



T. C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

20

FUARCILIK ÇALIŞMALARININ TANITIM AÇISINDAN İŞLEVİ

– 57. İzmir Enternasyonal Fuarında Bir Uygulama –

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Nermin ÇILDIR

ESKİŞEHİR, 1989

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇİNDEKİLER	i
TABLolar LİSTESİ	v
GİRİŞ	ix

B Ö L Ü M I

BİR TOPLUMSAL İLETİŞİM ORTAMI OLARAK FUARCILIK GELİŞİMİ-ÖNEMİ-İŞLEVİ-TÜRLERİ

A- DOĞA İLE MÜCADELEDE İNSAN	1
B- EKONOMİK SÜRECİN İŞLEYİŞİNDE İLETİŞİMİN ROLÜ VE HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ARAÇLARI	3
C- SANAYİ DEVRİMİ VE FUARCILIK	6
D- EKONOMİK SÜRECİN İŞLEYİŞİNDE FUARCILIK ÇALIŞMALARININ ROLÜ VE İŞLEVLERİ	15
E- FUAR TÜRLERİ	18
1- Genel (Yatay) Fuarlar	19
2- İhtisas (Dikey) Fuarları	23
a- Endüstriye Göre İhtisaslaşma	26
b- Pazar Bölümüne Göre İhtisaslaşma	27
3- Tüketici Fuarları	28

B Ö L Ü M II

FUARCILIK ÇALIŞMA SÜRECİNDE TEMEL AŞAMALAR

A- FUAR ÖNCESİ ÇALIŞMALAR	29
1- Fuara Katılma Stratejisinin Saptanması	29
2- Katılınacak Fuarların Kararlaştırılması	30

	Sayfa
3- Stand Düzeni	36
4- Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleri	38
a- Halkla İlişkiler Tanıtım Programı	38
aa- Bilgi Toplama	39
bb- Planlama	39
cc- Uygulama	41
dd- Değerlendirme	41
b- Halkla İlişkiler Tanıtım Araçları	41
aa- Sözlü Tanıtım ve Kişisel İlişkiler	41
bb- Basılı Malzemeler ile Tanıtım ve Basınla İlişkiler	42
i- Basılı Malzeme ile Tanıtım	42
ii-Basınla İlişkiler	46
cc- Görsel ve İşitsel Yöntemlerle Tanıtım	48
i- İşitsel Malzemeler	48
ii-Görsel-İşitsel Malzemeler	49
5- Bütçeleme	52
B- FUAR SÜRESİNCE YAPILAN ÇALIŞMALAR	52
1- Stand İşletimi	53
a- Stand Sorumlusu ve Personel Denetimi (Gözetim)	53
aa- Bir Fuarda Stand Sorumlusu, Personel ve Temsilcilerin Sahip Olması Gereken Nitelikler	54
b- Günlük İşlerin Takibi	55
c- Halkla İlişkiler ve Tanıtım Malzemelerinin Kullanımı	56
2- Diğer Firmaların Yapımları ve Sergileme Stratejileri İncelenerek Gerekli Uygulamanın Yapılması	58

	Sayfa
3- Potansiyel Alıcı Olabilecek Ziyaretçileri Saptama ve Takip	59
C- FUAR SONRASI ÇALIŞMALARI	61
1- Teşekkür Ziyaretleri	61
2- Sergi Yöneticisinin Raporu	62
3- Genel Değerlendirme	63

B Ö L Ü M III

57. İZMİR ENTERNASYONAL FUARINDA YAPILAN UYGULAMA

A- ÇALIŞMAYA İLİŞKİN BİLGİLER	65
1- PROBLEM	65
2- AMAÇ	66
3- ÖNEM	66
4- SAYILTILAR	66
5- SINIRLILIKLAR	67
6- TANIMLAR	67
7- YÖNTEM	68
a- Evren	68
b- Örneklem	68
8- VERİLER ve VERİ TOPLAMA YOLLARI	69
9- VERİLERİN ANALİZİ	70
B- BULGULAR ve TARTIŞMA	70

B Ö L Ü M IV

SONUÇ - ÖNERİLER

A- SONUÇ	101
B- ÖNERİLER	105

EK: 1	57. İzmir Enternasyonel Fuarına Katılan Firmalara Uygulanan Anket Formu Örneđi	107
KAYNAKÇA		114

TABLolar LİSTESİ

		<u>Sayfa No</u>
Tablo 1.	Ankete Katılan Yerli ve Yabancı Firma Sayısı	71
Tablo 2.	Anket Uygulanan Cevaplayıcıların Yetki Düzeyi	72
Tablo 3.	Fuara Katılan Firmalara Uygulanan Ankete Cevap Veren Cevaplayıcıların Öğrenim Düzeyleri	73
Tablo 4.	57. İzmir Enternasyonal Fuarına Katılan Firmalara Uygulanan Ankete Cevap Veren Cevaplayıcıların Yaş Dağılımı	73
Tablo 5.	57. İzmir Enternasyonal Fuarına Katılan Firmalara Uygulanan Ankete Cevap Veren Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımı	74
Tablo 6.	Anket Uygulanan Cevaplayıcıların Fuar İle İlgili Eğitime Katılımları	75
Tablo 7.	57. İzmir Enternasyonal Fuarına Katılan Firmaların Fuarlara Katılış Yılları	76
Tablo 8.	Fuara Katılan Firmaların Fuara Katılış Amaçları	77
Tablo 9.	57. İzmir Enternasyonal Fuarına Katılan Firmaların Daha Çok Hangi Fuar Türüne Katıldığıнын Önem Derecesine Göre Sıralanması	79

Tablo 10.	Fuara Katılan Firmaların Fuara Katılıp Katılmamaya Karar Verirken Fuar Hakkında Neler Bilmek İstediklerinin Önem Derecesi	80
Tablo 11.	57. İzmir Enternasyonal Fuarına Katılan Firmaların Yapısal Tasarım İle İlgili Ön Çalışmalar Yapıp Yapmadıkları	81
Tablo 12.	Fuara Katılan Firmaların Yapısal Tasarım Çalışmalarında Kimlerden Yararlandığı	82
Tablo 13/A	Firmaların Yapısal Tasarım İçin Zaman Harcama Süresi	84
Tablo 13/B	Firmaların Yapısal Tasarım İçin Harcadıkları Para	85
Tablo 14.	57. İzmir Enternasyonal Fuarına Katılan Firmaların Halkla İlişkiler Malzemelerini Kullanma Önem Derecesi	86
Tablo 15.	57. İzmir Enternasyonal Fuarına Katılan Firmaların Tanıtım Faaliyetlerinde Kullandıkları Araçların Önem Derecesine Göre Sıralanışı	88
Tablo 16.	Firmaların Halkla İlişkiler ve Tanıtım Araçlarının Kullanımında Program Uygulayıp Uygulamadıkları	89

Tablo 17.	57. İzmir Enternasyonal Fuarına Katılan Firmaların Standınızın Yönetiminde Yapılması Gereken Günlük İşlerin Dökümünü ve Programını Yapıyor musunuz?	90
Tablo 18.	Fuara Katılan Firmaların Stand ve Günlük İşlerin Daha İyi Yürütülmesi İçin Aldıkları Önlemler	91
Tablo 19.	Firmaların Dilek ve Şikayetleri Karşılama İçin Aldıkları Önlemler	92
Tablo 20.	57. İzmir Enternasyonal Fuarına Katılan Firmaların, Aynı Ürün ve Hizmet Grubunu Temsil Eden Firmaların Sergileme Yöntemlerini İnceleyip İncelememeleri	93
Tablo 21.	57. İzmir Enternasyonal Fuarına Katılan Firmaların Diğer Sektördeki Firmaların Sergileme Yöntemlerinin İncelenmesi, İncelenmemesi	94
Tablo 22.	Fuara Katılan Firmaların Ürün ve Hizmetlerini Teşhir Edebileceği Alıcı Olabilecek Ziyaretçileri Belirlemede Belirli Programları Var mı? ..	95
Tablo 23.	Ankete Katılan Firmaların Alıcı Olabilecek Ziyaretçiler İçin Uyguladıkları Programlar	96

Tablo 24.	Anket Cevaplayıcıların Alıcı Olabilecek Ziyaretçilerle Satış Anlaşması Yapabilmek İçin Hazırladıkları Programlar	97
Tablo 25.	57. İzmir Enternasyonal Fuarına Katılan Firmaların Fuarda Başarılı Olarak Kabul Edilebilmesi İçin Gerekli Etmenler	98
Tablo 26.	Fuara Katılan Firmaların Katılmış Oldukları Fuarları Değerlendirdiklerinde, Gelecek Fuarlarda Neler Yapmak İstedikleri	99

GİRİŞ

Gelişen ve gelişme yolunda olan ekonomilerde, üretilen ürün ve hizmetlerin halkla ilişkiler-tanıtım faaliyetleri, teknolojinin de gelişmesine paralel olarak her geçen gün biraz daha önem kazanmaktadır. Üretici, birey olsun, kurum, kuruluş ya da devlet olsun ürün ve hizmetlerini satmak zorundadır. Bu nedenle ürün ve hizmetleri tanıtmak, yurt içi ve yurt dışında pazar bulmak arayışı içindedir. Yeni pazarların bulunması, var olanların korunması, sahip olunan ekonomik, ticari ve sanayi potansiyelin bu arada kültürel ve doğal zenginliklerin tanıtılması, ülkeler arasında özellikle politik ve ticari ilişkilerin devamı ve geliştirilmesi, modern teknolojinin izlenebilmesi amaçlarına yönelik olarak düzenlenen fuarlar ve bu anlamda en önemli halkla ilişkiler-tanıtım faaliyeti olarak ortaya çıkmaktadır.

Fuarlar hedeflenen kitleye bir kuruluşu, kuruluşun ürün ve hizmetlerini tanıtmak, güvenini sağlamak amacıyla düzenlenen bir bilgi alışveriş ortamıdır. Kuruluşlar, fuarlarda belirli bir süre içerisinde, sosyal, ekonomik ve teknik alandaki belirli çalışmalarını gösterirler. İyi organize edilen fuarlar, bir çok kişiye ve çeşitli kimselere ulaşmada tek yol olan reklam ile satışı bir araya getiren ürünlerin topluca sergilenmesine olanak hazırlamakta, sektörde çalışan müteşebbisler arasında iletişim sağlamakta ve hedef alınan ziyaretçiler yönünden yol gösterici yönlendirici bir işleve sahip bulunmaktadır. (1988 Yılında Yurt İçinde Açılacak Fuar ve Sergiler, San.Tic.Bak., 1988: 4)

Fuarlar ulusal ve uluslararası düzeyde ekonomik ve teknolojik alanlarındaki gelişme farklılıklarını en iyi şekilde ortaya koyan ve tanıtan faaliyetlerdir. Ayrıca, henüz piyasaya girmemiş ürün ve hizmetlerin üretimde kullanılan yeni araç ve gereçlerin sergilendikleri, tanıtıldıkları yerler oldukları gözönüne alındığında, fuarlar, ülkenin sahip olduğu en etkin araç ve yeni değişik alımlar bulma yönünden dünyaya açılan bir pencere durumundadır.

Fuar seçimi, fuara katılma, fuar çalışmaları yoğun ve dinamik bir çalışma gerektirmektedir. Fuarlarda olumlu sonuçlar alabilmek için bu teknolojinin gelişmesine paralel olarak sürdürülmelidir.

Halkla ilişkiler, tanıtım ortamlarından biri olan fuarların günümüzde nedenli önemli bir yer tuttuğu ülkeler, firmalar ve konuyla ilgili kişiler tarafından kabul edilmiş bir gerçektir. Bu nedenle fuar konusundaki araştırmaların hızla arttığı görülmektedir.

Bu araştırmada tanıtımın bir işlevi olarak fuar çalışmaları incelemeye çalışılmış ve 57. İzmir Enternasyonal Fuarı'nda fuar çalışmalarına ilişkin bir uygulama yapılmıştır. Araştırmada dört bölüm yer almaktadır. Birinci bölüm, "Bir Toplumsal İletişim Ortamı Olarak Fuarcılığın Gelişimi, Önemi-İşlevi ve Türleri" adı altında toplanmıştır. İkinci bölümde "Fuarcılık Çalışma Sürecinde Temel Aşamalar" konusu fuar öncesi, fuar süresince ve fuar sonrasında olmak üzere üç aşamada incelenmiştir. Üçüncü bölümde 57. İzmir Enternasyonal Fuarında yapılan uygulamanın bulguları ve tartışması yer almıştır. Son bölümde ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

ÖZGEÇMİŞ

1966 Eskişehir doğumluyum. İlk öğrenimimi Eskişehir Cumhuriyet İlkokulu'nda tamamladım. Ortaokulu Eskişehir Devrim Ortaokulu'nda, liseyi Eskişehir Mustafa Kemal Lisesi'nde okudum.

1986 yılında Açıköğretim Fakültesi Basım-Yayımcılık bölümünden mezun oldum.

Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'nde çalışmaktayım.

Nermin ÇILDIR

The third part of study gives a places the data which is collected from 57. İzmir Internasyonal Fair Application. Most of firms generally aimed to promote their product in "general fair idea". In addition to this, observed that some of them are believe the useful of Advences Fairs.

To application, most of them motivated to use hand papers, newspapers, brochures as to established public opinion. This period includes giving weight to personally trying and promotion.

In forth chapter, has made general evaluation and suggested some comments. And giving an importancy of stuty of fairs and has implied to firms "If you obtain success, during fair activity, you have to make a plan before and carefully apply this plan from begining to end on this period.

THE FUNCTION OF FAIR STUDIES
FROM POINT OF VIEW PROMOTION

An Application in 57. İzmir International Fair
(SUMMARY)

by Nermin ÇILDIR

In this study contributed the role of promotion on fairs and made an application 57. İzmir International Fair.

The study has four chapters. First chapter is about developing of Fair as community communication and its importance, function and types. In second chapter, is on the base steps of process of Fair studies these are basically, pre-working of Fair, working just on period of Fair and post-working of Fair. Third chapter is giving an information about an application on 57. İzmir International Fair August 1988. The last or fourth chapter is about conclusion and suggestions of study.

First chapter of study, summarizes struggle of human and its nature from beginning up to now and it gives a place concept of industrial revolution and industrialization and as a conclusion its effect on beginning of mass production. Of course mass production brings mass custom concept itself.

Briefly, fair is a kind of displaying to sell of producted materials and services. Previously, fairs were on one type which is called "general fairs". But till now this type of fairs have increased. Now mainly two type of fairs focused as General Fairs (or horizontal fairs) and Advanced Fairs (vertical fairs) studies are developing exactly toward to the Advanced Fairs, by fair planners.

In second part, implies that the importancy of pre-working of Fairs as a carefully planned period. Apart from this, studies during the fairs is very important and the relationships are exactly must go on well, after fair that is called post-working of Fair. In this period carefully evaluation must be made and some relations must be realize in future.

B Ö L Ü M I

BİR TOPLUMSAL İLETİŞİM ORTAMI OLARAK FUARCILIK GELİŞİMİ - ÖNEMİ - İŞLEVİ - TÜRLERİ

A- DOĞA İLE MÜCADELEDE İNSAN

Bugün yeryüzünde yaşayan çeşitli ulusların, toplumların yaşam biçimleri birbirlerinden farklılıklar göstermektedir. Bu farklılığın temel nedeni kültürlerinin değişik olmasının yanında, gelişmişlik düzeyleri de bunda önemli bir etmendir. Ancak dünyanın her neresinde yaşanırsa yaşansın insanların ortak temel özellikleri olduğu bilinmektedir. Bu temel özellikler binlerce yıllık evrimden sonra bugünlere ulaşarak her gün alışılmış bir şekilde, yadırgamadan geçirilen her dakika, insanlığın geçirdiği binlerce yıllık evrim miraslarından izler taşır. Bu evrimin sonucunda ortaya çıkan bugünkü insanlık geçmişine çok şey borçludur.

İnsan yaşam mücadelesine, kendini çevreye karşı korumakla başlamıştır. Bu, insanın temel gereksinimlerini karşılayabilmesi ile gerçekleşebilecekti. Yaşamını sürdürmek için gerekli olan yiyeceği elde etmeliydiler. İlk önceleri çevresinde bulunan meyveleri yiyen insan, sonraları hayvanları avlamış, toprağı işlemenin, ondan ürün almanın yollarını bulmuştur.

Yiyecek gereksiniminin doðurulmasından sonra insan çevresinden gelen tehlikelere karşı kendini korumak zorunda kalmıştır. Mağaralarda yaşayan insanlar, çevresi üzerinde denetimi artınca evler yapmaya başlamışlardır. Geliştirdikleri araçlarla yaşamlarını daha güvenilir kılmışlardır. Kendilerini gerçekleştirebilme olanağı elde etmişlerdir. İnsan doğayla olan mücadelesinde yalnız kalmamış, kendi eşlerinin yardımı ile mücadeleyi sürdürmüştür. Birlikte mücadele ile yalnızlık giderilmiş, nesiller boyu sürecek insan yaratılabilme olanağı doğmuştur. Böylece insan kendi deneyimlerini, bilgilerini, kültürünü kendinden sonra gelen insanlara aktarabilme şansına sahip olmuştur.

İnsanı diğer canlılardan ayıran önemli bir özellik, onun iç güdülerine dayanarak bir arada yaşamasıdır. Bu özelliğın bi-

lini ile diğer insanlarla birlikte olur. Dünyaya gözünü açtığı an çevresinde kendine yakın, kendine sevgi ile yaklaşan ailesi, onları ilerde yaşayacağı toplumsal ortamın niteliği hakkında bilgi verir. Doğduktan hemen sonra çevresiyle girdiği etkileşim sonucunda toplumsallaşma, insanın içinde yaşadığı grubun, toplumun değer yargılarını, inançlarını daha genel bir anlatımla kültürünü kendi duygu ve düşüncelerinde görebilmektedir. Toplumsal bir varlık olan insan, yaşamını diğer insanlarla ortak bazı özelliklerini paylaşarak sürdürür. Diğer insanlarla bir arada yaşamının kurallarını öğrenir ve kurallar içinde kendine o toplumun içinde yer bulur. İnsanın en temelde toplum içinde elde ettiği yer onun toplum için yaptığı işlerle belirlenir. Bir başka deyişle, insan, gerek kendi, gerekse diğer insanların gereksinimlerini karşılamak amacı ile çalışır, üretir. Bu ürettiklerini diğer insanlarla paylaşarak, toplum içindeki rolünü yerine getirmiş olur. Bilindiği gibi ilk insanlar gerek avcılık gerekse tarım dönemlerinde belli işleri yaparak ve yaptıkları işlerden elde ettikleri ürünleri, diğer insanlarla paylaşarak yaşamlarını sürdürürlerdi. Ancak bu işleyiş dar bir çevre içinde kalır, ürettikleri aileleri komşuları arasında paylaşılırdı.

İnsanların kendi çevrelerinin gereksinimini karşıladıktan sonra başkalarının da gereksinimlerini karşılayabilecek ürün ve hizmetler elde etmesi ekonomi denilen toplumsal kurumun doğuşunu başlattı. Ekonominin en genel anlamda tanımları yapıldığında; "İnsanların yaşayabilmek için üretme ve ürettiklerini bölüşme biçimlerini ve bu eylemlerden doğan toplumsal ilişkileri inceleyen bir bilim" (Orhan, 1977: 54) Ekonominin bir başka tanımında "Belli bir ülkedeki ya da ülkeler arasındaki üretim, tüketim, alışveriş, değiş tokuş ilişkilerinin incelenmesi" (Bozkurt, 1975: 228) gibi özelliklerinin bu kavram üzerinde bulunduğu görülüyor. İnsanların tarihsel gelişim süreci içinde, ürettikleri ürün ve hizmetlerin fazlalığını çevresindekilere, üretilen bir başka ürün ve hizmete karşı değiştirdiğini, takas edildiğini, daha sonra bu değişimin ölçüsünü koruyabilmek için "para" denilen değişim aracının yaşamın içine girdiği görülmektedir.

En ilkel biçimde bu sistem içinde işleyen ekonomi, üretim araçlarının gelişmesi ve üretimin artmasıyla birlikte bugünkü biçimini almıştır.

B- EKONOMİK SÜRECİN İŞLEYİŞİNDE İLETİŞİMİN ROLÜ VE HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ARAÇLARI

İnsan, önce kendi yaşamını sürdürmek için, diğer insanlarla işbirliği yaparak toplumsal yaşam içinde ekonomi denilen kurumu ortaya çıkarmıştır. Ancak bu aşamaya gelene dek ve bundan sonra, sözü edilen bu sistemin işleyişinde çok önemli bir gücün varlığından hemen burada söz etmek gerekir. İnsanları doğaya, insanları insanlara, toplumları toplumlara bağlayan, aralarındaki ilişkiyi gerçekleştirmelerine olanak sağlayan bu güç, iletişim'dir. İnsan kendini diğer canlılardan ayıran bu önemli özelliği olan iletişim ile birbirlerine dertleri, sorunları, sevinçleri, yapmak istedikleri, hakkında bilgi vermiştir. İnsan artık düşünebilen, düşündüklerini çevresindekilere aktarabilen bir varlık haline gelmiştir. Böylece kendi varlığının bütünlüğünü, büyüklüğünü hissetmiştir.

İletişim yolu ile insan kendi bilincine varırken, çevresindekilerle birlikte toplumsal yaşamın niteliklerini yaratmıştır. Konuşma dili, yazı, müzik hep toplumsal kültürün bireylere verdiği duygu ve düşüncelerin ürünüdür. Bu kültür içinde büyüyen birey, kendi çevresi ile yüzyüze iletişime başlar ve bu iletişim bireyin yaşamının niteliklerini en üst düzeyde öğrenmesini olanaklı kılar.

Ancak toplumsal bir varlık olan insanın sadece çevresi ile bağımlı kalması düşünülemez olmuştur. Gittikçe kalabalıklaşan bir dünya vardır ve bu kalabalıkları birbirlerinden haberli kılmak gerekmektedir. Yazının bulunuşu ve bunun daha sonra yaygın bir biçimde kullanılmasının ana nedenlerinden biri budur, denilebilir.

Ticaret ile iletişim araçlarının gelişmesi aşamasında yakın bir bağ kurulmuştur. Çünkü üretilen her ürün ve hizmet fazlalığı, bir başka ürün ve hizmet ya da para karşılığında en çabuk bir biçimde değiştirilmesi gerekir. Bunu sağlayacak olan güç iletişim

şim'dir. Nerede neyin üretildiğini, kimin nerede ne istediğini, hangi ürünün nerede daha ucuz ve kaliteli olduğunu insanlara ancak iletişim yoluyla kurdukları ilişkiler bildirecektir. İşte bu aşamadan itibaren, daha önceleri takas sisteminde rol alan sözsüz iletişim yerini sözlü ve yazılı iletişime, ekonomik süreçte etkin bir biçimde görev üstlenmiştir.

Yazının bulunup, ticaretin gelişmesiyle birlikte üretilen ürün ve hizmetlerin eski çağlarda üreticilerin kendileri tarafından çevreye tanıtıldıkları görülmektedir. Ancak sözü edilen gelişmeler doğrultusunda ürün ve hizmetleri insanların yakın çevrelerine daha uzak yerlerden getirerek tanıtan, satan tüccar denilen kişilerin varlığı ortaya çıkmıştır. Bu en temelde anlamıyla iletişim gücünün varlığı ve akılcı bir şekilde kullanılmasıyla gerçekleştirilmiştir. Çünkü tüccar denilen kişiler kendileri üretmeden, başkalarının ürettikleri ürün ve hizmetleri alarak, başka gereksinim sahibi insanlara satarak toplum içindeki rollerini yerine getirmişlerdir. İşte burada tüccarların en önemli dayanağı sermayesinin yanısıra iletişim gücünün varlığıdır. Tüccar kimin neye gereksinim duyduğunu iletişim yolu ile bilebilir, ve yine tüccar, neyin kime satılacağını girdiği iletişim süreci içinde öğrenebilir. Böylece tüccar denilen kişi, gerçekten iletişimin, kendi içinde yaşadığı çağının en yüksek olanaklarını akılcı bir biçimde kullanan biri olmuştur. Bu anlamda iletişimin, sözü edilen dönemler içinde halkla ilişkiler tanıtım faaliyetleri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Tüccaruda bir anlamda halkla ilişkiler ve tanıtım uzmanı olmuştur. (Demiray ve diğerleri, 1983: 8)

Üretici, birey olsun ya da bir devlet olsun ürün ve hizmetlerini satmak zorundadır. Bu nedenle ürün ve hizmetleri tanıtmak, yurt içi ve yurt dışında pazar bulmak arayışı içindedir. İşte burada halkla ilişkiler ve tanıtımın önemi ortaya çıkmaktadır. Nasıl tanıtım yapılmalı ki ürün ve hizmetini en iyi şekilde tanıtsın ve "satış" olayını gerçekleştirsin? Tanıtımın kısaca tanımı verilecek olursa; Tanıtım, insanlığın tarihi ile başlamış, günümüze gelinceye dek değişik yöntemlerle, şekillerle yapılmış çok kapsamlı geniş bir faaliyet alanı, insanları ikna etme sanatıdır.

Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri, halkı etkileyen söz, eylem ya da olaydır. Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri bir kuruluşu çalışanlara müşterilere bağıntılı olduğu kişilere sevdirmek ve saydırma sanatıdır. Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri hedeflenen kitlenin neyi sevdiğini öğrenip onu daha çok yapmak, neden hoşlanmadığını bilip onu yapmamaktır.

Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde amaç karşı kitleyi etkilemektir. Onu, belirli bir inanışa ya da eyleme itmektir. Tanıtılacak kişi veya işi ortaya koymak, karşıdan gelecek tepkileri de gözönünde tutarak gerekirse gerekli düzeltmeleri yaparak amaca ulaşmaktır. Bu bakımdan verici ve alıcı kitle arasında karşılıklı ve devamlı bir akım vardır. Amaç, karşı kitleyi etkilemek, inandırmak ve bir eyleme (oy verme, bir ürün ve hizmeti satın alma, toto oynama, yardım etme, çalışmalara katılma destek olma gibi) dürüst yollardan itebilmektir.

Fuarlar hedeflenen kitleye bir kuruluşu tanıtmak, güvenini sağlamak amacıyla düzenlenen bir enformasyon (bilgi alış veriş ortamı) aracıdır. Kuruluşlar, fuarlarda belirli bir süre içerisinde, sosyal, ekonomik ve teknik alandaki belirli çalışmalarını gösterirler.

Fuarların beklenen yararları sağlamaları için iyi düzenlenmesi, standları ziyaretçiler tarafından izlenebilecek, göze hoş görünecek biçimde yerleştirilmesi, ışık, hava, su, ses, geçiş yerleri, eşyaların sırası gibi konuların en sağlıklı şekilde ele alınarak düzenlenmesi gerekir. (Tortop, 1975: 3-6)

Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri, ziyaretçileri etkileyerek dikkatlerini serginin üzerinde yoğunlaştırır. Bu etkinin fuar süresince ve fuar sonrasında sürmesini sağlar. Sergiyi gezemeyen diğer işadamlarının (ziyaretçilerin) da ilgisini çekerek fuar sonrası iş bağlantılarının yapılmasını büyük bir olasılıkla sağlayabilir.

Firmalar, etkili bir tanıtım yapmak için halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri konusunda uzmanlaşmış kişilerle çalışmalıdır. Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri için belli bir program yapmak gereklidir. Ne zaman ne yapılacağına bilinmesi, fuarda verimli bir biçimde tanıtım yapmak açısından önemlidir. Bu nedenle halkla ilişkiler ve tanıtım programı bilgi

toplama, planlama/programlama, Uygulama, Değerlendirme (Kadıbeşegil, 1986: 205) adları altında dört aşamada incelenebilir. Bu dört aşamada gerçekleştirilen plan halkla ilişkiler ve tanıtım araçlarında uygulanır.

Halkla ilişkiler ve tanıtım araçlarını başlıca üç bölümde ele almak mümkündür. Bunlar sözlü tanıtım ve kişisel ilişkiler. ki bu fuar çalışmalarında büyük önem taşır, basılı malzemeler ile tanıtım ve basınla ilişkiler ve üçüncü olarak da görsel-işitsel yöntemlerle tanıtımdır.

C- SANAYİ DEVRİMİ VE FUARCILIK

Çağımızda da yansımaları yaşanan sanayi devrimi, bilimsel gelişmelerin toplumsal anlamda somutlaşması olarak nitelendirilebilir. Sanayi devrimi gerçekten insanlığın gelişimi açısından çok önemli bir dönemdir. Çünkü bu dönemde üretilen teknoloji ile artık ürün ve hizmetler belli kişilerin gereksinimlerini karşılayacak nitelikte değildir. Artık üretim fabrikalarda bir çok kişiye hizmet edecek biçimde yapılmaya başlamıştır. Geliştirilen teknoloji, büyük kitlelere kitle üretimi yapabilecek yetenek ve kapasiteye erişmiştir. Bunun yanısıra ürün ve hizmetlerin daha kaliteli ve değişik gereksinimleri karşılar biçimde fazlalaştığını da bu dönem içinde gözlemek olasıdır. Sanayi devriminin ortaya çıkardığı toplumsal yaşam içinde artık tüccarlardan değil, büyük işletmelerden, büyük fabrikalardan söz etmeye başlanır. Üretimin kitlelere yönelik olması doğal olarak karşısında kitle tüketimini de kaçınılmaz kılmıştır. Ancak bunun yapılabilmesi, kitlelerin alım güçlerinin olmasına bağlıdır. İşte yine sanayi devrimi sonucu gerçekleştirilen gelişmeler doğrultusunda kurulan fabrikalar büyük kitlelerin istihdam edildiği yerler olmuştur. Böylece refah düzeyi önceki dönemlere oranla daha çok artmış, kitlelerin alım gücü yükselmiştir.

Dünyadaki tüm ülkelerin bu gelişmeden etkilendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak bu etkilenme düzeyleri ülkeden ülkeye değişmektedir. En çok etkilenen ülkeler ise, doğal olarak da gelişmenin ortaya çıktığı, bilimsel çalışmaların yoğunlukla kullanımının yapıldığı ülkeler olmaktadır. Bu ülkelerde yaşa-

mın içine tamamen girmiş olan bu gelişme belli dönemlerde bazı bunalımların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Sözü edilen bunalımların en büyüğü, 1929'da Amerika'da yaşanmış ve tüm dünyayı etkilemiştir. Bu dönemde Amerika'da sayıları 13 milyona varan işsizler kitlesi vardı ve tüm toplum bunalımının sorumluluğunu sayıları 200'ü bulan büyük şirketlere yükliyordu. Bunalım öyle bir hal almıştı ki, sistemin bir etki ögesinde ortaya çıkan aksaklık kısa sürede öteki ögeleri de etkilemiş ve düzeni bozmuştu.

"Büyük bunalımla birlikte özel kesim kârdan başka birşey düşünmemiş olmasının cezasını çekmeye başladı. Bu arada kamu yönetimi de toplumsal sorunların bir bütün içinde ele alınması konusunda kesin yargılara varmış oldu. Hemen bilimsel çalışmalara -özellikle toplum bilimleri konusunda- girildi ve sorunların çözümünde farklı yöntemler kullanmaya başlandı. Yönetim sürecine yönelik örgütlenme, yönetim ve denetim konularının yaklaşımları, yerlerini 1930'lardan başlayarak psikolojik, toplumsal ve antropolojik incelemelerin daha geçerli olan sonuç ve tekniklerine bıraktılar. Bir başka anlatımla yönetim olayında odak, örgütlenme ve denetimden insan faktörüne ağırlık veren sosyo-psikolojik sorunlara kaydırıldı. Yine bu tarihlerde 1929 bunalımını atlatmak için yoğun çalışmaların başlatıldığı 1930'larda kamuoyu yoklamaları bugünkü anlamına oldukça yakın bir şekilde uygulamaya başlandı" (Kazancı, 1982: 5).

Bu dönemin yaşanmasını zorunlu kılan bazı olayların varlığından burada kısaca söz edilebilir. İlk önce sanayi devrimi sonrasında yapılan kitle üretimi sayesinde üretilen bir çok ürün ve hizmet satılması doğal şeylermiş gibi piyasaya girmiştir. Eş deyişle piyasaya sürülen her ürün ve hizmetin tüketileceği varsayılmıştır. Ancak durum böyle olmamıştır. Kitlelerin gereksinimlerinden uzak, onlara hitap etmeyen ürün ve hizmetler doğal olarak tüketilemezdi. Ancak yine burada sözü edilen sorunu doğuran önemli bir etkenden söz edilmesi gerekir. Üretilen ürün ya da hizmetlerden kitle üretimine yönelik olanların kitleler tarafından tarınmasını, hatta gerek duyulmasını zorunlu kılmaktadır. Çok üretmeye zorlanan insanlar, ürettiklerini tüketmeye de zorlandılar, tüketme gereksinimi yaratıldı. Yeni insan davranışla-

rı, yaşayışları başladı.

