlatma	12
18	Deniz – Yat	8
19	Güvenlik – Savunma Sanayi	7
20	Lojistik	7
21	Anne ve Çocuk Ürünleri	5
22	Çiçek – Süs Bitkileri	5
23	Mermer – Doğal Taş – Maden	5
24	Hizmet Sektörü	3
25	Evlilik Ürünleri	3
26	Kuyumculuk	3
27	Kırtasiye – Ofis Malzemeleri	2
28	Diğer	71
	Toplam	685

(Kaynak: Tablo 3 verileri)

Genel ticaret fuarları, fuar türlerinin tanımları verilirken anlatıldığı gibi, belli bir ürüne yönelik olmayıp tüm ürün ve hizmetlerin sergilenebildiği fuarlardır. Yine, genel fuarlardan ihtisas fuarlarına doğru keskin bir yönelme olduğu da bu kısımda ifade edilmişti. Tablo 4, bu ifadeyi doğrulamaktadır. 2005 yılında düzenlenen 685 fuarın yalnızca 34’ü genel fuardır. Hediyelik Eşya – Tüketici Ürünleri fuarları da hariç olmak üzere kalan fuarların tamamı ihtisas fuarı, yani belli bir ürüne ya da ürün grubuna

yönelik fuarlardır ki bu rakam tam olarak 555'tir. Bir diğer ifadeyle, ülkemizde 1 genel fuara karşılık 16 ihtisas fuarı yapılmaktadır. Bu da yurdumuz fuarcılığının dünyadaki eğilimleri yakından izlediğini göstermesi açısından önemli bir parametredir.

Sekizinci sırada 33 fuarla Tekstil – Konfeksiyon, dokuzuncu sırada 32 fuarla Sağlık – Kozmetik, onuncu sırada 30 fuarla Gıda – İçecek, onbirinci sırada 26 fuar ile Otomotiv, onikinci sırada 23 fuarla Tarım – Hayvancılık ve onüçüncü sırada 20 fuarla Bilişim sektörü gelmektedir.

Sektörlerin tamamı yakından tanıdığımız ve ülkemizde adından söz ettiren, bir sıkıntı yaşandığında çözülmesi için meslek kuruluşları başta olmak üzere devletin ilgili birimlerinin çareler üretmeye çalıştığı, ülke ekonomisinin önemli yapı taşlarından olan sektörlerdir.

Turizm, spor, ayakkabı, çanta, deri, elektrik, elektronik, denizcilik, güvenlik, lojistik, anne – çocuk ürünleri, çiçekçilik, mermer – doğaltaş, hizmet sektörü, evlilik ürünleri ve kuyumculuk üzerine de toplam 113 ihtisas fuarı düzenlendiği görülmektedir. Yanı sıra, yukarıda sınıflandırılmayan pek çok farklı alanda 71 ihtisas fuarı yapılmıştır ki bu fuarlar Tablo 4'te "Diğer" başlığı altında toplanmıştır.

Tablo 4'ten çıkarılabilecek en önemli sonuç, Türkiye'de bir fuar enflasyonu yaşandığıdır. Çok sayıda fuar düzenlenmesi ilk bakışta ülke fuarcılığının gelişimi için bir avantaj gibi görünse de aynı sektörde çok sayıda düzenlenen fuarlar birbirlerinin verimliliğini düşürmeye ve başarısını baltalamaya başlamaktadır. Bu da uzun vadede ülke fuarcılığının gelişimine olumsuz bir şekilde yansımaktadır.

"Fuar sektörü, kısa zaman aralıkları ile aynı konularda düzenlenen fuarlar ve fuar şirketi sayısının fazlalığı gibi sorunlarının kamusal desteklerle çözümlenmesini beklemektedir"⁸.

⁸ "Fuarcular Kamusal Destek Bekliyor", **Dünya Gazetesi Fuar ve Sergi Hizmetleri Özel Eki**, 5 Ocak 2004, s. 12.

Ülke fuarcılığının günümüzdeki durumunu anlamamıza olanak sağlayan en önemli kriterlerden birisi de mevcut fuar alanı kapasitesidir. Tablo 5'te ülkemizdeki fuar alanlarının büyüklükleri görülmektedir.

Tablo 5: Türkiye'deki Fuar Merkezleri

Fuar Alanının Adı	Kapalı Sergi Alanı (m ²)	Açık Sergi Alanı (m ²)	Toplam Sergi Alanı (m ²)
TÜYAP Beylikdüzü Fuar ve Kongre Merkezi (İstanbul)	52.000	20.000	72.000
CNR Fuar Merkezi (İstanbul)	11.000	60.000	71.000
Diyarbakır Fuar ve Kongre Merkezi (Diyarbakır)	4.000	50.000	54.000
Kültürpark Fuar Alanı (İzmir)	30.000	-	30.000
TÜYAP Konya Fuar Merkezi (Konya)	22.000	4.000	26.000
Altınpark Fuar Alanı (Ankara)	7.500	10.000	17.500
Antalya Expo Center (Antalya)	16.000	-	16.000
TÜYAP Bursa Fuar ve Kongre Merkezi (Bursa)	10.000	500	10.500
Trabzon Dünya Ticaret Merkezi (Trabzon)	4.000	5.000	9.000
TÜYAP Tepebaşı Fuar Alanı (İstanbul)	7.000	-	7.000
Lütfi Kırdar Fuar ve Kongre Merkezi (İstanbul)	7.000	-	7.000
Konfaş Fuar ve Kongre Merkezi (Konya)	7.000	-	7.000
Cam Piramit Fuar Alanı (Antalya)	3.000	2.500	5.500
Feshane Fuar ve Kongre Merkezi (İstanbul)	4.000	-	4.000
TOPLAM	184.500	152.000	336.500

(Kaynak: www.fuarplus.com Fuar ve İş Etkinlikleri Portalı verileri ve fuar alanı işleticileri ile yapılan doğrudan görüşmeler)

Tablo 5'te görüldüğü gibi Türkiye'nin toplam fuar alanı kapasitesi 336.500 m²'dir. Fuar alanı olarak nitelendirilebilecek ve tabloda yer verilmiş olan alanların dışında, üzerinde fuar düzenlenen ancak nitelikleri itibarıyla fuar alanı olarak nitelendirilemeyecek yerler de vardır. Bu mekanlar tabloya dahil edilmemiştir.

Ülkemizin fuar alanı kapasitesi kesinlikle yetersizdir. Yalnızca Hannover Fuar Merkezi'nin 565.000 m² olduğu göz önüne alınacak olursa Türkiye genelindeki 336.500 m²'lik alanın ne denli küçük kaldığı görülecektir. Fuarların standardının yükselmesi, ülke fuarcılığının bir üst sınıfa geçmesi için fuar alanlarının genişletilmesine yönelik altyapı yatırımlarının artırılması şarttır.

Yeterli düzeyde olmamakla birlikte, Türkiye'nin mevcut fuar alanlarını genişletmek için fuar alanı işleticileri tarafından yatırımlar yapılmaktadır. Örneğin, halen 16.000 m² sergi alanına sahip olan Antalya Expo Center 30.000 m²'ye çıkarılmaktadır. 2006 yılı sonuna kadar tamamlanması beklenen çalışmalar sonrası mevcut hollere ek olarak üç hol daha kullanıma açılacaktır⁹.

Ülkede fuarcılığın durumu değerlendirilirken fuar çalışmalarına yön veren mevzuatın incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Çünkü Türkiye'de fuar adı altında yapılan tüm çalışmalar bu mevzuat çerçevesinde yapılmakta ve denetlenmektedir.

2.2.1.1. Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar

Türkiye'de gerçekleştirilen fuarlar konusunda yetkili en üst merci TOBB'dur. TOBB'a bu yetki 5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu ile verilmiştir.

TOBB, 5174 sayılı kanunda belirtilen görevlerin ne şekilde ifa edileceğini tespit etmek amacıyla 1088 sayılı Yönetim Kurulu Kararı ile "Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar"ı kabul ederek 25.02.2005 tarihinde yürürlüğe koymuş, sonra bu esasları 11.10.2005 tarih ve 158 sayılı Yönetim Kurulu Kararıyla revize etmiştir.

⁹ **Fuarplus**, "Antalya Expo Center 30.000 m²'ye Çıkıyor", **Ulusal Fuar Sektörü Periyodik Yayını**, Yıl: 3, Sayı: 13, s. 9.

Ülkemiz fuarcılık sektörünün ülke ve sektör genel menfaatlerine uygun biçimde geliştirilmesi, sektörün küresel standartlara ulaştırılması ve bu kapsamda fuar etkinliklerinin uygun alanlarda bir program dahilinde yetkin şirketler tarafından düzenlenmesini sağlamak amacıyla yayımlanan bu usul ve esaslar, yurt içinde düzenlenecek ulusal ve uluslararası nitelikteki fuarları ve bunları düzenleyecekleri kapsamaktadır.

Kültürel ve yöresel özellikler taşıyan el sanatlarının ve ürünlerinin tanıtımı ve/veya satışına yönelik düzenlenen festival, sergi, panayır gibi etkinlikler bu usul ve esaslar kapsamı dışındadır.

26 madde ve 2 geçici maddeden oluşan usul ve esasların ilk 5 maddesi çeşitli tanımlara yöneliktir. Bunlardan en önemlileri olan fuar türlerine yönelik tanımlar bu bölümün başında verilmiştir.

6 ncı madde bir fuarın uluslararası nitelik taşıması için gereken şartlara yöneliktir. Burada hemen genellikle yanlış algılanan bir kavrama dikkat çekmek gerekmektedir. Uluslararası fuar dendiğinde insanların aklına hemen Türkiye dışında düzenlenen fuarlar gelmektedir. Bu tamamiyle yanlıştır. Türkiye içinde düzenlenen bir fuar da uluslararası olabilir. Bu durum, fuarın düzenlendiği yerle değil taşıdığı özelliklerle ilgili bir konudur ve kıstas da fuara yabancıların gelip gelmemesidir. 2005 yılında Türkiye’de düzenlenen 685 fuarın 39’u uluslararası nitelik taşımaktadır.

6 ncı maddeye göre bir fuarın uluslararası nitelik taşıması, yani “uluslararası fuar” olarak adlandırılabilmesi için;

- Söz konusu fuarın aynı düzenleyici tarafından aynı isim ve konuda son beş yıl içinde üst üste en az üç kez düzenlenmiş olması,
- **Ve** doğrudan veya dolaylı (temsilcileri aracılığıyla) yabancı katılımcı sayısının tüm katılımcı toplamı içerisinde en az % 15’e ulaşması,
- **Veya** yabancı katılımcıya tahsis edilen net m² stand alanı büyüklüğünün toplamın en az %10’una ulaşmış olması,

- **Veya** yabancı ziyaretçi sayısının toplam ziyaretçi sayısı içerisinde en az %2,5'i bulması gerekmektedir.

Merkezi Paris'te bulunan Sergi Endüstrisi Küresel Kurumu'na (UFI - The Global Association of the Exhibition Industry) tarafından "Uluslararası Fuar" etiketi verilmiş fuarlarda ise yukarıdaki şartlar aranmamakta, fuarın uluslararası nitelik taşıdığı kabul edilmektedir.

Bu maddede değiştirilmesi gereken önemli noktalar vardır. Her şeyden önce, bir fuarın uluslararası nitelik taşıması için gerekli olan "katılımcılar" kriterinde yalnızca doğrudan katılımcılar değerlendirilmeye alınmalıdır.

Fuarlarda bazen çok sayıda şirket tek firma tarafından temsil edilebilmektedir. Yani, doğrudan stand açan katılımcı sayısı az olmakla birlikte temsil edilen (dolaylı) katılımcı sayısı çok olabilmektedir.

Bu durumda fiilen çok küçük bir sayıyla fuarda bulunuyor olmalarına karşın dolaylı katılımcılar çok görüldüğü için yeterli yabancı katılımcı var düşüncesiyle bir fuara "Uluslararası" etiketi verilebilmektedir.

Bu sakıncayı önlemek için yalnızca doğrudan yabancı katılımcıların toplam katılımcılara oranı hesaplanmalıdır. Yalnızca doğrudan yabancı katılımcılar esas alınacağı için, yabancı katılımcıların toplam katılımcılar içinde taşıması gereken oran %15'ten %10'a indirilebilir.

Yanı sıra, bir fuarın son beş yıl içinde üst üste üç kez yapılma zorunluluğu kaldırılmalıdır.

Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar'a göre, bir fuarın uluslararası nitelik taşıması için gereken şartlardan bir diğeri, fuarın aynı organizatör tarafından son beş yıl içinde üst üste en az üç kez düzenlenmiş olmasıdır.

Bazı fuarlar iki yılda bir, hatta daha uzun periyotlarla düzenlenmektedir. Bu durumda bu fuarların uluslararası nitelik kazanmaları teknik olarak imkansız hale gelmektedir. Uluslararası nitelik kazanabilecek bir fuarın beş yıl içinde üç kez

yapılamıyor olmasından dolayı o fuarın uluslararası etiketi alamaması ülkemiz adına kayıp olacaktır.

Bu sebeple, üst üste üç kez düzenlenme şartı değişmeksizin, bu şartın beş yıllık süreç içinde gerçekleşmesi zorunluluğunun kaldırılması büyük önem taşımaktadır.

Uluslararası olabilmek için gereken şartlar sıralanırken katılımcı ve ziyaretçi kriterleri arasında “veya” bağlacı kullanılmıştır. Göze çarpmayan küçük bir ayrıntı gibi görünse de doğurduğu sonuçlar itibarıyla önemli bir kıstastır. Şartlar arasında “veya” bağlacı kullanılması o şartlardan herhangi birinin sağlanması durumunda fuarın uluslararası nitelik kazanmasını sağlamaktadır.

Örneğin, fuarda hiç yabancı katılımcı olmamasına rağmen ziyaretçilerin %2,5'inin yabancı olması durumunda fuar uluslararası kabul edilmektedir. Rakamlarla açıklamak gerekirse, 10.000 m² alan üzerine kurulan, tamamı yerli katılımcılardan müteşekkil 100 katılımcının stand açtığı ve 40.000 kişinin ziyaret ettiği, bu ziyaretçilerden 1.000 tanesinin yabancı olduğu bir fuar, beş yıl içinde üç kez de yapılmışsa yukarıda sözü edilen şartları sağlamakta ve uluslararası nitelik kazanmaktadır. Hâlbuki fuarda stand açan bir tane bile yabancı katılımcı bulunmamaktadır. Organizasyonun uluslararası etiketine bakıp fuara giden işadamları, bu etkinlikte yerli firmalar dışında hiçbir şey göremeyeceklerdir. Böyle bir fuarın uluslararası kabul edilmesi yanlıştır.

Şartlar arasına “ve” bağlacı konması, ziyaretçi yanında katılımcı açısından da gerekli kriterin yakalanmasını zorunlu kılacağı için gerçekten uluslararası niteliği hak eden fuarların bu etiketi alması sağlanacaktır.

Yurt içinde Fuar Düzenlenmesine Dair usul ve Esaslar'ın 7 nci maddesi fuar düzenlenebilecek alanları net çizgilerle belirlemektedir.

Bu maddede ulusal ve uluslararası nitelikteki fuarların düzenlenebileceği asgari fuar alanı büyüklükleri, kapalı ve açık sergileme alanları için ayrı ayrı ifade edilmiştir. Fuar alanlarının taşıması gereken altyapı özellikleri de ayrıntılı olarak bu maddede sayılmıştır.

TOBB, bu kriterleri taşımayan mekanları fuar alanı olarak kabul etmemekte ve bu alanlarda yapılmak istenen fuarlara izin vermemektedir. Yurt içinde fuar düzenlenmesi konusundaki yetkiler TOBB'a 01.01.2005 tarihi itibarıyla geçmiştir. Daha önce T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğü'nde olan yetkinin 5174 sayılı kanunla TOBB'a devredilmesinin ardından ülkemiz fuarcılığına yeni bir soluk gelmiştir. Fuar alanlarına getirilen standartlar bu anlamda iyi bir örnektir. Eskiden otoparklarda, pazar yerlerinde düzenlenen fuarlara rastlanırken modern fuarcılık anlayışıyla bağdaşmayan bu görüntülere günümüzde rastlanmamaktadır.

Mevzuatın 8 nci maddesi, yetki belgesi başvurusu yapan firmalarda aranacak şartları kapsamaktadır. Bu çok önemli bir konudur. Yetki belgesi ile kastedilen şey, firmaların fuar düzenlemek için sahip olmak zorunda oldukları "Yurt İçinde Fuar Düzenleme Yetki Belgesi"dir.

TOBB, yetki belgesine sahip olabilmek için ağır denebilecek şartlar getirmiştir. Yetki belgesi almak için;

- Bir şirketin anonim ya da limited şirket şeklinde kurulmuş olması,
- Ana sözleşmesinde münhasıran fuarcılık faaliyetinin ve bu faaliyetin tanıtımı amacıyla her türlü yayıncılık, reklamcılık ve organizasyon işleriyle, fuar konusuyla ilgili olması kaydıyla kongre, seminer, sempozyum ve benzeri faaliyetler dışında kalan iş konularının ana sözleşmelerinde yer almaması,
- En az 250.000 YTL ödenmiş sermayeye sahip bulunması ve bu sermayeyi özvarlığı içinde koruyor olması,
- Ayrıca, TOBB'un hesabına 10.000 YTL teminat yatırmış olması gerekmektedir.

TOBB, yurtiçi fuarlar konusundaki yetkiyi T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'ndan aldıktan sonra sahip olunması gereken asgari ödenmiş öz sermayeyi 50.000 YTL'den 250.000 YTL'ye çıkarmıştır. Burada amaçlanan, fuarların mali güçleri yüksek firmalar tarafından yapılmasını sağlamak idi. Yetki belgesine sahip olan tüm fuar organizatörü şirketlerden ödenmiş öz sermayelerini 250.000 YTL'ye çıkarmaları istenmiş ve firmalara altı ay zaman tanınmıştır. Türkiye'de fuar

düzenleme yetki belgesine sahip 200 firmanın bir kısmı bu önemli sermaye artışını gerçekleştirememiş ve yetki belgeleri ellerinden alınmıştır. Günümüzde yetki belgesine sahip 140 fuar organizatörü bulunmaktadır. Yani, ülkemizdeki fuar organizatörü sayısında % 30'luk bir azalma olmuştur.

İlk bakışta olumsuz bir gelişme gibi görünmesine karşın, yetkin olmayan fuar şirketlerinin kalitesiz fuarlar düzenleyerek fuarcılıktaki kalite çıtasını düşürmelerinin önüne geçilmesi açısından olumlu bir adım olmuştur.

9 ncu ve 10 ncu maddelerde firmaların yetki belgesi başvurusunu yaparken hazırlamaları gereken belgeler ve başvuru mercii yer almaktadır.

Yetki belgesi başvuruları, şirketin üyesi olduğu ticaret odasına yapılmaktadır. Başvuruyu alan oda, 15 gün içinde firmayla ilgili görüşünü de ekleyerek sunulan belgeleri TOBB'a göndermektedir. Oda görüşleri, yetki belgesi başvurusu yapan şirketin kurumsal yapısı, ortak ve yöneticilerinin mesleki, mali ve teknik niteliklerine ilişkin bilgi ve kanaatleri içermek zorundadır. Ticaret odalarından alınan görüşler doğrultusunda TOBB, yetki belgesi başvurusu yapan firmanın talebi ile ilgili nihai kararı vermektedir.

TOBB'un, sağlıklı bir karar verebilmek amacıyla ticaret odalarından başvuru yapan firmalara ilişkin istemiş olduğu bilgiler mantıklı görünmekle birlikte temini zor, hatta bazen imkânsızdır. Firma ortaklarının bankalar nezdindeki kredibilitelerine ilişkin bilgilere ulaşmak imkansız olduğu gibi, ticari itibarları üzerine kanaat bildirmek de son derece zordur. Bu sebeple, yetki belgesi başvurularında odalardan istenen bilgiler temin edilebilir hale getirilmelidir.

11 nci ve 12 nci madde yetki belgesinin süresini ve sürenin sonunda yenilenmesini kapsamaktadır. İlk kez verilen yetki belgesinin süresi, belgenin düzenlendiği tarih itibariyle iki yıldır. Süresinin bitimi sonunda yenilenecek yetki belgesinin süresi ise beş yıldır. İlk kez verilen yetki belgesi için tespit edilen iki yıl, bir anlamda yetki belgesi alan organizatörün deneme süresidir.

Yetki belgesi süresi içinde en az iki fuarı başarılı bir biçimde tamamlamış olan organizatörlerin, belge süresinin sona ereceği tarihten en geç üç ay öncesinde üye oldukları ticaret odasına belgelerini yenilemek için başvurmaları gerekmektedir.

Görüldüğü gibi, bir organizatörün yetki belgesi alıp hiç fuar düzenlemeden varlığını sürdürmesi bu madde ile önlenmiş, belgeyi aldıktan sonra aktif olarak fuar düzenleme zorunluluğu getirilmiştir. Bu, son derece doğru bir adımdır. Çünkü, senelerce fuar düzenlemeden yetki belgesini elinde tutan organizatörler, tekrar fuar yapmaya karar verdiklerinde fuarcılığın dinamik yapısından kaynaklanan değişime ayak uyduramamış bir şekilde organizasyona girişmekte ve vasıfsız fuarlar ortaya çıkabilmektedir.

13 ncü maddede fuar organizatörlerinin Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar'da belirtilen hükümleri ihlal ettiğinin tespit edilmesi halinde TOBB tarafından uygulanacak müeyyideler yazmaktadır.

Kural ihlalinin niteliğine göre, organizatör tarafından TOBB hesabına yatırılmış olan 10.000 YTL teminatın kısmen veya tamamen irat kaydedilmesi, düzenleyicinin yıl içinde yayımlanacak fuar takvimi ek listeleri ile bir sonraki yılın fuar takvimi ve ek listelerinde yer almak üzere aynı veya benzer isim ya da konuda fuar düzenleme başvurusunun kabul edilmemesi ve yetki belgesinin iptali müeyyideleri uygulanabilmektedir.

14 ncü ve 15 inci madde, fuar düzenleme başvurularına yöneliktir. Bir fuarı yapabilmek için TOBB tarafından yayımlanan fuarlar listesine fuarın adını kaydettirmek gerekmektedir. Listede adı yer almayan bir etkinliğin "Fuar" adı altında düzenlenmesi yasaktır. TOBB tarafından yayımlanan dört farklı liste vardır. Bunlar, bir sonraki yılın fuarlarını gösteren ve 15 Aralık tarihinde yayımlanan ana liste ile, ilgili yılın Mart, Haziran ve Eylül aylarında yayımlanan ek listelerdir. Başvuru işlemlerini ana listeye yetiştiremeyen ya da ana liste için yapmış oldukları fuarlarda değişiklik yapmak isteyen organizatörler ek listeler aracılığıyla bu işlemlerini gerçekleştirmektedirler.

Organizatörler, ana listeye girmek için fuarın düzenleneceği yıldan bir önceki yılın Ekim ayının 15'ine kadar gerekli belgelerle birlikte, fuarın temel amaç, tür ve konusuna göre, fuarı düzenleyecekleri yerdeki oda veya borsaya başvurmalıdır.

Fuar düzenleme başvurusunun yapılacağı mercii burada açık değildir ve önemli yanlışlıklara meydan verebilecek mahiyettedir. Bu maddeye göre, ticaret odası, sanayi odası ve ticaret borsası olmak üzere fuar düzenleme başvurusunun yapılabileceği üç farklı merci vardır ve hangi fuar için nereye başvurulması gerektiği farklı yorumlara neden olabilir. Çünkü düzenlenmesi planlanan fuarın konusu, hangi oda ya da borsaya başvurusunun yapılacağı hususunda her zaman açık fikir vermemektedir. Örneğin, genel ticaret fuarlarının başvurusunun ticaret odalarına, makine fuarlarının başvurusunun sanayi odalarına, tarım fuarlarının başvurusunun ticaret borsalarına yapılması gerektiği rahatlıkla anlaşılırken otomotiv fuarlarının, inşaat malzemeleri fuarlarının başvurularının hangi mercie yapılacağı net değildir. Çünkü hem otomotiv hem inşaat sektörü, ticareti ve endüstriyi yoğun biçimde bünyelerinde barındıran sektörlerdir. Aynı şekilde, içerikleri itibariyle gıda fuarlarına ilişkin başvurusunun ticaret odalarına yapılması mantıklı görünürken organik gıda fuarlarının başvurularının ticaret borsalarına yapılması daha anlamlı gelmektedir.

Başvuru mercii konusunda tereddüt yaşanmamalıdır. Ticari bir faaliyet olan fuarların düzenleme başvurularının ticaret odalarına yapılması, mevzuatta bu yönde gerekli değişikliklerin yapılması gerekir. Ticaret odaları, en fazla meslek grubunun temsil edildiği kuruluşlardır.

Fuar takviminin yayımlanmasından sonra yapılan fuar düzenleme başvuruları ile fuar takviminde yayımlanmış bir fuara ilişkin değişiklik ve iptal başvuruları, fuarın yine amaç tür ve konusuna göre, fuarın düzenleneceği yerdeki oda veya borsaya, fuar takvimi ek listesinin yayımlanacağı tarihten en geç kırk beş gün öncesine kadar organizatör tarafından yapılmak zorundadır. Başvuru mercii, ek listeye girmek için yapılacak başvurularda da net değildir ve yukarıda bahsedilen sakıncalar burada da geçerlidir.

Ana fuar takvimine veya fuar takvimi ek listelerine ilişkin oda veya borsa tarafından yapılan başvurular, oda/borsa görüşü ile birlikte on gün içerisinde TOBB'a intikal ettirmek zorundadır. Oda ve borsa görüşleri, fuarın bölgeye katkıları ve düzenleneceği alanın fiziki yeterliliklerine ilişkin bilgi ve kanaatleri içerir.

Yetki belgesi başvurularında olduğu gibi, fuar düzenleme ve fuar içeriklerinde değişiklik yapma başvurularında da TOBB tarafından oda ve borsalardan detaylı ve

yönlendirici bilgiler istenmektedir. Bu bilgilerin derlenip gönderilmesi için de oda/borsalara yalnızca on gün süre verilmektedir. Oda/borsalar, stratejik önem ihtiva eden herhangi bir bilgiyi herhangi bir kuruma vermeden önce o konuyla ilgili uzmanları tarafından ayrıntılı bir inceleme yapar, ardından da kendi yönetim kurullarında konuyu tartışıp karara bağladıktan sonra gönderirler. Tüm bu aşamaları tamamlayıp dosyanın ilgili yere ulaştırılması için on gün yeterli değildir. Oda/borsalara tanınan süre uzatılmalıdır.

