

**ULUSLARARASI FUARLARIN KATILIMCI  
İŞLETMELERE ETKİLERİ: MARMOMACC  
TAŞ TASARIMI VE TEKNOLOJİSİ FUARI  
KATILIMCI İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA**

**Avşar BAŞ  
(Yüksek Lisans Tezi)  
Eskişehir, 2014**

**ULUSLARARASI FUARLARIN KATILIMCI İŞLETMELERE ETKİLERİ:  
MARMOMACC TAŞ TASARIMI VE TEKNOLOJİSİ FUARI KATILIMCI  
İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Avşar BAŞ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İşletme Anabilim Dalı**

**Pazarlama Bilim Dalı**

**Danışman: Öğr. Gör. Dr. M. Gökhan TURAN**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Temmuz, 2014**

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Avşar BAŞ'ın, "Uluslararası Fuarların Katılımcı İşletmelere Etkileri: Marmomac Taş Tasarımı ve Teknolojisi Fuarı Katılımcı İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tezi 23 Temmuz 2014 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Öğr.Gör.Dr.M.Gökhan TUR

Üye : Prof.Dr.Nüvit OKTAY

Üye : Prof.Dr.Sevgi Ayşe ÖZTÜRLÜ

Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



## Yüksek Lisans Tez Özü

### **ULUSLARARASI FUARLARIN KATILIMCI İŞLETMELERE ETKİLERİ: MARMOMACC TAŞ TASARIMI VE TEKNOLOJİSİ FUARI KATILIMCI İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Avşar BAŞ**

**İşletme Ana Bilim Dalı**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 2014**

**Danışman: Öğr. Gör. Dr. M. Gökhan TURAN**

Uluslararası pazarlama karması öğelerinden biri olan tutundurma kavramı, işletmelerin üzerinde durması gereken önemli bir kavramdır. Bir tutundurma aracı olan fuarlar, işletmelerin uluslararasılaşmaları ve hedef pazar seçiminde belirleyicidir. Küreselleşme ile birlikte uluslararası fuarlar özellikle son yıllarda önemli bir yere sahiptir. Uluslararası fuarların işletmeler açısından etkilerini inceleyebilmek için fuarların katılımcı işletmelerle ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Bu tür bir ilişkilendirme, uluslararası işletmelerin katılım gösterdikleri uluslararası fuarların avantaj ve dezavantajlarını inceleyebilmesini sağlamaktadır. Bu çalışmada, uluslararası fuarların, katılımcı işletmeler üzerine etkileri literatürdeki kavramlar ve analizlerden yararlanılarak incelenmiş ve uluslararası fuarların işletmeler açısından yarattığı etkiler analiz edilmiştir. Verilen teorik bilgi, İtalya'nın Verona kentindeki 'Marmomacc Taş Tasarımı ve Teknolojisi Fuarı (Marmomacc Stone Design and Technology Fair)' isimli uluslararası mermer/doğaltaş fuarında yapılan nicel araştırma sonuçları ile ilişkilendirilmiş ve uluslararası fuarların katılımcı işletmeler açısından önemli etkileri olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Uluslararası Pazarlama, Tutundurma, Uluslararası Fuarlar

## **Abstract**

### **THE EFFECTS OF INTERNATIONAL FAIRS ON EXHIBITOR COMPANIES: A RESEARCH ON THE EXHIBITORS OF MARMOMACC STONE DESIGN AND TECHNOLOGY FAIR**

**Avşar BAŞ**

**Department of Business Administration**

**Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, July 2014**

**Advisor: Dr. M. Gökhan TURAN**

As a component of international marketing mix, promotion is a significant notion that companies should focus on. International fairs as a promotion tool identify to internationalize and choose a target market. Recently, fairs are so important as a result of globalization. International fairs ought to be related with exhibitor companies in order to analyze the effects of international fairs for exhibitors. This relation helps to identify advantages and disadvantages of international fairs. In this research, it has been studied the effects of international fairs on exhibitors with the notions in literature. Theoretical knowledge has been related with the quantitative research results in ‘Marmomacc Stone Design and Technology Fair’ in Verona/Italy and also it has been resulted that international fairs have significant results for exhibitor companies.

**Key Words:** International Marketing, Promotion, International Fairs

## **Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi**

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada, yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Avşar BAŞ

## Önsöz

Araştırmamın her aşamasında araştırma sürecini yakından takip eden ve yoğun çalışma temposunun içinde bana zaman ayıran değerli hocam ve tez danışmanım Öğr. Gör. Dr. M. Gökhan TURAN'a bu tezin ortaya çıkmasına olan eşsiz katkılarından dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim süresince ders alma şansına sahip olduğum ve derslerinden çok şey öğrendiğimi düşündüğüm Pazarlama Anabilim Dalı'ndaki öğretim üyelerine teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, hayatımın her alanında yanımda olan ve hiçbir zaman desteğini esirgemeyen sevgili aileme teşekkürü bir borç bilirim.

Avşar BAŞ

Temmuz, 2014

## **Özgeçmiş**

Avşar BAŞ

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans

## **Eğitim**

Ls.	2010	Yeditepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF), İngilizce İşletme Bölümü
Lise	2005	Yunusemre Süper Lisesi, Sayısal Bölümü

## **Kişisel Bilgiler**

Doğum yeri/yılı: 12.09.1987/Eskişehir      Cinsiyet: Kadın      Yabancı Dil: İngilizce



## İçindekiler

	<u>Sayfa</u>
Jüri ve Enstitü Onayı .....	ii
Öz .....	iii
Abstract .....	iv
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi .....	v
Önsöz .....	vi
Özgeçmiş .....	vii
Tablolar Listesi .....	xiii
Şekiller Listesi .....	xv
Giriş .....	1

## Birinci Bölüm

### Fuar ve Uluslararası Pazarlama ile İlgili Temel Kavramlar

1. Uluslararası Pazarlama .....	3
1.1.Uluslararası Ticaret .....	5
1.2.İşletmelerin Uluslararası Pazarlamaya Katılma Dereceleri .....	5
1.2.1. İhracat .....	5
1.2.2. İhracat pazarlaması .....	5
1.2.3. Çokuluslu pazarlama .....	6
1.2.4. Küresel pazarlama .....	6
2. Uluslararasılaşma .....	7
2.1.Uluslararasılaşma Süreci .....	7
2.2.Uluslararasılaşmaya Yönlendiren Etkenler .....	10
2.3.Uluslararası Pazarlama Yönelimleri .....	11
2.3.1. Kendine odaklı (etnosentrik) yönelim .....	11
2.3.2. Çok odaklı (polisentrik) yönelim .....	12

2.3.3. Bölge odaklı (regiosentrik) yönelim .....	12
2.3.4. Dünya odaklı (geosentrik) yönelim .....	12
3. Uluslararası Pazarlama Çevresi .....	13
3.1.Ekonomik Çevre .....	13
3.2.Politik ve Yasal Çevre .....	14
3.3.Coğrafik Çevre .....	15
3.4.Teknolojik Çevre .....	16
3.5.Rekabet Çevresi .....	16
3.6.Sosyo-Kültürel Çevre .....	16
3.7.Demografik Çevre .....	17
4. Uluslararası Pazarlama Araştırması ve Pazara Giriş Stratejileri .....	17
4.1.Uluslararası Pazarlama Araştırması .....	17
4.2.Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri .....	18
4.3.Uluslararası Pazarlamada Hedef Pazar Seçimi .....	19
5. Uluslararası Pazarlamada Tutundurma Kararları .....	19
5.1.Bütünleşik Pazarlama İletişimi .....	20
5.2.Uluslararası Tutundurma Karması .....	21
5.2.1. Reklam .....	21
5.2.2. Kişisel satış .....	22
5.2.3. Satış promosyonları .....	23
5.2.4. Halkla ilişkiler .....	24
5.2.5. Doğrudan pazarlama .....	25
6. Fuarlar .....	25
6.1.Fuar Tanımı .....	25
6.2.Fuarların Tarihsel Gelişimi .....	26
6.3.Türkiye’de Fuarların Gelişimi .....	30
6.4.Fuar Türleri .....	36
6.4.1. Coğrafi esasa ve hedeflenen kitleye göre fuarlar .....	37
6.4.1.1.Yerel fuarlar .....	37
6.4.1.2.Bölgesel fuarlar .....	37
6.4.1.3.Ulusal fuarlar .....	37
6.4.1.4.Uluslararası fuarlar .....	37

6.4.1.4.1. Expo organizasyonları .....	37
6.4.2. Düzenleniş amacına göre fuarlar .....	38
6.4.2.1.Yatay fuarlar .....	38
6.4.2.1.1. Yerel yatay fuarlar .....	38
6.4.2.1.2. Uluslararası yatay fuarlar .....	38
6.4.2.2.Dikey (ihtisas) fuarları .....	38
6.4.2.2.1. Yerel dikey fuarlar .....	38
6.4.2.2.2. Uluslararası dikey fuarlar .....	39
6.4.2.3.Tüketici fuarları .....	39
6.4.2.4.Solo fuarlar .....	39
6.4.2.5.Sanal fuarlar .....	39

## İkinci Bölüm

### Uluslararası Pazarlamada Uluslararası Fuarların Etkileri

1. Uluslararası Fuarların Temel Fonksiyonları .....	41
1.1. Uluslararası Fuar Organizasyonunun Amaçları .....	42
1.2. Uluslararası Fuar Organizasyonunun Özellikleri .....	42
1.2.1. Uluslararası fuar organizasyonlarında sunulan hizmetler .....	45
1.2.2. Uluslararası fuar organizasyonlarında stand yönetimi .....	46
1.3. Uluslararası Fuarlara Katılım Kararı .....	46
1.3.1. Uluslararası fuarlara katılım prosedürü .....	47
1.3.1.1. Katılım formu .....	47
1.3.1.2. Katılımcı olma koşulları ve kayıt işlemleri .....	48
1.4. Uluslararası Fuar Organizasyonlarında Bütçeleme .....	49
1.4.1. Organizatör ücretleri .....	49
1.4.2. Sergi harcamaları .....	50
1.4.3. Stand oluşumunda kullanılacak malzemelerin maliyeti .....	50
1.4.4. Reklam, halkla ilişkiler ve satış promosyonu .....	51
1.4.5. Personel maliyeti .....	51
1.5. Uluslararası Fuar Katılımcılarının ve Ziyaretçilerinin Özellikleri ....	51
1.5.1. Uluslararası fuar katılımcılarının sınıflandırılması .....	51

1.5.1.1. Satış odaklı katılımcılar .....	51
1.5.1.2. İletişim ve ilişki yönlü katılımcılar .....	52
1.5.1.3. Rekabet yönlü katılımcılar .....	52
1.5.1.4. Karma (hibrid) katılımcılar .....	52
1.5.1.5. Hırslı yerel katılımcılar .....	52
1.5.2. Uluslararası fuar ziyaretçilerinin sınıflandırılması .....	52
1.5.2.1. Yoğun fuar ziyaretçileri .....	53
1.5.2.2. Özel ilgisi olan fuar ziyaretçileri .....	53
1.5.2.3. Gezgin ziyaretçiler .....	53
1.5.2.4. Faydacı ziyaretçiler .....	53
2. Uluslararası Pazarlamada Fuarların Önemi .....	53
2.1. Uluslararası Fuarlara Katılımın Avantajları .....	55
2.2. Uluslararası Fuarlara Katılımın Dezavantajları .....	57
2.3. Uluslararası Fuarlarda Kültür .....	59
2.4. Uluslararası Fuarlarda Teşvik .....	60
2.5. Fuar Şehirleri ve Organizasyonları .....	61
3. Uluslararası Fuarların Uluslararası Pazarlama Karması Elemanları ile İlişkisi .....	61
4. Uluslararası Fuarların Tutundurma Bileşeni İçindeki Yeri .....	63
5. Uluslararası Fuarların Ülke Ekonomisine Katkıları .....	66
5.1. Uluslararası Fuarların Turizm Sektöründeki Yeri .....	67

### Üçüncü Bölüm

#### Uluslararası Fuarların Katılımcı İşletmelere Sağladığı Etkiler, İtalya’da Düzenlenen Uluslararası Bir Fuarda Yapılan İnceleme

1. Yöntem .....	69
1.1.Araştırmanın Amacı .....	69
1.2.Araştırmanın Modeli .....	69
1.3.Evren ve Örneklem .....	69
1.4.Veri Toplama Araçları .....	70
1.5.Verilerin İstatistiksel Analizi .....	72

<b>2. Bulgular ve Yorumlar .....</b>	<b>73</b>
<b>2.1.Tanımlayıcı Özelliklere İlişkin Bulgular .....</b>	<b>73</b>
<b>2.2.Uluslararası Fuarların Önemine İlişkin Bulgular .....</b>	<b>83</b>
2.2.1. Fuarlara gelen ziyaretçilerin fuar sonrası geri dönüş oranları ile ilişkisi .....	87
2.2.2. Fuarlara katılma kararı veren kişilerin fuarların önemine göre tutumlarının ilişkisi .....	92
2.2.3. Teşviklerin fuar seçimine olan etkisi .....	96
2.2.4. İşletmenin stand tasarımından sorumlu olanların incelenmesi .....	101
2.2.5. Fuarların tercüman ve hosteslik hizmetinin kullanılması yönünden incelenmesi .....	107
2.2.6. Fuarların öneminin cinsiyet yönünden incelenmesi .....	113
2.2.7. Fuarların öneminin uyruklar yönünden incelenmesi .....	117
<b>3. Sonuç .....</b>	<b>122</b>
<b>Ekler Listesi .....</b>	<b>125</b>
<b>Kaynakça .....</b>	<b>129</b>

## Tablolar Listesi

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Ülke Gruplarına Göre Yıllık İhracat.....	8
Tablo 2. Ülke Gruplarına Göre Yıllık İhracat, Toplam İçindeki Payı (%)....	9
Tablo 3. Uluslararası Pazarlara Yönelmede Etken Olan Proaktif ve Reaktif Unsurlar .....	11
Tablo 4. 2013 Yılında Düzenlenen Fuarların İstatistiksel Rakamları.....	32
Tablo 5. 2013 Yılında Türkiye’de Düzenlenen Fuarların İller Bazında Dağılımı .....	33
Tablo 6. 2013 Yılında Türkiye’de Düzenlenen Fuarların Sektörel Dağılımı.35	
Tablo 7. En Çok Hatırda Kalan Stand Özellikleri.....	46
Tablo 8. Uluslararası Fuarlara Katılımın Avantajları ve Dezavantajları ....	59
Tablo 9. Fuarlara Yönelik Önem Ölçeği Faktör Yapısı .....	71
Tablo 10. Tanımlayıcı Özellikler .....	73
Tablo 11. Fuarların Önemine Yönelik Tutum .....	83
Tablo 12. Fuar Katılımcılarının Fuarların Önemine Yönelik Tutum ile İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları .....	83
Tablo 13. Fuarların Önemine Yönelik Tutumların Fuarlarda Standa Gelen Ziyaretçi Sayısı ile Fuar Sonrası Ziyaretçilerden Alınan Geri Dönüş Sayısının Tatmin Olma Durumuna Göre Ortalamaları .....	87
Tablo 14. Fuarların Önemine Yönelik Tutumların Karar Veren Kişiler Yönünden Fuara Katılımlarına Göre Ortalamaları .....	92
Tablo 15. Fuarların Önemine Yönelik Tutumların Teşvikler Yönünden Fuar Seçiminin Etkisine Göre Ortalamaları .....	97

<b>Tablo 16. Fuarların Önemine Yönelik Tutumların İşletmenin Fuar Stand Tasarımlarından Sorumlu Olanlara Göre Ortalamaları .....</b>	<b>102</b>
<b>Tablo 17. Fuarların Önemine Yönelik Tutumların Fuarlarda Tercüman ve Hosteslik Hizmetinin Kullanılmasına İlişkin Ortalamaları .....</b>	<b>108</b>
<b>Tablo 18. Fuarların Önemine Yönelik Tutumların Cinsiyete Göre Ortalamaları .....</b>	<b>113</b>
<b>Tablo 19. Fuarların Önemine Yönelik Tutumların Uyruklara Göre Ortalamaları .....</b>	<b>117</b>

## Şekiller Listesi

### Sayfa

Şekil 1. Uluslararası Pazarlamanın Kapsamı ve Gelişim Yönü.....	4
Şekil 2. Küresel Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli.....	20
Şekil 3. Uluslararası Reklam Kararları .....	22
Şekil 4. UFI Organizatörleri Tarafından Düzenlenen Uluslararası Fuarların Küresel Sonuçları .....	28
Şekil 5. UFI Organizatörleri Tarafından Düzenlenen Uluslararası Fuarların Küresel Sonuçları .....	29
Şekil 6. UFI Organizatörleri Tarafından Düzenlenen Uluslararası Fuarların Ulusal Sonuçları .....	30
Şekil 7. 2013 Yılında Türkiye’de Düzenlenen Fuarların Aylar Bazında Dağılımı .....	34



## Giriş

Küreselleşme ile birlikte, teknolojik gelişmeler ve iletişim alanındaki ilerlemeler son yıllarda oldukça hız kazanmıştır. Bu gelişmelere kayıtsız kalmak hem toplumlar, hem de sürekli olarak büyümeyi hedefleyen işletmeler için imkansız hale gelmiştir. Küreselleşmenin bir sonucu olarak, dünya artık tek bir pazar olarak görülmekte ve buna bağlı olarak da rekabet artmaktadır. Artan rekabet karşısında güçlü kalmak ve ilerleyebilmek için birçok işletme uluslararası pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermek zorunda kalmaktadırlar.

Değişen pazarlama anlayışı ile, işletmeler ürün ve hizmetlerini sürekli olarak revize etmek, müşterilerin ihtiyaç ve taleplerini her zaman dikkate almak zorundadırlar. Sayısı giderek artan işletmeler, hemen hemen aynı amaçlar için pazarda varlığını sürdürmektedirler.

Müşterilerin ihtiyaç ve taleplerini daha iyi anlamak için müşterilerle ortak bir platformda buluşmak, onlarla fikir alışverişinde bulunmak ve rakipleri iyi analiz etmek gerekmektedir. Bunun için de en uygun ortam uluslararası fuarlardır. Fuarlar, pazarlama karması elemanlarından tutundurma ögesinin bir bileşenidir. Uluslararası fuarlara katılmak, işletmelerin uluslararasılaşma adına yapılabilecek en etkili yöntemdir. İşletmeler uluslararası fuarlara katılarak, rakipler hakkında daha detaylı bilgi edinerek, trendleri ve gelişmeleri takip ederek ve yeni müşterilerle tanışarak satışlarını arttırmayı hedeflemektedirler.

