

PAZARLAMA FAALİYETLERİ İÇİNDE FUARLAR – ENDÜSTRİ KURULUŞLARININ  
FUARLARA YÖNELİK TUTUMLARI VE MADENCİLİK SEKTÖRÜNDE UYGULAMA

Mustafa ÇEKİÇ

YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İşletme Anabilim Dalı  
Pazarlama Bilim Dalı  
Danışman: Prof. Dr. M. Necdet TİMUR

Eskişehir  
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Temmuz 2009

## YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

### **PAZARLAMA FAALİYETLERİ İÇİNDE FUARLAR – ENDÜSTRİ KURULUŞLARININ FUARLARA YÖNELİK TUTUMLARI VE MADENCİLİK SEKTÖRÜNDE UYGULAMA**

**Mustafa ÇEKİÇ**

**İşletme Anabilim Dalı**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 2009**

**Danışman: Prof.Dr.M. Necdet TİMUR**

Küreselleşme, gelişen teknoloji ve iletişim alanındaki ilerlemeler rekabeti arttırmakta ve ülkeleri birbirine yaklaştırmaktadır. İşletmeler büyümek ve gelişmek adına pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermek zorundadırlar.

Fuarlar, üreticilerin ve tüketicilerin belirli bir zaman ve mekan içerisinde buluştukları, katılımcılara doğrudan ve etkili bir şekilde bilgi sağlayan, hem satış hem de tanıtım açısından kazanımların elde edildiği, yüz yüze bağlantının yapıldığı, ilişki oluşturulan, firmaların stratejik planlarına ışık tutan, bilgi toplamalarına ve araştırma yapmalarına olanak sağlayan son derece önemli tutundurma araçlarıdır.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de, fuarlardan sağlanan faydaların artışına paralel olarak, fuarlara verilen önem günden güne artmakta; fuarların etkin bir pazarlama aracı olarak benimsenmesi ve fuarlara katılım oranı yükselmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye’de fuarların, işletmelerin pazarlama faaliyetleri içindeki yerinin belirlenmesi; fuarcılığın etkin bir pazarlama aracı olarak kullanan işletmelerin sağladığı faydalar çerçevesinde, fuarların artan öneminin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Bu çalışmada sırasıyla, tutundurma kavramının, fuarların tarihsel gelişimi, fuar türleri, fuarların önemi, fuar katılımcı ve ziyaretçilerinin özellikleri ve fuarların tutundurma içerisindeki yerinden bahsedilmektedir. Bunları takiben araştırmanın konusu olan maden sektörünün alt dalı olan mermer ve doğal taş sektöründen ve bu sektörde fuarlardan bahsedilmiştir. Son bölümde ise, fuarların işletmelere sağladığı fayda ve kazanımlara ilişkin firmaların tutumlarının ölçülmesi, pazarlama stratejileri arasında önemli bir noktada yer alan fuarcılığa yönelik bakış açılarının ortaya konması ve fuarların artan önemini gözler önüne sermek amacıyla İzmir Marble 2009 fuarlarına katılan firmalara yapılan anket çalışmalarının analiz ve sonuçlarına yer verilmiştir.

Sonuç olarak da Türkiye’de de dünyadaki gelişmelere paralel olarak fuarlara verilen önem ve fuarcılık sektörünün gelişimi ile düzenlenen fuarlara yönelik firma ilgileri ve bir pazarlama etkinliği olarak fuarların gördüğü ilgi düzeyi ortaya konmaya çalışılmıştır. Büyüklükleri, bütçeleri ve diğer özelliklerine bakılmaksızın tüm işletmeler tarafından fuarlara verilen önemin ve fuarların bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanma oranının her geçen gün artmakta olduğu saptanmıştır.

**ABSTRACT****PAZARLAMA FAALİYETLERİ İÇİNDE FUARLAR – ENDÜSTRİ  
KURULUŞLARININ FUARLARA YÖNELİK TUTUMLARI VE MADENCİLİK  
SEKTÖRÜNDE UYGULAMA**

**Mustafa ÇEKİÇ**  
**İşletme Anabilim Dalı**  
**Pazarlama Bilim Dalı**  
**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 2009**  
**Danışman: Prof.Dr.M. Necdet TİMUR**

Improvements in communication and technology and due to globalization effect; competition increases and the world become flatter. Due to these facts companies should have to focus on their marketing tools in order to develop and become successful.

Trade fairs (or exhibitions) are very important marketing tools in which takes places in a specific time and place. They bring producers and consumers, where exhibitors can interact to participants face to face, make sales, promotion and advertising, create relationships, plan their strategies, collect information and make research.

Parallel to the developments around the world, trade show industry and the usage rate of trade fairs in Turkey has been improved a lot in the past years, and it became one of the most effective marketing tools.

This research paper tries to find out the importance of trade fairs from the point view of companies and to find out the position of trade fairs in marketing in Turkey.

In the research paper, respectively these topics are mentioned, marketing approach and promotion, evolution of trade fairs and trade fair types, kinds of exhibitors and participants and the position of trade fairs in marketing mix. Next section talks about the marble industry and trade fairs in this industry. Last part of the paper is about measuring and examining the perception of companies to trade fairs and their opinions on the importance of trade fairs. This part is supported by a survey, which was applied to İzmir Marble 2009 trade show participants.

As a result in Turkey trade fair industry and perspective of companies to trade fairs are improving and each day number of participants and number of trade fairs are increasing. Companies, either small sized or big, either have high budgets or not, are becoming aware of the fact that trade fairs are very important marketing tools and the use of this effective tool is becoming more efficient and increasing rapidly.

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Mustafa Çekiç 'in Pazarlama Faaliyetleri İçinde Fuarlar – Endüstri Kuruluşlarının Fuarlara Yönelik Tutumları ve Madencilik Sektöründe Uygulama başlıklı tezi 22.07.2009 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

### Adı Soyadı

### İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr. M.Necdet Timur : .....

Üye : Prof.Dr.Necdet SAĞLAM : .....

Üye : Yard.Doç.Dr.A.İhsan ORAL : .....

.....

**Sos. Bil. Enstitü Müdürü**  
**Prof. Dr. Ramazan GEYLAN**

## ÖZGEÇMİŞ

Mustafa Çekiç

İşletme Anabilim Dalı  
Pazarlama Bilim Dalı  
Yüksek Lisans

### Eğitim

Y.Ls	Halen	Nova Southeastern University, Florida, Masters of Business Administration
Y.Ls.	2009	Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ls.	2006	Bilkent Üniversitesi, Ankara, Mühendislik Fakültesi /Endüstri Mühendisliği
Lise	2001	Eskişehir Anadolu Lisesi

### İş

2004 – 2009	Çekiçler Mermer, Eskişehir	Satın Alma Müdürü
-------------	----------------------------	-------------------

### Kişisel Bilgiler

**Doğum yeri ve yılı:** 13 Temmuz 1983, Eskişehir    **Cinsiyet:** Erkek    **Yabancı dil:** İngilizce

### Bilgisayar Tecrübesi

Winows Xp, Vista, Linux, Ms Office, Autocad, Photoshop, Minitab

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI .....	iv
ÖZGEÇMİŞ.....	v
TABLOLAR LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM TUTUNDURMA VE FUARLAR

1.TUTUNDURMANIN ÖNEMİ VE TUTUNDURMA FAALİYETLERİ... 3	3
1.1.Reklam .....	3
1.2.Halkla İlişkiler.....	4
1.3.Kişisel Satış .....	5
1.4.Satış Geliştirme (Promosyon).....	6
2.FUARLAR .....	6
2.1.Fuarların Tarihsel Gelişimi .....	8
2.1.1.Türkiye’de Fuarların Gelişimi .....	9
2.2.Fuar Türleri .....	13
2.2.1. Hedeflenen Kitlenin Coğrafyasına Göre .....	13
2.2.2. Düzenleniş Amacına Göre Fuarlar .....	14
2.2.3. Expo Organizasyonları .....	17
2.2.4. Sanal Fuarlar .....	17
2.3.Fuarların Tutundurma Bileşeni İçindeki Yeri.....	18

### İKİNCİ BÖLÜM KATILIMCI VE ZİYARETÇİLER AÇISINDAN FUARLAR

1.ENDÜSTRİYEL KURUŞULAR AÇISINDAN FUARLARIN ÖNEMİ ... 20	20
2.FUAR KATILIMCILARININ VE ZİYARETÇİLERİN ÖZELLİKLERİ .. 23	23
2.1.Fuar Katılımcılarının Sınıflandırılması .....	23
2.2.Fuar Ziyaretçilerinin Sınıflandırılması .....	25

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM  
MERMER VE DOĞALTAŞ SEKTÖRÜ VE FUARLAR**

<b>1.MERMER VE DOĞALTAŞ SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ.....</b>	<b>26</b>
<b>2.MERMER VE DOĞALTAŞ SEKTÖRÜNDE FUARLAR.....</b>	<b>29</b>

**DÖRDÜNCÜ BÖLÜM  
MERMER SEKTÖRÜNDEKİ FİRMALARIN FUARLARA YÖNELİK  
TUTUMLARI**

<b>1.ARAŞTIRMANIN AMACI .....</b>	<b>33</b>
<b>2.ARAŞTIRMANIN KAPSAM, SINIR VE YÖNTEMİ .....</b>	<b>33</b>
<b>2.1. Araştırma Modeli .....</b>	<b>33</b>
<b>2.2. Evren ve Örneklem .....</b>	<b>33</b>
<b>2.3. Veriler ve Toplanması .....</b>	<b>34</b>
<b>3. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN VERİLER VE DEĞERLENDİRMESİ.....</b>	<b>34</b>
<b>3.1.Örneklem Grubunda Yer Alan Firmaların Veri Değerlendirmesi.....</b>	<b>34</b>
<b>4.ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ .....</b>	<b>48</b>
<b>SONUÇ.....</b>	<b>52</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>55</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>58</b>

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. 2008 Yılında Türkiye’de Düzenlenmiş Fuarların Sektörel Dağılımı .....	12
Tablo 2. Türkiye’nin Yıllık Doğaltaş İhracat Miktarları .....	28
Tablo 3. 2008 Yılında Dünya Genelinde Düzenlenmiş Olan Uluslararası Fuarlar .....	30
Tablo 4. Yıllara göre İzmir Marble Fuarı Ziyaretçi ve Katılımcı Rakamları ile Mermer Sektörü İhracat Rakamları .....	32
Tablo 5. Firmaların Fuarlara Katılım Sıklığı .....	35
Tablo 6. Fuarların Pazarlama Bütçesindeki Oranları .....	36
Tablo 7. Yurtdışı Fuarlara Katılım Oranları .....	37
Tablo 8. Firmaların Fuarlara Genel Olarak Verdikleri Önem .....	38
Tablo 9. Fuarların Yeni Pazarlar Oluşturmadaki Önemine Ait Oranlar .....	39
Tablo 10. Firmaların Fuarların Rekabet ile İlgili Önemine Ait Dağılım .....	40
Tablo 11. Fuarların Karşılıklı Teknoloji, Deneyim ve Bilgi Aktarımı Sağlamasına Ait Tutumlarının Dağılımı .....	40
Tablo 12. Firmaların Fuarların Marka ve Ürünlerin Bilinirliğinin ve Tanıtımının Yapılmasına Katkılarına Ait Bulguların Dağılımı .....	41
Tablo 13. Fuarların Satış Yapılmasına ve Satış Bağlantısı Oluşturulmasına Ait Öneminin Dağılımı .....	42
Tablo 14. Fuarların Ortaklık Anlaşmaları Aranması ve Yeni Dağıtım Kanallarıyla Bağlantı Kurulması Yönündeki Tutumları .....	42
Tablo 15. Firmaların, Fuarların Pazardaki Konumun Saptanmasına Yönündeki Tutumlarına Ait Dağılım .....	43
Tablo 16. Fuarların Satışlara Etkisi ile Fuarların Tanıtma Fonksiyonu ve Marka Etkileri Arasındaki İlişkisi Tablosu .....	44
Tablo 17. Fuarlara Katılma Sıklığı İle Firmaların Fuarlara Bakış Açısına Ait Hipotez Tablosu .....	46
Tablo 18. Pazarlama Bütçeleri İçinde Fuarların Yeri ile Firmaların Fuarlara Bakış Açısına Ait Hipotez Tablosu .....	47
Tablo 19. Yurtdışı Fuarlara Katılım ile Firmaların Fuarlara Bakış Açısına Ait Hipotez Tablosu .....	48



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 2008 Yılında Türkiye’de Düzenlenen Fuarların İller Bazında Dağılımı .....	10
Şekil 2. 2008 Yılında Türkiye’de Düzenlenen Fuarların Aylar Bazında Dağılımı .....	11
Şekil 3. Fuar Katılımcılarının Özelliklerine Göre Dağılımı .....	22
Şekil 4. Doğaltaş Üretimine Göre Ülkelerin Konumu .....	27
Şekil 5. Firmaların Fuarlara Katılım Sıklığı Grafiği .....	35
Şekil 6. Fuarların Pazarlama Bütçesindeki Oranlarının Dağılımı .....	36
Şekil 7. Firmaların Yurtdışı Fuarlara Katılımlarının Dağılımı .....	37
Şekil 8. Firmaların Fuarlara Genel Olarak Verdikleri Önemin Dağılımı .....	38
Şekil 9. Firmaların Fuarların Önemine Ait Bakış Açıları .....	44

## GİRİŞ

Hızlı değişimlerin yaşandığı dünyada artık pazarlama anlayışı da sürekli değişim ve gelişimlere ayak uydurmak zorundadır. Küreselleşme, gelişen teknoloji ve iletişim alanındaki ilerlemeler rekabeti arttırmaktadır ve ülkeler birbirine iyice yaklaşmış durumdadır. İşletmeler ayakta kalabilmek için pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermek durumunda kalmaktadırlar.

Modern pazarlama anlayışı çerçevesinde müşteri memnuniyetini hedefleyen firmalar, hedef kitlelerine hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmaya çalışmaktadırlar. Yoğun rekabetin bulunduğu, birbirine çok benzeyen ürün ve hizmetlerin bulunduğu, farklılaştırmanın giderek zorlaştığı, düşen fiyatlar, azalan karlar ve teknolojik gelişmelerin yaşandığı ortamlarda işletmelerin hedef pazarlara ulaşması, tüketiciler ile iletişim kurarak istek ve ihtiyaçlarını giderecek ürünlerini tanıtmaları son derece önemli hale gelmiştir. Bunları en iyi gerçekleştiren araçlardan birisi, alıcı ile satıcıyı karşı karşıya getiren ve tüm tutundurma faaliyetlerinin bir arada kullanılabileceği, fuarlardır.

Fuarlar, üreticilerin ve tüketicilerin belirli bir zaman ve mekan içerisinde buluştukları, katılımcılara doğrudan ve etkili bir şekilde bilgi sağlayan, hem satış hem de tanıtım açısından kazanımların elde edildiği, yüz yüze bağlantının yapıldığı, ilişki oluşturulan, firmaların stratejik planlarına ışık tutan, bilgi toplamalarına ve araştırma yapmalarına olanak sağlayan son derece önemli tutundurma araçlarıdır.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de, fuarlardan sağlanan faydaların artışına paralel olarak, fuarlara verilen önem günden güne artmakta; fuarların etkin bir pazarlama aracı olarak benimsenmesi ve fuarlara katılım oranı yükselmektedir.

Bu araştırmada, Türkiye’de fuarların, işletmelerin pazarlama faaliyetleri içindeki yerinin belirlenmesi; fuarcılığı etkin bir pazarlama aracı olarak kullanan işletmelerin sağladığı faydalar çerçevesinde, fuarların artan öneminin ortaya konulması amaçlanmıştır.

İlk bölümde tutundurma kavramına ve çeşitli tutundurma faaliyetlerine değinilmiş, fuarların açıklaması yapılarak, fuarların dünyada ve Türkiyedeki tarihsel gelişimi ve çeşitli fuar türlerine yer verilmiştir.

İkinci bölümde ise fuarların öneminden, fuar katılımcı ve ziyaretçilerinin özellikleri ve fuarların tutundurma içerisindeki yerinden bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde, ülkenin geleceği için oldukça önemli ve dünya rezervlerinin yaklaşık %40'ına sahip olan mermer ve doğaltaş sektörüne yer verilerek, bu sektörde fuarlardan bahsedilmiştir.

Son bölümde ise, fuarların, işletmelere sağladığı fayda ve kazanımlara dair tutumlarını ölçmek ve işletmelerin, pazarlama stratejileri arasında önemli bir noktada yer alan fuarcılığa dair bakış açılarını belirginleştirmek ve fuarların artan önemini gözler önüne sermek amacıyla İzmir Marble 2009 fuarlarına katılan firmalara yapılan anket çalışmalarının sonuçlarına yer verilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TUTUNDURMA VE FUARLAR

#### 1. TUTUNDURMANIN ÖNEMİ VE TUTUNDURMA FAALİYETLERİ

Değişen pazarlar ve üretim, tüketicilerin sayısı, istek ve ihtiyaçlarının değişmesi, üreticiler ile tüketiciler arasındaki fiziksel mesafenin artması ve rekabet koşullarının gelişmesi ile günümüzde tutundurma çabaları daha da önemli hale gelmiştir. Pazarlama karması olarak bilinen 4P'nin unsurlarından biri olan tutundurma, pazarlama çabalarının işletme ile pazarda yer alan tüketiciler arasındaki iletişimine yöneliktir. Tutundurma, doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışlara da yöneliktir. Tutundurma, diğer pazarlama eylemleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır. <sup>1</sup> İşletmelerin hedeflerine ulaşması ve gelişmesi için, kaliteli ve iyi ürün üretmenin yanında, tüketicileri ürünlerinden haberdar etmek ve bunun yanında tüketiciyi kendi mamullerine yönelmeleri konusunda ikna etmesi gerekmektedir. Bu derece önemli olan tutundurma faaliyetleri reklam, halka ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme olarak 4 ana başlık altında sınıflandırılmaktadır.

##### 1.1. Reklam

İletişim açısından bakıldığında reklam; ‘Bir işin, bir fikrin, bir ürün veya hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarının denetiminin kullanılmasıyla, önceden belirlenen hedef kitlede istenen yönde tutum ve davranış sağlama faaliyetleridir.’ <sup>2</sup> Tüketici merkezli yaklaşımlar açısından ise reklam: ‘Tüketiciye, üretilen ürün ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli kitle iletişim araçlarıyla iletmektir.’ <sup>3</sup>

Reklâmın temel özellikleri geniş bir kitleye yönelik olma, tekrarlanabilme, anlamlı ve etkili biçimde sunulabilme ve kişisel olmama bu nedenle tek yönlü bir etkisi

<sup>1</sup> Mustafa Duran. **Pazarlama Karmasının İletişim Halkası: Tutundurma** (Pazarlamadunyasi.com, 2005).