14 ncü madde açıklanırken bir sonraki yılın fuarlarını gösteren ana listenin 15 Aralık'ta yayımlandığı ifade edilmişti. Yıllık fuar takviminin, bir önceki yılın Aralık ayında yayımlanması ciddi problemlere yol açmaktadır. Örneğin, 2007 Ocak ayında yapılması planlanan bir fuarın izni 2006 Aralık ayında çıkmaktadır. İzni çıkmamış olan bir fuarın tanıtım materyallerinde "fuar" sözcüğü kullanılması yasaktır. Yani, 2007 Ocak ayında yapılacak fuarın tanıtım çalışmaları yasal olarak ancak 15 Aralık 2006'dan sonra yapılabilmektedir. Bu yasak, hiç kuşku yok ki pratikte uygulama imkânı olmayan bir kısıtlamadır. Çünkü bir fuarın tanıtımına yönelik yazılı ve görsel materyaller fuardan aylar önce potansiyel katılımcı ve ziyaretçilere ulaştırılmak zorundadır.

Bu sebeple, yıllık fuar takviminin, bir önceki yılın Haziran ayında yayımlanacak şekilde mevzuatta yeniden düzenleme yapılması zorunludur.

Usul ve Esasların 16 ncı maddesi, fuarlarda organizatör tarafından yaptırılacak zorunlu sigortalara ilişkindir. Bu maddeye göre organizatörün "yangın ve ek teminatlar sigortası", "grup ferdi kaza sigortası" ve "üçüncü şahıs mali mesuliyet sigortası" olmak üzere üç çeşit sigorta yaptırması gerekmektedir. Bu madde TOBB tarafından katılımcıların ve ziyaretçilerin can ve mal güvenliğini temin etmek için konmuştur.

17 nci maddeye göre, fuar listelerinde yayımlanmayan hiçbir etkinliğin adında "fuar" kelimesi kullanılamaz, etkinliğin tanıtım materyallerinde de "fuar" ibaresi ve yabancı dillerde "fuar" anlamına gelen ibarelere yer verilemez. Bu uygulamanın 14 ncü madde ile bağlantılı sakıncalarından az önce bahsedilmişti.

18 nci, 19 ncu, 20 nci ve 21 nci maddeler, düzenlenen fuarlara ilişkin raporların hazırlanması, fuarların denetlenmesi ve gözetimine ilişkin kriterleri ihtiva etmektedir.

Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar'ın **22 nci, 23 üncü, 24 ncü ve 25 nci maddelerinde** izinsiz açılan fuarların kapatılması, ithalat rejimine aykırı davranış sergilenmesinin önlenmesi, organizatör tarafından fuarlara ilişkin verilen taahhütlerin yerine getirilmemesi durumunda TOBB hesabında tutulan 10.000 YTL'nin bir kısmının veya tamamının TOBB tarafından irat kaydedilmesi, yetki belgelerinin ve fuar izinlerinin başka bir firmaya devredilemeyeceğine ilişkin hükümler bulunmaktadır.

26 ncı madde, geçici 1 nci ve 2 nci maddeler ile 27 nci ve 28 nci madde ise yürürlükten kaldırılan mevzuatı ve yeni mevzuata geçiş sürecinde gereken bağlayıcı hükümleri içermektedir.

Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar, Türkiye'de yapılan fuarların uymakla zorunlu olduğu kurallar bütünüdür. Bu anlamda, ülkemiz fuarcılığının temel direği bu mevzuattır. İşte bu sebepten dolayı, söz konusu mevzuatın üzerinde hassasiyetle durulmalı ve ülkemiz fuarcılığını Avrupa fuarları standartlarına ulaştırabilmek için mevzuatta gerekli değişiklik ve ilavelerin süratle yapılması gerekmektedir.

Usul ve esaslar genel olarak değerlendirilecek olursa, fuarcılıkta kalite çitasını yükseltmek amacıyla pek çok ayrıntının düşünülerek hazırlandığı, bununla birlikte, bazı eksik ve stratejik yanlışların yanında teknik olarak gerçekleşmesine imkân bulunmayan maddeleri de ihtiva ettiği söylenebilir. Bunların neler olduğu yukarıda yapılan ayrıntılı mevzuat yorumunda açıkça yazılmış, çözüm önerileri de sunulmuştur.

2.1.1.2. Usul ve Esaslara Yönelik İlave Öneriler

Değiştirilmesi önerilen hususlar yanında Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar'da hiç bahsedilmeyen, buna karşın, fuarların verimini arttıracığı düşünülen önemli konular vardır. Bu konuların mevzuata ilave edilmesi

ve organizatörler için bir zorunluluk haline getirilmesi ülke fuarcılığı için yararlı sonuçlar doğuracaktır. Şimdi bu eksikler kısa açıklamalarla ele alınacaktır.

- Aynı şehirde aynı sektörde düzenlenen fuarlar arasında asgari iki ay süre bırakılmalıdır:

Aynı şehirde aynı sektörde çok yakın zamanlarda düzenlenen fuarlar, birbirlerinin verimini düşürmektedir. Aynı sektördeki iki fuar arasında asgari iki ay süre bırakılması fuarların işlevselliğini artıracaktır. Bu çerçevede, aynı ihtisas konularını içeren iki fuara iki aylık süre içinde izin verilmeyeceği yönünde mevzuata ilave yapılmasında yarar vardır.

- Aynı fuardaki satış fiyatları arasında aşırı farklılıklar olmamalıdır.

Fuar sözleşmelerinde firmalar arasında aşırı fiyat farklılıkları olmaması yönünde tedbirler alınmasına yönelik olarak mevzuata bir madde eklenebilir. Aynı fuarda uygulanan farklı fiyatlar, katılımcılar arasında güvensizliğe ve adaletsizliğe yol açmaktadır. Kurum indirimleri ya da daimi katılımcılara tanınan bazı avantajlara izin verilebilir. Ancak, aşırı fiyat farklılıklarının önlenmesinde yarar görülmektedir.

- Özel konstrüksiyonlar teşvik edilmelidir:

Fuarlarda organizatörler tarafından sunulan standart bir stand modeli yanında özel konstrüksiyon hizmeti veren en az bir taşeron firmanın “fuar kiti” içerisinde katılımcılara sunulması için mevzuata bir madde ilave edilmelidir.

Böylece, ülkemizde yeteri kadar kullanılmayan, bununla birlikte, kullanıldığında hem katılımcının etkinliğini arttıran hem de fuarın prestijini yükselten özel yapım standların kullanımı artacak, fuarlarımız Avrupa fuarlarının kalitesini yakalamak üzere bir adım daha atmış olacaktır.

2.2.2. Ülkemizde Fuarcılığın Gelişimi

Türkiye tarihinde bilinen ilk uluslararası fuar “Sergi-i Osman”dır. İstanbul’da 1863 yılında düzenlenen fuarda Avrupa ülkelerine ait sanayi ürünleri ile birlikte yerli ve yabancı toprak ürünler sergilenmiştir.

Ülkemizin 1920’li yıllarda sanayi ile tanışmaya başlamasıyla birlikte panayır alanlarında küçük çaplı bölgesel sergiler kurulmaya başlamıştır. 1940’lı yıllara doğru sanayinin gelişmesine paralel olarak bu panayırların yerini daha geniş kitlelere hitap eden fuarlar almıştır.

75 yıllık geleneğimiz İzmir Enternasyonal Fuarı, bu geçişin en önemli tanığı ve aktörüdür.

2.2.2.1. Ülkemiz Fuarcılığında İzmir’in Rolü

İzmir’de 17 Şubat 1923 tarihinde düzenlenen 1. Türkiye İktisat Kongresi ile eş zamanlı bir sergi kurulmuştur. Atatürk’ün “bu şehirde sergiler açın, kongreler düzenleyin” talimatı üzerine organize edilen sergi bugünkü İzmir Enternasyonal Fuarı’nın temelidir.

Kongre ile eş zamanlı düzenlenen sergiden sonra Atatürk’ün “İktisat Sergisi çok güzel olmuş. Her sene tekrarlayın bunu. Bölgelerimizde böyle sergiler iktisadın gelişmesine yol açar¹⁰” talimatının ardından “9 Eylül Yerli Malları Sergisi” açılmıştır.

İzmir Ticaret Odası’nın teklifi ve Vali Kazım Dirik’in kararıyla 1927 yılında gerçekleştirilen 9 Eylül Yerli Malları Sergisi’nde 338 esnaf mal ve hizmetlerini sergilemiş, sergiyi 80 bin kişi ziyaret etmiştir.

İkinci 9 Eylül Sergisi 1928 yılında açılmıştır. Cumhurbaşkanı Mustafa Kemal Atatürk, çektığı telgrafta;

¹⁰ Yaşar Aksoy, “İktisat Sergisi’nden Fuara”, **Yeni Asır Özel Fuar Eki**, İzmir 1995, s. 36

“İzmir 9 Eylül Sergisi’nin açılışı dolayısı ile hakkımda ifade edilen hissiyata teşekkür ederim. Memleketimiz iktisadiyatının terakki ve inkişafına hizmeti bulunan serginin kurulmasına yardım eden ve kuranlara takdir ve tebrik ile muvaffakiyet temenni ederim” demiştir¹¹. Bu sergiye 55 yabancı, 360 yerli olmak üzere toplam 415 kuruluş katılmıştır¹².

Anılan sergi, 1932 yılında aynı isimle Mithat Paşa Sanat Okulu’nda düzenlenmiştir. Serginin adı 1933 yılında değiştirilmiştir. Artık serginin adı “9 Eylül Panayırı”dır.

9 Eylül Panayırı, 1933 yılında bugünkü Kültürpark’ın yanındaki alana taşınmış, bu tarihten sonra Kültürpark, fuar alanı için hazırlanmaya başlamıştır. Bu gelişme Türkiye fuarcılığı açısından önemli bir dönüm noktasıdır.

Sözü edilen çalışmalar yapılırken Almanya, Paris, İtalya gibi ülkelerde düzenlenen fuarları ziyaret eden işadamlarımız, oralarda incelemeler yapmışlar ve Türkiye’ye yeni fikirlerle dönmüşlerdir. Bu fikirler, Kültürparkın yeniden yapılanmasında yönlendirici olmuş ve yurt dışındaki örneklerden yola çıkılarak, İzmir Panayırı’nın adı “İzmir Enternasyonal Fuarı” olarak değiştirilmiştir.

2.2.2.2. Türkiye’de Fuarcılık Sektörünü Başlatan Gelişme

İzmir Enternasyonal Fuarı, 1936 yılında uluslararası kimliğe kavuşturulmuş, 10 yıl aradan sonra da 1946 yılında UFI’ye üye olmuştur. İşte bu olay Türkiye’de fuarcılık sektörünü başlatmıştır. İzmir Enternasyonal Fuarı’nın UFI’ye üye olmasıyla birlikte fuarcılık alanındaki çalışmalar mesleki bir temele oturmuş, bir uzmanlık alanı haline gelmiştir.

Buradan yola çıkarak, Türkiye’de fuarcılığın İzmir’den doğduğu rahatlıkla söylenebilir.

¹¹ **y.a.g.e.**, s. 36

¹² A. Çiğdem Pehlivan, **Fuarcılık, Türkiye ve Avrupa Fuarcılığına Karşılaştırmalı Bir Bakış**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 1996, s. 14.

UFI'ye yapılan üyelikten sonra her yıl bir ay süre ile açık kalan İzmir Enternasyonal Fuarı'na yabancı ülkelerden de firmalar katılmaya başlamıştır. Fuar, kısa süre sonra milyonlarca insan tarafından ziyaret edilen dev bir organizasyon haline dönüşmüştür.

2.2.2.3. Bölgesel Fuarlar ve 1960'lı Yıllar

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, bölgesel fuarların çoğalması için çaba göstermiştir.

Bunun sonucunda bölgesel olarak yedi fuar açılmıştır. Bunlardan ilki 1 – 31 Temmuz 1964 tarihleri arasında Samsun'da 130 bin m²'lik alanda kurulmuştur. Samsun'daki fuarda 169 firma, 149 pavyon ve vitrinde ürünlerini sergileyerek 1 milyon 98 bin ziyaretçi çekmiştir. Aynı yıl 7 – 31 Temmuz tarihleri arasında Bursa'da 460 bin m²'lik fuar alanında 281 firma, 158 pavyon ve vitrinle 557 bin ziyaretçiye ürünlerini tanıtmıştır.

Aynı dönemde 10 Temmuz – 10 Ağustos 1964 tarihleri arasında İç Anadolu sanayicileri Kayseri'de bir fuar organizasyonu ile buluşmuştur. Kayseri Fuarı'nda, 176 bin m²'de 204 firmanın 142 pavyon ve vitrindeki ürünlerini 761 bin kişi ziyaret etmiştir.

1967 yılında bölgesel fuarların bir diğeri 26 Ağustos – 27 Eylül tarihleri arasında 25,6 bin m²'lik alanda 82 firma ve 365 bin ziyaretçi ile Trabzon'da yapılmıştır.

1969 yılında da Türkiye'nin doğusunda iki bölgesel fuar organize edilmiştir. Bunlardan biri 23 Temmuz – 23 Ağustos tarihleri arasında 40 firma ve 273 bin ziyaretçi ile 6,3 bin m²'lik alanda Erzurum'da yapılmıştır.

Bir diğ er fuar ise Bitlis – Tatvan’da 30 Haziran – 14 Temmuz tarihleri arasında gerç ekleştirilmiştir. Fuar, 550 bin m²lik bir alanda 43 firma, 39 pavyon ve vitrin, 25 bin ziyaretçi ile hayata geçirilmiştir.

1970 yılında ise Mersin Fuarı, 1971’de de Konya Fuarı bölgesel fuarların yapıldığı yerlerdir¹³.

2.2.2.4. İhtisas Fuarlarına Yönelim ve 1970’li Yıllar

1970’li yıllarla beraber bölgesel fuarlardan başka özellikle büyük kentlerde ihtisas fuarları niteliğinde birçok fuar açılmaya başlamış ve uzmanlık alanlarına giren malların tanıtım ve pazarlaması yapılmıştır. Bu amaçla düzenlenen ihtisas fuarları arasında Interteks Uluslararası Fuarçılık 1976’dan ve Tüyap Tüm Fuarçılık Yapım A.Ş. 1980’den bu yana çeşitli konularda her yıl yinelenen bir çok fuar açmıştır¹⁴.

20. yüzyılın son çeyreğinde dünya ölçeğinde fuarcılık alanında yaşanan ihtisaslaşma süreci ülkemizde de yansımaları bulmuştur. Genel ticaret fuarları yerini yavaş yavaş ihtisas fuarlarına bırakmaya başlamış, fuarcılık şirketleri belli sektörlerde uzmanlaşmaya ve genellikle o sektörleri kapsayan fuarları organize etmeye yönelmişlerdir.

İhtisas fuarları, sektördeki yenilikleri insanların önüne sunar. Çoğu büyük firmalar, yeni ürün ve projelerini dünyada marka haline gelmiş ihtisas fuarlarında piyasaya çıkarmaktadırlar. Mercedes, BMW gibi otomobil devlerinin, Almanya’nın Frankfurt şehrinde düzenlenen Automechanika Otomotiv Fuarı’nda en yeni ürünlerini tanıtmaları gibi.

İhtisas fuarları, sektörün ulaştığı son teknolojiyi görme imkânı sağlar. Dünyanın dört yanında kullanılmaya başlayan tüm yeni üretim teknolojilerini bir arada görme imkânı sunan yegâne ortamlardır.

Bu fuarlar, doğrudan sektörle ilgili alıcı ve satıcıları bir araya getirir. İhtisas fuarında açılan bir stand, 4 ya da 5 gün boyunca onbinlerce insanın ticaret yapmak

¹³ **Dünya Yayın Grubu**, “Fuar ve Sergi Hizmetleri”, Sektörel Araştırma, 5 Ocak 2004, s. 10.

¹⁴ **y.a.g.e.**, s. 10

amacıyla ziyaret ettiği bir mağazaya benzetilebilir. İyi organize olmuş ihtisas fuarlarında bu rakam hiç de hayali değildir. Örneğin, gıda sektöründe dünya lideri olan ve Almanya'nın Köln kentinde iki yılda bir düzenlenen Anuga Uluslararası Gıda Fuarı'nı 2005 yılı organizasyonunda 161.000 kişi ziyaret etmiştir. Bu ziyaretçilerin tamamı profesyonel, yani sektör temsilcisidir.

Genel ticaret fuarlarının ihtisas fuarlarına göre daha fazla ziyaretçi çektiği görülür. Ancak, burada önemli olan bu ziyaretçilerin, katılımcıların hedef aldığı kitleye mensup olup olmadıklarıdır. Genel fuarların ziyaretçi profili incelendiğinde, % 50 ile % 70'lik kısmının işadami olmadığı görülmektedir. Fuarlarda yaşanan gereksiz kalabalığın sergilemenin verimini düşürdüğü şüphe götürmez bir gerçektir.

Genel ticaret fuarları, toplumun değişik kesimlerinden ziyaretçi çektiklerinden dolayı özellikle dayanıklı ve dayanıksız mallar gibi tüketici ürünlerinin perakende satışına yönelik tanıtımlarda yararlıdır. Bununla birlikte, satıcının malı dar bir piyasa kesimine yönelikse (örneğin, tıbbi levazımat, büro mobilyası, tarımsal makineler gibi) konuyla ilgili bir ihtisas fuarına katılması yararlı olacaktır. Bu tür fuarların ziyaretçileri daha az sayıda ama daha ciddi alıcı niteliğinde (ithalatçı, bayi gibi) olacaklarından genel bir fuardan daha kısa sürede bağlantı yapma olanağı bulunacaktır¹⁵.

İhtisas fuarları, üretilen ya da satın alınması düşünülen ürün ve hizmetin piyasa değerini öğrenmek için uygun bir ortam sağlar. Aynı ürünü sergileyen firmaların satış fiyatlarının ortalaması o ürünle ilgili bir fiyat tespit edilmesine olanak tanır.

Tüm bu sebeplerden dolayı dünya genelinde ihtisas fuarlarına doğru ciddi bir yönelme, genel ticaret fuarlarını terk etme eğilimi vardır.

Bu değişime ayak uydurmayı başaran ülkeler ve fuar organizatörü firmalar, ihtisas fuarcılığında uzmanlaşarak trendi kendi lehlerine çevirebilmişlerdir. Ayak uyduramayanlar ise fuarcılık pastasından aldıkları payın azalmasına engel olamamışlardır.

¹⁵ Cem M. Kozlu, **Uluslararası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar)**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Yayın No: 234, Ankara 1993, s. 179.

Bu duruma en somut örnek İzmir Enternasyonal Fuarı'dır. Bu örneği vermek üzüntü verici olsa da gözle görülür gerçeği kabullenmek gerekmektedir. Bir zamanlar dünyanın ünlü ve tercih edilen fuarlarından olan İzmir Enternasyonal Fuarı, ihtisaslaşma eğilimine kendini adapte edemeyip genel ticaret fuarı özelliğini günümüze kadar taşımış, bu sebeple de kan kaybetmiştir.

Fuarı her yıl milyonlarca insanın ziyaret etmesine karşın bu rakamın %90'ı iş dışı amaçlarla gelen insanlardır. Kültürpark Fuar Alanı'nda yer alan lunaparka, gazinolara, hayvanat bahçesine giden ya da fuar zamanı yaşanan canlılığı görmek için orada bulunan halk da bu rakamın içindedir. Tüm bu unsurlar, fuarın verimliliğini azaltan sebepler olup, bu gibi şeylere ihtisas fuarlarında rastlanmamaktadır.

2.3. Dünyada Fuarcılığın Durumu

Dünyada fuarcılığın ulaştığı boyut hakkında şu veriler bize çok açık bilgiler vermektedir. Her yıl ortalama 120 ülkede, alt sektörler dahil yaklaşık 250 farklı sektörde 9.000 civarında fuar düzenlenmektedir.

Bu fuarlar, uluslararası veri tabanlarına kayıtlı etkinliklerdir. Yani, www.expodatabase.com ya da www.auma.de gibi uluslararası fuar kayıtlarını tutan resmi sitelerde isimleri geçen organizasyonlardır. Sözü edilen veri tabanlarında görünmeyen yerel nitelikli fuarlar da bu rakamlara eklenirse çıkan sonuç çok daha büyük olacaktır. Örneğin, ülkemizde 2005 yılında toplam 685 fuar düzenlenmişken bunlardan yalnızca 200 tanesi uluslararası fuar veri tabanlarında görünmektedir.

Rakamlar, fuarcılığın dünyada artık başlı başına bir sektör haline geldiğini ve dev bir bacasız endüstriyi bünyesinde barındırdığını göstermektedir.

2.3.1. Dünya Fuarcılık Sektörüne Genel Bakış

Dünyada fuarcılığın lideri Almanya'dır. Almanya'nın bu konudaki liderliği, düzenlemiş olduğu fuarların sayısından kaynaklanmamaktadır. Almanya'da her yıl yaklaşık 400 – 450 fuar düzenlenmektedir. Ülkede faaliyet gösteren fuar

organizatörü sayısı 37'dir. Türkiye'de her yıl 600 - 700 civarında fuar düzenlenmekte ve ülkemizde faaliyet gösteren organizatör sayısı 140'tır.

Hem fuar sayısı hem de organizatör sayısı bakımından Almanya'dan önde olmamıza rağmen Almanya'nın yakaladığı cironun ancak onda birini yakalayabilmekteyiz.

“Alman fuar endüstrisi 2003 yılında 2,5 Milyar EURO ciro sağlamıştır. Fuarların, tüm alt ve yan sektörleriyle beraber ülke ekonomisine katkısı ise 23 Milyar EURO olmuştur”¹⁶.

Türkiye'de ise fuarların 2003 yılı cirosu 200 Milyon EURO civarındadır. Ülkemizde, fuarcılıkla ilgili çalışmaların sonuçlarını rakamsal açıdan ölçen mekanizmalar henüz oluşturulamadığı için fuarcılığın ülke ekonomimize ne kadar katkı sağladığı tam olarak bilinmemektedir.

Türkiye ile Almanya fuarlarının rakamsal olarak karşılaştırılmasındaki amaç, bir ülkede düzenlenen fuarların sayısının değil niteliklerinin taşıdığı önemin altını çizmektir.

Almanya'nın fuarcılıkta dünya lideri olmasının altında yatan başlıca neden, fuarcılık altyapısına her yıl yapmış olduğu 500 milyon - 1 Milyar EURO arasındaki yatırımdır. Bu yatırım, fuar alanlarını büyütme ve teknik altyapıyı geliştirmeye yönelik olarak yapılmaktadır.

Fuarcılık konusunda Avrupa'ya göre daha yeni bir geçmişe sahip olan Amerika'ya bakıldığında burada daha farklı bir yapılanmanın bulunduğunu görmek mümkündür. Bu kıtada ABD başta olmak üzere Kanada, Brezilya ve diğer Latin Amerika ülkelerinde de fuarcılık sektörü oldukça gelişmiştir. Özellikle ABD, güçlü ekonomisine yeni pazarlar aramayı hedeflemiş ve kârlı bir sektör olan fuarcılıktan önemli bir pay almayı başarmıştır.

¹⁶ “Bir Fuarcılık Fenomeni: Alman Fuar Endüstrisi”, **Fuarplus Ulusal Fuar Sektörü Periyodik Yayını**, Yıl: 1, Sayı: 3, Haziran 2003, s. 1.

Alman Fuar Endüstrisi Birliği (AUMA – Association of the German Trade Fair Industry) tarafından yapılan araştırmanın sonucuna göre, Amerika kıtasında 1992 – 2002 yılları arasındaki tüm sektörlerde önemli gelişmeler yaşanmış ve bunlara bağlı olarak da düzenlenen fuar sayısında %71’lik artış görölmüştür.

Asya kıtasında da Amerika’ya benzer bir durum gözlemlenmektedir. Bu bölgede de aynı dönem içerisinde fuarcılık sektöründe %43 oranında bir artış ortaya çıkmıştır. Bu kıtada, Çin ile birlikte Uzakdoğu ölkeleri de fuarcılık konusunda atılımlarda bulunmuşlar, yeni pazarların oluşmasını sağlamışlar ve buna bağlı olarak da yeni fuarların düzenlenmesini mümkün kılmışlardır.

Bu bölgenin ekonomik yapısı, sanayi ve ticaretinin durumu dikkate alındığında, fuarcılık sektöründeki bu gelişme trendinin devam edebileceğini söylemek mümkündür.

Eldeki veriler ışığında Avrupa kıtası mercek altına alındığında, 1990 sonrasında Doğu Blokunun yıkılması sonrası kurulan yeni ölkeler ile Doğu ve Batı Almanya’nın birleşmesinden doğan gelişmeler Avrupa’da sanayi ve ticaret hayatının büyüme yönlü ivme kazanmasını sağlamış ve bu gelişme ile birlikte çok sayıda yeni fuar düzenlenmeye başlamıştır.

Bütün bu gelişmelerin sonucu olarak yine bahsedilen dönem itibariyle Avrupa kıtasında düzenlenen fuar sayısında da % 48’lik bir artışa ulaşılmıştır.

Almanya’da hemen her sektörde fuar düzenlenmektedir. Ancak, bu durum beraberinde bir takım sorunları da gündeme getirmektedir. Almanya’da fuarcılık sektörü doyum noktasına ulaşmış durumdadır ve yeni bir fuar projesi gündeme geldiğinde fuarın düzenlenebileceği boş alan, uygun tarih ve mekan belirlemek oldukça zorlaşmıştır. Sayılan tüm kısıtlamalar, fuarcılıkta lider olan Almanya’da

sektörün gelişimini yavaşlatmaktadır; bu durum *doyum noktasına ulaşmak* olarak açıklanabilmektedir¹⁷.

Avrupa'da Almanya dışında Fransa ve İngiltere de fuarcılık sektöründe öne çıkan ülkelerdir. Dünya işadamlarının tercih ettiği pek çok dev fuar etkinliğine ev sahipliği yapan bu ülkeler arasında ciddi bir rekabet söz konusudur. Almanya, Fransa ve İngiltere'deki fuarcılık sektörü biraz daha ayrıntıya inilerek incelenecektir.

2.3.1.1. 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

¹⁷ Ahmet Bülent Göksel – Çisil Sohodol, **Stratejik Fuar Yönetimi**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. Yayını, İstanbul 2005, s. 31.

edilmektedir¹⁸. 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 Distributionsforschung zu Köln (Köln Üniversitesi Fuarcılık Sektörü ve Dağıtım Araştırmaları Enstitüsü)" adında bir yapılandırma oluşturması ve fuarcılıkta akademik eğitim veren tek kuruma sahip olmasıdır¹⁹.

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.

2.3.1.2. Fransa'da Fuarcılık

Dünyanın ilk kayıtlı fuarına ev sahipliği yapmış olan Fransa, Almanya'dan sonra en büyük ikinci fuar ülkesidir.

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

¹⁸ **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>)

¹⁹ Göksel – Sohodol, **a.g.e.**, s. 26

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 etmektedir²⁰.

“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”²¹.

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 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

²⁰ Fuarplus İş Etkinlikleri ve Fuar Hizmetleri Portalı, (<http://www.fuarplus.com/documantasyon.php?id=1998>)

²¹ T.C. Paris Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, “Fransa Ülke Raporu”, Paris 2003, s. 32.

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.