Uluslararası fuarlara katılmanın, katılımcı işletmeler için avantajları ve dezavantajları vardır; fakat uluslararası fuarlar genel olarak işletmeler için pek çok avantaj sağlamaktadır. Uluslararası fuarlardan avantaj elde edebilmek için önce uluslararası pazarlama kavramı iyi anlaşılmalıdır. Uluslararası pazarlamanın kapsamlarından biri olan ihracatın etkili bir şekilde yapılabilmesi de uluslararası fuarlara katılım ile gerçekleşmektedir. Ayrıca, uluslararası pazarlara giriş stratejilerini belirlemek ve pazarlama araştırması yapmak için de fuarlar oldukça önemlidir.

Fuarlar hakkında genel bilgi edinmek, fuarların türlerini ve istatistiki verilerini öğrenmek önemli olduğu gibi; katılım için en uygun ve doğru fuarı bulmak da çok önemlidir. Uluslararası fuarlara katılım için pek çok faktör göz önünde bulundurulmalıdır. Bu

faktörlerden bazıları da; uluslararası fuarlarda kültür ve devlet tarafından sağlanan teşviklerdir.

Bu bağlamda, uluslararası pazarlamada uluslararası fuarların katılımcı işletmelere sağladığı etkilerin incelenmesi ve tespit edilmesi gerekmektedir. Uluslararası fuarlar hakkında doğru sonuçların elde edilememesi pek çok işletme açısından dezavantaj da sağlayabilmektedir. Bunu önlemek için doğru araştırmalar yaparak, işletmeler için aydınlatıcı sonuçlar sunmak gerekmektedir.

Bu çalışmada; uluslararası pazarlamada uluslararası fuarların katılımcı işletmelere sağladığı etkilerin incelenmiş ve tespit edilmiştir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tutundurma öğelerinden biri olan fuar ve uluslararası pazarlama ile ilgili temel kavramlar ele alınmıştır. İkinci bölümde ise, uluslararası pazarlamada uluslararası fuarların etkileri, fuarların fonksiyonları ve önemi üzerinde durulmuş ve uluslararası fuarların ülke ekonomisine katkılarından bahsedilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, birinci ve ikinci bölümde verilen teorik bilgi, yıllardır düzenli olarak İtalya'nın Verona kentindeki 'Marmomacc Stone Design and Technology Fair' isimli uluslararası mermer/doğaltaş fuarında yapılan nicel araştırma ile desteklenmiştir.

## Birinci Bölüm

### Fuar ve Uluslararası Pazarlama ile İlgili Temel Kavramlar

#### 1. Uluslararası Pazarlama

Pazarlama kavramı ile ilgili ortaya atılmış birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımların çeşitliliğine rağmen temelde pazarlama, bireyler ve örgütler arasında yaşanan değişim ilişkisini ifade etmektedir (Baker, 1995'ten aktaran Erdoğan, 2013, s. 4). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA-American Marketing Association) pazarlamayı, “bireylerin ve örgütlerin amaçlarına uygun değişimi sağlamak üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin oluşturulmasını; fiyatlandırılmasını; dağıtımını ve tutundurma çabalarını planlama ve uygulama sürecidir” olarak tanımlamıştır.<sup>1</sup> Pazarlamaya olan bakış açısında yaşanan değişimler sonucu pazarlamanın ilişki boyutunun ön plana çıkması ve tüketici hükümlerinin kabul edilmesiyle birlikte pazarlama, “Paydaşlarına değer yaratan değişim ilişkileri ağlarını oluşturmayı, sürdürmeyi, geliştirmeyi ve gerektiğinde sonlandırmayı amaçlayan uygulamalı sentez bir sosyal bilim” olarak tanımlanmıştır (Erdoğan, 2009: 47).

Uluslararası pazarlama ise ulusal pazarlamanın kısmen veya tamamen ülke sınırları dışına taşınmasıdır. Ülke sınırları dışındaki tüketicilere değer taşıyan çözümler sunma, onlarla güçlü ilişkiler geliştirmeler ve karşılığında işletme için değer taşıyan sonuçlar elde etme sürecine uluslararası pazarlama denilmektedir (Aksoy, 2013: 10).

Uluslararası pazarlama, ulusal pazarlama gibi, planlama, tutundurma, dağıtım, fiyatlandırma ve ürünlerin, hizmetin ve bilginin aracı ve nihai tüketiciye ulaşması unsurlarını kapsar (Albaum vd., 2002: 4).

Uluslararası pazarlama kısaca, bireysel ya da örgütsel amaçlara ulaşmaya sağlayacak değişiklikleri yapmak için, ulusal sınırlar dışında pazarlama faaliyetlerine ilişkin planlama yapma ve harekete geçme sürecidir (Czinkota ve Ronkainen, 2007: 4).

---

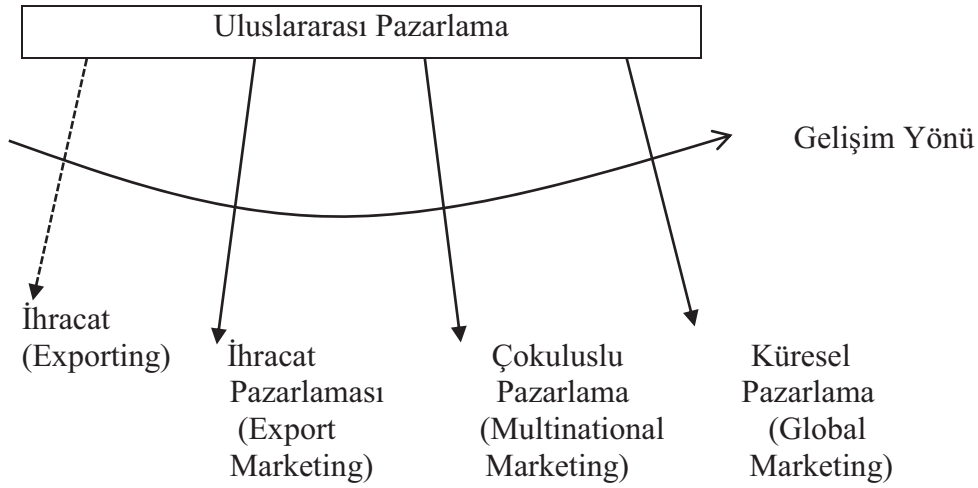
<sup>1</sup> <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Kapsamlı bir tanıma göre ise uluslararası pazarlama, “müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, işletmeye pazarlama üstünlüğü sağlayacak ürün ve hizmetlerin sağlanması, ürün ve hizmetler hakkında bilgi verilmesi ve bir ya da daha fazla sayıda dış pazara giriş yolu aracılığı ile uluslararası alanda değişimin yapılması” anlamına gelmektedir (Bradley, 2002: 12).

Uluslararası pazarlamanın önemi her geçen gün daha fazla artmaktadır. Uluslararası pazarlarda başarı sağlamak kolay bir iş değildir. Bu alanda başarı elde etmek, her şeyden önce işletmenin uluslararası pazarlara uyum sağlamasına bağlıdır. Dış pazarların farklı özelliklere sahip olması, özellikle bu pazarların farklılıklarını dikkate almayan deneyimsiz işletmeler için ciddi sorunlar yaratmaktadır (Turan, 2014: 14).

Uluslararası pazarlama en basit haliyle yurt dışındaki tek bir ülkeye sadece satış yapılması ile başlayan ve en ileri şekliyle dünyayı tek bir pazar kabul ederek dünya genelinde çok çeşitli pazarlama fonksiyonlarıyla (pazar araştırması, ürün geliştirme ve imalatı, dağıtım kanalları kurma, marka geliştirme vb.) faaliyet göstermeye kadar uzanan ve bu iki uç arasında kalan diğer aşamaları da kapsayan çok geniş bir kavramdır (Aksoy, 2013: 11).

Uluslararası pazarlamanın kapsamı ve gelişim yönü aşağıdaki şekilde açıklanmıştır.



Şekil 1: Uluslararası Pazarlamanın Kapsamı ve Gelişim Yönü

**Kaynak:** Aksoy, 2013: 11.

## **1.1.Uluslararası Ticaret**

Uluslararası ticaret, ülkeler arasındaki mal ve hizmet akımlarıyla ilgilenmekte; ithalat, ihracat, malların ülkeler itibariyle karşılaştırmalı fiyatları, üretim ve tüketim gibi konuları ele almaktadır (Aksoy, 2013: 5).

## **1.2.İşletmelerin Uluslararası Pazarlamaya Katılma Dereceleri**

### **1.2.1. İhracat**

İhracat, bir ülkenin ürettiği malları başka bir ülkeye veya ülkelere satması olarak tanımlanmıştır<sup>2</sup>.

İhracat ayrıca, bir ülkenin bulunduğu yerden, ürünlerin ya da hizmetlerin yurtdışında ikamet eden müşterilere satılması olarak da tanımlanır (Çavuşgil vd., 2008: 5).

İhracat yapmak, yeni dış pazarlara girmenin en hızlı yollarından biridir. Bazı işletmeler için ise ihracat yapmak, aynı zamanda uluslararası pazarlara açılmanın en çok başarı getiren yollarından biridir (Bradley, 2002: 268).

### **1.2.2. İhracat pazarlaması**

Bu aşamada, işletme ürettiği ürünlerin kendi ulusal sınırları dışında da talep görebileceğinin farkına vararak faaliyet gösterdiği fiziksel alanı genişletmektedir. İhracat pazarlamasında odaklanılan konu diğer pazardaki nihai tüketicinin değil, iş ilişkisinin kurulduğu aracı kurumun talepleridir. İhracatçı işletmeler, ihracat yaptıkları ülkeleri kendi ülkelerinin bir uzantısı gibi görerek, yerel pazarları için tasarlanmış ürünleri aynen veya kısıtlı uyarlamalarla pazarlarlar (McAucley, 2001'den aktaran, Altınbaşak Farina, 2013, s. 7). Üzerinde durulan esas konu, ülkelerin farklı kanunlarına uygun olarak ihracat faaliyetlerinin yapılmasıdır. Doğal olarak bir öğrenme sürecini içeren ihracat pazarlaması, işletmelerin ilişki içinde buldukları dış pazarları tanımaları ve tecrübe

---

<sup>2</sup>

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5329650a92c137.31265316](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5329650a92c137.31265316)

kazanmaları neticesinde uluslararası pazarlamaya dönüşebilir (Altınbaşak Farina, 2013: 8).

### **1.2.3. Çokuluslu pazarlama**

Çokuluslu pazarlama, çokuluslu şirketlerin dünyanın farklı ülkelerinde yürüttükleri çeşitli pazarlama faaliyetlerini eşgüdümleyip, bütünleştirmelerine dayanan ve örgütlenme boyutunun öne çıktığı bir kavramdır. Çokuluslu pazarlamada işletmeler hem yurt içi sektörlerde hem de küresel sektörlerde faaliyet gösterirler. Ürünler, faaliyette bulunulan ülkelerin zevk ve tercihlerine göre tasarlanmakta, ülkelerarası farklılıklar için üründe gerekli uyarlamalar yapılmakta, dağıtım ulusal dağıtım kanalları kullanılarak yapılmakta ve tutundurma faaliyetleri ile ulusal hassasiyetleri dikkate alan bir ulusal ürün imajı yaratılmaya çalışılmaktadır (Aksoy, 2013: 14).

### **1.2.4. Küresel pazarlama**

Küresel pazarlama kavramı, küreselleşme ile birlikte dünyadaki küresel ürünlere olan ilgi ve talep sonucunda ortaya çıkmış bir kavramdır. İşletmelerin küresel pazarlara olan eğilimi de, bu talep ve ihtiyaçlar ile belirginleşmiştir. Bu bağlamda, küresel pazarlama kavramını iyi bilmek gereklidir.

Küresel pazarlama, dünyadaki küreselleşme (globalization) adı verilen gelişmelere paralel olarak ortaya çıkmış bir kavramdır. Küreselleşme, dünya üzerinde teknolojik gelişmeler sonucunda artan iletişim, gelişen taşımacılık ve büyüyen turizmin de etkisiyle insanlar arasındaki görüş, fikir, ürün ve kültürel öğelerin paylaşılarak uluslararası bir bütünleşmeye doğru yönelmeyi ifade eden olguya verilen isimdir. Küreselleşme sonucunda dünyanın en uzak köşelerinde yaşayan insanlar bile diğer ülkelerde olduğunu gördükleri, duydukları şeylere ve yeni teknolojilere sahip olmayı arzu etmektedirler. Bu gelişmenin sonucunda ortaya çıkan ve benzer isteklerden oluşan dev küresel pazar, işletmelere yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatların farkına varan işletmelere küresel işletmeler denilmektedir (Aksoy, 2013: 14). Küresel işletme, birden fazla ülkede faaliyet gösteren, yerel işletmelerde bulunmayan araştırma-geliştirme, üretim, pazarlama ve finansal maliyet avantajlarından ve bilinirlikten yararlanan işletmelere verilen addır.

Küresel şirketler dünyayı tek bir pazar olarak görür. Ulusal sınırların önemini azaltır ve küresel markaları geliştirir. (Kotler ve Armstrong, 2012: 577).

## 2. Uluslararasılaşma

### 2.1. Uluslararasılaşma Süreci

Çağımızın en önemli özelliklerinden biri gelişen uluslararası ilişkiler ve uluslararası ticaretin sonucu olarak işletmelerin pazarlama faaliyetlerini ülke sınırlarının çok ötesine taşımış olmalarıdır. Dünya üzerindeki ülkelerin gerek ölçek ekonomilerinden faydalanarak başta ürün geliştirme olmak üzere maliyetlerini düşürmek, gerekse ekonomik kalkınma seviyelerini yükseltmek ya da sosyal gelişmelerini hızlandırmak amacıyla ulusal sınırları aşan ticarete giderek daha fazla önem verdikleri gözlemlenmektedir. Ülkeler arasındaki ticaret çok uzun süreden beri var olmasına karşılık, özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan itibaren dünya ihracatının dünya üretiminden daha hızlı arttığı belirtilmektedir (Karafakioğlu, 2000: 6). Belki de işletmeler açısından en büyük değişiklik küresel pazarların varlığı, yeni fırsatların değerlendirilmesi ve yerel rakipleri gözardı edip küresel rakipleri benimsemeleridir (Keegan ve Green, 2003: 48).

Dış pazar bilgisi, başarılı bir uluslararası işletme ve pazarlama faaliyetleri için gereklidir. İşletmeler, dış pazar bilgilerini deneyimlerine göre edinirler (Kwon ve Hu, 1993'ten aktaran Andersen, 2008). Özellikle bir pazarda geniş bir bilgi sahibi olmak, daha güçlü pazar sorumluluklarına neden olur. Bu sorumluluklar da, yerel pazarda agresif ya da uyumlu olmayı gerektirir. Böylece uluslararasılaşma sürecine karşı, uluslararası pazarlama ölçümlerinde farklılık beklenebilir (Douglas and Craig, 1989'ten aktaran Kwon ve Hu, 2008).

İşletmelerin uluslararası pazarlara açılmasının en önemli yollarından biri ihracattır. Bu sebeple ihracat, işletmeleri uluslararasılaşmaya yönlendiren en etkili araç olarak kabul edilebilir. Aşağıda verilen tablolarda işletmeleri uluslararasılaşmaya yönlendiren ihracatın ülke gruplarına göre rakamsal verileri, yıllık bazda ve toplam içindeki payı olarak verilmiştir.

Tablo 1. Ülke Gruplarına Göre Yıllık İhracat

Ülke Grubu	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004
	151									
<b>TOPLAM</b>	<b>812 239</b>	<b>152 461 737</b>	<b>134 906 869</b>	<b>113 883 219</b>	<b>102 142 613</b>	<b>132 027 196</b>	<b>107 271 750</b>	<b>85 534 676</b>	<b>73 476 408</b>	<b>63 167 153</b>
<b>A-AVRUPA BİRLİĞİ (AB 28)</b>	63 033 830	59 398 377	62 589 257	52 934 452	47 228 119	63 719 097	60 754 022	48 148 628	41 532 953	36 698 919
<b>B-TÜRKİYE SERBEST BÖLGELERİ</b>	2 412 931	2 294 934	2 544 721	2 083 788	1 957 066	3 008 061	2 942 876	2 967 219	2 973 224	2 563 637
<b>C-DİĞER ÜLKELER</b>	86 365 477	90 768 426	69 772 890	58 864 980	52 957 428	65 300 038	43 574 852	34 418 829	28 970 231	23 904 597
1-Diğer Avrupa (AB Hariç)	14 216 109	14 166 917	12 734 548	11 124 225	11 103 289	15 349 405	10 487 161	7 747 790	5 687 313	4 389 349
2-Kuzey Afrika	10 042 964	9 443 604	6 700 805	7 025 168	7 415 776	5 850 262	4 029 683	3 096 665	2 544 398	2 203 356
3-Diğer Afrika	4 104 697	3 913 246	3 633 016	2 257 898	2 738 866	3 212 341	1 946 661	1 469 127	1 086 849	764 791
4-Kuzey Amerika	6 576 698	6 662 554	5 459 299	4 242 435	3 578 829	4 801 535	4 540 601	5 439 399	5 275 698	5 206 705
5-Orta Amerika ve Karayipler	1 004 192	769 630	626 293	597 975	621 826	828 687	548 835	548 451	410 753	333 715
6-Güney Amerika	2 127 389	2 191 084	1 840 351	1 237 356	677 599	901 401	513 719	340 598	273 783	192 754
7-Yakın ve Orta Doğu	35 585 315	42 451 153	27 934 772	23 294 873	19 192 808	25 430 395	15 081 322	11 315 751	10 184 230	7 921 284
8-Diğer Asya	12 020 472	10 574 649	10 199 361	8 580 833	6 705 544	7 074 123	5 227 250	3 941 556	3 028 878	2 544 121
9-Avustralya ve Yeni Zelanda	538 476	490 339	480 755	402 591	361 640	435 326	342 812	327 020	270 794	264 495
10-Diğer Ülke ve Bölgeler	149 166	105 250	163 690	101 627	561 251	1 416 562	856 809	192 474	207 536	84 026
<b>D-SEÇİLMİŞ ÜLKE GRUPLARI</b>										
1-OECD Ülkeleri	68 673 699	66 289 740	67 113 921	57 394 215	52 243 683	66 407 376	61 662 675	52 114 370	45 846 867	41 858 309
2-EFTA Ülkeleri	1 661 951	2 601 134	1 887 252	2 416 381	4 335 560	3 261 728	1 327 977	1 189 267	820 849	666 588
3-Karadeniz Ekonomik İşbirliği	20 373 307	18 791 305	17 767 964	14 456 173	12 272 591	20 867 277	16 784 102	11 583 697	8 619 516	6 778 995
4-Ekonomik İşbirliği Teşkilatı	11 901 005	16 563 295	9 291 735	7 617 077	5 948 111	6 247 706	4 700 072	3 340 996	2 669 869	2 206 321
5-Bağımsız Devletler Topluluğu	16 929 183	15 074 703	13 376 636	10 288 272	7 957 492	12 940 382	9 442 254	6 584 567	4 784 950	3 761 920
6-Türk Cumhuriyetleri	6 910 421	5 840 703	5 039 884	3 921 072	3 399 485	3 749 451	2 874 467	1 981 603	1 409 257	1 194 307
7-İslam İşbirliği Teşkilatı	49 386 085	55 218 487	37 325 434	32 469 556	28 626 586	32 596 965	20 310 574	15 007 499	13 061 019	10 214 345