İnanılmaz bir hızla gelişen teknoloji, ülkelerin ürünlerin üretim potansiyellerini beklenmedik şekillerde genişletmektedir. Bu teknolojik gelişmenin yarattığı bilgi ve bulgulardan oluşan yeni değerler, kurumları ve ülkeleri doğal bir değişime itmektedir. Kuşkusuz bu değişim ve gelişme sürecinin kapsamı, ölçüsü ve hızı bireylere ve topluma göre farklılık gösterir. Teknolojinin yarattığı yeni kültür değerleri, eski değer sistemlerini ve toplum düzeninin temeli olan bazı üst yapı kurumlarını yenileşmeye iter. Bu teknolojik gelişmeler elbetteki toplumların ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmelerini ve yaygınlaşmalarını da etkilemiştir.

Günümüzde, toplumlararası ekonomik ilişkileri düzenleyen ve geliştiren sayısız araçlar bulunmaktadır. Toplumlar bugün zorunlu olarak bu araçların en önemlisi olan "Tanıtma işlevi"ni değerlendirme savaşı içine girmiştir. Bu nedenle toplum içinde yaşayan her kişi, kurum ve kuruluşun ister istemez çevresiyle ilişkileri kaçınılmaz olmaktadır. Bu ilişkileri gelişmiş güzel yürütmek mümkün olduğu gibi planlı ve belli amaçlara yönlendirilmiş olarak yürütmek de mümkündür ve idealdir. Bu da günümüzde giderek büyümekte olan işletmeler için gereklidir. (Doal, 1982: 6)

İşletmeler gelişirken çalıştırdıkları işgören sayıları, hizmet gördükleri tüketici halkasının genişliği, ilişkide buldukları işletmelerin sayısı da giderek artmaktadır. Bu durum, işletmenin ilişkide bulunduğu bütün bu topluluklarla karşılıklı iyi ilişkiler kurmasını, işletmenin çevresinde iyi izlenim bırakması gerektiğini ortaya çıkarmış bulunmaktadır. Bir başka deyişle, işletme yönetiminde halka uygulanmasında kamuoyunun onayının alınması gereği, halkla ilişkileri işletmenin temel işlevlerinden biri haline getirmiş bulunmaktadır. (Aşkun, 1986: 1).

Birbirleriyle güçlü bir "tanıtma yarışı" içine giren gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde bugün binlerce halkla ilişkiler ve tanıtım uzmanı, gece gündüz yeni düşüncelerle ülkelerini, kuruluşlarını, ürettikleri ürün ve hizmetleri tüketici olacak muhtemel kitleye tanıtmaya çabalyorlar. Bu aşamada

uluslararası tanıtma araçları arasında fuar ve sergilerin ayrı bir önem taşıdığına işaret etmek gerekmektedir. Temel olarak pazarlama faaliyetlerinin önemli bir işlevi olarak bilinen fuar ve sergiler, alıcılarla, satıcı firmaları karşı karşıya getirerek, ürünleri çekici biçimde alıcılara tanıtma yöntemleriyle uluslararası ekonomik ilişkilerin geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Fuar ve sergilerle yapılan çalışmalar ne kadar değişik biçimler gösterirlerse gösterebilirler, nitelik ve sonuç olarak elde edilen süreç bir "tanıtma"dır.

Fuar etkinliğiyle yapılan tanıtma biçiminde, fuarın düzenlendiği ülkenin pazarına girilmekte, ya da ülkedeki pazar genişletilmekte, o ülkenin halkı ile yüzyüze gelmekte, direkt bir ilişki kurulmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, fuar ve sergilerin halkla ilişkiler ve tanıtma süreci içerisinde etkili iletişim ortamlarından biri olarak tanımlanması mümkün olabilir.

Kaynaklarda en eski fuarın M.Ö. 220 yılında Mekke'de kurulduğu belirtilmektedir. Sanayi devrimine kadar pek çok ülkede fuarlar kurulmuştur. Ancak sanayi devrimi fuarcılığın hızla gelişmesine neden olmuştur. 1853'te New York, 1855'de Paris, 1862'de Londra, 1863'de İstanbul'da fuarlar düzenlenmiştir.

İşletmelerin ve ülkenin tanıtımında fuarların tanıtım aracı olarak kullanılması Türkiye'de 1923 yılına kadar plansız programsız düzenlenen panayırlarla gerçekleşmiştir. Bu düzenlenen panayırların yeterince işlevsel olduğu söylenemez. Bu düzensizlik İzmir İktisat Kongresine kadar sürmüştür.

Milli Ekonomi yolunda bilinçli adımlar atmaya kararlı olan Türkiye Cumhuriyeti, ilk olarak 4 Eylül 1927 günü, yerli ve yabancı 338 kuruluşun katılımı ile İzmir 9 Eylül sergisini açmıştır. 226 resmi ve özel yerli kuruluşun yanında, 9 ülkenin 72 kuruluş ürün ve hizmetlerini sergilemiştir. Toplam 80.744 kişinin gezdiği birinci 9 Eylül sergisi, başarı ile sonuçlanmıştır. İkinci 9 Eylül sergisi 4 Eylül 1928 günü yine aynı binada açılmış, o dönemde Cumhurbaşkanı olan Atatürk telgrafında düşüncelerini şu cümlelerle aktarmıştır.

"İzmir 9 Eylül Sergisi'nin açılışı dolayısıyla hakkımda ifade edilen hissiyata teşekkür ederim. Memleketimiz iktisadiyatının terakki ve inkişafına hizmeti bulunan serginin kurulmasına yardım eden ve kuranlara taktir ve tebrik ile muvafakiyetimi temenni ederim". (Aksoy, 1985: 86-87)

İzmir 9 Eylül Sergisi'nden sonra fuar ve sergi çalışmalarına daha ağırlık verilerek çalışmalar yoğunlaştırılmıştır.

Aralıksız süren çalışmalardan sonra 1934 yılından itibaren fuarlar düzenli olarak diğer ülkelerin fuarları arasında yer almaya başlamıştır. İzmir Fuarının ardından diğer illerde de fuarlar kurulmaya başlanmıştır. Kurulan bu fuarlarda, ekonomik ve ticari amaçlar ile her türlü eğlence iç içe düşünülmektedir. İhtisasla ilgili işlevsel özellikler hiç dikkate alınmamıştır. Ancak giderek fuar etkinliğinin önemini kavrayan firma yetkilileri, fuarı, panayır olmaktan kurtarmaya çalışarak çağdaş pazarlama ve teknoloji ile adapte olmuş bir fuar yapısının oluşmasına zıt planlama çalışmaları yapmaktadırlar.

"Türkiye, 1934 yılından itibaren düzenli olarak, Ticaret Bakanlığının denetimi ile her yıl, önemli görülen, uluslararası Ticaret ve az sayıdaki ihtisas fuar ve sergilerine katılmaktadır." (Abaç, 1975: 10)

27.5.1939 gün ve 3614 sayılı kanunun 11.7.1960 gün ve 10584 Sayılı "Uluslararası Ekonomik ve Mali İlişkilerinin Düzenlenmesi" hakkında geçici kanun ile değiştirilen 7. Maddesinde Fuar ve Sergi çalışmalarını yürütme görevi Ticaret Bakanlığına verilmiştir. 1934'den 1963 yılına kadar çok dar bir ödenekle az sayıda (yılda 1-5) Uluslararası Fuara katılmıştır.

Bu süre içinde, Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı çerçevesinde, dış ticaret dengesinin sağlanması bakımından, geleneksel ihraç mallarının yanında, tam ve yarı mamulleri de ihraç olanağı araştırılmıştır. Böylece fuarcılık açısından ihracatın gelişmesine katkıda bulunulması yolunda bazı adımlar atılmıştır. Sanayi ürünlerinin kalitece az çok düzelmeye başladığı 1966 yılından itibaren ise bir kaç yıllık sürede daha olumlu sonuçlar elde edildiği anlaşılmaktadır. "1964 yılından itibaren ise kurulan ve katılınan fuar sayısında yükselme olduğu görülmektedir (Abaç, 1975: 13).

1980'li yıllara gelindiğinde ise daha da ileriye gidilerek uluslararası düzeye ulaşılmış ve fuar ithalat ihracat ilişkisinin bir unsuru ve hatta ihracatın olmasa olmaz bir parçası haline gelmiştir. Böylece alıcı niteliğindeki kişiler, firmalar "ithalatçı", satıcılar ise "ihracatçı" sıfatını almışlardır. Artık fuar ihracatçının ithalatçıya bir referansı olmuştur. Üreticinin ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve satmak için kullandıkları en etkili ortamlardan biri olan fuar, büyük ölçekli alım-satım merkezleri niteliğine kavuşmuştur.

Günümüzde fuarcılık, kısa bir zaman süreci içinde her türlü üretim ve hizmet alanında en son teknolojik yenilikle üretilen ürün ve hizmetleri bu son tekniklerini uygulayarak verilen hizmetin bir pazarlama aracı olarak tanımlanmaktadır. Fuarların; ekonomik, sosyal, kültürel, teknik ve siyasal ilişkilerin gelişmesinde, pazar potansiyelinin yaratılması, tanıtılması ve teknolojik yeniliklerin sergilenmesinde, ne derece etken ve yararlı bir unsur oluşturdukları artık kabul edilmiş bir gerçektir. Özellikle çağımız dünyasında, gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkeler, bir yandan ekonomilerinin büyümesi, diğer yandan dünya ekonomik bunalımından en az şekilde etkilenmek kaygusuyla, çok yönlü ve çeşitli ekonomik önlemler almak zorundadırlar. (Durmaz, 1987: 10)

Bu önlemlerin yanısıra, dış ticaret ilişkilerinin gelişmesinde bir etken ve yeri doldurulamaz bir ortam olduğu, kanıksanmış bulunan fuarlar, giderek daha büyük önem kazanmaya başlamışlardır. Gerçekten de üretilen ürün ve hizmetleri yerli ve yabancı alıcılara takdim ve tanıtmak, muhtemel alımları satış imkan ve kolaylıkları hakkında yerinde, bilgili kılıcı alışverişi geliştirmek, üreticileri biraraya getirerek çeşitli alanlarda ekonomik ve teknolojik gelişme ve yeniliklerden haberdar etmek, yabancı sermaye akımını özendirme, geliştirmek, turistik proje ve programların gerçekleşmesine yardımcı olmak gibi daha sayılabilecek bir çok işlevlerin yaratılmasına neden oluşturan fuarların sağladıkları yararları listelemek olanaklıdır.

Modern toplum yaşamının kaçınılmaz bir unsuru olan fuar kavramı; her an değişme ve gelişme içindeki insanın çağdaş anla-

yaşla orantılı olarak her geçen gün değişmekte ve gelişmektedir. (Durmaz, 1987: 10)

Fuarlar (ulusal ve uluslararası düzeyde ekonomik ve teknolojik gelişme farklılıklarını en iyi şekilde ortaya koyan ve tanıtan etkin kurumlardır. Bu temel işlevleri dolayısıyla ki; ulusal ve uluslararası fuarlar her şeyden önce kapalı ekonomilerin dışa açılmasında ve ülke içindeki bölgesel üretimlerin, topluma tanıtılmasında, diğer bir deyişle serbest rekabetin yaygınlaşmasında ve etkinlik kazanmasında da çok önemli rol oynamışlardır ve oynamaktadırlar.

Fuarların, henüz piyasaya girmemiş ürün ve hizmetlerin üretiminde kullanılan yeni araç ve gereçlerin sergilendikleri tanıtıldıkları yerler oldukları gözönüne alındığında fuarlar ülkenin sahip olduğu en etkin bir araç ve yeni değişik alımlar bulma yönünden dünyaya açılan bir penceresi durumundadır. Bir başka deyişle üreticiler, bilgi alışverişi yaptıkları böyle bir ortamda farklı teknolojik gelişmeleri izleyip, hizmet ve üretimlerine daha olumlu bir yön verirler. Aynı zamanda tanıtımlarını yaparken ürün ve hizmetlerini hangi nitelikte olursa olsun, satabileceklerini belirleyerek üretime geçerler.

Özetlemek gerekirse, ülkelerin ihracat, turizm ve teknoloji imkanlarını dış ülkelerde tanıtmaya ve ülkelerdeki gelişmeleri tanıma yollarından biri de fuarlardır.

Ulusal fuarlar, ülke içi ekonomik yaşamı geliştirir. Ülke içindeki alım ve satımı gerçekleştirirken iç ekonomiye bir canlılık getirir. Uluslararası fuarlar ise dışa açılma, diğer ülkelerle ekonomik ilişkilere girme olanağı sağlar. Böylece kaçınılmaz olarak kültürel, toplumsal ilişkiyi beraberinde getirir.

Uluslararası fuarların önemi, sağladıkları şu yararlarla açıklanabilir:

-Ülkelerarası dış ticaret ilişkilerinin gelişmesine yeni imkanlar yaratılır.

-Ürün ve hizmetler için yeni pazarların geliştirilmesi sağlanır.

-Yabancı tüketicilerin ürün ve hizmetlere karşı tepkileri anlaşılır.

-Benzer ürün ve hizmetlerle karşılaştırma olanakları kolaylaştırır.

-İhracatçılar çeşitli ülkelerde temsilcilikler ya da acentalıklar tesis edebilirler.

-Alıcılar kolay seçim imkanı elde ederler.

-Ülkeler arasındaki sosyal, politik, kültürel ilişkilerin geliştirilmesine yol açılır.

-Ülkelerin turistik değerlerinin tanıtılması ve dolayısıyla turizmin geliştirilmesi imkanları elde edilir.

-Dış ticaretle ilgili kambiyo, gümrük ve formaliteler hakkında bilgiler sağlanır.

Pazarlamada bir gelişme işlevini gören uluslararası fuarlar, pazarlamanın mamul geliştirme, satış, satın alma, dağıtım, fiyatlandırma, haberleşme, tanıtma gibi çeşitli işlevler için geniş uygulama alanları bulunmaktadır. (Kılış, 1984: 65) Bununla beraber "çağdaş iletişim olanaklarından yararlanarak, hedef kitleye firma ve firmanın pazarlama bileşimi konusunda bilgi verme, tanıtma ve inandırmayı sağlamaktadır." Ayrıca firmanın geliştirme amaçlarının gerçekleştirilmesinde ise satış reklam, tanıtma, halkla ilişkiler gibi uygulamalardan yararlanılmaktadır. (Oktav, 1976: 4)

Uluslararası fuarlar bir geliştirme aracı olarak kabul edilmektedir. Fuarlar, satış, reklam, tanıtım ve karşılıklı ilişkiler gibi, geliştirme bileşeninin değişik uygulamaların belirli bir sürede -genellikle bu süre kısadır- bir bütünlük içerisinde sağlayabildikleri için uluslararası ticarete ve uluslararası pazarlamada sürekli yeğlenen bir olanak olarak değerlendirilmişlerdir.

Uluslararası pazarlamada ve tanıtımında fuarlar, geliştirme aracı olarak büyük görev üstlenmektedirler. Fuarların, fuara katılan ülkelerle fuara katılan katılımcılar açısından yararlı olup olmadığı fuar süresince sergilenen ürün ve hizmetlere, ürün ve hizmetlerin teknolojik düzeyine ve fuara katılan ziyaretçilerin niteliğine bağlıdır denilebilir.

Çünkü fuara katılan ülkelere ve fuar kurulan ülkenin özelliklerine göre, değişik ürün ve hizmet gruplarını sergilemek gerekir. Çok gelişmiş bir ülkeye hala ayakla çalışılan dikiş maki-

nası ürünlerini sergilemek mantıksızca yapılan bir davranış olacaktır. Burada dikkat edilmesi gereken bir nokta da fuara gelen ziyaretçilerdir. Ziyaretçi fuar anlamıyla, iş adamlarını firma yöneticilerini ile temsilcilerini bilim adamlarını, mühendisleri ve uzmanları kapsamaktadır.

Tabii ki bu tür ziyaretçilerin yanında meraklı izleyici kitlesi de bulunmaktadır.

Fuarcılık, (fuar düzenleme, fuara katılma ve fuar izleme) ülkeye pek çok belirli katkılar sağlamaktadır. Değişik ülkelerin değişik kültürlerini teknolojik özelliklerini, sosyo-ekonomik çalışmalarını izleme imkanı verebilmektedir. Ülkeler, diğer ülkelerin bu imkanını kendi ülkelerine getirerek değişik alanlarda uzmanlaşmaya gidebilmektedir.

Ulusal ve uluslararası nitelikteki fuarlar, geliştirme aracı olarak pazarlama işlevini yürütürken, diğer halkla ilişkiler ve tanıtım, reklam gibi işlevlerini de gerçekleştirebilmektedir.

Günümüzde amaç sadece satış değildir. Satışın yanında diğer işlevler de ön plana çıkmıştır. Örneğin artık uluslararası fuarlara sadece tanıtım yapmak için katılan ülkeler vardır. Ülkesinin tüm özelliklerini tanıtmaya yönelik bir çalışmayla fuara katılır. Bu ülke için satış ikinci planda kalmaktadır.

Bu ülkeler daha çok fuara ilk kez katılan ya da az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdir. Tam anlamıyla kendi varlığını dünya ülkelerine duyuramamış ağırlığını hissettirememiş ülkeler, ilk etapta satıştan çok, ülkenin özelliklerini tanıtmaya çalışmaktadır. Tanıtılan ülke eğer planlı ve güzel tanıtılmışsa sonuçta satış yapacak değişik ülkelerin pazarlarında yerini alacaktır.

Fuarlar sosyo-ekonomik yaşantının sık sık değişmesi, gelişmesi ile artık daha önceki dönemlerde olduğu gibi "alıcılar ve satıcılar" için karşılaşma yeri ve satışı gerçekleştirme organizasyonu değildir. Gittikçe fuar olayı gelişmekte ve değişmektedir.

D- EKONOMİK SÜRECİN İŞLEYİŞİNDE FUARCILIK ÇALIŞMALARININ ROLÜ VE İŞLEVLERİ

Uluslararası fuarlar, ulusal ve uluslararası alandaki "değişim" içerisinde belirli işlevlerini ve görevlerini yerine getirebilmek için aşağıdaki olanakları ve hizmetleri özellikle sağlamaktadırlar.

-Pazara çıkış olanakları: Firmaların, kuruluşların ve ülkelerin, kısaca değişik amaçlı katılımcılar için yeni yapılan hizmetler, teknolojik uygulamalar için pazara çıkış olanaklarının sağlanabilmesi.

-Hedef kesime ulaşma: Potansiyel müşteriler ile karşılaşma, katılımcılar yönünden hedef-alıcı ve hedef-tüketici kesimlerini tanıma ve değerlendirme.

-Fuara katılan firmalar, katılımcılar ve ülkeler fuara katılmadan önce pazar araştırması yapmalıdır: Fuar süresinden önce hedef-alıcılarla ve hedef-tüketici kesimleriyle ilişkiye geçilmeli, onların özelliklerini öğrenmeli, isteklerini gözönünde bulundurmalıdır.

-Yapım geliştirme ve tanıtım olanakları: İleri düzeyde geliştirilmiş endüstri, tarım ve hizmet alanlarındaki yeni üretim ve yapım yöntemlerinin, araç ve gereçlerinin tanıtılması ve teşhirlerine olanaklar sağlanması.

-Bilimsel değişim: Bilim ve teknoloji alanındaki gelişmelerin tanıtılması ve bu gelişmelerden ve yeniliklerden farklı düzeydeki toplumların yararlanabilme olanaklarının sağlanması.

Dünyadaki ülkeler farklı ekonomiye, farklı kültüre, farklı teknolojiye, farklı iklim özelliklerine sahiptir. Bir ülkeden diğer bir ülkeye gitmek adapte olmak, o ülkenin sahip olduğu özellikleri kabullenmek belirli bir süreç içinde gerçekleşir. Bu nedenle bilimsel değişmelerin diğer toplumlara tanıtılması ve diğer toplumların yararlanabilmesinin sağlanması için, yeni olanakların yaratılması, var olan olanakların ise arttırılarak etkinleşmesi gerekir.

Bilimsel çalışmaların tek bir ülkede başarıyla tamamlanması, diğer ülkelerin bundan yararlanamaması günümüz koşullarında pek bir şey ifade etmemektedir.

-Sosyo-kültürel yakınlaşma: Kültürel, sosyal ve turizm yönünden ülkeler, toplumlar ve bireyler arasında yakınlaşmalar iletişimin sağlanması: (Oktav, 1976: 6) İletişimin günlük yaşamımız ve bundan da öte çağımız ekonomilerinde tuttuğu yer sanılandan çok daha büyüktür. Toplumlar ve bireyler arasında iletişim kopukluğu iki tarafın birbirlerini anlamamasına, yanlış anlamasına sebep olur. Bir yakınlaşma doğacağı yerde, iki taraf arasında uzaklaşma olabilir. Her türlü ilişkilerin aksamasına neden olur.

Fuarlarda iletişimin sağlanması daha ılımlı ilişkilerin doğmasını, sosyo-kültürel yakınlaşmanın gerçekleşmesini sağlar. Böylece ülkeler satış geliştirme, satış arttırıcı çabaların yanında turizm ilişkilerini de geliştirmiş olurlar.

Ürünü ya da hizmeti müşteriye sunma ve tanıtmaya, ürün ve hizmetin nitelikleriyle satış koşulları hakkında bilgi verme, müşterinin ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerini, isteklerini ve değişiklik taleplerini tespit etme, aynı ürün ve hizmet grubuna sahip üreticilerin birbirlerine teknik ve çalışma usullerini etüd imkanınının doğması, uluslararası piyasada dostluklar ve kişisel ilişkiler kurabilmesi, sermaye akımının ve yabancı sermayeden yararlanma olanaklarının ortaya çıkması, iç ve dış turizmin gelişmesi, teknoloji alış verişi sağlanması, sosyal, siyasal ekonomik açıdan iyi bir tanıtmaya aracı olması gibi bir çok nedenlerle organize edilmektedir. (Başbakanlık Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı, 1985: 1)

Bu organize edilen fuarlarda başarı sağlanmasında, fuarı düzenleyen organizatörlere büyük görevler düşmektedir. Fuarlar belirli ve temel nitelikteki sorumlulukları ve görevleri yerine getirebildikleri düzeyde uluslararası alanda saygınlık kazanmaktadır .

Fuarların en önemli temel görevlerinden biri, fuarın amacının saptanmasıdır. Her yapılan davranışın ya da işin belli bir amacı vardır. Amaç açıkça belirtilmedikçe istenilen ya da ulaşılmaması gereken yere gelinebilir. Gelinse düşünülen amaç, sapma olarak ortaya çıkar.

Bu nedenle fuar yönetimi (organizatörü) çevresinde daha önceden yapılan ulusal ve uluslararası alandaki uygulamaları ve

gelişmeleri değerlendirmeli, bu değerlendirmeler ışığında daha önceki deneyimlerden yararlanarak amacını en iyi şekilde saptamalıdır.

Örneğin, Uluslararası İzmir Enternasyonal Fuarı'nın bir amacı vardır. Diğer ulusal ve uluslararası fuarları gözlemleyerek kuruluş yılı olan 1930'lu yıllardan bu yana, belirli birikimlerini değerlendirerek amacını ortaya koymaya çalışmaktadır.

Fuara katılan katılımcılara sağlayacağı hizmetler ve kaynakların belirlenmesi de fuar yönetiminin görevlerinden birisidir. Fuara katılan firmalar, ülkeler fuarda kendilerine hangi hizmet ve kaynakların sunulacağını öğrenmek isterler. Örneğin; katılımcılar, katılacağı fuarda yerel personeli kullanıp kullanamayacaklarını ya da kendilerine kitle iletişim araçlarının sağlanıp sağlanamayacağını bildirilmesini isterler. Bu bilgiler sayesinde katılımcılar kendilerine düşen organizasyon görevlerini kendileri yapacaklardır.

Fuarlar amaçları doğrultusunda tüm pazarlama etkinliklerini gözönünde bulundurarak katılımcılara sağladığı katkıları değerlendirmelidir. Bu değerlendirme sonucunda meydana gelen eksiklikleri ya da hiç düşünülmemiş olayları toparlayarak gidermeye çalışmalıdır. Kısaca söylemek gerekirse 'fuarın amacı şudur, ancak; bu amaç doğrultusunda katılımcılara ne sağlayabilmiş ne gibi eksiklikler ortaya çıkmıştır' bunun iyice gözlenmesi böylelikle sağlıklı sonuçlara ulaşılması gerekir.

Bunların yanısıra, bütünleşmiş uygulamaya yönelmek için, yüklenmiş olduğu sorumluluk ile işlevi etkili ve dinamik bir şekilde yerine getirme çabasında olan fuarlarda, işletmecilik etkinlikleri gerektiğinde bir bütün olarak düzenlenmelidir.

Çünkü fuarlar, gerektiğinde hem dış satım ve hem de dış alım pazarlama ve işletmecilik uygulama alanları için geniş boyutlu bir deneyim alanıdır. (İzmir Fuar ve Tic.Müd. alınan Uluslararası Fuarların IFU Temel Görevleri)

Katılımcıların iletişiminin sağlanması, değişik kültür özelliklerine sahip ülkelerin firmaların ya da katılımcıların biraraya getirilmesi için çalışmalar yapılmalıdır.

E- FUAR TÜRLERİ

Fuarlar bir sergi türüdür. Sergi çeşitli ürün ve hizmet, sanat eseri ve teknolojik buluşların organize edilmiş şeklindeki teşhiridir. Bu teşhirlerin amacı tüketicinin ya da tüketici niteliğinde olmayan ancak muhtemel tüketici kişilerin ilgisini çekmek, üretimi ve ticareti geliştirmek ya da üretim teknolojilerindeki son gelişmeleri göstermektir.

Fuar sözcüğü, Latince festival, bayram anlamına gelen "Farlee" sözcüğünden doğmuştur.

Sergi ile fuar sözcükleri, zamanımızda çok zaman eş anlamı olarak kullanılmaktalarsa da, fuarlarda amaç, ticareti geliştirmek, satış amacıyla teşhir etmek olmasına karşılık, sergilerde her zaman satışı geliştirmek amacı olmayabilir.

Benzer amaçlarla uygulanan çeşitli teşhir şekillerinin var olduğu ve değişik nedenlerle çeşitli isimler aldığı görülmektedir. Bunlar panayır, salon, kerzen. (onbeş günlük), hafta, gün gibi sözcüklerle belirlenmektedir. (Exhibitors ..., 1974: 82)

Panayır, fuar sözcüğünün dilimizdeki karşılığı olarak kullanılmışsa da günümüzde panayır sözcüğü uluslararası fuar yerine değil, ulusal fuarlar anlamında kullanılmaktadır. Burada bir kaç sergi çeşidini açıklamakta yarar görülebilir.

Salon, belirli malların teşhir edildiği bir yerdir. Fuar ve sergilerin uluslararası alanda önem kazanmaya başladıkları 20.yüzyılın ilk yarısında özellikle Fransızlar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bu sözcük halen Fransa dışı ülkelerde de salon anlamında kullanılmaktadır. Örneğin, New York Uluslararası Otomobil Salonu gibi. (Kalkış, 1985: 65)

Tek-Ülke Sergileri (Solo Sergileri): Bir ülkenin, belirli bir konuda düzenlediği ve bu konunun içerisinde bulunan belirli sayıdaki kişileri gruplaştırarak, seçilen konunun niteliğine göre düzenlendiği sergi türüdür. Bir sergi salonunda veya otel odasında da düzenlenebilen bu tür gösteriler ulusal olarak geliştirilmektedir.

Tek-Firma Sergileri: Bir firmanın kendi adına veya hükümetçe desteklenen, tüketicilere, ticaret ve endüstri kesiminden ilgililere satılmak istenilen yapımların sergilenmesi amacıyla ta-

şıyan organizasyonlardır.

Fuarlar, sergilerin daha popüler şeklidir. Ürün ve hizmetlerin ticari amaçlarla sergilendiği yerlerdir. Daha açıkça söylemek gerekirse ülkelerin, firmaların ve bireylerin satmak veya satışını arttırmak istedikleri ürün ve hizmetleri potansiyel müşterilere gösterebilecekleri, onlarla yüzyüze ilişkide bulunabilecekleri ve hedef olarak belirledikleri pazarlar hakkında gereken bilgileri kolay ve en çabuk şekilde öğrenebilecekleri ticaret ortamlarıdır.

Burada ticaret fuarlarının teknik bir tanımı yapılırsa; bir uzman kadro tarafından titizlikle hazırlanmış üretim, kalite kontrolü, ambalaj ve fiyat problemlerini çözümlemiş firmaların katıldığı fuarlardır. (Çöklü, 1984: 62)

Önceleri tek tip fuar olmasına karşın, günümüzde fuar türleri artmıştır. Bunlar genel (yatay) fuarlar, ihtisas (dikey), ticaret fuarları, tüketici fuarları, tek-ülke sergileri, tek firma sergileri gibi daha başkaca fuar ve sergi türleri çeşitli adlar altında faaliyetlerini göstermektedirler.

Uluslararası fuar niteliğinde olmakla beraber son yıllarda denenmekte olan yeni bir fuar türü daha vardır. Bunlar "Genel Statülü Fuarlardır". Son gelişmeleri ortaya koyan ve ülkelerin yarışma biçiminde katıldıkları fuarlardır. Genellikle altı ay sürelidirler ve on yılda bir düzenlenirler. New York, Montreal, Osaka, Dünya Fuarları bu türün en güzel örnekleridir. (Talbar, 1982: 67-73)

Uluslararası fuarların getirdiği sonsuz yararlar nedeniyle, günümüzün ekonomik ve teknolojik gelişmeleri de giderek uluslararası düzeyde iki fuar türünün önem kazanmasına neden olmuştur. Bunlar genel (yatay) fuarlar ve ihtisas (dikey) fuarlarıdır.

1- Genel (Yatay) Fuarlar

Genel nitelikteki fuarlar, dayanıklı ve dayanıksız tüketim maddeleri, tarımsal ürünleri ve sanayi mamülleri gibi her türlü ürün ve hizmetlerin sergilendiği geniş kapsamlı fuarlardır.

Bu fuarlarda, ürün ve hizmetler ülkelere göre olduğu gibi ürün ve hizmetlerin özelliklerine göre de gruplandırılarak sergilenebilir. Halka açık fuarlar olmakla birlikte iş çevrelerinden gelen ziyaretçileri de kendisine çeker, gelen ziyaretçiler yerli yabancı, bölgesel veya yerel ziyaretçi olabilir. (Making the most of Trade Fairs ..., 1981: 8)

Genellikle ulusal bir pavyonla katılan genel fuarlara satış konusu ne olursa olsun isteyen her ulusal imalatçı veya satıcı katılabilir.

Genel fuarlar, ticaret amacının yanısıra her yaş ve beğeni grubundan tüketicilerin ziyaretine açık olması bakımından, tüketici ürün ve hizmetlerinin de tüketicilere tanıtılıp benimsenmesi gereken yeni ürün ve hizmetlerin sergilenebileceği yerlerdir.

Genel fuarlarda çoğu zaman, katılan ülkelerin geniş çapta sergiledikleri ulusal ürün ve hizmetlere kültürel gösterilerine de yer verilir. Bu gösteriler büyük ölçüde kültürel tanıtma olanağı sağlayabilirler ama bu mutlaka bir ticarî olanak yaratabilecekleri anlamına gelmez. Ancak ülkeye büyük bir döviz kaynağı olan "turist"i çekmekte yararlı olabilir. Dolayısıyla işin kültürel yönü de bu nedenle ihmal edilmemelidir. Bu ticaret fuarları konusunun dışında kalmaktadır. Ancak genel fuarlar incelendiğinde ürün ve hizmet tanıtımının yanısıra ülke ve firma tanıtımının daha etkili yapıldığı görülmektedir. Standlarını ülkelerin ilgi çekici yörelerini gösteren posterlerle donatmaktadırlar. Ayrıca ülkelerini anlatan el kitapçıkları, broşürler ve video tanıtım programlarını hazırlamaktadırlar.

Genel fuarlar genellikle ürün ve hizmetin tanıtılması ve satışı esasına göre düzenlenmekte ise de; turizmi geliştirmek veya ülke hakkında yeni imkanlar yaratmak açısından konu düşümlere gerekten tanıtma kampanyaları organize edilmektedir.

Örneğin; 1988 İzmir Uluslararası Fuarına katılan Singapur devleti ürünlerinin tanıtımı yanında ülkelerini de tanıtmak için bir çok programlar hazırlamıştır. Hemen bütün ziyaretçilere önce pavyonu gezdirip daha sonra pano, afiş ve tanıtım kitapçığı yardımıyla Singapur'a anlatmışlardır.

Tabii ki bu ülke tanıtım olayı daha çok, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yaygındır. Örneğin bir Amerika ya da İngiltere böyle bir çaba içerisine girmemektedir. Fakat yine 1988 İzmir Uluslararası Fuarında yapılan incelemelere göre, SSCB devleti ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerde ülke tanıtımına ağırlık verme eğilimi gözlenmiştir.

Çok geniş ölçüde ürün ve hizmetleri ve kültürel sergilerin düzenlendiği genel fuar türünün değişen uluslararası pazar koşullarına paralel olarak, sayıları giderek azalmaktadır. Büyük ölçekli uluslararası fuarlar çok seyrek olarak belirgin ticari yararlar sağladıkları görülmektedir.