<sup>2</sup> Mucuk İsmet. **Modern İşletmecilik** (İstanbul: Türkmen Kitabevi. 2000), s. 256.

<sup>3</sup> Mucuk. a.g.e., s. 256.

bulunması olarak sıralanabilir. Reklam diğer tutundurma araçları ile desteklendiğinde etkisi çok daha büyük olmaktadır. İşletmeler tarafından en yaygın kullanılan araçlardan birisi reklamdır. Genel olarak reklâmın amaçları; talebi genişletmek, talep elastikiyetini oluşturmak, kişisel satışa yardımcı olmak şeklinde ifade edilebilir. <sup>4</sup> Reklamın bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme, değer katma ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olma gibi fonksiyonları bulunmaktadır. Günümüzde reklam denilince akla ilk olarak televizyon gelmektedir, fakat reklam çok çeşitli araçlarla da yapılabilmektedir. Bunlardan başlıcaları gazete, radyo, dergi, sinema, internet siteleri, e-posta, doğrudan posta, poster, bilboardlardır.

## 1.2. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, bir girişimin, kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir işletmenin, temasta bulunduğu veya bulunabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için gerçekleştirdiği sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir. <sup>5</sup> Yönelimsel boyutu ile dikkate alındığında ise halkla ilişkiler, örgütlerin amaçlarına ulaşabilmeleri için belirlemiş oldukları hedef kitlenin istek, beklenti ve gereksinimleri doğrultusunda, çevrenin destek ve güvenini sağlamak, olumlu bir imaj oluşturmak için fiziki ve insani kaynakların birbiriyle uyumlu ve etkin kullanımlarının sağlanması amacıyla gerçekleştirilen planlı, programlı çalışmalar adına karar alma ve uygulama sürecidir. <sup>6</sup>

Başka bir tanıma göre ise halkla ilişkiler; Halkı aydınlatma, halk ile firma arasında iyi niyete dayalı destek ve saygınlık sağlama, halkın zihninde kuruluşa yönelik oluşabilecek olumsuzlukları bertaraf ederek, kuruluş hakkında olumlu bir izlenim, olumlu bir tutum ve davranış yaratma eylemleridir. <sup>7</sup>

<sup>4</sup> Ahmet Gürbüz ve Evrim Erdoğan. "Satış Çabalarının İşletme İçin Önemi" (**Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Güz-2007 C.6 S.22), s.124.

<sup>5</sup> Göksel, A.B., **Halkla İlişkiler**, (İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, 1994).

<sup>6</sup> Ahmet Gürbüz, B., Güneri, Dinçer, M., Yaylacı, G. ve I. Karpat, **Halkla İlişkiler Yönetimi**, (İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, 1998), s. 63.

<sup>7</sup> Ömer Baybars, Tek. **Pazarlama; İlkeler ve Uygulamalar** (İzmir: Memleket, 1991), s. 465.

Halkla ilişkiler diğer iletişim araçlarına uzak duran ve şüphe ile bakan kişiler üzerinde daha inandırıcı ve kalıcı etki yapar. İletiler doğrudan satışa yönelik olmadığından ve çoklukla haber niteliğinde verildiğinden tüketicilere daha kolay ulaşmaktadır. İşletmelerin, tüketicilerin tercih alanına girebilmesi için müşterilerinin hayat biçimlerini, düşüncelerini ve davranışlarını anlayıp, işletmenin stratejilerini bunlara göre biçimlendirmeleri gerekmektedir. Kitleleri etkilemek için özellikle sıra dışı ve özel hedeflere odaklanmış iletişim araçları kullanılmalıdır.<sup>8</sup> Bunun için işletmelerin kullanacağı en etkin araç halkla ilişkilerdir.

### 1.3. Kişisel Satış

Kişisel satış, bir ya da birkaç potansiyel müşteriye satış yapmak veya ilişki kurmak için yapılan sözlü satış çabası olarak tanımlanmaktadır. Kişisel satışta amaçlanan, müşterilerle karşılıklı görüşme yapılarak satışın gerçekleşmesini sağlamaktır.<sup>9</sup>

Kişisel satış, işletmeler açısından çok önemli bir satış çabasıdır. İşletmelerdeki pazarlama çalışmaları içerisinde başta gelen bir faaliyettir. Kişisel satış süreci, yeni müşteriler bulma ve mevcut müşterilerin varlığını devam ettirme açısından işletmeler için önemli bir süreçtir.<sup>10</sup> Kişisel satış, işletme ile dış dünya arasında bir iletişim köprüsü oluşturma açısından diğer satış çabalarına benzemekle birlikte alıcılara yol göstermede, müşterilerin ihtiyaçlarını anlamada, öneri ve karşı öneri sunmada satış temsilcisinin büyük bir esnekliğe sahip olması bakımından diğer satış çabalarından ayrılmaktadır. Kişisel satış, reklâm ve diğer satış çabaları bileşenlerinin tersine, kişisel iletişime dayanır. Bu yüzden, satıcı her müşterinin istek ve gereksinimlerini çözmek amacıyla hedefe yoğunlaşabilir. Kişisel satış diğer satış çabalarından farklı olarak esnek bir işleyişe sahiptir.

<sup>8</sup> Ceyda Aydede, **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları** (3.B, İstanbul: MediaCat, 2002), s. 79.

<sup>9</sup> İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Kavramlar-Kararlar** (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 1998), s 247.

<sup>10</sup> Gürbüz ve Erdoğan. a.g.e., s.120.

#### 1.4. Satış Geliştirme (Promosyon)

Kişisel satış, reklâm, halkla ilişkiler dışında tüketicileri satın almaya güdeleyecek, aracılarn etkinliğini arttırmayı sağlayacak işletmelerin kendilerine özgü tutundurma ve satış çabalarına satış geliştirme denilmektedir.<sup>11</sup>

Satış geliştirme fiyat indirimleri, eşantiyonlar, kuponlar, çekiliş ve yarışmalar, sergiler ve satış promosyonları gibi faaliyetlerden oluşmaktadır. Satış promosyonu, tüketicilerin, belirli ürünleri veya hizmetleri daha çabuk veya daha büyük miktarlarda satın almalarını sağlamak için tasarlanan, çoğu kısa vadeli, birbirinden farklı teşvik edici araçların toplamı olarak ifade edilebilir. Satış promosyonları kısa dönemli satış hedeflerine ulaşmada kullanılan bir araçtır. Ayrıca satış promosyonu daha çok tutundurma karmasının öncelikli bileşenlerini destekleme amacı güder. Kişisel satıştan sonra en fazla maliyet gerektiren satış çabası satış promosyonudur.<sup>12</sup> Satış geliştirme, diğer tutundurma çabaları ile özellikle de reklam ve kişisel satış faaliyetleri ile uyumlu olarak, onların etkinliğini artırmakta da kullanılmaktadır.

## 2. Fuarlar

Fuar, sergi, konferans gibi farklı şekillerde adlandırılrsa da; fuarlar çok önemli pazarlama aktivitelerinin başında gelmektedir. Ticaretle ilgili ürün ya da hizmetlerin, teknolojik gelişmelerin, bilgi ve yeniliklerin tanıtımı, pazar bulunabilmesi ve satın alınabilmesi, teknik işbirliği, geleceğe yönelik ticari ilişki kurulması ve geliştirilmesi için, belirli bir takvime bağlı olarak, düzenli aralıklarla genellikle de aynı yerlerde gerçekleştirilen bir tanıtım etkinliğidir.<sup>13</sup> Ya da diğer bir tanıma göre; belirli bir

<sup>11</sup> Ömer Baybars Tek ve Engin Özgül. **Modern Pazarlama İlkeleri** (İzmir: Birlesik Mat., 2005), sf 728.

<sup>12</sup> Gürbüz ve Erdoğan. a.g.e., s. 131.

<sup>13</sup> Paul Herbig, Bradley O'Hara ve Palumbo Frederick A., "Trade show: who, what, why?" (**Marketing Intelligence & Planning**, 1998), s. 425.

noktada ve zamanda bir grup tedarikçi ve alıcıların fiziksel bir ortamda belirli bir endüstri ya da disiplinle ürün ve servislerini sergilemesi olarak açıklanmaktadır.<sup>14</sup>

Fuarların önemini ve pazarlama içerisindeki yerini daha iyi anlamak adına pazarlama karması elemanları ile ilişkilerine değinmek önemlidir.<sup>15</sup>

Ürün; fuarlarda sergilenen ve tanıtımı yapılan ana unsurdur. Bunun yanında ürüne ait kalite, özellik, çeşitlilik, servis ve marka gibi unsurlarda fuarlardaki iletişim çabaları ile ilişki içerisindedir. Fuar dışında hemen hemen hiç bir pazarlama aracı firma ve ürünlerinin tanıtımı yanında, müşteri ile bizzat ilgilenebilmesi olanağını da sunma yeteneğinde değildir. Aynı zamanda ürünlerin nasıl bir iletişim mesajı verdiklerinin ve bu mesajın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını bire bir gözlemleme fırsatı fuarlar ile elde edilmektedir. Yeni bir ürün veya yeni bir örneğin pazardaki şansı ve kabul edilebilirliği fuarlar ile etkin bir şekilde ölçülebilir.

Fiyat; fuarlar müşterileri motive etmek ya da tanıtım amaçlı değişik fiyat politikalarının uygulandığı, ayrıca fiyatlandırmada firmanın konumunun belirlenmesi ve fiyat belirlemede yardımcı olan bir araç olarak ele alınabilir. Firmalar fiyat politikalarını gözden geçirmek ve yeni fiyat politikaları oluşturmak için gerekli bilgilere fuarlar sayesinde etkin ve kolay olarak erişebilmektedir.

Dağıtım; fuarlar bazı pazar bölümleri için doğrudan dağıtım kanalı görevi görmekte ve ürün satışlarında önemli yer kapsamaktadır. Ayrıca fuar yeri seçimi ve konumlandırılması da başlı başına bir dağıtım kararı olarak göz önüne alınabilir. Bunların yanı sıra fuarlar; distribütörler ve dağıtım kanalları ile görüşmek, yeni kanallara açılmak ve anlaşmalar yapmak için ideal ortamı sağlamaktadır. Fuarlar, işletmelerin dağıtım politikalarının desteklenmesi ve dağıtım alanlarının genişletilmesi konusunda da oldukça faydalıdır.

Fuarlar günümüzde ilişkisel (bire bir) pazarlamanın son kalıntıları olarak kabul edilmektedir. Pazarlamada ilişkilerin ve müşteri ile kurulan bağların önemi

---

<sup>14</sup> R Black, **The Trade Show Industry: Management and Marketing Career Opportunities** (East Orleans, MA: Trade Show Bureau, 1986).

<sup>15</sup> Jörg Beier ve Simon Damböck, **The Role Of Exhibitions In The Marketing Mix** (Ravensburg, Almanya: University of Cooperative Education, 2006), s. 51.



yadsınamaz. Fuarlar; reklam, posta yoluyla pazarlama, web-sitesi, promosyon ya da diğer tutundurma faaliyetlerinin sağlayamadığı ilişki, samimiyet ve müşteri ile bağlantıyı sağlamada en etkili araçlardan birisidir.<sup>16</sup>

Aynı zamanda endüstriyel satın almada fuarların oldukça önemli yeri bulunmaktadır. Fuarlar ile tek noktada endüstriyel satın alma aşamalarının birden fazlası etkilenebilmektedir; muhtemel yeni müşterilerin dikkatini çekmek, mevcut müşteriler ile ilişkilerin sağlamlaştırılması, ürün tanıtımı ve değerlendirmesi yapılması ve yerinde satış yapılması gibi avantajlar sağlamaktadır. Fuarlar endüstriyel pazarlarda satın alma kararlarını etkilemede ikinci en etkili araç kabul edilmektedir. Yapılan bir araştırma endüstriyel pazarlarda pazarlama bütçesinin %22-25'ini fuarların oluşturduğunu göstermektedir.<sup>17</sup> Başka bir araştırmaya göre ise endüstriyel pazarlarda satış alanında çalışan bir kişinin satışı bağlayabilmesi için açması gereken ortalama telefon sayısı 5 iken, fuar sonrası bu yaklaşık 0,8 olarak tespit edilmiştir.<sup>18</sup>

Özetle fuarlar firmaların hedef kitlelerine etkin olarak ulaşabildikleri, ürünlerini, hizmetlerini ve kendilerini etkili bir biçimde tanıtmaya imkanı buldukları ve satış ve satış dışı olmak üzere amaçlarını gerçekleştirebildikleri oldukça önemli tutundurma araçları olarak değerlendirilebilmektedir. Fuarlar, ve pazarlama içerisindeki yerini daha iyi anlamak için fuarların tarihsel gelişimini incelemek önemlidir.

## 2.1.Fuarların Tarihsel Gelişimi

Fuarların tarihi MÖ 2000 lere, Mezopotamya ve Mısır'a dayandırılmaktadır. Yüzyıllar boyu fuarlar, sergiler, pazarlar malların değiş tokuş yapıldığı, satıldığı yerler olmuşlardır. 2000 yıl öncelerden başlayarak asırlar boyu doğudaki zenginliği batıya taşıma isteği; İpek Yoluyla taşınan mallar, ticari ilişkilerin gelişmesi yanında kültürleri, bakış ve düşünce tarzlarını etkileyerek, doğu ve batı arasındaki etkileşimi sağlamış, İpek Yolu üzerindeki ticaret ile birlikte değerli malların korunması ve teşhiri için

<sup>16</sup> Susan Friedmann A., "Integrating Trade Shows Into Your Marketing Strategy: A Waste of Time and Money?" (**Viewpoint: Strategic Direction**, Volume 22, Issue 5. 2006), s. 3.

<sup>17</sup> Paul Herbig, Bradley O'Hara ve Palumbo Frederick A., (1998), s. 425.

<sup>18</sup> Paul Herbig, Bradley O'Hara ve Palumbo Frederick A., "Difference Between Trade Show Exhibitors and Non-Exhibitors" (**Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 12, No:6, 1997), s. 368.

kervansaraylar yapılmıştır. İpek Yolu'nda ticareti geliştirmek için kurulan kentler ve yerleşim merkezleri; pazaryerleri fuarların ilk altyapısını oluşturur. Romalıların işgal ettikleri bölgelerde ticareti geliştirmek için fuar ve pazarları kullanması ile, fuarların önemi ve sayısı artmaya başlamıştır. İlerleyen yüzyıllarda fuarların artan önemi ile ve sanayi devriminden sonra 16.yy'da sanayi fuarları oluşmaya başlamıştır. Fuarların yeni pazarlara ulaşmada etkisinin anlaşılması ile 18.yy'da uluslararası sanayi sergileri açılmaya başlanmış ve bunlardan ilki o zamanın sanayi devi İngiltere tarafından 1851 yılında Londra'da açılmıştır.<sup>19</sup>

Günümüzde fuarcılık giderek büyüyen ve genişleyen bir sektör halini almış ve her yıl ortalama 120 ülkede 10000 civarında fuar düzenlenmektedir.<sup>20</sup>

### 2.1.1.Türkiye'de Fuarların Gelişimi

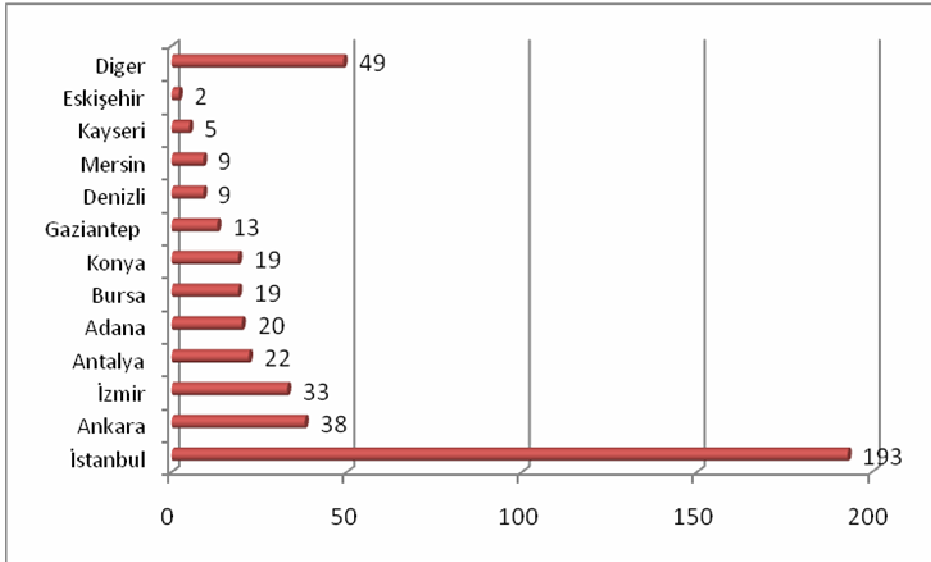
Türkiye'de fuarcılık Cumhuriyet tarihinin öncesine dayanmakta, 10.yy'da Selçuklular tarafından İpek Yolu üzerindeki zengin ticari malları ve tüccarları koruma amaçlı yapılan kervansaraylar, mal teşhiri ve pazaryeri olarak ilk fuarların temelini oluşturur. Yakın tarihe bakıldığında ise 1923 yılında yapılan İzmir İktisat Kongresi bugünkü adıyla İzmir Enternasyonal Fuarının temellerini oluşturmaktadır. Türkiye'deki uluslararası anlamda ilk "İzmir Uluslararası 9 Eylül Panayırı" 1934 yılında açılmış ve 23 yabancı kuruluş katılmıştır. 1 Ocak 1936 tarihinde İzmir Enternasyonal Fuarının temeli atılmış ve 1 Eylül 1936 tarihinde 48 yabancı kuruluşun katılımı ile fuar açılmıştır. İkinci Dünya Savaşı ve politika değişiklikleri nedeniyle Türkiye'de fuarlar bir süre etkinliğini kaybetmiştir. 20.yy'da dünya ölçeğinde fuarcılık alanında yaşanan ihtisaslaşma süreci paralelinde, ülkenin dışa bağımlılığını azaltmak ve sanayinin yatırımlar içinde payını artırmak için 1980'lerde başlayan çalışmalar ile fuarların önemi tekrar göz önüne gelmiş ve 1990'lı yıllarda etkin olarak kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde fuarlar dünyadaki gibi Türkiye'de de gelişimini sürdüren

<sup>19</sup> Alfred Alles, **Exhibitions: A Key To Effective Marketing** (Southampton, 1989), s. 2.