Kaynak: [www.tuik.gov.tr/PrelstatistikTablo.do?istab\\_id=1547](http://www.tuik.gov.tr/PrelstatistikTablo.do?istab_id=1547)



Tablo 2. Ülke Gruplarına Göre Yıllık İhracat, Toplam İçindeki Payı (%)

Ülke Grubu	Pay (%)									
	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004
<b>TOPLAM</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>A-AVRUPA BİRLİĞİ (AB 28)</b>	41,5	39,0	46,4	46,5	46,2	48,3	56,6	56,3	56,5	58,1
<b>B-TÜRKİYE SERBEST BÖLGELERİ</b>	1,6	1,5	1,9	1,8	1,9	2,3	2,7	3,5	4,0	4,1
<b>C-DİĞER ÜLKELER</b>	56,9	59,5	51,7	51,7	51,8	49,5	40,6	40,2	39,4	37,8
1-Diğer Avrupa (AB Hariç)	9,4	9,3	9,4	9,8	10,9	11,6	9,8	9,1	7,7	6,9
2-Kuzey Afrika	6,6	6,2	5,0	6,2	7,3	4,4	3,8	3,6	3,5	3,5
3-Diğer Afrika	2,7	2,6	2,7	2,0	2,7	2,4	1,8	1,7	1,5	1,2
4-Kuzey Amerika	4,3	4,4	4,0	3,7	3,5	3,6	4,2	6,4	7,2	8,2
5-Orta Amerika ve Karayipler	0,7	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,5
6-Güney Amerika	1,4	1,4	1,4	1,1	0,7	0,7	0,5	0,4	0,4	0,3
7-Yakın ve Orta Doğu	23,4	27,8	20,7	20,5	18,8	19,3	14,1	13,2	13,9	12,5
8-Diğer Asya	7,9	6,9	7,6	7,5	6,6	5,4	4,9	4,6	4,1	4,0
9-Avustralya ve Yeni Zelanda	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4
10-Diğer Ülke ve Bölgeler	0,1	0,1	0,1	0,1	0,5	1,1	0,8	0,2	0,3	0,1
<b>D-SEÇİLMİŞ ÜLKE GRUPLARI</b>										
1-OECD Ülkeleri	45,2	43,5	49,7	50,4	51,1	50,3	57,5	60,9	62,4	66,3
2-EFTA Ülkeleri	1,1	1,7	1,4	2,1	4,2	2,5	1,2	1,4	1,1	1,1
3-Karadeniz Ekonomik İşbirliği	13,4	12,3	13,2	12,7	12,0	15,8	15,6	13,5	11,7	10,7
4-Ekonomik İşbirliği Teşkilatı	7,8	10,9	6,9	6,7	5,8	4,7	4,4	3,9	3,6	3,5
5-Bağımsız Devletler Topluluğu	11,2	9,9	9,9	9,0	7,8	9,8	8,8	7,7	6,5	6,0
6-Türk Cumhuriyetleri	4,6	3,8	3,7	3,4	3,3	2,8	2,7	2,3	1,9	1,9
7-İslam İşbirliği Teşkilatı	32,5	36,2	27,7	28,5	28,0	24,7	18,9	17,5	17,8	16,2

Kaynak: [www.tuik.gov.tr/PrelstatistikTablo.do?istab\\_id=1547](http://www.tuik.gov.tr/PrelstatistikTablo.do?istab_id=1547)

İşletmelerin uluslararası pazarlara açılma amaçlarına farklı bağlılık düzeyleri göstermeleri ile uluslararası nitelikteki pazarlama faaliyetlerine farklı düzeylerde dahil olmaları; her biri uluslararası pazarlamaya farklı bakış açıları gerektiren farklı evrelerde bulunmalarını getirmektedir. Belli bir süre sadece yurt içi pazarla ilgilenmiş olan işletmelerin ihracat pazarlamasına yönelmeleri genellikle uluslararasılaşmanın başlangıç aşaması olarak dikkati çekmektedir. Bu noktada, uluslararasılaşma evrelerini ele almadan önce, firmaları uluslararasılaşmaya yönlendiren etkenleri değerlendirmekte fayda vardır (Burnaz vd., 2008: 38).

## 2.2. Uluslararasılaşmaya Yönlendiren Etkenler

Küresel varlıklarını ve pazar paylarını genişletmek isteyen çokuluslu işletmeler, karlılıklarını arttırmak ve mevcut pazarlardaki doygunlukla ilgili sorunların üstesinden gelmek için sürekli fırsat kollamaktadırlar (Vrontis vd., 2009: 479). Küresel endüstrilerdeki artan rekabet de, işletmelerin yeni uluslararası pazarlarda faaliyet göstermesine neden olmaktadır (Chen, 2011: 397).

İşletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetlerinde etkili olan yönlendirici ve sınırlayıcı birçok etkenden söz edilebilir. Aslında, son elli yılı kapsayan ekonomik gelişmeler dünya ticareti üzerinde bir yandan kısıtlayıcı, diğer yandan tetikleyici unsurların karşılıklı etkileşimi sonucunda şekillenmiştir. Günümüze gelindiğinde, küresel pazarlama faaliyetlerinin dünya üzerinde gittikçe artan öneme sahip olması, uluslararasılaşmaya yönlendiren etkenlerin, sınırlayıcı etkilere göre çok daha fazla hız kazanmasından kaynaklanmaktadır (Burnaz vd., 2008: 39).

İşletmelerin uluslararası pazarlara açılarak, pazar paylarını ve dolayısıyla karlarını arttırmaları, uluslararası pazarlara açılmanın önemli bir nedeni ve avantajı olarak görülmekle birlikte, uluslararası pazarlara açılmada etken olan başka faktörler de bulunmaktadır (Turan, 2014: 17). Bu faktörleri şöyle sıralayabiliriz (Tenekecioğlu, 2011: 4):

*Karşılaştırmalı üstünlüklerden yararlanmak:* İşletmelerin dış pazarlarda daha fazla gelir elde etmelerinin nedeni karşılaştırmalı üstünlükler avantajı fikrini benimsemeleridir. Bunun anlamı, nisbi üstünlüğe sahip oldukları mal ya da hizmetleri, daha az başarılı oldukları ürün ya da hizmetlerle değiştirmeleridir.

*Rekabet edebilmek veya rekabetten kaçınmak:* Uluslararası pazarlara girmek yurtiçindeki aşırı rekabetten korunmanın etkili bir yolu olmaktadır.

*Vergi avantajları elde etmek:* Bazı ülkeler uluslararası ticareti teşvik etmek için işletmelere vergi avantajı sağlar. Vergi iadesi uygulamakla uluslararası pazarlarda elde edilen gelire daha düşük oranlı vergi alınmış olur.

*Ürünün pazarda kalma süresini uzatmak:* İç pazarda önemini kaybeden mal ve hizmetler ihracatla yeni dış pazarlarda alıcı bulabilir.

*Karları korumak veya arttırmak:* Karşılaştırmalı üstünlüğü kullanan, rekabeti karşılayan, ihracatta vergi iadesi alan ve modası geçmiş mal ve hizmetlerin yaşam süresini uzatabilen işletmeler iç pazarda faaliyet gösteren diğer işletmelere göre karlarını daha da arttırabilirler. İşletmelerin uluslararası pazarlara ilişkin tutumlarını açıklarken ülke ekonomisinin ve işletmenin içinde bulunduğu sektörün konumunu ve yapısını dikkate almak gerekir. İstikrarlı bir ekonomik yapı ve sektör bazında sağlanan olumlu gelişmeler işletmeyi bir anda uluslararası pazarlama kararları ve önemli avantajlarla karşı karşıya bırakabilmektedir.

Bu faktörler Albaum vd. (2002: 48) tarafından proaktif ve reaktif unsurlar olarak ayrılmış ve aşağıdaki tabloda açıklanmıştır.

*Tablo 3: Uluslararası Pazarlara Yönelmede Etken Olan Proaktif ve Reaktif Unsurlar*

	İçsel	Dışsal
Proaktif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yönetmel istek</li> <li>• Pazarlama avantajları</li> <li>• Ölçek ekonomileri</li> <li>• Tek ürün/teknoloji üstünlüğü</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yabancı Pazar fırsatları</li> <li>• Vergi avantajları</li> </ul>
Reaktif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Risk çeşitliliği</li> <li>• Mevsimsel ürünlerin satışını uzatma</li> <li>• Kaynakların fazlalığı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beklenmeyen siparişler</li> <li>• Küçük yerel Pazar</li> <li>• Doymuş ya da daralan yerel Pazar</li> </ul>

**Kaynak:** Albaum vd., 2002: 48.

## **2.3.Uluslararası Pazarlama Yönelimleri**

### **2.3.1. Kendine odaklı (etnosentrik) yönelim:**

Bu yaklaşım, hızlı yayılma sağlama ve adaptasyon maliyetleri taşımaması açısından avantaj sağlarken; merkezi bir yönetim anlayışına sahip olması ve müşteri gereksinimleri

ve piyasa dinamiklerinin farklı ülke pazarlarında değişiklik göstereceği gerçeğini göz ardı etme açısından dezavantaj oluşturmaktadır (Altınbaşak, 2013: 20).

### **2.3.2. Çok odaklı (polisentrik) yönelim:**

Bu yönelim, kendine odaklı yönelimin aksine her ülkenin farklı olduğunu ve her birinde farklı pazarlama stratejilerinin uygulanması gerektiğini savunur. Farklılıklar üzerine odaklanması ve her pazarda tüketici ihtiyaçlarına başarı ile yaklaşması avantaj sağlamaktadır. Ancak, benzerlikler üzerinde durmadığı için çoğu zaman kaçınılabilecek maliyet tekrarlarına yol açması dezavantaj oluşturmaktadır (Altınbaşak, 2013: 20).

### **2.3.3. Bölge odaklı (regiosentrik) yönelim:**

Bu yönelimde işletmeler, dünyanın ilgili bölgesini asıl pazarı olarak görür ve bölge içindeki ülkeler arasındaki sınırları dikkate almaz. Tüm politikalarını ve yürüteceği faaliyetleri bu bölgeye göre düzenler (Aksoy, 2013: 9).

### **2.3.4. Dünya odaklı (geosentrik) yönelim:**

Bu yaklaşımda, tüm dünya tek bir pazar olarak değerlendirilir ve ülke sınırları fazla önemsenmez. Ayrıca, standart ürün hatları ve fiyatlar oluşturulur; pazarlama elemanları herhangi bir ülkeden olabilir ve küresel dağıtım kanalları kullanılır (Aksoy, 2013: 10).

Bununla birlikte, dünya ticareti üzerinde etkili olan ve uluslararası pazarlamayı da yakından ilgilendiren çeşitli uluslararası kuruluşlar bulunmaktadır. Bu kuruluşların bazıları global düzeyde faaliyet gösterirken bazılarının etki ve faaliyetleri ise, bölgesel düzeyde olmaktadır. Dünya Bankası (World Bank), Uluslararası Para Fonu (IMF), Dünya Ticaret Örgütü (WTO), NAFTA ve Avrupa Birliği gibi uluslararası ticareti koruyan ve destekleyen kurumların varlığı ülkeler arasındaki küresel bütünleşmenin hızını arttırmaktadır (Turan, 2014: 27).

### 3. Uluslararası Pazarlama Çevresi

Ulusal pazarlar ile karşılaştırıldığında, uluslararası pazarlamanın en önemli farkı çevrenin değişik olmasından kaynaklanmaktadır. Rekabet koşulları, yasal sınırlar, devlet kontrolleri, iklim, tüketicilerin farklı özellikleri, ekonomik koşullar, teknolojik kısıtlar, altyapıya ilişkin kaygılar, kültür ve politik durumlar uluslararası pazarlama çevresinin önemli ayırt edici yönlerine işaret etmektedir (Cerit, 2013: 25).

#### 3.1. Ekonomik Çevre

Dünya ekonomisi artan bir şekilde bütünleşip birleşmektedir ve yaşam standartlarının giderek arttığı hemen hemen hiçbir ülke dünyada gelişen ekonomik olaylardan bağımsız değildir. Ekonomik büyümenin ve refahın gerçekleşmesi için ülkelerin dünya ekonomisinde yer almaları gerekmektedir. Fakat bu katılım, risksiz olmayacaktır. Bir ülke dışında kalan olayların ülke ekonomisinin sağlığı açısından zararlı etkileri olabilir. Örneğin, Asya'daki 1997 finansal krizi Tayland, Endonezya, Malezya ve Kore'nin etkide kalmasına sebep olmuştur (Kotabe ve Helsen, 2008: 69).

Bu bağlamda, sadece pazarların değil, aynı zamanda insanların da satınalma gücü önemlidir. Ekonomik çevre tüketicilerin satınalma gücünü ve harcama şekillerini etkileyen ekonomik faktörleri kapsar. Bu yüzden işletmeler, önemli trendlere ve tüketicilerin harcama şekillerine özellikle dikkat etmelidirler (Kotler ve Armstrong, 2012: 101).

Büyüyen ekonomiler, uluslararası ticaret ve yatırımın doğasını şekillendirmeye başlamıştır. Uluslararası ticaretteki gelişim, ulusal getirilerdeki artışı geride bırakmıştır. Nakliye ve iletişim giderek hızlanmakta, ucuzlamakta ve ulaşılabilir olmaktadır. Değer katan faaliyetlerin niteliği, üretimden hizmet ve bilgiye geçen gelişmiş ülkelerde değişmektedir. Bu değişiklikler, telekomünikasyon ve bilgisayarlardaki hızlı ilerlemenin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Gelişmekte olan toplumlar bile, politik düşüncelerine bakılmaksızın, elektronik ticaretin ve telekomünikasyonun önemini anlamışlar ve altyapılarını geliştirmeye çalışmaktadırlar (Kotabe ve Helsen, 2008: 69).

Toplumlar gelir seviyesindeki dağılım ve seviyelere göre değişkenlik gösterirler. Bazı ülkelerin birçok çeşit ürünün bulunduğu endüstriyel ekonomileri vardır. Bu ülkeler kendi tarımsal ve endüstriyel ürünlerini kullanır ve yeni pazar fırsatları sunarlar. Gelişmekte olan ekonomiler ise doğru çeşit ürünler için göze çarpan pazarlama fırsatları sunabilirler (Kotler ve Armstrong, 2012: 101).

Sermaye piyasaları bu gelişmelere entegre olmuştur ve bu da, kurları, faiz oranlarını, yatırımları, işsizliği ve dünyadaki gelişmeleri etkilemektedir. Çokuluslu işletmeler, olmak istedikleri ruh ve isimde küresel operasyonlarını gerçekleştirmektedirler. Hatta daha küçük işletmeler bile, ulusal sınırları olmayan elektronik ticarete ayak uydurarak çokuluslu şirketlerin büyümesiyle kademeli olarak ilerlemektedir. Özetle, dünya küresel bir köy olmaktadır. Karl Marx 1848’de, dünyanın giderek küçüldüğünü söylediğinde, gerçekte ne kadar da küçük olacağını hayal bile edememişti (Kotabe ve Helsen, 2008: 69).

### **3.2. Politik ve Yasal Çevre**

Dünyada yabancı sermaye hareketlerinin artması, bu süreçte sermaye yatırımlarının önemini arttırmıştır. Bazı ülkeler ulusal konumdan çıkarak uluslararası boyutlara geçmeye çalışırken, bazı ülkeler ise yabancı sermaye yatırımlarını kendi ülkelerine çekmeye çalışmaktadırlar. Dünyanın hızlı serbest piyasa ekonomisine geçişi; teknoloji, iletişim ve ulaşımdaki gelişmeler dünyayı tek bir pazara doğru götürmektedir. Ekonomik yönden ülke sınırlarının kaldırılması ve koruyucu tedbirlerin alınması, uluslararası işletmelerin hızla büyümeleri ve çoğalmalarını sağlamıştır (Uydacı, 2008: 165).

Pazarlama kararları çok güçlü bir şekilde politik çevredeki gelişmelerden etkilenir. Politik çevre; çeşitli organizasyonları ve toplumdaki bireyleri etkileyen ya da sınırlayan kanunları, hükümet acentalarını ve baskı gruplarını kapsar (Kotler ve Armstrong, 2012: 101). Uluslararası pazarlama faaliyetleri yürüten işletmeler de pazara hakim olan politik ve yasal çevreden doğrudan etkilenirler. İşletmelerin iş yapma biçimleri, ithalat, ihracat prosedürleri veya ödeyecekleri vergi gibi konular bu alanla ele alınmaktadır (Yüncü, 2012: 10). Ayrıca işletmelerin faaliyette buldukları uluslararası pazar çevresinde meydana gelen ve işletme yönetiminde doğrudan kontrol edilemeyen politik ve yasal

faktörler işletme faaliyetlerini gerçekleştirmede ve başarıya ulaşabilmede önemli etkenlerdir. Ev sahibi ülkelerin politik yapıları, ideolojileri, politik iktidarın ekonomik politikaları, yasal mevzuatları ve uluslararası hukuka uygunlukları gibi kavramlar politik ve yasal çevre değerlendirmelerinde etkili olur (Uydacı, 2008: 166). Pazarı yönetme gücüne sahip olan hükümet değişimleri de uygulanan politikaların değişmesine neden olabilmekte ve bu ise doğrudan çokuluslu işletmeleri etkileyebilmektedir. Koruyucu yasalar, vergiler, vergi kanalları, vergi muafiyetleri, siyasi irade, siyasi iradenin istikrarı ve sağlamlığı, yabancı işletmelere karşı takınılan tutum, dış ticaret mevzuatları gibi konular politik ve yasal çerçeve içerisinde ele alınan konulardır (Yüncü, 2012: 11).