İki yıllık fuar takviminde zaman içinde meydana gelen değişikliklerin yine aynı prosedürler çerçevesinde bölge valisine en kısa zamanda bildirilmesi gerekmektedir.

2.3.1.3. 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 uğramaktadır²².

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

²² “İngiltere Etkinlik Merkezi Eksikliği Çekiyor”, **Fuarplus Fuar ve İş Etkinlikleri Portalı**, 01.03.2005, (www.fuarplus.com).

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 çalışılmaktadır.²³

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.

2.3.2. Dünyada Fuarların Gelişimi

Tüccarların bölge bölge dolaşıp 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

²³ Göksel – Sohodol, **a.g.e.**, s. 32

atılması olmuştur. Fuarcılıkta yaşanan bu devrim esnasında bu tür fuarlara Sample Fairs (örnek ya da model fuarları) denilmektedir.

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 fuarlardır²⁴. İletişim ve ticarete teknoloji ne kadar gelişmiş olursa olsun fuarların modası asla geçmeyecektir²⁵.

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 "fuar" ile birlikte "fuar kenti" kavramı da ortaya çıkmıştır. Günümüzde, Düsseldorf ile birlikte; Hannover, Köln, Münih, Paris, Lyon, Londra, Zürih, Milano, Stockholm, İstanbul gibi kentler "fuar kenti" olarak anılmaktadır²⁶.

Fuarcılığın temeli Fransa kabul edilmekle birlikte, modern anlamda fuarcılığın başlangıcı 1851'de İngiltere'de düzenlenen fuar kabul edilmektedir. Günümüzdeki şekliyle ilk büyük fuar 1851 yılında Londra'da Hyde Park'ta gerçekleştirilmiştir. Crystal Palace adı ile tanınan bu sergiyle bir çok ülke ilgilenmiş ve sık aralıklarla fuarlar düzenlenmeye başlamıştır. Bu fuarlar genellikle uluslararası nitelikte gerçekleştirilmiştir²⁷.

Crystal Palace'ta düzenlenen ve "Great Exhibition" ya da "Grand Fair" olarak isimlendirilen fuarı 6 milyon kişi ziyaret etmiştir. 19. yüzyılın ikinci yarısında fuarlar

²⁴ UFI (The Global Association of the Exhibition Industry), (<http://www.ufinet.org/pages/english/frameset.asp?Rubrique=5&Redirection=/pages/english/tetrade-fair-sector/foreword.asp>)

²⁵ Ekrem Demirtaş, "İTO'nun Fuar Teşvikleri Yüzde 40 Arttı", **Basın Açıklaması**, 14.01.2006 www.ito.org.tr/IZTO/TC/Kurumsal/BaskanMesaj/Basin+Aciklamalari/_fuar+tesvik.htm)

²⁶ Koyuncu, **a.g.e.**, s 19.

²⁷ "Sergileme Sanatından Bilimsel Fuarcılığa", **Ekonomik Denge Dergisi**, Yıl: 2, Sayı: 8, Eylül – Ekim 97, s. 55.

gitgide çoğalan rakamlara ulaşarak devam etmiştir. New York Fuarı, 1853'te Endüstri Tapınağı'nda açılmış ve fuarı 4 milyon kişi ziyaret etmiştir.

Fransız Devrimi'nin 100. yıldönümü vesilesiyle 1889 yılında düzenlenen ünlü Paris Fuarı için Eiffel Kulesi inşa edilmiş ve fuarı 32 milyon kişi ziyaret etmiştir²⁸.

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

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 Philadelphia'da yapılmıştır. Fakat bu fuarların içinde en görkemlisi "Amerikan'ın Columbus tarafından keşfinin 400. yıldönümü nedeniyle 1893 yılında Chicago'da düzenlenen fuar"²⁹ olmuştur.

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 yöneliktir³⁰.

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.

²⁸ **The New Caxton Encyclopedia**, The Caxton Publishing Company Limited, Cilt: 7, Londra, 1973, s. 2310

²⁹ **The New Caxton**, a.g.e., s. 2310.

³⁰ Pehlivan, **a.g.e.**, s. 11.

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 halini almıştır.

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

Fuarların binlerce yıl geriye dayanan geçmişini incelemek başlı başına bir tez konusu oluşturabilecek kadar derin bilgiler ihtiva etmektedir. Buna karşın, fuarlara yönelik mali teşvikleri incelerken bu etkinlikleri daha iyi tanıyabilmemiz için fuarların geçmişten günümüze geçirdiği değişiklikleri sadece özetlemek amacıyla bu bölümde anlatılanlar, dünyada fuarların doğup gelişmesi ve bugünkü şekli almasına kadar geçen uzun süreci yüzeysel olarak açıklamaktadır.

Üçüncü bölümde fuarlara sağlanan teşvikler ele alınacak, teşviklerin ihracat üzerindeki etkisi incelenecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FUARLARA YÖNELİK MALİ TEŞVİKLER

İhracat, ülkemizin 1980 yılında dışa açılma modelini benimsemesiyle birlikte ekonomik büyümenin temel taşlarından biri olarak görülmeye başlamış ve hükümetler tarafından farklı teşvik yöntemleri ile firmalar nezdinde özendirilmeye çalışılmıştır.

1980 sonrası dönemde ihracatın teşvik edilmesi amacıyla, Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Maliye Bakanlığı, T.C. Merkez Bankası ve Türk Eximbank gibi kuruluşlar tarafından, ihracatçıya doğrudan nakit ödemeler, istisnalar ya da düşük faizli krediler şeklinde teşvik unsurları uygulamaya konmuştur.

Fakat bu durum, 1994 yılı sonunda imzalanan DTÖ Anlaşmasına ülke olarak taraf olmamız ve AB ile Gümrük Birliği sürecine gitmemiz nedeniyle ihracatın gerçekleştirilmesinin ardından devlet tarafından yapılan doğrudan parasal ödeme şeklindeki “nakit teşvikler” yürürlükten kaldırılmıştır. Geçmişte uygulanan söz konusu nakit teşvikler, günümüzde “ihracat performansına bağlı ve yasaklanmış sübvansiyonlar olarak kabul edilen teşvikler” kapsamındadır ve 1994 yılında bu tür teşviklere son verilmiştir.

Nakit teşvikler yerine, Bakanlar Kurulu’nun 27.12.1994 tarih ve 94/6401 sayılı Kararının 4’üncü maddesinin verdiği yetkiye dayanılarak, firmaları ihracata sevk etmek amacıyla DTM tarafından yeni bir teşvik sistemi hazırlanmış ve “İhracata Yönelik Devlet Yardımları” adı altında toplanmıştır. Söz konusu yardımlardan biri ve bizce en önemlisi fuarlara yöneliktir.

DTM’nin yanında, fuarlara yönelik mali teşvikler veren başka kurum ya da kuruluşlar da vardır. Fuar teşviki veren mercilerin bazıları doğrudan devlete bağlı birimler iken bazıları devletle organik bağı bulunmayan kuruluşlardır.

Bu sebeple, ülkemizde fuarlara yönelik verilen mali teşvikler, “Devlet Fuar Teşvikleri” ve “Devlet Dışı Fuar Teşvikleri” şeklinde iki farklı başlık altında incelenecektir. Ülkemizdeki uygulamanın ardından, fuarcılıkta dünya liderliğini elinde

tutan Almanya’da verilen fuar teşvikleri ve Avrupa’da fuarcılığı göğüsleyen diğer ülkeler olan Fransa ve İngiltere’deki uygulamalar ele alınacaktır.

3.1. Türkiye’de Fuar Teşvikleri

Fuarlara katılmak hem zahmetli hem de masraflı bir çalışmadır. Bir fuar katılımının maliyeti, o fuar için harcanan emek, zaman ve paranın toplamıdır. Bu üç faktörden eksikliği en fazla hissedilen ise kuşkusuz paradır. Yani, bir fuara katılırken en büyük problem finansman sorunudur.

Özellikle küçük ve orta ölçekli firmalar, 4 – 5 günlük bir organizasyon için binlerce YTL vermeyi çoğunlukla istememektedirler. Kaldı ki, bunu isteseler dahi pek çok firma bu bedeli yalnızca öz kaynaklarıyla karşılama gücüne sahip değildir. Türkiye’deki şirketlerin büyük çoğunluğunun küçük ve orta boy işletmelerden oluştuğu göz önüne alınacak olursa, mali açıdan desteklenmeden ülkemiz firmalarının fuarlardan yeterli ölçüde yararlanamayacağı görülecektir.

İhracatın artırılmasında en etkin araçlardan biri olan fuarlardan işletmelerimizin daha büyük oranda yararlanmaları, böylece, ülke ihracatına katkı sağlamalarını teşvik etmek amacıyla, az önce de bahsedildiği gibi, ülkemizde gerek devlet gerek devlet dışı kuruluşlar tarafından fuar teşvikleri verilmektedir.

3.1.1. Devlet Fuar Teşvikleri

Devlet fuar teşvikleri, DTM ve KOSGEB tarafından verilen fuar teşviklerinden oluşmaktadır.

3.1.1.1. DTM Fuar Teşvikleri

DTM, “İhracata Dayalı Devlet Yardımları” adı altında vermiş olduğu destekler içinde fuar teşviklerine yer vermiştir. “Uluslararası Nitelikteki Yurtiçi İhtisas Fuarları İçin Sağlanan Destekler” ve “Yurtdışı Fuar Katılımlarının Desteklenmesi” başlıkları altında toplanan bu teşvikler kapsamında DTM tarafından 1996 yılından beri büyük miktarlarda parasal yardımlar yapılmıştır. DTM’nin fuar teşvikleri, “**Yurt Dışında Milli**

veya Bireysel Düzeyde Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesi” ve “Uluslararası Nitelikli Yurtiçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesi” olmak üzere iki farklı şekilde uygulanmaktadır.

DTM fuar teşvikleri sayesinde ülkemizden her yıl binlerce firma yurt dışındaki fuarlara katılmaktadır. Teşvikler, ülkemiz firmalarını yoğun bir şekilde fuarlara yönlendirerek belli bir fuar kültürünün oluşmasına da olanak tanıdığı için iştirak edilen fuarlardan alınan verim de artmaktadır.

Bundan 10 yıl önce bir hazır giyim ihracatçısı firmamızın Paris'teki “Pret A Poter” Fuarı'na katılması hayal gibiydi. İhracatçılarımız, katılabildikleri marka fuarlarda da hep fuar alanlarının ücra köşelerinde yer bulabilmekteydi. Ama organizatörlerle ihracatçılarımızın ortak çalışması sonucu şu anda dünyadaki tüm fuarlarda en prestijli noktalarda Türk ihracatçılarının standlarına rastlanabilmektedir.

Tüm bu gelişimin temel katalizörü yurtdışı fuar katılımlarıdır. DTM tarafından verilmekte olan fuar katılım teşvikleri bu anlamda önemli bir rol oynamaktadır¹.

3.1.1.1.1. Yurt Dışında Milli veya Bireysel Düzeyde Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesi

Yurt dışındaki fuarlara milli ya da bireysel düzeyde yapılan katılımların desteklenmesine yönelik olarak pek çok tebliğ yayımlanmış ve uzun seneler uygulanmıştır. Son tebliğ, 23.12.2004 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan 2004/6 sayılı tebliğdir. Bu tebliğin bazı maddelerinde de zaman içinde küçük değişiklikler yapılmıştır.

DTM tarafından son tebliğ ile ne gibi yenilikler getirildiği, kimlerin hangi oranda hangi fuarlar için DTM fuar teşviklerinden yararlanabileceği çalışmamızın bu bölümünde ayrıntılarıyla ele alınacaktır.

Eski uygulamalarla karşılaştırıldığında, 01.01.2005 tarihinde yürürlüğe giren 2004/6 sayılı tebliğin teşviklere bazı kısıtlamalar getirdiği hemen göze çarpmaktadır.

¹ Bülent Erten, “Fuar Teşviklerinin Azaltılması İhracatı Olumsuz Etkileyecek”, **Fuarplus Ulusal fuar Sektörü Periyodik Yayını**, Yıl: 3, Sayı: 14, s. 25.

İlk kısıtlama teşvik verilecek fuar sayısında yapılmıştır. Yaklaşık 4 yıl uygulamada kalan 2001/4 sayılı eski tebliğde, milli katılımla iştirak edilen fuarlara destek verildiği gibi, uluslararası fuar veri tabanında adı geçen fuarlardan birine bireysel olarak iştirak eden firmalara da teşvik ödenmekte idi.

Yeni tebliğ uyarınca, bireysel katılımlara kısıtlama getirilmiştir. Artık, sadece DTM tarafından yayımlanan listede yer alacak fuarlardan birinde stand açıldığı takdirde teşvik alınabilmektedir. DTM tarafından yayımlanan listede de sadece sektörel nitelikteki fuarlar, yani ihtisas fuarları yer almaktadır.

Bunun anlamı, firmaların 2005 yılı başından itibaren istedikleri her fuar için teşvikten yararlanamadıkları, bu kapsamdaki fuarların sayısında önemli bir azalma yaşandığıdır.

DTM, fuar teşviklerini Merkez Bankası “Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu” aracılığıyla ödemektedir. Ödenen paranın tutarı, iştirak edilen fuarın milli katılım organizasyonu ya da bireysel katılım olması durumuna göre farklılık göstermektedir.

Burada hemen “Milli Katılım” ve “Bireysel Katılım”ın ne anlama geldiğini açıklamakta yarar vardır.

Milli Katılım, yurt dışında düzenlenen genel veya sektörel nitelikli uluslararası fuarlara Türk firmalarının DTM tarafından görevlendirilen organizatör koordinatörlüğünde gerçekleştirilen toplu katılımıdır.

Bireysel katılım, DTM tarafından belirlenerek ilan edilen, yurt dışında düzenlenen sektörel nitelikteki uluslararası fuarlara firmaların kendi girişimleri neticesinde doğrudan katılmalarıdır².

Milli katılım organizasyonlarında; 2005 yılı sonuna kadar, organizatöre ödenen katılım bedelinin %65’i katılımcılara iade edilmiştir. Tebliğin 5 nci maddesinin 5 nci fıkrasına göre, bu oran 2006 yılı başından itibaren %50’ye

² “Yurtdışı fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin 2004/6 Sayılı Tebliğin Uygulama Usul ve Esasları”, **T.C. Dış Ticaret Müsteşarlığı Tebliği**, Madde 3.

indirilmiştir. Bir önceki tebliğde teşvik oranı %80 idi. Destek oranında önemli bir düşüş yaşandığı görülmektedir.

Genel nitelikli milli katılım fuarlarına ve Türk ihraç ürünleri fuarlarına katılanlara ödenecek teşvik tutarı 10.000 ABD Doları'nı, sektörel Türk ihraç ürünleri fuarlarına katılanlara ise 15.000 ABD Doları'nı geçmemektedir. Eski uygulamada tavan 20.000 ABD Doları idi. Bu anlamda, teşvik tavanında da önemli ölçüde azaltmaya gidildiği rahatlıkla söylenebilir.

Sektörel Türk ihraç ürünleri fuarlarına katılan firmalara diğer fuarlara oranla daha fazla teşvik ödenmesi, hiç kuşkusuz, DTM'nin firmaları ihtisas fuarlarına yönlendirme isteğinden kaynaklanmaktadır.

Yeni tebliğ ile SDŞ fazladan 10 puanlık, yani %75'lik teşvik öngörülmektedir. **Böylece DTM, aynı üretim dalındaki KOBİ'lerin, ihracat amacıyla bir araya gelerek oluşturdukları şirketlere ayrıcalık tanımaktadır.** Diğer şirketlere ödenen fuar teşvikleri 2006 yılı başında %50'ye indirilmişken SDŞ'lere ödenen teşvikler %75 olarak kalmıştır. Ülkemizde 170 civarında SDŞ unvanı almış şirket bulunmaktadır.

Yeni tebliğin önemli bir değişikliği de nakliye desteğine getirdiği yeni yaklaşımdır. Milli katılımlarda organizatör şirket DTM tarafından Milli Katılım düzenlemeye yetki verilmiş Türk organizatör), stand katılım bedelini bir bütün olarak vermektedir. Bedele, stand kirası, stand malzemeleri ve nakliye giderleri dahildir.

Ancak organizatör, nakledilecek malların miktarını, kiralanan stand alanı ile orantılı bir şekilde kısıtlamaktadır. Bu kısıtlama da genelde kiralanan her m² için 0,15 m³ taşıma hakkı şeklinde uygulanmaktadır. Bu sınırı aşan malların nakliyesi için katılımcının organizatöre ilave para ödemesi gerekmektedir.

Bu durumda, büyük hacimli malzeme sergileyecek katılımcılar organizatöre her zaman ilave para ödemek zorunda kalmakta, yapılan bu ilave ödemeler de DTM teşvikleri dışında tutulmakta idi.

DTM, işte bu sorunu bertaraf etmek için yeni tebliğe bir madde eklemiştir. 4 ncü maddenin 3 ncü fıkrası uyarınca, komple tesis imalatı, makine, otomotiv ana

sanayii, seramik ve mobilya sektörlerinde faaliyet gösteren firmaların fuar nakliye masraflarının %50'si oranında katılımcıya ilave destek sağlanmaktadır.

Bu, son derece isabetli bir adımdır. Bununla birlikte, geniş hacimli ürün sergileyecek tüm sektörlerin bu fıkrada yazılmamış olması bir eksikliktir. Örneğin, tarım aletleri, inşaat gibi iştiğal konularının da ilave nakliye desteği kapsamına alınmasında yarar vardır.

2004/6 sayılı tebliğin getirdiği önemli bir diğer yenilik “Hedef Ülke” uygulamasıdır. 2005'ten itibaren, DTM tarafından ihracat stratejisi çerçevesinde yeni pazar olarak belirlenen ülkelerde düzenlenen fuarlara katılan firmalara ödenen teşvik oranına %10 oranında ilave destek sağlanmaktadır. Ancak, bu %10 artışlı destekten aynı ülkede düzenlenen azami 2 fuar için yararlanılabilmektedir.

Eski uygulamada tüm ülkeler için verilen destek tutarı aynı idi. DTM, bu yenilikle katılımcıları hedef pazarlara yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

DTM tarafından ihracat stratejisi çerçevesinde ülkemiz bakımından yeni pazar olarak belirlenen ülkelere ilişkin liste, her takvim yılı için bir önceki yıl içinde ilan edilir. Ancak, ihracat stratejisi çerçevesinde ilgili takvim yılı içinde de anılan listede değişiklikler yapılabilir³.

2006 yılı için ilan edilmiş olan ve yeni pazarlar olarak nitelendirilen ülkeler listesi Tablo 6'daki gibidir:

³ “Yurtdışı fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin 2004/6 Sayılı Tebliğin Uygulama Usul ve Esasları”, T.C. Dış Ticaret Müsteşarlığı Tebliği, Madde 7.

Tablo 6: Hedef Pazarlar

BÖLGE	ÜLKE ADI
Asya - Pasifik	Hindistan, Çin Halk Cumhuriyeti, Hong Kong, Pakistan, Vietnam, Güney Kore, Tayland, Japonya, Endonezya, Pakistan, Malezya, Avustralya, Singapur, Yeni Zelanda, Filipinler, Moğolistan, Afganistan.
Amerika	ABD, Kanada, Şili, Arjantin, Meksika, Brezilya, Küba.
Afrika	Mısır, Libya, Tunus, Fas, Cezayir hariç diğer bütün Afrika ülkeleri.
Balkanlar	Arnavutluk, Makedonya, Bosna-Hersek.
Türk Cumhuriyetleri	Azerbaycan, Türkmenistan, Kazakistan, Tacikistan, Özbekistan, Kırgızistan.

(Kaynak: Fuarplus, Ulusal Fuar Sektörü Periyodik Yayını, Yıl: 3, Sayı: 14)

Üretici/İmalatçı organizasyonları da artık fuar teşviklerinden yararlanabilmektedir.

Üretici dernekleri, imalatçı birlikleri ya da federasyonları gibi organizatörler, bünyelerindeki şirketleri temsil etmek amacıyla 36 m²'den fazla olmamak kaydıyla bir yurtdışı fuara katıldıklarında, katılım bedelinin; milli katılımlı fuarlarda ve Türk ihraç ürünleri fuarlarında 10.000 ABD Doları'nı, sektörel nitelikli milli katılım veya sektörel Türk ihraç ürünleri fuarlarında 15.000 ABD Doları'nı aşmamak kaydıyla %65'i katılımcı organizasyona fuar sonrasında ödenmektedir.

Buraya kadar yapılan açıklamalar katılımcıların desteklenmesine yöneliktir. Ancak mevzuat, katılımcılar kadar fuarı düzenleyen organizatörlere de bazı faaliyetler için teşvik vermeyi uygun görmektedir.

Organizatörlerin yurt dışında düzenledikleri fuarların tanıtımı için yapacakları

- Defile,
- Fuar alanında düzenlenecek basın toplantısı, kokteyl,
- Reklam panoları, afiş, katalog, broşür/kitapçık biçimindeki tanıtım etkinlikleri,
- Elektronik ortamda tanıtım/videowall, multivizyon gösterileri,
- Kitle iletişim araçlarında yayımlanacak reklamlar,
- 20 m²'yi geçmeyecek şekilde kendileri için kuracakları Info Stand

giderleri teşvik kapsamındadır. Organizatör tarafından yapılan bu harcamaların %75'i destek dahilindedir. Ancak, ödenecek para, milli katılımlı fuarlarda ve Türk ihraç ürünleri fuarlarında 80.000 ABD Doları'nı, sektörel nitelikli milli katılım veya sektörel Türk ihraç ürünleri fuarlarında 120.000 ABD Doları'nı aşamaz.

Yukarıda anlatılanlar, milli katılımı ile iştirak edilen yurtdışı fuarlarda katılımcı ve organizatörün desteklenmesine ilişkin hükümleri içermektedir. Başta da ifade edildiği gibi, milli katılım dışında yurtdışı fuarlara bireysel katılımı ile iştirak etmek de mümkün olup, bu şekilde yapılan katılımlarda da DTM fuar teşviklerinden yararlanılabilmektedir.

Bireysel katılımlarda; İhracatçı Birlikleri ve Türkiye İhracatçıları Meclisi'nce hazırlanan ve DTM tarafından onaylanan sektörel nitelikli uluslararası fuarlara iştirak eden firmalar fuar teşvikinden yararlanabilmektedir. Ancak, burada dikkat edilmesi gereken nokta, yurtdışı fuarlara bireysel katılan firmaların ancak DTM'nin yayımlamış olduğu listede yer alan bir fuara iştirak etmesi durumunda teşvikten yararlanabilecek olmasıdır.

Eski tebliğde, uluslararası fuar veri tabanlarında görünen her fuar destek kapsamında yer almaktaydı ki bu fuarların sayısı yaklaşık 9.000'dir. DTM'nin teşvik kapsamında değerlendirdiği fuarlar listesinde yer alan fuar sayısı ise 2.366'dır (25.07.2006 itibarıyla). İlk bakışta teşvik verilen fuarların sayısında büyük bir düşüş var gibi görünmektedir. Buna karşın, DTM, Türk firmalar tarafından tercih edilen hemen hemen her fuara kendi teşvik listesinde yer vermektedir. Liste dışında kalanlar, zaten tercih edilmeyen fuarlardır. Bu anlamda, pratikte teşvik verilen fuar sayısında büyük bir değişiklik yaşanmamıştır.

DTM'nin bireysel katılımlarda teşvik vermeyi uygun bulduğu sektörel nitelikli uluslararası fuarların listesi <http://www.dtm.gov.tr/ihr/fuar/2006-Bireyselliste.xls> adresli web sitesinden takip edilebilmektedir.

Fuarın DTM listesinde olması durumunda firmaların alacağı teşvik oranları ise aşağıdaki gibidir:

- SDŞ'lerin, 15.000 ABD Doları'nı aşmamak kaydıyla stand kirasının tamamı ve nakliye harcamalarının %50'si,
- SDŞ dışındaki şirketlerin ise yine 15.000 ABD Doları'nı aşmamak kaydıyla stand kirasının ve nakliye harcamalarının %50'si.

SDŞ dışındaki şirketlere sağlanan stand kira desteğinin tutarı 2005 yılı sonuna kadar %65 olarak uygulanmış, 2006 yılı başında %15 oranında düşürülerek %50'ye indirilmiştir.

Eski tebliğde, münferit katılımlarda tüm firmalar stand kirası bazında %100 oranında desteklenmekteydi. Yeni tebliğde ise SDŞ'ler %100 oranında desteklenmeye devam edilmektedir. Diğer şirketlere verilen destek %50'ye indirilmiştir.

Üretici/İmalatçı Dernekleri de yaptıkları bireysel katılımlar için desteklenmektedir. 36 m²'yi aşmamak kaydıyla stand kirasının %65'i ve nakliye harcamalarının %50'si destek kapsamındadır.

2004/6 sayılı tebliğ ile teşvik başvuru zamanında da değişiklik yapılmıştır. Eski uygulamada firmaların başvuru için fuardan sonra 6 aylık zamanları bulunmaktaydı. Yeni uygulamada bu süre 3 aya indirilmiştir. Milli katılımı yapılan iştiraklerde fuar öncesi başvuru şartı aranmazken bireysel katılımlarda firma tarafından fuardan önce ön başvuru yapma zorunluluğu getirilmiştir.

Destekten yararlanabilmek için katılımlarda ürün sergilemek şarttır. Bununla birlikte, ürünün cinsine göre ürünlerin doğrudan sergilenmesine olanak yok ise broşür, katalog vs ile yapılan fuar katılımlarında azami 16 m² üzerinden destek alınabilmektedir.

Yanı sıra, katılımcıların DTM teşviklerinden yararlanabilmeleri için asgari 9 m²lik, azami 50 m²lik standlarla yurtdışı fuarlara iştirak etmeleri gerekmektedir. 50 m²'nin üzerindeki kısım için teşvik alınamamaktadır.

Bununla birlikte, komple tesis imalatı, makine, mermer-doğal taş ve seramik, halı, ev tekstili, otomotiv ana sanayi ve mobilya sektörlerinde faaliyet gösteren firmalar azami 50 m² sınırlamasından, mücevherat sektöründeki firmalar ise asgari 9 m² sınırlamasından muaftırlar.

23.12.2004 tarih ve 25679 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 2004/6 sayılı "Yurt Dışı Fuar Katılımlarının Desteklenmesine ilişkin Tebliğ", önceki uygulamaları yürürlükten kaldırmış ve köklü değişiklikler getirmiştir. Yeni tebliğ ile atılan her adım, firmaları doğru fuarlara doğru yöntemlerle katılmaya yönlendirmeye, bunu yaparken de devletin bütçesini israftan kurtarmaya yöneliktir. Yapılan yenilikler son derece yerindedir.

Bununla birlikte, teşviklerin temelinde yapılan bir yanlış vardır. **Bu yanlış, hizmet üreten firmaların teşviklerden hiçbir şekilde yararlanamamasıdır.**

Sigorta şirketleri, bankalar, lojistik firmaları, turizmciler, emlakçılar, eğitimciler, danışmanlık şirketleri, kısacası, mal üretmeyen firmalar teşvik dışında tutulmaktadır.