<sup>20</sup> Ugur Sülün," İhracatta Yeni Pazarlama Stratejisi Olarak Fuarlar ve İzmir Uygulamaları" (İzmir: **İzmir Ticaret Odası**, Yayın No: 38, 2004), s. 54.

dinamik bir sektör haline gelmiştir. Fuarcılığın Türkiye’de ki durumunu ve gelişimini daha iyi anlamak açısından güncel istatistiki verilere göz atmak önemlidir.

Türkiye’deki mevcut fuar alanı 184.000 m<sup>2</sup>’si açık 152.000 m<sup>2</sup>’si kapalı alan olmak üzere toplam 336 bin metre karedir ve 2008 yılı verilerine göre Türkiye’de faaliyet gösteren fuar organizatör firma sayısı 156 olup bunlar arasında aktif olarak fuar düzenleyenlerin sayısı 116’dır.<sup>21</sup> Türkiye’de 2008 yılı verilerine göre düzenlenmiş olan fuar sayısı 431’dir, bu fuarların 76’si uluslararası nitelikte gerçekleşmiştir. 2009 yılı için planlanmış olan fuar sayısı ise 425’tir. 2008 yılına ait TOBB tarafından açıklanan verilere dayanarak dağılım grafikleri aşağıda verilmiştir.



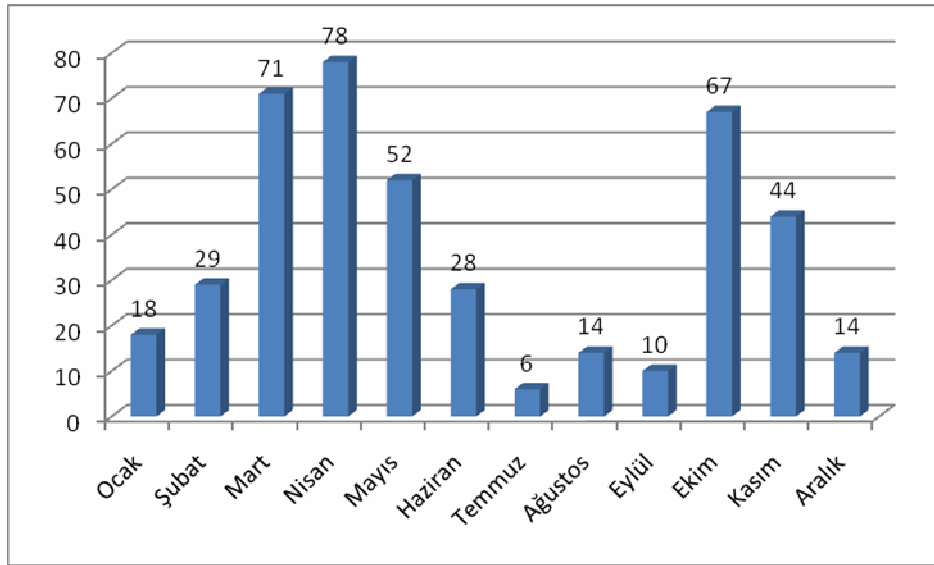
Şekil 1. 2008 Yılında Türkiye’de Düzenlenen Fuarların İller Bazında Dağılımı<sup>22</sup>

İller bazında 2008 yılında en fazla fuar İstanbul’da 193 fuar ile yapılmış, bunu Ankara ve İzmir takip etmiştir. 2007 yılına göre Türkiye’de düzenlenen fuar sayısında düşüş gözlemlenmiş fakat yapılan fuarların kalitesinin artması gibi olumlu etkiler gözlemlenmiştir. Grafikten de anlaşılacağı gibi Türkiye’de fuarcılık belli noktalarda

<sup>21</sup> TOBB Fuarlar Müdürlüğü, **2008 Yılı Fuar İstatistikleri** (Ankara, <http://fuarlar.tobb.org.tr/index.php>, 2009, Erişim Tarihi: 21.06.2009).

<sup>22</sup> TOBB Fuarlar Müdürlüğü, **a.g.e.**

yoğunlaşmaktadır. Bazı iller fuarcılığın sağladığı ekonomik getirilerden yararlanırken, bazı bölgeler bu konuda kendini geliştirememiş ve sektör içinde konumlanamamıştır.



Şekil 2. 2008 Yılında Türkiye’de Düzenlenen Fuarların Aylar Bazında Dağılımı

Türkiye genelinde fuarların Mart, Nisan, Mayıs ve Ekim, Kasım aylarında yoğunlaştığı görülmektedir. 2008 yılında Türkiye’de hayata geçirilen fuarların 312’si Mart, Nisan, Mayıs ve Ekim ve Kasım aylarında düzenlenmektedir. Fuarlar mevsimsel olarak ele alındığında %26’nin yaz ve kış aylarında, %74’nun ilkbahar ve sonbahar aylarında düzenlendiği görülmektedir.<sup>23</sup>

Ortaya çıkan bu sonuçlardan varılabilecek en önemli sonuç fuarların, zaman ve mekan bakımından belli dönemlerde ve yerlerde yoğunlaştığıdır. Üzerinde durulabilecek bir diğer önemli konu ise bu yoğunlaşmanın sektörler bazındaki dağılımıdır. Türkiye’de 2008 yılında düzenlenen fuarların sektörel bazda dağılımı aşağıdaki tabloda ki gibi gerçekleşmiştir.<sup>24</sup>

<sup>23</sup> TOBB Fuarlar Müdürlüğü, a.g.e.

<sup>24</sup> TOBB Fuarlar Müdürlüğü, a.g.e.

Tablo 1. 2008 Yılında Türkiye’de Düzenlenmiş Fuarların Sektörel Dağılımı

SEKTÖR	FUAR SAYISI
İnşaat ve Yapı	44
Eğitim ve Kitap	32
Tarım ve Hayvancılık	25
Otomotiv ve Yan Sanayi	21
Gıda, İçecek	20
Elektrik Elektronik Aydınlatma	17
Metal ve Yan Sanayi	17
Genel Ticaret	14
Mobilya – Ahşap – Halı – Yer Döşemeleri	13
Tıp Tıbbi Cihazlar ve Eczacılık	12
Çevre ve Geri Dönüşüm	11
Deri Teknolojileri ve Deri Ürünleri	11
Otel, Otel Ekipmanları	11
Tekstil, Konfeksiyon	11
Bilgisayar, Bilgi Teknolojileri	9
Mermer, Doğal Taş	5
Diger	158

Aynı konuda düzenlenen çok sayıda fuar olması, ilgili sektörlerin fuarcılığa verdiği önemi ve fuar katılımını etkin bir iletişim aracı olarak kullanma gayretini gösterse de; aynı sektörde çok sayıda fuar düzenlenmesi fuarların verimlerinin düşmesine ve benzer fuarların, birbirlerinin başarılarını baltalamalarına neden olabilmektedir.<sup>25</sup>

Türkiye’de fuarcılık sektörü gelişmekte olan dinamik bir sektör olmasına rağmen, fuarcılıkta önde gelen ülkelerle kıyaslandığında çok büyük eksiklikleri olan ve çeşitli sorunlar nedeniyle büyüme hızı çok yüksek olmayan bir sektördür. İzmir Ticaret

<sup>25</sup> Ahmet Nazif Koldaş, “Ticari Fuarların Satış Geliştirme Etkisi” (Ankara: **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2001), sf 23.

Odası Fuarcılık Masası Analiz Raporuna göre Türkiye’de fuarcılığının sorunları aşağıdaki gibi özetlenebilir:<sup>26</sup>

- Fuar alanlarının yetersizliği
- Fuar organizatörleri arasındaki yıkıcı rekabet
- Fuarlar konusundaki bilinçsizlik
- Özellikle yurt içi olmak üzere, fuar katılımına yeterli destek verilmemesi
- Fiyat dengesizlikleri
- Dernek sıkıntısı
- Fuarcılığa ilişkin istatistik bilgi eksikliği

Sonuç olarak, Türkiye’de fuarcılık hızla gelişmekte ve özellikle konumu sebebiyle, fuarcılık sektöründe Türkiye dünyanın belli başlı ülkeleri arasına girebilecek bir konumdadır. Ancak ülkede fuarcılık; tüm diğer sektörler gibi, süregelen ekonomik istikrarsızlık ve ayrıca alt yapı, ulaşım, fuar alanı yetersizliği, fuarcılık bilincinin tam olarak yerleşmemesi gibi birçok sorunla da karşı karşıya kalmıştır. Tüm bu problemlere rağmen yavaş da olsa gelişimini sürdüren fuarlar, günden güne önem kazanarak, gelecek için umut vaat eden bir konumdadır.

## 2.2. Fuar Türleri

Fuarlar coğrafik ve pazar kapsamı bakımından çeşitli türlerden oluşmaktadır ve farklı niteliklerdeki ürün ve hizmet grupların tanıtımı ve pazarlanmasını gerçekleştirmek amacıyla farklı gruplara ayrılmıştır.<sup>27</sup> Fuarları çok farklı şekilde sınıflandırmak mümkündür, anlaşılması kolay ve en sistematik sınıflandırma olarak; düzenleniş amacına göre ve hedeflenen kitlenin coğrafyasına göre sınıflandırmaktır.

<sup>26</sup> Dilara S. Ersözlü ve Ugur Sülün, “İzmir Fuarcılığının Sorunları – Çözüm Önerileri” (**Ticaret Bülteni İzmir Ticaret Odası Yayını**, Sayı: 95, 2006) s. 5-7.

<sup>27</sup> D. C. Bello ve Barczak, G. J., “Using Industrial Trade Shows to Improve New Product Development” (**Journal of Business and Industrial Marketing**, Vol. 5 No.2, 1990), s 43.

### **2.2.1. Hedeflenen Kitlenin Coğrafyasına Göre**

Coğrafi konumuna göre fuarlar bölgesel, ulusal ve uluslararası fuarlar olarak 3'e ayrılmaktadır.

#### **2.2.1.1. Bölgesel Fuarlar**

Belirli bir coğrafi bölge bazında düzenlenen ve içinde bulunulan bölgedeki ziyaretçiler tarafından ziyaret edilen fuar tipidir. Bu tür fuarlar genellikle katılımcı ve ziyaretçiler değerlendirildiğinde küçük ölçekli fuarlardır.

#### **2.2.1.2. Ulusal Fuarlar**

Düzenlendiği ülkenin kuruluşlarının katılımıyla gerçekleştirilen ve başka bir ülke kuruluşunun katılımına izin verilmeyen fuarlardır. Genelde, ülkenin ekonomik potansiyelini ortaya koymakta ve ülkedeki farklı tüm sektörlere yönelik olarak açılabilir.

#### **2.2.1.3. Uluslararası Fuarlar**

Birçok ülkenin katılımıyla gerçekleştirilen ve fuara katılan firmaların kendi ülkelerinin ekonomik, teknolojik, kültürel-sosyal düzeylerini ve imkânlarını ortaya koyarak uluslararası bir tanıtma stratejisi izlediği fuarlardır. Katılımcı ve ziyaretçi sayısı göz önüne alındığında genelde bölgesel ve ulusal fuarlardan daha büyük ölçeklidir.

### **2.2.2. Düzenleniş Amacına Göre Fuarlar**

#### **2.2.2.1. Yatay Fuarlar**

Tarım, endüstri ve her türlü tüketim mallarının birlikte ve çeşitleriyle (mamul, yarı-mamul ve hizmet) sergilendiği fuarlardır. Genellikle ürün ve hizmetin tanıtılması ve satışı esasına göre düzenlenmektedir. Yatay fuarlar coğrafik konumuna göre iki

farklı başlıkta incelenmektedir. Bunlardan yerel yatay fuarlar; katılımcıların hem yönetim hem de diğer kademelere ait olduğu ve katılımcıların birden çok endüstri dalı ve ihtisasta yer almasından dolayı tedarik zincirindeki konumları ve etkileri çok değişken olduğu fuarlardır.<sup>28</sup> Uluslararası yatay fuarlar ise; katılımcıların daha çok üst ve orta düzey yöneticilerden oluşmakta olduğu ve katılımcıların karar verme, satın alma ve satın almayı etkilemede aktif rol oynayan, tedarikçi, distribütör seçimi, bütçe belirleme ve satın almayı onaylama yetkilerinin bulunduğu kişilerdir.<sup>29</sup>

### **2.2.2.2. Dikey (İhtisas) Fuarları**

Düzenlendiği konuda üretilen ürün ya da hizmetlerin sergilenmesine izin verilen ve genellikle o sektörle ilgili hedef kitleler tarafından ziyaret edilen fuarlardır. Yüksek teknolojilerin tanıtılması, transferi ve üretilmesinde, ticari ilişkilerin artırılmasında, pazar yapısı ve potansiyeli konusunda bilgi akışı sağlanmasında ortam hazırlar.<sup>30</sup> Dikey fuarların yerel olanlarında katılımcıların büyük bir kısmı yönetim kademesine ait olmayan, daha çok teknik ve üretim departmanlarıyla ilgili olan kişilerin oluşturduğu ve şirketlerin satın alma bölümlerinde etkileri oldukça yüksek olan kullanıcılar oluşturur. Uluslararası kapsamlı dikey fuarlarda ise; profesyonel, yönetici kademesine ve teknik altyapıya sahip çalışanlara hitap eder ve katılımcılar genellikle satın alma, tedarik ve üretim süreçlerinde önemli rollere sahip kişilerdir.<sup>31</sup>

İzmir Marble 2009 fuarı dikey fuarlara örnek oluşturmaktadır.

Büyükliklerine göre dikey fuarlar; büyük ihtisas fuarları ve küçük ihtisas fuarları olarak iki başlık altında incelenmektedir.

#### **2.2.2.2.1. Büyük İhtisas Fuarları**

Genellikle iş adamlarına açık olarak, sektör ve pazar dilimi bazında gerçekleştirilmektedir. Bu fuarlara katılan firmaların hem fuarın düzenlendiği ülkeden,

<sup>28</sup> Bello ve Barczak, **a.g.e.** s. 51.

<sup>29</sup> Bello ve Barczak, **a.g.e.** s. 51.

<sup>30</sup> Bello ve Barczak, **a.g.e.** s. 53.

<sup>31</sup> Bello ve Barczak, **a.g.e.** s. 52.



hem de diğ er ÷lkelerden çok sayıda ithalatçı ile karşılaşma ve ticari bağlantı kurma şansı vardır. Ayrıca pazara yeni girme gayretinde bulunan firmalar açısından acente veya distribütör bulma konusunda avantajlar sağlamaktadır.

#### **2.2.2.2.2. Küçük İhtisas Fuarları**

Küçük kapsamlı ihtisas fuarları, kapsam olarak daha küçük, fakat düzenleniş sayısı en fazla olan fuarlardır. Genellikle perakendecilere yönelik olarak düzenlenmekte ve fonksiyonları açısından büyük ihtisas fuarları ile benzerlik göstermektedir.

#### **2.2.2.3. Tüketici Fuarları**

Toplumun her kesimine açık olan ve tüketim mallarının sergilendiğı fuarlardır. Tüketici fuarları, doğrudan tüketiciye ulaşarak satın alma kararının anında sonuçlandığı, ürün yelpazesinin oldukça geniş olduğu, gerek katılımcı sayısı, gerekse de ziyaretçi sayıları açılarından diğ er fuarlarla karşılaştırılamayacak sayılara ulaşan fuarlardır. Ziyaretçilerinin çoğunluğunu fuarın düzenlendiğı merkez ve komşu merkezden gelen halk oluşturduğundan belirli bir bölge ya da ÷lkede dağıtım ağı bulunan ürünler ve şirketler için bu fuarlar genel tanıtım ve satış geliştirme açısından oldukça yararlı olmaktadır.

#### **2.2.2.4. Solo Fuarlar**

Solo fuarlar bir ÷lkenin tek basına katıldığı fuarlardır. Bu tür fuarlarda ziyaretçinin gelmesi fuarı düzenleyen ÷lkenin tutundurma çalışmalarına bağlıdır ancak bu fuarlarda diğ er ÷lkelerle rekabete girilmediğı için iyi sonuçlar alınabilmektedir.<sup>32</sup> Yurt dışında düzenlenen Türk İhraç Ürünleri Sergileri bu fuar türüne örnektir.

---

<sup>32</sup> Koldaş, a.g.e., s 38.

### 2.2.3. Expo Organizasyonları

150 yılı aşkın süredir dünyanın farklı kentlerinde düzenlenen ve "Dünya Sergisi" anlamına gelen EXPO, kültür, tarih ve eğitim olimpiyatları olarak nitelendirilebilir, dünyanın en kapsamlı ve görkemli evrensel organizasyonlarından biridir. Expo'lar 3-5 yıl gibi aralıklarla düzenlenmekte ve en çok 6 ay boyunca devam etmektedir.<sup>33</sup> Bilinen bir ticari fuarların ürün ve hizmetlerinin tanıtıldığı, satışının yapıldığı, teknolojik gelişmelerin sergilendiği, gelecek vizyonların yansıtıldığı bir iletişim platformu olmasının yanında, kültürel bir etkinliktir ve ülkeler kültürlerini, tarihlerini ve deneyimlerini ortaya koyarak bu fuarda etkinlik gösterir. Ayrıca ülkelerin ulusal ve uluslararası ekonomisini güçlendirdiği gibi, ülkeler arası ticari ve kültürel ilişkileri de geliştirmektedir.<sup>34</sup>

### 2.2.4. Sanal Fuarlar

Sanal fuarlar 1980'li yıllardan sonra internetin yaygınlaşmaya başlaması ile ortaya çıkmış bir kavramdır. Sanal fuarların zamanla geleneksel fuarların yerini almasının kaçınılmaz olduğu varsayılmıştır. Sanal fuarlar; zaman, fuar alanı ve mekanı, yorgunluk, seyahat etme gibi unsurlar ile avantaj göstermektedir. Fakat günümüzde geleneksel fuarlar; yüz-yüze görüşme, müşteri ilişkileri yönetimi, sadık müşteriler oluşturması gibi faktörler ile önemini ve ayrıcalığını sürdürmektedir. Yine de internetin firmaların pazarlama ve fuar organizasyonlarında ki; bilgilendirme ve iletişim fonksiyonunu göz önünde bulundurmamak gerekmektedir.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Beier ve Damböck, **a.g.e.**, s. 18.