Her pazarlamacının, var olmak istediği ülkedeki politik çevreyi kabul etmesi gereklidir. Yabancı işletmelerin yapacakları işlerin de politik olarak kabul edilebilir olması gerekmektedir; kabul edilmezse bu politik hasarlara neden olmaktadır. Hükümet tarafından yaratılan bu hasar, yabancı işletmelerin politikada sık sık karşılaştığı bir sürekliliğin belirsiz olduğu sorundur. Hükümetler politik filozofilerini değiştirdikçe, pazarlamacı işletmenin yapacağı işler istenmeyebilir (Cateora ve Graham, 2007: 179).

### **3.3.Coğrafik Çevre**

Ülkelerin buldukları coğrafyadaki bir takım koşullar uluslararası pazarlamada etkili olan faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple dış pazarlara açılmayı planlayan bir işletme, girmeyi düşündüğü ülkenin koşulları doğrultusunda ürün ya da hizmetlerinin özelliklerinde bazı düzenlemeler yapmak durumundadır. Dış pazardaki sıcaklık derecesi, nem oranı gibi hava koşulları ilk bakışta ürünle çok yakından alakalı gibi durmasa da ürünün depolanmasından ambalajlanmasına, ürünün kendi niteliklerinde birtakım değişikliklere gidilmesine kadar pek çok yeni kararın alınmasını gerektirebilir (Özen, 2013: 79).

İklim, ısı, nem, arazi özellikleri gibi faktörler ürün standardizasyonunu uluslararası pazarlamada zorlaştırır. Bazı ürünlerin dış hava koşullarından etkilendiği durumlarda daha dayanıklı ambalajlarda taşınması ve korunması gerekir (Tenekecioğlu, 2011: 11).

### **3.4.Teknolojik Çevre**

Bir ülkedeki teknolojik gelişme düzeyi ve bu teknoloji ile üretilen mal veya hizmetler ve bunların sanayi, tarım, haberleşme, ulaşım ve diğer sektörlerdeki kullanım oranları, dış pazarın genel gelişme düzeyi ve muhtemel talebini göstermesi nedeni ile, dış pazar analizlerindeki sık sık kullanılan ölçütlerden bir diğeridir (Karafakioğlu, 2000: 14).

Bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, küresel pazarlamayı ciddi bir şekilde etkilemektedir. Küresel, müşterilere hızlı ulaşılabilir olmak sadece dağıtım ve iletişim kanallarını açmaz ve hedef pazar seçmeyi, müşteriye özel olmayı ve etkileşimde olmayı kolaylaştırılmaz; fakat öncelikli olarak yeni iş modellerinin artmasını sağlar (Keegan ve Schlegelmilch, 2001: 153).

Günümüz koşullarında, teknolojinin değişmesiyle birlikte işletmeler hedef pazarlarına sundukları ürün ve hizmetleri revize etmeye ya da oluşacak ihtiyaçlara bağlı olarak yeni ürün ve hizmetler sunmaya çalışmak zorunda kalacaklardır.

### **3.5.Rekabet Çevresi**

Bir rekabetçi ortamın en temel özelliği, aynı amaçlar için yarışan çok sayıda işletmenin faaliyet yöntemlerini birbirine zarar verecek biçimde yürütmeleri, kıt kaynaklar için değişik yöntemlerle yarışmalarıdır. Böyle bir ortamda her işletmenin aldığı pazarlama kararları, uyguladığı stratejiler ve yürüttüğü politikalar öteki işletmeleri etkileyecektir (İslamoğlu, 2009: 53).

### **3.6.Sosyo-Kültürel Çevre**

Bir toplumun zihnindeki programlanma olan kültürün, ulusal pazar çevresinde yaygın ve değişken bir etkisi vardır. Küresel pazarlamacılar kültürün etkisini iyi anlamalı ve buna karşılık ya da bunu değiştirmek için hazırlıklı olmalıdır. Toplumlar yüksek ya da düşük kültürlü olmak üzere sınıflandırılırlar; iletişim ve pazarlık yapma tarzları ülkeden ülkeye farklılık gösterir. Maslow'un hiyerarşisi, Hofstede'in tipolojisi ve kişisel referans kriteri kültürel benzerlikler ve farklılıklar açısından ipuçları sağlayabilir (Keegan ve Schlegelmilch, 2001: 103).



Küresel pazarlama, dünyadaki kültürel değişikliği etkilemekte önemli hatta öncü bir rol oynamıştır. Bu özellikle, gıda için doğrudur; fakat her sektörü kapsar, özellikle de tüketici ürünlerini kapsamaktadır. Kültür, endüstriyel ürünlerin karakterini etkilemesine rağmen, pazarlama aşamalarında daha önemli bir faktördür; özellikle de ticari durumlarda önemlidir. Küresel pazarlamacılar, pazarlamada uzmanlık için yerel gelenekleri ve davranışları bilen ve anlayan insanlara bağlı kalmayı öğrenmişlerdir (Keegan ve Schlegelmilch, 2001: 103).

### **3.7. Demografik Çevre**

Nüfus dengelerindeki değişimlerin farklı pazarlarda tüketici talebi ve tüketici davranışları üzerinde farklı ve önemli etkileri vardır. Örneğin, doğum ve ölüm oranlarındaki değişimler, etnik azınlıklar, ülke içinde yaşanan göçler, ortalama aile büyüklüğü, eğitim düzeyi, işsizlik oranı, nüfusun yaş dağılımı ve gelir dağılımı, kırsal ve kentsel nüfus oranı gibi değişkenler; pazarlamacıları ve belirleyecekleri stratejileri olumlu ya da olumsuz olarak etkiler (Gegez, 2013: 29).

Demografik değişkenler bazı işletmeler için fırsat, bazıları için ise tehdit oluşturabilir. Örneğin, bir işletme için nüfus artışı fırsat sayılırken, diğeri için tehdit olabilir. Ya da, nüfusun genç olması ya da yaşlı olması işletmeler açısından farklı değerlendirilebilir. Genç nüfus için pazara sunulacak ürünler, yaşlılar için bir anlam ifade etmeyebilir.

## **4. Uluslararası Pazarlama Araştırması ve Pazara Giriş Stratejileri**

### **4.1. Uluslararası Pazarlama Araştırması**

Uluslararası pazarlama araştırması, pazarlara giriş stratejisi oluşturmak için sistematik bir şekilde ülkelerin ekonomik, demografik, kültürel, sosyolojik özellikleri, politik iklimleri ve teknolojik çevreleri ile ilgili bilgi toplama, kaydetme ve analiz etmeleri anlamına gelir (Cateora ve Graham, 2007: 214). Ayrıca uluslararası pazarlama araştırması ile her ülkenin pazar potansiyeli hesaplanarak ülke seçimi kararı, araştırma sonuçlarına göre verilebilir. Dış pazara açılacak olan işletme pazarlama araştırmasının sağladığı bilgilerden yola

çıkarak, ülkede iş yapmanın olumlu ve olumsuz yönlerini görebilir; ülkenin genel iş ve rekabet çevresi hakkında bilgi sahibi olur ve uygun pazarlama karmasının nasıl olması gerektiğine dair içgörü edinebilir (Yaşın, 2014: 90).

#### **4.2. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri**

İşletmeler, faaliyetlerini istedikleri ölçüde gerçekleştirebilmek için stratejilere ihtiyaç duyarlar. Bu stratejiler işletmeler açısından zor ve karmaşık kararlardır. Küreselleşmeyle birlikte artan rekabet ve pazarların genişlemesi gibi faktörler karşısında uluslararası pazarlama faaliyetlerini sürdüren işletmeler değişen koşullara ayak uydurmak zorundadırlar. Bu bağlamda, yeni stratejiler oluşturulmalı ya da mevcut stratejiler revize edilmelidir. İşletmeler bu şekilde pazardaki konumlarını doğru bir şekilde analiz edebilir ve rekabetçi güçlerini arttırmaya yönelik adımlar atabilirler.

Yeni dış pazarlara girmek için, ihracat yapmak ve farklı ihracat biçimlerini kullanmak; pazarlama işbirliği anlaşmaları yapmak, lisans ve franchising vermek, ortak girişimler yapmak gibi çeşitli stratejik ortaklık kurmak; yurtdışında doğrudan yatırım yapmak ve girilecek pazarda doğrudan şirket satın almak gibi yollara başvurulabilir. Söz edilen bu dış pazarlara giriş yollarının her biri, firmanın örgütsel ve finansal kaynakları açısından birtakım koşulların sağlanmasını gerektirmektedir. Uluslararası pazarlara girmek aslında, hem yeni, hem de köklü pazarlarda rekabet gücünü koruyabilmek bakımından bir tercih değil, bir zorunluluktur (Bradley, 2002: 248).

İşletmelerin küresel büyüme çabalarını uygulamaları için çok çeşitli pazara giriş stratejileri vardır (Kotabe ve Helsen, 2008: 312). Uluslararası pazarlama faaliyetinde bulunmak isteyen işletmeler aynı anda birden çok yönteme başvurabilir. Ürün hattındaki kişisel ürünler, dış pazardan ayrılmak için farklı giriş yollarına ihtiyaç duyabilir. Hangi giriş modunun en iyisi olduğunu söyleyemez; bu seçimi etkileyen farklı kriterler ve koşullar vardır. Yapılacak en iyi şey, bu kanalın tek olması ve ürün, pazar ve üreticinin bir arada olduğu gerekliliklerin olduğu durumun tek ve özel olmasını sağlamaktır (Albaum vd., 2002: 263).

İşletmenin stratejik avantajları, işletmenin pazarlama aktiviteleri ya da stratejilerinin önemine bağlıdır. Bu önem, iç pazardaki pazarlama aktivitelerinin genişlemesinden

çıkarılır. Bu değişikliklerin yapılması değişime yönelik bir ihtiyacın olmasından kaynaklanmaktadır (Albaum vd., 2008).

### **4.3. Uluslararası Pazarlamada Hedef Pazar Seçimi**

Uluslararası alanda boy gösteren bir işletme, içinde bulunduğu pazarlarda başarılı olabilmek ve büyüyebilmek amacıyla, bir yandan verimli ve etkili olmanın yollarını aramalı, diğer taraftan ise rekabet avantajları kazanmaya çalışmalıdır. Bunun için de, işletmeler pazarlama araştırmalarına büyük önem verirler. Bu araştırmalar ile, farklı tüketicilerin farklı ihtiyaç ve taleplerini belirleneceği gibi, pazar koşulları da analiz edilerek, pazarın yapısı hakkında ulaşılan bilgiler neticesinde olası pazar bölümleri belirlenmeye, mevcut bilinenler güncellenmeye ve en uygun hedef pazarlar tespit edilmeye çalışılır (Akyüz, 2014: 136).

Pazardaki rekabet yoğunluğu arttıkça, pazarlama yöneticisinin işi de zorlaşmaktadır. Bu tür pazarlarda hem konumlandırma güçlüğü bulunmakta; hem de tüketicilerin ürünün kalitesi, fiyatı, ödeme koşulları, satış sonrası hizmetler vb. birçoğ konudaki beklentileri yüksek olmaktadır. Bu durum ise özellikle yeni ve küçük firmaların bu tür bir pazara girişini son derece zorlaştırmaktadır. Böyle durumlarda küçük ve yeni firmalar, ya temel aktörlerin faaliyet göstermedikleri daha küçük pazar bölümleri (boşluklar) bulmak, ya da geliştirdikleri farklı pazarlama stratejileri ile pazarda yer edinmek zorundadırlar (Polat ve Reşit: 2006: 213).

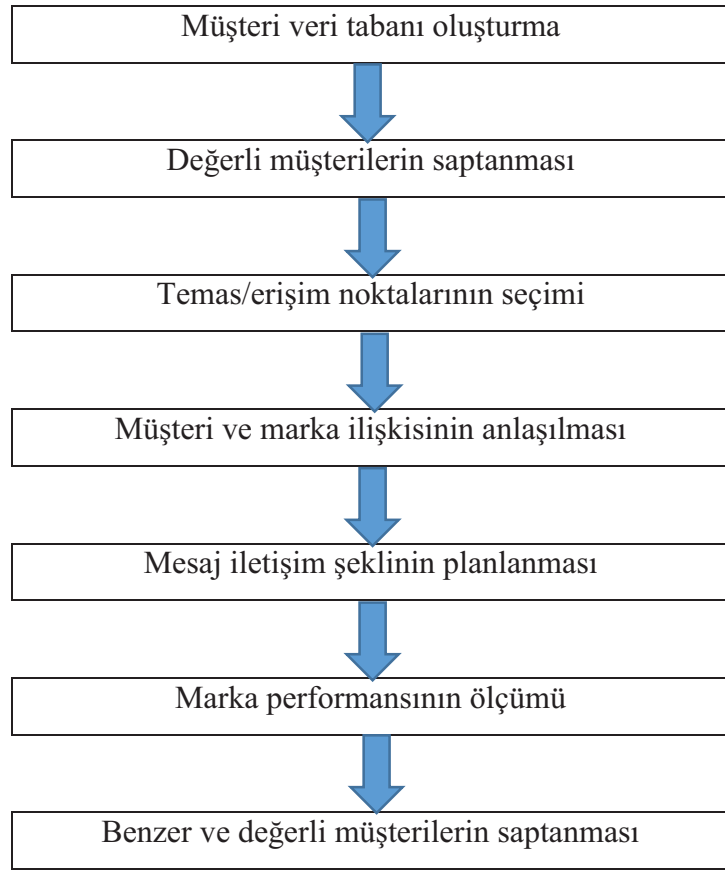
Uluslararası işletmeler hedef pazarını seçerken, işletmelerinin kaynaklarını, ürün veya hizmetlerin özelliklerini, ürün veya hizmetlerinin hayat eğrisindeki yerlerini, pazar yapısını ve pazardaki rekabet durumu muhakkak dikkate almalıdırlar (Akyüz, 2014: 136).

## **5. Uluslararası Pazarlamada Tutundurma Kararları**

Tutundurma faaliyetleri işletmelerin iletişimlerinin tümünü kapsamaktadır ve son dönemde tutundurma karması kadar “bütünleşik pazarlama iletişimi” faaliyetleri olarak da adlandırılmaktadır (Aydın, 2014: 292).

## 5.1.Küresel Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Tutundurma faaliyetleri işletmelerin tümünü kapsamaktadır ve son dönemde tutundurma karması kadar “bütünleşik pazarlama iletişimi” faaliyetleri olarak da adlandırılmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, kurum/marka ile ilişkili yapılan tüm iletişimin birbirleriyle uyumlu bir biçimde hazırlanması ve uygulanması yaklaşımını içermektedir. Bu kavramın öne çıkmasının nedeni, tüketicilerin pazarlama, halkla ilişkiler, satış özendirme gibi faaliyetleri kurum/marka ile ilgili farklı farklı birbirinden bağımsız faaliyetler olarak görmemesidir. Bu kavram ayrıca, strateji geliştirmeye ve uygulamaya yönelik olarak kullanılabilen aşağıdaki şekilde yer alan yedi adımlı model ile ön plana çıkmıştır.



Şekil 2. Küresel Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli

**Kaynak:** Schultz ve Kitchen, 2000'den aktaran Aydın, 2014, s. 294-295.

Küresel bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının bu şekilde takip edilmesi kurumlara sadece bir iletişim aracı değil tüm pazarlama faaliyetlerini yönlendirebilecek bir stratejik bakış açısı sağlayabilecektir (Zvobgo ve Meleamar, 2011'den aktaran Aydın, 2014, s.296).

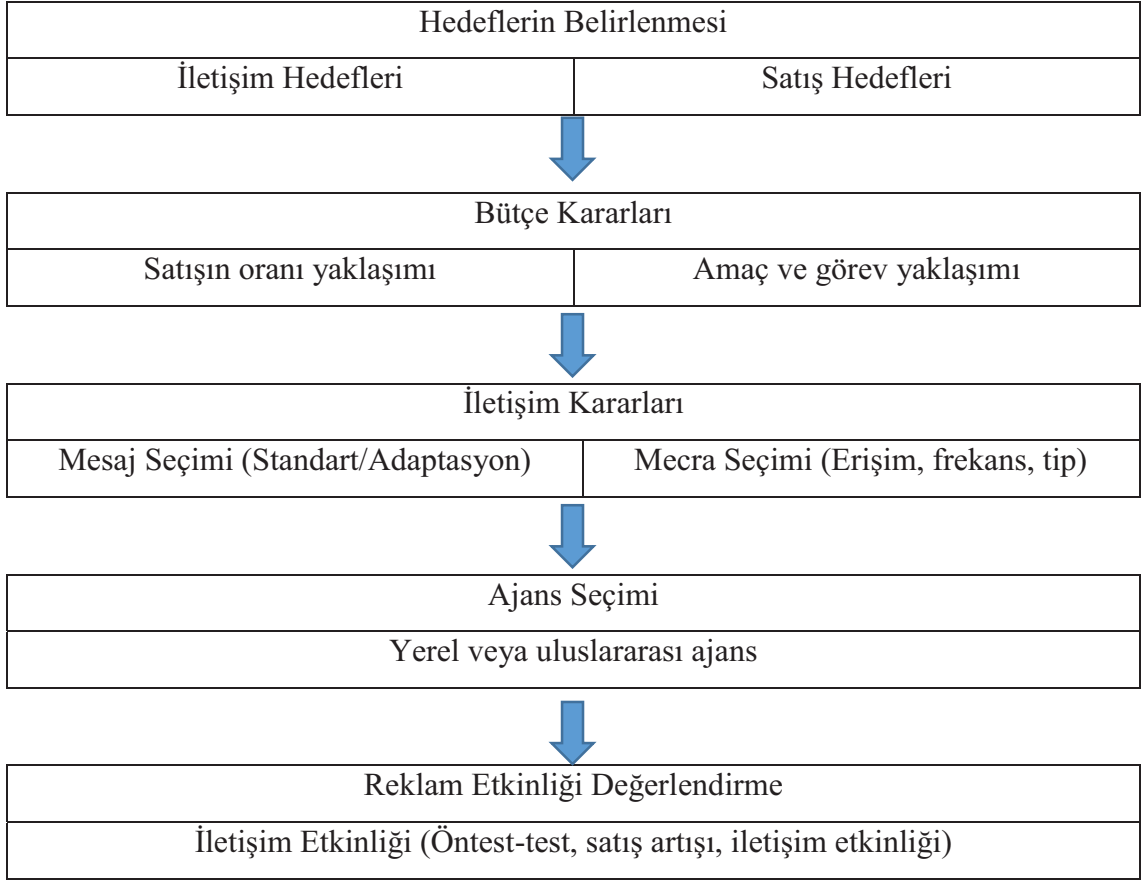
## **5.2.Uluslararası Tutundurma Karması**

Günümüzde rekabet koşullarının gelişmesine bağlı olarak, değişen pazarlar ve üretim, tüketicilerin ihtiyaç, istek ve taleplerindeki değişiklik, tüketiciler ile olan aradaki mesafenin artması ile tutundurma kavramı daha da önem kazanmıştır. Geleneksel pazarlama karması olarak bilinen 4P -ürün(product), price(fiyat), place(dağıtım), promotion(tutundurma)- nin öğelerinden biri olan tutundurma, işletmeler ile tüketiciler arasındaki iletişime ve algıya bağlıdır. 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 uluslararası pazarlarda tutundurma faaliyetleri reklam, kişisel satış, satış promosyonları, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama olarak altı ana başlık altında sınıflandırılmaktadır (Çekiç, 2009: 3).