Çoğunlukla ulusal saygınlık için düzenlenen genel fuarlar önemli oranda kültürel olanaklar sağlamasına karşılık, benzer şekilde iştirakçileri için pazar olanakları sağlayamadığı saptanmıştır. (Oktav, 1976: 5)

Bu tür fuarlar, nadiren en büyük ticari yararı sağlarlar. Bu nedenle, iştirak edilmeden önce genel fuarların ticari çıkarlar açısından değerlendirilmesi gereklidir. Ancak bazı firmalar bu tip fuarlara öncelikle pazarı tanımak ve buna göre ileride daha ihtisaslaşmış fuarları, isabetli seçebilmek amacıyla da katılırlar. (Çöklü, 1984: 62)

Genel fuarlar, ticaret amacının yanısıra, her yaş ve beğeni grubundan tüketicilerin ziyaretine açık olması bakımından, tüketim mallarının ve tüketicilere tanıtılıp benimsenmesi gereken yeni ürün ve hizmetlerin sergilenebileceği yerlerdir. (Elitok, 1987: 7)

Ancak bu her yaş ve her meslekten tüketicilerin ziyaretine açık olması pek çok sorunları beraberinde getirmektedir.

Teşhir yapılırken karşılaşılan ana problem, iş çevrelerinden gelen "hedef" ziyaretçileri stand'a çekebilmenin güç olmasıdır. Ziyaretçi oldukça fazla olmasına rağmen kalabalığın sadece küçük bir yüzdesi sergilenen ürün ve hizmetle ilgilenir. Dolayısıyla asıl hedeflenen ziyaretçilere ulaşılmaz, uzman ziyaretçilerin kaybı ortaya çıkar.

Oysa ki genel fuarlar uzmanlaşmış pavyonlara sahiptirler. Fuara katılan firmalar uzman ziyaretçilerle buluşmamak kaygısındadır. Bu problemi ortadan kaldırmak için genel fuarlarda

"İşadamları Haftası" düzenlenmektedir. Bir hafta ile on gün arası süren işadamları haftasında pavyonlar günün belirli saatlerinde sadece işadamları için teşhire açıktır. Böyle bir uygulama az da olsa uzman ziyaretçi kaybını önlemektedir.

Genel fuarların yapısı, az gelişmişlikten gelişmişliğe doğru ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir.

Az gelişmiş ülkelerin fuarları, her konuyu içine alan ulusal ve uluslararası fuarlardır. Az gelişmiş ülkelerin fuarlardan beklediği yararlar, ihracat ve ithalatın likiditesini arttırmak; halkın görgü ve bilgisine etki etmek, eğlenme ve gezmeye gereksinimini karşılamak, iş ilişkilerini kurmak, teknik bilgi alışverişinin temini, turizmi geliştirmek, tanıtma yapmak gibi çok yönlü ve genel yararlarıdır. (Durmaz, 1987: 10)

Burada şunu söylemekte yarar görülmektedir. Fuarlar ülkelerin ekonomik, sosyal ve kültürel potansiyelini yansıtan ve görüntüsü itibariyle bir ülke hakkında hüküm verilmesini mümkün kılan kurumlardır. Ülkelerin düzenledikleri fuarlara bakıldığında bu yargının doğru olduğu daha iyi anlaşılmaktadır.

Örneğin İzmir Uluslararası Fuarı genel (yatay) fuar türüdür. "Açılışından belirli bir döneme değin, İzmir Fuarı sürekli bir gelişme göstererek bölgesel fuar görevini yerine getirmeğe çalışmış ve 20.8.1936'da gelişmesinin sonucu olarak, "Uluslararası Fuar" niteliğini kazanmıştır.

Bununla beraber, fuarın uluslararası ve ulusal ekonomik, sosyal ve kültürel alanlardaki gelişmeler karşısında, yalnızca ülke içi pazarların temsilcisi olarak kalması, fuarın önemli bir görevini "Uluslararası" olma işlevini aksatmaktadır.

Dolayısıyla, Uluslararası İzmir Fuarı'nın uluslararası bir fuar oluşu özellikle, ülkemiz yönünden ihracatın geliştirilmesinde ve ülkelerle olan dış ticaret ilişkilerinin kuvvetlendirilmesinde gösterdiği etkenliği ile tanımlanabilir. Bu temel gereksinmeye karşılık, İzmir Fuarının durumunun genel bir değerlendirilmesi yapıldığında, giderek temel fonksiyonunu yitirdiği ve statik bir nitelik kazandığı belirtilmektedir. (Oktav, 1975: 4)

İzmir Uluslararası Fuarı örneğinde de görüldüğü gibi, genel fuar türünde fuar kavramı başka konulara doğru yönelmeğe başlamıştır.

Ekonomik ve ticari amaçlar ile her türlü eğlence iç içe sokulmaktadır. Uzmanlaşmaya önem verilmeyip ticari ilişkilerin ve bağlantıların platformu olmaktan çıkmış, daha çok panayır görünümü almaktadır.

Ayrıca bu tip fuarlarda sürenin çok uzun olması sorunlar yaratmaktadır. Genellikle 15-45 gün süreli olarak düzenlenmektedir. Günümüzde sayıları gittikçe azalan bu tip fuarların, zamanla maliyet ve şekil değişikliğine uğrayacağı veya ortadan kalkabileceği düşünülmektedir. Pek çok genel fuar tipi ihtisas fuar tipine kaymaktadır (Exhibitor's, 1974: 80-85)

Genel fuarlara şu örnekler verilebilir; İzmir Uluslararası Fuarı, 20 gün, Uruguay; 45 gün, Cezayir, Buenos Aires, Kongo, Peru, Şili, Çin, Endonezya, Fas, İspanya, Suidi Arabistan, 30 gün, Suriye 25 gün, Arjantin, Irak, Bangladeş, Yunanistan, Macaristan, Libya, Guatemala, Zambiya 21 gün. (Kılış, 1985: 64)

Ülkeler ne üretiyorlarsa, hangi ürünleri yetiştiriyorlarsa bunları başka ülkelere satmak isterler. Fuarların özelliğinin, niteliğinin ve varlığının nedeni de budur.

O halde bütün bu ülkelerin var olan fuarlara katılabilmesi için firmaların, kuruluşların ve devletlerin süre uzun olduğu takdirde, bir yılın içerisinde açılacak olan fuarlara katılma olanakları hem zaman yönünden yetersiz kalmakta hem de maddi yönden ağır gelmektedir. Bu bakımdan fuarların süreleri kısaltılmalıdır. Bugün genel olarak fuar süreleri 7-10 gün arasındadır. Artık uzun süreli ve her çeşit ve hizmetlerin bir arada teşhir edildiği genel fuarlardan belirli ürün ve hizmet gruplarının ve teknolojilerinin sergilendiği uzmanlaşmış fuarlara daha çok ilgi gösterilmektedir. (Aşkın, 1975: 76)

Hedef kitledelere ulaşmanın daha etkin bir aracı olan ihtisas fuarlarına katılma eğilimi yaygınlaşmıştır.

2- İhtisas (Dikey) Fuarları

Genel yapıda bir fuar, "panayır" görünümünün temel nedenidir. Buna karşın ihtisas fuarları adını alan ve çok spesifik bir faaliyet alanı ile sınırlı özel fuarlara olan ilgi olağanüstü boyutlara ulaşmıştır. Ve bu eğilim 1970'lerle birlikte somutlaşma-

ya başlamıştır. (Gelgölgen, 1986: 4)

Endüstrinin ve ticaretin belirli bir sektörün ilgilileri için düzenlenen ihtisas fuarlarının ulusal ve uluslararası pazarlardaki gelişmelere paralel olarak, genel nitelikteki fuarlar içerisindeki oranı giderek artmıştır. Uluslararası Fuarlar Birliğine (UFI) kayıtlı ticaret fuarı içerisinde fuarlarının payı yüzde olarak diğer fuar türlerine göre daha yüksek bir orandadır.

Yalnızca düzenlediği konuda üretilen ürün ve hizmetlerin sergilenmesine izin veren, geniş halk kitlelerinden ziyade işadamlarını yüzyüze getiren dar kapsamlı fuarlardır. Bazıları sadece belli bir süre için halka da açılabilir.

Fuarlar ve sergiler arasında uluslararası pazarlama açısından birincil önemi bulunan dikey fuarlar, iştirakçileri yönünden "kendini nitelendirme" üstünlüğünü sağlamaktadır. Bu nedenle, iştirakçilerin saptanılmış fuar konusuna uygun "doğru yapımları" seçmesi "hedef alıcıları" saptaması gibi önemli görevleri bulunmaktadır. Tam bir ihtisas düzeyine ulaşamamış olmaları nedeniyle bazı ihtisas fuarlarının genel niteliklerini korudukları görülmektedir. (Oktav, 1976: 5)

İkinci dünya savaşından sonra, uluslararası ticaret fuarlarına katılmak, daha karmaşık fakat çok istenilen bir nitelik kazanmıştır. Geleneksel fuarların "anında satış" niteliğinden çok, günümüz uluslararası ticaret fuarlarının temel amacı son tüketicilerin dolaysız satın alışları önemini sürdürürken, iştirakçileri için belirli bir pazar geliştirmeye yöneliktir. (Oktav, 1976: 9)

İhtisas fuarları, "Pazar Geliştirme" açısından önemini ortaya koyarken, pazar konusunda sürekli bir bilgi akışını da sağlamaktadır. Teşhirde bulunan firma o ülkede ilişki kurmak istediği bir çok işadamlarının fuara gelme olasılığının yüksek olduğunu bilmektedir. Pazar konusunda ülkelerin veya firmaların "bilgilenme" ve "iletişim" olanaklarını sağlaması da ihtisas fuarlarının özelliklerindedir.

İhtisas fuarları da pazara girmek isteyen firmalar için bir acenta ve ithalatçı bulmak daha kolaydır. Çünkü "bu tip fuarlara dev firmaların yanısıra genç yeni yatırımcılar da iş-

tirak etmektedir. (Kunstenaar, 1974: 8-9)

İhtisas fuarları "Pazar Geliştirme" açısından önemini ortaya koyarken, pazar konusunda sürekli bir bilgi akışını da sağlamaktadır. Meşhirda bulunan firma, o ülkede ilişki kurmak istediği bir çok işademinin fuara gelme olasılığının yüksek olduğunu bilmektedir.

Pazar konusunda ülkelerin ya da firmaların "bilgilenme" ve "iletişim"olanaklarını sağlaması da ihtisas fuarlarının özelliklerindedir.

Bu pazarda bir kere yer edindikten sonra firmalar endüstriyel alıcılar, perakendecilerle ilişki kurmak daha basite indirgenmektedir.

Endüstrileşmiş batı ülkeleri, ihtisas fuarlarına ilgilerini yoğunlaştırıp, olumlu sonuçlar elde etmektedirler. Ancak burada az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için ihtisas fuarları ürünlerin pazarlanması için uygun bir pazar mıdır? sorusuyla karşılaşılmaktadır. Tabii ki burada genellikle ilk girişimleri başarısızlıkla sonuçlanabilecektir. Fakat pazarı tanımak, ilişkide bulunacağı firmaları değerlendirmek ve gelişmiş ülkelerin fuar stratejilerini incelemek açısından önemli bir adım atmış olacaktırlar.

Örneğin: İsrail Devleti yetkilileri, ürün tanıtmak için genel fuar düzenlemeyi düşünmüşler, fuarları inceledikten sonra ihtisas fuarlarının daha yararlı olacağı kararına varmışlardır. Düzenledikleri ihtisas fuarları, onlar için bir "kartvizit" işlevini göreceğini belirtmişlerdir. (Talbar, 1982: 68)

İhtisas (dikey) fuarların süreleri 7 gün ile 3 gün arasında değişmektedir. Sürenin kısa olmasının nedeni, fuara katılanlara ekonomik yönden bir rahatlık getirmektir.

İhtisas fuarlarının bazıları, sadece belli bir süre için halka da açılabilir. Ama halk uygulanan diğer fuar çeşitlerine göre daha az katılımında bulunur.

Gittikçe yaygınlaşan ihtisas fuarlarına dünya ülkelerinden şu örnekler verilebilir: Köln Gıda Maddeleri, Paris Elektronik, Roma Enerji ve Elektrik, New York Madeni Eşya, Londra Mühendislik, Varşova Kitap, Leipil Endüstriyel Araç-Gereç ve Kocaeli Sanayi Fuarı gibi...

İhtisas fuarlarının ticareti geliştirmedeki olumlu yönlerini belirtirken, unutulmaması gereken bir nokta daha vardır. İhtisas Fuarcılığı pazarlama fonksiyonu yanısıra, yararlı bir turizm verisi olarak ve ülke hakkında yeni imkanlar yaratmak açısından da uygulamalar yapılmakta ve konunun gerektirdiği tanıtma kampanyaları ile düzenlenmektedir.

Bir an parlayıp sönen ve çok ilgi gören seks fuar ve sergileri buna örnek olarak gösterilebilir. Bu fuarlar sayesinde bazı ülkelere göre meşruiyet sınırları içinde film, fotoğraf, dergiler basılmış ve pornografi sanayi denilen bir branş ortaya çıkmıştır. (Durmaz, 1987: 10)

İtalya, yalnızca Milano kentinde yılda en az 20 kez fuar düzenlemek suretiyle küçümsenemeyecek gelirler sağlamaktadır. Ayrıca, kendisini uluslararası turizm piyasasında "Fuarlar Ülkesi" sloganı ile tanıtan İspanya'nın tüm turizm gelirlerinin %41,9'unu uluslararası fuarlardan oluşturduğu bilinmektedir. (Gençülgen, 1986: 5)

İhtisas fuarlarının dolaylı yoldan turizmi geliştirme olanağı sağlaması yanında, doğrudan turizm konularında "uzmanlaşmış" fuarlar da görülmektedir. Örneğin Paris Otel Araç ve Gereçleri Fuarı, İtalya'da Torino Karavan ve Tatil Fuarları Floransa El Sanatları Fuarı gibi...

İhtisas fuarları "endüstri" bazında ve "pazar" bazında olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır. Bazı kaynaklarda ihtisas fuarlarını, büyük ticaret fuarları ve küçük ticaret fuarları olarak iki kategoride görmek mümkündür.

a- Endüstriye Göre İhtisaslaşma

Belirli alanlarda endüstriye dayalı olarak organize edilen fuarlarda, ihtisaslaşma oranı tüm endüstriyi içerdiği gibi endüstrinin belirli bir kısmını da kapsayabilmektedir. Ürün ve hizmetler doğru olarak seçilmiş ise olayın bir bölümü başarılmış demektir. Bu tür fuarlar seçilmiş kitleye hitap ederler. Açılan fuarların konusuyla ilgili olmayanların fuara gelmeleri eğilimi düşüktür. "İngiltere'de düzenlenen" IEA (Elektronik Teçhizatlar ve Otomasyon) sergisi, bir ambalaj ve ambalajlama, gereçleri sergisi

olan "Packex" ve özel bir ilgi alanı olan "Okyanus Bilimi Sergisi" endüstriye göre ihtisaslaşma fuarına örnek olarak verilebilir. (Nieman, 1982: 49)

Ancak bu çeşit fuarlar, önemli ölçüde uzmanlaşmış gibi görünmelerine rağmen, bazen özellik itibarıyla genel bir fuar niteliğini taşıyabilmektedir. (Çöklü, 1984: 62)

Fuara iştirak edecek katılımcılar, katılımlarını ve sahip oldukları ürün ve hizmetlerini gözönünde bulundurmalarıdır. Yeterli derecede ürüne sahip olmayabilirler ya da nakliye ambalaj, saklama gibi sorunları halletmemiş olabilirler. Bu tür firmalar fuarda başarısız olur ve diğer katılımcılar ve iş adamlarına karşı saygınlıklarını yitirebilirler.

Bir ülkede düzenlenen ihtisas fuarında en iyi gösterimi yapılacak, problemleri halledilmiş ürün sergilenmelidir. (Nieman, 1982: 51)

Fuara katılan firmalar devlet tarafından desteklenmesi daha iyi sonuçlar getirir.

Bu fuarlar acenta ve distribütör bulmak için iyi bir vasıta. Ürün ve hizmetin cinsi, fiyatı, kalitesi, uygun olduğu takdirde, ürün ve hizmet oldukça çabuk pazar bulur. Bölgesel ve yerel ulusal, uluslararası boyutta fuarlardır. Yalnız iş çevrelerinden gelen ziyaretçilere açıktır. Bölgesel ve yerel sergilerin (fuarların) çoğunluğu perakendecilere yöneliktir.

b- Pazar Bölümüne Göre İhtisaslaşma

Bu fuarlar genellikle, doğrudan doğruya tüketiciye hitap etmek yerine, dağıtım kanalının ilk zincirini oluşturan perakendecilere yöneliktir. Perakende ticaretteki yenilikleri tanıtmak için iyi olanak sağlar.

İngiltere'deki oyuncak (Toy Fair) ve bebek fuarı (Baby Fair) bu fuar türüne örnek gösterilebilir. Bebek fuarı sadece bebekleri ilgilendiren ürün ve hizmet teşhiri ve satışı yapar. (Nieman, 1982: 51)

Bu tip fuarlar, bazen gerçekten çok ufak ölçekte de organize edilmektedir. Hatta küçük salonlarda ve otellerde dahi düzenlenmektedir. Ancak bu tip fuarlar son derece önemlidir. Çünkü,

agenta ve distribütör bulmak için iyi bir vasıta olabilir, bu çok önemli bir işi daha az maliyetle halledilebilmektedir.

Bu tip fuarlarda amaçlar, daima iyi belirlenmeli ve ilişkilerin ne gibi ticari üstünlükler elde edebileceğini gözetmek amacıyla yapılmaktadır. (Çöklü, 1984: 62)

Fuarın organize edildiği yer, zaman ve fuara davet edilecek kişiler üzerinde etkili olmalı ve diğer firmaların ziyaretçileri kerdine çekmesine fırsat verilmemelidir.

3- Tüketici Fuarları

Tüketici fuarları, daha çok tüketicilere yöneliktir. Çok fazla sayıda tüketici kitlesinin dikkatini çeker. Ancak riskli bir olaydır. Çünkü fuara gelen kitle genelde vitrinlerle ilgilenir. Firmaların satış geliştirme olanakları düşüktür. Bu tür fuarlar arasında İngiltere'deki "İdeal Ev Sergisi" (Ideal Home Exhibition) örnek olarak gösterilebilir. Bu tür fuarlarda çok sayıda ulusal katılımlar olmakla beraber, iştirakçi potansiyelinin boşuna harcanması yönünden en tehlikeli fuarlar olarak kabul edilmektedir (Oktav, 1986: 6-7)

Tüketici fuarları tanıtım programlarını tamamlamış, dağıtım şebekesini yerleşik bir düzene sokmuş pazar ortamında tanınan firmalar için ilişkilerin sıcak tutulması yönünden yararlı olmaktadır.

Bu tür firmalar iyi anlaşmalar ve satış olanaklarına sahip olabilmektedirler. Ancak pazarda tanınmayan firmalar için ilk etapta satışın gerçekleşmesi beklenmemelidir. Firmaların tanınması pazarda bir yer edinmesi açısından faydalı olabilmektedirler. Ancak pazarda tanınmayan firmalar için ilk etapta satışın gerçekleşmesi beklenmemelidir. Firmaların tanınması pazarda bir yer edinmesi açısından faydalı olabilmektedir.

Tüketici fuarlarında "dağıtım" birinci derecede önem taşıyan unsurlardandır. Sergileme, ancak dağıtım yapılan ürünler için yararlı sonuçlar doğurabilir.

Tüketici fuarlarında satış garantisi yoktur. Fuarın organize edildiği ülkede dağıtım yapılan ürünler dışında fazla bir etki sağlanmadığı için, fuara katılan katılımcılar için maliyet açısından zorluklar doğabilmektedir.

B Ö L Ü M II

FUARCILIK ÇALIŞMA SÜRECİNDE TEMEL AŞAMALAR

Bu bölümde fuarcılık çalışma süreci genel hatlarıyla ele alınacaktır. Bu bölüm üç aşamada gerçekleşmektedir; fuar öncesi yapılan çalışmalar, fuar süresince yapılan çalışmalar ve fuar sonrası yapılan çalışmalar başlıklarıyla incelenecektir.

A- FUAR ÖNCESİ ÇALIŞMALAR

Fuarcılık çalışmasının belli bir plan, program gereğince başlatılıp istenilen hedeflere ulaşılabilmemesinin gerçekleşmesi için fuar öncesi çalışmaların önemli boyutunu oluşturan fuar öncesi çalışmalarında beş nokta ele alınabilir. Bunlar; fuara katılmadan önce stratejinin saptanması, katılınacak fuarların karşılaştırılması, stand düzeni, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri ve bütçelemedir. Bu konular fuar öncesinde saptanmalı planlamalar yapılmalıdır.

Fuara katılacak olan firma, kurum ya da kuruluş, yapılan ve karşılaştırılan bu planlamalar ışığında hedeflerine ulaşmaya çalışmalıdırlar.

1- Fuara Katılma Stratejisinin Saptanması

Her firmada sürekli olarak kararlar alınır, amaçlar saptanır, sorunlar çözümlenir ya da çözümlenmeye çalışılır. Ancak firmanın başarıya ulaşması için hedeflerini önceden planlaması yararlı olacaktır. Bu planlama firma yöneticilerini sistemli düşünmeye ve davranmaya yöneltir. Değişken pazar koşullarında, kendisini adapte edebilme imkanı sağlar.

Fuara iştirak edecek firma da önceden stratejisini saptamalıdır ve bu saptanan strateji analiz edilmelidir. Firma fuara daha önce katılmış ise eski deneyimlerinden ve diğer firmaların deneyimlerinden yararlanılabilir. Eğer firma fuara ilk kez katılıyorsa fuar ile ilgili yayımlanan yayınlara ulaşabilir ve fuara daha önce katılan firmalarla ilişki kurabilir. Böylece kendisi

açısından en iyi stratejinin bulunmasını sağlayabilir. Bir fuara katılma her zaman başarılı sonuç vermeyebilir, bu da genellikle stratejilerin belirsizliği ve planlamanın yetersizliğinden kaynaklanmaktadır.

2- Katılınacak Fuarların Kararlaştırılması

Firmaların fuarlara katılabilmesi için stratejilerini saptadıktan sonra firmanın katılacağı fuarları kararlaştırması ikinci işlemi ortaya çıkarmaktadır.

Firmanın, yapımlarının satılabileceği pazar, pazarların büyüklüğü, fuarı ziyaret edebilecek potansiyel ziyaretçi, müşteri ve ziyaretçileri araştırması gerekmektedir.

İlk olarak ülkenin ya da pazarın seçimi daha sonra fuarın seçimi dikkate alınmalıdır. Burada pazarın özelliklerinin ve büyüklüğünün açıkça belirlenmesi gerekir. Başka bir deyişle, belirli bir ürün ya da hizmetin pazarı nitelik ve nicelik bakımından incelenmelidir.

Pazarlamacının başarısı ya da başarısızlığı, pazarın ne ölçüde bildiğine ve söz konusu pazarda ne ölçüde uygun biçimde pazarlama eylemlerini yürüttüğüne bağlıdır. Pazarlamacı pazarı oluşturan kişileri tanımalı, pazarın demografik, ekonomik, psikolojik, sosyolojik, yasal yapısını bilmelidir. Pazarı oluşturan etkenleri kestirebilmeli, ölçebilmelidir. (Cemalcılar, 1984: 35)

Pazar analizi yapılmalıdır. Tabii bu arada firmanın ürettiği ürünlerini değerlendirmesi gerekir. Firmanın ürettiği ürünü sunabileceği pazar var mı? Pazarın özellikleri, pazarı oluşturan birimlerin özellikleri nelerdir? Bu tür sorulara cevap aramak gerekir.

Fuar seçimi konusunda değişik ölçütler bulunmakla birlikte, fuara katılan firmaların en çok başvurduğu yöntemler arasında ziyaretçi sayısı ve yayınlanan katalogların değerlendirilmesinden yararlanılmaktadır. Yararlanılan birinci derecedeki ölçütlerden sayılan ve iştirakçilerin, fuarı organize edenlerden çok ziyaretçilerin fuara girişlerinin değerlendirilmesi işleminde, önceki yıllara ilişkin katılışların sayısal verilerin analizi yapılmaktadır.

Bu nederle, her seneki genel ziyaretçi sayısının abartılarak verilmesinden çok, iştirakçiler yönünden "müşteri-ziyaretçiler" tanımına girebilenlerin sayısı ve nitelikleri saptanmalıdır.

Fuara katılan firma, nitelikli ziyaretçilerle karşılaşmak ve ürününü satabileceği kişilerle ilişkide bulurmak ister. Fuara genel ziyaretçi sayısı çok olsa da alıcı olabilecek ziyaretçiler diğer izlemeye gelen ziyaretçiler arasında çok az bir yüzdeyi oluşturmaktadır.

Halka açık fuarlarda bu önemli sorun daha çok kendisini göstermekte, böylece ürün ve hizmetlerle ilgilenen esas ziyaretçilerde halkın arasında erimektedir.

Diğer bir değerlendirme ölçütü de daha önceki yıllara ait faaliyetleri gösteren kataloglar ve broşürlerdir. Ancak pek çok katalog, broşürler ve bunun gibi yayınlar gerçeği pek yansıtmadığı için bu yazılı kaynaklar sürekli olarak pek dikkate alınmamalıdır. Bu kataloglarda ve diğer yayınlarda iştirakçilerin katılımı nederleri tam olarak belirtilmediği için doğru karar verebilme zorlaşmaktadır.

Bu katalog ve broşürlerin yanında basında çıkan yayınlar da fuar hakkında genel bilgi vermektedir. Firmalar bu bilgileri değerlendirerek seçme işlemini bir parça kolaylaştırabilmektedirler. (Making the Most of the Trade Fairs ..., 1982: 13).

Bu araştırmaların yanısıra, biraz maliyetli olmasına karşın, doğru sonuç alınabilecek bir yöntemde "pazar araştırması" dır.

Pazar araştırmasının maliyetini karşılayabilecek firmalar tek başına bu araştırmayı sürdürürken, araştırmaya gücü yetmeyen küçük firmalar da bir araya gelerek böyle bir uygulama yapmaktadırlar.

İştirak edilecek fuar ya da sergiyi doğru seçmek konusu para ve zaman kaybını önlemek açısından çok önemlidir.

Bir ürün ve hizmetin pazarlanmasına uygun izlenimi veren bir fuarın bulunduğu varsayılırsa, fuara katılma kararı vermek için, ürün ve hizmetin o pazarda gerçekten satış olanakları olup olmadığı ayrıntıyla incelemelidir.

Bir ticaret fuarına katılma düşüncesinin belirmesi, herşeyden önce bir pazarlama problemini ortaya çıkarmaktadır. Bir firmanın fuara katılıp katılmayacağına karar vermeden önce bazı noktaları değerlendirmesi gerekmektedir. Bunlar:

- Fuara katılımın maliyeti yüksek olduğu için iştirakçilerin fuar sonrasında bu maliyeti satışlarından elde ettikleri kâr ile kapatmaları gerekir. Bu nedenle en fazla ihracat şansı olan malların en fazla pazarlanma olanağına sahip olduğu pazarlarda sergilenmesi uygundur. Hangi pazarlarda hangi tür ürün ve hizmetlerin pazarlanma olanağına sahip olduğunu incelemek gerekir. Gelişmekte olan ülkeler gelişmiş ve diğer gelişmekte olan ülkeler ürün ve hizmetlerini tanıtmak zorundadırlar. Girebileceği, kâr edebileceği pazarları saptamak zorundadırlar.

Bir ülkenin tüketicisi yeterli gelire sahipse, tüketim gereksinimleri büyükse, yeni malların girmesine elverişli ise, firmanın bu pazara girmesi kolaylaşacaktır.

Bir firmanın ürün ve hizmetlerinin pazarlanabilir olması için bazı özellikler taşıması malın pazarlanması istenen ülkenin tüketicisine cevap verecek nitelikte olması gerekmektedir.

Ürün ve hizmetlerin pazarda mevcut diğer ürün ve hizmetler ile eş kalitede bulunması, kalitenin sürekli aynı tutulması, fiyat yönünden rekabet gücüne sahip olması, satılması halinde kazanç sağlaması, her zaman yeterli stok bulunması, süratle ve düzenli şekilde teslim edilebilmesi gerekir. (Yeni Asır ve Rapor Gazetesi Özel Eki, 1984: 69)

Pazar standartlarını ve tüketicî zevklerini karşılamayan ürünleri sergilemek faydadan fazla zarar getirir. Böyle yaparak firmalar sadece satış yapmamakla kalmayıp kötü bir izlenim bırakma riskine de girerler.

Pazar, pazar fiyatları, özellikle kalite, etiketleme ve ambalaj, zevkteki tercihler, renk ve stil gibi faktörler bir fuara girmeye karar vermeden önce bilinmelidir.

İşte burada pazar araştırmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Eğer ürün ve hizmetler pazar ihtiyaçlarına uygun düşmüyorsa, bu ürün ve hizmetlerin o ihtiyaçlara göre değiştirilmesi gerekir, aksi takdirde ülke veya firma teşhirde bulunmamalıdır.

Fuarda teşhiri yapılmak istenen ürün ve hizmetlerin teşhir edilmeden önce, üretim kapasitesi ve stok durumu hakkında da yeterli bilgi sahibi olmak gerekir. Çünkü gelen talepler karşılanmazsa teşhirde bulunmanın pek yararı yoktur.

İhtiyaca cevap veremeyen kapasite satış olanaklarını sınırlandıracak bununla birlikte firmanın ve ülkenin ismine zarar verebilecektir. Satış geliştirme çabalarını geniş bir pazara yaymaktan ziyade gelecekteki büyüme için daha kuvvetli bir temel inşa edebilmek amacıyla daha dar bir pazar üzerinde durulmalıdır.

-Pazarlama ile ilgili sorunlar varsa bu hemen çözümlenmelidir. Bir firma belli bir fuara girip girmemeye karar verirken kendi pazarlama problemlerinin neler olduğunu bilmelidir. Problemleri söz konusu olduğu zaman bir fuarda gösterimde bulunmak yararlı olmayacaktır. Bir firma, pazarda kendi pozisyonunu geliştirmek ve tesis etmek için neler yapılması gerektiğini bilmelidir. Bir firmanın pazarlama problemlerinin yapısı onun fuardaki amaçlarını şekillendirecektir.

-Bir firmanın ticari bir fuara girmesi bu problemlerini çözmek için iyi bir yol olarak düşünülebilir mi? Firmanın ürün ve hizmet kapasitesine bağlı olarak firma birkaç ana alıcıyla ilişki kurmaya veya bir pazar hakkında bilgi toplamaya ihtiyaç duyuyorsa, ticari bir fuara katılması mantıken saçma olacaktır. Bu gereksiz ve pahalı bir yoldur.

-Fuara katılmaya karar verecek olan firmanın sergileme amaçları da önemlidir. Teşhirde bulunacak firma fuara katılmadan önce amaçlarını açıkça belirlemez ise, hedeflediği sonucun pek azına ulaşabilir.

Bu amaçlar arasında mevcut pazarı koruma ve yeni müşteriler bulma, yeni bir ürün ve hizmeti tanıtmaya ve ortak girişim için yeni bir acenta, distribütör veya bir ortak bulma, şirketler veya ülke hakkında bilgi elde etme veya bir ürüne karşı alıcı tepkisini ölçme gibi amaçlar yer alır.

Standa kimlerin davet edileceğini ve onlara neler anlatılacağına karar verme, standın tasarımı, kullanılan basılı malzemelerin gör-ışitsel araçların niteliği, standda kimin görevlendirileceği gibi unsurlar, fuarda teşhirde bulunacak firmanın planlama ve hazırlıklarına şekil verecektir. (Elitok, 1987: 5)

-Katılınacak en uygun fuar hangisidir? Katılınacak fuar listesi, fuarların isimleri fazla bilgi vermemektedir. Bu nedenle daha önce fuar hakkında yayınlanan katalog, broşür gibi yayınlardan bilgi, fuara katılan nitelikli ziyaretçiler hakkında bilgi toplanmalıdır.

-Etkili ve iyi bir sonuç verebilecek sergileme ne kadara mal olabilir? Etkili bir sergi, iyi bir sonuç elde etmek için gereklidir. Ancak etkili bir sergilemenin maliyeti yüksektir. Uygun bir standın kiralanması, standın ilgi çekici bir şekilde dizaynı, edkore edilmesi personelin verimli bir şekilde çalışması ve tanıtım araçlarının kullanılması büyük bir miktar parayı gerektirmektedir.

Bunlar ve diğer taşıma gümrük gibi işlemlerin yapılması fuara katılmadan önce düşünülmelidir. Fuarlara ayrılan bütçenin çok iyi kullanılması bir çok fuara katılmaktansa birkaç fuara katılıp etkili bir organizasyon hazırlamak ve iyi bir teşhir firma açısından yararlı olacaktır.

-Katılacağınız fuarı belirlemiş iseniz, fuarın sonuçları yapılan harcamalara değecek midir? Katılması kararlaştırılan pazar ve fuar fevkalade olsa bile bazen firmaya iyi bir kazanç sağlamayabilir. Fuara yatırılacak para daha başka işlerde sermaye olabilir.