<sup>34</sup> Uğur Sülün, "Dünya'da Expolar" (İzmir: **İzmir Ticaret Odası Dış İlişkiler Müdürlüğü**, 2004), s. 4.

<sup>35</sup> Beier ve Damböck, **a.g.e.**, s. 13.

### 2.3 Fuarların Tutundurma Bileşeni İçindeki Yeri

Fuarlar diğer tutundurma faaliyetleri (reklam, halkla ilişkiler, promosyon, kişisel satış) ve pazarlama karması elemanlarının katkıları ile başarıya ulaşır.<sup>36</sup> Fuarlar, bütünleşik pazarlama iletişimini oluşturan tüm elemanlar üzerinde de çeşitli yönlerden etkili olmaktadır. Çünkü fuarlar günümüzde bir takım ürün ve hizmetlerin satıldığı, basit bir kavram olmaktan çıkmış, farklı bir anlam kazanmış, bir enformasyon ve iletişim kaynağı haline gelmiştir. Fuarlara katılım her ne kadar etkili de olsa; promosyon, reklam ve diğer tutundurma araçları ile desteklenmediği ve firmanın stratejik pazarlama konseptiyle bütünleşmediği takdirde verimsiz sonuçlar elde edilebilir.

Fuarlar tüketiciye, üretilen ürün ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi iletmesi, talebi genişletmek, bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme, değer katma ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olma gibi fonksiyonları ele alındığında reklam ile ortak özellikler sergilemektedir. Ayrıca firmanın fuara katılımı reklam kampanyası ile desteklenerek hedef kitleye daha rahat ulaşma ve daha iyi sonuçlar elde edilmesi sağlanabilir. Fuarlarda o ana kadar verilmiş olan tüm medya reklamlarında sözü edilen ürünün kendisini gösterme, uygulamasını açıklama, alıcı tepkilerini ölçme olanakları yaratılır. Bunlara ek olarak fuarlar reklam, promosyon gibi araçlardan farklı olarak 5 duyunun kullanıldığı bir pazarlama aracıdır.

Fuarların etkinliğini artırmak, firmanın fuara katılımını duyurmak ve firma imajını kuvvetlendirmek için halkla ilişkilerin kullanılması da oldukça önemlidir. Firmanın önemli görmesine göre basın konferansı, basın duyurusu ve röportaj gibi farklı halkla ilişkiler araçları kullanılabilir. Aynı zamanda organizatör firmada çeşitli halkla ilişkiler etkinlikleri ile hem fuar, hem de katılımcı firmaların başarısına destek olabilir.

Kişisel satış bilindiği üzere; bir ya da birkaç potansiyel müşteriye satış yapmak veya ilişki kurmak için yapılan sözlü satış çabası olarak tanımlanmaktadır. Fuarlarda da kişisel satışa paralel olarak müşterilerle karşılıklı görüşme yaparak satışın ve iletişimin

---

<sup>36</sup> Beier ve Damböck, **a.g.e.**, s. 48.

gerçekleştirilmesi ana hedefdir. Kişisel satışı içerdiğinden, fuarlar da iletişime dayanmaktadır. Fuarlar; müşteriler ile ilişkiler, kişisel bağlantılar oluşturmak ve müşteri ilişkileri yönetimi için oldukça uygun bir ortam sağlar. Fuarların başarısındaki ana faktörlerden birisi kişisel satışın ne kadar etkin gerçekleştirildiğine bağlıdır.

Fuarlarda satış geliştirme araçlarının kullanılması da fuar etkinliği adına çok önemli bir unsurdur. Fuarlarda katılımcılara özel fiyat indirimleri, eşantyonlar, promosyonlar, fuar giriş biletleri, davetiye gönderilmesi, vs gibi etkinlikler ile daha fazla katılımcı çekilmesi ve daha etkin bir fuar gerçekleştirilmesi sağlanabilir. Fuarlarda organizatör firma ve katılımcının beklentileri hemen hemen aynıdır. Daha kaliteli ziyaretçilerin gelmesi ve başarılı bir fuar gerçekleşmesi adına organizatör firma da broşür, kitapçık, fuar takvimi ve haritası, el ilanları, fuara ücretsiz giriş kampanyaları gibi satış geliştirici araçlar ile hem fuarın tanıtımına, hem da katılımcı firmaların başarısına destek olmaktadır. Fuar öncesi, esnasında ve sonrasında promosyon imkanlarını etkili bir şekilde kullanmak ve mümkünse sponsorluk imkanlarını da değerlendirmek kesinlikle başarıyı arttırmaktadır.

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **KATILIMCILAR VE ZİYARETÇİLER AÇISINDAN FUARLAR**

#### **1. ENDÜSTRİYEL KURULUŞLAR AÇISINDAN FUARLARIN ÖNEMİ**

Fuarlar katılımcı firma açısından büyük önem taşımaktadır, fakat fuarların faydaları sadece katılımcılar ile sınırlı değildir. Fuarların kitle iletişim aracı olarak, sosyo-kültürel etkileri bakımından, pazarlama iletişimi açısından ve ülke ekonomisine kadar uzanan pek çok alanda faydaları bulunmaktadır.<sup>37</sup> Endüstriyel pazarlardaki büyüme, endüstriyel üreticilerin son tüketicilere de yönelik pazarlama faaliyetlerinde bulunma gerekleri, endüstriyel pazarlamanın önemini tüketiciye yönelik pazarlamayla aynı duruma getirmiştir.

Endüstriyel kuruluşlar açısından incelendiğinde de, fuarlar katılımcılara gerek kısa, gerek uzun vadede pek çok getiri sağlayan önemli bir araçtır. Amaca uygun ziyaretçilerle ve potansiyel müşterilerle yüz yüze iletişim kurma imkanı sağlaması ile firmaların 'ilgili talebi' doğrudan, kısa sürede ve en etkili biçimde yakalamasına olanak vermekte, hem satış hem de tanıtım açısından firmaya önemli kazanımlar sağlamaktadır. Ayrıca firmaların, müşterilerin istek, beklenti, şikayet ve memnuniyetlerini direkt olarak öğrenmelerine ve ilgili talebi kolaylıkla yakalamalarına imkan vermektedir. Katılımcıların, potansiyel müşterileri gerçek müşterileri haline getirebilecekleri en uygun koşulları sağlayan fuarlar, firmaların yeni ürünlerine ait pazar araştırması yapmalarını kolaylaştırırken, var olan ürünlere dair başarı analizi yapmalarına da yardımcı olmaktadır. Fuarların belirli bir konuya yönelik olması ve benzer sektörleri bir araya getirmesi, firmaların dağıtım kanallarını geliştirmelerini, distribütör ve bayilere kolaylıkla ve çok daha az bir maliyetle ulaşmalarına olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda bu ortamda firmaların, yeni iş bağlantıları ve ortaklıklar kurabilecekleri diğer firmalara ulaşması da çok daha rahattır. Tüm bunlara ek olarak

---

<sup>37</sup> Ahmet Bülend Göksel ve Çisil Sohodol, **Stratejik Fuar Yönetimi** (İstanbul: Mediacat, 2005), s. 67-85.

fuvarlar, firmaların rakiplerinin ulaştığı son durumu, sektörün ulaştığı son durumu gözlemlemesine ve rakiplerle ilgili yeni stratejiler geliştirilmesine yardımcı olmaktadır.

Bunun yanı sıra fuvarlar, dünya devletlerinin ve firmalarının ticari, ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan birbirlerini tanıyıp aralarındaki ilişkileri ve dayanışmayı en üst seviyede gerçekleştirmeleri açısından önemli yararlar sağlamaktadır. Fuarlar, farklı yöre, ülke ve kültürden insanları bir araya getirmesi, bunlar arasında iletişim kurulmasına ve kültürel paylaşımlar gerçekleştirilmesine yardımcı olması bakımından önem taşımakta ve fuar organizasyonları düzenledikleri alanlara ciddi anlamda bir canlılık getirerek, sosyo-kültürel olarak birçok katkı sağlamaktadır.

Globalleşmenin etkileri ve artan rekabet koşulları, firmaların hem ulusal hem de uluslararası piyasalarda varlıklarını sürdürebilmek için çok daha fazla çaba göstermelerini gerektirmektedir. Bu rekabet koşulları, tanıtım faktörünü, ürün ve hizmetin niteliği ve kalitesinin önüne taşımıştır. Günümüzde ancak tanıtımını etkin bir şekilde yapabilen firmalar, başarıya ulaşmaktadır. Bu noktada reklâm, halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarının önemi ve gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Fuar organizasyonları bu aşamada firmalar tarafından reklâm, halkla ilişkiler gibi, tanıtım yapma ve imaj güçlendirme konularında bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Ayrıca fuarlarda şikayet toplama ve analizi sayesinde işletmeler, müşterilerine ürün ve işletme ile ilgili tüm aksaklıkları çözme sözü vermekte, imajlarını koruma ve müşteri ilişkilerini güçlendirme adına katkı sağlamaktadırlar.<sup>38</sup>

Firmaların yürüttüğü bütünleşik pazarlama iletişimi süreci, firmaların yoğun rekabet ortamı içerisinde önlere çıkmasında ve hem ürün / hizmetler, hem de firma için ortak bir mesaj yaratılmasında etkili rol oynamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında ele alınan iletişim teknik ve yöntemlerinin uygulanmasıyla birlikte, fuarlar; firmaya ait tek ve güçlü bir imaj oluşturulmakta ve uyumlu bir etki elde edilmektedir. Bu noktada fuarlar da bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin çok önemli bir parçasını

---

<sup>38</sup> M.Necdet Timur ve Nilsun Sarıyer, "Kayseride'ki Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikayet Toplama Yöntemlerine İlişkin Uygulama", **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** Sayı: 17 Yıl : 2004/2, s. 10.

oluşturmakta ve diğer iletişim çabalarının etkinliğinin artırılmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca firma ve firmanın pazarlama bileşimi hakkında bilgi verme, tanıtımı sağlama ve imajı güçlendirme konusunda fuarların önemli etkileri yadsınamaz.

Fuarların önemini ve endüstri kuruluşları için faydalarını iki başlık altında özetlemek gerekirse:<sup>39</sup>

*a. Tanıtma, Bağlantı Kurma ve Satma Fonksiyonu;*

- Yeni ve sadık müşteriler kazanmak,
- Mevcut müşterilerle bağlantıları ve ilişkileri güçlendirmek,
- Yeni ürün ya da hizmetler yaratmak, yeni pazarlar oluşturmak,
- Ürün ve hizmet yelpazesini sergilemek ve tanıtmak,
- Satış işlemi hızlandırmak,
- Firma ve ürün imajını tanıtmak ve güçlendirmek
- Halkla ilişkileri güçlendirmek,
- Marka bilinirliği artırmak ve marka imajını güçlendirmek,
- Medya ilgisi oluşturmak.

*b. Değer Bıçme, Öğrenme ve Etkileşim Fonksiyonu*

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

---

<sup>39</sup> Uğur Sülün, “İhracat Pazarlamasının Etkili Silahı Fuarlar” (**Fuar Rota**, İzmir Ticaret Odası Dış İlişkiler Müdürlüğü, 2006), s. 3-4.

- İşbirlikleri ve ortak yatırımlar kurmak,
- Vasıflı yeni personel bulmak.

## **2.FUAR KATILIMCILARININ VE ZİYARETÇİLERİN ÖZELLİKLERİ**

Fuarların özellikleri ve öneminin anlaşılması, daha başarılı fuar katılımı ve etkinliği elde edilmesi açısından fuara katılımcıların ve ziyaretçilerin özelliklerinin anlaşılması ve sınıflandırılması faydalı olacaktır.

### **2.1.Fuar Katılımcılarının Sınıflandırılması**

Fuar katılımcıları amaçları, yaklaşımları ve önem verdikleri değerler bakımından başlık altında analiz edilmektedir:<sup>40</sup>

#### **2.1.1. Satış Odaklı Katılımcılar**

Bu grupta ki katılımcılar, genellikle hedeflere ulaşmaya odaklanmaktadır ve homojen grupların bulunduğu, belirli bir konuya ait ihtisas fuarlarında yer almayı tercih ederler. Hedefleri arasında bütçeyle uyumlu olarak belirli bir iş hacmine ulaşmak, doğrudan satış yapmak ve diğer katılımcılarla kıyaslandığında fazla başarı elde etmek yer alır.

#### **2.1.2. İletişim ve İlişki Yönlü Katılımcılar**

Bu grup katılımcılar genellikle başka aktivitelerle desteklenmekte olan, uluslararası fuarları tercih ederler. İlk sırada iletişim hedeflerini yerine getirmek yer alır ve problem çözme yeteneklerini fuarlarda sergilemeye çalışmaktadırlar. Fuar sürecinde müşteriler ile görüşme yapmak, ilişki kurmak ve iletişimi güçlendirmek değer verdikleri ana maddelerdir. Müşteri ilişkileri yönetiminin öncüleri ve etkin kullanıcıları arasındadırlar.

#### **2.1.3. Rekabet Yönlü Katılımcılar**

Bu katılımcılar ender olarak belirli hedeflere odaklanmaktadırlar.

---

<sup>40</sup> Jörg Beier ve Simon Damböck, **a.g.e.**, s. 37-39.



Heterojen grup ağırlıklı katılımcılar , çoğunlukla ulusal ve bölgesel fuarlara katılmayı tercih ederler. Rakiplerini çok yakın takip ederler ve sürekli mücadele içerisindeydirler. Fuardaki başarılarını ziyaretçi sayısı ve rakiplerine göre durumlarını kıyaslayarak ölçerler.

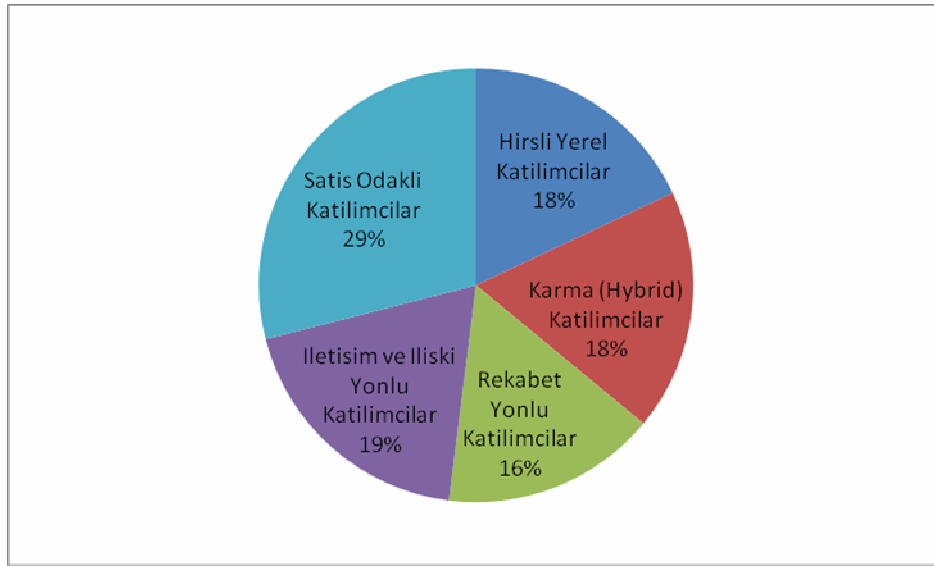
#### 2.1.4. Karma (Hybrid) Katılımcılar

Bu katılımcılar olağan hedefler belirlerler ve çalışanların motivasyonlarını artırmak da hedefleri arasındadır. Bilgilendirme unsuru ve kapsamından dolayı genellikle uluslararası fuarlara katılmayı tercih ederler.

#### 2.1.5. Hırslı Yerel Katılımcılar

Ürün politikalarına odaklanmış, ürünlerini ticaretini gerçekleştirmeye odaklı katılımcıların oluşturduğu gruptur. Olumlu bir imaj oluşturmak, pazarlama araçlarının başarısını değerlendirmek ve etkinliğini karşılaştırmada oldukça hırslıdırlar.

2006 yılında yapılmış olan bir çalışmaya göre fuar katılımcılarının özelliklerine göre dağılımı aşağıdaki grafikteki gibi gözlemlenmektedir. <sup>41</sup>



Şekil 3. Fuar Katılımcılarının Özelliklerine Göre Dağılımı

<sup>41</sup> Beier ve Damböck, a.g.e., s. 39.

## **2.2.Fuar Ziyaretçilerinin Sınıflandırılması**

Fuar ziyaretçileri; amaçları, beklentileri ve özellikleri bakımından 4 başlık altında analiz edilmektedir:<sup>42</sup>

### **2.2.1.Yoğun Fuar Ziyaretçileri**

Fuarları önemli bilgi kaynağı olarak görürler ve mevcut pazar gelişmelerinde fuarların bilgilendirme etkisine önem verirler. İletişime açıktırlar ve fuarları iletişim aracı olarak kullanırlar. Yapılan araştırmalar bu gruba ait katılımcıların yılda ortalama 21 fuara katıldığını göstermektedir. Genellikle katıldıkları fuarlarda satın alma işlemi gerçekleştirirler.

### **2.2.2.Özel İlgisi Olan Ziyaretçiler**

Bu gruptaki katılımcılar fuarlara genellikle önceden hazırlıklı gelirler ve ziyaretlerini fuardaki ürün ve hizmet ağırlıklı olarak etkin bir şekilde gerçekleştirirler. Çoğunlukla bu ziyaretçiler satın alma işlemini doğrudan fuarda gerçekleştirmez, daha sonra gerçekleştirirler.

### **2.2.3.Gezgin Ziyaretçiler**

Bu ziyaretçiler fuarları pazarı gözleme aracı olarak kullanırlar. Çoğunlukla katılımcı firmalarla doğrudan iletişim kurmazlar ve satın alma işlemi gerçekleştirmezler.

### **2.2.4.Pragmatist (Faydacı) Ziyaretçiler**

Bu ziyaretçilerin satın alma ya da pazar gözleme gibi belirli bir amaçları yoktur. Bu tür ziyaretçiler oldukça pasiftirler ve nadiren fuarlara katılırlar.