### **5.2.1.Reklam**

Reklam, tüketicileri ikna etme, bilgilendirme ve hatırlatma amaçlarıyla yapılan ve mesajların bedeli ödenerek ve kişisel olmayan bir biçimde iletildiği tanıtım faaliyetleridir. Reklam, yaygınlığı dolayısıyla en çok bilinen ve tartışılan pazarlama aracıdır. Geniş bir kitleyle iletişim kurmanın maliyet açısından etkin bir yoludur. Reklam aynı zamanda bir işletme ya da marka için imaj ve sembolik anlam yaratmak için kullanılabilir (Öztürk, 2013: 192).

Reklam faaliyetlerini yerelden küresele taşımak isteyen işletmelerin uluslararası reklam kararlarını verirken alacakları kararlar ve yaşadıkları süreç aşağıdaki şekilde verilmiştir (Hollensen, 2011'den aktaran Aydın,2014, s. 299).



Şekil 3: Uluslararası Reklam Kararları

**Kaynak:** Hollensen, 2011'den aktaran Aydın, 2014, s.590.

### 5.2.2. Kişisel satış

Kişisel satış, olası müşterileri bir şeyler (ürün, hizmet, fikir vb.) almaya ikna edebilmek ve onların ihtiyaçlarını karşılayabilmek için bencilce davranmayarak, bilginin iletişimine ve paylaşılmasına verilen addır (Futrell, 2011: 7).

Kişisel satış ayrıca, satıcı ile alıcı arasında iki yönlü ve doğrudan iletişim sağlayan pek çok ürün ve hizmetin pazarlanmasında yararlanılan bir tutundurma aracıdır. Bu kavram sadece işletmeler için değil, ulusal ekonomiler için de istihdam yaratması açısından çok önemlidir (Bahçe, 2013: 11-13).

Kişisel satışa başvurmak için gerekli olan amaçlar şunlardır (Odabaşı ve Oyman, 2006: 169).

- İşletmenin politikaları ya da ürünleri hakkındaki karmaşık bilgilerin aktarılması
- Belirgin müşterilerin özgün ihtiyaç ve ilgilerine yönelik iletişim ya da ürün tekniklerinin ayarlanması
- Müşterileri, işletmenin ürünleri ya da hizmetlerinin rakiplerinkinden daha iyi olduğu konusunda ikna etme

Kişisel satış, hem ulusal hem de uluslararası tutundurma faaliyetleri açısından önem taşıyan araçlardan birisidir. Kişisel satış, satış elemanlarının hedef pazar ile direkt iletişimine dayanmaktadır (Yurt ve Eren Erdoğan, 2013: 168). Kişisel satışta yüz yüze iletişim söz konusudur. Bu nedenle, kişisel satış, reklam ve diğer tutundurma araçlarına göre daha esnektir (Çabuk, 2012: 10).

### **5.2.3.Satış promosyonları**

Satış promosyonları, bir ürün ya da hizmeti satın alma ya da satışı desteklemek için kısa dönemli teşvikleri kapsar (Kotler ve Armstrong, 2012: 505).

Satış promosyonlarının ekstra satın almaya teşvik edici bir etkisi vardır. Bu teşvik promosyonlar için genellikle bir anahtar faktördür. Bu, kupon ya da fiyat indirimleri olabilir, ya da bir yarışmaya katılma fırsatı olabilir. Ayrıca para iadesi ya da iskonto, veya fazla ürün vermeyi kapsayabilir (Belch ve Belch, 2004: 513).

Satış promosyonlarının çeşitleri markaları hatırlatmaktadır ve satın alma için küçük ya da bilinçsizce etki yapan ustaca ikna çalışmaları yapmaktadır (Lane vd., 2005: 410).

Buna ilave olarak reklam, bir ürün ya da hizmeti satın almak için sebepler sunarken, satış promosyonları hemen o anda almak için sebepler sunar (Kotler ve Armstrong, 2012: 505). Satış promosyonları en önemlisi, reklama cevap vermeyen müşterileri motive ederek satışları arttırmayı amaçlar (Belch ve Belch, 2004: 513).

#### 5.2.4.Halkla ilişkiler

Halkla ilişkiler ile ilgili pek çok tanım bulunmaktadır; fakat en eskisi 1978'de Meksika'da Halkla İlişkiler Birlikleri'nin ve Halkla İlişkiler 1. Dünya Açık Oturumu'nda, 1. Dünya Kongresi'nde yapılmıştır. O tanıma göre; halkla ilişkiler çalışması trendlerin analizi ile sanat ve bilimdir; sonuçları tahmin edilir; organizasyondaki liderlere danışılır ve organizasyonun ve halkın ilgisine göre planlanan programlar uygulanır (Newsom ve Haynes, 2011: 4).

Halkla ilişkiler, örgütleri ve kamuoyu arasında karşılıklı yararlı ilişkiler kuran bir stratejik iletişim sürecidir.<sup>3</sup> Başka bir deyişle, halkla ilişkiler, karşılıklı iletişim kurma ve bunu sürdürme, anlama, kabul etme ve organizasyonla insanlar arasında bir işbirliği oluşturmaya yardımcı olan ayırt edici bir yönetim fonksiyonudur. Bu fonksiyon, yönetim sorunlarını kapsar; işletmeye bilgi verir ve insanların fikirlerine cevap verir. Halkın ilgisine cevap verebilmek için işletmenin sorumluluklarını tanımlar ve vurgular; işletmeyi bir arada tutar ve değişimlerden etkin olarak istifade eder. Bunlara ek olarak, erken uyarı sistemiyle trendleri tahmin eder; araştırma yapar ve etik iletişim tekniklerinin kullanılmasını sağlar (Wilcox vd., 2007: 5).

Uluslararası kurumların merkezlerinde ve faaliyet gösterdikleri ülkelerde bünyesinde istihdam ettikleri veya dışarıdan aldıkları destek ile yürüttükleri halkla ilişkiler faaliyetleriyle çeşitli paydaşlara ve gruplara yönelik iletişim yaptıklarını görülmektedir (Aydın, 2014: 307). Bu gruplara yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin çeşitli fonksiyon ve amaçları vardır. Bunların en önemlileri şunlardır (Mucuk, 2012: 233) :

- Basının dikkatini çekerek kurum, marka ve ürünlerle ilgili haber niteliği taşıyabilecek materyal üreterek bunları yayınlatabilmek amacıyla basınla ilişkiler geliştirmek
- Yasama ve yürütme organlarıyla olumlu ilişkiler geliştirmek üzere lobicilik faaliyetleri, paydaşlarla iyi ilişkiler geliştirerek kurum için rekabet avantajı sağlamak
- Kar amaçsız kuruluş ve sivil toplum örgütleriyle iyi ilişkiler oluşturarak destek edinmektir.

---

<sup>3</sup> <http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/#.U4wwh.l.vR8>



### 5.2.5.Doğrudan pazarlama

Doğrudan pazarlama uygulamaları için kullanılabilecek birçok araç vardır. Bu araçlar içerisinde önemli olanlar ve çok kullanılanları doğrudan posta, katalog gönderimi, mobil pazarlama, çevrimiçi (online) pazarlama, tele-pazarlama, e-mail ile pazarlama, viral pazarlama, sosyal medya pazarlaması olarak sıralayabiliriz. Bu araçların ortak özellikleri daha kişisel, daha hızlı, kişiselleştirilmiş ve çift yönlü olmalarıdır (Juon vd., 2012'den aktaran Aydın, 2014, s. 3).

Ayrıca, geleneksel pazarlama iletişimi yaklaşımlarının dışında kalan stratejiler ve yöntemlerin pazarlama bütçelerinden aldıkları pay her geçen gün artmakta, alternatif mecraların kullanımının hızla yaygınlaştığı söylenebilir. Bu gelişmeye paralel olarak pazarlama hizmetleri sektöründe birbirinden çok farklı uzmanlık alanları ve bu alanlarda faaliyet gösteren şirketler doğmaktadır. Bu bağlamda, dünyada olduğu gibi ülkemizde de hızla gelişen bu sektörü temsil etmek üzere Eylül 2005'te DPİD (Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği) kurulmuştur. DPİD doğrudan pazarlamayı, kitlesel iletişim araçları dışındaki mecraları kullanarak hedef kitle ile marka arasında ilişki kuran, bağlılık yaratan, satın almaya teşvik eden, interaktif, somut, davetkar, katılımcı ve sonuçları ölçülebilen pazarlama iletişimi faaliyetleri olarak tanımlamaktadır<sup>4</sup>.

## 6. Fuarlar

### 6.1.Fuar Tanımı

Fuar sözcüğü, Latince “bayram, dini tören” anlamına gelen FERIA kelimesinden, Fransızca FOIRE yolu ile dilimize geçmiştir (Aymankuy, 2006: 186).

Türk Dil Kurumu (TDK) ‘na göre fuar, belirli zamanlarda, belirli yerlerde ticari mal sergilemek amacıyla açılan büyük sergilere verilen addır.<sup>5</sup> Fuar, belli zamanlarda, belli yerlerde ve belli süre mal sergilemek, ürün tanıtmak ve ticaret bağlantıları kurmak amacıyla açılan büyük pazar olarak tanımlanmaktadır (Püsküllüoğlu, 2004: 510). AUMA

---

<sup>4</sup> <http://www.dpid.org.tr/About.aspx>

<sup>5</sup>

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5396c7c5d9ec06.14386378](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5396c7c5d9ec06.14386378)

(Association of the German Trade Fair Industry) ‘ya göre fuar, belirli bir süre aralığında yapılan, ticari ziyaretçilerin hakimiyet gösterdiği, bir ya da birden çok sektörde yer alan ve ticari alıcılara numunelerin verildiği ya da satışların yapıldığı, çok sayıda işletmenin ürünlerini sergilediği pazar aktiviteleridir.<sup>6</sup>

Ürünlerin ve hizmetlerin ticari fuarlar vasıtasıyla pazarlanması, en az M.Ö. 1240 yılına dayanan bir Avrupa geleneğidir. Satış gücü maliyetlerinden sonra, ticari fuarlar pazarlama bütçesi içerisinde en önemli maliyet araçlarından biri haline gelmiştir. Fuarlar, genellikle endüstriyel işletmeler ile alakalı bir durum olmasına rağmen, fuarlarda bazı tüketim ürünleri de sergilenmektedir. Bilindiği üzere ticari fuar üreticilerin, distribütörlerin ve diğer aracılardan ürünlerini mevcut ve olası müşterilere, tedarikçilere, diğer işletme kuruluşlarına ve kalabalığa sergiledikleri ve sağladıkları hizmetleri anlattıkları bir etkinliktir (Bonoma, 1983: 137). Onkvisit ve Shaw’a (2004: 429) göre ise, fuarlar oldukça etkili olan satış promosyonlarından biri olarak “denizaşırı ülkelerde ürün sergilemek” anlamına gelmektedir.

## **6.2.Fuarların Tarihsel Gelişimi**

Fuarcılığın başlangıcı olarak panayırlar kabul edilmektedir. Panayırların M.Ö. 18. yy.’da Hindistan’ın Tyr kentinde, M.Ö. 9. yy.’da Mezopotamya uygarlıklarında ve Anadolu’da Hitit uygarlıklarında önemli sosyal ve ticari bir etkinlik olduğu bilinmektedir (Küçüköğlü, 2003’ten aktaran Aymankuy, 2006, s.185).

Dünya genelinde ticaretin gelişmesiyle birlikte panayırlar, şehir devletleri arasındaki ilişkilerin gelişmesine neden olmuştur. Öncelikle su ve daha sonra da Romalılar ile gelişen karayolları, mal akışının boyutunu geliştirdiği için pazarlamanın önemi daha da artmıştır. Özellikle karayolu yapımında yolların belirli merkezlerde toplanması ve bunların su veya deniz yoluyla bağlantılı olması, belli ticaret merkezleri oluşturmuştur. Bu merkezler zamanla yeryüzünde ürün sağlama ve dağıtım merkezleri olmuştur. Bu merkezler daha çok İtalya, Fransa, İspanya, İngiltere gibi denizle bağlantılı şehirleri

---

<sup>6</sup>AUMA, 2007: 24 [www.ufi.org](http://www.ufi.org)

bulunan ülkelerin liman yerleşim yerleri olarak ortaya çıkmışlardır (Aymankuy, 2006: 185).

Hristiyan ülkelerin stratejik konumlarından kaynaklanan bir sonuç olarak, fuarlarda önceleri dini etkinlik ön planda iken, daha sonra ticari amaçlar ön plana çıkmıştır. Teknolojinin ve ulaşımın gelişmesiyle birlikte bölgeler ve kıtalar arasında fuarcılık yeni boyutlar kazanmıştır.

Bu gelişim süreci, Birinci Dünya Savaşı'na kadar sürmüştür. Savaş ve kriz dönemlerinde fuarcılıkta bir duraklama meydana gelmiştir. İkinci Dünya Savaşı'na kadar süren bu kısa evrede, fuarcılıkta ulusallık kavramı ön planda olmuştur. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra da birleştiricilik unsuru öne çıkmıştır. Hümanizm, katılımcılık ve birleştiricilik anlayışı fuarcılığın temel felsefesini oluşturur. Bu felsefe, fuarcılığın yeni boyutlarla ve yeni anlayışlarla günümüze kadar gelmesini sağlamıştır (Aymankuy, 2006: 186).

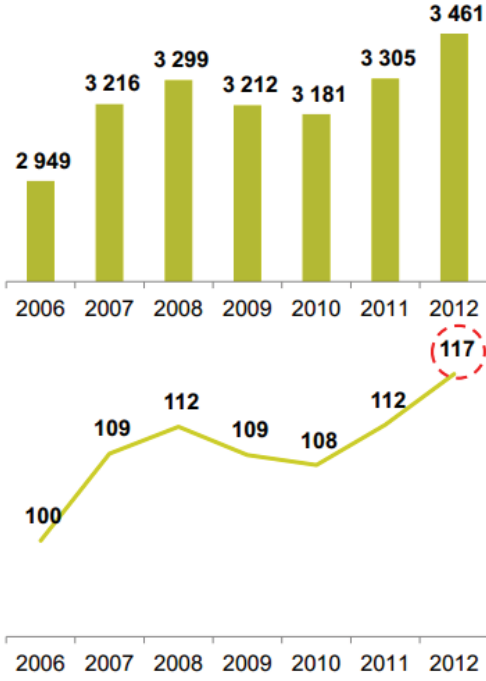
Dünya'da fuarların durumunu ve gelişimini daha iyi anlayabilmek için istatistiki verilerden yararlanılması gerekir. 2012 yılı küresel verilerine göre; fuarlara dünya çapında toplamda yılda yaklaşık olarak 31 bin katılımcı, 124 milyon m2 kiralanan fuar alanı, 4,4 milyon katılımcı işletme ve 260 milyon ziyaretçi olduğu hesaplanmıştır.<sup>7</sup>

UFI tarafından düzenlenen fuarların istatistiki verilerine göre fuar sayıları ve kiralanan alanların büyüklüğü ülkelere göre değişkenlik göstermektedir. Bu değişkenlik aşağıdaki şekillerde küresel, bölgesel ve ulusal sonuçlara uygun olarak gösterilmiştir.

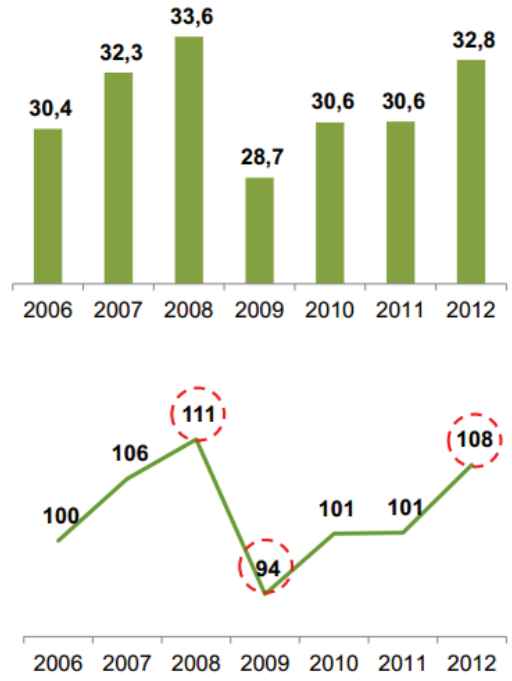
---

<sup>7</sup> [www.ufi.org/Medias/pdf/.../2012\\_exhibiton\\_industry\\_statistics\\_b.pdf](http://www.ufi.org/Medias/pdf/.../2012_exhibiton_industry_statistics_b.pdf)

Katılımcı Sayısı



Toplam Kiralanan Alan (iç+dış milyon m2)

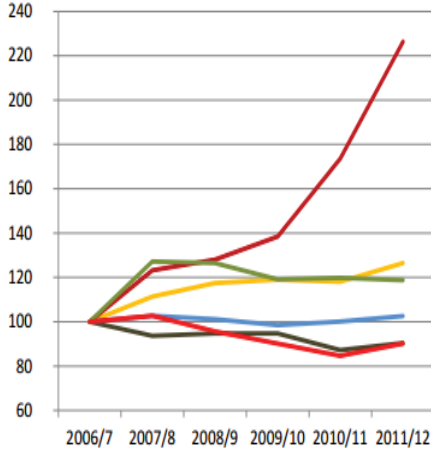


Şekil 4. UFI Organizatörleri Tarafından Düzenlenen Uluslararası Fuarların Küresel Sonuçları

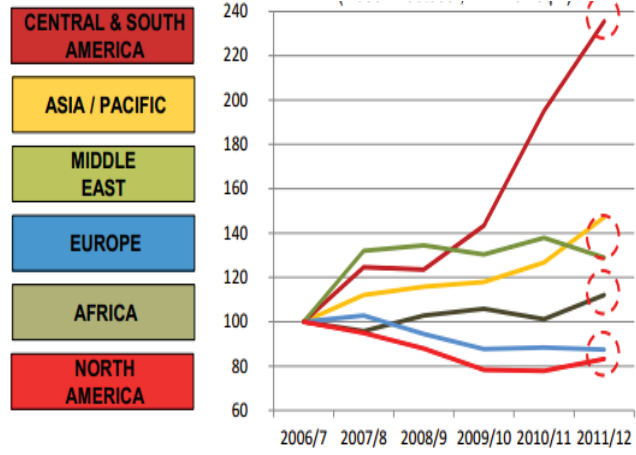
Kaynak: <http://www.ufi.org>

Uluslararası fuarlara küresel anlamda katılan ziyaretçi sayısı yıllar içinde değişiklik göstermiştir. Elde edilen küresel sonuçlara göre katılımcı sayısı, 2006 yılında en az iken, 2012 yılında en fazla rakamlara ulaşmıştır. Toplam kiralanan alan ise, en fazla 2008 yılında olmuştur. Onu takiben, 2012’de de oldukça fazla alan kiralanmış; 2009’da ise bu rakam oldukça düşük olmuştur.