Halbuki bu sektörlerin çoğu uluslararası ticarete aktif rol almakta ve çok sayıda fuara konu olmaktadır. Hizmet sektörünün aktörleri de yurtdışı fuarlara katılmak suretiyle ülkeye döviz getirmektedir.

DTM'nin fuar teşviklerinden yalnızca İhracatçı Birliğine üye, yurt içinde imalat sanayi ve muhtelif üretim kollarında faaliyette bulunan firmalar ile bunların ürünlerinin pazarlamasını yapan Türkiye'de yerleşik firma ve kuruluşlar yararlanabilmektedir.

Hizmet sektörünün teşvik dışında bırakılarak, uluslararası fuarlara katılım desteği verilmemesi, devletin bu kesimler tarafından sağlanabilecek döviz getirisinden mahrum olmasına neden olmaktadır.

Dünya piyasalarında yaşanan küreselleşme, hizmet sektörünün de uluslararası arenaya açılmasını gerektirmekte ve kolaylaştırmaktadır. Ekonomi politikalarını oluşturanlar tarafından çoğu zaman görmezden gelinse de hizmet sektörü ekonomik faaliyetlerin hayata geçirilmesi için vazgeçilmezdir. Ulaşım, iletişim, mali hizmetler gibi altyapı faktörleri, her türlü ticari faaliyetin yapılması için gereken ortamı sağlamaktadır. Eğitim, sağlık gibi unsurlar işgücünün kalitesini yükseltmektedir. Profesyonel hizmetler, özel uzmanlık sağlayarak firmaların rekabet gücünü artırmakta, kamusal hizmetler, özel şirketlerin verimine katkı sağlamaktadır. Malların üretiminde dahi katma değerlerin büyük kısmı hizmet girdilerinden sağlanmaktadır.⁴

Hizmetlere ilişkin verilerin zayıf olmasından dolayı hacmi ve ihracatı yapılan yerler net olarak bilinmemekle birlikte az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin günden güne daha fazla hizmet ihraç ettikleri bilinmektedir. Hizmet ihracatının gelişmekte olan ülkelere sağladığı pek çok yarar vardır ve bunların en başında da ülkeye giren dövizler gelmektedir.⁵

Ülkemizde de hizmet sektörü son yıllarda büyük bir gelişme göstermiştir. Hizmet üreticilerinin devlet fuar teşvikleri kapsamına alınması, hem ihracat gelirlerimizi artıracak hem de sektördeki firmaların fuarlara katılarak, kendi faaliyet alanlarındaki yenilikleri görmelerini ve kendilerini geliştirmelerini sağlayacaktır.

3.1.1.1.2. Uluslararası Nitelikli Yurtiçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesi

Bu teşvik yalnızca fuar organizatörlerine yöneliktir. Gerekli şartları taşıyan uluslararası nitelikteki yurtiçi ihtisas fuarlarını düzenleyen organizatörlerin bazı faaliyetlerini desteklemeye yönelik bir uygulamadır ve organizatörlerin hangi faaliyetlerinin ne oranda bu destekten yararlanabileceği 01.06.1995 tarih ve 22300 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Uluslararası Nitelikteki Yurtiçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesine İlişkin Karar”la hüküm altına alınmıştır.

⁴ International Trade Center, **Successful Services Exporting – A Handbook for Firms, Associations and Governments**, Cenevre 2001, s. 3.

⁵ y.a.g.e., s. 9

Söz konusu mevzuatın amacı; Bakanlar Kurulu'nun 27.12.1994 tarih ve 94/6401 sayılı "İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı"nın 4. maddesinin verdiği yetkiye dayanarak, uluslararası nitelikteki yurt içi ihtisas fuarlarının dış tanıtımının sağlanması ve fuarlara uluslararası düzeyde katılımın artırılması amacıyla DTM tarafından gerekli desteğin verilmesidir.

Bu teşvik de ihracata yönelik devlet yardımları kapsamında uygulamaya konmuş bir destektir.

Tekstil, konfeksiyon, halı, deri (ayakkabı dahil), taşıt araçları ve yan sanayi, gıda ve gıda teknolojisi, elektrik-elektronik sanayi, madeni eşya sanayi, toprak sanayi, inşaat malzemeleri ve mobilya sanayisinde düzenlenmesi ve bir önceki dönemde yapılan fuara asgari 25'i yabancı olmak üzere en az 100 firmanın katılmış olması koşuluyla organizatörün aşağıda yazılı harcamalarının %50'si devlet tarafından organizatöre fuar sonrasında iade edilmektedir:

-Yurtdışı tanıtım faaliyetleri,

-Önemli alıcıların ulaşım giderleri,

-Fuarın konusu ile ilgili seminer, konferans, panel ve ödüllü yarışma giderleri.

İlk kalem için ödenecek teşvik tutarı 25.000 ABD Doları'nı, ikinci kalem için 15.000 ABD Doları'nı, üçüncü kalem için ise 5.000 ABD Doları'nı aşamaz.

Düzenleyecekleri yurt içi ihtisas fuarının desteklenmesini isteyen organizatörlerin, fuarın başlangıcından en geç iki ay önce, desteklenen faaliyet türlerine ilişkin tahmini harcamaları da içeren bir proje ile birlikte buldukları bölgedeki ihracatçı birliği'ne başvurmaları gerekmektedir.

DTM'nin bu desteği, uygulamada fazla rastlanmayan, hatta çoğu organizatörün haberinin dahi olmadığı bir teşvik türüdür.

3.1.1.2. KOSGEB Fuar Teşvikleri

KOSGEB, gerek yurtiçi gerek yurtdışı fuarlara katılan firmaları desteklemektedir. DTM teşviklerinden sonra uygulamada en fazla görülen teşvik çeşididir.

Bu teşviklerden yararlanabilmek için KOSGEB'in getirdiği KOBİ tanımına uymak gerekmektedir. KOSGEB'e göre

- 1 ile 150 arasında işçi çalıştıran,
- İmalat sanayisinde faaliyet gösteren,
- Sermayesinin %25'inden fazlası bir büyük işletmeye ait olmayan

işletmeler KOBİ olarak adlandırılmaktadır.

KOSGEB'in işletmelere sağlamış olduğu desteklerden "Pazar Araştırma ve İhracatı Geliştirme Destekleri" kapsamında yer alan fuar teşvikleri, aşağıdaki dört başlık altında sınıflandırılmaktadır:

- 1) Yurtiçi Sanayi Fuarlarına Katılım Desteği
 - a. Yurtiçi Sanayi İhtisas Fuarları
 - b. Yurtiçi Genel Sanayi Fuarları
- 2) Yurtiçi Uluslararası Sanayi İhtisas Fuarlarına Katılım Desteği
- 3) Milli Katılım Düzeyindeki Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği
- 4) Milli Katılım Dışındaki Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği

Sağlanan bu destekler ve teşvik tutarları aşağıda ayrıntıları ile açıklanmaktadır.

3.1.1.2.1. Yurtiçi Sanayi Fuarlarına Katılım Desteği

İşletmelerin, pazar paylarını artırma, rakiplerini tanıma, yeni ürünler ve teknolojiler hakkında bilgi edinme ve ürünleri için marka imajı oluşturmalarını teminen, TOBB tarafından yayımlanan yıllık yurtiçi fuar takviminde yer alanlar içerisinde KOSGEB tarafından belirlenen yurtiçi sanayi ihtisas ve genel sanayi fuarlarına katılımlarına destek verilmesini kapsamaktadır.

Her işletmeye verilecek olan ürün sergileme desteği en az 6 m² ve en fazla 24 m² için m² başına olmak üzere “Yurtiçi Sanayi İhtisas Fuarları” ve “Yurtiçi Genel Sanayi Fuarları”na farklı oranlarda mali destek verilmektedir. Hangi fuara ne oranda teşvik verildiği Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7: Yurtiçi Sanayi Fuarları Destek Oranları

Desteğin Adı	Üst Limit (YTL)	Destek Oranı (%)			Destek Ödeme Türü	
		KÖY ⁶	NY	GY	Geri Ödeme siz	Geri Ödeme li
Sanayi İhtisas Fuarlarına Verilen Destek	60 ⁷ 40 ⁸	60	60	60	X	
Genel Sanayi Fuarlarına Verilen Destek	30 20	50	-	-	X	

(Kaynak: KOSGEB, www.kosgeb.gov.tr)

3.1.1.2.1.1. Yurtiçi Sanayi İhtisas Fuarlarına Katılım Desteği

Gelişmiş, normal ve kalkınmada öncelikli yörelerde düzenlenecek sanayi ihtisas fuarlarına katılacak her işletmeye, eğer kapalı alanda katılmışsa boş alan (yer) kirası, standart stand konstrüksiyonu, standart stand dekorasyonu, fuar katılımcı kataloğu, fuar alanının genel düzenlemesi ile ilgili hostes, genel tanıtım, genel güvenlik, genel temizlik ile gerekli olabilecek diğer hizmet maliyet giderlerinin, m² bedeli 100 YTL’yi geçmeyen fuarlarda azami 60 YTL/m²’si KOSGEB tarafından ödenmektedir.

⁶ K.Ö.Y.:Kalkınmada öncelikli yöre, N.Y.: Normal Yöre, G.Y.: Gelişmekte olan Yöre

⁷ Kapalı alan m² bedeli

⁸ Açık alan m² bedeli

İşletme, eğer açık alanda katılmışsa, yine yukarıda yazılı masraf kalemlerinin toplamından oluşan katılım giderlerinin, m² bedeli 67 YTL'yi geçmeyen fuarlarda azami 40 YTL/m²'si KOSGEB tarafından karşılanmaktadır.

Bu fuarlarda desteklenen toplam stand büyüklüğü, fuarın toplam ürün sergileme alanının % 30'unu aşmadığı gibi 1.000 m²'yi de geçemez.

3.1.1.2.1.2. Yurtiçi Genel Sanayi Fuarlarına Katılım Desteği

Sadece kalkınmada öncelikli yörelerde düzenlenecek genel sanayi fuarlarına katılacak her işletmeye, eğer kapalı alanda katılmışsa boş alan (yer) kirası, standart stand konstrüksiyonu, standart stand dekorasyonu, fuar katılımcı kataloğu, fuar alanının genel düzenlemesi ile ilgili hostes, genel tanıtım, genel güvenlik, genel temizlik ile gerekli olabilecek diğer hizmet maliyet giderlerinin, m² bedeli 60 YTL'yi geçmeyen fuarlarda azami 30 YTL/m²'si KOSGEB tarafından ödenmektedir.

İşletme, eğer açık alanda katılmışsa, yine yukarıda yazılı masraf kalemlerinin toplamından oluşan katılım giderlerinin, m² bedeli 40 YTL'yi geçmeyen fuarlarda azami 20 YTL/m²'si KOSGEB tarafından karşılanmaktadır.

Bu fuarlarda desteklenen toplam stand büyüklüğü, fuarın toplam ürün sergileme alanının % 20'sini aşmadığı gibi 600 m²'yi de geçemez.

3.1.1.2.2. Yurtiçi Uluslararası Sanayi İhtisas Fuarlarına Katılım Desteği

İşletmelerin, yurtiçi ve yurtdışı pazar paylarını artırma, rakiplerini tanıma, yeni ürünler ve teknolojiler hakkında bilgi edinme ve ürünleri için marka imajı oluşturmalarını teminen, TOBB tarafından yayımlanan yıllık yurtiçi fuar takviminde yer alanlar içerisinde KOSGEB tarafından belirlenen yurtiçi uluslararası sanayi ihtisas fuarlarına ve İzmir Enternasyonal Fuarı'na katılımlarına destek verilmesini kapsamaktadır.

Tablo 8, yurtiçi uluslararası sanayi ihtisas fuarlarına verilen destek oranlarını göstermektedir.

Tablo 8: Uluslararası Sanayi İhtisas Fuarları Destek Oranları

Desteğin Adı	Üst Limit (YTL)	Destek Oranı (%)			Destek Ödeme Türü	
		KÖY	NY	GY	Geri Ödeme siz	Geri Ödeme li
Yurtiçi Uluslararası Sanayi İhtisas Fuarlarına Katılım Desteği	100	70	70	70	X	

(Kaynak: KOSGEB, www.kosgeb.gov.tr)

Her işletmeye verilecek olan ürün sergileme desteği en az 6 m² ve en fazla 24 m² için m² başına olmak üzere, boş kapalı alan (yer) kirası, standart stand konstrüksiyonu, standart stand dekorasyonu, fuar alanının genel düzenlemesi ile ilgili genel güvenlik, genel temizlik hizmetleri gibi giderlerin toplamından oluşan ve m² ücreti 143 YTL'yi geçmeyen fuarlara katılımları için, azami 100 YTL/m²'si KOSGEB tarafından karşılanmaktadır.

Bu nitelikteki fuarlar için; fuarın toplam ürün sergileme alanının % 40'ını aşmamak kaydıyla ve toplam stand alanı 1.500 m²'yi geçmeyecek şekilde destek sağlanmaktadır. Bununla birlikte, İzmir Enternasyonal Fuarı için bu koşul aranmamakta ve açık alanda da m² ücreti 80 YTL'yi geçmeyecek şekilde KOSGEB tarafından en fazla 56 YTL/m²'yi, geçmemek üzere ürün sergileme desteği verilmektedir.

3.1.1.2.3. Milli Katılım Düzeyindeki Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği

İşletmelerin; uluslararası pazarlara giriş, yurtdışı pazar paylarını artırma, rakiplerini tanıma, yeni ürünler ve teknolojiler hakkında bilgi edinme ve ürünleri için marka imajı oluşturmalarını teminen, ülkemiz milli katılımının gerçekleştirileceği ve

kendileri için hedef pazar olarak öngördükleri ülkelerde düzenlenen milli katılım düzeyindeki yurtdışı fuarlar arasından, KOSGEB tarafından yıllık olarak belirlenen yurtdışı fuarlara katılımlarına destek verilmesini kapsamaktadır.

Tablo 9, milli katılım düzeyindeki yurtdışı fuarlara verilen destek oranlarını göstermektedir.

Tablo 9: Milli Katılım Düzeyindeki Yurtdışı Fuarların Destek Oranları

Desteğin Adı	Üst Limit (YTL)	Destek Oranı (%)			Destek Ödeme Türü	
		KÖY	NY	GY	Geri Ödemsiz	Geri Ödeme li
Milli Katılım Düzeyindeki Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği	300	65	65	65	X	

(Kaynak: KOSGEB, www.kosgeb.gov.tr)

Her işletmeye ürün sergileme desteği olarak en az 6 m² ve en fazla 30 m² için destek verilmektedir. KOSGEB tarafından destek sağlanacak m² başına fuar katılım ücretine verilecek desteğin üst limiti 300 YTL'dir. Bu fuar katılım ücretine; boş kapalı alan (yer) kirası, standart stand konstrüksiyonu, standart stand dekorasyonu, fuar alanının genel düzenlemesi ile ilgili genel güvenlik, genel temizlik hizmetleri, fuarın yurtdışı tanıtım giderleri, ürünlerin organizatör kuruluşun bildireceği yurtiçindeki depo ile fuar stand alanı arası gidiş-dönüş nakliyesi, ürünlerin yurtdışı indirme-depolama-yükleme giderleri, ürünlerin gümrük işlem giderleri ile yurtdışı nakliye sigortası giderleri dahildir.

İşletmeler, bu destekten aynı takvim yılı içerisinde, aynı ülkeye yönelik bir defa olmak üzere en fazla iki kez yararlanabilmektedir. Aynı yurtdışı fuara katılım için başka bir kamu kuruluşu tarafından destek alınması halinde KOSGEB'in bu desteğinden faydalanılamamaktadır.

3.1.1.2.4. Milli Katılım Dışındaki Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği

İşletmelerin, uluslararası pazarlara girme ve yurtdışı pazar paylarını artırma, rakiplerini tanıma, yeni ürünler ve teknolojiler hakkında bilgi edinme ve ürünleri için marka imajı oluşturmalarını sağlamak amacı ile kendileri için hedef pazar olarak öngördükleri ülkelerde düzenlenen milli katılım dışında kalan yurtdışı fuarlara katılımlarına destek verilmesini kapsamaktadır.

Katılımcılar, Türkiye milli katılımı düzenlenen herhangi bir fuar için bu destekten yararlanamamakta, bu desteği aynı takvim yılı içerisinde, aynı ülke için bir defa olmak üzere en fazla iki kez alabilmektedir.

Tablo 10, milli katılım dışındaki yurtdışı fuarlara verilen destek oranlarını göstermektedir.

Tablo 10: Milli Katılım Dışındaki Yurtdışı Fuarların Destek Oranları

Desteğin Adı	Üst Limit (YTL)	Destek Oranı (%)			Destek Ödeme Türü	
		KÖY	NY	GY	Geri Ödeme siz	Geri Ödeme li
Milli Katılım Dışındaki Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği	300	60	60	60	X	

(Kaynak: KOSGEB, www.kosgeb.gov.tr)

Her işletmeye ürün sergileme desteği olarak en az 6 m² ve en fazla 30 m² için destek verilmektedir. M² başına sağlanan desteğin üst limiti 300 YTL olup, KOSGEB tarafından ödenecek teşvik; boş kapalı alan (yer) kirası, standart stand konstrüksiyonu, standart stand dekorasyonu, ürünlerin yurtiçindeki depo ile fuar stand alanı arası gidiş-dönüş nakliyesi, ürünlerin yurtdışı indirme-depolama-yükleme giderleri, ürünlerin gümrük işlem giderleri ile yurtdışı nakliye sigortası giderleri dahildir.

KOSGEB fuar teşvikleri, gerek miktar gerek kapsadığı masraf kalemleri açısından oldukça tatminkardır. Küçük ve orta ölçekli işletmeleri hedef alan KOSGEB teşvikleri, fuar katılımlarında yaşanan finansal sorunlara getirilen en etkin çözümlerden biridir. Uygulamada da DTM teşviklerinden sonra en sık görülen destek türüdür.

Bununla birlikte, KOSGEB desteklerinin en büyük problemi çok karmaşık olmasıdır. Fuar destekleri dört farklı grupta verilmekte, her grup kendi içinde oranlara ayrılmakta, her fuar türü için açık ve kapalı mekan ayrımı yapılarak farklı alt ve üst limitler uygulanmaktadır. Kaldı ki, teşvikin hesaplanmasında yaşanan zorluk, teşvikten yararlanmak için yapılması gereken işlemlerin karmaşıklığı ve zorluğu yanında önemsiz kalmaktadır.

KOSGEB'in herhangi bir desteğinden yararlanmak için her işletme tarafından "Stratejik Yol Haritası" hazırlanması gerekmektedir. KOSGEB, son derece ayrıntılı bilgi ve hedeflerin kağıda dökülmesini zorunlu kılan stratejik yol haritasını hazırlamak için 28 sayfalık bir "Stratejik Yol Haritası Hazırlama Rehberi" yayımlamıştır. Yanı sıra, çeşitli illerde "Stratejik Yol Haritası Hazırlama Eğitimleri" verilmektedir. Yani, teşviklerden yararlanmak için yerine getirilmesi gereken prosedürler bir eğitim gerektirmektedir. Böylesine kapsamlı ve önemli bilgiler ihtiva eden bir çalışmanın değerlendirilerek, destek kapsamına alınacak KOBİ'lerin oluşturulması da zahmetli ve zaman isteyen bir iştir. Bu sebeple, hem işletmeler hem de KOSGEB kanadında gecikmeler yaşanabilmekte, KOSGEB desteklerinden yararlanmak için yerine getirilmesi gereken formalitelerin çokluğundan dolayı pek çok işletme destek başvurusu yapmamaktadır.

KOSGEB teşviklerinin bir diğer zayıf yönü de DTM teşvikleri gibi imalatçı olmayan firmaları destek dışında bırakmış olmasıdır. Durum böyle olunca, mal üretmeyen sektörler otomatik olarak teşvik dışı kalmaktadır. Destek verilen tabanın genişletilmesi, böylece, ülke ihracatının artmasına yönelik faaliyetlerin artması için KOBİ tanımının değiştirilerek, hizmet üreten şirketlerin de KOBİ olarak kabul edilmesini teminen yasada gerekli değişikliklerin yapılmasında büyük yarar görülmektedir.

DTM ve KOSGEB'in doğrudan fuar katılımlarına yönelik olarak sağladıkları mali yardımlarının yanında yine devlet fuar teşvikleri kapsamında değerlendirilebilecek bazı farklı destek türleri vardır.

Doğrudan ihracata değil yatırımlara yönelik devlet yardımları çerçevesinde yatırım teşvik belgesi verilen fuar ve sergi merkezi yatırımlarına Hazine Müsteşarlığı tarafından sağlanan yardımlar bu kapsamda düşünülebilir.

Yanı sıra, yurtdışı kongre, konferans, panel, sempozyum ve teknoloji fuarlarına katılan firma yetkilisinin ulaşım ve konaklaması için teknoloji araştırma ve geliştirme desteği kapsamında KOSGEB tarafından yapılan mali yardım da bir çeşit fuar teşviki olarak düşünülebilir.

Buna karşın, bu teşvik türlerine uygulama aşamasında çok az rastlandığı için çalışmamızın dışında tutulmuştur.

3.1.2. Devlet Dışı Fuar Teşvikleri

Buraya kadar anlatılanlar, doğrudan devletin bir organı olan DTM ile devletle organik bağı bulunan KOSGEB tarafından verilen fuar teşvikleri idi. Bu teşvikler "Devlet Fuar Teşvikleri" olarak adlandırılmıştır.

Şimdi ele alınacak teşvikler ise devletin kasasından değil, desteği yapan kurum ya da kuruluşların kendi bütçelerinden karşılanmaktadır ve desteği veren bu birimler devlete bağlı merciler değildir. "Devlet Dışı Fuar Teşvikleri" adı altında incelenecek bu bölümde "İTO Fuar Teşvikleri" ve "Banka Kredileri" masaya yatırılacaktır.

Sözü edilen bu iki teşvikten İTO tarafından verilen destek karşılıksızken banka kredileri geri ödemeleridir. Bununla birlikte, bazı bankalar tarafından fuar katılımcılarına uygun vade ve faiz oranlarıyla kredi verildiği için, karşılıksız olmamasına rağmen bir teşvik unsuru olarak düşünülmüş ve bu bölümde yüzeysel olarak yer verilmiştir.

3.1.2.1. İTO Fuar Teşvikleri

İTO, fuarlarda stand açan üyelerine 1997 yılından beri teşvik vermektedir. İTO, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'ne bağlı 364 oda ve borsa içinde fuar teşviki veren tek kuruluştur.

1997 – 2001 arasında hem yurtiçi hem yurtdışı fuarlara yönelik olarak verilen fuar teşvikleri, 2001 yılında DTM'nin yurtdışı fuar teşviklerinin artırılması ile birlikte İTO fuar teşvikleri sadece yurtiçi fuarlar ile sınırlandırılmış, yurtdışı kısmı kaldırılmıştır.

Sözü edilen odanın fuar teşvikleri, "İzmir Ticaret Odası Yurtiçi Fuar Katılımlarına Yönelik Teşvik Uygulama Usul ve Esasları"nda yer alan hükümler çerçevesinde verilmektedir. 1997 yılında uygulamaya konan ve sonrasında İTO Yönetim Kurulu tarafından birkaç kez revize edilen usul ve esaslar, 11.01.2005 tarih ve 169 sayılı Yönetim Kurulu Kararıyla son şeklini almıştır.

Teşvikler, stand dekorasyonu olmaksızın sadece zemin veya paket stand olarak 12m²'ye kadar stand masraflarının ½'sini kapsamaktadır. Yani, stand alanı sadece zemin olarak kiralanıp, üzerine özel konstrüksüyon kurulmuşsa yalnızca zemin kirasının 12 m²'ye kadar kısmının yarısı Oda tarafından ödenir. Eğer, stand alanı standart bir paket olarak kiralanmışsa, ki bunun fuarcılıktaki adı "Shell Scheme"dir, paketin içinde geçen masa, sandalye, sergi rafı gibi standart malzemeler de teşvik kapsamındadır.

Yalnızca mobilya fuarlarına özgü olmak kaydıyla teşvik kapsamındaki tutar 30 m²'ye kadar stand masraflarının ½'sidir.

Burada bilinmesi gereken üç önemli nokta vardır. Birincisi, yalnızca İTO Yönetim Kurulu tarafından teşvik verilecek fuarlar listesine alınan fuarlara iştirak edildiği takdirde söz konusu desteklerden yararlanılabilmektedir.

İkinci önemli konu, her bir fuar için katılımcı firmaların tamamına ödenecek olan toplam tutarın 20 bin YTL'yi aşamayacağıdır. Herhangi bir fuara ilişkin Oda

tarafından ödenecek teşvik tutarı 20 bin YTL'yi geçtiği takdirde toplam tutar, firmalar arasında ödedikleri bedelin toplam içindeki yüzdesi oranında paylaştırılmaktadır.

Fuar başına ayrılan bütçe konusunda da bir istisna vardır. Yine sadece mobilya ihtisas fuarlarına özgü olmak kaydıyla, katılımcı firmaların tamamına ödenebilecek teşvik tutarı fuar başına 30 bin YTL'dir. Diğer fuarlarda bu bütçe 20 bin YTL'dir.

Üçüncü önemli konu ise, Oda teşviklerinden bir yıl içerisinde yalnızca bir kez yararlanılabildiğidir.

Teşvik yönergesinde geçen parasal teşvikler ve ödeme esaslarının tamamı yurtiçi fuarlara yöneliktir. İTO fuar teşviklerinden yararlanabilmek için fuardan önce yönergede belirtilen belgelerle birlikte Oda'ya başvurulması zorunludur.

Bu teşvikler, yalnızca İTO üyelerine açık olması sebebiyle sadece İzmir'de kurulu ve Odaya kayıtlı firmalara hitap etmekte, diğer teşviklere oranlara daha küçük bir kitleyi kapsamaktadır. Ancak, unutulmamalıdır ki bu durum, odaların temel görevlerinin başında gelen, üyelerinin ticari faaliyetlerini destekleme ilkesiyle uyusmaktadır. Temel geliri, üye firmaların ödedikleri aidatlar olan odaların bu geliri kendi üyelerine yönelik teşvik edici faaliyetlerde kullanması son derece doğal ve doğru bir uygulamadır.

Bunun yanında, yine yalnızca kendi üyelerine yönelik olmak üzere, hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaları da teşviklerinden yararlandıran İTO, hizmet üreticilerine teşvik ödemeyen devletin açığını bir nebze de olsa kapatmaktadır.

3.1.2.2. Banka Kredileri

Bazı bankalar, son birkaç yıldır, "Fuarlara Katılım Kredisi" adı altında, fuarlarda stand açan firmalara kredi vermektedir. Adından da anlaşılacağı üzere, banka kredileri, şu ana kadar anlatılan teşviklerin aksine geri ödemesi olan bir teşvik çeşididir.

Kredilerin amacı, yurt içinde ve dışında düzenlenen fuarlarda stand açan imalatçı firmaları desteklemektir. Kredilerin vadesi genellikle 24 aydır ve piyasa cari faiz oranının altında bir oranla kullanılmaktadır. Faiz oranı, ekonomik konjoktüre göre değişmektedir.