---

<sup>42</sup> Beier ve Damböck, **a.g.e.**, s. 40-42.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MERMER VE DOĞALTAŞ SEKTÖRÜ VE SEKTÖRDE FUARLAR

#### 1. MERMER VE DOĞALTAŞ SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ

Türkiye, batıda Portekiz'den doğuda Çin'e kadar uzanan zengin doğal taşları içeren zengin maden yataklarını içeren jeolojik kuşak üzerinde önemli bir konuma sahiptir. Üretilen doğal taşların önemli bir bölümünü oluşturan mermer sektörü, diğer pek çok sektörün hammadde ihtiyacını karşılaması ve ülkede geniş istihdam yaratması sebebiyle ekonomik kalkınmanın temelini oluşturan “öncü” bir sektör durumundadır. Türkiye, dünya mermer rezervinin yaklaşık % 40'ına sahiptir ve toplam rezerv potansiyelinin 5 milyar 161 milyon metreküp (13 milyar 934 milyon ton) civarında olduğu tahmin edilmektedir.<sup>43</sup>

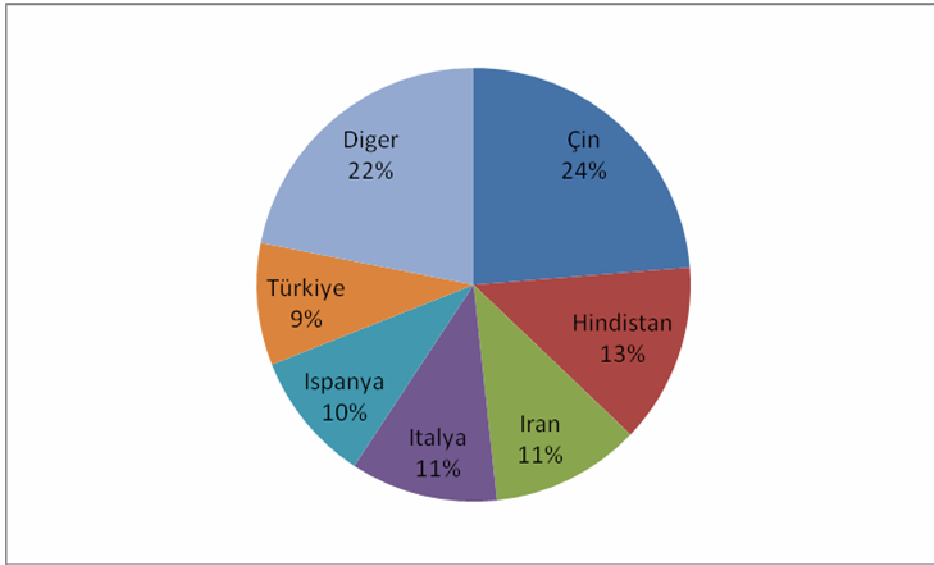
Çoğunlukla kalsit kristallerinden oluşan mermerin kimyasal bileşimi kalsiyum karbonat (CaCO<sub>3</sub>) veya kalsiyum magnezyum karbonat dolomite (CaMgCO<sub>3</sub>) olup, mermer kayalarları karbonatlı taşların doğada ısı ve basınç altında yeniden kristalleşmesiyle oluşmaktadır. Ticari anlamda ise, standartlara uygun blok verebilen, kesilip parlatılan ve özellikleri itibarıyla kaplama taşı normlarına uygun olan her tür taş “mermer” olarak bilinmektedir. Bu yüzden kısaca “doğal taş sektörü” olarak tanımlanan bu sektörde mermerin yanı sıra traverten ve albatrlar (oniks), renkli kalker ve dolomitler, granit grubu magmatik ve volkanik taşlar, kumtaşları gibi taş türleri de bulunmaktadır.<sup>44</sup>

Türkiye'de 250'nin üzerinde değişik renk, doku ve desende doğal taş çeşidi olduğu bilinmektedir. Uluslararası piyasada bilinen ve ilgi gören doğal taş çeşitlerinden bazıları ise; Elazığ Vişne, Bursa Bej, Süpren Salome, Marmara Beyaz, Bilecik Bej, Bilecik Pembe, Manyas Beyaz, Denizli Traverten, Bej Traverten, Ege Kahve, Ege Bordo, Mustafakemalpaşa Beyaz, Sivas Sarı, Traverten, Emperador, Afyon Kaplan Postu, Karacabey Siyahı, Akşehir Siyahı, Diyarbakır Bej, Aksaray Yaylak ve Ayvalık

<sup>43</sup> S. Gündüz, “ Türkiye’de Mermer” (Muğla Mermer, Sayı:2, Haziran-Temmuz 2004), s. 30.

<sup>44</sup> E. Yüzer, “ Türkiye Doğaltaş Sektörünün Gelişimi” (İstanbul: Yapi Yayın, **Stone 2005 Doğaltaş ve Endüstrisi Kataloğu**, 2005), s 12.

Granitidir. Türkiye'deki mermer üretiminin neredeyse tamamı özel sektör tarafından gerçekleştirilmekte olup doğal taş sektöründe yaklaşık 1000 ocak, 1500 fabrika, 7500 atölye faaliyet göstermektedir. Türkiye'nin mermer rezervinin % 90'ı Anadolu'nun batısında, Ege ve Marmara Bölgesinde yoğunlaşmaktadır. Mevcut ocakların % 27'si Balıkesir, % 24'ü Afyon, % 12'si Bilecik, % 8'i Denizli, % 6'sı Muğla ve % 4'ü de Eskişehir illerinde yer almaktadır. Bu bölgelerdeki üretim tüm üretimin %65'ini oluşturmaktadır.<sup>45</sup>



Şekil 4. Doğaltaş Üretimine Göre Ülkelerin Konumu (2006)

Teknolojik ve yapısal gelişmeler, artan yatırımlar ve teşvikler, kanunsal değişiklikler ve diğer gelişmeler doğrultusunda Türkiye'nin doğaltaş üretimi 1986 yılında 600 bin ton iken, 2000 yılında 2,5 milyon tona, 2005 yılı itibariyle de 9 milyon tona ve 2006 yılında 11 milyon tona yükselmiştir. Türk doğal taşlarının kısa sürede ulaştığı üretim ve buna bağlı ihracat artışı, eş zamanlı olarak yatırım, istihdam ve kalitenin de artmasını sağlamış ve dünya doğaltaş üretiminde % 9 payı ile Türkiye büyük önem kazanmıştır. Türkiye, günümüz itibariyle renk, doku ve desen çeşitliliği ve

<sup>45</sup> TÜMMER, **Türkiye Doğal Taş Madenciliği**, (İstanbul: Türkiye Mermer *Doğaltaş* ve Makinaları Üreticileri Birliği, 2006), s. 4.

kalitesi ile dünyanın en önemli doğaltaş üreticisi ülkeleri arasına girmeyi başarmış ve dünya doğaltaş ihracatının lider ülkeleri ile rekabet eder konuma gelmiştir.<sup>46</sup>

Tablo 2. Türkiye'nin Yıllık Doğaltaş İhracat Miktarları.<sup>47</sup>

Yıl	İhracat Miktarı (Milyon Dolar)
1996	93,5
1997	116,1
1998	128,5
1999	150,6
2000	188,7
2001	223,5
2002	302,6
2003	431,4
2004	626,1
2005	805,6
2006	1.027,4
2007	1.242,5

Aynı zamanda eskiden çoğunlukla hammadde ve yarı mamul olarak satılan mermer ürünlerinin, yeni gelişmeler sayesinde yaklaşık %75-80'i işlenerek katma değeri yüksek ürünlere dönüştürülmektedir. Bugünkü haliyle mermer ve doğaltaş sektörü 160'a yakın ülkeye ihracat yapmakta olan, dünya pazarlarında ürünlerinin bilinirliği ve kullanılabilirliği üst seviyelerde bulunan ve 250.000'e yakın kişiye istihdam sağlayan bir sektör durumundadır.

Sektörün gelişiminin ve büyümesinin devamı açısından; pazarlardaki talep yapısının geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi, hedef pazar olarak görülen ülkeler için gerekli tanıtım stratejilerin oluşturulması, sektörün geneli ve işletme düzeyinde verimliliğin artırılması, yeni gelişen teknolojilerin yakından takip edilmesi ve

<sup>46</sup> TÜMMER, a.g.e., s. 5.

<sup>47</sup> MTA, **Türkiye Maden İhracatı** (Ankara: [http://www.mta.gov.tr/v1.0/turkiye\\_maden/maden\\_ihracat.html](http://www.mta.gov.tr/v1.0/turkiye_maden/maden_ihracat.html), 2008, Erişim Tarihi: 25.05.2009).

üretilmesine yönelik araştırma-geliştirme (ar-ge) çalışmalarına öncelik verilmesi, etkin pazarlama çalışmalarının yapılması oldukça önem taşımaktadır.<sup>48</sup>

## 2. MERMER VE DOĞALTAŞ SEKTÖRÜNDE FUARLAR

Mermer ve doğaltaş sektörünün artan önemi ve başarısı ile fuarcılığın tutundurma içerisindeki artan önemine paralel olarak; mermer sektöründe fuarcılık, neredeyse en fazla kullanılan tutundurma aracı olarak oldukça önemli bir hal almıştır. Değişen dünya ve değişen ekonomik düzendeki gelişmeler ile mermer sektöründeki üreticilerin fuarlara verdiği önem de artmıştır. Günümüzde dünya çapında 40'a yakın uluslararası mermer ve doğaltaş fuarı düzenlenmektedir. Bunlardan sırası ile en büyük ve en önemlileri; Marmomacc (Verona/İtalya), Coverings (Orlando/ABD), Marble (İzmir/Türkiye), Stonetech (Şangay/Çin), Piedra (Madrid/İspanya) ve StoneExpo (Las Vegas/ABD) dir. Bu fuarlardan en büyük ve kapsamlı olan Marmomacc fuarına her yıl yaklaşık 54 farklı ülkeden 1.500 den fazla üretici ve aracı kuruluş katılmaktadır. 77.000 m2 alanda yapılan bu fuara, 65.000 civarında ziyaretçi gelmektedir ve 2008 yılında ki istatistiklere göre bu ziyaretçilerin 26.920'si uluslararası ziyaretçiler olarak gözlemlenmiştir.<sup>49</sup> Bu istatistikler dünyada mermer sektörünün fuarlara verdiği önemi ve fuarların sektör için önemini gözler önüne sermektedir. Aşağıdaki tabloda başlıca mermer ve doğaltaş sektöründe düzenlenmiş uluslararası fuarlar görülmektedir.

Dünyadaki gelişmelere paralel olarak Türkiye'deki üretici ve satıcıların da fuarlara verdiği önem her geçen gün artmaktadır. Üreticiler sadece üretim yapmak, ya da kaliteli ürüne sahip olmanın yeterli olmadığı, pazarlamanın sektör için ne kadar önemli olduğunun farkına her geçen gün daha fazla varmaktadır. Türkiye'de mermer fuarları ve mermer sektörü karşılıklı destekleri ile başarısını artırmaya devam etmektedir. Türkiye'de son 5 yıl içerisinde, her yıl ortalama % 25 ihracat artışı ve büyüme sergileyen tek sektör mermer ve doğaltaş sektörüdür. Türkiye'de uluslararası kapsamda 3 mermer ve doğaltaş ihtisas fuarı düzenlenmektedir. Bunlar; dünyada üçüncü

<sup>48</sup> TÜMMER, a.g.e., s. 12.

<sup>49</sup> Marmomacc, **Fuar İstatistikleri** (Verona, İtalya: [http://www.marmomacc.it/en/dati\\_statistici.asp](http://www.marmomacc.it/en/dati_statistici.asp), 2009), Erişim Tarihi: 26.06.2009.

sırada yer alan Marble (İzmir) fuarı, NaturalStone (İstanbul) fuarı ve bu yıl ikincisi gerçekleştirilecek olan Anatolia Stone (Antalya) fuarıdır. Bunun yanında çeşitli küçük kapsamlı ve yerel fuarlarda sektöre katkı sağlamaktadır, bunların başlıcaları; Kayyapı (Kayseri Yapı Fuarı), Yadex (Yapı ve Dekarasyon Fuarı Muğla) ile Denizli Yapı dekorasyon fuarlarıdır.

Tablo 3. 2008 Yılında Dünya Genelinde Düzenlenmiş Olan Uluslararası Fuarlar

Fuar Adı - Düzenlendiği Şehir, Ülke		Fuar Adı - Düzenlendiği Şehir, Ülke	
1	SURFACES 2008 - Las Vegas, ABD	19	TechniPIERRE De - Liege, Belçika
2	marmol-08 - Valencia, İspanya	20	Coverings 2008 - Orlando,, FL, ABD
3	STONA 2008 - Bangalore, Karnataka, Hindistan	21	PROJECT REBUILD IRAQ 2008 - Amman, Ürdün
4	Vitoria 2008 STONE FAIR - Espirito Santo, Brezilya	22	PIEDRA 08 - Madrid, İspanya
5	techno stone 2008 IEC, - Kiev, Ukrayna	23	Carrara MARMOTEC - Carrara, İtalya
6	MarminStone 2008 - Yunanistan	24	Stone Middle East 2008 - Beirut, Lübnan
7	UzBuild 2008 - Tashkent, Özbekistan	25	TechnoStone 2008 - Damascus, Syrian Arab Republic.
8	CHINA XIAMEN INTERNATIONAL STONE FAIR - Xiamen, Çin	26	designbuild 2008 - Melbourne, Avustralya
9	Natural StoneShow 2008 - London, İngiltere	27	Expostone 2008 - Moscow, Rusya
10	REVESTIR 2008 - Sao Paulo, Brezilya.	28	IranConMin2008 - Tehran, İran.
11	WORLDBEX 2008 - Manila, Filipinler	29	Baltic Build 2008 - St. Petersburg, Rusya
12	Baustein 2008 - Moscow, Rusya	30	FinnBuild 08 - Helsinki, Finlandiya
13	MARBLE 2008 - İzmir, Türkiye	31	MARMOMACC 2008 - Verona, İtalya
14	INTERKAMIEN 2008 - Polonya	32	STONEXPO 2008 - Las Vegas, ABD
15	TANEXPO 2008 - BOLOGNA, İtalya	33	Interbuild UK 2008 - Birmingham NEC, İngiltere
16	MosBuild 2008 - Moscow, Rusya	34	Japan Home and Building Show 2008 - Tokyo, Japonya
17	Nordic Stone 2008 - Turku, Finlandiya.	35	naturalstone 2008 - İstanbul, Türkiye
18	STONETECH 2008 SHANGHAI - Shanghai, Çin		

Kaynak: Stone Infotech Services, **Dünyada Fuarlar** (Hindistan: <http://www.worldstonefairs.com/>, 2009, Erişim Tarihi: 26.06.2009)

Hızla artan katılımcı ve ziyaretçi sayısı ile dünya mermer fuarları arasında çok önemli bir yer edinmeyi başarmış olan Marble (İzmir) Fuarı 2008 yılında 14. kez gerçekleştirilmiştir. 1998 yılında Uluslararası Fuarlar Birliği (UFI) üyeliğine kabul edilen Marble Fuarı, sektöründe UFI üyesi olan ilk fuar olma özelliğini de taşımaktadır. Her yıl önemli oranda artış gösteren yerli ve yabancı katılımcı ve ziyaretçi oranı sayesinde Marble Fuarı dünya fuar takviminde yer almayı başarmış ve ikinci sıraya oturmuş bir ihtisas fuarıdır. Türkiye'de sektör ile ilgili tüm dernek ve kuruluşların desteğini alarak ulusal birlikteliği sağlayan Marble Fuarı, yurt dışı temsilcilikleri ve

reklam etkinlikleri ile profesyonel bir ihtisas fuarı haline gelmiş ve dünyanın üçüncü büyük fuarı olarak gösterilmektedir. Avrupa’da ise Marmomacc (Verona) Fuarından sonra ikinci sırada yer almaktadır.<sup>50</sup>

2008 yılında Marble (İzmir) Fuarı’nda ABD, Almanya, Avusturya, Belçika, Birleşik Arap Emirlikleri, Brezilya, Çek Cumhuriyeti, Çin Halk Cumhuriyeti, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Güney Kore, Hindistan, Hollanda, Hong Kong, İngiltere, İran, İrlanda, İspanya, İsveç, İsviçre, İtalya, Japonya, Kanada, Lüksemburg, Mısır, Norveç, Polonya, Portekiz, Romanya, Rusya Federasyonu, San Marino Cumhuriyeti, Singapur, Suriye, Yunanistan, Tayvan gibi 86 ülkeden; 51.336 ziyaretçi ve 1.097 kayıtlı katılımcı yer almıştır.<sup>51</sup> Ayrıca Marble Fuarı, ülke ekonomisine, fuarda yapılan satış, bağlantı ve tanıtım etkileri haricinde; her yıl ekonomik ve sosyo-kültürel olarak birçok katkıda da bulunmaktadır. Fuarın 2005 yılında Türkiye ekonomisine katkısı yaklaşık 100 milyon dolar olarak ve 2008 yılında ki ekonomik katkısı yaklaşık 250 milyon dolar olarak hesaplanmıştır.<sup>52</sup>

Türkiye’de sektörün ikinci büyük ve dünyadaki önemli fuarlardan birisi olan İstanbul NaturalStone fuarı, her yıl Kasım ayında gerçekleştirilmektedir. 2009 yılında 6.sı gerçekleştirilecek olan fuarda, 2008 yılında 600 civarında katılımcı ve 27.500’den fazla ziyaretçi katılmıştır.

Türkiye’de doğal taşlarının tanıtımında, pazarlanmasında ve satışında çok önemli yeri olan fuarların, gün geçtikçe önemi daha iyi anlaşılmaktadır ve bu fuarların daha etkin kullanılması gerekmektedir. Dünyada ve Türkiye’de düzenlenen fuarların sektöre katkıları o derece fazladır ki, rakamlarla kesin sonuca ulaşmak oldukça güçtür. Bunun yanında bu fuarların ekonomik katkılarının yanında birçok sosyo-kültürel etkileri de bulunmaktadır. Yerel ve ulusal fuarlara katılan temsilciler ile ülkeye ait ürünlerin bilinirliği ve firmaların imajı günümüzde oldukça önemli bir konuma

<sup>50</sup> Sabuncu, **2001 Yılı Faaliyet Raporu** (İzmir, İzmir Büyükşehir Belediyesi, 2004)

<sup>51</sup> Stone Infotech Services, **a.g.e.**

<sup>52</sup> İzfaş, **Kriz ekonomisine “nefes”** (İzmir: İzmir Fuarı A.S, www.izfas.com.tr, 2008)



ulaşmıştır. Yaşanan bu gelişmeler ve başarılar ile mermer ve doğaltaş sektörünün dünyadaki konumu sürekli artmakta ve sürekli gelişimi sağlanmaktadır.