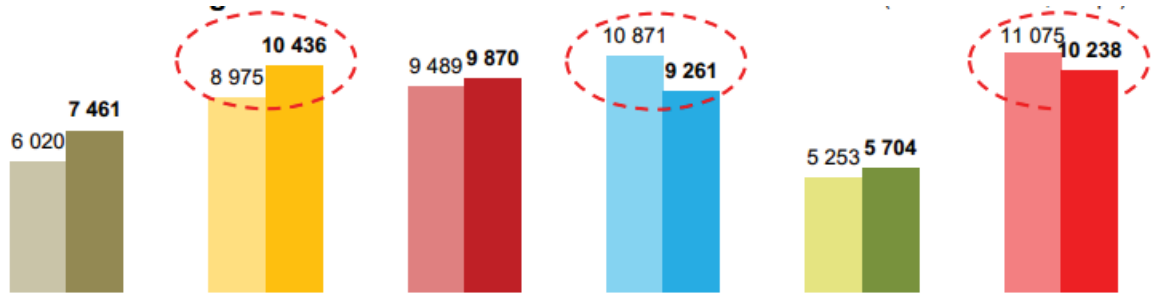
Katılımcı Sayısı



Toplam Kiralanan Alan (iç+dış milyon m2)



2006/7 ve 2011/12 Yılları Arasında Ortalama Fuar Büyüklüğü (iç+dış m2)



Şekil 5. UFI Organizatörleri Tarafından Düzenlenen Uluslararası Fuarların Bölgesel Sonuçları

Kaynak: <http://www.ufi.org>

2006 yılından itibaren 2012 yılına kadar yapılan bölgesel araştırmalarda; uluslararası fuarlarda katılımcı sayısının en yüksek olduğu ve toplam kiralanılan alan miktarının en fazla olduğu kıta Orta ve Güney Amerika olarak belirlenmiştir. Buna ek olarak; aynı yıllar arasında ortalama fuar büyüklüğü ise Asya/Pasifik, Avrupa ve Kuzey Amerika olarak belirlenmiştir.

	Katılımcı Sayısı			Toplam Kiralanan Alan		
EUROPE	Germany	200	+1%	6,18	-4%	
	France	308	+27%	2,55	-1%	
	Italy	100	-20%	2,07	-19%	
	Russia (European part)	372	-2%	1,54	-4%	
	Spain	144	-8%	1,41	-47%	
	Turkey	107	+11%	1,27		+25%
ASIA / PACIFIC	China	307	+28%	5,65		+64%
	South Korea	85	-5%	0,52		+1%
	Japan	57	-12%	0,40	-8%	
	India	55	+142%	0,29		+92%
	Australia	40	-1%	0,24		+27%
	Thailand	23	+7%	0,16	-6%	
	Singapore	21	+40%	0,12		+8%
NORTH AMERICA	USA	58	-5%	0,78	-12%	
	Brazil	81	+182%	0,98		+208%
CENTRAL & SOUTH AMERICA	Colombia	52	+164%	0,35		+99%
	Iran	68	+21%	0,46		+34%
MIDDLE EAST	UAE	40	+21%	0,32		+25%
	Algeria	9	-36%	0,15		+22%
AFRICA	South Africa	20	-2%	0,07	-9%	

Şekil 6. UFI Organizatörleri Tarafından Düzenlenen Uluslararası Fuarların Ulusal Sonuçları

Kaynak: <http://www.ufi.org>

Uluslararası fuarların ulusal sonuçları değerlendirildiğinde ise; Avrupa’da katılımcı sayısının en fazla olduğu ülkeler Rusya başta olmak üzere, Fransa ve Almanya’dır. Asya/Pasifik’te ise düzenlenen uluslararası fuarların katılımcı sayısı en yüksek olan ülke Çin’dir. Aynı şekilde; toplam kiralanılan alan açısından da Almanya ve Çin’deki rakamlar diğer ülkelere kıyasla oldukça yüksektir. Bu konuda Almanya ve Çin’i takip eden ülkeler Fransa ve İtalya’dır.

### 6.3. Türkiye’de Fuarların Gelişimi

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

almıştır. 80 yıllık geleneğimiz İzmir Enternasyonal Fuarı, bu geçişin en önemli tanığı ve aktörüdür.<sup>8</sup>

20 Agustos 1936 yılında açılan ilk İzmir Enternasyonal Fuarı ile uluslararası kimliğe kavuşturulmuş ve yerli yabancı kuruluşlarda katılmıştır. İzmir Enternasyonal Fuarı 1946 yılında Uluslararası Fuarlar Birliği'ne (UFI) üye olmuştur. İşte bu gelişme, Türkiye'de fuarcılık sektörünü başlatmıştır.<sup>9</sup> UFI'ye yapılan üyelikten sonra her yıl bir ay süre ile açık kalan İzmir Enternasyonal Fuarı'na yabancı ülkelerden de firmalar katılmaya başlamıştır. Fuar, kısa süre sonra milyonlarca insan tarafından ziyaret edilen dev bir organizasyon haline dönüşmüştür.

20. yy'da dünya ölçeğinde fuarcılık alanında yaşanan ihtisaslaşma süreci paralelinde, ülkenin dışa bağımlılığını azaltmak ve sanayinin yatırımlar içinde payını arttırmak için 1980'lerde başlayan çalışmalar ile fuarların önemi tekrar göz önüne gelmiş ve 1990'lı yıllarda etkin olarak kullanılmaya başlanmıştır (Çekiç, 2009: 9).

Günümüzde fuarcılık alanıyla ilgili pek çok çalışma yürütülmektedir ve düzenlenen fuarlar ihtisas fuarları niteliğine bürünmüştür. İhtisas fuarları doğrudan sektörle ilgili alıcı ve satıcıları bir araya getirir. Bu nedenle dünya genelinde ihtisas fuarlarına verilen önem büyüktür.

Fuarcılığın Türkiye'deki durumunu ve gelişimini daha iyi anlayabilmek için güncel istatistiki verileri incelemek gereklidir.

---

<sup>8</sup><http://www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2012/10/fuarlarin%20tar%C4%B0hnel%20gel%C4%B0%C5%9E%C4%B0m%C4%B0,%20%C4%B0zm%C4%B0r%E2%80%99%C4%B0n%20t%C3%9Crk%C4%B0ye%20fuarcili%C4%9Eindak%C4%B0%20rol%C3%9C.pdf>

<sup>9</sup> <http://www.marmarafuar.com.tr/?page=100>

Tablo 4. 2013 Yılında Düzenlenen Fuarların İstatistiksel Rakamları

2013 YILI FUAR İSTATİSTİKLERİ	DÜZENLE NEN FUAR SAYISI	TOPLAM FUAR KATILIMC ISI SAYISI	DOĞRU DAN YABANC I KATILIM CI SAYISI	TOPLAM ZİYARETÇİ SAYISI	YABANCI ZİYARETÇİ SAYISI	KATILIMCILA RA TAHSİS EDİLEN TOPLAM STAND ALANI (net / m2)	DOĞRUDAN YABANCI KATILIMCILARA TAHSİS EDİLEN TOPLAM STAND ALANI (net / m2)
<b>TÜM FUARLAR</b>	<b>407</b>	<b>60.520</b>	<b>9.053</b>	<b>15.500.048</b>	<b>527.748</b>	<b>2.835.308</b>	<b>166.308</b>
<b>FUAR TÜRLERİNE GÖRE</b>							
<b>İHTİSAS FUARLARI</b>	400	58.703	8.735	13.554.279	524.267	2.726.944	156.775
<b>GENEL FUARLAR</b>	7	1.817	318	1.945.769	3.481	108.364	9.533
<b>FUAR NİTELİĞİNE GÖRE</b>							
<b>ULUSAL FUARLAR</b>	281	23.568	3.339	8.436.459	156.824	1.130.188	57.668
<b>ULUSLARARASI FUARLAR</b>	126	36.952	5.714	7.063.589	370.924	1.705.120	108.640

Kaynak: <http://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/Istatistikler.php>

2013 yılı verilerine göre, genel fuarlara kıyasla; ihtisas fuarlarının çok daha fazla sayıda düzenlendiği görülmektedir. Buna bağlı olarak; katılımcı sayısı, ziyaretçi sayısı ve toplam stand alanları da ihtisas fuarlarında oldukça fazladır. Bunun yanında, uluslararası fuarlar, ulusal fuarlara göre daha çok sayıda düzenlenmiştir. Yine buna bağlı olarak; katılımcı sayısı, ziyaretçi sayısı ve toplam stand alanları miktarı uluslararası fuarlarda çok daha fazladır. 2013 yılında Türkiye’de toplamda 407 adet fuar düzenlenmiştir. 60000 civarında katılımcı sayısı, 16000 civarında ziyaretçi sayısı ve 3 milyon kadar da toplam stand alanı tahsis edildiği belirlenmiştir.

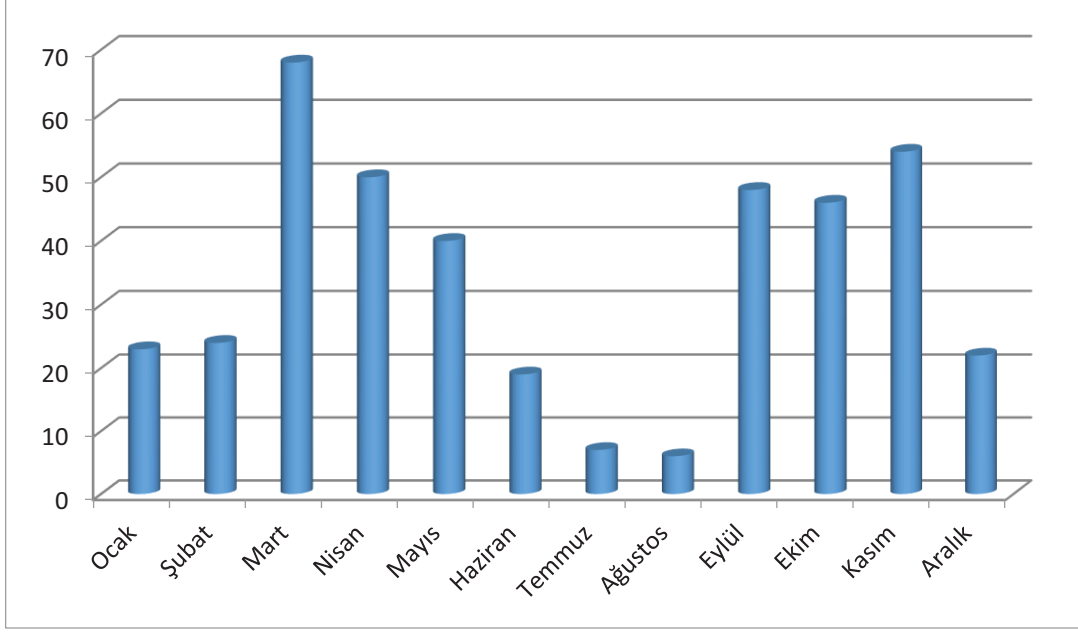


Tablo 5. 2013 Yılında Türkiye’de düzenlenen Fuarların İller Bazında Dağılımı

FUARLARIN DÜZENLENDİĞİ ŞEHİRLERE GÖRE							
	DÜZENLENEN FUAR SAYISI	TOPLAM FUAR KATILIMCISI SAYISI	DOĞRUDAN YABANCI KATILIMCI SAYISI	TOPLAM ZİYARETÇİ SAYISI	YABANCI ZİYARETÇİ SAYISI	KATILIMCILARA TAHSİS EDİLEN TOPLAM STAND ALANI (net / m2)	DOĞRUDAN YABANCI KATILIMCILARA TAHSİS EDİLEN TOPLAM STAND ALANI (net / m2)
ADANA	14	810	38	979.350	2.803	45.421	1.025
AFYONKARAHİSAR	4	298	6	34.104	1.312	22.094	223
ANKARA	24	2.165	401	413.718	9.334	140.667	5.968
ANTALYA	23	2.251	157	592.722	14.442	107.122	3.094
BURSA	22	2.196	56	1.578.547	5.671	135.915	1.739
DİYARBAKIR	11	538	0	490.769	1.204	18.520	0
ESKİŞEHİR	1	156	0	121.813	3.591	6.573	0
GAZİANTEP	8	868	6	184.468	31.976	84.815	155
İSTANBUL	206	38.321	7.723	5.039.382	423.976	1.612.158	143.451
İZMİR	27	6.289	637	2.574.435	17.134	246.431	10.082
KAYSERİ	4	567	1	321.118	801	55.321	12
KIRKLARELİ	3	118	0	53.000	0	25.168	0
KONYA	11	1.330	5	474.294	1.715	54.972	120
DİĞER	49	4.613	23	2.642.328	13.789	280.131	439
<b>TOPLAM</b>	<b>407</b>	<b>60.520</b>	<b>9.053</b>	<b>15.500.048</b>	<b>527.748</b>	<b>2.835.308</b>	<b>166.308</b>

Kaynak: <http://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/Istatistikler.php>

2013 yılında Türkiye’de düzenlenen fuar sayısı en çok olan il İstanbul olarak belirlenmiştir. İstanbul’da düzenlenen 206 fuar, Türkiye’de toplamda düzenlenen fuarların yaklaşık yarısı kadardır. Buna ek olarak; katılımcı sayısı, ziyaretçi sayısı ve toplam tahsis edilen stand alanının da en çok İstanbul ilinde gerçekleştiği gözlemlenmiştir.



Şekil 7. 2013 Yılında Türkiye’de Düzenlenen Fuarların Aylar Bazında Dağılımı

**Kaynak:** <http://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/Istatistikler.php>

2013 yılında, Türkiye’de en çok Mart ayında fuarlar düzenlenmiştir. Bunu takiben; Kasım, Eylül, Ekim gibi sonbahar aylarında ve Nisan, Mayıs gibi ilkbahar aylarında en fazla sayıda fuarlar düzenlenmiştir.

Tablo 6. 2013 Yılında Türkiye’de Düzenlenmiş Fuarların Sektörel Dağılımı

FUARDA SERGİLENEN ÜRÜN VE HİZMET GRUPLARINA GÖRE							
BİLGİSAYAR, BİLGİ TEKNOLOJİLERİ, TELEKOMÜNİKASYON	8	1.380	161	276.842	19.846	23.303	4.538
ÇEVRE, GERİ DÖNÜŞÜM, ATIK YÖNETİMİ, SU TEKNOLOJİLERİ, BELEDİYE, KENT MOBİLYALARI	10	1.112	186	119.194	2.783	38.542	3.540
DERİ TEKNOLOJİLERİ, DERİ ÜRÜNLERİ, DERİ KONFEKSİYON, AYAKKABI	11	2.502	199	188.983	20.121	140.974	3.599
EĞİTİM, EĞİTİM EKİPMANLARI VE TEKNOLOJİLERİ	34	2.265	1.629	605.092	4.476	31.342	20.097
ELEKTRİK, ELEKTRONİK, AYDINLATMA, OTOMASYON	11	1.459	355	332.450	10.802	46.727	4.812
ENERJİ	7	578	138	80.089	18.207	24.295	2.972
GIDA, GIDA İŞLEME, İÇECEK, TEKNOLOJİ VE ENDÜSTRİLERİ	19	2.879	206	439.647	16.734	86.785	3.444
HAZIR GİYİM, MODA, KUMAŞ, KONFEKSİYON YAN SANAYİİ	7	610	40	76.836	13.927	37.345	1.347
ISITMA, SOĞUTMA, HAVALANDIRMA, DOĞALGAZ VE SİSTEMLERİ, İNŞAAT MALZEMELERİ, BANYO, MUTFAK, SERAMİK, NALBURİYE, HIRDAVAT, TESİSAT	35	4.337	316	952.551	33.160	221.226	6.918
KİTAP, SÜRELİ YAYIN	12	1.780	25	2.186.241	1.769	41.948	681
KOZMETİK, GÜZELLİK, ESTETİK, KİŞİSEL BAKIM	6	864	275	75.130	5.247	23.493	4.208
LOJİSTİK, TAŞIMACILIK, DEPOLAMA, İSTİFLEME,	5	410	115	158.733	6.129	15.060	1.413
MADEN, MADENCİLİK, DOĞAL TAŞLAR, MERMER	6	1.812	138	93.095	7.288	78.415	2.670

METAL İŞLEME, KESME, KAYNAK, AKIŞKAN, DÖKÜM, KALIP, YAN SANAYİLER	14	2.141	198	353.567	9.164	69.342	3.523
MOBİLYA, MOBİLYA YAN SANAYİİ	11	1.935	91	592.189	25.138	172.552	2.092
OTOMOBİL, TİCARİ ARAÇ, MOTOSİKLET, AKSESUAR, OTOMOTİV YAN SANAYİİ, GARAJ EKİPMANLARI, AKARYAKIT İSTASYONLARI	13	1.993	582	533.258	15.076	122.939	7.867
PAZARLAMA, REKLAMCILIK, BAYİLİK, HALKLA İLİŞKİLER, PROMOSYON, TASARIM, İNSAN KAYNAKLARI	10	1.096	64	115.136	6.234	34.114	1.935
TIP, TIBBİ CİHAZLAR, LABORATUVAR, DIŞ HEKİMLİĞİ, ECZACILIK, OPTİK	9	2.002	332	110.707	16.653	50.072	5.055
TARIM, SERACILIK, HAYVANCILIK VE TEKNOLOJİLERİ	49	6.944	282	3.268.136	35.539	464.815	6.700
DİĞER	130	22.421	3.721	4.942.172	259.455	1.112.019	78.897
<b>TOPLAM</b>	<b>1.655</b>	<b>123.037</b>	<b>18.128</b>	<b>32.134.138</b>	<b>1.066.882</b>	<b>5.819.972</b>	<b>333.023</b>

Kaynak: <http://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/Istatistikler.php>

2013 yılında Türkiye’de en çok fuarların düzenlendiği sektörler tarım, seracılık ve hayvancılık sektörü, ısıtma, soğutma, havalandırma, doğalgaz, inşaat malzemeleri sektörü ve eğitim sektörü olarak belirlenmiştir.