Diğer bankacılık işlemlerinde kullanıcıya yansıtılan Banka Sigorta Muameleleri Vergisi (BSMV), KKDF ve komisyon gibi masraflar bu kredilerde genellikle alınmamaktadır.

Akbank, Halkbank, Garanti Bankası gibi bankalar, fuarlara katılım kredisi veren bankalar arasında sayılabilir. Bununla birlikte, kredi veren bankalara zaman içinde yenileri eklenebilmektedir.

3.1.3. Fuar, Sergi ve Panayırlara Yönelik Vergi İstisnaları

Genellikle, fuarlarda stand açan firmaların organizatöre ödedikleri katılım bedelinin bir kısmının katılımcıya iade edilmesi şeklinde sağlanan fuar teşviklerinin yanında, fuar, sergi ve panayırlara yönelik olarak uygulanan bazı vergi istisnaları da bulunmaktadır.

Bu istisnaların diğer mali teşvikler kadar ihracat üzerinde etkisinin olmayacağı açık olmakla birlikte söz konusu vergisel kolaylıkların incelenmesinde de yarar vardır. Fuar, sergi ve panayırlarla ilgili yapılan faaliyetlerde devletin sağladığı vergi istisnaları aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

3.1.3.1. Sergi ve Panayır İstisnası

Dar mükellefiyete tabi olanların, hükümetin izniyle açılan sergi ve panayırlarda yaptıkları ticari faaliyetlerden ve serbest meslek faaliyetlerinden elde ettikleri kazançlar, Gelir Vergisi Kanunu'nun 30 ncu maddesi uyarınca Gelir Vergisi'nden müstesnadır.

3.1.3.2. Yabancılara KDV İadesi

Türkiye’de ikametgâhı, iş yeri kanuni ve iş merkezi bulunmayan yabancı vergi mükelleflerinin Türkiye’de katıldıkları fuar, panayır ve sergiler dolayısıyla satın aldıkları mal ve hizmetler için ödedikleri KDV, karşılıklı olmak yani ilgili devletle çifte vergilendirmeyi önleme anlaşmamız olması kaydıyla, ödemeyi yapan gerçek kişiye, 90 seri nolu KDV Genel Tebliği uyarınca iade edilmektedir.

Söz konusu KDV iadesinden yararlanacak yabancı gerçek kişinin Türkiye’de katma değer vergisi, gelir ve kurumlar vergisi mükellefiyetlerini gerektiren herhangi bir faaliyetinin bulunmaması, satın alınan malların fuar, sergi ve panayır katılımı ile doğrudan ilgili olması gerekmektedir.

3.2. Avrupa’da Fuar Teşvikleri

Fuarlar, ülkemizde olduğu gibi dünyanın pek çok yerinde de ihracatı geliştirme ve diğer ekonomik hedeflere ulaşma konusunda etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Çalışmamızın bu bölümünde dünya fuarcılığında en ön sıralarda yer alan üç Avrupa ülkesinde, Almanya, Fransa ve İngiltere’de uygulanan fuar teşvikleri genel hatlarıyla ele alınacaktır.

Sözü edilen üç ülkedeki uygulamalar incelendiğinde ülkemizdeki teşvik sisteminin Avrupa ile benzerlikler gösterdiği görülecektir.

3.2.1. Almanya’da Fuar Teşvikleri

Federal Alman Hükümeti, Batı Almanya ve Doğu Almanya’nın birleşmesinden sonra ortaya çıkan yeni federal eyaletlerde faaliyet gösteren işletmelerin piyasa ekonomisine uyum sağlayabilmeleri için fuar teşviklerini bir araç olarak kullanmıştır.

1990 – 2004 yılları arasında uygulanan fuar teşvikleri ile firmaların fuarlara toplu katılımlarının sağlanması, böylece hem profesyonel bir hazırlık sürecinden

geçerek fuara gidilmesi hem de masrafların bir kısmının devlet tarafından üstlenilmesi amaçlanmıştır.

2005 yılında yürürlükten kaldırılan, bununla birlikte, uygulandığı 15 senelik süre zarfında çok sayıda şirketin fuarlarda yer almasını sağlayan Alman fuar teşviklerinden yararlanmak için ilk etapta aşağıdaki kriterler getirilmiştir:

- 1) En az beş şirketten oluşan bir toplu katılım olmalıdır.
- 2) İştirak edilen fuar en az bir kez başarılı bir şekilde düzenlenmiş olmalıdır. Yeni fuarlar teşvik kapsamında değildir.
- 3) Teşvik verilen toplu katılım metrajı, fuarın tamamı için kiralanan alanın %25'ini geçmemelidir.
- 4) Fuar katılımından dolayı teşvik verilen firmanın çalışan sayısı 1000'i geçmemelidir.
- 5) Teşvik verilen toplu katılımında yer alan şirketlerin çoğu yeni eyaletlerden (Doğu Almanya) gelen gerçek ve tüzel kişiler olmalıdır.
- 6) Stand kira bedeli için ödenebilen azami teşvik tutarı m² başına 250 Alman Markı, alan üzerine kurulan stand konstrüksiyonu için ödenebilen azami teşvik tutarı ise m² başına 100 Alman Markı'dır.
- 7) Bölgesel fuarlarda katılımcılara ödenebilen azami teşvik tutarı, stand alan kirası için toplam 60.000 Alman Markı, stand konstrüksiyonu için toplam 30.000 Alman Markı'dır.
- 8) Uluslararası nitelik taşıyan fuarlarda ise katılımcılara ödenebilen azami teşvik tutarı, stand alan kirası için toplam 180.000 Alman Markı, stand konstrüksiyonu için toplam 90.000 Alman Markı'dır.

Teşvik işlemleri 1995 sonuna kadar AUMA tarafından yürütülmüştür. Alman Federal Ekonomi Bakanlığı, AUMA'yı yeni eyaletlerdeki işletmeleri fuarlar konusunda bilgilendirmek, fuarlara toplu katılımlar organize etmek, farklı fuarları inceleyerek teşvik kapsamına almak, katılımcılara verilecek mali teşvikleri hesaplayarak hükümete bildirmek üzere görev vermiş, AUMA da bu görevi 1995 sonuna kadar yerine getirmiştir.

Alman fuar teşviklerinin 1990 yılında başlamasıyla birlikte teşviklerden yararlanmak için ciddi bir talep oluşmuş ve çok sayıda firma bundan yararlanmıştır.

Doğu Almanya'da üretilen malların pazar payı bulabilmesi için oluşturulan fuar teşvikleri buna rağmen Doğu Alman ürünlerine olan güvensizliği kırmaya yetmemiştir.

Bunun üzerine 1992 yılında Nürnberg Tüketim Malları Fuarı'nda bir pilot proje başlatılmış ve Doğu Almanya'da üretilen ürünlerin bu fuara katılımı "**Doğu Almanya'dan Gelen Kalite**" teması ile desteklenmiştir. Söz konusu fuarın ardından beş farklı benzer proje 1993 yılında uygulanmıştır. Toplam 200.000 kişinin ziyaret ettiği fuarlarda Doğu Almanya ürünleri etkin bir şekilde tanıtılmıştır.

Doğu Alman ürünlerinin tüketimini teşvik etmek amacıyla, bu ürünleri üretenlerin fuarlara katılımının sağlanması şeklindeki teşvik 1996 yılına kadar devam etmiş, yüzbinlerce ziyaretçiye bu kapsamda tanıtım yapılmıştır.

Bu çalışmalar devam ederken fuar katılımları için doğrudan para ödenmesi şeklindeki mali teşvikleri düzenleyen ve AUMA tarafından esnek bir şekilde uygulanan yasal prosedürler 1994 yılında kesin kanunlar haline getirilmiştir. Bu kanunlarda fuarlara yönelik mali teşviklerden yararlanabilecek katılımcıların küçük ve orta ölçekli işletme olması zorunluluğu getirilmiş ve küçük ve orta ölçekli işletmeler aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır:

Yeni eyaletlerde 250 kişiden az işçi çalıştıran, yıllık cirosu 40 milyon Alman Markı'nı aşmayan, bilanço miktarı 20 milyon Alman Markı'nın altında olan ve başka şirketlerdeki iştirakleri %25'i geçmeyen şirketlerdir.

Yeni kanunlar pek çok firmayı teşvik dışında bırakmış ve bu durum meslek örgütlerinin büyük tepkisine yol açmıştır. Bunun üzerine Alman hükümeti, 1995 yılında söz konusu kanunları revize ederek, yukarıda sözü edilen limitleri iki katına çıkarmıştır.

Yeni düzenlemelerde en olumlu karşılanan konu ise "**Yer Prensibi**" olmuştur. Önceki uygulamada, yeni eyaletlerdeki işletmelerin eski eyaletlerdeki işletme sahiplerine ait olmama zorunluluğu bulunmaktaydı. Yapılan değişiklikle, sahiplerine bakılmaksızın yeni eyaletlerde faaliyet gösteren ve diğer şartları taşıyan tüm firmalar teşviklerden yararlanabilmiştir.

Teşvik işlemlerinin yürütülmesi görevi 1995 yılında AUMA'dan devletin bir organı olan "Ekonomi ve İhracat Kontrol Dairesi"ne geçmiştir. Söz konusu görev değişikliği ile birlikte kanunlarda da bazı düzenlemeler yapılmıştır. Yeni düzenlemelerle stand konstrüksiyonuna verilen teşvikler iptal edilmiş, yalnızca alan kirası teşvik edilmiştir. Teşvik başvuru işlemi de eskiden grup katılım organizasyonunu yapan AUMA tarafından yapılırken, kanundaki değişiklikle birlikte başvuru işlemleri doğrudan katılımcılar tarafından yerine getirilmeye başlamıştır.

1996 ve 1997 yıllarında teşvik verilen fuarların sayısı artış göstermiştir. Buna karşın, 1997 yılı sonunda bölgesel fuarlar destek kapsamından çıkarılmış, sadece uluslararası fuarlar desteklenmiştir. 1998 yılı sonuna kadar AUMA tarafından bölgeler üstü ve uluslararası olarak nitelendirilen fuarlar Ekonomi ve İhracat Kontrol Dairesi tarafından desteklenmeye devam etmiştir.

1999 başından itibaren fuar teşviklerine ayrılan bütçede tasarrufa gidilmiş, AUMA tarafından yayımlanan "Fuar Yeri Almanya" isimli kitapta adı geçen ve FKM (Society for Voluntary Control of Fair and Exhibition Statistics - Fuar ve Sergi İstatistikleri Gönüllü Kontrol Topluluğu) tarafından denetlenen fuarlar teşvik kapsamına alınmış, diğerleri kapsam dışında bırakılmıştır. FKM tarafından teşvik kapsamına alınacak fuarlarda ziyaretçilerin en az %20'sinin yabancılardan oluşuyor olması, yabancı katılımcı sayısının toplam katılımcılar içinde en az %20'ye ulaşmış olması ve yabancı katılımcılara kiralanan stand alanının toplam stand alanının yine en az %20'sine ulaşmış olması zorunluluğu getirilmiştir. Getirilen yeni şartların ardından 1997'de 221 olan teşvik kapsamındaki fuar sayısı 1999 itibarıyla 83'e düşmüştür.

Bu sistem 2004 yılı sonuna kadar devam etmiştir. 1991 – 2004 yılları arasında 1.821 fuara katılan 44.224 Doğu Alman firmasına (yeni eyaletlerden gelen işletmeler) toplam **89,94 milyon Euro** fuar teşviki ödenmiştir⁹.

Doğu Alman firmalarının fuarlara katılım yoluyla piyasa ekonomisine adaptasyonunu amaçlayan Alman fuar teşvikleri, yapılan çalışmaların başarıyla sonuçlandırıldığı görülmesinin ardından 2004 yılında yürürlükten kaldırılmıştır.

⁹ **AUMA (Association of the German Trade Fair Industry)**, "Ausstellerförderung auf Deutschen Messen 2006", s 51.
(http://www.auma.de/download/ausstellerfoerderung_2006.PDF)

Günümüzde, yukarıda anlatılanlar gibi Almanya'da federal düzeyde bir fuar teşvik sistemi bulunmamakla birlikte eyaletler çapında farklı teşvik uygulamaları mevcuttur¹⁰.

3.2.2. Fransa'da Fuar Teşvikleri

Fuar katılımcılarına verilen teşvikler, ülkemizde olduğu gibi Fransa'da da ihracata yönelik yardımlar kapsamında değerlendirilmektedir. Sanayi ve Ticaret Odaları bünyesinde bulunan AREX (Appui Régional á l'Exportation – İhracata Bölgesel Destek Kuruluşu) aracılığıyla verilen ihracat destekleri üç başlık altında toplanmaktadır.

- **Arex Salon:** Fuar Katılım Teşvikleri
- Arex Emploi:** İstihdama Yönelik Teşvikler
- Arex Conseil:** Danışmanlık Hizmetleri Şeklinde Verilen Teşvikler.

Konumuz, Fransa'daki fuar teşvikleri olduğu için sadece "Arex Salon" hakkında bilgiler verilecek, ihracatın geliştirilmesine yönelik diğer destekler olan "Arex Emploi" ve "Arex Conseil" ile ilgili açıklama yapılmayacaktır.

Fransa'da kurulu bir şirketin fuar teşviklerinden yararlanabilmesi için aşağıdaki şartları taşıması gerekmektedir:

- 250'den fazla işçi çalıştırmamak ve şirket hisselerinin %25'inden fazlası, 250'nin üzerinde işçi çalıştıran başka bir firmanın elinde bulunmamak.
- Yeterli sermayeye sahip olmak ve mali sıkıntı içinde olmamak.
- En az bir mali yılı tamamlamış olmak.
- Sanayi veya Ticaret Odası'na kayıtlı olmak.

Küçük ve orta ölçekli şirketlerin uluslararası ve Avrupa çapındaki fuarlara katılarak yurt dışına açılmalarına olanak tanımak suretiyle ihracat artışına katkı sağlama amacını taşıyan Fransız fuar teşviklerinden, yukarıdaki şartları taşıyan

¹⁰ T.C. Berlin Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği'nin İzmir Ticaret Odası'na hitaben yazısı, Tarih: 29.03.2006, Sayı: 00877.

firmalar, kendi iştiğal alanlarında olmak kaydıyla yurt dışında düzenlenen her fuar katılımı için yararlanabilmektedir.

Bununla birlikte, fuara katılan şirketin, fuarın düzenlendiği ülkede şubesi bulunmaması gerekmektedir. Bir yıl içinde azami iki kez bu destekten yararlanılabilmekte, aynı fuar için beş yıl içinde en fazla üç kez teşvik alınabilmektedir.

Destek kapsamındaki harcamalar, kiralanan standın zemin kirası, paket stand bedeli, zemin üzerine kurulan konstrüksiyon için yapılan ödemeler ve katılım için gereken zorunlu kayıt masrafları olup, bu kapsamda yapılan harcamaların maksimum %50'si katılımcıya geri ödenmektedir. Teşvik hesaplamasına katılımcının ödemiş olduğu KDV dahil edilmemektedir. Yanı sıra, 9 m²'nin altında yapılan katılımlar için teşvik ödenmemektedir¹¹.

3.2.3. İngiltere'de Fuar Teşvikleri

İngiltere'de firmaların yurtdışı fuarlara katılımlarına yönelik devlet desteği, İngiltere Ticaret ve Sanayi Bakanlığı'nın bir yan kuruluşu olan İngiltere Ticaret ve Yatırım Ajansı (UK Trade and Investment – UKTI) tarafından verilmektedir.

Fuar destekleri "Solo Show Support" ve "International Business Schemes" olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu ayrım, ülkemizdeki "Bireysel Katılım Destekleri" ve "Milli Katılım Destekleri"ne benzetilebilir.

Her iki durumda da fuar yardımları, 250'den az işçi çalıştıran, yıllık cirosu 50 milyon Euro'yu geçmeyen veya bilanço toplamı 43 milyon Euro'yu aşmayan, istisnai durumlar haricinde sermayesinin %25'inden fazlası tek bir yatırımcıya ait olmayan, bağımsız olarak nitelendirilebilecek küçük ve orta ölçekli firmalara verilmektedir.

Bireysel katılımlarda verilen yardımlara ilişkin bütçe sınırlı olup, yardımlar başvuru sırasına göre (first come first served basis) dağıtılmaktadır. Firmalar, bir yıl içerisinde en fazla üç kez, toplamda da en fazla yirmi fuar için teşvik alabilmektedir.

¹¹ Paris Ticaret ve Sanayi Odası'nın teşviklere yönelik bilgi notu, Sayı: 19.

Verilen yardım 1.500 Pound tutarında olup, en az 5 m² alan kiralamış olma veya alan ve stand ücretinin 3.000 Pound'u geçiyor olması koşulu aranmaktadır.

Bir firmanın bireysel katılım desteğine başvurabilmesi için, ticari faaliyetlerine aktif olarak devam ediyor olma, iflas ya da dağılma sürecinde olmama, devletin herhangi bir birimine borcu bulunmama şartları aranmaktadır. Firmanın teşvik başvurusu öncesinde fuar katılımı konusunda bir taahhüt altına girmemiş olması, fuarlarda ürün sergileme konusunda tecrübeye sahip olması, ülkenin ihracat stratejisi kapsamında ilgili devlet görevlileri ile takım çalışmasına girebilecek olması da zorunludur¹².

"International Business Schemes" diğer adıyla milli katılım destekleri, UKTI tarafından tespit edilen "Accredited Trade Organisations" (Akredite Olmuş Ticari Kuruluşlar – ATO) tarafından yürütülmektedir. ATO, teşvikten yararlanmak isteyen firmalara bir program dahilinde fuara katılımı ilgili tavsiyelerde bulunmakta ve fuarda yer tahsis etmektedir. Firmaların teşvik işlemleri de ATO tarafından yapılmaktadır. Katılımcı adına ATO tarafından alınan devlet fuar teşviki maksimum üç hafta içinde katılımcıya iletilmektedir.

ATO tarafından grup çalışması yapılan fuarlarda katılımcıların bireysel teşvik için değil milli katılım teşviki için başvurması esastır. Bununla birlikte, ATO'nun tahsis edebileceği stand alanı, katılımcıların ihtiyacına cevap verecek nitelikte değilse ve bu durum yazılı olarak kayıt altına alınmışsa, firmalar grup katılımı dışında bir yer kiralayarak bireysel bazdaki teşviklerden yararlanmak için UKTI'ye başvurabilmektedir.

İngiliz hükümetinin vermiş olduğu fuar teşviklerinin temel amacı, yeni ihracatçılara fuarların ticaret yapma aracı olarak nasıl doğru biçimde kullanılacağını öğretmektir. Son 12 aydaki cirosunun %10'undan fazlası doğrudan ihracat gelirlerinden oluşan ya da cirosunun %25'inden fazlası dolaylı ihracat gelirlerinden oluşan firmalar fuar teşviklerinden yararlanamamaktadır. Buradaki amaç, ülkeye yeni ihracatçıların kazandırılmasıdır.

¹² T.C. Londra Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği'nin İzmir Ticaret Odası'na hitaben yazısı, Tarih: 05.04.2006, Sayı: A.I./150-155.

İngiltere fuar teşvik sisteminde, yeni pazarlar olarak nitelendirilen Çin, Hong Kong, Tayvan ve Hindistan'a ayrı bir önem verilmiştir. Bu ülkelerde düzenlenen fuarlar için teşvik başvurusu yapan firmalarda yeni ihracatçı olma şartı aranmamaktadır. Ancak, halihazırda bu ülkelerle ticari ilişkileri olan firmalar bu istisnadan yararlanamamaktadır. Pazara yeni giriyor olmaları gerekmektedir.

Bu teşvikler, İngiltere dışında yapılan ve 1 Nisan 2006 – 31 Mart 2007 tarihleri arasında gerçekleştirilecek fuarlar için geçerlidir. İngiltere dışında olmakla birlikte yerel özellik taşıyan fuarlar kapsam dışındadır. Fuarda, düzenlendiği ülkenin dışından da katılımcıların stand açması gerekmektedir.

Katılımcılar, bireysel bazda fuar teşvikinden yararlanmak istediklerinde UKTI'ye, milli katılım düzeyindeki fuar teşviklerinden yararlanmak istediklerinde ise ATO'ya fuar başlangıç tarihinden sekiz hafta öncesine kadar başvurmak zorundadırlar. Başvurular, "Teşvik Başvuru Formu" adı verilen bir formun doldurulması suretiyle ve UKTI ya da ATO'nun yerel birimleri aracılığıyla yapılmaktadır. Katılımcı, sadece formda belirtmiş olduğu işleri yapmak ve markaları sergilemek zorundadır. Teşvik başvurusu yapan her katılımcı, standında firmasından bir temsilci bulundurmalıdır. Eğer birden fazla firma aynı standda temsil ediliyorsa yalnızca bir firma teşvik başvurusu yapabilir. Eğer firma ATO tarafından organize edilmiş bir grupla fuara katılmışsa, yani grup ya da milli katılım bazında teşvik başvurusu yapmışsa UKTI tarafından oluşturulan bir anketi on line doldurarak fuar kapanışından bir ay sonrasına kadar UKTI'ye ulaştırmak zorundadır.

ATO tarafından organize edilen bir grupla fuara iştirak edilmişse, ATO katılımcı adına 1.800 Pound'u teşvik olarak devletten talep edebilmektedir. Katılımcı, bu teşviki ATO'dan alabilmek için en az 4 m² karşılığı katılım bedelini ya da minimum 1.800 Pound ödediğini belgelemek zorundadır.

Fuara ATO tarafından organize edilen bir grup olmasına karşın, grubun dışında bir stand kiralayan ve bireysel katılım desteğinden yararlanmak üzere UKTI'ye başvuran bir katılımcı, UKTI'den temin edeceği standart stand teşvik başvuru formunu doldurarak minimum teşvik tutarı olan 1.500 Pound için başvuruda bulunabilir. Katılımcı, UKTI tarafından talep edilmesi durumunda minimum 4 m²

karşılığı katılım bedelini ya da minimum 1.500 Pound ödediğini belgelemek mecburiyetindedir¹³.

3.3. Fuar Teşviklerinin Ülkemiz İhracatı Üzerindeki Etkisi

Ödemeler Bilançosu'nun gelir getiren en önemli kalemi olmasından dolayı ihracat, dışa açık büyümeyi benimsemiş olan tüm ülkelerin ekonomi politikalarında büyük görevler üstlenmiştir. Devletler, özellikle kriz dönemlerinde ihracatı artırıcı önlemler almakta, dış pazarlara mal ve hizmet satabilmeleri ve bu yolla ülkeye döviz getirebilmeleri için firmaların önüne çok cazip teşvik imkânları sunmaktadır.

İhracatın teşviki ve geliştirilmesi, bir ülkenin ihtiyaç duyduğu ithal ara malı ihtiyaçlarını karşılamak, kalkınmayı ve buna paralel olarak yatırımları öngörülen ölçüde gerçekleştirebilmek açısından önem taşımaktadır¹⁴.

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı'nın (UNCTAD) bir organı olan Uluslararası Ticaret Merkezi'nin (ITC) verilerine göre, dünya üzerinde 115 ülkede 123 ticaret geliştirme kuruluşu bulunmaktadır. Büyük kısmının temel amacı ihracatı geliştirmek olan bu kuruluşlarca sağlanan destekler, ihracat rakamlarında önemli artışlar sağlamaktadır.

Söz konusu ticaret geliştirme kuruluşlarının yarısı, ülkelerin Ticaret ya da muadil Bakanlıkları bünyesinde faaliyet gösteren oluşumlardır. Dörtte biri doğrudan bakanlığa bağlı organlar ve küçük bir bölümü de tamamen özel sektör kuruluşudur.¹⁵

Ülkemiz, ihracat hamlesini 24 Ocak 1980 kararları ile başlatmış ve günümüze kadar uygulamıştır.

1970'li yıllarda dünyada baş gösteren iki büyük petrol krizi, Türkiye'de işgücü arzının artmasına karşılık işgücü talebinin azalması sonucunda %10'a ulaşan

¹³ **UK Trade & Investment**, "Tradeshaw Access Programme (Tap)-Terms And Conditions For Exhibitors", s. 6, (<https://www.uktradeinvest.gov.uk/ukti/ShowDoc/BEA+Repository/345/376470>)

¹⁴ **T.C. Ticaret Bakanlığı** "50 Yılda Türkiye'de İhracatı Teşvik Tedbirleri", Yayın No: 2, Ankara 1973, s. 1.

¹⁵ International Trade Center UNCTAD/GATT, **Profiles of Trade Promotion Organizations**, Cenevre 1994, s. 1.

işsizlik, gayri safi yurtiçi hasılanın düşüşe geçmesi gibi sorunlar ülkemizi derin bir stagflasyonun içine sürüklemiştir¹⁶.

Stagflasyondan ve döviz darboğazından kurtulmak amacıyla hayata geçirilen 24 Ocak 1980 İstikrar Paketi, Türkiye'nin dış ticaretini "İthal İkamesine Dayalı Yapı"dan çıkararak "İhracata Dayalı Kalkınma Modeli"ne dönüştürmüştür.

Tam anlamıyla bir ihracat seferberliği olan 24 Ocak 1980 kararları ile, Türk Parası'nın ABD Doları karşısında değerinin %49 oranında düşürülmesinden ihracat prosedürlerinin azaltılmasına ve ihracatçı firmaya çeşitli vergi ve harçlardan muafiyet tanınmasına kadar ihracatı kolaylaştırıcı pek çok önlem alınmıştır.

Bu önlemler sayesinde 1980 – 2005 dönemi arasında ihracatımız 25 kat artarak 2,9 milyar Dolar'dan 73,3 milyar Dolar'a yükselmiştir.

İhracattaki artışın yanında, ödemeler dengesinin "Görünmeyen İşlemler" bölümünde de önemli bir değişim yaşanmıştır. 1980'li yılların başında görünmeyen işlemlerde yaşanan döviz açığı, 1980'lerin ortalarından itibaren tersine dönmüş, fazla vermeye başlamıştır. Bu değişimde en önemli rolü turizm gelirleri, yurt dışında çalışan vatandaşlarımızın ülkeye getirdiği dövizler ve yabancılardan alınan borçlar oynamıştır¹⁷.

Fuar teşvikleri, 1994 yılında yeniden şekillendirilen ihracata yönelik devlet yardımları bünyesinde geliştirilen desteklerden biri ve en önemlilerindedir.

25 tekstilci firma üzerinde yapılan bir anket çalışmasında, işletmelerin büyük kısmının fuarların ihracatın geliştirilmesi üzerinde olumlu etkileri olduğu yönünde görüş verdikleri görülmüştür¹⁸.

¹⁶ Ali H. Bayar, "The Development State and Economic Policy in Turkey", **Third World Quarterly**, Vol. 17, Issue: 4, Brüksel, 1996, s. 14.

¹⁷ "Political Economy of the January 24, 1980 Reforms – Export Oriented Reforms in Turkey", **Ankara Papers**, Vol. 13, Issue: 1, 2004, s. 37.