Tablo 4. Yıllara göre İzmir Marble Fuarı Ziyaretçi ve Katılımcı Rakamları ile Mermer Sektörü İhracat Rakamları<sup>53</sup>

Yıl	İhracat Miktarı (Milyon Dolar)	Fuar Katılımcı Sayısı (Marble-İzmir)	Ziyaretçi Sayısı (Marble-İzmir)
2001	223	423	10644
2002	303	489	17480
2003	431	653	20000
2004	626	751	25432
2005	805	900	39954
2006	1027	952	45558
2007	1242	1038	49578

<sup>53</sup> Bozkurt, **Taş Dünyası Türkiye**, (İzmir: Doğal Taş Dünyası, Mart-Nisan 2008), s. 403.

**DÖRDÜNCÜ BÖLÜM:**  
**MERMER SEKTÖRÜNDE YER ALAN FİRMLARIN FUARLARA**  
**YÖNELİK TUTUMLARI VE UYGULAMA**

**1. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Bu araştırmanın amacı; fuarlara katılan işletmelerin günümüzde giderek önem kazanan ve yaygınlaşan fuarların işletmelere sağladığı fayda ve kazanımlara dair algılarını ölçmek ve işletmelerin, pazarlama stratejileri arasında önemli bir noktada yer alan fuarcılığa dair bakış açılarını belirginleştirmektir. Dünyada düzenlenen fuar sayısı her geçen gün artmakta, fuarlar farklı coğrafyalara yayılmakta ve fuarcılığı bir pazarlama stratejisi olarak kullanabilen firmalar açısından büyük kazanımlar yaratmaktadır. Bu çalışmada fuarcılığın artan önemine dair işletmelerin tutumları ortaya konmaya çalışılacaktır.

**2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM, SINIR VE YÖNTEMİ**

**2.1. Araştırma Modeli**

Araştırmada betimsel modelleme kullanılmaktadır. İzmir Marble fuarına katılmış olan işletmelerin fuarlara yönelik algıları, beklentileri ve fuarlara verdikleri önemler incelenmiştir. Ayrıca işletmelerin yılda katıldıkları fuar sayısı ve pazarlama bütçesindeki fuarların yerine göre, beklenti ve tutumları arasındaki ilişki bağlantısal modelleme kullanılarak incelenmiştir.

**2.2. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın ana kütlesi 25-28 Mart 2009 tarihlerinde 15.kez gerçekleştirilmiş olan İzmir fuar alanında düzenlenen Marble 2009 Mermer, doğaltaş fuarındaki katılımcı firmalardan oluşturmaktadır. Fuarda ki firmalar ürün gruplarına göre; mermer üreticileri, traverten üreticileri, granit üreticileri, mermer makineleri, ocak ekipmanları, doğaltaş kimyasalları, ambalaj malzemeleri, sarf malzemeler, dekoratif ürünler hizmet

sektörü ve sektörel yayınlar olarak ayrılmaktadır. Örnekleme; bahsi geçen fuardaki 1038 katılımcı firma arasından, mermer ve doğaltaş üreticisi olan, ihracat yapan ve en azından önceden 2 kez fuarlara katılmış olan 314 firma olarak oluşturulmaktadır. Kullanılan örnekleme yöntemi kümelere göre örneklemedir.

### **2.3. Veriler ve Toplanması**

Araştırma verileri, araştırmacı tarafından hazırlanan 21 sorudan oluşan “Fuarların Pazarlama İçindeki Önemi ve İşletmelerin Algısı” başlıklı anket yardımıyla toplanmıştır. Anketin 4 sorusu firmaların fuara katılma sıklığı, uluslararası fuarlara katılım durumu ve fuarların pazarlama bütçesindeki payını gibi firmalara ait bilgileri öğrenmek amacıyla hazırlanmıştır. Diğer sorularda 5’li önem ölçeği (likert ölçeği) yöntemi kullanılmış; fuarların faydaları ve önemine dair oluşturulan yargı cümleleri cevaplayıcılar için; kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, ne katılıyor ne katılmıyorum, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum olarak sınıflandırılmıştır.

Ankete geri dönüş 76 firma tarafından gerçekleşmiş, yaklaşık %25 yanıt oranı elde edilmiştir.

## **3 ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN VERİLER VE DEĞERLENDİRMESİ**

Araştırma sonucunda elde edilen veriler ve bilgiler amaçlar doğrultusunda MS Excel programı yardımıyla düzenlenerek Palisade The Decision Tools Suite 5.0 programı ile değerlendirilmiştir.

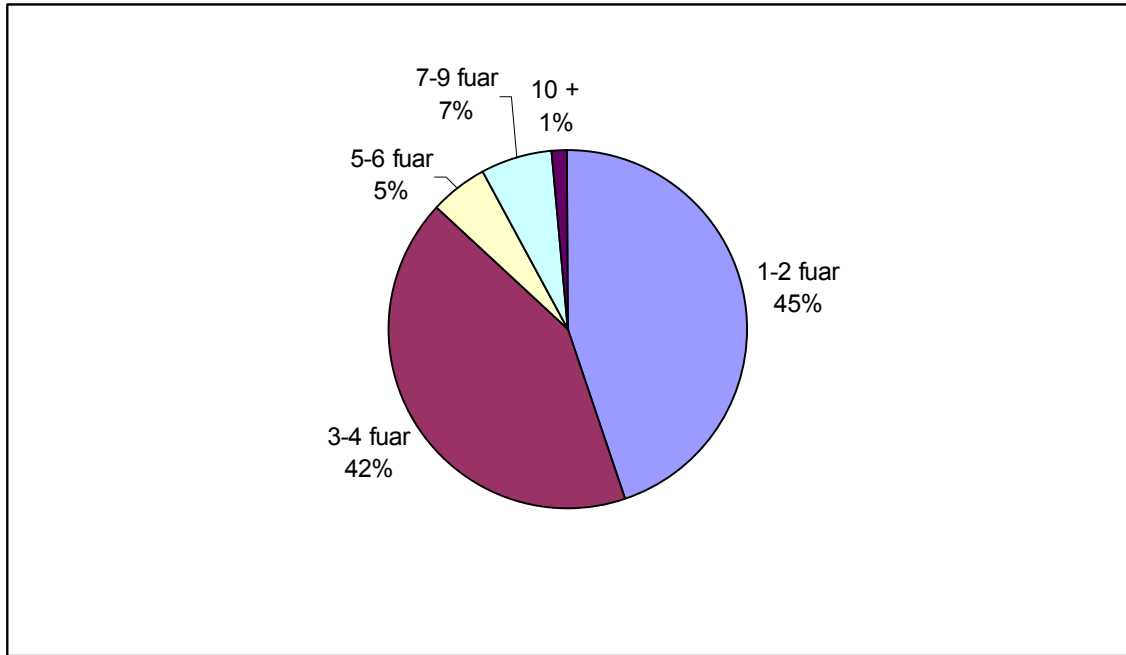
### **3.1.Örneklem Grubu Firmalarının Veri Değerlendirmeleri**

#### **3.1.1. Örneklem Grubunda Yer Alan Firmaların Fuarlara Katılma Sıklığı**

Araştırmadaki örneklem gurubunda yer alan firmaların fuarlara katılma sıklıkları incelendiğinde, firmaların %45’inin yılda 1 ya da 2 defa, %42’sinin yılda 3 ile 4 defa arasında, %5’inin yılda 5-6 defa, %7’sinin yılda 7 ile 9 defa arasında, %1’inin ise yılda 10 defa veya daha fazla katıldığı gözlemlenmektedir.

Tablo 5. Firmaların Fuarlara Katılma Sıklığı

Yılda katıldıkları fuar sayısı	Frekans	Yüzdesi
1-2 fuar	34	44.74
3-4 fuar	32	42.11
5-6 fuar	4	5.26
7-9 fuar	5	6.58
10 ve daha fazla	1	1.32
<b>TOPLAM</b>	76	100



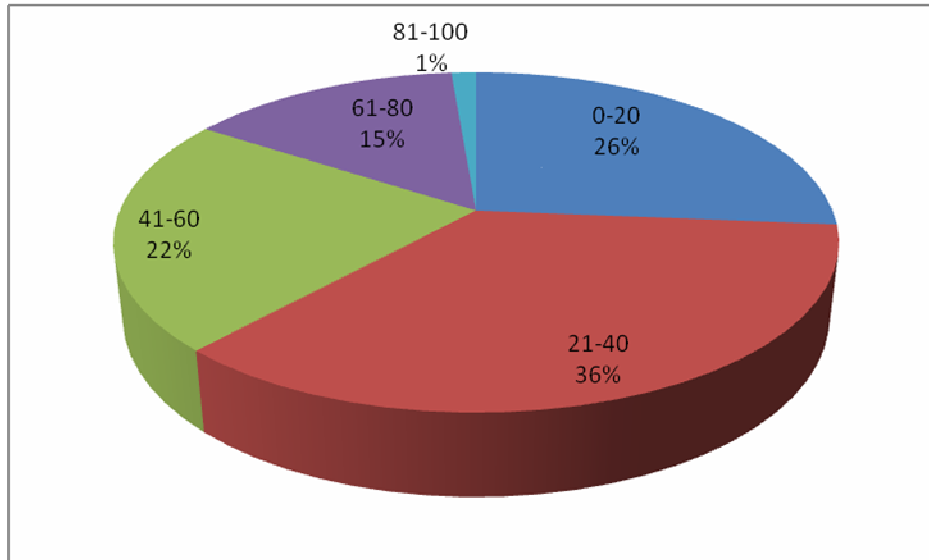
Şekil 5. Firmaların Fuarlara Katılım Sıklığı Grafiği

### 3.1.2. Örneklem Grubunda Yer Alan Firmaların Fuarlara Pazarlama Bütçesinden Ayırdıkları Paylarına Ait Bulgular

Araştırmada yer alan firmaların pazarlamaya ve tutundurmaya verdikleri önemi açıklamak adına; pazarlama bütçeleri içerisinde fuarlara ayırdıkları payları değerlendirilmiştir. Sonuç olarak firmaların; %26'sının pazarlama bütçelerinden % 0-20 aralığında pay ayırmakta, %46'sının %21-40, %23'ünün %41-60, %15'inin %61-80 ve %1'inin ise %81-100 aralığında pay ayırdıkları gözlemlenmektedir.

Tablo 6. Fuarların Pazarlama Bütçesindeki Oranları

Fuarların pazarlama bütçesindeki oranı (%)	Frekans	Yüzdesi
0-20	20	26.32
21-40	27	35.53
41-60	17	22.37
61-80	11	14.47
81-100	1	1.32
<b>TOPLAM</b>	<b>76</b>	<b>100</b>



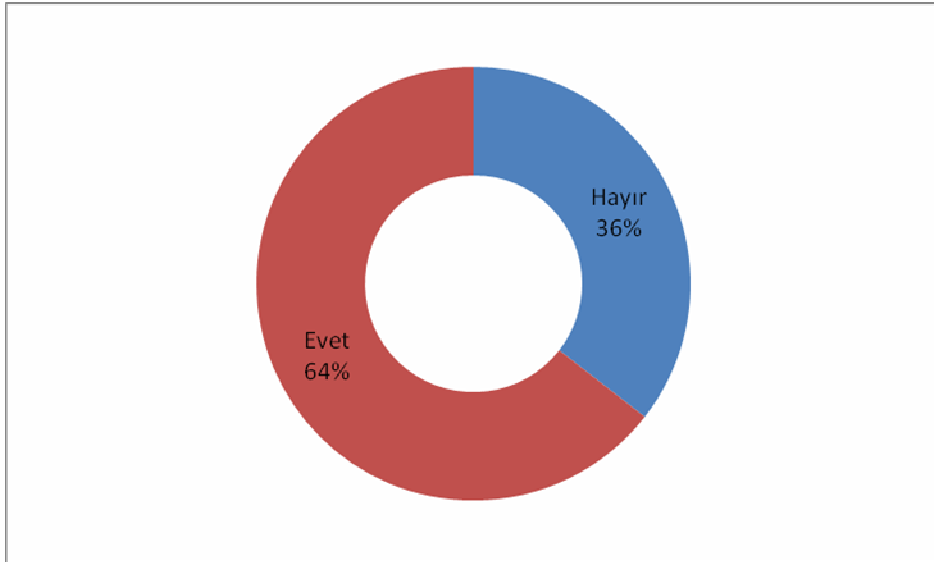
Şekil 6. Fuarların Pazarlama Bütçesindeki Oranlarının Dağılımı

### 3.1.3. Örneklem Grubundaki Firmaların Yurt Dışı Fuarlarına Katılma Durumuna İlişkin Bulgular

Araştırmada yer alan firmaların yurt dışı fuarlarına katılımları incelendiğinde, firmaların %35'inin yurt dışı fuarlarına katılmadığı, %64'ünün ise yurt dışı fuarlarına katıldığı gözlemlenmektedir. Aşağıda yer alan tablo ve grafikte bulgulara ait detaylı bilgi yer almaktadır.

Tablo 7. Yurtdışı Fuarlara Katılım Oranları

Yurtdışı Fuarlara Katılım	Frekans	Yüzdesi
Hayır	27	35.53
Evet	49	64.47
<b>TOPLAM</b>	76	100



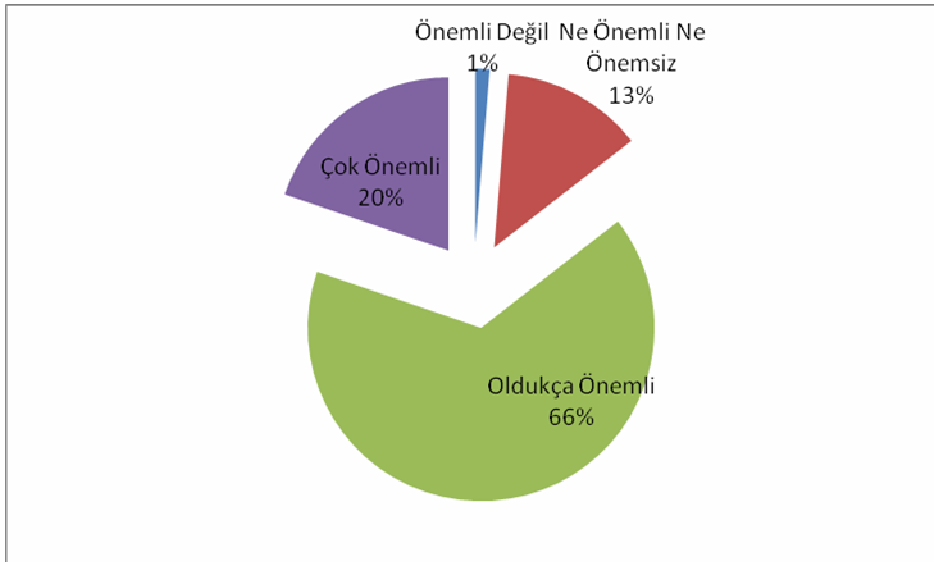
Şekil 7. Firmaların Yurtdışı Fuarlara Katılımlarının Dağılımı

### 3.1.4. Örneklem Grubunki Firmaların Fuarlara Genel Pazarlama Faaliyetleri İçinde ki Bakışlarına Ait Bulgular

Fuarların genel pazarlama faaliyetleri ve tutundurma içerisindeki yeri tartışmasız çok önemlidir. Araştırmada yer alan firmaların fuarlara verdikleri önemi ve pazarlama içerisindeki fuarlara ait algıları incelendiğinde bulgular şu yöndedir; firmaların %1'i fuarlar için algılarını önemli değil olarak değerlendirmekte, %13'ü ne önemli ne önemsiz, %66'sı oldukça önemli, %20'si ise çok önemli olarak değerlendirmektedir.

Tablo 8. Firmaların Fuarlara Genel Olarak Verdikleri Önem

Firmalar için fuarların genel pazarlama faaliyetleri içerisindeki yeri	Frekans	Yüzdesi
Hiç Önemli Değil	0	0.00
Önemli Değil	1	1.32
Ne Önemli Ne Önemsiz	10	13.16
Önemli	50	65.79
Çok Önemli	15	19.74
<b>TOPLAM</b>	<b>76</b>	<b>100</b>



Şekil 8. Firmaların Fuarlara Genel Olarak Verdikleri Önemin Dağılımı

### 3.1.5. Örneklem Grubunda ki Firmaların Fuarların Yeni Pazarlar Oluşturulmasındaki Önemine Bakış Açıları

Fuarlar firmaların yeni pazarlar oluşturulması ve yeni müşterilere ulaşılmasındaki en önemli araçlarından birisidir. Fuarlar ile yeni müşterilere ve pazarlara çok daha etkili ve başarılı şekilde ulaşılabilir. Araştırmada yer alan firmaların fuarların yeni pazarlara ulaşılmasına ait bakış açıları ise; %3'ü önemsiz, %7'si ne önemli ne önemsiz, %57'si oldukça önemli, %34'ü ise çok önemli şeklindedir.

Tablo 9. Fuarların Yeni Pazarlar Oluşturmadaki Önemine Ait Oranlar

<i>Fuarların Yeni Pazarlar Oluşturulmasındaki Önemi</i>	Frekans	Yüzde (%)
<b>Önemli Değil</b>	2	2.63
<b>Ne Önemli, Ne Önemsiz</b>	5	6.58
<b>Önemli</b>	43	56.58
<b>Çok Önemli</b>	26	34.21
<i>Toplam</i>	76	100

### 3.1.6. Örneklem Grubundaki Firmaların Fuarların Rakip Hareketlerini ve Rekabet Durumunu Gözlemlemede ki Etkilerine Ait Tutumlarının İncelenmesi

Fuarlar mevcut pazarın rekabet ortamı hakkında araştırma yapmak, pazar potansiyelini değerlendirmek ve rakiplere ait gözlem yapmak için en uygun ortamlardan birisidir. Araştırmada yer alan firmalardan, fuarların rakip hareketleri ve rekabet durumunun gözlemlenmesi için elverişli ortamlar olduğuna %1'i katılmamakta, %8'i ne katılıp ne katılmamakta, %61'i katılmakta, %30'u ise kesinlikle katılmaktadır. Aşağıda yer alan tabloda bulgulara ait detaylı bilgiler yer almaktadır.