-Fuar sonrası, pazarı geliştirmek için para ve zaman konusunda yeterli olunabilecek mi? Fuara katılmak, fuar süresince ürün ve hizmet teşhiri çalışmaları yapmak kadar fuar sonrası çalışmaları da önemlidir. İlişkilerin takip edilmesi, ambalaj, tanıtım gibi hazırlıklara tekrar para harcanması gerekebilir.

Fuara katılan firma tüm bu masrafları düşünerek katılmalı, böyle bir harcamayı göze almadıkça fuara girmesi para kaybı ile sonuçlanabilir.

Özetlemek gerekir ise, firmalar fuara katılmadan önce şu noktaları ayrıntıları ile gözden geçirmeli ve irdellemelidirler:

Ürün ve hizmetleriniz için bu önemli bir pazar mıdır?, ürün ve hizmetleriniz pazar standartlarını karşılamakta mıdır?, Muhtemel ve sürekli bir talebi karşılayacak ölçüde kafi üretim yapabilir misiniz?, Bu pazarda sorunlarınız nelerdir?, Ticari

bir fuara girme bu problemi çözenin en iyi yolu mudur?, Sergilemedeki öncelikli amaçlarınız neler olabilir?, Bu özel fuar girilecek en iyi fuar mıdır?, Etkili bir şekilde sergileme ne kadara mal olabilir?, Eğer bu fuara girerseniz, sonuçlar maliyete degecek midir?, Fuar sona erdikten sonra bu pazarı geliştirmek için para ve zaman yatırımı yapma konusunda ne kadar hazırlıklısınız? (Elitok, 1987: 7)

Katılımcılar, değerlendirme işlemi uygulamalarında iştirak edecekleri fuarların kendilerine ne gibi yararlar sağlayacaklarını, ve saptadıkları amaçları hangi oranda gerçekleştirebileceklerine dikkat etmek zorundadır.

Bu nedenle, katılımcılar yönünden olduğu kadar, fuar ve sergileri düzenleyen yönetimin de sağlamak zorunda oldukları belirli işlevler ve sorumluluklar bulunmaktadır. (Oktav, 1976: 20)

İyi bir organizasyon (düzenleme) katılımcılara kolaylık sağlayacaktır. Fuar hakkında gerekli bilgiler net ve açık hazırlanmalı, firmalarca zamanında gönderilmelidir.

Bir firmanın fuar hakkında bilmek isteyecekleri bilgileri şöyle sıralanabilir:

- Fuar türü,
- Yer ve zaman,
- Organizatörün isim ve adresi,
- Uygun alanlar, fuar ve pavyon düzenlemesi,
- Yer ücreti,
- İnşa edilecek standın şekli, uygunluğu ve fiyatı,
- Yer rezervasyonu için son başvuru tarihi,
- Yararlı bilgiler, son başvurma tarihi,
- Uygun stand malzemesi ve fiyatı,
- Yerel personelin kullanımı ve ücreti (resepsiyonist, tercüman, tasarımcı, dekoratör, fotoğrafçı, temizlik servisi gibi),
- Sigorta ve güvenlik düzenlemeleri,
- Organizasyon tarafından sağlanabilecek reklam materyalleri,
- Katalog başvurusunun son günü ve reklam tarife oranları,
- Fuar alanında poster reklamının uygulanabilirliği,

- Organizasyonun basın servisi, gerekli şartlar,
- Organizasyonun ambalaj konusundaki talepleri,
- Stand ve ürünlerin son varış tarihi (Making the Most of The Trade Fairs, 1982: 16)

Firmaların ilgi çekme şansını azaltmaktadır. Mümkün olduğunda fuar yerine girildiği zaman göze çarpacak merkezi iyi bir pavyon alanı kiralanmalıdır.

3- Stand Düzeni

Bir ticaret fuarında elde edilecek yararın büyük olması isteniyorsa ürün ve hizmet ve ticaret teşhirine dikkat etmek gerekir. Ürün ve hizmetlerin diğer ürün ve hizmet teşhirlerinden farklı özellikleri ya da avantajları belirtilerek ziyaretçilerin ilgilerini çekecek biçimde sunulması gerekmektedir..

Pavyon alanı belirlendikten sonra, standın m²'sine göre plan alınır. Bu plan çerçevesinde standın dekorasyonunu, endüstri tasarımcılarına, mühendislere, mimarlara, reklam ajanslarına, dekoratörlere, halkla ilişkiler ile ilgili kişilere ve firma kendi çalışanlarına yaptırabilir.

Dekorasyon için gerekli malzemeler kararlaştırılarak temin edilir. Bunlar genellikle küçük standlardır. Pavyonu düzenleyen görevliler değişik ilgi çekici canlılık katacak başka malzemelerde kullanır.

Sergileme ürün ve hizmet teşhiri yaparken dikkat edilmesi gereken bazı temel unsurlar vardır. Bunlar:

-Grup ürün ve hizmetleri: Sergilenecek ürün ve hizmetler değişik kategorilere ayrılacak nitelikte ise bunların mutlaka standda ayrı bölümlerde sergilenmesi gerekir. Eğer özellikle vurgulanmak istenen bir ürün ve hizmetler var ise bunun diğerlerinden çok farklı özel bölüme konması gerekir.

-Ürün ve hizmetlerin sergilenmesinde alıcının bakış açısının önemi: Ürün ve hizmetler satıcının değil alıcının bakış açısıyla sergilenmelidir.

Örneğin; bir tüketim fuarında kakao üreticisi bir firmanın standını düşünelim. Böyle bir standda firmanın ürettiği tüm kakao çeşitlerinin sergilenmesi, tüm izleyicilere pek cazip gel-

meyebilir. Oysa, mutlu bir aileyi kakaoyu zevkle içerken gösteren büyük bir ışıklı pano veya izleyicilere güzel çinçanlarda bir sütlü kakao ikram etmek çok ilginç olabilir. Bir tatlı tarifinde kakao tozunun nasıl kullanılacağını göstermek ya da kakao içeceklerinin besin değerini açıklayan grafiksel bir çalışma, ziyaretçilerin ilgisini çekecektir.

Fuara katılan firma hedeflerin üzerinde titizlikle durmalıdır ki onun hedefi gelen ziyaretçilerdir. Ziyaretçilerin neler bildiklerini ve ürün ve hizmetler hakkında neler bilmek istediklerini amaçları çerçevesinde anlamak zorundadır.

Tüketici ve ticaret alıcıları kakaonun nasıl bir tada sahip olduğunu bilmek isteyeceklerdir. Ama ticaret alıcıları (tüccarlar) kakao tohumlarını görmeyi isteyeceklerdir. Kakaonun kalitesi, sınıfı hakkında pratik bilgilere sahip olmak isteyeceklerdir.

İlk bakışta ufak detay gibi görünen bu tip gösterim şekilleri, aslında hedeflenen kitle için büyük bir önem taşır.

Fuarda sergilenen ürün ve hizmetin mümkünse son haline gelinceye kadar ürün aşamaları göstermek ilgi çekici olacaktır. Ürün ve hizmetin her aşamasının gösterimi o şartlarda mümkün değilse bunu video programlarıyla ziyaretçilere tanıtmak faydalı olacaktır.

Ürün ve hizmetin etkili gösteriminde sergiyi düzenleyen tasarımın büyük etkisi vardır. Sergileme iyi olursa kâr daha fazla olacaktır.

-Ürün ve hizmetleri doğal ortamlarında ve kullanılma alanlarında sergilemek: Sergilenen her ürün ve hizmeti doğal ve kullanım ortamlarında sergilemek daha fazla ilgi toplar. Örneğin: Cam ürünlerini güzel örtülerle hazırlanmış, mumlu çiçekli bir sofrada sunmak. Tekstil ürünlerini; duvarlara askıya iliştmek yerine mankenler üzerinde sergilemek. Ev ve tekstil ürünlerini naturel bir ev ortamında sergilemek gibi.

Bu sergileme özellikleri ziyaretçilere daha sıcak gelmekte, ürün ve hizmetleri konumlarında görmek ilgi çekici olmaktadır.

-Ürün ve hizmetlerin avantajlarını göstererek ifade etme: Göstererek anlatım satışın temel tekniklerinden biridir. Ziya-

retçiler okumaktan önce görmeyi, elle tutmayı, tatmayı istemektedir. 5 duyuya hitap eden bir teşhir ilgi çekici olacaktır. Ürün ve hizmetlerin avantajlarını değişik yönlerini göstermek gerekir. Örneğin, bir ipin dayanıklılığı ortaya çıkarılmak isteniyorsa ağır bir yük asılarak veya çektirilerek gösterilir. Bir hayvan yiyeceğinin besin değeri, onunla beslenen canlı bir hayvanla ya da posteriyile gösterilebilmelidir.

-Ürün ve hizmetlerin sergilenmesinde sadelik: Çok değişik ve kalabalık ürün ve hizmetleri sergilemekten kaçınılmalıdır.

Bir çok ürün ve hizmeti sıkışık bir şekilde sergilemek ziyaretçinin ilgisini dağıtır ve bir çok önemli noktaların dikkatinden kaçmasına neden olur. Ürün ve hizmetlerden bir kaç model teşhir edilmesi daha iyi sonuçlar verecektir.

Stand düzenlemesinde çarpıcılık önemlidir. Değişik teşhir şekilleri, hiç uygulanmamış teşhirler yapılmalı, durgun, yavan teşhirlerden kaçınılmalıdır.

Ziyaretçiler monotonluktan çıkıp canlı, yüreği hoplatan teşhirler aramaktadır. Ayrıca pavyon düzenlemesinde ülkenin yöresel bir mimariden yararlanması da ilgi çekici olmaktadır. (Bruce, 1985: 10-13)

4- Halkla İlişkiler Tanıtım Faaliyetleri

a- Halkla İlişkiler Tanıtım Programı:

Fuarlar, hedeflenen kitleye bir kuruluşu tanıtmak güven sağlamak amacıyla düzenlenen bir bilgi alışveriş ortamıdır. Fuarların beklenen yararları sağlamları için halkla ilişkiler tanıtım faaliyetlerinin bir program dahilinde sürdürülmesi gerekir. Bu nedenle ilk bölümde de söz edildiği gibi halkla ilişkiler ve tanıtım programının aşamaları; bilgi toplama, planlama, programlama, uygulama, değerlendirme (Kadıbeşeğil, 1986: 205) olarak sıralanabilir.

aa- Bilgi Toplama:

Halkla ilişkiler ve tanıtım uzmanı ilk olarak "neyin" halkla ilişkilerini ve tanıtımını yapacak? Tanıtım çalışmalarını üstlendiği firmanın amacı ne? Bunu iyice kavramalıdır. Bu aşamadan sonra şu sorulara cevap araması gerekmektedir; nereye varılmak isteniyor, hedeflenen amaç nedir, hedef kitle kim, hangi araçlarla hedeflenen kitlelere ulaşılabilir?

Bu soruları cevaplayabilmek için, her türlü bilgiyi toplaması ve gözönünde bulundurması gerekir. İyi bir tanıtım yapmak için önemsenmeyen bilgiler bazen işe yarayabilir. Bilgi toplama aşamasında, toplanan bilgilerin güncel olması önemlidir. Araştırmalar, anketler yapılabilir, yapılmış bilimsel araştırmalardan yararlanılabilir.

bb- Planlama:

Bilgiler toplanıp değerlendirilme işlemi sona erdikten sonra belirlenmiş konular üzerinde nasıl bir halkla ilişkiler etkinliğinin yapılacağı belli bir program dahilinde kaleme alınır.

Fuar tanıtım kampanyası planlama aşamasında metin haline getirilirken, firmanın amacı olan aşağıdaki noktalar temel olarak alınır; fuarda ürün ve hizmetlerini sergileyecek firmayı hedef ziyaretçilere duyurmak, standı ziyaret etmeye yönlendirmek, ziyaretçilerin firma ile satış bağlantılarını sağlayacak önlemler almak. (Making The Most of the Trade Fairs..., 1982: 37)

Bu üç temel amaç gözönünde bulundurularak halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarında planlama aşamasında yanıtı verilmemiş hiç bir sorun kalmaması gerekir.

Ne yapılacaktır, kimlere yönelik yapılacaktır, hangi araçlardan yararlanılarak, kaç kişiyle yapılacaktır, uygulamaların zamanlamaları yerli yerinde oturmakta mıdır, kuruluşun genel politikasına yapmak istenilen koşut mudur, kuruluş dışından danışmanlık hizmetleri gerekli midir, uygulamalara hedef kitlelerin muhtemel tepkileri neler olabilir ve bu tepkilere karşı programda yeterli önlemler mevcut mudur, uygulamaların değerlendirilmesi nasıl yapılacaktır, bu değerlendirmelerin ışığında nereye gelinecektir? (Kadıbeşegil, 1986: 212-213)

Bu ve bunun gibi sorulara cevap verilmelidir. Önemsiz sorular ilerde çözümlenmeyecek sorunlar haline gelmektedir.

Hedef kitleyi tespit etmek tanıtma faaliyetlerinin temelini teşkil eder. Tanıtım kampanyası yapılan firmanın hedef kitlesi şunlar olabilir; ticaretin çeşitli seviyelerinden alıcılar, ürün ve hizmetlerin kullanıcıları, mühendisler, tasarımcılar, mimarlar ve yiyecek tedarik eden kişiler gibi satın alınacak ürün ve hizmetleri belirleyen kişiler, acentalar, ihracatçılar, distribütörler, toptancılar ve perakendeciler, muhtemel yatırımcılar ve lisansa sahip kişiler, ticaret odalarının, ticari profesyonel birliklerin temsilcileri, seyahat acentaları ve tur düzenleyiciler, ürün ve hizmetlerle ilgilenen tüketiciler, gazeteciler.

Bu sayılan hedef kitlelerinin isim listelerini bulmak gerekir. İhtisas fuarları için bu isim listesi en azından 6 bin ismi içermelidir. Genel fuarlar için ise bu sayı 20 bin olabilir. Bu listelerin hazırlanmasında ilk akla gelebilecek kaynaklar: Grup içinde hali hazırda o pazarda ilişkileri olan teşhirci firmaların satış kağıtları, pazarın bulunduğu ülkelerdeki ticaret odalarının ve ticari birlikleri üye listeleri, Hükümetin ticari enformasyon hizmetleri olabilir. Bunun yanında pazarda teşhirde bulunan firmaların temsilcileri, ticari rehberler, posta adreslerini yayınlayan firmalar, bir önceki fuarın kataloğu ile ticaret ve sanayi dergilerindeki reklamlar.

Planlama aşamasında, hedeflenen kitle ve hedeflere ulaşmak için kullanılmak istenen iletişim araçlarının doğru seçilmesi gerekir. Seçilen iletişim araçlarından verilen mesajlarda etkili olmalıdır.

Bir mesaj en iyi, en etkili biçimi alıncaya kadar çeşitli değişikliklerden, düzelmelerden geçer. Bir uzmanın bir çırpıda hazırladığı bir tanıtma mesajının (o uzmanın yaratıcı gücü ve anlatma yeteneği ne kadar yüksek olursa olsun) en iyi mesaj olduğunu ileri sürmek kolay değildir. (Asna, 1979: 232)

Bu nedenle mesajın iyi bir biçim alması için hedef kitlelerin özelliklerini taşıyan küçük gruplara uygulanması ve tepkilerinin ölçülmesi gerekir.

cc- Uygulama:

Toplanan bilgiler, kağıt üzerine döküldükten sonra, üçüncü aşamada uygulama işlemi başlar. İletişim araçlarını kullanarak mesaj hedeflenen kitleye ulaştırılır.

dd- Değerlendirme:

Firma açısından ilk üç aşamanın önemi olduğu kadar dördüncü aşama olan değerlendirmenin de kampanya çalışmasında yeri büyüktür. Yapılan çalışmaların olumlu sonuçlanıp sonuçlanmadığını gösterir. Firmalar için bu çalışma değerlendirildiğinde, eğer iyi bir sonuç alınmadı ise ortaya çıkan aksaklıklar bulunur, Bu aksaklıklar bir dahaki kampanya çalışmasına hazırlanırken giderilmeye çalışılır.

Halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarının aşamaları her ne kadar fuar öncesi çalışmalar kısmında verildi ise de, uygulama aşaması fuar esnasında değerlendirme aşaması da fuardan sonra uygulanır. Ancak fuar öncesinde, çalışmanın stratejisini belirlemek için bu aşamalar üzerinde de planlamalar yapılır.

b- Halkla İlişkiler Tanıtım Araçları:

Halkla ilişkiler ve tanıtım araçları kişilerin, kurum veya kuruluşların karşılıklı iş yaptıkları gruplarla ilişkiler kurması, ya da var olan ilişkilerini geliştirmesi açısından yararlanılan araçlardır.

Halkla ilişkiler ve tanıtım araçlarını başlıca üç bölümde ele almak mümkündür. Bunlar; sözlü tanıtım ve kişisel ilişkiler ki bu fuar çalışmalarında büyük önem taşır, Basılı malzemeler ile tanıtım ve basınla ilişkiler ve üçüncü olarak da görsel-işitsel yöntemlerle tanıtımdır.

aa- Sözlü Tanıtım ve Kişisel İlişkiler:

Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri sırasında üretici firmalar müşterileriyle birebir görüşme yoluna da gidebilirler.

Halkla ilişkilerin amacı satışa elverişli ortam yaratmak olmalıdır. Halkla ilişkilerde çeşitli bilgiler verilir. Bunlar müşteriler tarafından değerlendirilir.

Bu tür ilişkilerde halkla ilişkiler görevlisinin önemi büyüktür. Halkla ilişkiler görevlisi sadece bir sözcü değil, aynı zamanda aracıdır.

Üretici firmayla ilişki kurmak isteyen basın mensuplarıyla olduğu kadar, müşteri firma ve kişilerle de birebir ilişkiye girerler. Halkla ilişkiler görevlisi bu aşamada konuyla uzman kişileri basın mensupları ve müşterilerle karşı karşıya getirir.

Üretici firma, sözlü tanıtım ve kişisel ilişkilerde başarılı olabilmek için, yetenekli halkla ilişkiler görevlilerine ve yetkili teknisyenlere sahip olmak zorundadır.

Sözlü tanıtım ve kişisel ilişkilerin, bir başka yöntemi de anketörler ve satış elemanlarının çalışmalarıdır.

Müşterilerin istedikleri nitelikte (şekil, renk, kalite vb.), ürün ve hizmetleri piyasaya sürmek için üretim öncesi anketörler aracılığı ile bilgi toplanarak değerlendirilir müşterinin beğenisi öğrenilir.

Satış elemanlarının alıcı firma ve kişileri yerinde ziyaret ederek ürün ve hizmetleri hakkında bilgi vermeleri, müşterileri ürünlerden haberdar etme açısından önemlidir.

Anketlerle beğenileri öğrenme yoluyla olsun, satış elemanları aracılığı ile ürün ve hizmetlerden müşterileri haberdar etme yoluyla olsun ürün ve hizmetlerin tanıtımında çalışmaların yetenekliliğinin önemi büyüktür.

bb- Basılı Malzemeler ile Tanıtım ve Basınla İlişkiler:

i- Basılı Malzemeler ile Tanıtım: Ticari alışverişler başladığından beri üreticilerin birbirlerini tanımaları, ürün ve hizmetlerini başkalarına tanıtmaları ve sonuçta belirli noktalarda anlaşabilmelerinin tek yolu iletişimidir. Üreticiler diğer üreticilere ya da halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini sürdürmek için iletişimi kuvvetlendirmek isterler. Ve bu ilişkinin güçlenmesi için kişisel ve gör-ışitsel malzemelerden yarar-

lanıldığı gibi basılı malzemelerden de yararlanırlar.

Fuara katılan firmalar için basılı malzemelerle tanıtım oldukça önemlidir. Firmaların elindeki basılı malzemeler teşhirde bulunan firmaların başarı şansını arttırır. Basılı malzemelerle tanıtım fuardan önce ve fuar boyunca sürdürülmesi gerekir. Basılı malzemelerin fuardan önce içerikleri hazırlanmalı ve basılmalıdır. Daha önceden belirlenen hedef kitleye basılı malzemeler posta yoluyla veya firmadan bir görevliyle gönderilmelidir. Fuardan önce hazırlanan ve seçilen adreslere gönderilecek basılı malzemeler, fuar esnasında standda yeterli sayıda ziyaretçi çekebilmenin en etkili yoludur. Basılı malzemeler ziyaretçilere iki veya üç defa gönderilmelidir. Fuardan önce fuar konusunda ilgi uyandırmak için, fuardan iki hafta önce ise son olarak hatırlatma maksadıyla gönderilmelidir.

Basılı malzemelere her zaman el altında tutulabilir ve ilgililer tekrar okumak istediklerinde tekrar gözden geçirilebilirler. Firmanın ve ürünlerin tanıtımı yapılırken basılı malzemeler istenildiği kadar uzunlukta veya kısalıkta basılabilir.

Diğer halkla ilişkiler ve tanıtım araçlarından daha büyük kitleye ulaşma imkanı vardır. Okuyucu elindeki basılı malzemeyi (broşür, el kitabı, el ilanı gibi) istediği hızda okuyabilir.

Bu özelliklerinden dolayı basılı malzemeleri iyi değerlendirmek, olumlu sonuçlar almak için gereklidir.

Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde kullanılan basılı araçlar şöyle sıralanabilir:

*Gazeteler: Gazeteler en çok ve belki en sık kullanılan araçlardır. Bir çok ülkede okur-yazar her yetişkin, ömründe hiç kitap kapığı açmamış olsa bile, hemen çoğu günlük bir gazete-ya da gazetenin bir bölümünü okur- (Demiray, 1988: 27) ya da kötü olarak imaj yaratmasında gazetelerin önemli rolü vardır.

Çoğunlukla her gün çıkan bu haberleşme araçlarından halkla ilişkiler ve tanıtım alanında yararlanmak için özelliklerini ve çalışma düzenini bilmek gerekir. Önce gazetelerin değişik okuyucu kitleleri olduğunu gözönünde bulundurmak zorunludur. Çünkü gazetelerin kapsamı (içerikleri) okuyucularına göre değişiktir. Fuara katılan hedef kitlesi kimler ise, o kitleye hitap eden gazetelerde haber yayınlanmasına gayret edilmelidir.

Gazetelerle ilgili bilinmesi gereken konulardan biri de yer sorunudur. Her firma kendisi ile ilgili haberin gazetesinin birinci sayfasında ve en güzel yerde yayınlanmasını ister.

Firma ile ilgili haberlerin gazetede iyi yer bulması kolay değildir. Ancak firmanın ve halkla ilişkiler ve tanıtım uzmanlarının gazete ile olan ilişkileri haberin iyi görünecek bir yerde çıkmasını sağlayabilir.

Haberin yayınlanma zamanı da firma için önemli bir konudur. Geç gelen bir haber o günkü gazeteye büyük bir önem taşıyorsa koyulmayabilir. Bir sonraki gün de haber eskidiği için yayınlanmayabilir. Bu nedenle haberleri zamanında gazetelere ulaştırmak gerekir.

Gazetelerde yer alan "Fıkra Köşeleri"de firmanın ve ürünlerinin tanıtımını yapmak açısından önemlidir. Fıkra yazarı ile iyi ilişkiler içerisinde olmak zorunludur. Firma ve ürün ve hizmetleri yazar köşesinde uzun uzun anlatılma olanağına sahiptir.

Yinelemek gerekirse, halkla ilişkiler ve tanıtım uzmanlarının basın mensuplarıyla ilişkileri olumlu olmalıdır. Çünkü haber niteliğinde çıkan bir yazı reklamdaki daha etkilidir.

-Dergiler: Dergiler için söyleneceklerin çoğu gazeteler için söylenenlerden farklıdır. Dergilerin önemli özelliklerinden biri okuyucu kitlelerin daha belirgin olmasıdır. Bu nedenle, firmayı ilgilendiren kitlelere ulaşabilecek nitelikteki dergilerle ilişki kurmak daha yararlı olacaktır.

Gazetelere verilen haber bültenleri dergilere de verilir. Dergilerde, firma ve ürünleri ile ilgili röportajlar yayınlanması daha kolaydır. Ayrıca fotoğraf ve karikatürlerinde çoğu zaman yazılar kadar etkili birer tanıtma yolu olduğu unutulmamalı, anlamlı fotoğraflar ve akıllıca çizilmiş karikatürler hazırlanmalıdır.

-Broşürler: Broşürler, basılı malzemelerin en önemli araçlarından biridir. Fuar öncesi veya fuar sırasında firma ve ürünlerini tanıtmak için firma yetkililerinin ve stand görevlilerinin büyük yardımcısıdır. İlgi çekici, renkli, krokili, resimli hazırlanır. Herkesin anlayabileceği şekilde kolay okunaklı olmasına dikkat edilmesi gerekir.

Broşürünün özü mutlaka teşhirde bulunan firmaların bir tanımını, sergilediği özel ürünleri, firmanın amaçlarını, stand da vermelidir. Firmanın ismi, posta adresi, teleks numarası, telgraf adresi ve telefon numaralarının vermesi gerekir. Firmaların tanıtım profilleri alfabetik olarak verilmelidir.

Bu tanıtımlar grup hakkında kısa, gerçek bilgileri ve temsil ettiği endüstri kolunu vermelidir. Ülkenin ekonomik ve endüstriyel gelişmesi de bir düzen içinde anlatılmalıdır.

Böyle bir broşürün en uygun ve en pratik boyutları, standart iş mektubu zarflarına ve ziyaretçilerin ceplerine sığacak boyutlarda 99X210 mm. olmalıdır.

Broşürün fuardan önce stand konusunda iyi bir izlenim yaratmadaki rolünden dolayı hazırlanacak broşürün oldukça kaliteli olması gerekir. İyi kalitedeki bir kağıdın üzerine iyi bir baskıyla çıkarılmalı ve profesyonel bir grafiker tarafından tasarımı yapılmalıdır.

Fuardan önce ve fuar esnasında, dağıtılacak stand broşürü ve diğer basılı malzemelerin fuarın düzenlendiği yerin veya o fuarın çektiği ziyaretçilerin yoğunluğunun dilinde hazırlanması gerekir. Çeviri açısından zayıf broşürler firmanın itibarını düşürebilir.

-El Kitapları: Broşürlerden daha geniş kapsamlıdır. Daha ayrıntılı bilgilere yer verilir.

-Fotoğraflar: Firma ürün ve hizmetle ilgili ilgi çekici fotoğrafların basında yer alma şansı fazladır. Ürün ve hizmetlerin tanıtımı için basından fotoğrafların yayınlanması firma açısından iyi olacaktır. Fotoğrafların resim altı ile birlikte gönderilmesi anlaşılabilirliği açısından kolaylık sağlayacaktır.

-Yıllık Raporlar: Firmaların çalışmalarını özetleyen, kuruluş hakkında bilgiler veren yayınlardır. İmaj ve prestij yaratırlar.

-Afişler: Afişler kim olduğu bilinmeyen kişilerle de haberleşmeyi sağlar. Yani geniş halk kitlelerine bir şeyler söylemek için kullanılan haberleşme araçlarından biridir. Adresleri bilinmeyen kişilerle ilişki kurabilmek için ne bülten, ne yıllık, ne broşür, ne mektuptan yararlanılabilir. Oysa fuarın organize edildiği ülkenin genel yerlerine işlek yollar üzerindeki duvar-

lara asılacak afişler çok kişinin dikkatini çekip mesajlar onlara ulaşabilir. (Asna, 1979: 173) Fuar açıldığında ise standda ziyaretçi çekmede başarı sağlayabilir.

İyi bir afiş, çekici bir desenle göze çarpmalıdır. Bir afişte yazıdan çok çizgi olmalıdır. Afişlerde verilmek istenen mesaj, olabildiğince kısa olmalıdır. Bir çok yazı ile doldurulan afiş dikkati çekmez, böyle bir afiş bildiriye andırır ve insanlarda bu bildiriye sonuna kadar okumazlar. Afişte yer alan resim, çizgi, grafik firma ve ürünlerini içermelidir. Afişte verilen mesaj, sözleri ve çizgileri ile bir bütünlük içinde olmalıdır.

Afişin bir başka özelliği de, firmalar ürün ve hizmetlerini getirmedikleri durumlarda afişlerle ürün gösterimi yapmalarıdır.

-Pankartlar ve Depliyenlar: Pankartlar küçük boyda afişlerdir. Mağazaların vitrinleri ve sergilerine konulur. Depliyenlar ise, broşürün dikilmemiş, akordion gibi açılıp katlanan şeklidir. Sergi ve fuarlarda satılan ürün ile birlikte dağıtılır.

ii- Basınla İlişkiler: Ticari basındaki haberlerin kapsamı, önemli sayıdaki ziyaretçiyi standda çekebilir ve teşhirde bulunan firmaların ve ürünlerinin fuar sona erdikten sonra bu tanıtımı ve katılım sayesinde kazançlarını arttırabilir.

Halkla ilişkiler ve tanıtım için basın bir "iletişim ortamı"dır. Yapacağı etkinliklerin daha geniş kitlelere ulaştırılmasını basın sağlayacaktır. Basının güvenini, saygınlığını kazanmak için basını tanımak gerekir. Hemde her yönüyle, aynen bir basın mensubu gibi hareket ederek, düşünerek. (Kadıbeşegil, 1986: 127) Çünkü firmanın basınla ilişkileri her zaman ılımlı olmalıdır.

Basına doğru ve gerçek bilgiler verilmelidir. Çünkü basın, hassas ve alıngan bir yapıya sahiptir. Kısıtlanmaya, baskı altında tutulmaya dayanamaz. Bu özellik daima akılda tutulmalı ve bazı haberlerin yayınlanmaması için baskı yapmaya kalkmamalıdır.

Basınla ilişkilerde uyulması gereken kurallar; şöyle özet-

lenebilir. (Günkot, 1974: 27)

- Dürüst olmak,
- İlişki kurulacak kişiyi doğru seçmek,
- Basınla ilişkilerde yer ve zamanı doğru seçmek,
- Basına her türlü çalışma kolaylığı ve olanağı sağlamak,
- Yerine getirme olanağı olmayan isteklerde bulunmamak,
- İlgi çekici haberler vermek,
- Bir halkla ilişkiler ve tanıtma programı için teklifte bulunacaksa bunun hem kuruluş, hem basın ve hem de halk için yararlı olmasına dikkat etmek,
- Taklitten kaçınmak,
- Hiç reklâm vermeden, reklamı halkla ilişkiler yoluyla yapmaya kalkışmamak,
- "Nasıl olsa reklam veriyoruz, öyleyse gazeteler her türlü haberimizi ve bültenimizi yayınlamak zorundadır" düşüncesiyle hareket etmemek.

Basınla ilişkilerde, yayın organlarının büyüklüğüne, küçüklüğüne, etki oranlarına, firmaya karşı olan tutumlarına, politik veya sosyal inançlarına göre ayırım yapmak, izlenebilecek en kötü yoldur. (Onal, 1982: 17) Firma ile ilgili haberleri basına dağıtmada bazılarında öncelik verilmesi, basınla ilişkileri olumsuz yönde etkileyebilir. Bu nedenle firma ile ilişkileri olumlu veya olumsuz olsun tüm basına haber aynı anda verilmelidir.

Fuar çalışmalarında basınla ilişkiler firmanın fuarda yeterince tanınması açısından önemlidir. Bu nedenle firma basın mensuplarına fuardan önce bir basın toplantısı düzenlemelidir. Firma ve firmanın fuarda gösterime sunacağı ürün ve hizmetler hakkında bilgi verilmeli, bu konuda hazırlanan basılı malzemeler (broşürler, el ilanları, el kitapları, afişler gibi) basın mensuplarına dağıtılmalıdır. Basın konferansları ve basın için toplantılar düzenlenmelidir. Basın mensuplarına fuarla ilgili bazı kolaylıklar sağlanmalıdır.

cc- Görsel-İşitsel Yöntemlerle Tanıtım:

Ziyaretçilerin ilgilerini çekebilmenin en iyi yollarından biri de görsel-işitsel yöntemlerle tanıtımdır.

Göze ve kulağa hitap edebilen araçlarla yapılan tanıtım ziyaretçiyi daha çabuk etkileyebilmektedir. Ürün ve hizmetlerin özelliklerinin görsel-işitsel araçlarla desteklenmesi dikkati o ürün ve hizmete yoğunlaştırabilmektedir.

Görsel-işitsel yöntemlerle tanıtımda, tanıtım araçları işitsel malzemeler (radyo, ses bantları), görsel-işitsel malzemeler (televizyon, film, video) olmak üzere incelenecektir.

i- İşitsel Malzemeler: İşitsel malzemeleri radyo ve ses bantları olarak iki bölümde incelemek mümkündür. Fuar çalışmalarında ulaşılmak istenen kitle büyük ise radyo ile tanıtım yapılması olumlu sonuç verebilir.