¹⁸ Hakan Yüce, **İhracatın Geliştirilmesinde Uluslararası Fuarların Etkisi – Tekstil Sektöründe Bir Uygulama**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta 1999, s. 54.

Dar bir kitle üzerinde yapılan bu anket çalışmasından çıkan sonuç genel bir yargıyı ifade etmektedir. Fuarlar ihracatın geliştirilmesi üzerinde etkilidir ve bu anlamda fuar katılımlarına verilen mali teşvikler de ihracatı artırmaktadır. Bununla birlikte, söz konusu çalışma, fuarlara yönelik verilen teşviklerin ihracat üzerinde ne oranda etkili olduğu konusunda fikir vermemektedir.

T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın 2004 yılında kendisinden teşvik alan 5.283 firma üzerinde yaptığı bir çalışma biraz daha detaylı bir sonucu ortaya koymaktadır. 2004 yılında söz konusu 5.283 firmaya ödenen her 1 \$ teşvik karşılığında 51,5 \$ ihracat gerçekleştirilmiştir. Teşvik alan şirketlerden 3.231'i, iştirak ettikleri fuarın düzenlendiği ülkeye fuar sonrasında ihracat yapmıştır¹⁹.

DTM tarafından yapılan bu değerlendirme, fuar teşviklerinin ihracatı artırıcı bir etkisi olduğunu açıkça göstermektedir. Buna karşın, yalnızca 2004 yılını ve 5.283 firmayı kapsamaktadır.

Çalışmamızın bu bölümünde, devlet ve devlet dışı kurumlar tarafından firmalara verilen fuar katılım desteklerinin ülkemiz ihracatı üzerindeki etkisi, geniş bir zaman dilimi ve toplam ihracat rakamı esas alınarak analiz edilecektir.

Bu analiz yapılırken, ihracata yönelik olarak sağlanan diğer teşvikler göz ardı edilecek, sadece ihracat ve fuar teşvikleri arasında bir korelasyon kurulacaktır. Kuşkusuz, ihracatta yaşanan dalgalanmaların sebebi yalnızca fuar katılımlarına sağlanan desteklerle izah edilemez. Bu sebeple, fuar teşvikleri ihracat hareketlerinin sebebi olarak gösterilmeyecek, ancak, ihracatla fuar destekleri arasındaki etkileşim ortaya konmaya çalışılacaktır.

3.3.1. DTM Tarafından 1996 – 2005 Tarihleri Arasında Ödenen Fuar Teşvikleri

27.12.1994 tarih ve 94/6401 sayılı "İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı" kapsamında DTM tarafından çeşitli faaliyetler için mali destek sağlanmaktadır. Bu faaliyetler, Ar-Ge çalışmaları, çevre kalite standardı belgelerinin

¹⁹ Ali Boğa, "İhracat Stratejik Planı ve Fuarlar", **1. Türkiye Fuarçılık Kongresi**, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği – Ankara, 12 Aralık 2005, s. 17.

alınması, pazar araştırmaları, eğitim çalışmaları, personel istihdamı, yurt dışında ofis-mağaza açılması, yurt dışında markalaşma faaliyetleri, uluslararası ihtisas fuarlarında yabancı alım heyetleri getirilmesi, yurt dışında düzenlenen fuarlara iştirak edilmesi gibi çalışmalardır.

Çalışmamızın konusunu oluşturulan fuar katılımlarına destek verilmesi, DTM'nin 2004/6 sayılı "Yurt Dışında Milli veya Bireysel Düzeyde Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesi" hakkındaki tebliğ hükümleri çerçevesinde ödenmektedir. Uygulamaya geçilen 1994 yılından günümüze kadar birkaç kez değişikliğe uğrayan söz konusu teşvik sistemi kapsamında T.C. Merkez Bankası Destekleme Fiyat İstikrar Fonu tarafından 1996 yılından beri önemli miktarda teşvik ödemesi yapılmıştır ve günümüzde de yapmaya devam edilmektedir.

Fuar katılımlarının destelenmesine ilişkin ilk mevzuat 1994 yılında oluşturulmuş olmasına karşın, katılımcılara para transferi uygulamasına 1996 yılında geçilmiştir. Tablo 11'de DTM fuar teşvikleri kapsamında Merkez Bankasınca 1996 – 2005 yılları arasında fuar katılımcılarına ödenen teşvikler hem YTL hem de ABD Doları cinsinden gösterilmektedir. YTL'nin Dolar'a dönüştürülme işlemi ilgili yılın ortalama döviz kuru esas alınarak yapılmıştır.

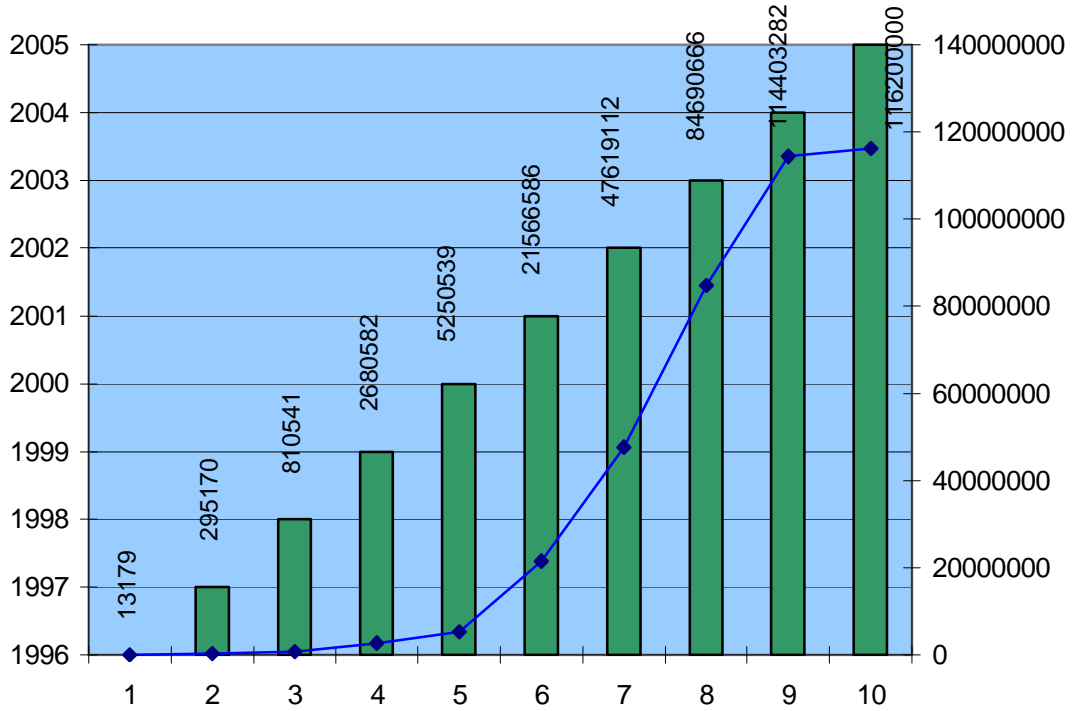
Tablo 11: DTM Fuar Teşvikleri Kapsamında Yapılan demeler

YILLAR	YTL	ABD DOLARI
1996	13.179	161.932
1997	295.170	1.941.001
1998	810.541	3.105.830
1999	2.680.582	6.380.424
2000	5.250.539	8.418.319
2001	21.566.586	17.599.457
2002	47.619.112	31.622.956
2003	84.90.666	56.272.868
2004	114.403.282	84.742.000
2005	116.200.000	86.074.074

(Kaynak: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müşteşarlığı, 1. Türkiye Fuarcılık Kongresi Sunumu, TOBB Ankara, 12.12.2005)

Tabloda verilen rakamlar, milli katılım fuarlarına, Türk ihraç ürünleri fuarlarına ve sektörel Türk ihraç ürünleri fuarlarına katılan firmalarla yurtdışı fuarlara bireysel düzeyde iştirak eden şirketlere ödenen mali teşviklerin toplamını içermektedir.

DTM tarafından söz konusu 10 yıl boyunca verilen fuar teşviklerinin, ödenmeye başladığı yıldan itibaren artış eğiliminde olduğu görülmektedir. Artışın yıllar itibariyle hangi aralıklarda seyrettiği Şekil 3'te daha net bir biçimde görülmektedir.



(Kaynak: Tablo 11 verileri)

Şekil 3: DTM Fuar Teşviklerinin Yıllara Göre Dağılımı (YTL)

Oransal artışlar ilk yıldan itibaren büyük miktarda yaşanmış olmakla birlikte, ödenen tutarlar rakam olarak 2000 yılına kadar küçük meblağlar şeklinde karşımıza çıktığı için sözü edilen yıla kadar olan teşvik ödemelerindeki artışlar yavaş ve kademeli bir yükseliş görüntüsü vermektedir. 2000 yılından sonra ise önemli bir sıçrama görülmektedir. Küçük aralıklarla artış eğilimi izleyen teşvik ödemeleri, 2000 yılında 5.250.539 YTL iken 16.316.047 YTL'lik artışla 2001 yılında 21.566.586 YTL'ye çıkmıştır. Bu artışın altında yatan iki neden vardır.

Birincisi, şirketlerin 2001 yılı Şubat ayında patlak veren ekonomik krizden çıkış için ihracatlarını artırma çalışmalarına girmiş ve bu sebeple fuarlara geçmiş yıllara oranla daha fazla katılmış olmalarıdır.

İkincisi ise, DTM'nin firmaları kriz döneminde ihracata yönlendirmek amacıyla 2001 yılında fuar teşvik oranlarını yükseltmesidir. Hem DTM'nin teşvik oranlarını %10 ile %30 arasında yükseltmesi hem de işletmelerin fuarlara daha yoğun bir şekilde katılmaya başlaması 2001 yılında ödenen fuar teşviklerinde büyük bir artış sağlamıştır.

2001'de görülen bu yükselme, hızını kesmeden 2004'e kadar sürmüştür, 2004 yılında teşviklerin artış eğilimi önemli ölçüde hız kesmiştir. Artış hızındaki bu düşüşün nedeni ise, DTM'nin 2005 yılında teşvik oranlarını %15 ile %35 arasında düşürmesi ve bireysel katılımlarda teşvik verilen fuarların, DTM tarafından teşvik kapsamına alınan fuarlarla sınırlı tutulması uygulamasını başlatmış olmasıdır.

DTM fuar teşviklerinin ardından sırasıyla KOSGEB ve İzmir Ticaret Odası tarafından fuar katılımlarına yönelik olarak verilen mali destekler de rakamsal olarak gösterilecektir. Ardından, yapılan bu teşvik ödemelerinin ülke ihracatımız üzerindeki etkisini analiz etmek amacıyla teşvik ödemelerinin yapıldığı yıllar itibarıyla ihracat rakamlarındaki değişiklikler ile ödenen fuar teşvikleri arasındaki ilişki incelenecektir.

3.3.2. KOSGEB Tarafından 1999 – 2005 Tarihleri Arasında Ödenen Fuar Teşvikleri

Küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin teknolojik yeniliklere süratle uyumlarını sağlamak, rekabet güçlerini yükseltmek ve ekonomiye katkılarını artırmak amacıyla 1990 yılında kurulan KOSGEB, günümüzde verdiği mali teşviklerle firmalar tarafından yakından izlenen ve sıkça ziyaret edilen bir kuruluş haline gelmiştir.

Yukarıda sözü edilen amaçlar doğrultusunda KOSGEB tarafından Danışmanlık ve Eğitim Desteği, Teknoloji Geliştirme ve Yenilik Destekleri, Bilişim Destekleri, Kalite Geliştirme Destekleri, Pazar Araştırma ve İhracatı Geliştirme

Destekleri, Uluslararası İşbirliği Geliştirme Yardımları, Bölgesel Kalkınma Destekleri ve Girişimciliği Geliştirme Destekleri gibi destekler verilmektedir.

Çalışmamızın konusunu oluşturan fuar teşvikleri, “Pazar Araştırma ve İhracatı Geliştirme Destekleri” altında yer almaktadır. KOSGEB 1999 yılından beri fuarlara katılan ve gerekli kriterleri taşıyan işletmelere teşvik ödemesi gerçekleştirmektedir.

Tablo 12’de KOSGEB tarafından 1999 – 2004 yılları arasında verilen yurtiçi fuar teşvikleri YTL ve ABD Doları olarak yer almaktadır. YTL’nin Dolar’a dönüştürülme işlemi yine ilgili yılın ortalama döviz kuru esas alınarak yapılmıştır.

Tablo 12: KOSGEB Yurtiçi Fuar Teşvikleri Kapsamında Yapılan Ödemeler

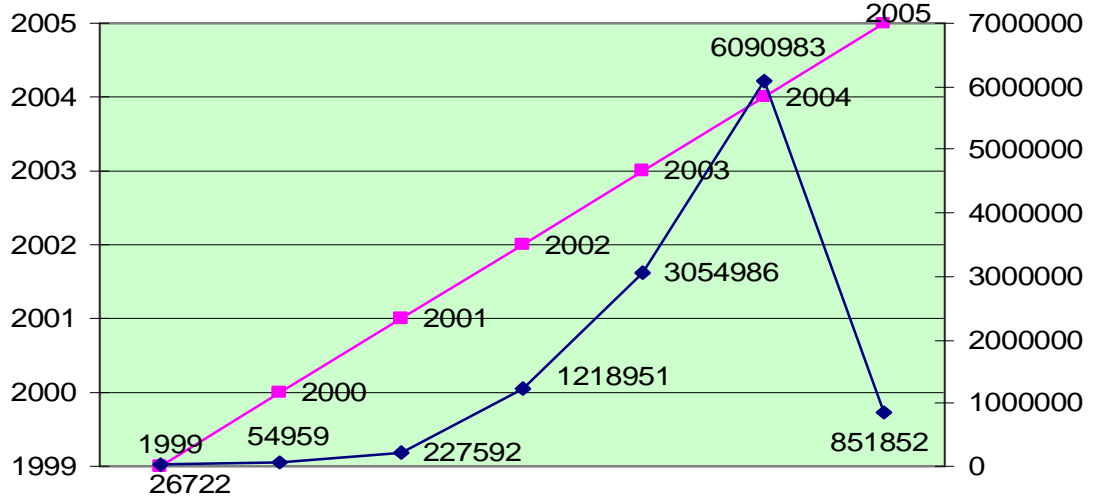
YILLAR	YTL	ABD DOLARI
1999	26.722	62.636
2000	54.959	84.402
2001	227.592	182.715
2002	1.218.951	803.517
2003	3.054.986	2.044.609
2004	6.090.983	4.266.888
2005	851.852	631.000

(Kaynak: KOSGEB’in İzmir Ticaret Odası’na hitaben 16.05.2006 tarih ve B14 2 KSG 0 13 00 00-42 5968 sayılı yazısı)

Küçük ve orta ölçekli işletmeleri desteklemek üzere ülke genelinde faaliyet gösteren bir kuruluş olarak düşünüldüğünde KOSGEB’in 1999 – 2001 yılları arasında dağıttığı fuar teşviklerinin kayda değer bir büyüklük taşımadığı söylenebilir. Üç yıllık süreçte ödenen toplam 309.273 YTL’nin ülke çapındaki firmaları fuarlara özendirme, bu sayede ihracata katkı yapmasının sağlanması düşünülemez.

Bununla birlikte, KOSGEB fuar teşviklerinde 2001 yılından sonra gözle görülür bir artış yaşanmıştır.

2001 ile 2004 arasında yaşanan hızlı artış ve ardından gelen keskin düşüş Şekil 4’te görülmektedir.



(Kaynak: Tablo 12 verileri)

Şekil 4: KOSGEB Fuar Teşviklerinin Yıllara Göre Dağılımı (YTL)

Grafikteki doğrusal çizgi, KOSGEB tarafından fuar teşvik ödemesi yapılan yılları, onun altında seyreden dalgalı çizgi ise yıllar itibariyle ödenen teşvik tutarlarını göstermektedir.

Şekilde görüldüğü üzere, KOSGEB fuar teşvikleri 2001 yılından sonra sıçrama yapmış, 2002 ve 2003 yıllarında hızlı yükselişini sürdürmüştür ve 2004 yılında en üst noktaya ulaşmış, hemen ardından da büyük bir düşüş yaşamıştır.

KOSGEB, firmaların ekonomik krizden kurtulmalarını teminen yeni pazarlar keşfetmelerini sağlamak amacıyla 2001 yılından itibaren teşvik verdiği fuar ve katılımcı sayısını arttırmıştır. 2002, 2003 ve 2004 yıllarında KOSGEB fuar teşviklerinden yararlanan işletme sayısında büyük artışlar olmuş, KOSGEB, yıllık fuar takviminde yer alan etkinliklerin büyük bölümünü desteklemiştir. Fuar tabanının bu denli genişletilmesi ve KOSGEB desteklerinin KOBİ'ler tarafından can simidi gibi görülmeye başlaması, ödenen teşviklerin kayda değer biçimde yükselmesine sebep olmuştur. Öyle ki, KOBİ kriterlerine uyan pek çok firma, fuardan büyük bir beklentisi olmasa dahi KOSGEB'in verdiği mali desteğin cazibesine kapılarak fuarlara katılmış ve teşviklerden yararlanmıştır. Bu durum, KOSGEB'in bütçesinde ağır bir yük

oluşturmaya başlamış ve dağıtılan teşviklerin hedefi bulup bulmadığı konusunda soru işaretleri oluşturmuştur.

Bunun üzerine fuar teşvikleri 2004 yılı sonunda KOSGEB tarafından dondurulmuş, desteklerden yararlanmak isteyen işletmeler uzun süren analizlere tabi tutulmuş, detaylı bilgiler içeren “Stratejik Yol Haritaları” hazırlanmış, böylece, mali yeterliliklerinden ticari hedeflerine kadar çok önemli bilgilerin bulunduğu bir KOBİ havuzu oluşturulmuştur. KOSGEB tarafından revize edilen teşvik mevzuatı uyarınca, bu havuzda yer almayan işletmeler artık desteklerden yararlanamamaktadır.

2004 yılı sonunda dondurulan KOSGEB fuar teşvikleri ancak 2005’in son çeyreğinde açılmıştır. 2005 yılı fuar teşviklerinde yaşanan bu ani düşüşün nedeni KOSGEB’in yaklaşık dokuz ay boyunca teşviklerini dondurmuş olmasıdır.

Yeni uygulamanın 2006 senesinde belli bir düzene oturması ve takip eden yıllarda sistemli bir şekilde firmaların fuar katılımlarını finanse etmesi beklenmektedir.

Tabloda yer alan rakamlar, KOSGEB’in yurtiçi fuar katılımları için vermiş olduğu mali desteklerdir. Sözü edilen kurumun yurtdışı fuarlara da katkıları vardır. Ancak, teşvik ödemelerinin büyük kısmı yurtiçi fuarlara dönük olduğu için yalnızca yurtiçi fuar teşvikleri ele alınmıştır.

3.3.3. İTO Tarafından 2000 – 2005 Tarihleri Arasında Ödenen Fuar Teşvikleri

İTO, üye firmalarının yeni pazarlara açılmasına yardımcı olmak, onların fuarlardan daha etkin bir şekilde yararlanmasını sağlamak amacıyla 1997 yılından beri fuar teşvikleri vermektedir.

Yalnızca İTO üyelerine dönük bir uygulama olduğu için sonuçları itibarıyla de çoğunlukla kent düzeyinde kalmakta, ülke ihracatında DTM ya da KOSGEB destekleri kadar etkisi olmamaktadır. Bu durum son derece doğaldır. Çünkü DTM ve KOSGEB, devletin büyük bütçeler tahsis ettiği ve parasal yardımları da kapsamak

üzere şirketlerin yeni pazarlar bulmaları için her türlü çalışmayı yapmakla görevlendirdiği organlarıdır.

Ticaret ve sanayi odaları ise devletten hiçbir ödenek almamaktadır. Bütçelerinin tamamı, üyelerinden topladıkları aidatlar, varsa sahip oldukları taşınmazlardan elde ettikleri iratlar ve yaptıkları hizmetler karşılığında aldıkları harçlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla genellikle kısıtlı bütçe olanakları ile faaliyet gösteren odalar büyük harcamalar yapmamaktadır.

Ülkemizde TOBB'a bağlı 364 oda ve borsa, yanı sıra, sayıları binleri bulan vakıf ve dernekler dahil tüm meslek kuruluşları içinde fuar teşviki veren tek kuruluş İzmir Ticaret Odası'dır.

Sözü edilen oda tarafından 1997'de uygulamaya konan fuar teşvik sistemi, 2000 yılında olgunlaşmaya başlamış ve kent ihracatına etki eder boyutlara ulaşmıştır.

Tablo 13, İTO tarafından 2000 – 2005 yılları arasında ödenen fuar teşviklerini YTL ve ABD Doları bazında göstermektedir. Önceki tablolarda olduğu gibi YTL'nin Dolar'a dönüştürülme işlemi yine ilgili yılın ortalama döviz kuru esas alınarak hesaplanmıştır.

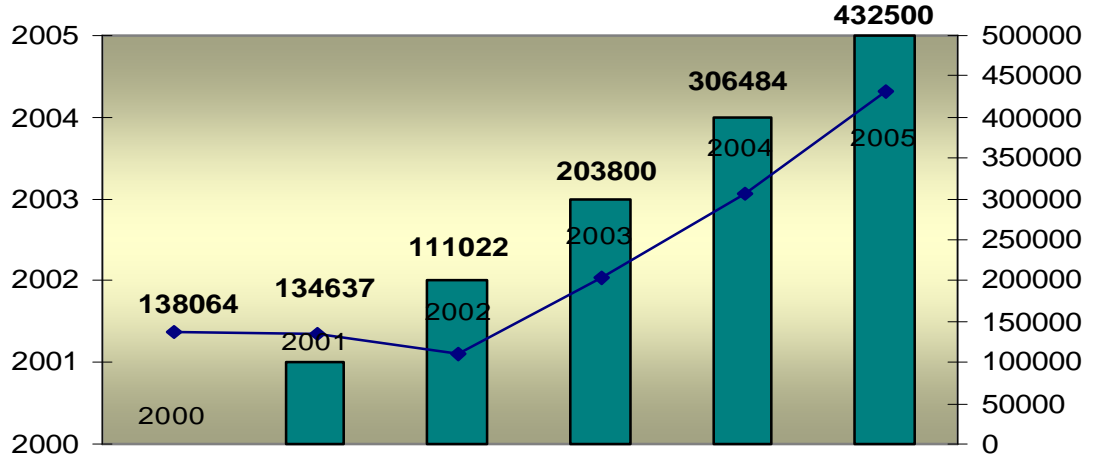
2000 ile 2001 yıllarında ödenen fuar teşvikleri arasında önemli bir değişiklik yaşanmazken 2002 yılında verilen teşviklerde düşüş gerçekleşmiştir. 2001 yılında 134.637 YTL olan mali transferlerin 2002'de 111.022 YTL'ye düşmesinin sebebi, İTO'nun 2001 yılı sonunda yurtdışı fuarları teşvik kapsamından çıkarıp yalnızca yurtiçi fuarlara teşvik vermiş olmasıdır. Bu tarihe kadar sözü edilen oda tarafından hem yurtdışı hem de yurtiçi fuar katılımları desteklenmekte idi. DTM'nin 2001 yılında yurtdışı fuar katılımlarına verdiği desteği artırmasının ardından İTO, yurtdışı desteklerini kaldırmıştır.

Tablo 13: İzmir Ticaret Odası Fuar Teşvikleri Kapsamında Yapılan Ödemeler

YILLAR	YTL	ABD DOLARI
2000	138.064	219.567
2001	134.637	108.089
2002	111.022	73.184
2003	203.800	136.397
2004	306.484	214.700
2005	432.500	320.370

(Kaynak: İzmir Ticaret Odası Fuarçılık Masası)

2003 yılında teşvikler yükselişe geçmiş ve tırmanışını günümüze kadar sürdürmüştür. Şekil 5'te İTO'nun üyelerine dağıttığı fuar teşviklerinin yıllar itibariyle seyri görülmektedir.



(Kaynak: Tablo 13 verileri)

Şekil 5: İzmir Ticaret Odası Fuar Teşviklerinin Yıllara Göre Dağılımı (YTL)

2002 yılından 2003'e geçerken teşvikler %84'lük artışla 203.800 YTL'ye yükselmiştir. İTO fuar teşviklerindeki tırmanış 2004 ve 2005 yıllarında da devam etmiştir. Son yıllarda İzmirli şirketlerin fuar katılımlarında bariz bir artış gözlemlenmektedir. Firmalar, fuarlarda stand açarken yararlanabilecekleri mali fonları da araştırmaktadır. Diğer taraftan, İTO, destek kapsamına aldığı fuarlara her sene yenilerini eklemektedir. Gerek fuarlara yönelik mali teşviklerin firmalar arasında

kullanımının yaygınlaşması gerekse İTO tarafından desteklenen fuar sayısının artması, ödenen teşvik tutarlarının yükselmesini sağlamaktadır. Bu yükselişin 2006 sonunda da devam edeceğine kesin gözüyle bakılmaktadır.

Ülkemizde fuar katılımlarına doğrudan finansman sağlayan üç kurumun yıllar itibariyle yaptıkları teşvik ödemeleri buraya kadar ayrıntılı olarak anlatılmıştır. Yapılan ödemelerin, fuar teşviklerinin tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de uygulamaya konmasının temel sebebi olan ihracat artışına katkı sağlama amacına ne ölçüde hizmet ettiği ise takip eden bölümde incelenecektir.

3.3.4. Fuar Teşvik Ödemeleri ile İhracat Arasındaki İlişki

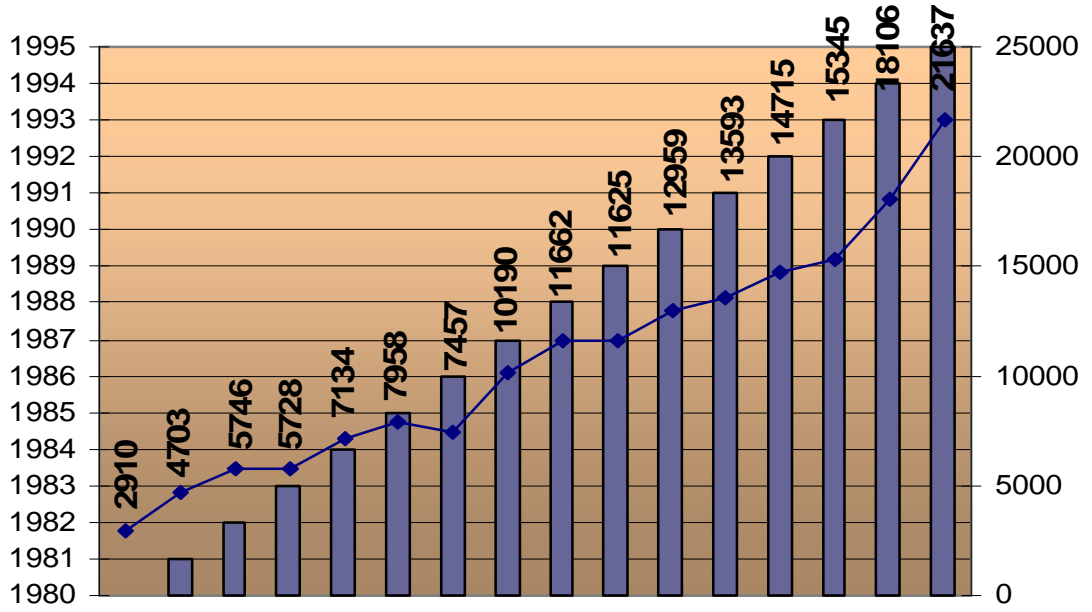
Yurtdışı fuarlara katılan firmaların %95'i KOBİ niteliğindedir. Fuarlar, KOBİ'ler için en etkin tanıtım ve pazarlama aracı olup, hedef ülke/sektör anlayışı içinde belirlenmektedir²⁰.