#### 6.4.Fuar Türleri

Fuarlar, iki ana gruba ayrılmaktadırlar. Bunlardan ilki, coğrafi esasa ve hedeflenen kitleye göre fuarlar; ikincisi ise, düzenleniş amacına göre fuarlardır.

### 6.4.1.Coğrafi esasa ve hedeflenen kitleye göre fuarlar

Bu sınıflandırmada, fuarın yapıldığı ve hedeflediği kitle dikkate alınır.

**6.4.1.1.Yerel fuarlar:** Yerel düzeyde katılımcı ve ziyaretçilerin ağırlıklı olduğu, perakende ticaretin yoğun yaşandığı ve aynı zamanda sosyal bir olay olma özelliği olan fuarlardır.

**6.4.1.2.Bölgesel fuarlar:** Yerel fuarlara kıyasla daha büyük olan ve geniş bir kitleye hitap eden fuarlardır. Örneğin; Mersin Fuarı, Konya Motorshow Fuarı, Bursa Tarım Hayvancılık ve Fidancılık Fuarı vb.

**6.4.1.3.Ulusal fuarlar:** Ülkede yaşayan tüm üreticiler ile ziyaretçilere dönük organize edilirler. Bu nedenle de, hedef kitle ülkenin her yerinden gelebilir. Bu fuarlara yabancıların da katıldıklarına rastlanabilir. Bu fuarlara örnek olarak İstanbul Ambalaj Fuarı verilebilir.

**6.4.1.4.Uluslararası fuarlar:** Ulusal düzeyde katılımcı ve ziyaretçilere açık olmakla birlikte, dünyanın birçok ülkesinden katılımcı ve ziyaretçinin gelmesiyle küresel bir özellik taşırlar. Örneğin; İzmir Fuarı, EMITT Turizm Fuarı, Uluslararası İstanbul Plastik Endüstrisi Fuarı vb. (Çakıcı, 2006: 183-184).

**6.4.1.4.1. Expo organizasyonları:** “Dünya Sergisi” anlamına gelen Expo; kültür, tarih ve eğitim olimpiyatları olarak nitelendirilebilir, dünyanın en kapsamlı ve görkemli evrensel organizasyonlarından. Expo’lar 3-5 yıl gibi aralıklarla düzenlenmekte ve en çok 6 ay boyunca devam etmektedir. “Expo” kelimesi, 19. yy’dan beri çeşitli büyük organizasyonlarda yer alan bir terimdir. İlk uluslararası organizasyon 1851 yılında Londra’da gerçekleşmiştir. Başarılarından ötürü, dünyada 1889’da, Eysel Kulesi’nin oluşmasını sağlayan Paris Organizasyonları’nı da kapsayan çok sayıda organizasyon düzenlenmiştir (Beier ve Damböck, 2006: 14).

Ticari fuarların ürün ve hizmetlerin 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 gösterirler. Ülkelerin ulusal ve uluslararası ekonomilerinin güçlendiği gibi, ülkeler arası ticari ve kültürel ilişkileri de geliştirmektedir (Sülün, 2004: 4).

Uluslararası organizasyonlar, çeşitli kişisel deneyimlerin yansıtıldığı uluslararası konuları kapsar. Uluslararası Expo'ların her bir ülkenin pavyonuna uygun temaları vardır. Örneğin, Expo 2010'da Şangay/Çin 'deki temada “İyi Şehir, İyi Yaşam” teması yer almıştır (Beier ve Damböck, 2006: 14).

#### **6.4.2.Düzenleniş amacına göre fuarlar**

Bu sınıflandırmada, fuarların düzenlenme amaçları dikkate alınır.

**6.4.2.1. 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 ikiye ayrılır.

**6.4.2.1.1. 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 etkilerinin değişken olduğu fuarlardır.

**6.4.2.1.2. Uluslararası yatay fuarlar:** Katılımcıların daha çok üst ve orta düzey yöneticilerden oluştuğu fuarlardır. Katılımcıların karar verme, satın alma ve satın almayı etkilemede aktif rol oynayan, tedarikçi, distribütör seçimi, bütçe belirleme ve satın almayı onaylama yetkilerinin bulunduğu kişilerden oluşmaktadır.

**6.4.2.2. Dikey (ihtisas) fuarlar:** Bu tip fuarlar, 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 arttırılmasında, pazar yapısı ve potansiyeli konusunda bilgi akışı sağlanmasında ortam hazırlar.

**6.4.2.2.1. Yerel dikey fuarlar:** Katılımcıların büyük bir kısmı yönetim kademesine ait olmayan, daha çok teknik ve üretim departmanlarıyla ilgili olan kişilerin oluşturduğu ve şirketlerin satın alma bölümlerinde etkili olan kişilerden oluşur.

**6.4.2.2.2. Uluslararası dikey fuarlar:** Bu fuarlar, profesyonellere ve yönetici kademesine ve teknik altyapıya sahip çalışanlara hitap eder. Katılımcılar genellikle satın alma, tedarik ve üretim süreçlerinde önemli rollere sahiptirler.

Dikey fuarlar ayrıca, büyük ihtisas fuarları ve küçük ihtisas fuarları olarak ikiye ayrılır. Büyük ihtisas fuarları genellikle iş adamlarına açıktır ve sektör ve pazar dilimi bazında gerçekleştirilmektedir. Bu fuarlara katılan işletmelerin hem fuarın düzenlendiği ülkeden, hem de diğer ülkelerden çok sayıda ithalatçı ile karşılaşma ve ticari bağlantı kurma şansı vardır. Ayrıca, pazara yeni girme gayretinde bulunan işletmeler açısından acente veya distribütör bulma konusunda avantajlar sağlamaktadırlar. Küçük ihtisas fuarları ise, kapsam olarak daha küçüktür. Genellikle perakendecilere yönelik olarak düzenlenmektedir ve fonksiyonları açısından büyük ihtisas fuarları ile benzerlik göstermektedirler (Bello ve Barczak, 1990: 51-54).

**6.4.2.3. Tüketici fuarları:** Toplumun her kesimine açık olan ve tüketim mallarının sergilendiği fuarlardır. Tüketici fuarları, doğrudan tüketiciye ulaşarak satın alma kararının anında sonuçlandığı, ürün yelpazesinin oldukça geniş olduğu, gerek katılımcı sayısı, gerekse ziyaretçi sayıları açısından diğer fuarlarla karşılaştırılamayacak sayılara ulaşan fuarlardır. Ziyaretçilerinin çoğunluğunu fuarın düzenlendiği merkez ve komşu merkezden gelen halk oluşturduğundan dolayı belirli bir bölge ya da ülkede dağıtım ağı bulunan ürünler ve şirketler için bu fuarlar genel tanıtım ve satış geliştirme açısından oldukça faydalı olmaktadır (Çekiç, 2009: 16).

**6.4.2.4. Solo fuarlar:** Bir ülkenin bir başka ülkede düzenlediği, sadece düzenleyen ülkeye ait ürün ve hizmetlerin sergilendiği fuarlardır. Türk İhraç Ürünleri Sergileri tipik solo fuarlardandır. İyi bir tanıtımla gerçekleşecek ciddi bir hedef kitle katılımı bu tip fuarların başarılı olmasını sağlar. Çünkü solo fuarların en büyük avantajı fuarda rakip ülkelerin firmalarının bulunmamasıdır.<sup>10</sup>

**6.4.2.5. Sanal fuarlar:** Sanal fuar web portalında ziyaret edilebilen online fuardır. Gerçek bir fuarda olduğu gibi katılımcıların e-mail adresleri, web sitelerine bağlantı linkleri, tanıtım bilgileri, adres ve diğer gerekli bilgilerin yer aldığı sanal standlardan ve bunların liste olarak bulunduğu sektör sektör arama ve alfabetik arama modüllerinden

---

<sup>10</sup> [http://kutuphane.ifm.com.tr/Kitap-turk-fuarcilik-tarihi\\_4.html](http://kutuphane.ifm.com.tr/Kitap-turk-fuarcilik-tarihi_4.html)

oluşmaktadır. Stand sahipleri tarafından istenilen bilgilerin girişi yapılarak kurulan bu Standlarda fotoğrafların yanı sıra hizmetler, ürünlerin özellikleri, firma kartvizit bilgileri ve firma tanıtım kataloğu ziyaretçiler için gerekli olabilecek ve şirket hakkında detaylı bilgiler yer alabilmektedir.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> <http://sanalfuar.izto.org.tr/sanal-fuar-nedir>



## İkinci Bölüm

### Uluslararası Pazarlamada Uluslararası Fuarların Etkileri

#### 1. Uluslararası Fuarların Temel Fonksiyonları

Uluslararası fuarların kendine has özellikleri olduğu gibi, kendine has hedefleri ve bu hedefleri sağlayan fonksiyonları vardır.

Uluslararası fuarların, serbest rekabet ortamı içerisinde birincil ve ikincil olmak üzere iki temel fonksiyonu vardır (Ece, 1992'den aktaran Aymankuy, 2006, s. 187).

1) Birincil fonksiyon, fuarların katılımcılar için pazarlama ögesi olmasıdır.

2) İkincil fonksiyon ise; fuarlar, katılımcılar için iş ilişkisi kurma, alışveriş yapma, bilgilenme ve hoşça vakit geçirme yerleridir.

Birincil oluşumdaki katılımcılar; üretimini, malını veya hizmetlerini fuar nedeniyle ve ticari amaçla satan veya tanıtanlardır. Bu bakımdan katılımcılar, fuar olgusunun aynı mekanda serbest rekabet koşulları altında oluşmasını sağlayanlardır. Katılımcılar, uluslararası fuar yoluyla kendi pazar paylarını artırdığı, promosyonlarını geliştirdiği gibi, fuarın yapıldığı kente de ekonomik ve sosyal yarar sağlarlar. Bu nedenle uluslararası fuarlar, buldukları yere katma değer sağlayan ve katılımcıların mal ve ürünleriyle hizmetlerini sergiledikleri bir pazarlama olayıdır.

Katılımcılar, bütün pazarlama fonksiyonlarını sergiledikleri ürünleri, malları ve hizmetleri muhatap olarak gördükleri müşterileri olan ve uluslararası fuara gelmesi beklenen talepçiler ve ziyaretçilere sunmak için yaparlar.

İkincil hedef olarak görülen talepçiler; uluslararası fuarda yer alan katılımcılarla ticari ilişki kurmak, geliştirmek, işlerine yeni boyutlar kazandırmak isteyen kişi ya da işletmelerdir. Uluslararası fuarlar, bu fonksiyonuyla alıcıyla satıcıların serbest rekabet ortamında buldukları yerlerdir. Uluslararası fuarların asıl amacı bu ortamı oluşturmaktır.

Katılımcılar, ürünlerinin ve firmalarının promosyonlarını yapabilmek için de uluslararası fuarlara katılırlar. Çoğu kez bu amaçla katılımlar da görülmektedir. Çünkü, uluslararası fuarlara bilgi edinmek, görmek, tanımak, alışveriş yapmak ve de hoşça vakit geçirmek amacıyla tüketici veya kullanıcı sıfatıyla ziyaretçiler de gelmektedir (Toprak, 1998'den aktaran Aymankuy, 2006, s. 187).

### **1.1. Uluslararası Fuar Organizasyonunun Amaçları**

- Katılımcıların, ürün ve hizmetlerini sağlıklı bir ortamda tanıtılmalarını sağlamak,
- Ziyaretçi ve ziyaretçilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmelerini sağlamak,
- Fuarın yapıldığı kentin veya ülkenin imajına katkıda bulunmak,
- Kentsel doku içerisinde hoş bir rekreasyon alanı yaratmaktır (Aymankuy,2006: 191).

Uluslararası fuarlara katılım amaçları, katılımcılar açısından satış amaçlı ve satış amacı olmayan etkinlikler olarak ikiye ayrılır. Satış amaçlı etkinlikler; öncülük ve araştırma yapma, satış kapama ve yeni müşteriler bulma gibi amaçlar taşımaktadır. Satış amacı gütmeyen etkinlikler ise, mevcut müşterilerle görüşme, işletmenin imajını geliştirme, genel pazar araştırması yapma, yeni distribütörler ve araçlarla tanışma, yeni ürünleri ve çalışanları lanse etme gibi amaçları kapsamaktadır (Kerin ve Cron, 1987; Blythe, 2002; ve Rittichainuwat ve Mair, 2012).

### **1.2.Uluslararası Fuar Organizasyonunun Özellikleri**

Uluslararası fuar organizasyonun özellikleri aşağıda belirtilmektedir.

***Uluslararası Fuar organizasyonunun belli bir yerde yapılması:*** Uluslararası fuarların, gelişmiş ve coğrafi olduğu kadar sektörel bazda de belli bir imajı olan bir kentleşme yapısı içinde olması ön koşuldur. Uluslararası fuarların yapıldığı yerlerin değiştirilmemesi, yer imajının yerleşmesine neden olabilmektedir (Aymankuy, 2006: 191).

Bu şekilde, fuarın yapıldığı şehrin ve ülkenin markalaşmasını ve hafızalarda yer edinmesini kolaylaştırmayı sağlayabilir.

Uluslararası fuarların, kentleşme yapısı içinde olması;

- Ulaşım ağı içinde olması, mal ve hizmetlerin taşınmasında, nakliyesinde ve uluslararası fuarlara kişilerin turist kimliğinde gelmelerinde büyük kolaylık sağlar.
- Ziyaretçi ve katılımcıların fuar süresince konaklamalarını daha elverişli kapasite ve şartlarda mümkün kılar.
- Uluslararası fuarların yapıldığı yerin sahip olduğu fuarcılık imajı, daha çok ziyaretçinin fuarlara gelmesine neden olabilir (Aymankuy, 2006: 191).

***Uluslararası fuar organizasyonlarının belli zaman ve sürelerde yapılması:*** Hemen hemen her ürünün ya da hizmetin, üretim veya tüketim açısından maksimize olduğu zamanlar vardır. Bu koşullara bağlı olarak, pazarlama da uygun kesişme olayının bir enstrümanı olarak kabul edilir. Dolayısıyla uluslararası fuarların oluşum zamanını ürünün, üretimin ve talep yoğunluğunun olabileceği evreler belirleyecektir. Bu bağlamda, fuarların zamanını belirleyen başlıca iki faktörün olduğu söylenebilir. Bunlardan biri, üretime veya arza bağlı olan katılımcılar, diğeri ise tüketiciye bağlı olan ziyaretçilerdir (Aymankuy, 2006: 191).

Uluslararası fuarların hangi zamanda yapılacağı ve ne kadar süreceği, fuarın yapılacağı sektördeki değişkenlere de bağlıdır. Bunlar; sektörel verimlilik, mevsimsel faktörler, fuarın yapılacağı ülkedeki tatil ya da bayram günleri olabilir. Ayrıca, fuarın düzenleneceği ülkedeki ekonomik ve siyasi faktörler, coğrafi özellikler, ulaşım olanakları gibi pek çok faktör de bu fuarların yapılacağı zamanı ve süreyi belirleyebilmektedir.

Uluslararası fuar için saptanan zamanın her yıl aynı zaman dilimi civarında tekrarlanmasına özen gösterilir. Her zaman aynı takvim gününde olması zorunlu değildir. En fazla bir haftalık opsiyon içinde olması gereklidir. Ayrıca, uluslararası fuarlardaki bu tekrarlama süresi her yıl olmayabilir. Örneğin, IFEX (International Flower Exhibition) Londra'da her iki yılda bir yapılmaktadır (Aymankuy, 2006: 192).

Fuarların süresi genellikle en az üç gün, en fazla otuz gün olmaktadır. Fuar organizasyon şirketleri, fuar tarihini saptayarak en az altı ay öncesinden fuarların tarih ve yerlerini ilan etmektedirler. Uluslararası fuarlar için bu süre yaklaşık bir yıl olarak belirlenmektedir.

***Mal ve ürünler ile hizmetlerin pazarlanması:*** Uluslararası fuarların asıl amacı, işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini sergileyebilmeleri için olanak sağlamalarıdır. İşletmeler, ürünlerini ve onlara ait hammaddeleri, üretimde kullandıkları araç ve gereçleri ve ayrıca, sundukları hizmetleri fuarlarda sergileme olanağına sahip olmaktadır. Bunun için, en doğru fuara katılım göstererek, fuarı işletme açısından en verimli araç olarak görmeye çalışmaktadırlar.

Uluslararası fuarlar, işletmenin kendini en iyi ifade edebildiği ve ürün ve hizmetlerin sergilenmesi için katıldıkları alanlardır. Bu bağlamda, fuarların en etkili pazarlama araçlarından biri olduğu söylenebilir.

***Bilgi ve kültür alışverişinin sağlanması:*** İyi organize edilmiş fuarlarda ve uluslararası fuarlarda, katılımcılar ve ziyaretçiler aynı çatı altında toplanmaktadırlar. Aynı ortamda bulunan pek çok profesyonel benzer ihtiyaçlardan ve terimlerden bahsetmekte ve ortak paydada buluşmaktadırlar. Buradaki amaç, katılımcılar ve ziyaretçiler arasında teknik bilgi paylaşımı, sektörel bilgi aktarımı ve ticari konuları konuşmaktır.