-Radyo: 4 milyarı aşkın alıcı, başka deyişle her 4 kişiden birinin elinde bir alıcı ile radyo bugün en evrensel iletişim aracı olarak değerlendirilebilir. Radyo gelişmiş ülkelerde heren hemen tüm nüfusa ulaşabilmektedir. (Üzkök, 1982: 92). Gelişmiş ülkelerde sayı olarak çok fazla kişiye hitap eden radyo yayınları, okuma yazma oranı düşük olan ülkelerde etkinlik açısından büyük önem kazanır (Onal, 1982: 64). Radyo halkla ilişkiler ve tanıtım aracı olarak etkili bir biçimde kullanılabilir. "Radyo yayınlarıyla çok büyük kitlelere ulaşma olasılığı, radyoyu halkla ilişkilerde kullanılarak çok önemli bir araç haline getirmektedir. Gerçekten halkla ilişkiler aracı olarak radyo yollarda düzenlenebilecek programlar hedef kitlelerle içten bağlar kurmaya yardımcı olabilir." (Ertekin, 1986: 91)

Radyonun hemen hemen tüm programlarından tanıtım konusunda yararlanılabilir. Haber bültenleri, dökümanter programlar, açık oturumlar, röportajlar hatta kısa anonslar halkla ilişkiler ve tanıtım uygulaması içinde kullanılabilirler. (Kazancı, 1982: 154)

Röportaj yayınlarına girmek halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarını açısından önemlidir. Burada, firmayı ve ürün ya da hizmetlerini açıkca anlatabilme imkanı doğabilir. Açık oturumlarda geniş hedef kitlelere ulaşabilmenin bir yoludur. Ancak,

radyonun sadece kulağa hitap etmesi, tekrar tekrar dinleme ve okuma olanağı olmaması dikkat edilecek konudur. Radyo programlarını daha basite indirgeyerek, anlaşılır biçimde hazırlanan tanıtım programına fuar esnasında da devam edilmesi yararlı olacaktır.

Halkla ilişkiler ve tanıtım uzmanları diğer basın mensuplarıyla olduğu gibi radyo yöneticileri ile de iyi ilişkiler kurmak ve bu ilişkilerini sürdürmek sureti ile radyodan yararlanma olanaklarını arttırabilirler. Ancak bu yapılırken hiç bir zaman bu ilişkileri kullanarak asılsız haberlerin yayınlanmasına neden olunmamalı ve ister özel sektör elinde olsun, isterse de devlet tekeline olsun radyonun yayın amaç ve ilkeleri zedelenmemelidir. (Göksel, 1988: 100)

-Ses Bantları: Kaset bant ve plaklarla da tanıtım yapmak mümkündür. Günün sevilen parçalarının aralarına firma ve ürün ya da hizmeti tanıyıcı programlar konulabilecektir. Bunlar fuardan önce hedef kitlelerin dinleyebileceği yerlere hediye edilebilir. Ya da hedef kitleye gönderilebilir. Ayrıca pavyonu ziyarete gelen izleyicilere hediye edilebilir. Pavyonda sürekli çalışabilir. Hedef kitleyi yönlendirerek akılda kalmasını sağlayabilir. Sevilen parçalarla firma ve ürünleri özdeşleştirilebilir. Başka bir yerde tanıtım kasetinde çalışan parça söyleniyorsa o anda kişinin aklına firma ve ürün ya da hizmetleri gelebilmektedir.

ii- Görsel-İşitsel Malzemeler: Görsel-İşitsel malzemelerin hedeflenen kitleye ulaşmak ve onları bağlayıcı kılmak açısından işlevleri vardır. Ziyaretçinin ilgisini daha çabuk çekerken, ziyaretçileri ürün ve hizmetin yararlarına daha çabuk ikna olabilir.

-Televizyon: İlki, özel veya devlete bağlı televizyon kurumlarında yapılan yayınlardır. Radyo programlarında olduğu gibi televizyon programlarında tanıtım haber bültenleriyle, röportajlarla açık oturumlarla, güncel konuları içeren program hazırlamakla yapılmaktadır.

Televizyonun yayın alanı sınırlı olduğu halde göze ve kulağa hitap etmesi açısından daha etkili olmaktadır. Değişik görüntülerle verilen programlar izleyicilerin ilgisini daha çok

çekmektedir. Televizyonda, haberde imaj yaratmak esastır. Göze hitap eden şekiller önemlidir. Bunlar seyircide uzun süre devam edecek bir iz bırakmalıdır.

Televizyon programlarında hedef kitlenin programları izleyebileceği saat de önemlidir. Örneğin çocuklara yönelik bir tanıtım yapılacak ise çocukların uyku saatlerinden önce program yayınlanmalıdır.

Televizyon yayınları hedef kitleyi yönlendirme açısından iki aşamada düşünülebilir; doğrudan yapılan ve dolaylı yapılan tanıtım programlarıdır.

Doğrudan yapılan programlar haber programlarıyla ya da doğrudan mesajlarla yapılır. Dolaylı yapılan tanıtım programları ise günlük yaşamla ilgili veya kişiler için hayati önem taşıyan konuların işlenmesi belgesel programların yapılması ile gerçekleştirilir. Bu programların başlangıcında veya sonunda program yapan firmanın ismi geçebilir.

İkinci kullanım alanı ise kapalı devre televizyonudur. Fuar esnasında pavyona kapalı devre TV'si sistemi kurularak firma ve ürün ve hizmetleri tanıtıcı programlar izleyicilere seyrettirilebilir. Ürün ve hizmet hakkında detaylı bilgiler bu programlar sayesinde ziyaretçilere verilir. Bu programların fuardan önce yapılması ve verilmek istenen mesajların çok iyi aktarılması gerekir.

-Filmler: Filmlerin halkla ilişkiler görevlisinin yararlanacağı haberleşme araçları arasında önemli bir yeri vardır. Sinema seyircisi televizyon seyircisinden farklı özellikler taşır. Sinemada seyirci büyük kalabalık içindedir. Salon ışıkları sönmüştür. Seyirci tamamen kendisini sinema perdesine yöneltmiştir. Özellikle enformasyon filmleri ve aralarda oynatılan filmler halkla ilişkiler ve tanıtım yönünden yararlı olur. (Tortop, 1975: 65)

Ayrıca fuar esnasında da bu filmler ziyaretçilere gösterilir.

-Video: Video (teyp) cihazı kullanım açısından iletisinin göze ve kulağa seslenebilme özelliği dışında, kasetli ses teybine benzetilebilir. Bu genel benzetme ayrıntıya inerek incelendiğinde şu özelliklerle karşılaşılabilir. (Barkan, 1988: 121-127)

- Video kasetine kaydedilen ileti "göze ve kulağa" seslenebilir. Diğer bir anlatımla "gör-işitsel"dir.
- Bireyin iradesi altında bir kullanım ve işleyiş özelliğine sahiptir.
- Video kasedi bireyin isteğine göre seçilebilmekte ve arzu ettiği biçimde izleyebilmektedir.
- Video iletisi saklanabilir özelliğe sahiptir, iletiye tekrar ulaşabilme ya da başvurabilme olanağı tanır.

Fuarlarda video kullanımı gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Firmalar fuara katılmadan önce ülkelerini, firmalarını ve ürünlerini tanıtıcı video programları hazırlamaktadırlar. Hazırlanan bu video tanıtım programları satış elemanının büyük yardımcısıdır. Çünkü bu programlarda ziyaretçiler istedikleri bilgileri bulabilirler.

- Videonun fuarlarda kullanım şekilleri farklıdır. Bunlar:
- Fuara katılmaya karar verildikten sonra hedeflenen müşterilerle ilişki kurularak ürünün tanıtılması sağlanır.
 - Pavyonlarda değişik yerlere konan videolarda hazırlanan programlar izletilebilir.
 - Pavyonlarda canlı çekim yapılarak ziyaretçilerin ilgisi çekilebilir.
 - Firma pavyonunda çekim yapılabilir ve bunu daha sonra izleyebilir.
 - Firmalar diğer ülkelerde ve şehirlerde organize edilen fuarlara katılma imkanı bulamadıklarında, o fuar çalışmalarını bir video şirketi ile anlaşarak çekim yaptırabilir. Bu çekimler deneyim kazanmak için daha sonra seyredilebilir.

Videonun, eğlence ve eğitim gibi konularda kullanılması yaygınlaşırken fuarlarda da firmalar tarafından benimsenmektedir. Video programları, ilgi çekici, mesajlar kalıcı, eğer ürün ve hizmet tanıtımıysa ürün ve hizmeti sempatik gösterecek özelliklerle bezenmelidir.

Ürün ve hizmetin her aşamasını görmek ziyaretçi için ilginç olabilmektedir.

Videonun standı yerleştirilme biçimi de önemlidir. Göze çarpan bölgelere koyup ziyaretçiyi ürün ve hizmetlerle ilgilendirmeye itmek çerekebilir.

5- Bütçeleme

Fuarlara katılım firmalar açısından oldukça fazla maliyetlidir. Firmaların fuarlara ayrılan bütçeleri ise genelde sınırlıdır.

Sergileme bütçesini başlıca dört kalem masraf oluşturmaktadır. Genel masraflar, halkla ilişkiler ve tanıtım harcamaları personel harcamaları.

Genel harcamalar, pavyon kirası, stand düzenlemesi, elektrik, gaz, ısıtma, su gibi hizmetler temizlik, sigorta ücretleri oluşturmaktadır. Herşey öngörüldüğü biçimde yürürse bu harcamalar bütçenin %15'i dolayında olabilir.

-Ürün ve hizmetle ilgili harcamalar: Sergilenen ürün ve hizmetin kendisi nakliye, montaj, stoklama, ambalajlama harcamalarıdır. Halkla ilişkiler ve tanıtım masrafları önceden hatasız tespit edilmesi en güç olan masraflardır. Amaç kitlenin özelliğine göre de değişkenlik gösterebilir. Çeşitli tanıtım faaliyetleri, kataloglar, broşürler, resepsiyonlar hepsi bu kaleme girmektedir. Bütçenin ortalama %20'si dolayında olabilir.

Personel masrafları ise çalışan etalajcı, tercüman, stand hostesi gibi görevlilerin ücretleri, personelin kalacağı yer, araba tahsisi vb. harcamalardır.

Fuarlara katılımlar bazen beklenen sonuçları vermeyebilir, bu nedenle firmalar harcama güçlerini fazla zorlamamalıdır. Firmalar fuarlara devletin desteğiyle katılırsa masraflar daha aza indirgenebilir.

B- FUAR SÜRESİNCE YAPILAN ÇALIŞMALAR (*)

Fuarcılık çalışmalarının temel noktalarından birini de fuar süresi çalışmaları oluşturmaktadır.

(*) Fuar dönemi çalışmaları Making the Most of the Trade Fairs International Trade Centre UNCTAD/GATT Genova 1982 Chapter 8 esas alınarak yazılmıştır. s.43-48.

Fuar öncesinde yapılan tüm hazırlıklar aktif olarak fuar döneminde bütünleşecektir. Fuar süresinde şu noktalar üzerinde durulmalıdır; stand işletimi, diğer firmaların yapımları ve sergileme stratejileri incelenerek gerekli uygulamaların yapılması, potansiyel alıcı olabilecek ziyaretçileri saptama ve takiptir.

1- Stand İşletimi:

Ortak bir standın planlama ve hazırlık çalışmaları gösterimde bulunacak firmaların aktif bir işbirliğini gerektirir. Ancak bu plan ve hazırlık aşamasında fuar yetkililerinin sorumluluğu da önemli bir yer tutar. Fuar başladığında bu sorumluluk teşhirde bulunan firmaların temsilciliklerine devredilecektir.

a- Stand Sorumlusu ve Personel Denetimi (Gözetim):

Teşhirde bulunacak firmalar fuar açılmadan önce aralarından bir lider seçmeleri gerekir. Katılan her firmanın da bir sorumluluğu seçmesi gerekebilir. Önemli durumlarda her ikisinin de standda bulunması gerekebilir.

Hemen hemen fuara katılan tüm firmalar, katıldıkları ülkeden standlarında çalıştırmak üzere geçici personel alabilir. Kimi ülkeler ise (Rusya, Çin gibi) geçici personel alamayabilir, kendi elemanları ile çalışmalarını yürütebilir. Geçici personel almak isteyen firmalar için (resepsiyonist, tercüman, temizlikçi vb. gibi), ortak katılımı düzenleyen organizatör bu durumu üstlenir. Stand sorumlusu, eğer geçici personel alınmış ise fuar açılmadan önce, personele firmanın ürün ve hizmetleri, amaçları, gösterimde bulunanlar ve görevleri gibi konularda ayrıntılı bilgi vermesi gerekmektedir. Fuar döneminde yapılan çalışmaları olumlu yönde etkileyecek faktörlerden bir tanesi de standda çalıştırılan personeldir. Standı görmeye gelen ziyaretçiler ilk aşamada stand görevlileriyle iletişim kurmaları çok büyük bir olasılıktır. Yüzyüze iletişimi gerçekleştirebilir, ilk anda onlardan bilgi edinebilirler. Standda bulunan her görevlinin giyinişi dahil, özenli ve düzenli davranışlar göstermesi çok

önemlidir. Ziyaretçilere karşı aldırılmaz bir tutum içinde olmaları, ziyaretçiye ters gelen bir davranış iş bağlantısı yapmaya kararlı olan ziyaretçiyi bir anda vazgeçirebilir. Bu da firmaya daha doğrusu fuara katılma amaçlarına büyük zararlar verebilir.

Stand sorumlusunun, geçici personeli sürekli denetlemesi ve onların davranışlarını kontrol altına alması gerekmektedir.

Stand sorumlusu fuarda teşhirde bulunan firmalar üzerinde herhangi bir otoritesi olmadığı için kendisini bazı anlarda zor durumda bulabilir. Örneğin bir firmanın olumsuz davranışları olabilir. Ancak firma temsilcilerinin yetersiz performansı sadece kendileri için değil aynı zamanda grup içinde başarıyı olumsuz yönde etkileyebilir.

Stand sorumlusu, firma temsilcisinin standdan ayrılması halinde, kendisinin ne zaman döneceği konusunda resepsiyon görevlisine bilgi vermesinin gerektiğini empoze etmeye çalışmalıdır. Böylece temsilcinin yokluğunda ziyaretçilerle olan randevular yürütülebilir.

Stand sorumlusunun görevi diplomatik olarak yetersizlikleri göstermek ve bu yetersizliklerin düzeltilmesiyle onların kazançlarının ne denli artacağını anlatmaktır. Firma temsilcilerinin bir fuarda firmanın nasıl temsil edileceğini bilmesi gerekir. Bu da eğitim kursları ve brifingler olabilir. Böylece başarıyla firmasını temsil edebilir. Fuarda başarılı bir dönem geçirmek isteniyorsa fuarda görev alan kişilerin bazı niteliklere sahip olması gerekmektedir.

aa- Bir Fuarda Stand Sorumlusu,
Personel ve Temsilcilerin Sahip
Olması Gereken Nitelikler:

- Şirket temsilcileri şirket ve ürün ya da hizmet konusunda bilgili olmalı, iş anlaşma ve görüşmelerini yürütebilmeli ve teşhirdeki amaçları bilmelidir.
- Standa gelen bir ziyaretçiyi asla küçümsememelidir.
- Sergiyle ilgilenenlere yaklaşımda bulunmalı, onların yaklaşım göstermesini beklememelidir.
- Meslekdaşları ile standda oturup konuşmamalı, kendisini

Ürün ve hizmetlerin arkasına saklamamalıdır.

- Konuşmayı ürün ve hizmet konusundaki olumlu bir görüş meydana getirecek şekilde olumlu bir tartışma ile sürdürmelidir.
- Ziyaretçilerin işlerini, ürün ve hizmete olan özel ilgilerini ve muhtemel bir müşteri olarak önemini saptayabilmeli ve firmanın amaçlarına göre değerlendirmelidir.
- Tüm sorunlara tam ve doğru olarak cevap verebilmelidir.
- Ürünler kadar firmanın satışını yapabilmeli ve alıcının ilgisiyle ürün ve hizmetler konusunda bir bağlantı kurabilmelidir.
- Ürün ve hizmetlere olan tepkiyi ölçebilecek ve pazar hakkında bilgi sağlayabilecek konuşma ortamı yaratabilmeli ya da konuyu o yöne çekebilmelidir.
- İş bağlantısı yapabilecek nitelikte bir müşterinin ikna edilmesinin güç olduğu anlaşıldığı zaman anlaşma çabalarını mümkün olduğu kadar sürdürmeli ve görüşmeyi yönlendirmelidir.
- Ziyaretçinin firması, ilgi alanı, takip edilmesi ve yapılması gerekli faaliyetler konusundaki detayları kaydedebilmek için araştırma formlarını ve ek notları kullanabilmelidir.
- Fuar sona erdikten sonra önemli görüşmelerin sürdürülebilmesi için zaman tanıyabilmelidir.
- Mümkün olan en kısa süre içinde söz verdiği bilgileri sağlayabilmelidir.
- Fuar saatlerine dikkat etmeli ve standı yalnız bırakmamalıdır.
- Kendi standında adam bulunması şartıyla, müsait zamanlarda diğer standlarla ilişki kurabilmelidir.

b- Günlük İşlerin Takibi:

Günlük işlerin yürütülmesinde stand sorumlusu tüm standdan sorumludur. Stand sorumlusu geçici personeli yönlendirirken firma temsilcilerini de yönlendirmesi gerekmektedir. Sergilemeye katılan her firmaya, kendi sergi alanını düzenli tutma konusunda

stand sorumlusu tarafından telkin edilmelidir. Bunun gerçekleşmesi için geçici personelde önemli olabilir. Boş kahve fincanları ve bardakları, etrafa saçılmış broşür ve malzeme dolu tepsililer kötü bir izlenim bırakabilir. Bu nedenle oldukça kalabalık bir fuarda etrafı derleyip toparlama sürekli bir işlem haline getirilmelidir.

Stand düzeninin yanısıra günlük yapılması gereken bazı işler vardır. Bu işleri firma temsilcisinin yönlendirmesi gerekir. Bunlardan ilki ürün ve hizmetlerin, tüketimi, satılması, bozulması (süt, yiyecek maddeleri olabilir) veya herhangi bir şekilde sergilenemeyecek durumda olması halinde o ürün ve hizmetlerin yerine yenisinin konulması gerekebilir. Bu nedenle zor durumda kalmamak için stok kontrol kartları tutulabilir. Ne kadar tüketildiği ne kadar kaldığı bu kartlara işlenebilir. Aynı stok kontrolü basılı malzemelere de uygulamak gerekebilir. Çünkü standda en çok tüketilen malzemelerden biridir.

Her iş gününün bitiminde firma temsilcisi personeli ile o günün değerlendirmesini yapması gerekmektedir. Firma temsilcisi ertesi gün neler yapılabileceğini bir gün önceden hatırlatabilir. Her günün sonunda personelin sorumlulukları bildirilmeli ve stand tekrar düzenlenebilmelidir.

Günlük işlerin aksamadan yürütülmesinde personele önemli görevler yüklenmektedir. Personelin işini verimli olarak yerine getirebilmesi için bir görev listesi saptanabilir. Belirli aralıklarla dinlenme saatleri ayarlanabilir.

c- Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Malzemelerinin Kullanımı:

Ürün ve hizmetlerin bir ünâtesinin sergilenmesi veya binlerce ton ürün ve hizmetin milyonlarca ziyaretçiye sergilenmesinde amaç genellikle; potansiyel müşteri veya müşterileri sergiye çekmek, ilgilerini uyandırmak ve satış bağlantılarını sağlamaktır.

Firmalar fuarda, ziyaretçileri sergiye çekmek, ilgilerini uyandırmak ve satış bağlantılarını sağlayabilmek için halkla ilişkiler ve tanıtım araçlarını kullanabilmektedirler. Genellikle-

le fuar öncesinden hazırlanan halkla ilişkiler ve tanıtım programı fuar döneminde uygulanabilmektedir. Hazırlanan bu materyaller fuar döneminde ziyaretçiyi sergiye çekebilecek nitelikte olmalıdır.

Firma, fuar döneminde halkla ilişkiler ve tanıtım malzemelerini çok iyi değerlendirmesi ve hedefine ulaşabilmesi için etkili bir düzenleme ile gösterim yapabilmelidir. Basılı materyallerin görsel-işitsel malzemelerin konularına özen gösterilmelidir. Basılı malzemeler ürün ve hizmetlerin yanlarına serpiştirileceği gibi ana yerlerinin resepsiyon olması firma açısından ve ziyaretçilerin pavyonu gezmeleri açısından daha faydalı olabilir.

Basılı malzemelerin ziyaretçilere pavyonu gezdikten sonra pavyondan çıkarken verilmesi daha yararlı olabilir. Bazı ziyaretçilerin sadece basılı malzemeleri almaları ve pavyonu gezmeyen çıkmaları gözlenmektedir.

Basılı malzemelerin halkla ilişkiler ve tanıtım malzemelerinde kalıcı olması nedeniyle işlevi önemlidir. Ancak gör-işitsel malzemelerinde ziyaretçiyi çekmede etkisi yadsınmaz. Günümüzde fuarlarda film, kapalı devre TV, multivision gösterilerinin giderek azaldığı video gösterilerinin yaygınlaştığı görülebilir. Ziyaretçileri sergiye çekmekte önemli bir etkidir. Burada videonun stand içinde yerini düzenlemek dikkat edilecek noktalardan biridir. Video gösterilerinin stand dışından görülebilecek gibi düzenlenmesi daha çok ziyaretçi çekebilir.

Bir standda bir kaç videonun bulunması ziyaretçiler üzerinde etkili olabilir. Stand gezilirken videoda gösterilen tanıtım programları kaçırılmamış olur.

Fuar döneminde standlarda canlı yayının da ziyaretçi çekmede başarılı olduğu gözlenmektedir. Standın ziyaretçiler tarafından videonun görülebilecek durumda yerleştirilmesi, ziyaretçinin kendisini videoda görmesi sergiyi gezmek için bir neden olabilmektedir.

Firmanın fuar öncesinde yaptığı halkla ilişkiler ve tanıtım programına göre, alıcı olabilecek ziyaretçiler için belli saatlerde firmayı ürün ve hizmetleri tanıtıcı toplantılar düzenlenebilir ve basılı ve gör-işitsel malzemeler daha iyi sunulabilir.

Standda yer uygunsa, meraklı veya ilgi duyan ziyaretçiler için bir bölüm ayrılabilir. Bu bölümde oturma düzeni kurulabilir ve ziyaretçi video programlarını daha iyi izleyebilir. Daha kalıcı daha etkili olacaktır. (Bendow and Jones, 1985: 10)

Halkla ilişkiler ve tanıtım malzemelerinin kullanımında her malzemeden sorumlu görevliler olmalıdır. Ziyaretçi basılı malzemelerden anlamadığı bir yeri sorabilir. Video gösterilerinde tekrar görmek istediği bölümler olabilir. Bu nedenle konu hakkında bilgili ve deneyimli personelin daima görevlerinin başında olması gerekmektedir.

2- Diğer Firmaların Yapımları ve Sergileme Stratejileri İncelenerek Gerekli Uygulamaların Yapılması

Günümüzde her gün teknoloji kendini yenilemektedir. Bir gün önce üretilen ürün ve hizmetler ikinci gün daha değiştirilerek sunulmaktadır. Firmaların yapımları ile sergileme stratejileri de her geçen gün değişmekte kendisini yenilemektedir. Dikkat çekmek, ilgi uyandırmak kolay satış bağlantıları yapabilmek için firmalar değişik yollar izlemektedir. Fuara katılan firmalar amaçları doğrultusunda bu yeniliklere uymak zorundadırlar. Ürün ve hizmetleri ne kadar iyi ve kaliteli olursa olsun firma kendi içine kapanık sergileme stratejisi uygularsa başarı şansı düşebilir.

Fuara katılan firma diğer katılan firmaların standlarını gezmeleri onlara kendi ürün ve hizmetleri ve sergileme stratejileri konusunda daha geniş düşünebilme olanağı verebilecektir.

Fuara katılan firmalar kendi ürün ve hizmet grubunu temsil eden firmaların standlarını incelemeleri onlara yararlı olabileceği gibi fuara katılan diğer sektördeki firmaların standlarını da incelemeleri gerekir. Firmalar bu inceleme sırasında diğer firmanın ürün ve hizmetleri ile sergileme yöntemlerini karşılaştırabilirler. Bu karşılaştırma sonucunda ziyaretçi artışını sağlayabilecek değişik sergileme stratejileri var ise firma kendi sergileme stratejisini de değiştirebilir. Diğer firmaları in-

celeminin bir başka yararı da gelecek fuarlara örnek olmasından önemlidir. İncelenen sergileme stratejileri firmanın diğer fuarlara katılışlarında da bu sergileme stratejileri örnek alınabilir.

3- Potansiyel Alıcı Olabilecek Ziyaretçileri Saptama ve Takip

Stand sorumlusunun ve ona yardım eden bir resepsiyon memurunun en önemli görevlerinden biri de, ziyaretçilerin ilgilerini belirleyerek onlar ile iş yapabilme ihtimalleri olan firmalara ziyaretçileri tanıştırmaktır.

Ziyaretçileri elde etmenin teknikleri kısmen de olsa standın düzenine bağlıdır. Bir resepsiyon masası ile tek bir giriş kapısı olduğu zaman, ziyaretçilerin ilgilendikleri ürünleri tanıtmak oldukça kolay olabilir. Eğer ziyaretçiler ürünlerle ilgilenmiş gibi gözüküyorsa, bu ziyaretçiler standdan ayrılmadan önce hemen onlara yaklaşmak gerekmektedir. Bu yaklaşımı stand temsilcisi göstermelidir, eğer stand temsilcisi bu yaklaşımı yapmadıysa veya yapamadıysa stand sorumlusu araya girmelidir.

Ziyaretçilerle iletişim kurabilmek önemlidir. İletişim kurabilmek için ürün ve hizmetlerin ziyaretçilerin üzerinde ne gibi etki bıraktığını gözlemlemek gerekebilir.

Stand temsilcisi bir ziyaretçinin ürünlerle ilgilendiğini anladığı zaman onu dostça bir tavırla selamlamalı ve konuşmaya başlama sorusu olarak "Ülkemizin ambalajlanmış gıda ürünlerini tanıyor musunuz?" veya "Bu ürettiğimiz yüzlerce sanayi mamulünden sadece birisidir" şeklinde bir ifade ile konuşmaya girilebilir. "Size yardımcı olabilir miyim?" şeklinde sorulardan kaçınılmalıdır. Böyle bir soru, etkili bir şekilde konuşmayı yarım bırakabilir "hayır" şeklinde bir cevap alınabilir, ziyaretçinin kimliğini, sergilemede bulunan firmanın amaçları açısından önemini ve kısaca ziyaretçinin neyi bilmek istediğini, kiminle görüşmek istediğini saptamak önemlidir.

Bir ziyaretçinin konuyla ilgilenmediği anlaşıldığında stand personelinin konuyla ilgili ziyaretçiler üzerinde yoğun-

laşabilmesi için, bu ziyaretçiyle kibar ve saygılı bir şekilde ama kısa olarak ilgilenilmelidir.

Standa gelen alıcı olabilecek ziyaretçiler için kayıt tutulması gerekir. Bir çok fuarda bu amaç için ziyaretçinin ismini, çalıştığı firmayı, pozisyonunu, firmasının ait olduğu sektörü de dahil eden bilgilerin doldurulması gereken formlar bulundurulmalıdır. Bu bilgiler fuardan sonraki değerlendirme için, gelecek fuarlarda liste oluşturmak için bağlantıların yapılabilmesi için gerekli olacaktır.

Eğer ziyaretçilerle ilişki kurabilecek temsilci yok veya meşgul ise, ziyaretçinin yalnız bırakılmaması, kendisine oturması ve bir şeyler içmesi teklif edilebilir. Beklerken okuyabileceği bazı broşürler verilebilir ya da ürün ve hizmetleri daha yakından incelemesi için bir ortam yaratılabilir. Ziyaretçi beklemek istemiyorsa onun için bir randevu tarihi ayarlanabilir.

Sergiyi ziyaret eden kişilerin saptanması kayıtların tutulması konusunda iştirakçilerin genellikle olumlu bir eğilim içerisinde olmadıkları görülmektedir. Buna karşılık firmaların bu tür uygulamalar olan gereksinmesi pazar konusunda bilgilenme ve pazarlama planlaması içerisindeki geliştirme bileşeninin etkin ve amaçlara uygun bir şekilde uygulanabilmesine olanak sağlamaktadır. (Oktav, 1976: 20) Ziyaretçiler sadece potansiyel müşteriler olarak değil aynı zamanda pazar hakkındaki bilgi kaynakları olarak da önemlidir. Onların sergideki ürün ve hizmetler hakkındaki yorumları da önemli olabilir. Bunlar stand sorumlusu ve firma temsilcileri tarafından seçilerek fuar konusunda tutulan rapora dahil edilmelidir.

Fuarlar da ticari bağlantıların yapılması (kurulması) ithalat ve ihracat işlemlerinin başlangıcı olabilir. Bu tür bağlantılar izlenmedikçe fuarda sergilemeye yönelik bütün çabalar sonuçsuz kalabilir. Her ziyaretçi, yapılan her görüşme, ziyaretçinin ilgisi ve yapılacak faaliyet konusunda kaydedilen bilgiler ziyaretçiyi izleme işlevinin temel öğeleridir. Bu amaçla özel formlar hazırlanmalı ve teşhirde bulunacak her firmaya bilinçli bir şekilde kullanmaları için teşvik edilmelidir.

Ziyaretçilerle bağlantı kurmada hız oldukça önemlidir. Ziyaretçiye verilen söz mümkün olduğu kadar kısa sürede yerine

getirilmelidir. Eğer bu konuda gerekli bilgiye, yetkiye sahip değilse, temsilcinin gerekli yerlerden hemen bu bilgileri alması gerekmektedir.

C- FUAR SONRASI ÇALIŞMALARI

Fuarın kapanmasıyla stand yöneticisinin, firma temsilcisinin ve stand personelinin görevleri sona ermez. Fuar kapandıktan sonra ilk adımda bir takım çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Bunlar;

- Ürün ve hizmetlerin sayımının yapılması ve firma görevlilerinden birinin sorumluluğuna verilmesi.
- Taşınabilir nitelikte olan ürün ve hizmetleri, dekorları ve tüm malzemelerin kapalı bir yere konulması. (Fuar sonrasında bu tür malzemelerin kaybolması sık sık gözlenmektedir).
- Fuar süresince yapılan harcamaların (elektrikçi, marangoz, kiralanmış malzeme vs.) ödenip ödenmediğinin kontrol edilmesi.
- Telefon, su, elektrik gibi kullandıkları hizmetlerin kesilmesi.
- Standda görev almış olan personele ücretlerinin ödenmesi ve çalışmalarından dolayı teşekkür edilmesidir.

Tüm bu çalışmaların yapılabilmesi için iyi bir organizasyon yapılması gerekir. Stand yöneticisi bu sorumlulukların bilincinde olarak çalışmalarını sürdürmelidir.

1- Teşekkür Ziyaretleri

Fuar kapanışından sonra yapılması gereken önemli işlerden biriside, fikir ve tavsiyeleri ile ya da fiilen hizmetleri ile bir karşılık beklemeden çeşitli yardımlarda bulunanlara teşekkür ziyaretleridir. İlk olarak sergi ile ilgilenen personele, halkla ilişkiler ve tanıtım uzmanlarına, reklam ajanslarına vb. gibi kişilere samimi olarak teşekkür edilmelidir. Bu davranış onların daha sonra da firmayı veya firmaları iyi olarak anımsamalarını sağlayacaktır.

Personel ve diğ er yardımcı olan kişilere teşekkür edil-
dikten sonra stand yöneticisi basına, serginin basın bürosuna ve-
ya doğrudan gazetelere basın bildirisi hazırlayıp verebilir. Kı-
saca fuar çalışmalarını, memnuniyetlerini ve basına kendileri ile
ilgilendiklerinden dolayı teşekkür edebilir. Böylece basında fir-
ma adından fuar kapanışından sonra da sözettirebilir.

Stand yöneticisi fuar süresince gerçekleşen ticari iliş-
kiler de bulunduğu kişilere de teşekkür ziyaretlerinde bulunma-
lıdır. Bu tür ziyaret ilişkileri daha kuvvetlendirebilir.

Stand yöneticisi bu arada fuar organizatörlerini ihmal
etmemelidir. Eğer dış ülkelerde fuara katılınyorsa ülkelerin
diplomatik misyonuna özellikle teşekkür ziyaretinde bulunmalıdır.
Fuar sonrasında herkesi görmek mümkün olmayabilir, bu du-
rumda daha sonra teşekkür mektubu yazılabilir.

Bu davranışlar ticari tanıtımlardaki başarının artmasına
yol açabilir. Gelecekteki ilişkilerin iyi olması açısından önem-
lidir.

2- Sergi Yöneticisinin Raporu

Fuar sonrasında bağlı olunan kuruluş sergi yöneticisinden
fuar faaliyetleri, gerçekleştirilen satışlar, alınan siparişler
kısaca fuardan beklenenlerin ne oranda gerçekleştiği üzerine
bir rapor isteyebilir. Hazırlanan rapor hata ve eksikliklerin
saptanmasına, bir sonraki sergileme faaliyetinin daha etkin yürü-
tülmesine yardımcı olacaktır.

Raporun içeriği ayrıntılı olmalıdır. Bir rapor tekniksel
bölüm, ticari bölüm, ekler ve dipnotlar halinde yazılabilir.