Fuarlar, devlet tarafından ihracatın artırılmasında etkin bir araç olarak görülmektedir. Ülkemizde faaliyet gösteren firmaların büyük çoğunluğunun KOBİ olduğu göz önünde alındığında, fuarların ihracat üzerinde itici bir güç unsuru olabilmesi için katılımcılara mali destek sağlanmasının kaçınılmaz bir gereklilik olduğu açıkça görülecektir.

Fuar katılım maliyetlerini öz kaynaklarıyla karşılayamayan KOBİ'lere tahsis edilen fuar teşviklerinin, KOBİ'lerin fuarlara katılımını önemli ölçüde artırdığı bilinmektedir. Fuar katılımlarının artmasının ülkemiz ihracatına katkısı ise yapılacak analizlerden sonra anlaşılacaktır.

Şekil 6, ihracat hamlesinin başladığı 1980 ile DTM'nin fuar teşvik ödemelerinin başladığı 1996'ya kadar olan ülkemiz ihracat hareketlerini göstermektedir.

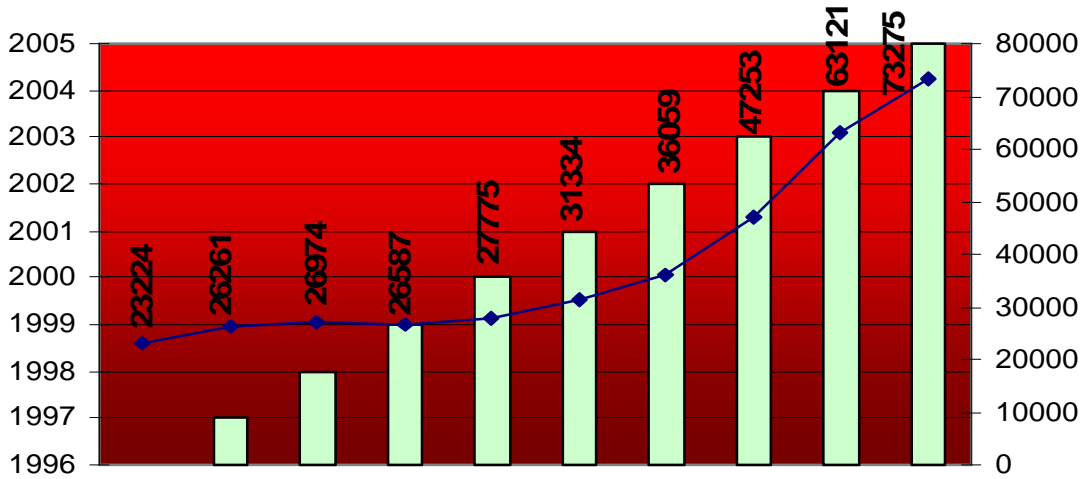
²⁰ y.a.g.e., s. 19.



(Kaynak: Tablo 1 verileri)

Şekil 6: 1980 – 1995 Yılları Arasında İhracatın Seyri (milyon \$)

Görüldüğü gibi, 1986'da ve 1988'de yaşanan küçük düşüşler dışında ivme hep çıkış yönündedir. Bununla beraber, çıkış yavaş ve kademelidir. Şekil 7 ise DTM fuar teşviklerinin fiilen ödenmeye başladığı 1996 yılından 2005 sonuna kadar yapılan ihracat rakamlarını göstermektedir.



(Kaynak: Tablo 1 verileri)

Şekil 7: 1996 – 2005 Yılları Arasında İhracatın Seyri (milyon \$)

1996 – 1999 arasında yatay seyreden ihracat, 2000 yılında küçük bir yükseliş göstermiş, ardından geniş aralıklarla artışını sürdürmüştür. En büyük çıkış 2004 yılında yaşanmıştır. 15,868 milyar Dolar'lık yükselişle 63,121 milyar Dolar'ı bulan ülkemiz ihracatı 2005'te de çıkışını sürdürerek 73,275 milyar Dolar ile büyük bir başarı yakalamıştır.

İhracatın 2006 yılı hedefi ise 80 Milyar Dolar'ın üzerindedir²¹.

İhracatın, fuar katılımlarına yönelik mali destek uygulamasına geçilmeden önceki ve sonraki seyri incelendikten sonra ihracat rakamları ile ödenen teşvik rakamları arasında bağlantı kurmak suretiyle fuar teşviklerinin ihracat üzerindeki etki analizi yapılacaktır.

3.3.4.1. DTM ve KOSGEB Fuar Teşviklerinin Ülke İhracatı Üzerindeki Etkisi

DTM ve KOSGEB tarafından ödenen fuar teşvikleri ile ihracattaki dalgalanmalar arasındaki etkileşimi bulmak amacıyla salt rakamlara dayalı bir analiz yapılacak, analiz yapılırken ihracatın fuar teşvikleri dışında hiçbir faktörden etkilenmediği varsayılacaktır. Böylece, bir birimlik fuar teşvik ödemesinin kaç birim ihracat sağladığı görülecektir.

Kuşkusuz, ödenen fuar teşvikleri dışında ihracat rakamlarını etkileyen çok önemli faktörler vardır. Ancak, çalışmamızı oluşturan fuar desteklerinin etki analizini teorik anlamda da olsa yapabilmek amacıyla diğer faktörler göz önüne alınmayacaktır. İlk bölümde ülke düzeyindeki ihracat rakamları ele alınacağı için yine ülke düzeyinde mali teşvik ödeyen kurumlar olan DTM ve KOSGEB'in dağıttığı mali desteklerin ihracat üzerindeki etkisi yorumlanacaktır.

Tablo 14, teşvik ödemelerinin başladığı 1996 yılından 2005 sonuna kadar oluşan yıllık ihracat rakamlarını ve DTM – KOSGEB tarafından yıllar itibariyle ödenen fuar teşviklerini toplu olarak göstermektedir.

²¹ Kürşad Tüzmen, "Bu Yıl 80 Milyar Dolar'ı Aşacağız", **Dünya Gazetesi**, 26.06.2006, s.1.

Tablo 14: 1996 - 2005 Arası İhracat Rakamları ve Fuar Teşviklerinin Etkisi

YILLAR	İHRACAT (Bin \$)	DEĞİŞİM (%)	ÖDENEN FUAR TEŞVİKİ (Bin \$) (DTM + KOSGEB	DEĞİŞİM (%)	1 \$ TEŞVİKE KARŞILIK İHRACAT RAKAMINDA OLUŞAN DEĞİŞİM (\$)
1996	23.224.00 0	-	161,93	-	143.420
1997	26.261.00 0	13,1	1.941,00	1.099	13.530
1998	26.974.00 0	2,7	3.105,83	60	8.685
1999	26.587.00 0	-1,4	6.443,06	108	4.127
2000	27.775.00 0	4,5	8.502,72	32	3.267
2001	31.334.00 0	12,8	17.782,17	109	1.762
2002	36.059.00 0	15,1	32.426,47	82	1.112
2003	47.253.00 0	31,0	58.317,48	80	810
2004	63.121.00 0	33,6	89.008,89	53	709
2005	73.275.00 0	16,1	83.082,00	-7	882

(Kaynak: Tablo 1, Tablo 11 ve Tablo 12 verileri)

DTM tarafından fuar teşvik ödemelerine başlanan 1996 yılında ülke ihracatımız 23,2 milyar Dolar, fuar teşvik ödemesi ise 161,9 bin Dolar olarak gerçekleşmiştir. Sözü edilen yıl yapılan 1 \$'lık teşvik ödemesine karşılık 143.420 \$ ihracat gerçekleştirilmiştir.

Takip eden yıllarda ise birim teşvik karşılığında yapılan ihracat düşüş göstermiştir. Bu sonuç şaşırtıcı değildir. Fuar teşvik uygulamasına başlanan 1996 yılından sonra ödenen teşvikler doğal olarak çok hızlı yükselmiş, ikinci yıl olan 1997’de %1000’in üzerinde artmıştır. Teşvik uygulamasının sisteme oturması ve firmaların mali desteklerden yararlanmak için yoğun talepleri, ödenen teşvik tutarlarının takip eden yıllarda süratle artmasını sağlamıştır.

Buna karşın, ihracat rakamları çok daha düşük bir büyüme hızı göstermiştir. Ülke ihracatında ani sıçramaların olması zaten beklenen bir durum değildir. Teşvik rakamlarının büyük aralıklarla çıkışı, buna karşın ihracatın daha kademeli bir şekilde yükselişi, 1996 yılından sonra 1 birim teşvik ödemesi karşılığında yapılan ihracat tutarlarında görece bir azalmaya yol açmıştır. Az önce bahsedildiği gibi, yeni uygulamaya konan bir teşvik sisteminin dengeye oturana kadar rakamlarda meydana getirdiği bu negatif görünümlü sonuç son derece doğaldır.

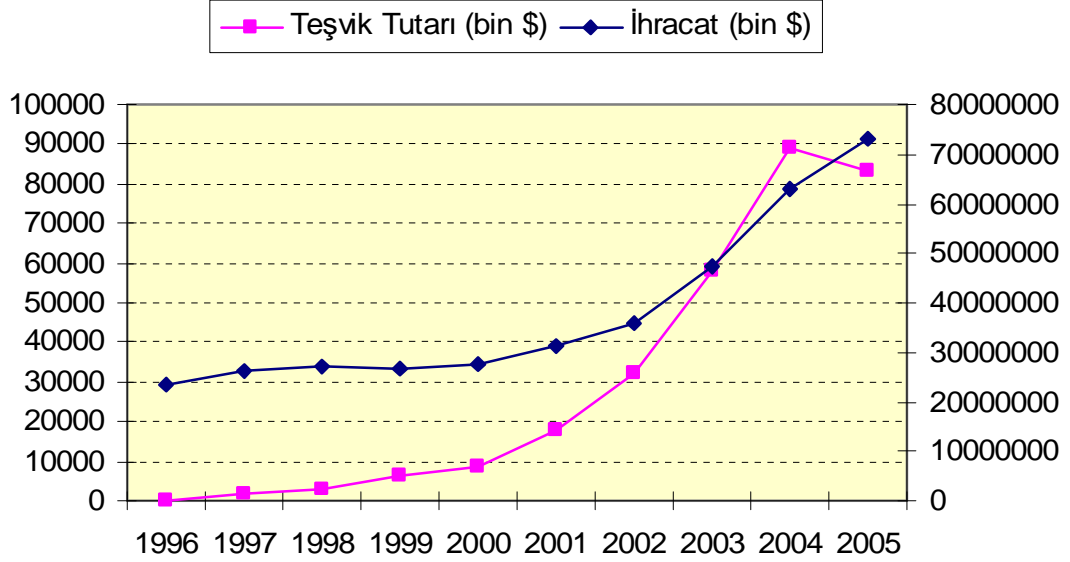
1997 yılında ödenen her 1 \$’lık fuar teşviki karşılığında 13.530 \$’lık ihracat gerçekleştirilmiştir. Teşviklerde bir önceki yıla göre % 1.099’lük büyük bir artış yaşanırken ihracat rakamı %13,1 yükselmiştir.

1998 yılında da benzer bir gelişme yaşanmıştır. Yine yapılan mali yardımlar, ihracat rakamlarından daha büyük bir oranda artmıştır. Ancak, bu yıl teşviklerde yaşanan artış, bir önceki yıla göre çok daha düşük bir oranda gerçekleşmiştir. Teşviklerde yaşanan %60’lık yükselişe karşın ihracat artışı %2,7 olmuştur.

1999 yılında ihracatta meydana gelen %1,4’lük küçülme ve 2005 yılında fuar teşviklerinde görülen %7’lik azalma dışında yukarıdaki eğilim 1996 ile 2005 arasında hiç değişmemiştir. Teşvikler yıldan yıla artış göstermiş, ihracat da paralel biçimde yükselmiştir. Aralarındaki bağlantı incelenen iki unsur arasındaki rakamsal büyüklükler çok farklı olduğu için artış oranları ve rakamlardaki değişimler farklılık göstermektedir.

Bununla birlikte, izlenen eğilim aynıdır. Bu da ihracatla fuar teşvikleri arasında doğrudan bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir.

Şekil 8’de, yıllar itibariyle ödenen fuar teşvikleri ile gerçekleşen ihracat rakamlarının oluşturduğu grafik görülmektedir.



(Kaynak: Tablo 14 verileri)

Şekil 8: 1996 – 2005 Arası Teşvik ve İhracat Hareketleri

Grafikte sol dikey eksen, ödenen teşvik tutarları için parasal değer aralıklarını, sağ dikey eksen, ihracat rakamlarına ilişkin aralıkları, yatay eksen ise yılları göstermektedir. Üstteki eğri, 1996 – 2005 arasında gerçekleşen ihracat eğilimini, alttaki eğri ise fuarlara yapılan mali desteklerin seyrini ifade etmektedir.

1999 ve 2005 yıllarında yaşanan ve istisna olarak değerlendirilebilecek küçük sapmalar hariç, ihracatın ve ödenen fuar teşviklerinin oluşturduğu eğri aynıdır. Her iki eğri de 1996 – 2000 arasında yatay bir seyir izlemekte, 2001 yılında ani bir çıkış yaparak bu çıkışını 2004’e kadar sürdürmektedir.

Ödenen fuar teşvikleri ile ihracatın bu denli paralel bir eğilim izlemesi, devletin fuar teşvik politikasının doğru işlediğinin bir göstergesidir. Eğer bu görüntünün dışında bir sonuç olsa idi ortada ters giden bir şeylerin olduğu söylenebilirdi. Oysa, 1996 – 2005 yılları arasındaki veriler fuar teşviklerinin amacına uygun bir şekilde ilerlediğini ve teşvik rakamları ile ihracat rakamları arasında tam bir paralellik olduğunu gözler önüne sermektedir.

Rakamsal olarak getirisi net olarak tespit edilmesi mümkün olmamakla birlikte, desteklerin ihrac ürünlerimizin yurt dışında tanıtımı, pazarlanması ve ihracatımızın artırılmasında doğrudan etkisi bulunmaktadır²².

Son olarak, incelemeye konu olan 10 yıllık dönemde yıllar itibariyle verilen fuar teşviklerinin ve ihracat rakamlarının ortalaması alınarak birbirine oranlandığında ödenen her 1 \$'lık teşvik karşılığında 1.270 \$ ihracat yapıldığı görülmektedir.

DTM ve KOSGEB tarafından fuar katılımlarına sağlanan mali desteklerin ihracatı artırıcı etkisi olduğu ve destekler vesilesiyle fuarlara iştirak eden firmaların dış pazarlarda kalıcı ve uzun vadeli olarak yer edindiği, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Devlet Yardımları Değerlendirme Özel İhtisas Komisyonu'nun 2005 yılında yayımladığı raporda beyan edilmiş ve her iki teşvik türüne de devam edilmesinde yarar olduğu bildirilmiştir.

Yine aynı raporda DTM fuar teşviklerinin ödeme aşamasında, DFİF'ten Merkez Bankası'na zamanında ve yeterli kaynak aktarımı olmaması nedeniyle gecikmeler yaşandığı, sorunun çözümü için Hazine Müsteşarlığı KİT Genel Müdürlüğü yetkisi dahilindeki DFİF'ten ödemelere ilişkin kaynak aktarılmasının birer aylık dönemler itibariyle ve düzenli olarak yapılması gerektiği de vurgulanmıştır.

Bu bölümde DTM ve KOSGEB tarafından ülke çapındaki fuar katılımcılarına ödenen fuar teşviklerinin ihracat üzerindeki etki analizi yapılmıştır. Aşağıdaki bölümde ise İTO tarafından kendi üye firmalarına, yani yalnızca İzmirli fuar katılımcılarına yapılan mali yardımların İzmir'in ihracatı üzerindeki etkisi incelenecektir.

3.3.4.2. İTO Fuar Teşviklerinin Kent İhracatı Üzerindeki Etkisi

İTO tarafından verilen fuar teşviklerinin İzmir'in ihracatı üzerindeki etkisi araştırılırken bir önceki bölümde devlet teşviklerinin ülke ihracatındaki etki analizinde izlenen yöntemin aynısı uygulanacaktır.

²² T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, "Devlet Yardımları Değerlendirme Özel İhtisas Komisyonu Raporu", Yayın No DPT 2681, Mayıs 2004, s. 217.

Yani İTO tarafından ödenen teşvik tutarları ile kent ihracatı arasındaki etkileşim rakamlar aracılığıyla ortaya konacak, ihracat hareketleri üzerinde İTO fuar teşvikleri dışındaki faktörlerin etkisi 0 (sıfır) kabul edilecektir.

Tablo 15, 2000 – 2005 arasında İzmir’de gerçekleşen yıllık ihracat rakamlarını ve İTO tarafından ödenen fuar teşviklerini bir arada göstermektedir.

Tablo 15: 2000 - 2005 Arası İzmir İli İhracat Rakamları ve İzmir Ticaret Odası Fuar Teşviklerinin Etkisi

YILLAR	İHRACAT (ABD Doları)	DEĞİŞİM (%)	ÖDENEN FUAR TEŞVİKİ (ABD Doları)	DEĞİŞİM (%)	1 \$ TEŞVİKE KARŞILIK İHRACAT RAKAMINDA OLUŞAN DEĞİŞİM (\$)
2000	5.100.121.000	-	219.567	-	23.228
2001	5.963.607.000	16,9	108.089	-50,8	55.173
2002	7.199.304.000	20,7	73.184	-32,3	98.373
2003	9.163.141.000	27,3	136.397	86,4	67.180
2004	1.246.635.000	22,7	214.700	57,4	52.383
2005	2.770.766.000	13,6	320,370	49,2	39.863

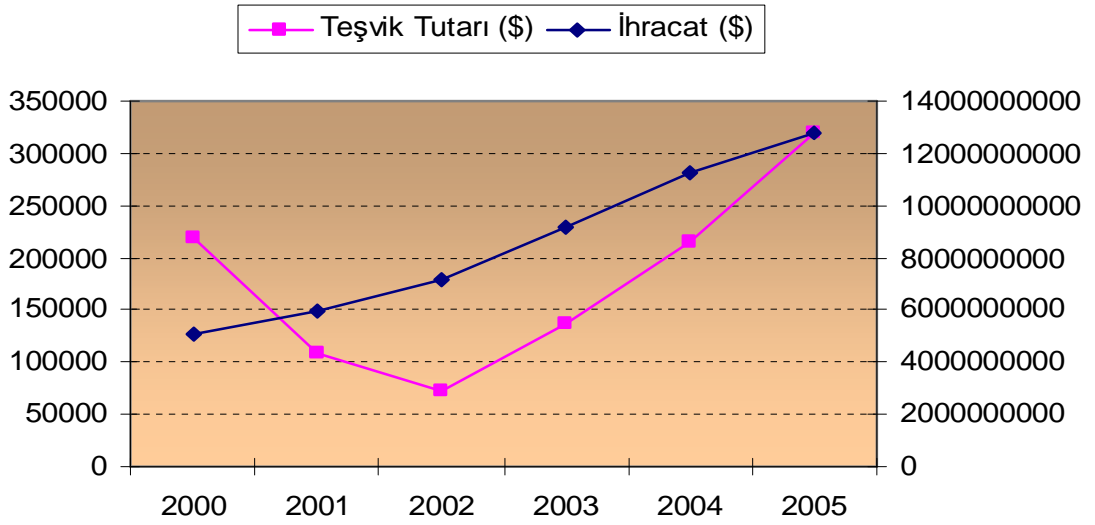
(Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Tablo 13 verileri)

2001 ve 2002 yıllarında ihracat pozitif bir seyir izlerken İTO teşvikleri negatiftir. Söz konusu yıllarda ihracatla teşvikler arasındaki etkileşim ters orantılıdır. Daha doğru bir ifadeyle, İTO teşvikleri azaldığında dahi İzmir ihracatı artmıştır.

Takip eden yıllara bakıldığında kent ihracatı ile İTO teşvikleri arasında tam bir uyum olduğu gözlenmektedir. İzmir ihracatı, incelemesi yapılan 2000 – 2005 arası dönemdeki en büyük artışını %27,3 ile 2003 yılında yapmıştır. Teşviklerde yaşanan en büyük yükseliş de %86,4 ile aynı yıl olmuştur.

2004 ve 2005 yıllarında ihracat rakamlarında sırasıyla %22,7 ve %13,6, ödenen teşvik tutarlarında ise %57,4 ve %49,2 oranında artış görülmektedir. Başka bir deyişle, 2004 ve 2005 yıllarında hem ihracat hem teşvik rakamlarındaki yükseliş devam etmiş, her iki kalemdeki artış hızları da 2003'e kıyasla azalmıştır.

Şekil 9'da, fuar teşvik ödemeleri ile ihracat rakamlarının oluşturduğu grafik yer almaktadır.



(Kaynak: Tablo 15 verileri)

Şekil 9: 2000 – 2005 Arası İTO Teşvikleri ve İzmir İli İhracat Hareketleri

Grafikte sol dikey eksen, İTO tarafından ödenen fuar teşvik tutarları için parasal değer aralıklarını, sağ dikey eksen, İzmir ili ihracat rakamlarına ilişkin aralıkları, yatay eksen yılları göstermektedir. Üstteki eğri, 2000 – 2005 arasında gerçekleşen ihracat eğilimini, alttaki eğri ise teşvik ödemelerini ifade etmektedir.

Başta da belirtildiği gibi, 2001 ve 2002 yıllarında teşviklerle ihracat rakamları arasındaki hareket ters yönlüdür. Ancak, 2003, 2004 ve 2005'te teşviklerle ihracatın seyri pozitif olduğu gibi artış hızları da birbirine çok yakındır. 2003 yılından 2005 yılına kadar İTO fuar teşvikleri ve İzmir ihracatının oluşturduğu eğim aynıdır.

Yapılan bu analizden çıkarılabilecek sonuç, İTO fuar teşviklerinin İzmir ihracatı üzerinde, DTM ve KOSGEB desteklerinden oluşan devlet fuar teşviklerinin

ülke ihracatı üzerindeki etkisi kadar büyük olmamakla birlikte itici bir güce sahip olduğudur.

Analiz edilen 2000 – 2005 arası 6 yıllık dönemde yıllar itibariyle ödenen İTO teşvikleri ile kentin ihracat rakamlarının ortalamaları dikkate alınarak, ödenen 1 \$ teşvike karşılık ne kadar ihracat gerçekleştirildiğinin belirtilmesinde de yarar vardır. 6 yıllık ortalamalara göre, 1 \$ fuar teşvikine karşılık olarak İzmir'den 49.549 \$ ihracat yapılmıştır.

Konunun başında da belirtildiği gibi, gerek devlet fuar teşviklerinin gerek İTO fuar teşviklerinin ihracat üzerindeki etkisi araştırılırken, ihracatı etkileyen diğer faktörler yok sayılmış, yalnızca teşvik ve ihracat unsurlarının etkileşim içinde olduğu, diğer etkenlerden soyutlanmış bir ortam varsayımı altında gelişmeler incelenmiştir. İhracatın gelişimini etkileyen kurlar, kambiyo mevzuatı, fuar dışındaki ihracat yardımları, iç ve dış ekonomik dinamikler ve diğer pek çok önemli faktör çalışmaya dahil edildiğinde fuar teşvikleri bu etkenler arasında bir kalem olarak kalacaktır. Buna karşın, çalışmanın konusunu fuar, sergi ve panayırlara yönelik mali destekler oluşturduğu için yalnızca fuar teşvikleri ele alınmış ve teşviklerle ihracat rakamları arasındaki paralellik vurgulanmak istenmiştir. Fuarların ihracatın arttırılmasında taşıdığı önem dikkate alındığında bu yaklaşımın yanlış olmadığı görülecektir. Analiz sonuçlarında teşviklerle ihracat rakamları arasında oluşan paralellik de fuar katılımcılarına sağlanan mali desteklerin ihracatı arttırdığını doğrulamaktadır.

Gerek fuarlar gerek diğer teşvik unsurları aracılığıyla ihracatın desteklenmesi, ülkemizde olduğu gibi dünyanın pek çok ülkesinde de uygulanmakta ve ekonomik büyüme açısından iyi sonuçlar alınmaktadır.

Latin Amerika ülkelerinde ihracatın teşvik edilmesinin yarattığı sonuçlar üzerine yapılan bir inceleme, ihracata yönelik yardımlara bölge ülkelerinin ihracat rakamlarının artış şeklinde tepki verdiğini ve ihracat artışının ekonomik büyümenin lokomotif görevini üstlendiğini göstermiştir²³.

²³ E. Ganuza, S. Morley, V. Pineiro, S. Robinson, R. Vos, "Are Export Promotion and Trade Liberalisation Good for Latin America's Poor?", **Development Policy Review**, Oxford 2005, s. 392.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İçinde bulunduğumuz yüzyıl, büyük değişimlerin kısa sürede gerçekleştiği ve küreselleşmenin hayatın her alanında olduğu gibi ticaretle de ağırlığını hissettirdiği dinamik bir dönemdir. Ticaretle ulusal sınırların ortadan kalkması ve iş hayatında yaşanan hızlı gelişmeler, belirsizlikleri, fırsat ve tehditleri beraberinde getirmektedir.

Dünya ülkelerinin pek çoğu tarafından benimsenmiş olan serbest piyasa ekonomisi, piyasada faaliyet gösteren işletmelerin hiçbir kısıtlama ya da destek unsuruyla karşılaşmadan birbirleri ile yarışmaları esasına dayanmaktadır. Bununla birlikte, bu modeli benimseyen ülkelerin hiçbiri, ticari faaliyetleri tamamen serbest bırakarak kendi hallerine terk etmemekte, özellikle yatırım, dış ticaret, bölgesel farklılıkların giderilmesi gibi konularda sık sık ekonomiye müdahale etmektedirler.

Ülkemizde 1980'li yılların başından itibaren serbest piyasa ekonomisine geçiş için reformlar yapılmış ve dışa açık bir politika izlenmeye başlamıştır. Türkiye, bu dönemde büyüme stratejisini temelden değiştirmiştir. 1960'lardan beri uygulanmakta olan ithal ikamesine dayalı büyüme stratejisi, ülke dışında meydana gelen gelişmelerin içeride yarattığı sorunları çözmede yetersiz kalmış ve 24 Ocak 1980 kararları ile ithal ikameci politikadan vazgeçilerek "ihracata dayalı büyüme modeli" yürürlüğe konmuştur.