Tablo 10. Firmaların Fuarların Fekabet İle İlgili Önemine Ait Dağılım

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Katılmıyorum</b>	1	1.32
<b>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</b>	6	7.89
<b>Katılıyorum</b>	46	60.53
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	23	30.26
<i>Toplam</i>	<i>76</i>	<i>100</i>

### 3.1.7. Örneklem Grubundaki Firmaların Fuarların Karşılıklı Teknoloji, Deneyim ve Bilgi Aktarımı Sağlamasına Ait Tutumlarının İncelenmesi

Araştırmada yer alan firmaların fuarların karşılıklı deneyim teknoloji ve bilgi aktarımı sağlamasına ait sağladığı faydaları şu şekilde değerlendirmektedir; yaklaşık %3'ü kesinlikle katılmamakta, %7'si katılmamakta, yaklaşık %18'i ne katılıp ne katılmamakta, %51'i katılmakta, %21'i ise kesinlikle katılmaktadır. Aşağıda yer alan tablo ve grafikte bulgulara ait detaylı bilgiler yer almaktadır.

Tablo 11. Fuarların Karşılıklı Teknoloji, Deneyim ve Bilgi Aktarımı Sağlamasına Ait Tutumlarının Dağılımı

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	2	2.63
<b>Katılmıyorum</b>	5	6.58
<b>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</b>	14	18.42
<b>Katılıyorum</b>	39	51.32
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	16	21.05
<i>Toplam</i>	<i>76</i>	<i>100.00</i>

### 3.1.8. Örneklem Grubundaki Firmaların Fuarların Marka ve Ürünlerin Bilinirliğinin ve Tanıtımının Yapılmasına Katkılarına Ait Bulgular

Fuarlar marka ve ürünlere ait tanıtımın yapıldığı, marka bilinirliğinin artışına büyük etkileri bulunan tutundurma araçlarındandır. Araştırmadaki örneklem grubunda yer alan firmaların fuarların bu özelliğine ait yaklaşımları; %1'i önemsiz, yaklaşık %11'i ne önemli ne önemsiz, %48'i önemli ve yaklaşık %40'ı çok önemli şeklindedir.

Tablo 12. Firmaların Fuarların Marka ve Ürünlerin Bilinirliğinin ve Tanıtımının Yapılmasına Katkılarına Ait Bulguların Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
<b>Önemli Değil</b>	1	1.32
<b>Ne Önemli, Ne Önemsiz</b>	8	10.53
<b>Önemli</b>	37	48.68
<b>Çok Önemli</b>	30	39.47
<i>Toplam</i>	<i>76</i>	<i>100</i>

### 3.1.9. Örneklem Grubundaki Firmaların Fuarların Satış Yapılmasına ve Satış Bağlantısı Oluşturulmasına Ait Tutumları

Fuarların satış bağlantılarının ve satışın gerçekleştirdiği ortamlar olarak da önemli yeri bulunmaktadır. Firmaların bu yöndeki tutumları ise yaklaşık %3'ü çok önemsiz, %5'i önemsiz, yaklaşık %12'si ne önemli ne önemsiz, %54'ü önemli ve yaklaşık %26'sı çok önemli şeklinde gerçekleşmiştir.

Tablo 13. Fuarların Satış Yapılmasına ve Satış Bağlantısı Oluşturulmasına Ait Öneminin Dağılımı

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Hiç Önemli Değil</b>	2	2.63
<b>Önemli Değil</b>	4	5.26
<b>Ne Önemli Ne Önemli Değil</b>	9	11.84
<b>Önemli</b>	41	53.95
<b>Çok Önemli</b>	20	26.32
<i>Toplam</i>	76	100.00

### 3.1.10. Örneklem Grubunda ki Firmaların Fuarların Ortaklık Anlaşmaları Aranması ve Yeni Dağıtım Kanallarıyla (Acente, Distribütör) Bağlantı Kurulması İle İlgili Görüşlerine Ait Bulgular

Araştırma grubunda yer alan firmaların fuarların ortaklık anlaşmaları aranması ve yeni dağıtım kanalları ile bağlantı kurulması ile ilgili değerlendirmeleri incelendiğinde; yaklaşık %5'i kesinlikle katılmamakta, %12'si katılmamakta, yaklaşık %21'i ne katılıp ne katılmamakta, %48'i katılmakta, %13'ü ise kesinlikle katılmaktadır. Aşağıda yer alan tabloda bulgulara ait detaylı bilgiler yer almaktadır.

Tablo 14. Fuarların Ortaklık Anlaşmaları Aranması ve Yeni Dağıtım Kanallarıyla Bağlantı Kurulması Yönündeki Tutumları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	4	5.26
<b>Katılmıyorum</b>	9	11.84
<b>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</b>	16	21.05
<b>Katılıyorum</b>	37	48.68
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	10	13.16
<i>Toplam</i>	76	100.00

### 3.1.11. Örneklem Grubunda ki Firmaların, Fuarların Pazardaki Konumun Saptanmasına Yönündeki Öneme Ait Tutumları

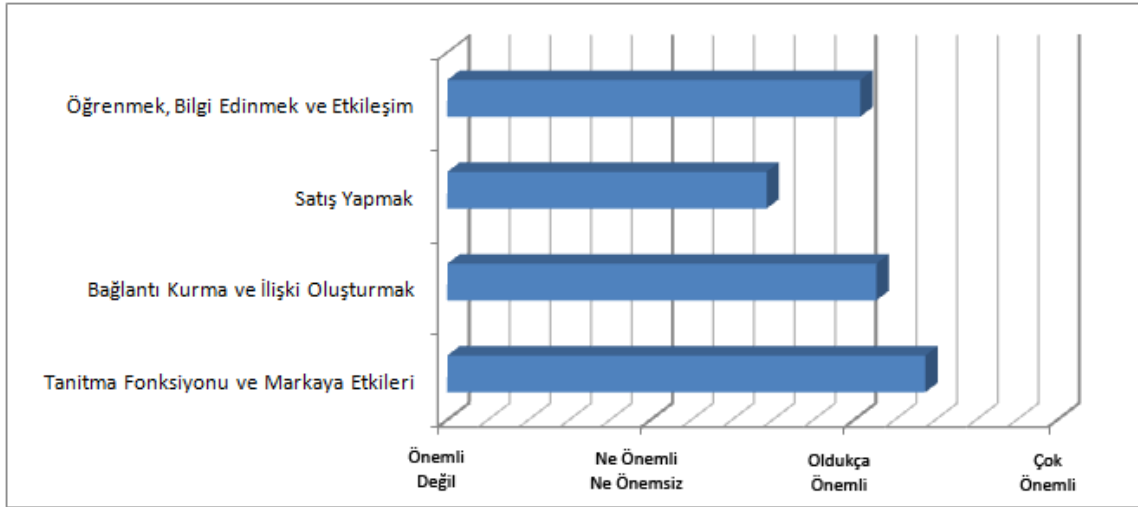
Fuarlar firmaların pazardaki konumlarının saptanması ve gelecek ile ilgili stratejilere yol göstermesi açısından çok önemlidir. Araştırma grubundaki firmaların bu yöndeki algıları; %3'ü hiç önemli değil, %10'u önemli değil, yaklaşık %13'ü ne önemli ne önemsiz, %49'u önemli ve %25'i çok önemli şeklinde bulunmuştur.

Tablo 15. Firmaların Fuarların Pazardaki Konumun Saptanmasına Yönündeki Tutumlarına Ait Dağılım

	Frekans	Yüzde (%)
<b>Hiç Önemli Değil</b>	2	2.63
<b>Önemli Değil</b>	8	10.53
<b>Ne Önemli, Ne Önemsiz</b>	10	13.16
<b>Önemli</b>	37	48.68
<b>Çok Önemli</b>	19	25.00
<b>Toplam</b>	76	100

### 3.1.12. Örneklem Grubundaki Firmaların Fuarların Öneme Bakış Açıklarına Ait Bulgular

Araştırmada yer alan firmaların fuarlara verdikleri önemi ortaya koymak ve bakış açılarını açıklığa kavuşturmak amacıyla anket soruları 4 başlıkta gruplandırılarak, her gruba ait bulgular incelenmiştir. Sonuç olarak katılımcılar fuarların en çok tanıtma ve markaya etkilerinin önemli olduğunu düşünürken, en az olarak da fuarların satış yapma fonksiyonunu önemli bulmaktadırlar. Aşağıda yer alan grafikte bulgulara ait detaylı bilgi yer almaktadır.



Şekil 9. Firmaların Fuarların Önemine Ait Bakış Açıları

### 3.1.13. Örneklem Grubundaki Firmaların Fuarların Satışlara Etkisi ile Fuarların Tanıtma Fonksiyonu ve Marka Etkileri Arasındaki İlişisine Ait Bulgular

Araştırma grubunda yer alan firmaların; fuarların satışlara olan etkisi ile fuarların tanıtım ve marka etkileri arasındaki ilişki incelendiğinde, iki grup arasında ilişki bulunduğu görülmektedir.

Tablo 16. Fuarların Satışlara Etkisi ile Fuarların Tanıtma Fonksiyonu ve Marka Etkileri Arasındaki İlişkisi Tablosu

<i>Korelasyon Tablosu</i>	<b>Tanıtma Fonksiyonu, Markaya Etkileri</b>	<b>Satışlara Etkileri</b>
	<b>Veri Grubu #1</b>	<b>Veri Grubu #1</b>
<b>Tanıtma Fonksiyonu, Markaya Etkileri</b>	1.000	0.642
<b>Satışlara Etkileri</b>	0.642	1.000

Fuarlara önemine ait firmaların bakış açıları arasındaki ilişkinin anlamlılığını test etmek amacıyla, başka bir deyişle ilgileşim katsayısının anlamlılığını ölçmek için **t** testi uygulanmıştır.

**H<sub>0</sub>** :  $\rho = 0$  ana kütlede tanıtma fonksiyonu, marka etkileri ve satış etkileri arasında ilişki yoktur

**H<sub>1</sub>** :  $\rho \neq 0$  ana kütlede tanıtma fonksiyonu, marka etkileri ve satış etkileri arasında ilişki vardır

Anlamlılık düzeyi olarak  $\alpha = 0.05$  alındığında, t değeri serbestlik derecesi (n-2) için  $t_{0.05/2} = 1.994$  değeri 7.208'den küçük olduğu için Ho hipotezinin reddedilip, H1'in Kabul edileceği sonucuna varılmaktadır. Bu da,  $H_1$  kabul edilerek istatistiksel olarak değişkenler arasındaki ilişki anlamlıdır yorumu, yani; tanıtma fonksiyonu, marka etkileri ve satış etkileri arasında ilişki vardır hipotezinin anlamlılığını güçlendirmektedir. Sonuç olarak firmaların fuarların tanıtım ve marka etkilerine önem verdiği, bunun devamında da fuarların satışlara etkisi olduğu, kısa vadede olmasa bile uzun vadede fuarların satışları etkilediği varsayımı yapılabilir.

### **3.1.14. Firmaların Fuarlara Katılma Sıklığı İle Firmaların Fuarlara Bakış Açısı Arasındaki İlişki**

Araştırma grubunda yer alan firmaların fuarlar bakış açısının, fuarlara katılma sıklığı ile ilişkisini incelemek adına aşağıda yer alan hipotez testi uygulanmıştır:

H0: Firmaların fuarlara katılma sıklığı arttıkça firmaların fuara bakış açıları değişmektedir.

H1: Firmaların fuarlara katılma sıklığı arttıkça firmaların fuara bakış açıları değişmemektedir.

Tablo 17. Fuarlara Katılma Sıklığı İle Firmaların Fuarlara Bakış Açısına Ait Hipotez Tablosu

<i>Hypothesis Test Report</i>	<b>Fuarlara Genel Bakış Açısı - Katılım Sıklığı</b>
<b>Sample Size</b>	76
<b>Sample Mean</b>	2.263157895
<b>Sample Std Dev</b>	1.111976271
<b>Hypothesized Mean</b>	2
<b>Standard Error of Mean</b>	0.127552426
<b>Degrees of Freedom</b>	75
<b>t-Test Statistic</b>	2.0631
<b>p-Value</b>	0.0213
<b>Null Hypoth. at 10% Significance</b>	Reject
<b>Null Hypoth. at 5% Significance</b>	Reject

Yapılan test sonucunda tablolarda görülebileceği gibi H0 hipotezi reddedilmekte, H1 hipotezi kabul edilmektedir. Sonuçlar göstermektedir ki; fuarlara çok sayıda katılan ve az sayıda katılan firmaların görüşleri birbirine benzemektedir. Firmaların fuarlara katılma sıklığına bağlı olmaksızın fuarların faydaları konusunda hemfikir olması fuarlara verilen önemi gözler önüne sermektedir.

### **3.1.15. Örneklem Grubundaki Firmaların Fuarlara Genel Pazarlama Faaliyetleri İçinde ki Bakışlarının, Pazarlama Bütçeleri İçinde Fuarların Yeri İle İlişkisi**

H0: Firmaların fuarlara ayırdıkları bütçe oranı arttıkça firmaların fuara bakış açıları değişmektedir.

H1: Firmaların fuarlara katılma sıklığı arttıkça firmaların fuara bakış açıları değişmemektedir.

Hipotez, firmaların fuarlara pazarlama bütçelerinden ayırdıkları pay ile fuarların faydaları ve önemine dair bakış açısının değişip değişmeyeceğini saptayabilmek amacıyla kurulmuştur.

Tablo 18. Pazarlama Bütçeleri İçinde Fuarların Yeri ile Firmaların Fuarlara Bakış Açısına Ait Hipotez Tablosu

<i>Hypothesis Test (Paired-Sample)</i>	<b>Fuarların Önemi - Fuar Bütçesi</b>
<b>Sample Size</b>	76
<b>Sample Mean</b>	1.75
<b>Sample Std Dev</b>	1.059874206
<b>Hypothesized Mean</b>	1
<b>Standard Error of Mean</b>	0.121575909
<b>Degrees of Freedom</b>	75
<b>t-Test Statistic</b>	6.1690
<b>p-Value</b>	< 0.0001
<b>Null Hypoth. at 10% Significance</b>	Reject
<b>Null Hypoth. at 5% Significance</b>	Reject

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi, test sonucu H0 hipotezi reddedilmiş, fuarlara pazarlama bütçesi içinde ayrılan pay ile orantılı olarak firmaların görüşleri değişmektedir. Firmaların fuarlara ayrılan bütçeye bağlı olmaksızın fuarlara ait bakış açılarının benzer olması fuarlara verilen önemi açıklamaktadır.

### **3.1.16. Örneklem Grubundaki Firmaların Fuarlara Genel Pazarlama Faaliyetleri İçinde ki Bakışlarının, Yurtdışı Fuarlara Katılımları İle İlişkisi**

H0: Yurtdışı fuarlara katılan firmaların genel olarak fuarlara verdiği önem daha fazladır.

H1: Yurtdışı fuarlara katılan ve katılmayan firmaların fuarlara verdiği önem aynıdır.



Tablo 19. Yurtdışı Fuarlara Katılım ile Firmaların Fuarlara Bakış Açısına Ait Hipotez Tablosu

<i>Hypothesis Test (Paired-Sample)</i>	<b>Fuarların Önemi - Yurtdışı Katılım</b>
<b>Sample Size</b>	76
<b>Sample Mean</b>	0.5
<b>Sample Std Dev</b>	0.6
<b>Hypothesized Mean</b>	1
<b>Alternative Hypothesis</b>	$\diamond < 1$
<b>Standard Error of Mean</b>	0.06882472
<b>Degrees of Freedom</b>	75
<b>t-Test Statistic</b>	-7.2648
<b>p-Value</b>	$< 0.0001$
<b>Null Hypoth. at 10% Significance</b>	Reject
<b>Null Hypoth. at 5% Significance</b>	Reject

Tablolarda görüldüğü üzere 0.05 ve 0,1 anlamlılık düzeylerinde  $H_0$  hipotezi reddedilirken,  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Hipotez yurtdışı fuarlarına katılan ve katılmayan firmaların fuarlara ait bakış açıları ve verdikleri öneme dair algı farklılıklarını ortaya koymak amacıyla kurulmuş ve analiz sonucunda yurt dışı fuarlarına katılan ve katılmayan firmaların fuarların faydalarına ve önemine bakış açıları arasında farklılık saptanamamıştır.

#### 4. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

İşletmelerin günümüzde giderek önem kazanan fuarlara ait algılarının ve pazarlama stratejileri içinde önemli yeri bulunan fuarlarda, işletmelerin bakış açılarının incelenmeye çalışıldığı araştırmada, birçok somut veri elde edilmiştir. Elde edilen

araştırma verileri ve çalışmaları, çerçevesinde fuarcılığın artan önemi ve hızlı gelişimi ortaya konulmuştur.

Fuarcılıktaki hızlı yükselme, gelişimin ve firmaların verdiği önemin fuarlara katılma sıklığı, büyüklük ve pazarlama bütçelerine bakmaksızın tüm firmalar için benzer özellikler göstermesi araştırmadaki ilk üzerinde durulması gereken noktalardandır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de bütün sektör ve iş kollarına dair düzenlenen fuarların sayıları ve verilen önem günden güne artmaktadır. Araştırmaya konu olan İzmir Marble Doğaltaş ve Mermer fuarı, mermer, granit ve diğer doğal taş üreticisi, ihracatçısı ve dağıtıcı olan birçok firma ile bu sektörlerle ilişkisi olan diğer firmalara ev sahipliği yapmaktadır.

Araştırmada yer alan firmaların %44’ü yılda 1-2 fuara katılmakta, % 42’si 3-4 fuara katılmakta, %14,ü de 5 ve daha fazla fuara katılmaktadır. Bu veriler fuarların günümüzde artan öneminin ve firmaların bakış açılarında yaşanan değişimin göstergesidir. İşletmeler daha sık fuarlara katılarak, fuarlardan sağlayacakları faydayı en yüksek seviyeye çıkarmaya çalışmakta ve bu önemli tutundurma aracını daha etkin kullanmaya çalışmaktadır. Bu firmaların pazarlama bütçelerine ait bulgular incelendiğinde ise; % 26’sının pazarlama bütçelerinin %0-20’sini fuarlara ayırmakta, %35’inin pazarlama bütçelerinin %21-40’ını, %22’sinin pazarlama bütçelerinden %41-60’ını ve yaklaşık %17’sinin de pazarlama bütçelerinin %61’den fazlasını fuarlara ayırmakta olduğu gözlemlenmektedir. Bu verilerde fuarlara verilen önemi, sektörün hızlı gelişimi ve fuarların işletmeler tarafından doğru bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlandığını tekrar gözler önüne sermektedir.