Tekniksel bölümde sergi yöneticisinin materyallerinin kul-
lanımı, çıkardığı sorunlar açısından gözlemleri, yorumları yer
alabilir. Çözümler getirilebilir.

Ticari bölümde serginin sonuçları, serginin gelişimini
içeren, genel olarak ziyaretçilerin sayısı, büro ziyaretleri,
halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri, diğ er firmaların faali-
yetlerini içeren (Sergilerinin boyutları, sergi teknikleri, gös-
terdikleri başarılar, ortama uyup uymadıkları), sergi personeli-
nin çalışmalarını, başarılarını, sergi yöneticisi tarafından uy-
gulanan halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini, serginin zi-

yaretçiler tarafından ilgi çekip çekmediği, genel çalışma şartları, ümitsizlikler, faydalı olması gereken ama faydalı olmayan olanakları, gelecekteki katılımların başarılı olmasını içeren bir bölüm yer alabilir.

Dipnotlar, Ekler: Fuar süresince kullanılan bağlantı kartlarının bir kaç kopyası eke konabilir. Bunun yanında sergi kataloğu, firmaların sergilerinin fotoğrafları, kendi sergilerinin fotoğrafları ve diğer firmalar tarafından dağıtılan broşürler çeşitli basılı materyaller eke konulabilir.

Sergi yöneticisi fuar süresince fuar versergi hakkında gözlemlerini unutmamak için not edebilir. Daha önceden not alınması fuar sonunda sergi yöneticisine kolaylık sağlayacaktır ve olayları anında değerlendirmiş olacaktır. Bu notlar fuar sonrasında hızla incelenerek rapor haline getirilebilir.

3- Genel Değerlendirme

Bir ticaret fuarının etkinliğinin, kısa dönemde ölçülmesi kolay değildir. Sadece fuarda gerçekleştirilen satışlarla, fuarın başarılı olup olmadığına karar verilemez. Fuar faaliyetine bağlı olarak daha ileri tarihlerde siparişler alınabilir, tanıtım kampanyasının etkileri uzun dönemde anlaşılabilir. Fuarın yararları tüm bu verilerin ışığı altında değerlendirilmelidir.

Yapılan bağlantıları üç aşamada ayrı ayrı takip etmek gerekir. İlki, gerçekleşen bağlantılardır. İkincisi bağlantı gerçekleşmemiş bağlantı yapılabilecek kişi ürün ve hizmetle ilgilenmiş ancak tereddütleri vardır. Bu tereddütlerin giderilmesi bağlantının gerçekleşebilmesi için iletişim kesilmemelidir. Üçüncüsü ise sadece bilgi almak isteyen gelecekte ilgili olma ihtimali olan alıcılardır. Bu kişi, kurum ya da kuruluşlarla da ilişki sürdürülmelidir, istedikleri bilgiler söz verildiği tarihte ulaştırılmalıdır.

Bu iletişimi sürdürebilmek için firma temsilcisinin kontak kartları düzenlemiş olması kolaylık sağlayacaktır. Kontak kartlarındaki adreslere istedikleri bilgiler ulaştırılmalıdır.

Fuardaki sergileme faaliyetleri hakkında kesin bir karara varabilmek için bazı sorular sorulmalıdır. Örneğin, ne kadar bağ-

lantı yapıldı, ileride ne kadar bağlantı yapılabilir, fuarda teşhir edilen ürünler, amaçlanan kitlede ilgi uyandırdı mı? Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri ne kadar etkili oldu^(*). Firmanın sergileme faaliyetinde bulunmasını sağlayan temel amaç neydi, gerçekleşti mi? Fuar, firmanın ülkesine uygun muydu? vs..Bu soruların cevaplarını verebilmesi sergileme faaliyetinin başarılı veya başarısız olduğunu ortaya koyabilir.

(*) Fuar sonrası çalışmaları bölümü Exhibitor's Guide kitabı esas alınarak yazılmıştır. E.E. Community Brussels, 1974, s. 220-234.

B Ö L Ü M III

57. İZMİR ENTERNASYONAL FUARINDA YAPILAN UYGULAMA

Çalışmanın 3. bölümünde çalışmaya ilişkin bazı bilgilerle 57. İzmir Enternasyonal Fuarı'na katılan Firmalara uygulanan anketten elde edilen bulgulara yer verilecektir.

A- ÇALIŞMAYA İLİŞKİN BİLGİLER

Bu bölümde çalışma ile ilgili olarak, problem, amaç, önem sayıltılar, sınırlılıklar, tanımlar ve yöneme ilişkin bilgiler yer almaktadır.

1- PROBLEM

Gelişen ve gelişmekte olan ekonomilerde, üretilen ürün ve hizmetlerin tanıtım faaliyetleri her geçen gün sayıca artmakta ve önem kazanmaktadır. Yeni pazarların bulunması, var olan pazarların korunması ve geliştirilmesi, sahip olunan ekonomik, ticari ve sanayi potansiyelin bu arada kültürel ve doğal zenginliklerin tanıtılması önemli tanıtım faaliyeti olarak ortaya çıkmaktadır. Ülkeler arasında mevcut özellikle siyasi ve ticari ilişkilerin devamı ve geliştirilmesi, modern teknolojinin izlenebilmesi amaçlarına yönelik olarak fuarlar düzenlenmektedir.

Günümüzde ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri fuarların, ayrı bir öneme sahip olmasını gerektirmektedir. Pazarlama faaliyetinin önemli bir işlevi olarak bilinen fuarlar; alıcılarla üretici ve satıcı firmaları karşı karşıya getirmekte, ürün ve hizmetleri en kolay ve en çekici biçimde alıcılara tanıtarak, ulusal ve uluslararası ekonomik hareketliliğin geliştirilmesinde azımsanmayacak derecede katkıda bulunulan iletişim ortamlarıdır.

Halkla İlişkiler ve Tanıtım faaliyetlerinden biri olan fuarcılık çalışmalarının ne olduğu, ülkemizde nasıl uygulamaya koyulduğu nasıl yapılması gerektiği araştırma tarafından problem olarak görülmektedir.

2- AMAÇ

Bu çalışmanın ilk iki bölümünde halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinden biri olan fuar ve fuarcılık çalışmalarının nasıl yapıldığı, üçüncü aşamada; fuar öncesi, fuar sürecinde ve fuar sonrasında yapılan çalışmalar olarak incelenmiştir. 57. İzmir Enternasyonal Fuarında yapılan uygulamanın amacı; Önceki bölümde anlatılan halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinden biri olan fuarcılık çalışmalarının firmalar tarafından nasıl yapıldığının saptanmasıdır.

3- ÖNEM

Fuarlar, ulusal ülke ekonomileri, uluslararası ilişkiler, ülkelerinin tanıtımı, prestiji ve özellikle de ürün ve hizmetlerinin tanıtımı yapılırken ilgili ilgisiz birçok kesimin ilgisi bu alana çekilebilir. Bu nedenle Halkla İlişkiler ve tanıtım faaliyetlerinden biri olan fuarcılık çalışmaları ve 57. İzmir Enternasyonal Fuarı uygulaması, amaç bölümünde belirtildiği gibi firmaların halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinden biri olan fuar çalışmalarını firmalar nasıl görüyorlar, sorusuna cevap bulmada yardımcı olabilir.

Bu çalışma fuara katılan veya katılacak olan firmalara, fuar çalışmalarının nasıl yapılması gerektiği konusunda yararlı olabilir.

Bu araştırma halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyeti olan fuarcılık çalışmalarında görev alan reklam ajanslarına, mimarlara, mühendislere, dekoratörlere, endüstri tasarımcıları ile halkla ilişkiler ve tanıtım uzmanlarına bir kaynak olabilir.

Bu çalışma ileride yapılacak çalışmalara yol gösterici olabilir.

4- SAYILTI LAR)

Araştırmada aşağıdaki konular birer sayıltı olarak kabul edilmiştir.

- 1- Fuarlara katılan yada katılmak isteyen katılımcıların amaçları; firma, ürün ve hizmetlerinin tanıtılmasıdır.
- 2- Fuara katılmaya karar veren katılımcı, yapısal tasarım

çalışmalarını yapar.

- 3- Fuar süresince yapılan günlük işler belirli bir program dahilinde yapılır.
- 4- Araştırmada bilgi toplama amacıyla kendilerine başvuru-
lan firma yetkilileri anket sorularını doğru olarak ce-
vaplamışlardır.

5- SINIRLILIKLAR

Bu araştırmanın bulgularını oluşturan bilgilerin elde edilmesinde bazı sınırlılıkların olduğu göz önünde tutulması gerekir. Bu sınırlılıkların başlıcaları şunlardır.

- 1- Uygulamanın yeri ve bulguların kaynağı 1988 yılı 57. İzmir Enternasyonal Fuarına katılan firma çalışanlarıdır.
- 2- Uygulama, her yıl belirli tarihler arasında açılan İzmir Enternasyonal Fuarında 26 Ağustos- 20 Eylül tarihleri arasında yapılmıştır.
- 3- Sosyal Bilimler alanında yapılan araştırmaların odağında "insan" ögesinin bulunmasından kaynaklanan sınırlılıklar bu araştırma içinde geçerlidir.

6- TANIMLAR

Bu araştırma içinde kullanılan ve tanımlanmasında yarar görülen kavramlar şöyledir.

Fuar : Latince, şenlik, bayram anlamına gelen Feria sözcüğünden türetilmiştir. Fuarları bir çeşit sergi olarak nitелеmek mümkündür. Ancak sergiler her zaman ticari bir amaç taşımadığı halde, fuarlar ülke olarak ticaret artırmaya yöneliktir.

Genel Fuarlar : Dayanıklı ve dayanıksız tüketim maddeleri, tarımsal ürünleri ve sanayi mamülleri gibi her türlü ürün ve hizmetlerin sergilendiği geniş kapsamlı fuarlardır.

İhtisas Fuarları : Yalnızca düzenlendiği konuda üretilen ürün ve hizmetlerin sergilenmesine izin veren geniş halk kitlelerinden ziyade işadamlarını yüzyüze getiren dar kapsamlı fuarlardır.

Stand : Sergilerde çeşitli firmalara ayrılmış yerlerin herbiri

Katılımcı : Fuarı katılan firmalar

Firma Temsilcisi : 57. İzmir Enternasyonal Fuarına katılan firmalarda firma ve fuar konusunda bilgi verebilecek düzeyde olan firma çalışanları.

Pazar : Belli zamanda satıcıların mallarını getirdikleri ve alıcılara arz ettikleri bir yerdir.

Yapısal Tasarım : Sergilenecek ya da satılacak yapımlar ve örnekler.

Muhtemel Alıcı : Şimdilik mamul ya da hizmetin müşterisi olmayan ancak ileride müşteri olabileceği varsayılan kitle.

Anbim : Anadolu Üniversitesi Bilgi İşlem Merkezi.

7- YÖNTEM

Bu araştırmada üzerinde durulan bilgileri elde etmede izlenen yollar ile araştırmanın evren örnekleme ile ilişkin konulara bu bölümde yer verilmektedir.

a- Evren

Bu araştırmada 57. İzmir Enternasyonal Fuarına katılan yerli ve yabancı firmalar hedef kitle olarak ele alınmıştır.

b- Örneklem

Bu araştırmada hedef kitleyi oluşturan 57. İzmir Enternasyonal Fuarına katılan yerli ve yabancı firmalardan bir örneklem alma yoluna gidilmiştir.

Bu araştırmada üzerinde çalışılan örneklem grubu, Türkiye'nin tek genel ticaret fuarı olan İzmir Enternasyonal Fuarı'ndan oluşturulmuştur.

Tek genel ticaret fuarı olan İzmir Enternasyonal Fuarına bu yıl 32 ülke katılmıştır. Toplam 408 firmanın yer aldığı 57. İzmir Enternasyonal Fuarına 36 yabancı firma ve kuruluşlar, 36 resmi kuruluş, 213 özel kuruluş, 40 Türkiye Kalkınma Bankası Bünyesindeki Firmalar ve 83 Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Bünyesindeki (T.O.B.B) Firmalardır. Fuarı katılan 408 firmanın %30'u örneklem

grubu olarak seçilmiştir. 408 firmanın %30'u 123 firma olarak hesaplandığında örneklem grubunu temsil edecek 123 firmayı tesbit etmek için fuara katılan 408 firmanın adı küçük fişlere yazılmıştır. Yazılan bu fişlere bir kutu içine konularak, 123 firma adı çekilmiştir. Raslantısal yöntemle tespit edilen firmalara gidilerek anket formu dağıtılmıştır. Ancak firmalar tarafından doldurulan anket formalarının 4 adedi kuralsız doldurulduğu için işlem dışı bırakılmıştır. Geriye 119 anket formu kurallara uygun şekilde doldurulduğundan değerlendirme kapsamına alınmıştır.

8- VERİLER ve VERİ TOPLAMA YOLLARI

Araştırma amacının gerçekleştirilmesi için çalışma bu konudaki türkçe ve yabancı literatürdeki yazılı kaynaklardan yararlanma yoluna gidilerek Türkiye'de daha önce Halkla İlişkiler ve Tanıtım faaliyetlerinden biri olan fuar çalışmaları sorununa ilişkin olarak yapılan Fuarcılık çalışmaları saptandı. Çalışmalar elde edilerek incelendi. Fuar konusuyla ilgili kişi ve kurumlara gidilerek görüşme yoluyla bilgi toplandı.

Yazılı kaynaklara dayalı çalışma Nisan 1988 den Temmuz 1988 tarihine kadar tamamlandıktan sonra Temmuz 1988'de anket sorularının hazırlanmasına başlandı. Daha önce Türkiye'de olanaklar dahilinde yapılan çalışmaların anket sorularının bazıları incelendi. Düşünülen ankete benzer bir anket bulunamadı. Yazılı kaynaklar incelenerek 32 soruluk bir anket ortaya çıkarıldı. Hazırlanan anket taslağı, anlaşılabilirlik, sorulması gereken diğer noktalar, cevaplama süresi, soruların çokluğu, sıkıcılığı vb. açılarından daha önceki yıllarda fuara katılan firmalardan bazılarında uygulanarak sınılandı. Sınama sonrasında gerekli düzeltmeler yapılarak anket taslağından 6 soru çıkarıldı. Böylece anketteki soru adedi 26 olarak belirlendi. Soruların başına, deneklere yönelik olarak danışman tarafından araştırmanın önemini vurgulayan açıklama yazıldı. Açıklamada özetle, anketi cevaplayacak firma yetkililerin ya da firma temsilcilerinin samimi cevap vermeleri, bu bilgilerin başka amaçta kullanılmayacağı cevap formunu özenle, kurallı doldurduktan sonra görevliye teslim etmelerinin gerektiği belirtildi. Daha sonra, soru kitapçığı bastırılarak, firma temsilcilerine elden dağıtıldı.

10 Eylül 1988 tarihinde toplanan tüm anket formları Anadolu Üniversitesi Bilgi İşlem Merkezi'nce bilgi işlem ortamına aktarılmıştır.

9- VERİLERİN ANALİZİ

57. İzmir Enternasyonal Fuarında anket formları uygulandıktan sonra toplandı. Toplanan bu anket formları tek tek incelendi. Kurallara uygun olmayan anket formları değerlendirme dışı bırakıldı.

Verilerin değerlendirilmesinde ANBİM (Anadolu Üniversitesi Bilgi İşlem Merkezi) görevlilerinden yardım istenildi. Böyle bir anket değerlendirilmesinde SPSS programının uygun olabileceği düşünüldü. Böylece; anketlere sıra numarası verildi, açık uçlu sorular deneklerin cevaplarına göre belirli başlıklar halinde toplandı. ANBİM'den verilen formlara cevaplar işlendi. Daha sonra ANBİM'de işlenen formlar bilgisayara girildi ve bilgisayardan frekans dağılımları istendi. Bu bilgilerden sonra, çalışma süresi içerisinde 26 Ağustos - 10 Eylül 1988 tarihleri arasında 57. İzmir Enternasyonal Fuarına katılan firmalardan seçilen örnekleme uygulanan anketten elde edilen bulgularla tartışmalara yer verilecektir.

B- BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde 57. İzmir Enternasyonal Fuarına katılan firmalara uygulanan anketten elde edilen bilgiler ile bu konuda araştırmanın tartışmaları yer almaktadır.

Önceki bölümlerde de sözün edildiği gibi 10 Eylül arasında açılan İzmir Enternasyonal Fuarı, Türkiye'de ilk ve tek genel ticaret fuarıdır. 1923 yılında "9 Eylül Yerli Malları Sergisi" olarak açılan fuar, bugün uluslararası niteliğini taşıyarak devam etmektedir. 1983'lerden bu yana sürüp gelen bugünkü adıyla "İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Türkiye ve İzmir için ekonomi, politika, tanıtım gibi işlevleri yerine getirmesi açısından önemli bir yere sahiptir.

Tablo 1'de 57. İzmir Enternasyonal Fuarına katılan firmalardan ankete cevap verenlerin yerli ya da yabancı kökenli firma olup olmadığı incelenmiştir. Bu durum tablo 1'de özetlenmiştir.

TABLO :1
Ankete Katılan Yerli ve Yabancı
Firma Sayısı

<u>F.UYRUĞU</u>	<u>Sayı</u>	<u>%</u>
TÜRK	66	55.5
YABANCI	53	44.5
TOPLAM	119	100.0

Tablo 1'de de görüldüğü gibi firmalara uygulanan anket sayısı 119'dur. Tablo incelendiğinde anket uygulanan firmaların %55'5'ini Türk uyruklu firmaların oluşturduğu, %44.5'inin yabancı uyruklu firmaların oluşturduğu görülmektedir. Fuara katılan ve anketi yanıtlayan firmalar yerli ve yabancı olması açısından yüzde %10'luk bir fark göstermektedir.

Çalışmada anket uygulanacak kişilerin yeterli bilgiyi verebilecek nitelikte olmasına eş deyişle firmadaki konumlarına da dikkat edilmiştir. Bu nedenle deneklere ankette yer alan 22 soruda "Firmadaki yetki düzeyleri" sorulmuştur. (Bkz.Ek 1, soru 22). Bu durum Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde yabancı firma deneklerinin %30.2'si pazarlama yöneticisi, %20.8'i Genel Müdür ve Genel Müdür Yardımcısı olduklarını belirtmişlerdir. Türk firmalarında ise, %28.8'inin pazarlama yöneticisi, %21.2'sinin firma sahibi ve Firma ortağı olduğu belirtilmiştir.

Firmalarla ön görüşmelerde Türk ve yabancı firmalarda pazarlama yöneticilerinin bu konularda daha deneyimli ve bilgili olduğu öğrenilmiştir. Tablo 2'deki verileri bu ön görüşmelerde elde edilen bilgileri doğruladığı görülmektedir. Tablo 2'de görüldüğü gibi Fuara katılan firma çalışanlarından firma, ürün ve hizmetler ile fuar konularında bilgi verebilecek kişilerin çoğunluğu pazarlama yöneticilerinden oluşmaktadır.

TABLO: 2

Anket Uygulanan Cevaplayıcıların Yetki Düzeyi

<u>Firmada Yetki Düzeyi</u>	<u>YABANCI</u>		<u>TÜRK</u>	
	<u>Sayı</u>	<u>%</u>	<u>Sayı</u>	<u>%</u>
Genel Müdür ve Genel Müdür Yardımcıları	11	20.8	7	10.6
Firma Sahibi ve Firma Ortağı	5	9.4	14	21.2
İhracaat Yöneticisi	6	11.3		
Pazarlama Yöneticisi	16	30.2	19	28.8
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Uzmanı	3	5.7	5	7.6
Teknik Eleman	3	5.7	5	7.6
Diğer	7	13.2	13	19.7
Cevap Vermeyen	2	3.8	3	4.5
TOPLAM	53	100.0	66	100.0

Çalışmada ankete cevap veren deneklerin öğrenim durumları da incelenmiştir. Bu konuda onlara yöneltilen soruya (Bkz.Ek1, Soru 23) alınan cevaplar Tablo 3'de verilmiştir.

TABLO 3

Fuara Katılan Firmalara Uygulanan Ankete
Cevap Veren Cevaplayıcıların Öğrenim Düzeyleri

<u>Öğrenim Düzeyi</u>	<u>Sayı</u>	<u>%</u>
İlkokul Mezunu		
Ortaokul Mezunu	26	21.6
Yüksekokul Mezunu	93	78.2
TOPLAM	119	100.0

Cevaplayıcıların öğrenim durumları incelendiğinde ilkokul mezunu bulunmadığı görülmüştür. Cevaplayıcıların %78.2'si yüksek- okul mezunu olduklarını belirtmiş, %21.8'i ise orta dereceli okul- lardan mezun olduklarını ifade etmişlerdir. Bu durumun ileride ya- pılacak olan fuarcılık çalışmaları açısından olumlu bir gelişme olduğu ileri sürülebilir.

Yapılan anket çalışmasında ankete cevap veren firma sorum- lularının yaş dağılımı Tablo 4'de gösterilmiştir.

TABLO 4

57. İzmir Enternasyonal Fuarına Katılan Firmalarda Uygulanan
Ankete Cevap Veren Cevaplayıcıların Yaş Dağılımı

<u>Yaş Dağılımı</u>	<u>Sayı</u>	<u>%</u>
20-30 Yaş arası	40	33.6
30-40 Yaş arası	39	32.8
40-50 Yaş arası	31	26.1
50-60 Yaş arası	9	7.5
TOPLAM	119	100.0

Tablo 4'de görüldüğü gibi cevaplayıcıların %33.6'sı 20-30 yaş arasında, %32.8'i 30-40 yaş arasında, %26.1'i 40-50 yaş arasında, %7.5'i 50-60 yaş arasındadır. Eşdeyişle yaklaşık olarak cevaplayıcıların %65'i orta yaş diyebileceğimiz 20-40 yaş dilimindedir.

Firmalarda her yaş grubundan cevaplayıcılar bulunmasına rağmen, yaş oranı yükseldikçe cevaplar sayısında bir azalma görülmektedir. Firmaların genç dinamik kişilere görev verdikleri söylenebilir.

Anket çalışmasında cevapların cinsiyetleri sorulmuştur. (Bkz.EK 1, Soru 21) Cinsiyet ile ilgili olarak sorulan soruya verilen cevaplar Tablo 5.de gösterilmiştir.

TABLO 5

57. İzmir Enternasyonal Fuarına Katılan Firmalara Uygulanan Ankete Cevap Veren Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımı

<u>Cinsiyet</u>	<u>Sayı</u>	<u>%</u>
Kadın	11	9.2
Erkek	108	90.8
TOPLAM	119	100.0

%90.8 ile çoğunluğu erkek cevaplayıcılar oluşturmaktadır. Kadın cevaplayıcıların ise %9.2'lik bir pay aldığı görülmüştür. Yaklaşık %10 dolayındaki kadın yetkililer azımsanmayacak orandadır.

Anket formlarını dolduran cevapların fuar konusunda herhangi bir kurs, eğitim, seminer gibi çalışmalara katılıp katılmadıklarını öğrenmek için "Fuar konusu ile ilgili eğitime katılıp katılmadığı" sorusu yöneltilmiştir (Bkz. Ek1 Soru 24). Bu durum Tablo 6'da özetlenmiştir.

TABLO 6

Anket Uygulanan Cevaplayıcıların
Fuar ile İlgili Eğitime Katılımları

<u>Fuar Eğitimi</u>	<u>Sayı</u>	<u>%</u>
Katıldım	27	22.7
Katılmadım	87	73.1
Cevap Vermeyen	5	4.2
TOPLAM	119	100.0

Tablo 6 incelendiğinde cevaplayıcıların %73.1 fuarla ilgili bir eğitime katılmadığı, %22.7 sinin ise fuar ile ilgili eğitime katıldığı görülmüştür.

Tablo değerlendirildiğinde %73'nün fuarla ilgili bir eğitime katılmadığı firmalarda bu tür bir uygulamanın daha yaygın olmadığı söylenebilir. Ancak cevaplayıcıların eğitimi düzeyi hakkında bilgi veren Tablo 3 dikkate alındığında yüksek eğitim gören cevaplayıcıların bir bölümünün, eğitimleri sırasında pazarlama meslek bilgisi dahilinde bu konuyla ilgilenmiş olabilecekleri düşünülebilir.

Çalışmada anket uygulanan firmalara ankette yer alan 26. soruda (Bkz.EK1) "Fuarlara kaç yıldır katılıyorsunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Tablo 7'de firmaların fuarlara kaç yıldır katıldıklarına ilişkin veriler görülmektedir.

Tablo 7'de görüldüğü gibi %41'2 firma 0-5 yılları arasında fuarlara katıldıklarını belirtmiş, 6-15 yıl arasında %34.4 firma ve %24'4 firma ise 16-41 yıl arasında fuarlara katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 7'de de görüldüğü gibi yıl sayısı arttıkça firma sayısında bir düşme, firma sayısı düştükçe yılların sayısında artış görülmektedir.

TABLO :7

57. İzmir Enternasyonal Fuarına Katılan Firmaların
Fuarlara Katılış Yılları

Fuarlara Katılma Yılı	Sayı	%
0-5	49	41.2
6-10	21	17.6
11-15	20	16.8
16-20	5	4.2
21-25	7	5.9
26-30	4	3.4
31-35	1	0.8
41 ve daha çok	2	1.7
Cevap vermeyen	10	8.4
TOPLAM	119	100.0

Fuarlara katılımlarda yapılacak çalışmaların en önemlilerinden biri de fuarlara ya da fuara katılış amacının saptanmasıdır.

Her yapılan davranışın ya da işin belirli bir amacı vardır ya da olmalıdır. İstenilen hedefe ulaşabilmek için belirli amaçlar saptanabilmelidir. Bu nedenle anket çalışmasında 57. İzmir Enternasyonal fuarına katılan anket uygulanan firmalara "Fuara Katılma Konusunda Genel Amacınız Hangisidir?" Önem derecesine göre sıralayın" sorusu yöneltildiğinde elde edilen bilgiler Tablo 8'de özetlenmiştir.

TABLO :8
Fuara Katılan Firmaların
Fuara Katılış Amaçları

<u>Amaçlar</u>	<u>Önem Derecesi</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>Cevap Vermeyen</u>	<u>TOPLAM</u>
Firmanın ürün ve hizmet- lerinin tanıtılması		45.4	16.8	19.3	18.5	100.0
Yeni satış olanaklarının yaratılması		20.2	39.5	20.2	20.2	100.0
Yeni pazarlara girerek, pazar payını genişletmek		31.9	21.0	33.6	13.4	100.0

Tablo 8 incelenip genel bir değerlendirme yapılırsa "Ulusal ve Uluslararası pazarlarda firmanın ürün ve hizmetlerinin tanıtılması" %45.4 firma tarafından birinci derecede önemli görülmüştür. %39.5 firma tarafından ise ikinci derecede "Ulusal ve Uluslararası pazarlarda yeni satış olanaklarının yaratılması" önemli görülürken, "Yeni pazarlara girerek, mevcut pazar payını genişletmek, satışların artışını sağlamak" amacını %33.6 firma tarafından üçüncü dereceden önemli görülmüştür.

Amaçlar tek tek incelendiğinde "Ulusal ve Uluslararası pazarlarda firmanın ürün ve hizmetlerinin tanıtılması" amacını %42.4 firma birinci, derecede önemli %16.8 firma ikinci derecede önemli %18.5 firma üçüncü derecede önemli olarak görmüştür. "Ulusal ve Uluslararası pazarlarda yeni satış olanaklarının yaratılması" amacını %20.2 firma birinci derecede önemli görürken %39.5 firma ikinci, %20.2 firma üçüncü derecede önemli bulduklarını belirtmişlerdir. "Yeni pazarlara girerek, mevcut pazar payını genişletmek satışların artışını sağlamak" amacı ise %31.9 firma tarafından birinci, %21.0 firma tarafından ikinci, %33.6 firma tarafından ise üçüncü derecede önemli görülmüştür.

Firmaların genel amaçlarının önem derecesi belirlenirken %18.5 firma ürün ve hizmet tanıtımını önemli görmediklerini söylemişlerdir. %79.9 firma "Satış olanakları" nı önemli bulduklarını belirtirken %20.1 firma ise önemli görmediklerini belirtmişlerdir. "Mevcut pazar payını genişletmek" amacını ise %13.5 firma önemli bulmadıkları söylemişlerdir.

Tablo'daki değerlendirmeye göre, katılımcıların fuarlara katılış amaçlarının başında "ürün ve hizmetlerin tanıtılması ve satış olanaklarının sağlanması" gibi temel amaçlar ön sıralarda bulunmaktadır. Genel olarak firmalar ele alındığında çoğunluğun bu amaçlar doğrultusunda fuarlara katıldığı söylenebilir.

Fuar çalışmalarında fuara katılış amacının belirlenmesi kadar katılınacak fuar türünde önemli olmaktadır. Önceleri tek tip fuar olmasına karşın günümüzde fuar türleri artmıştır. Fuara katılacak firma ürün ve hizmetlerini, ekonomik durumunu, hedef kitesini vb. gibi göz önünde bulundurarak doğru fuar türüne katılma kararı verebilmelidir. Cevaplayıcılara "Fuar türlerinden hangilerine katılıyorsunuz? En çok katıldığınız fuar türünden başlayarak önem derecesine göre sıralayınız" denildiğinde cevaplayıcılar Tablo 9'da görülen bilgileri belirtmişlerdir.

Tablo 9'da da görüldüğü gibi cevaplayıcıların, en çok katıldıkları fuar türünün önem derecelerine göre sıralama yapmaları istenildiğinde birinci derecede %58 oranında genel fuarlar, ikinci derecede %23.5 oranında ihtisas fuarlarına, üçüncü derecede %13.4 ticaret fuarlarına, dördüncü %5.9 oranında tek ülke sergilerine beşinci derecede %4.2 oranında tek-firma sergilerine, altıncı derecede %4.2 oranında tüketici fuarlarına katıldıkları görülmüştür.

Genel fuar türünden tek-firma sergilerine doğru katılışlarda azalma olduğuda görülmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde anlatıldığı gibi (Bkz.S.23) genel fuar türünden, hedef kitlelere ulaşmanın daha etkin bir aracı, olan ihtisas fuarlarına katılma eğilimi yaygınlaşmıştır. Tablo 9'da da görüldüğü gibi genel fuar türüne katılan firma sayısı %90.8, ihtisas fuar türüne katılan firma sayısı %68'dir. Burada genel fuar türü en çok tercih edilen görünmesine rağmen günümüzde ihtisas fuarına kayma her geçen gün artmaktadır. Tablo 9'da cevaplar beklenen doğrultuda değildir.

TABLO: 9

57. İzmir Enternasyonal Fuarına Katılan Firmaların Daha Çok Hangi Fuar Türüne Katıldığının Önem Derecesine Göre Sıralanması

Önem Derecesi	1	2	3	4	5	6	Cevap Vermeyenler	TOPLAM
<u>Fuar Türü</u>								
Genel Fuar	58.0	18.5	11.8	1.7	0.8	0	9.2	100.0
İhtisas Fuarları	37.0	23.5	5	1.7	0.8	0	32.0	100.0
Ticaret Fuarları	5.9	15.1	13.4	5.0	0	0.8	59.7	100.0
Tüketici Fuar.	0	4.2	5.9	5.0	2.5	4.2	78.2	100.0
Tek.Ülke Sergi.	0.8	3.4	2.5	5.9	6.7	1.7	79.0	100.0
Tek Firma Sergi.	0.8	0.8	2.5	0.8	4.2	8.4	82.4	100.0

Fuarlara katılmaya karar verildiğinde, katılmaya karar verilen fuar hakkında ilk etapta hangi bilgilerin öğrenilmek istendiği firmayı temsil eden cevaplayıcılara sorulduğunda yoğunluğun "Fuar türü" üzerinde olduğu görülmüştür.

TABLO: 10

Fuara Katılan Firmaların Fuara Katılıp
Katılmamaya Karar Verirken Fuar Hakkında
Neler Bilmek İstediklerinin Önem Derecesi

Fuar Hakkında	1	2	3	4	5	Cevap Vermeyenler	TOPLAM
Fuar Türü	84.0	4.2	3.4	0	0	8.4	100.0
Yer ve Zaman	5.9	33.6	23.5	5.0	1.7	30.3	100.0
Organizatörün İsim ve Adresi	1.7	11.8	10.1	16.8	10.1	49.6	100.0
Uygun Alanlar ve Pavyon Düzenlemesi	2.5	17.6	16.0	10.1	4.2	49.6	100.0
Yer Ücreti	0.8	11.8	11.8	9.2	18.5	47.9	100.0
Stand Şekli Uygunluğu ve Fiyatı	0	0	3.4	4.2	2.5	89.9	100.0
Yer Rezervasyonu İçin Son Başvuru Tarihi	0	0	0	0	0.8	99.2	100.0
Yerel Personelin Kullanımı ve Ücreti	0	0	0.8	1.7	4.2	93.3	100.0
Sigorta ve Güvenlik Düzenlemeleri	0	0	0.8	4.2	1.7	93.2	100.0
Organizasyon Tarafından Şeşlanacak Reklam Materyalleri	0	4.2	0.8	0.8	1.7	92.4	100.0
Katalog Başvurusu Son Günü ve Reklam Tarife Oranları	0	0	0.8	0.8	0.8	97.5	100.0
Fuar Alanında Poster Reklamın Uygulanabilirliği	0	0	1.7	1.7	0	96.6	100.0
Organizasyonun Basın Servisi İçin Gerekli Şartlar	0	0	0	0	0	100.0	100.0
Stand ve Ürünlerin Son Varış Tarihi	0	0	0.8	0.8	1.7	96.6	100.0
Fuara Katılan Firmalar ve Ürünleri	0.8	0.8	9.2	11.8	6.7	70.5	100.0
Önceki Senelerde Fuara Gelen Ziyaretçi Potansiyeli	0.8	5.0	1.7	9.2	19.3	63.9	100.0

%84 oranında firma fuar türünü, %33.6 oranında firma Yer ve Zamanı %16 oranında firma uygun alanlar ve pavyon düzenlenmesi, %16.8 oranında organizatörün isim ve adresi, %19.3 oranında firma önceki senelerde fuara katılan ziyaretçi potansiyelini öğrenmek istedikleri görülmüştür.