En basit anlatımla, herhangi bir ürünün ithal edilmesi yerine yurt içinde üretilmesi olarak tanımlanabilecek "ithal ikamesi", teorik olarak ülkeden döviz çıkışını azaltan bir sistem gibi görünmekle birlikte ekonomiye verdiği büyük zararlar vardır.

Her şeyden önce, ithal ikamesinde yurt içi endüstri gümrük duvarları ile korunduğu yani dış etkilerden soyutlandığı için rekabete kapalı bir ortam oluşmakta ve bu durum firmaların verimliliğini düşürmektedir. Piyasaya dış yatırımcıların girememesi tekelleşmeye neden olmakta ve kaynakların dağılımında bozulmaya yol açmaktadır.

Teoride ithalata bağımlılığı azaltacağına inanılan ithal ikamesi, gerçekte bağımlılığı artırmaktadır. Yurt içinde üretilen malların hammaddesi ve ara maddesi

olarak kullanılan malzemelerin büyük kısmı yurt dışından temin edilmek zorundadır. Yurt dışından satın alınacak malın ikamesi olarak üretimi yapılmak istenen ürünleri imal etmek amacıyla kurulan fabrikalar ithal ara mallarıyla ve yatırım mallarıyla beslenmek zorundadır. Bu da ithalata bağımlılığı artırmaktadır. İthalata olan bağımlılığın artması, buna karşın ihracat yapamamaktan kaynaklanan döviz eksikliği ekonomiyi tam bir çıkmazın içine sürüklemektedir.

İthal ikamesinin sebep olabileceği sorunlara ilişkin yukarıda anlatılanlar, Türkiye'nin 1970'li yıllarda yaşadığı problemleri de özetlemektedir. O dönemde devletin koruma duvarlarının arkasında işlevini sürdüren sanayimiz, yaşanan büyük döviz sıkıntısından dolayı hammadde, yatırım malları, petrol gibi üretim için zorunlu olan ithal ürünlerini alamaz hale gelmiş, ülkemiz dış ödemelerde ciddi bir bunalıma girmiştir.

İthal ikamesine dayalı büyüme stratejisinin iflas ettiği bu dönemde 24 Ocak 1980 İstikrar Paketi aracılığıyla ihracata dayalı büyüme ve sanayileşme stratejisine geçilmiştir. Ekonomimizde önemli bir dönüm noktası olan 24 Ocak kararları ile Türkiye'nin ümitleri ihracata bağlanmıştır.

Ihracata böylesine önemli bir misyonun yüklenmesi devletin buna paralel politikalar geliştirmesini, ihracatı teşvik eden tedbirler almasını gerekli kılmıştır. TL'nin değeri ABD Doları karşısında %49 oranında düşürülmüş ve iç talep kısılarak ihracata ivme kazandırılmış, ihracatla ilgili bürokratik engeller azaltılmış, ihracat operasyonunda önem arz eden ulaşım, haberleşme ve diğer altyapı yatırımlarına hız kazandırılmış, 1990 yılında kambiyo rejimi liberalleştirilerek Türk Lirası'nın konvertibilite özellikleri güçlendirilmiş ve TL ile ihracat ve ithalat serbest bırakılmış, ihracatın organize olmuş kuruluşlar tarafından yapılması için "Dış Ticaret Sermaye Şirketleri" teşvik edilmiş, ihracatta vergi iadesi ödemesi, Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan yapılan prim ödemesi, düşük faizli ihracat kredisi, çeşitli istisna ve muafiyetler gibi teşvikler getirilmiş, Türk Eximbank kurulmuştur.

Ana teması doğrudan parasal ödemeler, istisnalar veya düşük faizli krediler şeklindeki bu teşvik enstrümanları 1994 yılına kadar uygulanmıştır. DTÖ ülke olarak 1994 yılında taraf olmamız ve Avrupa Birliği ile Gümrük Birliği sürecine girmemiz, bu

kurumlarca yasaklanmış olan ihracat performansına bağı bu tip teşviklerin kaldırılmasını gerektirmiştir.

İhracat performansına bağı yardımların kaldırılmasının ardından DTÖ ve AB normlarına uygun yeni teşvik yöntemleri hazırlanarak 1994 yılında uygulamaya geçilmiştir. İhracatın gerçekleştirilmesi değil ihracata temel hazırlayacak faaliyetlerin yapılması şartına bağı olarak verilmeye başlayan bu yardımlar günümüzde dokuz başlık altında sürdürülmektedir.

1980 yılında başlatılan ihracat hamlesi ve uygulanan destekler sonuç vermiş, 1980'de 2,9 milyar Dolar olan ihracatımız 2005 sonunda yaklaşık 25 kat artarak 73,3 milyar Dolar'a yükselmiştir.

2007 – 2013 dönemini kapsayan "Dokuzuncu Kalkınma Planı", ekonominin rekabet gücünü artırmak ve katma değeri yüksek üretim yapısına geçmek amaçları doğrultusunda izlenecek politikalarla, sürdürülebilir ihracat artışının sağlanacağını öngörmekte ve plan dönemi boyunca ihracatın yılda ortalama %14,2 oranında yükselerek 2013'te 210 milyar Dolar'a çıkacağını tahmin etmektedir.

Bu rakam ilk bakışta abartılı gibi görünebilir. Buna karşın, geçmiş kalkınma dönemi baz alınarak karşılaştırma yapıldığında hedefin rasyonel olduğu anlaşılmaktadır. 2000 yılında 27,8 milyar Dolar olan ihracatımız, beş senede 2,6 kat artışla 2005 yılı sonunda 73,3 milyar Dolar'a çıkmıştır. 2013'te ihracat rakamının 210 milyar Dolar olarak gerçekleşmesi için 2005 yılına göre 2,8 kat artış göstermesi gerekmektedir. Beş senede ihracat 2,6 katına çıkarılabildiğine göre sekiz senede 2,8 katına çıkarılması hayal değildir.

Kuşkusuz, bunu gerçekleştirebilmek için ihracata yönelik devlet yardımlarının etkinliğinin artırılması gerekmektedir.

Bu konuda atılması gereken ilk adım yardımların tek elde toplanmasıdır. İhracata yönelik devlet yardımları DTM uygulama alanı içinde olmakla birlikte bazı kurum ve kuruluşlar bu sürece müdahale etmekte, devlete bağı bazı organlar da ayrıca mali teşvikler vermektedir. Yaşanan bu çok başlılık zaman zaman devlet desteklerinin verimini azaltmaktadır. İhracata yönelik devlet yardımları konusunda

yasal düzenlemeleri yapma ve işlemleri yürütme yetkisi bir bütün olarak DTM'ye verilmelidir.

İhracatı özendirmek amacıyla sağlanan destekler içinde fuar teşviklerinin önemli bir yeri vardır. Fuarlara katılan firmalara yapılan mali yardımlar, diğer destek kalemlerine kıyasla daha hızlı sonuç vermektedir. İştirak ettikleri yurtdışı fuarlar için DTM'den 2004 yılında mali teşvik alan şirketlerin %61'i ilgili ülkeye fuar sonrasında ihracat yapmıştır. Fuarlar, günümüzde ihracat pazarlamasındaki en etkili araçtır.

İhracat realizasyonunda böylesine büyük etkiye sahip olmasından dolayı fuarlar yalnızca ülkemizde değil, fuarcılıkta dünyanın en ileri gelen devletleri olan Almanya, Fransa ve İngiltere başta olmak üzere Avrupa ülkelerinde de mali teşviklerle desteklenmektedir.

Ülkemizde gerek DTM gerek KOSGEB aracılığıyla sağlanan devlet fuar teşviklerinde yaşanan önemli bir eksiklik, hizmet üreten firmaların desteklerden yararlanamamasıdır. Sigorta şirketleri, bankalar, lojistik firmaları, turizmciler, emlakçılar, eğitimciler, danışmanlık şirketleri, kısacası mal üretmeyen firmalar devlet fuar desteklerinden yararlanamamaktadır. Hâlbuki dünya piyasalarında yaşanan gelişmeler, hizmet sektörünün de uluslararası platforma taşınmasının yolunu açmakta ve önemini artırmaktadır.

Dokuzuncu Kalkınma Planı döneminde Türkiye ekonomisinin yılda ortalama %7 büyüyeceğinin ve üretimin sektörel kompozisyonuna bakıldığında sanayi ve hizmetler sektörünün ön plana çıkacağı tahmin edildiği açıklanmıştır. Bu anlamda hizmet üreten şirketlerin devlet fuar teşviklerinden yararlandırılmaması, devletin kalkınma planı içinde yaptığı tahminle uyumsuz bir politika arz etmektedir.

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin de destek kapsamına alınması, bu işletmelerin fuarlara katılımlarını teşvik edecek ve hizmet ihracından doğan döviz gelirimizi artıracaktır. Bu nedenle, doğrudan mal üretmeyen fakat hizmet üreten firmaların devlet fuar teşviklerinden yararlanabilmeleri için teşvik mevzuatında gerekli değişiklikler zaman kaybetmeden yapılmalıdır.

DTM tarafından fuarlara yönelik teşvik uygulamasına fiilen başlanan 1996 yılından günümüze kadar ihracat hareketlerinde gözlenen eğilim, çok küçük sapmalar dışında fuar teşviklerinin aynı dönemde izlediği seyir ile paraleldir. İhracat ve teşvik rakamları, 1996 – 2000 yılları arasında hafif çıkış yönlü yatay bir seyir izlemiş, 2001 yılında paralel şekilde ani çıkış yapmıştır. İhracat rakamları ile fuarlara yönelik ödenen mali teşviklerin benzer seyretmesi, iki unsur arasında pozitif etkileşimli bir neden sonuç ilişkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Fuar teşvikleri, ihracatın artırılmasında rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra, fuar teşviklerinin yanında ihracata yönelik olarak sağlanan diğer desteklerin de ihracat hareketleri üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Fuar teşvik uygulamasına başlanan 1996 yılından önce de küçük istisnalar dışında ihracat yıllar itibariyle hep artış eğiliminde olmuştur. Fakat bu artış 2000 yılına kadar küçük aralıklarla kendini göstermiş, fuar teşviklerinin 3 kat arttığı 2001 yılında keskin bir çıkış yapmış ve bu eğilimini günümüze kadar sürdürmüştür. 2001 ve takip eden yıllarda ihracatın hızlı yükselişinde fuar teşviklerinin etkisi olduğu düşüncesindeyiz.

Ülkemizde fuar katılımlarına yönelik mali teşvik veren üç kuruluş bulunmaktadır. Bunlar DTM, KOSGEB ve İTO'dur.

DTM ve KOSGEB, devletin tahsis ettiği bütçeden olmak üzere ülke genelinde yerleşik fakat imalat alanında faaliyet gösteren işletmelere teşvik vermektedir. İTO ise devletten herhangi bir ödenek almaksızın kendi bütçesinden fakat yalnızca kendisine üye olan şirketlere teşvik vermektedir. Bu sebeple, İTO teşvikleri yerel bazda kalmakta, ülke geneline yayılmamaktadır.

İTO fuar teşvikleri, yalnızca İzmirli firmalara sağlanan bir kaynak olduğu için etkilerinin de İzmir ili ihracat rakamları üzerinde değerlendirilmesi, ülke ihracatı üzerindeki etkisinin incelenmesine göre daha doğru sonuçlar vermektedir.

2000 – 2005 arası dönemde İzmir ili ihracat rakamları ile İTO tarafından İzmirli şirketlere dağıtılan teşvik miktarları arasında bir korelasyon kurulduğunda ilk iki yıl hariç, takip eden üç yıl boyunca iki parametre arasında doğru orantılı bir etkileşim yaşandığı görülmektedir.

Ekonomik büyüme ve sosyal refahın sağlanmasında ihracat büyük rol oynamaktadır. Bu sebeptendir ki, ihracatı artırmaya yönelik her türlü tedbir doğrudan ülkenin kalkınmasına yardımcı olmaktadır. Firmalara ihracatın kapısını açan en etkili faktörlerden olan fuarlara yoğun bir şekilde katılım sağlanması büyük önem arz etmektedir. Buna karşın, ülkemiz firmalarının fuarlara yeterli düzeyde iştirak ettiğini söylemek mümkün değildir.

Bu yetersizliğin altında yatan başlıca nedenler, fuar sektörünün ülkemizde profesyonel bir zemine oturmamış olması ve işletmelerimizin fuarlara katılımın sağlayacağı faydalar konusunda yeterli bilgiye sahip olmamalarından dolayı bu faaliyetler için parasal kaynak ayırmaya istekli olmamalarıdır.

Fuarların işletme açısından faydalarını yeni pazarlar keşfetme, mevcut ve potansiyel müşteriler ile buluşma, satış hacmini artırma, faaliyette buldukları sektörle ilgili son gelişmeleri takip etme, fiyat karşılaştırması yapma, prestij oluşturma veya koruma gibi hususlar oluştururken ülke açısından yararlarını iki farklı açıdan değerlendirmek gerekir.

Bunlardan birincisi katılımcı yerli firmaların fuarlarda bağlantı kurdukları yabancılara sattıkları mal ve hizmetler aracılığıyla ülke ihracatına sağladığı katkı, ikincisi ise ülke içinde düzenlenen fuar etkinlikleri vesilesiyle ülkeye gelen onbinlerce yabancı işadınının yarattığı ekonomik canlılıktır. Fuar için gelen her iş adamının günlük 200 – 350 Dolar arasında para harcadığı ve bu harcamaların yıl boyunca düzenlenen farklı fuarlar aracılığıyla devam ettiği göz önüne alındığında ülkelerin neden fuar düzenleme konusunda birbirleri ile yarıştıkları daha rahat anlaşılmaktadır. Almanya'nın yalnızca fuarcılık faaliyetlerinden elde ettiği yıllık gelir, Türkiye'nin yıllık turizm gelirinden daha fazladır.

Fuarlar, oluşturdukları çift yönlü gelir etkisi nedeniyle, dış ticaret ve cari işlemler açığı sorunları ile boğuşan ülkemizin bu sorunları bertaraf etmek için üzerine daha yoğun bir şekilde eğilmesi gereken organizasyonlardır.

Dünya fuarcılığında son dönemde yaşanan gelişmeler Türkiye'nin lehinedir. Avrupa'da doyum noktasına ulaşan fuarcılık faaliyetleri yönünü doğuya çevirmiştir.

Artık, Avrupalı dev fuar organizatörleri, marka olmuş fuarlarını aynı isimle Tayland, Çin, Hong Kong gibi uzak bölgelerde düzenlemeye ve bu bölgelerde faaliyet gösteren yerel fuar organizatörleri ile ortaklıklar kurmaya başlamışlardır. Batıdan doğuya doğru yaşanan bu geçişte köprü konumundaki Türkiye için de büyük fırsatlar doğmakta fakat fuarcılık alt yapısındaki eksikliklerimiz nedeniyle bu fırsatların büyük kısmını kaçırmaktayız.

Ülke olarak fuarcılık alt yapısındaki en büyük eksiğimiz fuar alanlarımızın yeterli olmamasıdır. Türkiye genelindeki toplam fuar alanı kapasitesi 336.500 m²'dir. Almanya, Fransa, İngiltere, İtalya, İspanya gibi Avrupa ülkelerindeki bazı fuar alanlarının büyüklükleri tek başına ülkemizdeki toplam fuar alanının büyüklüğü kadardır. Asya ve Avrupa arasındaki bölgede oluşan Avrasya pazarının merkezinde bulunan Türkiye, önümüzdeki 10 – 15 yıllık süreç içerisinde dünyanın yeni fuar merkezlerinden biri olmaya adaydır. Bununla birlikte, mevcut fuar alanlarımıza yenileri eklenmediği takdirde bu fırsatı başkalarına kaptırmamız kaçınılmazdır. Bu anlamda, Türkiye'ye yeni ve işlevsel fuar alanları kazandırmak için selektif yatırım teşvikleri uygulanmalıdır.

Fuarların sağladığı dışsal faydalardan yararlanmak için fuarcılık bir devlet politikası olarak düşünülmeli ve geliştirilmesi için projeler üretilmelidir.

Örneğin, Türkiye ile özdeşleşmiş marka fuarlar yaratmak için meslek liselerine fuar için ara eleman yetiştiren bölümler açılmalı, üniversiteler bünyesinde bir fuar projesini A'dan Z'ye öğreten lisans programları oluşturulmalıdır. Yanı sıra, fuarlarda stand açacak firmaların bu faaliyetlerinden maksimum fayda sağlamaları için katılımcılara yönelik kısa eğitim programları düzenlenmelidir.

Ülkemizde fuarcılığın geliştirilmesi henüz devlet politikası haline getirilmiş olmamakla birlikte, devletin fuar katılımlarını desteklemek amacıyla 1994 yılında ihracata yönelik yardımlara fuar teşviklerini eklemiş olması ve bunu aktif olarak 1996 yılında uygulamaya başlaması, fuarların ihracat üzerindeki etkisinin önemsendiğini göstermektedir.

İhracat, ülke kalkınması için olmazsa olmaz bir faktör, fuarlar da ihracata götüren en etkili araçlardan biridir. Fuar teşviklerinden yararlanan firma tabanının

genişletilmesi ve teşviklerin etkinliğinin artırılması ülke çıkarları açısından vazgeçilmezdir.

KAYNAKLAR

- AHMAD, Feroz., "Economy of Turkey Since Liberilazation", **Studies in Comperative International Development**, Vol. 33, Issue: 2, Boston 1998.
- AKSOY, Yaşar., "İktisat Sergisi'nden Fuara", **Yeni Asır Özel Fuar Eki**, İzmir 1995.
- AKTAN, C. Can – ÇİVİ, Emin – VURAL, Y. İstiklal., "İhracat Stratejisi" (www.canaktan.org)
- ARSLAN, Kahraman., "İhracatımızın Sürdürülebilirlik Boyutu", **Dış Ticarete Durum Dergisi**, Eylül 2005.
- BAYAR Ali H., "The Development State and Economic Policy in Turkey", **Third World Quarterly**, Vol. 17, Issue: 4, Brüksel, 1996.
- BILGIÇ, Mete., **GATT Kuralları ve Uruguay Roundu Kapsamında Uygulanan Devlet Yardımları ve Sübvansiyonlar**, KOSGEB Yayını, Ankara 1999.
- BOĞA, Ali., "İhracat Stratejik Planı ve Fuarlar", **1. Türkiye Fuarçılık Kongresi**, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği – Ankara, 12 Aralık 2005.
- DEMİRTAŞ, Ekrem., "İTO'nun Fuar Teşvikleri Yüzde 40 Arttı", Basın Açıklaması, 14.01.2006 (www.izto.org.tr).
- ERSÖZLÜ, Dilara S.– SÜLÜN, Uğur., "İzmir Fuarçılığının Sorunları – Çözüm Önerileri", **Dış Ticaret Bülteni**, İzmir Ticaret Odası Yayını, Haziran 2006, Sayı: 95.
- Ertan Koyuncu, **Pazarlama Açısından Fuarçılık Sektörü ve Fuar Organizasyonu Konusunda Bir Uygulama**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dok. Eyl. Üni. Sos. Bil. Enstitüsü, İzmir 2001.

ERTEN, Bülent., “Fuar Teşviklerinin Azaltılması İhracatı Olumsuz Etkileyecek”,
Fuarplus Ulusal fuar Sektörü Periyodik Yayını, Yıl: 3, Sayı: 14.

GANUZA, E., MORLEY, S., PINEIRO, V., ROBINSON, S., VOS, R., “Are Export
Promotion and Trade Liberalisation Good for Latin America’s Poor?”,
Development Policy Review, 2005.

GÖKSEL, Ahmet Bülent – SOHODOL, Çisil., **Stratejik Fuar Yönetimi**, Kapital
Medya Hizmetleri A.Ş. Yayını, İstanbul 2005.

GÜNDÜZ, Mete – ERGÜN, Özden., **Küçük ve Orta Boy İşletmelerin İhracata
Yönlendirilmelerinde Bir Model, Sektörel Dış Ticaret Şirketleri**, İGEME
Yayınları, Ankara 1997.

HACIOĞLU, Fuat., “DTSS ve SDTŞ’lerde Yapılacak Yeni Düzenlemeler”, **Dış
Ticarette Durum Dergisi**, Ocak 2006.

HİSARCIKLIOĞLU, M. Rifat., “Sektöre Düzen ve Rekabet Gelmeli”, **Dünya Yayın
Grubu Sektörel Araştırması**, 2 Ocak 2006.

KOZLU, Cem M., **Uluslararası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar)**, Türkiye İş
Bankası Kültür Yayınları, Yayın No: 234, Ankara 1993.

PEHLİVAN, A. Çiğdem., **Fuarcılık, Türkiye ve Avrupa Fuarcılığına
Karşılaştırmalı Bir Bakış**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul
Üni. Sos. Bil. Enstitüsü, İstanbul 1996.

SÜLÜN, Uğur., **İhracatta Yeni Pazarlama Stratejisi Olarak Fuarlar ve İzmir
Uygulamaları**, İzmir Ticaret Odası Yayını, Yayın No: 138, İzmir 2004.

TÜZMEN, Kürşad., “Bu Yıl 80 Milyar Dolar’ı Aşacağız”, **Dünya Gazetesi**,
26.06.2006.

US, Melek., **Uruguay Turu Müzakereleri Sonuçları ve Etkileri**, TÜSİAV Yayını,
Ankara 1994.

YILMAZ, Müslüm., **Dünya Ticaret Örgütü Kuralları Açısından Sübvansiyonlar ve Telafi Edici Tedbir Soruşturması**, TOBB Yayını, Yayın No 2005/26, Ankara 2005.

YÜCE, Hakan., **İhracatın Geliştirilmesinde Uluslararası Fuarların Etkisi – Tekstil Sektöründe Bir Uygulama**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üni. Sos. Bil. Enstitüsü, Isparta 1999.

_____, "2004 – 2006 İhracat Stratejik Planı", **T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Genel Müdürlüğü**.

_____, "2005 Yılı Fuar Takvimi", **T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı**, Resmi Gazete, Tarih: 25.11.2004, Sayı: 25651.

_____, "2005 Mart Ek Tebliği", **T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı**, Resmi Gazete, Tarih: 11.03.2005, Sayı: 25752.

_____, **50 Yılda Türkiye’de İhracatı Teşvik Tedbirleri**, T.C. Ticaret Bakanlığı 50. Yıl Yayını, Yayın No: 2, Ankara 1973.

_____, "2005 yılı Fuar Takvimi'nde Ekleme, Değişiklik ve İptaller", **Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği**, 30.06.2005, 15.09.2005, 30.09.2005 tarihli Türkiye Ticaret Sicili Gazeteleri.

_____, **AUMA (Alman Fuar Endüstrisi Kurumu) Yıllık Basın Toplantısı Bildirgesi**, Berlin, 15.05.2006, (<http://www.auma.de>).

_____, "Ausstellerförderung auf Deutschen Messen 2006", **AUMA (Alman Fuar Endüstrisi Kurumu)**, (<http://www.auma.de>)

_____, "Antalya Expo Center 30.000 m²'ye Çıkıyor", **Fuarplus Ulusal Fuar Sektörü Periyodik Yayını**, Yıl: 3, Sayı: 13.

_____, "Bir Fuarçılık Fenomeni: Alman Fuar Endüstrisi", **Fuarplus Ulusal Fuar Sektörü Periyodik Yayını**, Yıl: 1, Sayı: 3, Haziran 2003.

_____, "Devlet Yardımları Değerlendirme Özel İhtisas Komisyonu Raporu", **T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı**, Yayın No DPT 2681, Mayıs 2004.

_____, "Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007 – 2013)", **Resmi Gazete**, Tarih: 01.07.2006, Sayı: 26215.

_____, **Export Marketing Strategies and Plans**, International Trade Center UNCTAD/GATT Yayını, Yayın No: ITC/169/D2/92-VIII, Cenevre 1992.

_____, "Fairs & Exhibitions as an Important Factor for Economic Development", **UFI - The Global Association of the Exhibition Industry**, (www.ufi.org)

_____, FKM - Society for Voluntary Control of Fair and Exhibition Statistics (www.fkm.de)

_____, "Fuar ve Sergi Hizmetleri", **Dünya Yayın Grubu Sektörel Araştırması**, 5 Ocak 2004.

_____, "Fuarçılar Kamusal Destek Bekliyor", **Dünya Gazetesi Fuar ve Sergi Hizmetleri Özel Eki**, 5 Ocak 2004.

_____, "Fuarçılık Hizmetleri – Fuar ve Türleri – Terimler ve Tarifler", **Türk Standartları Enstitüsü Yayını**, Yayın No: TS 12724, Ankara 2001.

_____, "Fansa Ülke Raporu", **T.C. Paris Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği**, Paris 2003, (www.dtm.gov.tr)

_____, "İhracata Yönelik Devlet Yardımları", **T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı**, (www.dtm.gov.tr)

_____, "İngiltere Etkinlik Merkezi Eksikliği Çekiyor", **Fuarplus Fuar ve İş Etkinlikleri Portalı**, 01.03.2005, (www.fuarplus.com).

_____, "İstanbul Yeni Fuar Merkezi Neden Olmasın?", **Globus Aylık Ekonomi ve Finans Dergisi**, Yıl: 5, Sayı: 2004/1.

_____, KOSGEB'in İzmir Ticaret Odası'na hitaben yazısı, Tarih: 16.05.2006, Sayı: B14 2 KSG 0 13 00 00-42 5968.

_____, Paris Ticaret ve Sanayi Odası'nın teşviklere yönelik bilgi notu, Sayı: 19.

_____, "Political Economy of the January 24, 1980 Reforms – Export Oriented Reforms in Turkey", **Ankara Papers**, Vol. 13, Issue: 1, 2004.

_____, **Profiles of Trade Promotion Organizations**, International Trade Center UNCTAD/GATT Yayını, Cenevre 1994.

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

_____, **Successful Services Exporting – A Handbook for Firms, Associations and Governments**, International Trade Center Yayını, Cenevre 2001.

_____, T.C. Berlin Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği'nin İzmir Ticaret Odası'na hitaben yazısı, Tarih: 29.03.2006, Sayı: 00877.

_____, T.C. Londra Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği'nin İzmir Ticaret Odası'na hitaben yazısı, Tarih: 05.04.2006, Sayı: A.I./150-155.

_____, "Tradeshaw Access Programme (Tap)-Terms And Conditions For Exhibitors", **UK Trade & Investment**, (<https://www.uktradeinvest.gov.uk>)

_____, **The New Caxton Encyclopedia**, The Caxton Publishing Company Limited, Cilt: 7, Londra, 1973.

_____, Türkiye İstatistik Kurumu, (www.tuik.gov.tr)

_____, “Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar”, **Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği**, (www.tobb.org.tr).

_____, “Yurtdişı fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin 2004/6 Sayılı Tebliğin Uygulama Usul ve Esasları”, **T.C. Dış Ticaret Müsteşarlığı Tebliği**.