Bu firmaların büyüklük, küçüklük ve diğer özellikleri göz önüne alınmaksızın fuarlara bakış açıları ve verdikleri önem incelendiğinde, %66’sının önemli, %20’sinin ise çok önemli olarak değerlendirdiği görülmektedir. Ayrıca yapılan ilişki analizleri ve hipotez testleri de firmaların fuarlara bakış açıları ile firmaların büyüklüğü, fuarlar katılma sıklığı ve pazarlama bütçeleri arasında kuvvetli bir ilişki bulunmadığını

göstermektedir. Tüm bu sonuçlar firmaların, fuarların artan öneminin ve hızlı gelişiminin farkında olduğunun altını çizmektedir.

İşletmelerin fuarlara verdikleri önemi ve fuarların gelişimini işaret eden diğer bir nokta ise yurt dışı fuarlara katılım oranıdır. Araştırma sonucunda; firmaların %35'inin yurt dışı fuarlarına katılmadığı, %64'unun ise yurt dışı fuarlarına katıldığı gözlemlenmiştir. Fuarların sağladığı ticari açılım, geniş ihracat ve ithalat imkanları çerçevesinde değerlendirildiğinde, yurt dışı fuarlarına katılımındaki bu oranın hem işletmeler hem de ülke ekonomisi için umut vaat eder nitelikte olduğu gözlenmektedir. Ayrıca yurtdışı fuarlara katılan ve katılmayan firmaların fuarlara ait bakış açıları ve algıları hipotezler ile incelendiğinde ise, iki grubun da fuarlara verdiği önemin neredeyse aynı olduğu ve fuarların tüm işletmeler tarafından önemli olarak algılandığı ortaya çıkmıştır.

Araştırmada yer alan firmaların fuarların önemine ait algıları sınıflandırıldığında ise; ilk olarak fuarların etkin iletişim, tanıtım, kurumsal kimlik, imaj ve marka etkileri gibi önem değerleri en üst sırada yer almakta, bunu ikinci sırada potansiyel ve mevcut müşteriler ile bağlantı kurmak izlemekte, fuarların öğrenmek, bilgi edinmek, etkileşim özelliği ise üçüncü sırada yer almaktadır. Son sırada ise fuarların doğrudan satış yapmak adına önemi yer almaktadır. Bu veriler sonucunda firmaların fuarlara katılım amaçları arasında doğrudan satış yapmaktan çok tanıtım, bilgi edinme, iletişim ve ilişki kurmak yer aldığı söylenebilir. Firmaların sadece %70'i fuarların satış yapmak ve satış bağlantısı oluşturmak adına önemli olduğunu belirtmiştir. Ayrıca yine %70'e yakın bir oranla fuarların karşılıklı teknoloji, deneyim ve bilgi aktarımı sağlamadaki önemi alt sıralarda yer almaktadır. Fuarların önemine ait diğer maddeler %90 civarında önemli cevabı almıştır.

Tüm bulgular göstermektedir ki; büyüklükleri ve diğer özelliklerine bakılmaksızın, tüm işletmeler tarafından fuarlara verilen önem ve fuarların bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanması oranı her geçen gün artmaktadır. Fuarların işletmeler tarafından algılanan faydaları arasında, önem sırasına göre;

işletmelerin kurumsal ve görsel kimliğini sağlamlaştırması ve prestijlerini artırması, etkin bir iletişim aracı olarak kullanılması, tanıtım imkanı sunması, potansiyel ve mevcut müşterilere ulaşma kolaylığı sağlaması, ürün ve hizmetlerine dair en etkin gösterimi yapma şansı tanınması, düşük maliyet ve emekle, daha büyük bir verim elde edilmesini sağlaması, yoğun rekabet ortamında firmaların piyasadaki varlıklarını sürdürebilmek ve büyüme sağlayabilmek için büyük bir şans tanınması, satış yapılması ve her türlü bilgi alışverişi, öğrenme ve araştırma için olanak sunması yer alır. Ve araştırma kapsamında sonuç olarak fuarların artan önemi gözler önüne serilmektedir.

## SONUÇ

Günümüzde içinde bulununan küreselleşme süreci, gelişen teknoloji ve iletişim alanındaki ilerlemeler rekabeti arttırmakta ve ülkeleri birbirine yaklaştırmaktadır. Hızlı değişimlerin yaşandığı dünyada artık pazarlama anlayışı da sürekli değişim ve gelişimlere ayak uydurmak zorundadır. Modern pazarlama anlayışı çerçevesinde firmalar müşteri memnuniyetini hedeflemekte, hedef kitlelerine hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmaya çalışmaktadır. Ayrıca yoğun rekabet ile mücadele etmek adına, birbirine çok benzeyen ürün ve hizmetlerin bulunduğu, farklılaştırmanın giderek zorlaştığı, düşen fiyatlar, azalan karlar ve teknolojik gelişmelerin yaşandığı ortamlarda firmaların hedef pazarlara ulaşması, tüketiciler ile iletişim kurarak istek ve ihtiyaçlarını giderecek ürünlerini tanıtmaları son derece önemli hale gelmiştir. Ayrıca doğru tanıtımın yapılması, pazarlama araçlarının iç içe ve etkin kullanılması giderek önemini artırmıştır. Tüm bu sayılanları gerçekleştirebildiği, alıcı ile satıcıyı karşı karşıya getiren, birden çok pazarlama aracını bünyesinde bulunduran fuarların önemi ve kullanım oranı gün geçtikçe artmaktadır.

Fuarlar, üreticilerin ve tüketicilerin belirli bir zaman ve mekan içerisinde buldukları, katılımcılara doğrudan ve etkili bir şekilde bilgi sağlayan, hem satış hem de tanıtım açısından kazanımların elde edildiği, yüz yüze bağlantının yapıldığı, ilişki oluşturulan, firmaların strateji ve planlarına ışık tutan, bilgi toplamalarına ve araştırma yapmalarına olanak sağlayan son derece önemli tutundurma araçlarıdır. Fuarlar sayesinde katılımcı firmalar birçok fırsat elde etmekte, etkin ve verimli olarak, mevcut ve potansiyel müşterilerine daha kısa zamanda, daha az emek ve maliyetle ulaşılmasına da olanak sağlamaktadır.

Bunların yanı sıra fuarlar; yeni ve sadık müşteriler kazanarak mevcut müşterilerle bağlantıları ve ilişkileri güçlendirmek, yeni ürün ya da hizmetler yaratmak, yeni pazarlar oluşturmak, ürün ve hizmet yelpazesini sergilemek ve tanıtmak, satış işlemini hızlandırmak, firma ve ürün imajını tanıtmak ve güçlendirmek, halkla ilişkileri

güçlendirmek, marka bilinirliği artırmak ve marka imajını güçlendirmek, medya ilgisi oluşturmak gibi önemlerinin yanı sıra; mevcut ve potansiyel müşterilerin beklentileri hakkında daha fazla fikir sahibi olmak, müşterilerin ürün ve hizmet yelpazesi hakkındaki görüşlerini anında öğrenmek, potansiyel müşteri veritabanı oluşturmak ve genişletmek, pazarın rekabet ortamı hakkında araştırma yapmak, pazar potansiyelini değerlendirmek, buluşları ve yeni teknolojileri takip etmek, işletmenin pazardaki varlığını sürdürmek ve pazardaki konumunu saptamak, muhtemel şube ve distribütörlerle karşılaşmak, işbirlikleri ve ortak yatırımlar kurmak, vasıflı yeni personel bulmak gibi birçok fayda sağlamaktadır. İşletmelerin fuarlardan beklentileri birbirine benzerlik göstermekle birlikte, birtakım farklılıklar da bulunmaktadır. Fakat genel olarak tüm işletmeler fuarların öneminin bilincindedir ve firmalarına fuarlara ait algıları en azından; tanıtma, bağlantı kurma, iletişim ve satma fonksiyonu olarak ve ya değer biçme, öğrenme ve etkileşim fonksiyonu olarak bir ya da birden fazla şekilde fayda sağlayacağı yönünde birleşmektedir.

Araştırma sonucunda da görüldüğü üzere; tüm endüstriyel işletmeler, fuarlara önem derecesine göre sırasıyla, tanıtım ve markayı güçlendirmek, öğrenmek ve bilgi edinmek, bağlantı kurmak ve ilişki oluşturmak ve son olarak da satış yapmak amacıyla katılmakta ve fuarların etkisinin farkında bulunmaktadır.

Türkiye’de de dünyadaki gelişmelere paralel olarak fuarlara verilen önem artmış ve fuarcılık sektörü büyük gelişme göstermiştir. Büyüklükleri, bütçeleri ve diğer özelliklerine bakılmaksızın tüm işletmeler tarafından fuarlara verilen önem ve fuarların bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanma oranı da her geçen gün artmaktadır.

**EKLER**

EK.1 Fuarların Pazarlama İçindeki Önemi ve İşletmelerin Algısı Anketi .....	55
-----------------------------------------------------------------------------	----

## EK.1 Fuarların Pazarlama İçindeki Önemi ve İşletmelerin Algısı Anketi

Fuarların pazarlama içerisindeki önemini ve firmanızın fuarlara ait düşüncelerini göz önüne alarak aşağıdaki uygun kutuları işaretleyiniz. (X)

	1 Kesinlikle Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	4 Katılıyorum	5 Kesinlikle Katılıyorum
1 Firmanın pazardaki durumunun (konumunun) saptanmasını sağlar					
2 Mevcut pazarda yönelinecek alanları belirlemeye yardımcı olur					
3 Ürün tanıtımının pazardaki etkilerini ölçümlemeyi destekler					
4 Yeni pazarların oluşturulması ve yeni pazar verilerinin toplanmasına olanak sağlar					
5 Mevcut müşteriler ile ilişkilerin güçlendirilmesi ve etkileşim sağlanabilir					
6 Yeni ürünlerin tanıtılmasını destekler					
7 Ürünün ikame olanaklarını genişletilmesine yardımcı olur					
8 Mevcut ürünlerdeki yenilikleri, özellikleri ve üstün yönleri iletilmesi					
9 Yeni müşteri grupları ile ilk temaslara için fırsat yaratır					
10 Satış işlemi hızlandırılması ve satış bağlantılarının kurulmasına destek olur					
11 Ürünlerin ve markanın genel tanıtımının gerçekleştirilmesini sağlar					
12 Markaların ve ürünlerin bilinirliğinin artırmaya faydası olur					
13 Rekabet şansının değerlendirilmesini ve rakip hareketlerini görmeyi sağlar					
14 Müşteri analizinin yapılmasına imkan verir					
15 Endüstri dalının durumu konusunda son bilgilerin yenilenmesine destek olur					
16 Karşılıklı deneyim ve teknoloji aktarımı sağlar					
17 Ortaklık anlaşmaları ve yeni dağıtım kanalları aranmasına olanak sağlar					
18 İhtisas faaliyetlerinin geliştirilmesine destek olur					
19 Pazarlama bütçeniz içinde fuarların payı (%)	0-20 <input type="checkbox"/> 20-40 <input type="checkbox"/> 40-60 <input type="checkbox"/> 60-80 <input type="checkbox"/> 80-100 <input type="checkbox"/>				
20 Yılda katılan fuar sayısı	1-2 <input type="checkbox"/> 3-4 <input type="checkbox"/> 5-6 <input type="checkbox"/> 7-9 <input type="checkbox"/> 10+ <input type="checkbox"/>				
	1 Hiç Önemli Değil	2 Önemli Değil	3 Ne Önemli Ne Önemsiz	4 Önemli	5 Çok Önemli
21 Pazarlama faaliyetleri içerisinde fuarların firmanıza göre önemi (genel olarak)					
22 Yurtdışı fuarlara katılıyor musunuz?	Evet <input type="checkbox"/> Hayır <input type="checkbox"/>				
Firma içerisindeki Yetki ve Göreviniz : .....	** Görüşler:				
* Firma Adı : .....					

\*Zorunlu değildir. \*\* Zorunlu değildir, isterseniz arka sayfaya devam edebilirsiniz.



## KAYNAKÇA

- Alles, Alfred. **Exhibitions: A Key To Effective Marketing**. Southampton, 1989.
- Aydede, Ceyda. **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**. 3.Baskı. İstanbul: MediaCat, 2002.
- Beier, Jörg ve Damböck, Simon. **The Role Of Exhibitions In The Marketing Mix**. Ravensburg, Almanya: University of Cooperative Education, 2006.
- Bello, D. C. ve Barczak, G. J. "Using Industrial Trade Shows to Improve New Product Development". **Journal of Business and Industrial Marketing**, Vol. 5 No.2, 1990.
- Black, Richard. **The Trade Show Industry: Management and Marketing Career Opportunities**. East Orleans, MA: Trade Show Bureau, 1986.
- Blythe, Jim. "Visitor and Exhibitor Expectations and Outcomes at Trade Exhibitions". MCB University Press, **Marketing Intelligence & Planning**, 1999
- Cemalcılar, İlhan. **Pazarlama Kavramlar-Kararlar**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 1998.
- Duran, Mustafa. **Pazarlama Karmasının İletişim Halkası: Tutundurma**. Pazarlama dünyası.com, 2005.
- Ersözlü, Dilara S. ve Sülün, Uğur. "İzmir Fuarcılığının Sorunları – Çözüm Önerileri". **İzmir Ticaret Bülteni, İzmir Ticaret Odası Yayını**, Sayı: 95, 2006.
- Friedmann, Susan A. "Integrating Trade Shows Into Your Marketing Strategy: A Waste of Time and Money?". **Viewpoint, Strategic Direction**, Volume 22, Issue 5. 2006.
- Goldberg, Marc ve Lorimer, E. Jane. **Trade Shows, Their Hidden Value During These Uncertain Times**. St. Paul, MN: Skyline. 2001
- Göksel, Ahmed Bülend. **Halkla İlişkiler**. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, 1994.
- \_\_\_\_\_ ve Sohodol, Çisil. **Stratejik Fuar Yönetimi**. İstanbul: Mediacat, 2005
- Gündüz, S. Türkiye'de Mermer. "**Muğla Mermer**", Sayı:2, Haziran-Temmuz 2004.

- Gürbüz, Ahmet., Güneri, Belma. Dinçer, M., Yaylacı, Gaye. ve Karpat, Işıl. **Halkla İlişkiler Yönetimi**. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, 1998.
- \_\_\_\_\_. ve Erdoğan, Evrim. “Satış Çabalarının İşletme İçin Önemi.” **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Güz-2007 C.6 S.22, 2007.
- Herbig, Paul, O’Hara, Bradley ve Frederick A. Palumbo. “Difference Between Trade Show Exhibitors and Non-Exhibitors”. **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 12, No:6, 1997.
- \_\_\_\_\_, O’Hara, Bradley ve Frederick A. Palumbo. **Trade show: who, what, why?** Marketing Intelligence & Planning, 1998.
- İsmet, Mucuk. **Modern İşletmecilik**. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2000.
- İmmib, **2008 Çalışma Raporu**, İstanbul: Mart Matbaacılık, 2008.
- İzfaş. **Kriz ekonomisine “nefes”**. İzmir: İzmir Fuarı A.S, www.izfas.com.tr, 2008.
- Karpati, Laszlo ve Varga, Levente. **Basic Relationships In Exhibition Business: Modelling Relationships Among The Interested Parties**. Macaristan: University of Debrecen, Faculty of Agricultural Economics and Rural Development, 2007.
- Kirkwood, Heather. “Annual Trade Show Attendance Trend Survey Reveals Database Marketing Is Out; Relationship Marketing Is In”. Missouri: **Expo Magazine**, 2004 .
- Koldaş, Ahmet Nazif. **Ticari Fuarların Satış Geliştirme Etkisi**. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001.
- Marble Trend Doğaltaş ve Teknolojileri Dergisi**. İzmir: Teknofset, 8.Sayı, 2009
- Marmomacc. **Fuar İstatistikleri**. Verona, İtalya:  
[http://www.marmomacc.it/en/dati\\_statistici.asp](http://www.marmomacc.it/en/dati_statistici.asp), 2009.
- MTA (Maden Tetkik ve Arama). **Türkiye Maden İhracatı**. Ankara:  
[http://www.mta.gov.tr/v1.0/turkiye\\_maden/maden\\_ihracat.html](http://www.mta.gov.tr/v1.0/turkiye_maden/maden_ihracat.html), 2008.
- Sabuncu. **2001 Yılı Faaliyet Raporu**. İzmir, İzmir Büyükşehir Belediyesi, 2004.
- Shenker, Nancy A. **How To Get The Mosy Out Of Trade Shows**. Hummelstown, PA: Brilliant Publishing, 2006.
- Sorce, Patricia. **Relationship Marketing Strategy**. Rochester, NY: Printing Industry

Center at Rochester Institute of Technology, 2002

Sülün, Uğur. “Dünya’da Expolar”. **İzmir Ticaret Odası Dış İlişkiler Müdürlüğü**, 2004.

\_\_\_\_\_. “İhracat Pazarlamasının Etkili Silahı Fuarlar”. **Fuar Rota**, İzmir Ticaret Odası Dış İlişkiler Müdürlüğü, 2006.

\_\_\_\_\_. “İhracatta Yeni Pazarlama Stratejisi Olarak Fuarlar ve İzmir Uygulamaları”. **İzmir Ticaret Odası**, Yayın No: 38, 2004.

Stone Infotech Services, **Dünyada Fuarlar**. Hindistan: <http://www.worldstonefairs.com/>, 2009

Tek, Ömer Baybars ve Özgül, Engin. **Modern Pazarlama İlkeleri**. İzmir: Birleşik Matbaası, 2005.

\_\_\_\_\_. **Pazarlama; İlkeler ve Uygulamalar**. İzmir: Memleket Yay., 1991.

Timur, Necdet M. ve Sarıyer, Nilsun. “Kayseride’ki Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikayet Toplama Yöntemlerine İlişkin Uygulama”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** Sayı : 17 Yıl : 2004/2

TOBB Fuarlar Müdürlüğü. **2008 Yılı Fuar İstatistikleri**. Ankara: <http://fuarlara.tobb.org.tr/index.php>, 2009.

TÜMMER. **Türkiye Doğal Taş Madenciliği**. İstanbul: Türkiye Mermer Doğaltaş ve Makinaları Üreticileri Birliği, 2006.

Yüzer, E. “Türkiye Doğaltaş Sektörünün Gelişimi”. İstanbul: **Stone 2005 Doğal Taş ve Endüstrisi Kataloğu**, Yapı Yayın, 2005.