Firmalar fuara katılmaya karar verirken katınılacak fuar için Tablo 10'da görülen tüm bilgileri öğrenmek istedikleri ancak ilk beş konunun öğrenilmesinde yarar görüleceği belirtilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde de anlatıldığı gibi firmaların bir fuara katılmadan, fuar seçimi konusunda değişik araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmaların en önemlilerinden biri de fuara gelen ziyaretçilerin analizidir. Fuarda ziyaretçi potansiyelinin yüksek olması firmaların fuara katılımlarının güçlendirmektedir. Tablo 10'da firmaların ziyaretçi potansiyelini öğrenmek istemeleri beklenen doğrultudadır.

Bir ticaret fuarında elde edilecek yararın büyük olması isteniyorsa dikkat edilmesi gereken konulardan biri de yapısal tasarım ile ilgili yapılan çalışmalardır.

Yapısal tasarım çalışmaları başarılı bir şekilde sürdürülürse, firmanın ürün ve hizmetlerinin diğer firmaların ürün ve hizmet teşhirlerinden farklı özellikleri ya da avantajları belirtilerek ziyaretçilerin ilgilerini çekmede daha etkin olunabilecektir.

TABLO :11

57. İzmir Enternasyonal Fuarına katılan Firmaların Yapısal Tasarım İle İlgili Ön Çalışmalar Yapıp Yapmadıkları

<u>Ön Çalışmalar</u>	<u>Sayı</u>	<u>%</u>
Evet	109	91.6
Hayır	9	7.6
Cevap Vermeyen	1	0.8
TOPLAM	119	100.0

Tablo 11 incelendiğinde %91.6 oranında firma yapısal tasarım ile ilgili ön çalışmaların yapıldığını ifade ederken %7.6 oranında firma böyle bir çalışma yapmadıklarını belirtmişlerdir.

Çalışmanın ikinci bölümünde (Bkz. S 36) yapısal tasarım çalışmalarının firmalar tarafından yapıldığı, firmalar açısından tasarım çalışmalarının ziyaretçi potansiyelini sergiye çekmesi açısından önemli olduğu vurgulanmıştır. Tablo 11'de de ortaya çıkan sonuç daha önce anlatılanlar doğrultusunda beklenen sonucu vermiştir. Firmaların hemen hemen hepsi yapısal tasarım ile ilgili ön çalışmaları yaptıklarını belirtmişlerdir.

Anket formunda da görüldüğü gibi yapısal tasarım ile ilgili ön çalışmalar yapan firmalara, yapısal tasarım ile ilgili çalışmalarda önemli olan iki sorunun cevabı istenmiştir. Bunlar "Yapısal tasarım ile ilgili çalışmalar yaptığınızda bu konuda kimlerin yardımından yararlanırsınız?" ve "Yapısal tasarım için ne kadar zaman ve para harcarsınız?"dır.

TABLO :12

Fuara Katılan Firmaların Yapısal
Tasarım Çalışmalarında Kimlerden Yararlandığı

<u>Kimlerden Yararlanıldığı</u>	<u>Sayı</u>	<u>%</u>
Endüstri Tasarımcılarından	9	7.6
Mühendislerden	16	13.4
Mimarlardan	28	23.5
Reklam Ajanslarından	42	35.3
Dekarötörlerden	40	33.3
Halkla İlişkiler ve Tan.Uz.	31	26.1
Firma Çalışanları	82	68.9

Not: Cevaplayıcılara birden fazla seçeneği işaretleme imkanı verildiğinden, yüzdelerin toplamı %100 eşit olmamaktadır.

Tablo 12 değerlendirildiğinde yapısal tasarım çalışmalarında %68.9 kendi firma çalışanlarından, %33 dolaylarında reklam ajanslarından ve dekoratörlerden, %25 dolaylarında halkla ilişkiler ve tanıtım uzmanlarından ve Mimarlardan, %13.4 oranında Mühendislerden, %7.6 oranında Endüstri tasarımcılarından yararlandıkları görülmüştür.

Çalışmanın ikinci bölümünde de söz edilen yapısal tasarım çalışmalarında yararlanılan kişiler, (Ekz. S.36) Tablo 12'de beklendiği doğrultudadır.

Tablo 12'de görüldüğü gibi yaklaşık %70 firma tasarım çalışmalarında kendi firmasında çalışanlarından yararlandıkları görülmektedir. Bu olaya iki açıdan bakmak mümkündür. Firma çalışanları, ürün ve hizmetleri daha iyi tanıması nedeniyle fuarda ürün ve hizmetlerin avantajlarını gösterebilecek nitelikte olabilirler. Firma çalışanlarından yararlanmanın diğer bir nedeni ise yararlanılmak istenilen kişilere ulaşamamak olabilir. Çünkü yararlanılmak istenen halkla ilişkiler ve tanıtım uzmanı, reklam ajansları, mühendisler vb. gibi kişiler ya da kuruluşlar firmaya mali yönden büyük masraf yollarını açabilirler. Fuara katılışlar firmaları ekonomik yönden yeterince zorladığı için firma fuar çalışmalarını kendi bünyesinde yapmaya çalışmaktadır.

Firma yapısal tasarım ile ilgili çalışmalara belli para ve zaman ayırmak zorundadır. Bu iki öge tasarı çalışmalarını da etkileyebilmektedir. Tablo 13/A Tablo 13/B de firmaların yapısal tasarım için ne kadar para ve zaman harcadıkları görülmektedir.

Tablo 13/A'da görüldüğü gibi yoğunluk 0 ile 15 gün arasında toplanmıştır. Firmaların %21.8'i 0.15 gün arasında yapısal tasarım çalışmaları yaparken 16-30 gün arasında %9.2 firma, 31-45 gün arasında %5.9 firma 76-90 gün arasında %2.5 firma, 61-75 ve 100-120 gün arasında %1.6 firma 46-60 gün arasında %0.8 firmanın tasarım çalışmaları için harcadıkları zaman görülmektedir. %56.6 oranında firma bu soruya cevap vermek istememişlerdir.

Yine firmalara yapısal tasarım için ne kadar para harcadıkları sorulduğunda Tablo 13/B'deki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Firmaların Yapısal Tasarım İçin
Zaman Harcama Süresi

<u>Zaman</u>	<u>Sayı</u>	<u>%</u>
0-15 (gün)	26	21.8
16-30 (gün)	11	9.2
31-45 (gün)	7	5.9
46-60 (gün)	1	0.8
61-75 (gün)	2	1.7
76-90 (gün)	3	2.5
106-120 (gün)	2	1.6
Cevap Vermeyen	67	56.5
TOPLAM		100.0

Yapısal tasarım için harcanan para miktarı firmaların %62.2-si tarafından cevaplanmamıştır. %16.'sı 0-4.5 milyon lira arasında harcama yapıldığını %10.9'u 4.5 M -9 milyon lira arası harcama yaptığını, %3,4'ü 9M-13.5 ve 35.5 M, daha fazla, %2.5'i 27M- 31.5M %1.7'si 22.5M-27 M arasında harcama yapıldığını belirtmişlerdir. Tablo 13/B de de görüldüğü gibi 18 M- 22.5 milyon arasında harcama yapılmamıştır.

Fuarlar hedeflenen kitleye, bir kurum kuruluşu ya da ürün ve hizmeti tanıtmak, güvenini sağlamak amacıyla düzenlenen bir bilgi alışveriş aracıdır. Bu nedenle halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri fuar çalışmalarında ziyaretçileri etkileyerek dikkatlerini serginin üzerinde yoğunlaştırmada, bilgi vermede önemli et-kendir.

TABLO: 13/B

Firmaların Yapısal Tasarım İçin Harcadıkları Para

Harcama	Sayı	%
0-4,5 (Milyon)	19	16.0
4,5M-9M	13	10.9
9M-13,5M	4	3.4
18M-22.5M	0	0
22.5M-27M	2	1.7
27M-31,5M	3	2.5
35,5M-Daha	4	3.4
Cevap Vermeyen	74	62.2
TOPLAM	100.0	100.0

Firmalara halkla ilişkiler konusunda yararlanılan malzemeler her birine ne derecede önem verirsiniz sorusu üç bölüme ayrılarak yöneltmiştir. Basılı malzemeler, işitsel malzemeler, Görsel-işitsel malzemeler her bölüm için kendi içinde değerlendirilmeleri istenmiştir.

Basılı malzemeler değerlendirildiğinde, birinci derecede %34.5 oranında firma gazetelerden şeklinde cevap verirken, %25.2 oranında firma broşürlerden, üçüncü derecede %15.1 oranında firma fotoğraflardan, dördüncü derecede %10.9 oranında firma panolardan yararlandıklarını belirtmişler, beşinci derecede %12.6 oranında firma ise afişlerden yararlandıklarını ifade etmişlerdir.

İşitsel malzemeler değerlendirildiğinde firmaların %21.6'sı radyodan yararlandıklarını belirtmişlerdir.

Görsel işitsel malzemelerde ise birinci derecede önem verilen televizyonu %38.7 oranında firma, ikinci derecede önem verilen video %16.8 oranında firma, üçüncü derecede önem verilen slayt %7.6 oranında firma, beşinci derecede önem verilen yarışmalar %7.6 oranında firma tarafından kullanıldıkları Tablo 14'de görülmüştür.

TABLO :14

57. İzmir Enternasyonal Fuarına Katılan Firmaların Halkla İlişkiler Malzemelerini Kullanma Önem Derecesi

Önem Derecesi	1	2	3	4	5	Cevap Vermeyenler	TOPLAM
<u>Halkla İlişkiler Malzemeleri</u>							
A- BASILI MALZEMELER							
Gazeteler	34.5	5.9	5.9	1.7	3.4	48.7	100.0
Dergiler	3.4	15.1	6.7	6.7	4.2	63.9	100.0
Broşürler	33.6	25.2	14.3	5.9	2.5	18.5	100.0
El Kitapları	5.0	10.1	10.9	6.7	4.2	63.0	100.0
Fotoğraf	0.8	7.6	15.1	9.2	10.9	56.3	100.0
Yıllık Rapor	5.0	2.5	1.7	5.9	3.4	81.5	100.0
Afişler	5.0	10.1	10.1	6.4	12.6	53.8	100.0
Pankartlar	0.8	0.8	3.4	7.6	5.9	81.5	100.0
Panolar	6.7	11.8	10.9	10.9	10.1	49.6	100.0
B- İŞİTSEL MALZEMELER							
Radyo	21.8	5.9	0	0	0	72.3	100.0
Ses Bantları	21.0	7.6	0	0	0	71.4	100.0
C- GÖRSEL-İŞİTSEL MALZEMELER							
Televizyon	38.7	12.6	0.8	0.8	1.7	45.4	100.0
Video	28.6	16.8	6.7	1.7	1.7	44.5	100.0
Slayt	4.2	10.9	8.4	7.6	0	68.9	100.0
Film	2.5	8.4	14.3	6.7	2.5	65.5	100.0
Yarışmalar	1.7	2.5	1.7	4.2	7.6	82.4	100.0
Törenler	0	0.8	1.7	1.7	4.2	91.6	100.0
Konserler	1.7	0.8	0.8	1.7	0.8	94.1	100.0

Çalışmanın ikinci bölümünde yer alan halkla ilişkiler ve tanıtım araçları fuar çalışmalarının başarıya ulaşmasında büyük önem taşımaktadır (Bkz. S. 43) Tablo 14'de çıkan sonuçlar beklenen doğrultudadır. Gazeteler en çok ve belki en sık kullanılan araçlardır. (Bkz. S. 43) Bir çok ülkede okur-yazar yetişkin, ömründe hiç kitap kapağı açmamış olsa da hemen hemen çoğu insan günlük bir gazete (ya da gazetenin bir bölümünü) okur. Tablo 14'den ikinci derecede ise önemli yer alan broşürler ise firmaların en temel halkla ilişkiler araçlarından. Firmalar hiç bir halkla ilişkiler faaliyetinde bulunamıyorsa broşür dağıtımı yapılır.

Fuar çalışmalarında televizyon ve video önemli ve önemini koruyan araçlardır. (Bkz. S. 50) Video kullanımı fuarlarda gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Fuara katılmaya karar veren firma videoyu üç farklı tanıtımda kullanabilir (Bkz. S.51) Videonun daha büyük bir kitle tarafından kullanıldığı söylenebilir. Buna rağmen Tablo 14'de çıkan sonuç beklenen yönde değildir.

Fuar çalışmalarının temel noktalarından biri olan tanıtım faaliyetleridir. Firma ile firmanın ürün ve hizmetlerinin ziyaretçilere teşhirinde tanıtım araçlarının önemi inkar edilemez. Firmalara tanıtım faaliyetlerinde kullanılan araçları değerlendirmeleri istendiğinde Tablo 15'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 15'de görüldüğü gibi firmaların %88.2'si kişisel ilişkiler ile tanıtım faaliyetine önem verdiklerini belirtirken firmaların yaklaşık %65'i postayla doğrudan ilişki kurma ve Basın bildirisi basınla ilişkiler ile, %60'ı ise telefonla kişisel ziyaretlerle ilişki kurma ve reklamdaki yararlandıklarını ifade etmişlerdir.

Halkla ilişkiler ve tanıtım araçlarının kullanım fuar çalışmalarında ne kadar önemli ise bu araçların kullanımının belli bir program dahilinde uygulanması olumlu sonuçlar almada o kadar önemli bir etken olabilir.

Firmaların halkla ilişkiler ve tanıtım araçlarının kullanımını için uyguladıkları bir programın olup olmadığı merak konusu olmuştur. Bu nedenle firmalara halkla ilişkiler ve tanıtım araçlarının kullanımını için hazır bir günlük veya haftalık programlarının olup olmadığı sorulmuştur

TABLO : 15

57. İzmir Enternasyonal Fuarına Katılan Firmaların Tanıtım Faaliyetlerinde
Kullandıkları Araçların Önem Derecesine Göre Sıralanışı

<u>Önem Derecesi</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>Cevap</u> <u>Vermeyenler</u>	<u>TOPLAM</u>
<u>Tanıtım Araçları</u>							
Posta ile doğrudan ilişki kurma	13.4	11.8	16.8	4.2	5.9	47.9	100.0
Telefon ve kişisel ziyaretlerle ilişki kurma	27.7	10.1	10.1	8.4	2.5	41.2	100.0
Basın bildirisi ve basınla ilişki	7.6	17.6	9.2	12.6	6.7	46.2	100.0
Reklam	13.4	13.4	15.1	8.4	7.5	42.0	100.0
Resepsiyon	0	6.7	10.1	3.4	9.2	70.6	100.0
Kişisel ilişkiler	31.1	20.2	9.2	13.4	4.2	21.8	100.0
Radyo	0	2.5	2.5	2.5	2.5	89.9	100.0
Kapalı Devre TV	1.7	1.0	1.7	3.4	2.5	90.7	100.0
Video	3.4	5.9	1.7	4.2	8.4	76.5	100.0

TABLO :16

Firmaların Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Araçlarının Kullanımında Program
Uygulayıp Uygulamadıkları

<u>Program Uy.</u>	<u>Sayı</u>	<u>%</u>
Evet	53	44.5
Hayır	62	52.1
Cevap Vermeyen	4	3.4
TOPLAM	119	100.0

Tablo 16'da da görüldüğü gibi firmaların %52.1'i hazır bir programları olmadıklarını belirtirken, firmaların %44.5'i program dahilinde halkla ilişkiler ve tanıtım araçlarını kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Çalışmanın ikinci bölümünde yer alan halkla ilişkiler ve tanıtım araçlarının kullanımında firmaların belirli programlar yaptığı belirtilmiştir. (Bkz. S. 38) Ancak Tablo 16'da beklenen sonuç ortaya çıkmamıştır. Firmalar belirli bir program yapmadıklarını ifade etmişlerdir. Denilebilir ki halkla ilişkiler ve tanıtım araçlarının kullanımında program dahilinde yapılması firmalar tarafından kullanımı yaygınlaşmamıştır.

Halkla ilişkiler ve tanıtım araçlarının program dahilinde kullanımı belirli bir düzen ve kolaylık sağlayabileceği gibi stand düzeninin yapılacak günlük işlerin akışının sağlanması içinde belirli bir program yapılması stand trafiğinin kontrol altına alınabilmesi açısından önemli olabilir.

TABLO: 17

57. İzmir Enternasyonal Fuarına katılan Firmaların Standınızın Yönetiminde Yapılması Gereken Günlük İşlerin Dökümünü ve Programını Yapıyormusunuz?

<u>Günlük Program</u>	<u>Sayı</u>	<u>%</u>
Evet	79	66.4
Hayır	32	26.9
Cevap Vermeyenler	8	6.7
TOPLAM	119	100.0

Tablo 17'de de görüldüğü gibi firmaların %79'u stand yönetiminde yapılması gereken günlük işlerin dökümünü ve programının yaptığını belirtirken firmaların %32'si böyle bir programın olmadığını ifade etmişlerdir. %8 oranında firma ise cevap vermemiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde yer alan stand yönetiminde yapılan işlerin dökümü ve programının yapılması gerektiğini anlatılmıştır. (Bkz. S. 55) Firmalara uygulanan ankette firmaların yaklaşık %66-sı böyle bir programın yapıldığını belirtmişlerdir. Firmaların hemen hemen hepsinin stand yönetiminde yapılan işlerin dökümü ve program yapması beklenen sonuçtu. Ancak %26 firma böyle bir çalışma yapmadığını belirtmiştir.

Stand ile günlük işlerin daha iyi yönetilebilmesi için alınan önlemlerin neler olduğu konusunda firmalar, Tablo 18'de görülen cevapları vermişlerdir. Stand ve günlük işlerin daha iyi yürütülmesi için alınan önlemler , sorusuna alınan cevaplar Tablo 18'de gösterilmektedir.

TABLO :18

Fuara Katılan Firmaların Stand ve
Günlük İşlerin Daha İyi Yürütülmesi
İçin Aldıkları Önlemler.

<u>Önlemler</u>	<u>Sayı</u>	<u>%</u>
Personel Eğitimi	53	44.5
Stand Düzeni	40	33.6
Ziyaretçilerle İlgilenme	24	20.2
Günün Sonunda Değerlendirme	6	5.0
Tanıtım Araçlarını Kullanma	21	17.6

Not: Cevaplayıcılara birden fazla işaretleme imkanı verildiğinden, yüzdelerin toplamı %100'e eşit olmamaktadır.

Tablo 18'de görüldüğü gibi firmaların %44.5'i personel eğitimi şeklinde cevap verirken, %33.6'sı stand düzeni %20'si müşterisi ve ziyaretçilerle ilgilenme olarak ifade etmiş, %17.6'sı firma ise tanıtım araçlarının kullanma düzeni için önlemler alındığını belirtmişlerdir. %5 oranında firma ise günün sonunda değerlendirme yapıldığını belirtmişlerdir.

Çalışmanın ikinci bölümünde yer alan günlük işlerin takibi konusunda şu noktalara dikkat çekilmek istenmiştir.

Her iş gününün bitiminde firma temsilcisi, personeli ile o günün değerlendirmesini yapmasının gerekliliği firma temsilcisi ertesi gün neler yapılabileceğini bir gün önceden personel ile görüşmesini (Bkz. S. '56) Tablo 18'de den elde edilen cevap beklenen doğrultuda olmamıştır. Çünkü fuar çalışmalarında bir günün değerlendirilmesi, yeni başlayacak günde nelerin yapılıp nelerin yapılmamasına karar vermede yardımcı olabilecektir. Firmaların dilek ve şikayetleri karşılamak için aldığı önlemler Tablo 19'de görülmektedir.

TABLO : 19

Firmaların Dilek ve Şikayetleri
Karşılama İçin Aldıkları Önlemler

<u>Dilek ve Şikayetler için Önlemler</u>	<u>Sayı</u>	<u>%</u>
Pavyonda dilek ve şikayet kutusu var	3	2.5
Ziyaretçilerin dilek ve şikayetlerini öğrenmek için form veriliyor	15	12.6
Ziyaretçiler yüzyüze ilişkide dilek ve şikayetlerini bildiriyorlar	93	78.1

Not : Cevaplayıcılara birden fazla işaretleme verildiğinden, yüzdelerin toplamı %100'e eşit olmamaktadır.

Firmaların %78'i ziyaretçilerin dilek ve şikayetlerini yüz yüze ilişkide bildirdiklerini, %12.6'sı ziyaretçilerin dilek ve şikayetlerini öğrenmek için form verildiğini, %2.5'i ise pavyonlarında dilek ve şikayet kutusu bulduklarını ifade etmişlerdir.

Firmaların ürün ve hizmetlerini teşhir ettikleri standlarda, personelden ya da sergileme yöntemlerinden kaynaklanan bir takım olumlu veya olumsuz davranışlar, olaylar olabilir.

Bunlar ziyaretçilerin ilgisini çekebilir ve ziyaretçiler bu davranışları belirtmek isteyebilirler. Bu nedenle bu istekleri karşılamak için çeşitli yöntemler kullanılabilir. Tablo 19'da da görüldüğü gibi yüz yüze ilişkilerde bu istekler karşılanmaktadır. Ancak şikayet kutusu ve form vermek yolu ile bu istekleri karşılamak firmalar açısından daha olumlu sonuçlar verebilir. Bu isteklerin karşılanması o fuar döneminde olmasa da gelecek fuarlara katılımlarda değerlendirilmeye alınabilir. Çünkü ziyaretçiler gelecek fuarda aynı hatalı davranışı görmek istemeyeceği gibi olumlu davranışların devamını görmek isteyebilir.

57. İzmir Fuarına katılan firmaların aynı ürün ve hizmet grubunu temsil eden firmaların sergileme yöntemlerini inceleyip incelenmemesi konusu Tablo 20'de yer almıştır.

TABLO :20

57. İzmir Enternasyonal Fuarına Katılan Firmaların, Aynı Ürün ve Hizmet Grubunu Temsil Eden Firmaların Sergileme Yöntemlerini İnceleyip İncelememeleri

<u>Sergileme Yöntemleri</u>	<u>Sayı</u>	<u>%</u>
İncelenir, diğer firmaların sergileme yöntemleri karşılaştırılır	85	71.4
İncelenir, firmanın sergileme yöntemlerine göre değiştirilir	9	7.6
İncelenmez, firmanın sergileme yöntemleri yeterlidir.	23	19.3
Cevap vermeyen	2	1.7
TOPLAM	119	100.0

Firmaların %71.4'ü incelenir, diğer firmaların sergileme yöntemleri ile firmanın sergileme yöntemleri karşılaştırılır cevabını verirken %13.3'ü incelenmez firmanın sergileme yöntemlerinin yeterli olduğunu belirtmiş, %7.6 firma ise incelenir, firmanın sergileme yöntemi diğer firmaların sergileme yöntemlerine göre değiştirildiğini ifade etmiştir. Tablo 21'de de diğer sektördeki firmaların sergileme yöntemlerinin incelenip incelenmemesi değerlendirilmiştir.

TABLO :21

57. İzmir Enternasyonal Fuarına Katılan Firmaların Diğer Sektördeki Firmaların Sergileme Yöntemlerinin İncelenmesi.-İncelenmemesi

<u>Sergileme Yöntemleri</u>	<u>Sayı</u>	<u>%</u>
İncelenir, diğer sektördeki firmaların yöntemleri ile firmanın sergileme yöntemleri karşılaştırılır	85	71.4
İncelenir, firmanın sergileme yöntemleri diğer sektördeki firmaların sergileme yöntemlerine göre değiştirilir.	12	10.1
İncelenmez, firmanın sergileme yöntemleri yeterlidir.	19	15.9
Cevap Vermeyen	3	1.6
TOPLAM	119	100.0

Tablo 21'de de görüldüğü gibi firmaların %71.4'ü diğer sektördeki firmaların sergileme yöntemleri incelenir ve karşılaştırılır derken %15,9 incelenmez, firmanın sergileme yöntemleri yeterlidir cevabını vermişler %10.1 firma ise incelenir, diğer sektördeki firmaların sergileme yöntemlerine göre değiştirdiğini belirtmişlerdir.

Tablo 20-21 birlikte incelendiğinde yaklaşık %70 firma kendi firmaları yılın sergileme yöntemleriyle diğer firmaların sergileme yöntemlerinin incelendiğini ve karşılaştırma yapıldığını ifade etmişlerdir.

Firmalar ürün ve hizmetlerini fuarda teşhir etmek için çeşitli sergileme yöntemleri kullanırlar. Bu sergileme yöntemlerinde ürün ve hizmetlerin göz alıcı dikkat çekici olması ziyaretçiyi sergiye çekmesi açısından kolaylık sağlanmaktadır. Teknolojinin

gelişmesi ile her gün ürün ve hizmetler de ve sergileme biçimlerinde yenilikler, değişimler olmaktadır. Bu değişimleri firmalar gözlemeli kendi ürün ve hizmetleriyle sergileme yöntemlerine uyum sağlamalıdır. Bu değişimleri gözlemek, fuara katılan aynı ürün ya da hizmet grubunu temsil eden firmaların sergileme yöntemleri olduğu gibi fuara katılan diğer sektördeki firmaların sergileme yöntemlerinin de incelenmesi yararlı olabilir. Ufak bir ayrıntı ürün ya da hizmeti diğerlerinden ayırabilir.

Fuar çalışmalarında halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri düzenlemek, diğer firmalarla ilişkiye geçmek, sergi düzenini korumak gibi yapılan çalışmaların yanı sıra fuarda firma için önemli olan ziyaretçilerle ilgili de belirli planlar, programlar yapılmaktadır. Alıcı olabilecek ziyaretçileri belirlemek, anlaşma yapabilmek için bir takım hazırlıklar yapılabilir. Bu hazırlıkların neler olduğu, belirli bir program dahilinde mi alıcı olabilecek ziyaretçileri belirlediklerini, belirledikleri muhtemel alıcıları nasıl takip ederek satış anlaşmaları yaptıkları firmalara sorulmuştur. Alınan cevaplar Tablo 22'de görülmektedir.

TABLO 22

Fuara Katılan Firmaların Ürün ve Hizmetlerini Teşhir Edebileceği Alıcı Olabilecek Ziyaretçileri Belirlemede Belirli Programları Var mı?

<u>Ziyaretçi Prog.</u>	<u>Sayı</u>	<u>%</u>
Evet	85	71.4
Hayır	29	24.4
Cevap Vermeyen	5	4.2
TOPLAM	119	100.0

Tablo 22'de de görüldüğü gibi %71.4'ü alıcı olabilecek ziyaretçileri belirlemek için belirli bir programlarının olduğu belirtilmiştir. Alıcı olabilecek ziyaretçilerin nasıl belirlendiği Tablo 23'de görülmektedir.

TABLO :23

Ankete Katılan Firmaların Alıcı Olabilecek Ziyaretçiler İçin Uyguladıkları Programlar

<u>Uygulanan Program</u>	<u>Sayı</u>	<u>%</u>
Sergiyi ziyaret eden kişilerin sistematik bir şekilde tanımlanması yapılır	29	24.4
Alıcı olabilecek ziyaretçilerin isim tesbiti yapılır	67	56.3
Alıcı olabilecek ziyaretçiler için özel gösteri hazırlanır	30	25.2

Not: Cevaplayıcılara birden fazla işaretleme imkanı verildiğinden yüzdelerin toplamı %100'e eşit olmamaktadır.

Firmaların %56.3'ünün alıcı olabilecek ziyaretçileri belirlemek için isim tesbiti yaptığı, %25.2'sinin alıcı olabilecek ziyaretçilere özel gösteri hazırladığı, %24.4 sergiyi ziyaret eden kişilerin sistematik bir şekilde tanımlandığı görülmüştür.

Tespit edilen alıcı olabilecek ziyaretçiler ile satış anlaşması yapmak için firmaların programları olup olmadığı merak edildiğinden "Ürün ya da Hizmetleriniz için tespit ettiğiniz muhtemel alıcıları takip ederek satış anlaşması yapmak için hangi programları uygularsınız?" sorusu firmalara yöneltilmiştir. Sonuçlar tablo 24'de görülmektedir.

TABLO :24

Anket Cevaplayıcıların Alıcı Olabilecek
Ziyaretçilerle Satış Anlaşması Yapabilmek İçin
Hazırladıkları Programlar

<u>Satış Anlaşması İçin Programlar</u>	<u>Sayı</u>	<u>%</u>
Muhtemel alıcıları yemeğe götürmek	24	20.2
Açık büfe düzenleyerek ürün grubunun tanıtımı	4	3.4
Eşantiyon ve tanıtıcı broşür dağıtımını gerçekleştirmek	98	82.3
Stand gezimi ve tanıtımı için özel bir gün düzenlemek	38	31.9
Seminer düzenleme	23	19.3

Not: Cevaplayıcılara birden fazla işaretleme imkanı verildiğinden yüzdelerin toplamı %100'e eşit olmamaktadır.

Tablo 24 incelendiğinde %82.3 oranında firmanın tanıtıcı broşür ve eşantiyon dağıttığı %31.9 oranında firmanın alıcılarla yönelik stand gezimi ve tanıtımını için özel bir gün düzenlediği, %20.2'sinin muhtemel alıcıları yemeğe götürdüğü, %19.3'ünün alıcılara yönelik seminer düzenlediği, %3.4'ünün alıcılara yönelik açık büfe düzenleyerek ürün grubunun tanıtımını yapıldığı görülmüştür.

Çalışmanın ikinci bölümünde yer alan potansiyel alıcı olabilecek ziyaretçileri saptama ve takip sorununu anket formunda firmalara üç soru sorularak incelemek istenmiştir, (Bkz. S.59)

Tablo 22'de görüldüğü gibi yaklaşık %71 firma ziyaretçileri belirlemede program uyguladıklarını belirtmişlerdir. Bu programlar ise ziyaretçiler form ve anket vermek, isim tespiti yapmak ve özel gösteriler olarak belirlenmiştir. Ziyaretçileri belirlemede en ko-

lay yöntem isim tesbitidir. Form ve anketi doldururken çoğu zaman güç gelmektedir. Özel gösterilerin yapılması ziyaretçiyi belirlemede büyük etkenlerden biridir ancak firmalar arasında fazla uygulanan yöntem olmamaktadır. Sonuçlar beklenen doğrultudadır ancak özel gösterilere önem verilmesi gereklidir denilebilir.

Firmalar bu yöntemlerle ziyaretçileri belirledikten sonra bir adım daha atmalıdırlar. Tablo 23'de %82 firmanın broşür dağıtımını yaptığını belirtmesi beklenen bir sonuç değildir. Çünkü genellikle broşür dağıtımını ilgili kişilere verilmektedir. Ziyaretçilerle birebir ilişkide bulunmak için yemeğe çıkmak ya da açık büfe düzenlemek satış anlaşmalarını hızlandırıcı yönde programlar olduğu söylenebilir.

Firmalar her fuar döneminde yoğun bir çalışma içersine girmektedirler. Planlar, programlar ve sonunda alınan sonuçlar. Bir firma fuarda ne kadar başarılı ya da başarısız olmuştur. gelecek fuarda neler yapmak istemektedir. Bu soruların cevabı en iyi firmalar tarafından verileceğinden firmalara yöneltilen bu soruya alınan cevaplar Tablo 24 ve Tablo 25'de gösterilmiştir.

TABLO :25

57. İzmir Enternasyonal Fuarına katılan Firmaların Fuarda Başarılı Olarak Kabul Edilebilmesi İçin Gerekli Etmenler

<u>Fuarlarda Başarı İçin</u>	<u>Sayı</u>	<u>%</u>
Ziyaretçilerle ilgilenme ve ürün ve hizmetlerin özelliklerinin tanıtılması	43	36.1
Halkla ilişkiler ve tanıtım araçlarının işlevselliğini yerine getirmiş olması	50	42.0
Satış bağlantılarının sayıca fazla olması	35	29.4

Not: Cevaplayıcılara birden fazla işaretleme imkanı verildiğinden yüzdelerin toplamı %100'e eşit olmamaktadır.

Fuarda bir firmanın başarılı olarak kabul edilebilmesi firmalar tarafından şu şekilde değerlendirilmiştir; %42 firma "Firma ve ürün teşhirinde halkla ilişkiler ve tanıtım araçlarının her yönüyle işlevselliğini yerine getirmiş olması derken %36.1 firma müşteri ve ziyaretçiler ile en iyi şekilde ilgilenerek, en iyi biçimde ürün ve hizmetlerinin teknik özelliklerini tanıtmış olmak, %29.4'ü ise fuar süresince ve fuar sonrasında yapılan satış bağlantılarının sayıca fazla olmasını ifade etmişlerdir.

TABLO :26

Fuara Katılan Firmaların Katılmış Oldukları
Fuarları Değerlendirdiklerinde,
Gelecek Fuarlarda Neler Yapmak İstedikleri

<u>Gelecek Fuarlarda</u>	<u>Sayı</u>	<u>%</u>
Halkla ilişkiler ve tanıtım araçlarına ağırlık verilmesi	39	32.8
Değişik ürün çeşitlemesi yapmak	22	18.4
İhtisas fuarcılığına önem vermek	7	5.9
Fuar öncesinde ziyaretçilere firma, ürün ve hizmeti tanıtıcı araçları göndermek	5	4.2
Stand yerinin seçilmesinde özen gösterilmesi	11	9.2
Cevap vermeyen	34	29.5
TOPLAM	119	100.0

Tablo 26 incelendiğinde firmalardan %32.8'inin halkla ilişkiler ve tanıtım araçlarına ağırlık vermek istedikleri, %18.4'ünün değişik ürün çeşitlemesi yapmak istedikleri, %9.2'sinin stand yerlerinin daha özenle seçilmesine dikkat etmek istedikleri, yaklaşık %6'sının ihtisas fuarcılığına önem vermek ve ihtisas fuarlarına katılmayı istedikleri %4.2'sinin ise fuar öncesinde müşteri olabilecek ziyaretçilere ulaşarak firma ve ürün ve hizmeti tanıtıcı araçları göndermek

istedikleri görülmüştür.

Fuarda firmaları başarılı veya başarısız olarak değerlendirilmesi kısa dönemde kolay değildir. Sadece fuarda gerçekleştirilen satışlarla firmanın başarılı olup olmadığına karar verilemez. Fuar faaliyetine bağlı olarak daha ileri tarihlerde siparişler alınabilir, tanıtım kampanyasının etkileri uzun dönemde anlaşılabilir Tablo 25'de görülmekte olan sonuçlar çalışmanın ikinci bölümünde anlatılan konulara bakıldığında beklenen doğrultuda olduğu söylenilebilir.

Tablo 26'da firmaların gelecek fuarlarda neler yapmak istediklerinin değerlendirilmesi verilmiştir. Bu tabloda dikkati ihtisas fuarlarına önem vermek ve ihtisas fuarlarına katılmayı düşündüklerini belirten firmaların sayısı yeterli görülmemiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ihtisas fuarlarına doğru kayma olduğu belirtilerek ihtisas fuarlarının diğer fuar türlerinden daha avantajlı yönleri olduğu belirtilmiştir. (Bkz. S.23)

Alınan sonuç beklenen doğrultuda olmamıştır. Daha çok firmanın bu konuya ilgi göstermesi ve eğilmesi beklenmekteydi.

B Ö L Ü M IV

A- SONUÇ

İnsanlık tarihiyle başlayan alış-veriş (takas), bireylerin, araçları yapması, kullanması ve iletişim ortamını yaratmasıyla gelişme göstermiştir.

Sanayi devrimi ve sonucunda çıkan kitle üretimi bu gelişmeleri yaygınlaştırmıştır. Kitle üretimi yapılırken üretilenlerin de tüketilmesi sorunu ortaya çıkmıştır. Böylece bireylerde tüketme gereksinimi yaratma çalışmaları başlamıştır.

Firmalar ürün ve hizmetlerini satmak, tanıtmak yurt içi ve yurt dışında pazar bulmak arayışı içinde halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri başlatmışlardır. Bu da halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinden biri olan fuara önem verilmesini gerektirmiştir.

Günümüzde, fuarların; ekonomik, sosyal, kültürel, teknik ve politik ilişkilerin gelişmesinde, pazar potansiyelinin yaratılması, tanıtılması ve teknolojik yeniliklerin sergilenmesinde, ne derece etken ve yararlı bir unsur oluşturdıkları artık kabul edilmiş bir gerçektir.

Özellikle çağımız dünyasında gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkeleri bir yandan ekonomilerinin büyümesi, diğer yandan dünya ekonomik bunalımından en az şekilde etkilenmek kaygusuyla, çok yönlü ve çeşitli ekonomik önlemler almak zorundadırlar. Bu önlemlerin yanı sıra, dış ticari ilişkilerin gelişmesinde bir etken ve yeri doldurulamaz bir ortam olduğu, kanıksanmış bulunan fuarlar giderek daha büyük önem kazanmaya başlamışlardır.

Fuarlar bir sergi türüdür. Önceleri tek tip fuar olmasına karşın günümüzde fuar türleri artmıştır. Bunlar genel (yatay), fuarlar, ihtisas (dikey) fuarları, ticaret fuarları, tüketici fuarları, tek-ülke sergileri, tek-firma sergileri gibi daha başkaca fuar ve sergi türleri çeşitli adlar altında faaliyetlerini göstermektedir.

Uluslararası fuarların getirdiği sonsuz yararlar nedeniyle, günümüzün ekonomik ve teknolojik gelişmeleri de giderek uluslararası düzeyde iki fuar türünün önem kazanmasına neden olmuştur. Bunlar genel fuarlar ve ihtisas fuarlarıdır. Genel

fuvarların sürelerinin uzun olması, her yaş ve beğeni grubundan tüketicilerin ziyaretine, her alandan ürün ve hizmet grubunun teşhirine açık olması firmaları yalnızca düzenlendiği konuda üretilen ürün ve hizmetlerin sergilenmesine izin veren, geniş halk kitlelerinden daha çok işadamlarını yüzyüze getiren ihtisas fuvarlarına doğru yönelmesine neden olmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde fuarcılık çalışma süreci genel hatlarıyla üç aşamada ele alınmıştır. Bunlar; fuar öncesi yapılan çalışmalar, fuar süresince yapılan çalışmalar ve fuar sonrası yapılan çalışmalar başlıklarıyla incelenmiştir.

Fuarcılık çalışmasının belli bir plan, program gereğince başlatılıp istenilen hedeflere ulaşabilmesinin gerçekleşmesi için fuar öncesi çalışmalarının önemli boyutunu oluşturan fuar öncesi çalışmalarından beş nokta incelenmiştir. Bunlar; fuara katılmadan önce stratejinin saptanması, katılınacak fuvarların kararlaştırılması, stand düzeni, halkla ilişkiler tanıtım faaliyetleri ve bütçe lemedir. Bu konular fuar öncesinden saptanmalı, planlamalar yapılmalıdır. Fuara katılacak olan firma, kurum ya da kuruluş, yapılan ve kararlaştırılan bu planlamalar ışığında hedeflerine ulaşmaya çalışmışlardır.

Fuarcılık çalışmalarının temel noktalarından birini de fuar süresi çalışmaları oluşturmaktadır. Fuar öncesinde yapılan tüm hazırlıklar aktif olarak fuar döneminde bütünleşecektir. Fuar süresinde şu noktalar üzerinde durulmalıdır; stand işletimi, diğer firmaların yapımları ve sergileme stratejileri incelenerek gerekli uygulamaların yapılması, potansiyel alıcı olabilecek ziyaretçileri saptama ve takip.

Fuar sonrası çalışmalarında firma temsilcisine büyük görevler düşmektedir. Firma temsilcisi stand'ın toplanmasını sağlarken, teşekkür ziyaretlerini ihmal etmemelidir. Fuar sonrasında sergi yöneticisinin bir rapor yazması hem sona eren fuarı değerlendirme hem de gelecek fuar çalışmalarına ışık tutma açısından yararlı olacaktır. Fuar sonrasında genel bir değerlendirme yapılmalı, fuarda gerçekleşen ya da gerçekleşebilecek bağlantılar üzerinde durulmalıdır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde 57. İzmir Enternasyonal Fuarında yapılan uygulamanın bulgularına yer verilmiştir.

Ankete cevap veren firmaların yarısından biraz fazlasının yerli, yarıya yakın bir kısmının da yabancı uyruklu olduğu görülmüştür. Yerli ve yabancı firmalarda, firma, firmanın ürün ve hizmetleri hakkında bilgi verebilecek nitelikte pazarlama yöneticilerinin olabileceği öğrenilmiş ve anket sonuçlarından da pazarlama yöneticilerinin yoğun olduğu görülmüştür.

Anketi cevaplayan firmalar birinci derecede önemli olarak genel fuar türüne katıldıklarını belirtmişlerdir. Ancak günümüzde ihtisas fuarları genel fuar türüne karşın daha çok tercih edilmeye başlanmıştır.

57. İzmir Enternasyonal Fuarına katılan firmaların fuara katılmadan önce fuar hakkında; fuar türünü, yer ve zamanı, fuar organizatörünün isim ve adresini, daha önceki yıllarda katılan ziyaretçi potansiyelini öğrenmek istedikleri belirtilmiştir.

Firmalara tasarım çalışmaları yapıp yapmadıkları, bu tasarım çalışmalarını kimlere yaptırdıklarını ve ne kadar para ve zaman harcadıkları sorulduğunda, yaklaşık hemen hemen bütün firmalar, tasarım çalışması yaptığını, yarısından fazla firma kendi firma çalışanlarına yaptırdıklarını ve çoğunluğun 0 ile 30 günlük bir zaman ayırdığı, yaklaşık 1/4'ü ise 0-9 milyon liralık bir harcama yaptığı belirtilmiştir.

Fuar çalışmalarının temel noktalarından biri olan halkla ilişkiler malzemelerinin kullanımı ise daha çok gazeteler, broşürler, panolar, fotoğraflar, afişler, radyo, televizyon ve video olarak belirtilmiştir.

Tanıtım malzemelerini ise firmaların büyük bir bölümü tarafından kişisel ilişkiler olarak belirtilmiş, postayla doğrudan ilişki kurma ve basın bildirisi basınla ilişkiler, telefonla kişisel ziyaretlerle ilişki kurma ve reklam olarak sıralanmıştır.

Firmaların yarısından fazlası fuar süresince yapılması gereken günlük işlerin dökümünün ve programının yapıldığını belirtmiş, günlük işlerin daha iyi yönetilebilmesi için alınan önlemler ise şöyle sıralanmıştır; personel eğitimi, müşteri ve ziyaretçilerle ilgilenme, tanıtım araçlarını kullanma düzeni ve günün sonunda değerlendirme yapılması.

Dilek ve şikayetleri karşılamak için alınan önlemlerin yaklaşık 1/3' oranında firmanın, yüzyüze ilişkide şikayet ve di-

lekleri karşıladıkları belirtilmiştir.

Firmaların sergileme stratejileri de olumlu sonuçlar almada önemlidir. Aynı ürün ve hizmet grubunu temsil eden ve diğer sektördeki firmaların ürün ve hizmet grubunu temsil eden sergileme stratejileri olarak iki yönden ele alınabilir. Her iki soruda da firmalar incelenir ve sergileme stratejileri karşılaştırılır cevabı üzerinde yoğunlaşmıştır.

Fuarda alıcı olabilecek ziyaretçileri tespit etmek ve satış anlaşması için belirli çalışmalar yapmak daha olumlu ve daha çabuk sonuç almak açısından önemlidir. Bu nedenle firmalara ürün ve hizmetlerini teşhir edebileceği alıcı olabilecek ziyaretçilere belirli bir program uygulayıp uygulamadığı sorulmuş büyük bir çoğunluğun program uyguladıkları belirtilmiştir. Bu program dahilinde firmaların hemen hemen yarısının isim tespiti yaptığı ve alıcı olabilecek ziyaretçilerle satış anlaşması yapabilmek için broşür ve eşantyon dağıtımını yapıldığı ortaya çıkmıştır.

Fuarda bir firmanın başarılı olarak kabul edilebilmesi için gerekli etmenlerin neler olabileceği sorusuna verilen cevaplar ise firma ve ürün teşhirinde halkla ilişkiler ve tanıtım araçlarının her yönüyle işlevselliğini yerine getirmiş olması, müşteri ve ziyaretçilerle en iyi şekilde ilgilenmek ve satış bağlantılarının sayıca fazla olması olarak ifade edilmiştir.

Her fuar gelecek fuarlara hazırlık için ilk adımdır. Firmalar fuar süresince olumlu ve olumsuz yönlerini inceler. Bir başka fuara katılışlarında bu yönleri de gözönünde bulundururlar. 57. İzmir Enternasyonal Fuarına katılan firmaların gelecek fuarlarda neler yapmak istedikleri sorulduğunda halkla ilişkiler ve tanıtım araçlarına ağırlık verileceği, stand seçimini daha dikkatli yapacakları, ihtisas fuarlarına katılımlarını yoğunlaştıracaklarını belirtmişlerdir.

B- ÖNERİLER

Çalışma boyunca ulaşılan bilgiler ışığında aşağıda sıralanan öneriler yer almaktadır.

Dünyanın herhangi bir yerinde geliştirilen teknolojik yenilik bütün ekonomileri etkileyebilmektedir. Bu nedenle kurum ve kuruluşlar ekonomik etkinliklerini sürdürebilmek ve sanayileşme yarışında geri kalmamak için yoğun bir çalışma içine girmek zorunda kalmışlardır. Bu çalışmalardan biri de halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarından biri olan fuarcılık çalışmalarıdır.

Firmalar ilk olarak fuar kavramını ve fuarcılığın önemini kavramaya çalışmalıdırlar. Fuar ya da fuarcılık denilince hala bazı firmalarca eğlence merkezi düşünüldüğü gözlemlenmiştir.

Firmalar fuar çalışma aşamalarının her birini aynı önem ve dikkatle sürdürmelidir. Fuarcılık çalışmasının belli bir program gereğince başlatılıp istenilen hedeflere ulaşabilmesinin gerçekleşmesi için firmaların fuar öncesi, fuar süresi ve fuar sonrası çalışmaları gerçekleştirmeleri gerekir. Bu aşamaların birinin yapılmaması fuara katılmak için yapılan diğer çalışmalar emek ve masrafların boşa gitmesine neden olabilir. Örneğin, fuar öncesi çalışmalarına ilişkin, firmanın fuara katılmadan önce stratejisini saptaması gerekirken, fuar süresi aşamasında da stratejisi doğrultusunda satış bağlantıları yapması gerekmektedir.

Fuara katılışlarda firmalar, firmanın ürün ve hizmetlerini, firmanın ekonomik durumunu gözden geçirmeli ve firmanın durumuna göre pazar ve fuar türünü seçmelidirler. Yanlış bir karar firmayı olumsuz yönde etkileyebilir.

Firmanın, yapımlarının satılabileceği pazar, pazarın büyüklüğü, fuarı ziyaret edebilecek potansiyel izleyici, müşteri ve ziyaretçi araştırması yapılmalıdır. Çünkü her ülkenin kendisine göre teknolojik, ekonomik, politik, kültürel gelişmeleri vardır. Amerika ya da S.S.C.B.'ne ayakla çalışan makina götürmek firma açısından ve firmanın bağlı olduğu ülke açısından iyi sonuç doğurmayacaktır.

Bunların yanında firmalar fuar türüne çok dikkat etmeli en uygun fuar türünü seçmelidir. Ancak günümüzde genel fuarların uzun süreli olması, eğlenceye yer verilmesi, her sektörden ürün ve hizmet teşhirine yer verilmesi, firmalar açısından maliyetli olabilmektedir. Firmalar, ihtisas fuarcılığı üzerinde yoğunlaşmalı ve o konu üzerinde çalışmalar yaparak ekonomik yönden rahatlamalarını sağlayabilirler.

Halkla ilişkiler ve tanıtım araçlarını kullanma, fuar çalışmalarında başarılı olmada ana etkenlerden biri olarak bilinmektedir. Değişen teknolojiyi yakından izlemek ve izlettirmek bu araçlarla mümkündür. Bu nedenle firmaların halkla ilişkiler ve tanıtım araçlarını fuar çalışmalarının her aşamasında kullanması gerekir. Özellikle video, multivision gösterilerinin ürün ve hizmet tanıtımında etkisinin büyük olduğu unutulmamalıdır. Video kullanımı sadece fuar süresinde değil, fuar öncesinde ve sonrasında da kullanılır. Ayrıca firmalar, katılmadıkları fuarlardaki teknolojik gelişmeleri izlemek için, video çekimi yaptırabilirler, yaptırmalıdır.

Fuarcılık konusu ile ilgili çalışmaların azlığı ya da erişilemezliği firmaları zor durumda bırakabilir. Bu nedenle fuar ve fuarcılık konusunda değişik çalışmaların yapılması firmalar ve konuyla ilgililer açısından verimli çalışmaların başlangıcı olabilir.

FUAR SÜRESİNDE YAPILAN ÇALIŞMALARIN DEĞERLENDİRİLMESİ
İÇİN İZMİR ENTERNASYONAL FUARI'NDA UYGULANAN ANKET FORMU

Sayın İlgililer,

Bir ülkenin ekonomik kalkınmasında fuarların rolü ve önemi büyüktür. Türkiye'de de fuarcılık çalışmalarında son yıllarda büyük atılımlar gözlenmektedir. Ulusal ve uluslararası fuarların yaygınlığı, katılan büyük veya orta boy işletme sayılarının yoğunluğu fuarların önemini ortaya koyan bir göstergedir.

Özellikle İzmir Enternasyonal Fuarı Türkiye fuarcılık çalışmalarının önderliğini yapmış bir organizasyondur. Böylesi bir organizasyona katılmak sonuçları açısından mutlaka değerlendirilmesi gereken bir konudur.

Sizlere uygulanan bu anketin temel amacında fuar sürecinde yapılan çalışmaları halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri açısından değerlendirmektir.

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Yüksek Lisans tezinin tamamlanabilmesi için yapılan bu araştırmanın uygulamacılarada sağlayacağı yarar büyük olacaktır. Bu çalışmanın sonuçlarının bir araya getirilerek yayınlanması ve ilgili kişi ve kurumların bu çalışmadan yararlanması temel amaçlarımızdandır.

Bu anket formu ile toplanan bilgiler yalnız istatistiki analizler yapmak için kullanılacağından ancak diğer anket formlarından elde edilen bilgilerle birlikte değerlendirildiğinde bir anlam taşıyacaktır. Toplanan bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır.

Bu anketi cevapladıktan sonra görevli kişiye teslim ediniz. Gösterdiğiniz yakın ilgiye şimdiden teşekkür eder, saygılar sunarız.

Doç.Dr.Yavuz ODABAŞI
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
İ.İ.B.F.

ESKİŞEHİR

EK I.

57. İzmir Enternasyonal Fuarına Katılan
Firmalara Uygulanan Anket Formu Örneđi

ANKET FORMU

- 1- Fuar katılma konusunda genel amacımız aşağıdakilerden hangisidir? (En önemli gördüğünüz şıkka 1 diğerlerine 2,3 sayılarını veriniz. Eksik veya fazla işaretlemeyiniz. Önce hepsini okuyunuz daha sonra sıralamayı yapınız)
- () Ulusal ve uluslararası pazarlarda firmanın ürün ve hizmetlerinin tanıtılması.
- () Ulusal ve uluslararası pazarlarda yeni satış olanaklarının yaratılması.
- () Yeni pazarlara girerek, mevcut pazar payını genişletmek, satışların artışıını sağlamak.
- () Diğer (Belirtiniz).....
- 2- Aşağıdaki fuar türlerinden hangilerine katılıyorsunuz? (En çok katıldığınız fuar türünden başlayarak önem derecesine göre sıralayınız.)
- () Genel (yatay) fuarlar (İzmir Enternasyonal Fuarı gibi)
- () İhtisas (dikey) fuarlar (Hannover 83 Endüstri Fuarı gibi)
- () Ticaret fuarları (İstanbul Moda-Tekstil ve Giyim Fuarı gibi)
- () Tüketici fuarları (Köln Gıda Maddeleri Fuarı gibi)
- () Tek-Ülke sergileri (Çin Sanayi ve Ticaret Sergisi gibi)
- () Tek-Firma sergileri (Eczacıbaşı Firması gibi)

3- Bir fuara katılıp katılmamaya karar verirken fuar hakkında ne-
ler bilmek istersiniz? (En önemli gördüğünüz şıkkı 1 diğerleri-
ne 2,3,4,5 sayılarını veriniz. Eksik veya fazla işaretlemeyiniz.
Önce hepsini okuyunuz daha sonra sıralamayı yapınız.)

- Fuar Türü
- Yer ve Zaman
- Organizatörün isim ve adresi
- Uygun alanlar fuar ve pavyon düzenlemesi
- Yer Ücreti
- İnşa edilecek standın şekli, uygunluğu ve fiyatı
- Yer rezervasyonu için son başvurma tarihi
- Yerel personelin kullanımı ve ücreti (resepsiyonist, ter-
cüman, dizaynır, dekoratör, fotoğrafçı, temizlik servisi
gibi)
- Sigorta ve güvenlik düzenlemeleri
- Organizasyon tarafından sağlanabilecek reklam materyalleri
- Katalog başvurusunun son günü ve reklam tarifi oranları
- Fuar alanında poster reklamının uygulanabilirliği
- Organizasyonun basın servisi için gerekli şartlar
- Stand ve ürünlerin son varış tarihi
- Fuara katılan firmalar ve ürünleri
- Önceki senelerde fuara gelen ziyaretçi potansiyeli

4- Standınızın yapısal tasarımı ile ilgili ön çalışmalar yaparmı-
sınız?

Evet

Hayır

Cevabınız 4. soruda evet ise 5 ve 6. soruyu cevaplayabilirsiniz.
Cevabınız hayır ise lütfen 7. soruya geçiniz.

5- Yapısal tasarım ile ilgili çalışmalar yaptığınızda bu konuda
kimlerin yardımından yararlandığınız? (Birden fazla şıkkı işa-
retleyebilirsiniz.)

- Endüstri tasarımcılarından
- Mühendislerden
- Mimarlardan
- Reklam ajanslarından
- Dekoratörlerden
- Halkla ilişkiler ile ilgili kişilerden
- Diğerlerinden

- () Kendi firmamız çalışanlarından
 () Diğer (Belirtiniz).....

6- Yapısal tasarım için ne kadar zaman ve para harcarsınız?

7- Halkla ilişkiler konusunda yararlanılan malzemelerden her birine ne derecede önem verirsiniz? (En önemli gördüğünüz şıkka 1, diğerlerine 2,3,4,5 sayılarını veriniz. Eksik veya fazla işaretleme yapınız. Önce hepsini okuyunuz daha sonra sıralamayı yapınız.)

A- Basılı malzemeler:

- () Gazeteler
 () Dergiler
 () Broşürler
 () El kitapları
 () Fotoğraflar
 () Yıllık Raporlar
 () Afişler
 () Pankartlar ve depliyolar
 () Panolar

B- İşitsel Malzemeler:

- () Radyo
 () Ses Bantları

C- Görsel-İşitsel Malzemeler:

- () Televizyon
 () Video
 () Slayt
 () Film
 () Yarışmalar
 () Törenler
 () Konserler

- 8- Tanıtım faaliyetlerinde kullandığınız araçların en önemlileri nelerdir? (En önemli gördüğünüz araca 1 diğerlerine 2,3,4,5 sayıları veriniz. Eksik veya fazla işaretlemeyiniz. Önce hepsini okuyunuz daha sonra sıralamayı yapınız.)
- () Posta ile doğrudan temas kurma
- () Telefon ve kişisel ziyaretlerle ilişki kurma
- () Basın bildirisi ve basınla temas
- () Reklam
- () Resepsiyon
- () Kişisel ilişkiler
- () Radyo
- () Kapalı devre Televizyon
- () Video
- 9- Halkla ilişkiler ve tanıtım araçlarının kullanım için hazır bir günlük veya haftalık programınız var mı?
- () Evet () Hayır
- 10- Standınızın yönetiminde yapılması gereken günlük işlerin dökümü ve programını yapıyor musunuz?
- () Evet () Hayır
- 11- Stand ile günlük işlerin daha iyi yönetilebilmesi için aldığınız önlemler nelerdir? Lütfen aşağıda belirtiniz.
- A-
- B-
- C-
- D-
- E-
- 12- Dilek ve şikayetleri karşılamak için ne tür önlemler alıyorsunuz? (Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz)
- () Pavilyonda dilek ve şikayet kutusu var
- () Ziyaretçilerin dilek ve şikayetlerini öğrenmek için form veriliyor.
- () Ziyaretçiler yüzyüze ilişkide dilek ve şikayetlerini bildiriyorlar.
- () Diğer (Belirtiniz)
-

- 13- Fuara katılan aynı ürün ya da hizmet grubunu temsil eden firmaların sergileme yöntemlerini inceler misiniz?
- () İncelenir, diğer firmaların sergileme yöntemleri ile firmanın sergileme yöntemleri karşılaştırılır.
- () İncelenir, firmanın sergileme yöntemi diğer firmaların sergileme yöntemlerine göre değiştirilir.
- () İncelenmez, firmanın sergileme yöntemleri yeterlidir.
- () Diğer (Belirtiniz)
-
- 14- Fuara katılan diğer sektördeki firmaların sergileme yöntemlerini inceler misiniz?
- () İncelenir, diğer sektördeki firmaların yöntemleri ile firmanın sergileme yöntemleri karşılaştırılır.
- () İncelenir, firmanın sergileme yöntemleri diğer sektördeki firmaların sergileme yöntemlerine göre değiştirilir.
- () İncelenmez, firmanın sergileme yöntemleri yeterlidir.
- () Diğer (Belirtiniz)
-
- 15- Ürün veya hizmetleriniz için alıcı olabilecek ziyaretçileri belirlemek için belli bir programınız var mı?
- () Evet () Hayır
- 16- Yukarıdaki soruya cevabınız evet ise böyle bir program için neler yapıyorsunuz?
- () Sergiye ziyaret eden kişilerin sistematik bir şekilde tanımlanması yapılır (Form ve anket verilmesi gibi)
- () Alıcı olabilecek ziyaretçilerin isim tesbiti yapılır.
- () Alıcı olabilecek ziyaretçiler için özel gösteri hazırlanır.
- () Diğer (Belirtiniz)
-

17- Ürün veya hizmetleriniz için tespit ettiğiniz muhtemel alıcıları takip ederek satış anlaşması yapmak için aşağıdakilerden hangi programları uygularsınız? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

() Muhtemel alıcıları yemeğe götürmek

() Muhtemel alıcılara yönelik açık büfe düzenleyerek ürün grubunun tanıtımı

() Muhtemel alıcılara eşantiyon ve tanıtıcı broşür dağıtımını gerçekleştirmek

() Muhtemel alıcılara yönelik stand gezimi ve tanıtımı için özel bir gün düzenlemek

() Muhtemel alıcılara yönelik seminer düzenlemek

() Diğer (Belirtiniz)

18- Size göre fuarda bir firmanın başarılı olarak kabul edilebilmesi için gerekli etmenler nelerdir? (Belirtiniz)

A-

B-

C-

D-

E-

19- Deneyimlerinize dayanarak katılmış olduğunuz fuarları değerlendirdiğinizde katılacağınız gelecek fuarlarda neler yapabileceğiniz konusunda görüşleriniz nelerdir?

.....

Anketi Dolduranın

20- Yaşı.....

21- Cinsiyeti

22- Firmanın Yetki Düzeyi

23- En Son Bitirdiği Okul

24- Fuar konusu ile ilgili eğitime katılıp katılmadığı

() Katıldım

() Katılmadım

25- Firma Uyuşu

26- Firmanız fuarlara kaç yıldır katılıyor?

- ÇÖKLÜ, Gülçin. (1984). Katılacağınız Fuarı İyi Seçin. Dünya Gazetesi, 30/8/1984.
- DEMİRAY, Uğur. (1988). "Basın" İnsan İletişimin Boyutları Editör Cengiz TEKİN, Anadolu Üniversitesi Eğitim ve Yaygın Eğitim Vakfı, Eğitim Araştırma ve Bilimsel Yayınlar Dizisi No:003, Eskişehir.
- DURMAZ, Mustafa. (1987). "Fuar Kavramı ve Uluslararası Fuarların Önemi" İzmir Ticaret Odası Dergisi, İzmir.
- ERTEKİN, Yücel. (1986). Halkla İlişkiler, Türkiye Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları No:215, Ankara.
- ELİTOK, Hülya. (1987). Fuarlar ve Önemi, İGEME Yayını, Ankara.
- GENGÜLGEN, Kenan. (1986). İzmir Ticaret Odası Dergisi içinde fuarcılık seminer notları, İzmir.
- GÖKSEL, Ahmet Bülent, (1988). Halkla İlişkiler, Bilgehan Basımevi, İzmir.
- GÜNKOT, Necdet. (1974). "Halkla İlişkiler Açısından Basınla İlişkiler", Sevk ve İdare Dergisi S.66, Ankara.
- GÜVENÇ, Bozkurt. (1979). İnsan ve Kültür, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- HANÇERLİOĞLU, Orhan. (1977). Ekonomi Sözlüğü, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- KADIBEŞEGİL, M.Salim. (1986). Halkla İlişkilerde Temel İlkeler, Tekelmat A.Ş, İzmir.
- KAZANCI, Metin. (1982). Halkla İlişkiler, Savaş Yayınları, Ankara.
- KILKIŞ, Yıldırım.(1985). "Yatay Fuarlar Azalıyor Dikey Fuarlar Artıyor", İstanbul Sanayi Odası Dergisi, İstanbul.

- KUNSTENEAR, Jacques. (1974). "New Face For Trade Fairs"
International Trade Forum, Volume x, Number 3.
- NIEMAN, Michael. (1982). "Trade Fairs: Uses and Abuses". Going Into Trade Fairs, International Trade Centre UNCTAD/GATT, GENEVA, SWITZERLAND.
- OKTAV, Mete. (1976). Firmaların İhtisas Fuarlarına Katılışlarının Pazarlama Yönünden Değerlendirilmesi, Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi Resmi Teksir Yayınları No:128, İzmir.
- OKTAV, Mete. (1975). "Uluslararası Fuarların Pazarlama Yönünden Fonksiyonu ve İzmir Fuarının Bu Açısından Önemi", İzmir Ticaret Odasınınca 6/6/1975 tarihinde düzenlenen "İzmir Enternasyonal Fuarının Sorunları ve Alınması Gerekli Tedbirler" Konulu Açık Oturum, İzmir.
- OKTAV, Mete. (1976). "Dışsatinin Geliştirilmesinde Fuarlar ve Uluslararası İzmir Fuarının İşlevi", D.E.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı tarafından 4/9/1976 tarihinde düzenlenen "1. Fuarçılık Semineri", İzmir.
- ONAL, Güngör. (1982). Halkla İlişkiler, B.İ.T.İ Akademisi İşletme Fakültesi Yayını No:17, Bursa.
- ÖZKÖK, Ertuğrul. (1982). Sanat, İletişim ve İktidar Tan Yayınları, Ankara.
- TALBAR, Adin. (1982). "Trade Shows Need Planning", Going Into/Trade Fairs, International Trade Centre UNCTAD, GATT, Geneva, Switzerland.
- TORTOP, Nuri. (1975). Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Türkiye ve Orta Doğu Arme İd. Ens.Yay. No: 146, Ankara

KAYNAKÇA

- ABAÇ, Nuri. (1985). Uluslararası Fuarlar ve Türkiye, D.P.T Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, D.D Yayın ve Temsil Şubesi Müdürlüğü, Ankara.
- AKSOY, Yaşar. (1984). "İktisat Sergisi'nden 9 Eylül Panayırı'na ve Uluslararası Fuar'a", Yeni Asır ve Rapor Gazetesi İzmir Fuarı Özel Eki, (30/8/1984), İzmir.
- ASNA, Alaaddin, (1979). Halkla İlişkiler, İ.İ.T.İ Akademisi Nihad Sayar Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları, No:297 524, İstanbul.
- AŞKIN, Aydemir. (1975). "İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Sorunları ve Alınması Gerekli Tedbirler"konulu bildiri, İzmir Ticaret Odasıncı Ağustos 1975 tarihinde düzenlenen açık oturumda sunulmuştur.
- AŞKUN, İnal Cem. (1986). "İşletmelerde Halkla İlişkiler", içinde derleyen Fermani Maviş, Halkla İlişkiler (Seçme Yazılar) Anadolu Ün. Yayın No:154, AÖF. Yayın:66 Eskişehir.
- BARKAN, Murat. (1988). Eğitim Amaçlı İletişim ve Videonun İşlevleri; Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesinde Örgütsel Uygulama Model Önerisi, A.Ü Yayın No: 271 AÖF Yayın No:129, Eskişehir.
- BENDOW, Bruce. JONES, Gareth. (1985). "Product Display At a Trade Fair", International Trade Forum, Volum 10, Number 3.
- CEMALCILAR, İlhan. (1984). Pazarlama, A.Ü. Yayın No:72, AÖF Yayın No:19, Number 4, Eskişehir.
- ÇÖKLÜ, Gülçin. (1984). Bir Fuar için İstatikçi sayısını önemli yoksa ziyaretçi sayısını? Yeni Asır ve Rapor Gazetesi İzmir Fuarı Özel Eki, 20/8/1984, İzmir.