Katılımcılarla ziyaretçilerin ilişkilerinin ortak noktaları, teknik ve ticari öğretilerdir. Bu sorunlar, böylesi genel karakterdeki toplantılarla sağlanabildiği gibi katılımcılar, potansiyel müşteri durumundaki ziyaretçileri, bilgilendirme yoluyla kazanmak için özel aydınlatıcı toplantılar, prezantasyon gösterileri yaparlar ve gerektiğinde diğer iletişim tekniklerini de kullanırlar (Aymanıuy, 2006: 192).

***Fuar organizasyonları ile insanlara eğlenceli vakit geçirebilmesi:*** Fuarlarda katılımcı işletmeler arasında rekabet çoktur; çünkü sektördeki önemli ve büyük işletmeler fuarlara katılım göstermektedirler. Bu yüzden; her katılımcı rakipleriyle bir yarış halindedir ve en çok müşteriyi tanıma ve satış yapma isteği içindedirler. Dolayısıyla, işletmeler bu rekabetçi durumu kendi avantajlarına çevirebilmek için ürünlerini en iyi şekilde sergilemeye, yaptıkları reklamlar yoluyla diğer işletmelerle aralarında yarış yapmaya ve ziyaretçilerin ilgisini çekmeye çalışmaktadırlar.

Özellikle, uluslararası fuarlarda ve yurtdışında düzenlenen fuarlarda birçok etkinlik de düzenlenmektedir. Açılış kokteylleri, hostes hizmetlerinin kullanılması, yiyecek-içecek

ikramları yapılması, numunelerin dağıtılması, fuar çıkışı düzenlenen partiler vb. etkinlikler müşteri çekmeye çalışmak için düzenlense de, ziyaretçiler için eğlenceli birer aktivite haline gelmektedir.

Bunlara ek olarak, bazı fuarlara iş profesyonelleri dışında ziyaretçilerin alınması ile öğrenciler, ev hanımları ve diğer sektör çalışanları için de boş vakitlerini değerlendirebilecekleri bir ortam sağlanmaktadır.

### **1.2.1. Uluslararası fuar organizasyonlarında sunulan hizmetler**

Fuar organizatörlerinin, uluslararası fuara katılan katılımcı ve ziyaretçilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini göz önüne alarak birtakım hizmetler sunması gerekmektedir. Bunların en önemlileri arasında (Aymankuy, 2006: 199);

- Kapalı ve açık araç otoparkı,
- Çeşitli büyüklükte toplantı salonları,
- Yiyecek ve içecek hizmeti (lokanta, kafeterya, fast-food restaurant),
- Basın mensupları için uygun çalışma alanları (basın lobisi gibi),
- Güvenlik hizmeti,
- İlk yardım hizmeti,
- Ulaşım olanaklarının uygun oluşu (havaalanlarına, otoyollara yakınlığı).
- Katılımcılar için stand hizmetleri sayılabilir.

Bu öğeler arasında en önemlisi stand hizmeti olarak sayılabilir. Stand hizmeti, fuar organizasyon şirketleri tarafından fuar organizasyonuna dahil edilmektedir. Standlar, fuarda sergilenmesi planlanan ürün ve hizmetlerin beğenilmesi için çok önemli bir faktördür. Hem organizatör işletme, hem katılımcılar, hem de ziyaretçiler fuarlardaki standların göze hoş görünmesini, bütünlük içinde olmasını ve beğenilmesini istemektedirler. Böylece, işletme ile ilgili olumlu bir imaj yaratmak ve satışların artması sağlanabilir.

Bunun yanında; fuar organizasyon şirketleri, katılımcı işletmelere elektrik, su, telefon, fotokopi, fax, internet hizmeti gibi hizmetler de sağlamaktadırlar.

### 1.2.2. Uluslararası fuar organizasyonlarında stand yönetimi

Uluslararası fuar organizasyonlarında hazırlanan standlar, işletmeler açısından önemli bir pazarlama aracıdır. Fuar ziyaretçilerini etkilemek, işletmenin imajını geliştirmek, fuar esnasında ve sonrasında potansiyel müşterilerden olumlu geri dönüşler alabilmek ve satışları arttırmak gibi birçok sebep için bir pazarlama aracıdır. İyi hazırlanmış fuar standları ile katılımcı işletmeler birçok avantaj elde edebilmektedirler. Bu sebeple uluslararası fuar standları etkileyici, davetkar, hoş görünlü, sıcak ve samimi olmalıdır.

Gidilen uluslararası fuarda doğru ve etkili bir stand yönetimi gerekmektedir. Günümüzdeki uzmanlaşmış dev fuarlarda, etkileyici stand ve teşhir olanakları geliştirilmiştir. Fuarlar ve standlar bir tasarım alanı olmuştur. Kısıtlı alanını en etkili kullanan markalar, diğerlerinden farklılaşabilmektedir (Altınbaşak vd., 2008: 483).

*Tablo 7. En Çok Hatırda Kalan Stand Özellikleri*

1	Stand ebadı
2	Ürüne olan ilgi
3	Ürünle gösteri (demo) yapılması
4	Stand rengi / dizaynı
5	Basılı materyal (broşür, el kitabı vs.)
6	Stand personeli
7	Firmanın sektörde lider konumda olması

**Kaynak:** Madran, 2005'ten aktaran DES Danışmanlık Powerful Exhibit Marketing, 2008, s. 483.

### 1.3. Uluslararası Fuarlara Katılım Kararı

Uluslararası pazarlamacılar için en kritik kararlardan biri, hangi fuara katılacağına karar verilmesidir. İşletmeler, fuara katılım kararı vermişler ise, karar önce katılmak istenilen fuarın türü, biçimi, yeri ve onun, katılımcı ve ziyaretçi açısından kendine (işletmeye) ne ölçüde cevap vereceğini araştırması gerekmektedir (Aymankuy, 2006: 193).

Çok maliyetli olan bu ziyaretlerin en etkin şekilde değerlendirilebilmesi için doğru fuarda yer almak gerekir. Türkiye'de tekstil, yedek parça, otomotiv, doğal taş / mermer gibi sektörler için fuarlar çok önemlidir.

İhtisas fuarlarına katılım kararı, işletme içerisinde pazarlamaya ilişkin tüm soruların yanıtlanmasından sonra alınabilir. İhtisas fuarlarına artık yalnızca satışın bir aracı olarak bakılmamalıdır. Uluslararası fuarlar günümüzde, ürün bakımından pazarlama çalışmalarının tüm unsurlarını etkilemiş ve yalnızca satın alma işlemlerinin yapıldığı bir yer olmaktan çıkarak gittikçe büyüyen bir bilgi ve iletişim platformu olma niteliği yüklenmişlerdir. Fuar dışında hemen hemen hiçbir pazarlama aracı işletmeye, işletme ve ürünlerinin tanıtımını yanında, müşteri ile bizzat ilgilenebilmesi olanağı da sunma imkanına sahip değildir. Uluslararası fuar platformunda ürünün tanıtımını yanında, uygulamaları da kullanıcılara gösterilebilmekte, ürünlere ilişkin özel bilgiler doğrudan uzman kişilerce verilebilmektedir. (Aymanıkuy, 2006: 193).

Buna ek olarak, uluslararası fuarlar ticari dergilerde ve uluslararası ticari fuarlar hakkında bilgi veren kamu kurumlarında sık sık yer alır. Yurtdışı fuarlar, bölgesel ve niş odaklı olanlara göre daha büyüktür; bu yüzden uluslararası gösteriler daha çeşitli alıcı gruplarını etkiler (Kotabe ve Helsen, 2008: 467).

### **1.3.1.Uluslararası fuarlara katılım prosedürü**

Uluslararası fuara katılmaya karar verme süreci olumlu sonuçlandığında fuarlara katılım prosedürü başlamaktadır. Fuara katılıma karar verildikten sonra, organizatör şirket ile iletişime geçilmeli, istenen seçenekler, sağlanan imkanlar, teklifler ve katılım için gerekli görülen işlemlerin konuşulması gerekmektedir.

#### ***1.3.1.1. Katılım formu***

Uluslararası fuara katılım kararı verildikten sonra organizasyon şirketi ile temasa geçilip işlemlere başlamak gereklidir. Organizasyon şirketinin göndereceği katılım formu, katılımcı işletme tarafından incelenmeli ve yer alması istenen hizmetler belirtilmelidir. Katılım formlarında;

- Standın açık ya da kapalı alanda olma durumu,
- Stand büyüklüğü ve stand ebatları,
- Standın bulunduğu pavyon ve bu pavyondaki konumu,

- Sergilenecek ürün ve hizmetlerin stand alanı içindeki yerleşimi,
- Stand kirası ve ödeme koşulları,
- Stand ekipmanları (mobilya, döşeme, ışıklandırma vb.) seçimi ve yerleşimi,
- Depolama ve paketleme hizmetleri,
- Stand temizliği ve güvenliği,
- Taşıma ve sigorta,
- Elektrik, fotokopi, faks, internet gibi teknolojik imkanlar
- Hosteslik hizmeti gibi birçok bilginin yer alması gerekmektedir.

### ***1.3.1.2. Katılımcı olma koşulları ve kayıt işlemleri***

Uluslararası fuara katılım kararı verilip katılım formundaki bilgiler elde edildikten sonra katılımcı olma koşulları ve kayıt işlemlerini gerçekleştirmek gerekmektedir. Ancak, bu süreçleri mümkün olduğu kadar hızlı ve erken yapmak önemlidir; çünkü bir işletmenin istediği stand, bir başka işletme tarafından kiralanmış olabilir. Özellikle uluslararası fuarlara katılımında stand seçimini ve kayıt işlemlerini en az 7-8 ay önceden kesinleştirmek gerekmektedir.

Stand kirası, standı hazırlamaya başlama tarihi ve diğer tüm hususlar belirlendikten sonra organizatörler, katılımcı işletmelere bütün koşulları içeren ve katılım sürecinin tamamlanması için (Kongre Dergisi, 1999'dan aktaran Aymankuy, 2006, sayı 17);

- İptal işlemleri,
- Sigorta,
- Katılımcıya sağlanan servisler,
- Katalog ve enformasyon koşulları,
- Konferans, panel, tartışma gibi toplantıların katılım koşulu,
- Geliş, ayrılma ve konaklama hizmetleri,
- Fuar alanı içinde bulunacak servis hizmetleri gibi konularda ayrıca bilgiler verilmelidir.

Tüm bu bilgiler verildikten sonra, katılım formunun karşılıklı imzalanması ve uluslararası fuara katılım ücretinin tümü ya da bir kısmının ödenmesiyle kayıt gerçekleştirilmiş



olmaktadır. Organizatör firma ile yapılan anlaşma sonucunda fuara katılmak için hazırlıklar yapılmaya başlanmaktadır.

Uluslararası fuara katılım kararı verildikten ve kayıt işlemleri yapıldıktan sonra, fuara davet edilecek ziyaretçiler ve özel müşteriler belirlenir. Bu da organizatör şirket tarafından temin edilecek fuar davetiyeleri yollayarak ve ziyaretçilere yollanacak özel e-mailler ile gerçekleşmektedir.

#### **1.4.Uluslararası Fuar Organizasyonlarında Bütçeleme**

Uluslararası fuarlara katılımdan beklenen faydaların gerçekleşebilmesi ancak, sağlıklı bir bütçelemenin yapılmasına ve fuara katılım kararı veren işletmenin yeterli bir finansal güce sahip olması ile mümkündür. Özellikle uluslararası fuarlara katılacak işletmelerin modern işletmecilik anlayışının da bir gereği olarak bütçe hazırlamaları gerekmektedir. Böylece eldeki sınırlı finansal imkanların hem daha verimli hem de amaca uygun kullanımı sağlanmış olacak, hem de yapılacak işler için bütçeden paylar ayrıldığından, işlerin ayrıntısı da planlanmış olacaktır (Aymankuy, 2006: 194).

Bütçelemeye maliyet faktörleri aşağıdaki başlıklar altında toplanmaktadır (Toprak, 1998'den aktaran Aymankuy, 2006, s. 194):

- Organizatörlere ödenecek ücretler
- Sergi için yapılacak harcamalar
- Stand donanımının maliyeti
- Reklam, halkla ilişkiler ve satış promosyon maliyeti
- Personel giderleri

##### **1.4.1. Organizatör ücretleri**

Organizatör ücretleri ile fuar stand ücretleri aynı anlamda algılanmaktadır. Stand ücretleri fuar alanında istenen metrekareye ve fuar alanındaki konuma göre hesaplanmaktadır. Organizatör şirketler stand yapısını ve fuar alanındaki konumunu ve planını katılımcı işletmeye yollamaktadırlar. Katılımcılar da bu şekilde, istedikleri alan miktarına göre,

ürünlerini konumlandırarak seçim yapmakta ve bunlar dahilinde de stand yani organizatör ücretlerini ödemektedirler.

#### **1.4.2. Sergi harcamaları**

Sergi harcamalarından kastedilen, uluslararası fuarda sergilenmesi planlanan ürün ve hizmetlerin nakliye, sigorta, gümrük ve personel giderleridir.

Özellikle uluslararası ve yurtdışında düzenlenen fuarlar için nakliye bedeli oldukça fazladır. Fuarın düzenlendiği ülkeye gönderilecek ürünler, özellikle ağırlıkça fazla olan ürünler için (doğaltaş/mermer, iş makinaları, otomobil vb.) bu tutar çok fazladır. Örneğin, doğaltaş ve mermer sektöründe fuar ülkesine sergilenmek amacıyla götürülen ürünler, fuar alanında öylece bırakılmaktadır. Çünkü, dönüş için yapılacak nakliye masrafları, ürünlerin toplam bedelinden daha fazlaya mal olmaktadır.

Sigorta ve gümrük bedelleri için de organizatör firma çoğunlukla bir sigorta şirketi ve mevzuata uygun olarak gümrükleme şirketi ile anlaşmakta ve katılımcılara uygun koşullarda bu teklifler sunulmaktadır.

Özellikle şehir dışında ya da yurtdışında düzenlenen uluslararası fuarlarda, personel giderleri de önemli bir faktördür. Personelin ulaşım, otel, yeme-içme masrafları da katılımcı işletmeler için göz önünde bulundurulması gereken bir faktördür.

#### **1.4.3. Stand oluşumunda kullanılacak malzemelerin maliyeti**

Katılımcı işletmeler, fuar alanında belirledikleri alanı kiralamakta ve bu alanda sergilenecek ürün ve hizmetlerin kendi istekleri dahilinde düzenlenmesini sağlamaktadırlar. Uluslararası fuarlarda önemli olan, standların ilgi çekici olması ve müşterilerde ziyaret etme isteği uyandırmasıdır. Bu sebeple, katılımcı işletmelerin ürünlerinin maksimum ilgiyi görmesi için çabalaması ve bu anlamda aydınlatma, su, gaz, büro malzemeleri gibi çeşitli malzemeler kullanmaları gerekmektedir.

#### **1.4.4. Reklam, halkla ilişkiler ve satış promosyonu**

Katılımcı işletmelerin yapacağı birtakım harcamalara ek olarak; reklam, halkla ilişkiler ve satış promosyonları da yer almaktadır. İşletmelerin uluslararası fuar alanındaki standlarına yapılacak ziyaretlerin sayısını arttırmak ve ilgi görmek için çeşitli reklamlar ve halkla ilişkiler çalışmaları yapılmalıdır. Uluslararası fuar esnasında dağıtılacak katalog ve kartvizitler işletmenin kimliğini tanıtmak adına önemli bir unsurdur. Ayrıca fuarda sergilenen ürünlerin küçük numuneleri de ürünler ve hizmetler hakkında bilgi aktarımını sağlayan maliyet faktörleridir.

#### **1.4.5. Personel maliyeti**

Özellikle şehir dışı ve yurtdışında düzenlenen uluslararası fuarlar için personel maliyetleri önemlidir. Bunlar, personel için ayrılacak konaklama, yeme-içme, ulaşım gibi maliyetlerdir. Buna ek olarak, fuarda geçici olarak istihdam edilen hosteslik hizmetleri de personel maliyetleri altında değerlendirilebilir. Hosteslerin, fuar standına gelen ziyaretçileri güler yüzle karşılamak, işletme ve sergilenen ürünler hakkında kısa bilgi vermek, yiyecek-içecek ikramı yapmak gibi görevleri vardır.

### **1.5. Uluslararası fuar katılımcılarının ve ziyaretçilerinin özellikleri**

Uluslararası fuarların öneminin daha iyi anlaşılması için katılımcıların ziyaretçilerinin özellikleri dikkate alınması ve sınıflandırılması gereklidir.

#### **1.5.1. Uluslararası fuar katılımcılarının sınıflandırılması**

Uluslararası fuar katılımcıları aşağıdaki gibi sınıflandırılabilirler (Beier ve Damböck, 2006: 47-49).

##### ***1.5.1.1. Satış odaklı katılımcılar***

Bu gruptaki katılımcılar tamamen hedeflere ulaşmaya odaklanmaktadır. Homojen katılımcı gruplarının olduğu ve doğrudan satışın yaygın olduğu belirli bir konuya ait ihtisas fuarlarına katılmayı tercih etmektedirler. Hedefleri arasında bütçeyle uyumlu

olarak belirli bir iş hacmine ulaşmak, doğrudan satış yapmak ve diğer katılımcılarla kıyaslandığında onlara göre daha çok başarı elde etmek yer alır.

#### ***1.5.1.2. İletişim ve ilişki yönlü katılımcılar***

Bu gruptaki katılımcılar, iletişim hedeflerini uygulamayı amaçlamaktadırlar. Bunlar, başka aktivitelerle desteklenen uluslararası fuarlara katılmayı tercih ederler ve fuarlarda problem çözme yeteneklerini sergilemeye çalışmaktadırlar. Ayrıca, protokol iletişimine ve ilişkilerine öncelik vermektedirler. Bu katılımcılar, müşteri ilişkileri yönetiminin öncüleri ve etkin kullanıcıları arasındadırlar.

#### ***1.5.1.3. Rekabet yönlü katılımcılar***

Bu gruptaki katılımcılar, belirli amaçlara nadiren odaklanmaktadırlar. Bunlar, heterojen katılımcı grubunda yer almayı ve yerel ve bölgesel ticari fuarlara katılmayı tercih etmektedirler. Ayrıca, rakiplerini yakından takip ederek, onların taktiklerini ve özellikle stand dizaynlarını uygulamaya çalışmaktadırlar. Onlara göre başarı, ziyaretçi sayısı ile doğru orantılıdır.

#### ***1.5.1.4. Karma (hibrid) katılımcılar***

Bu gruptaki katılımcılar, sıradışı amaçlar belirlemez ve çalışanların motivasyonunu arttırmayı hedeflemektedirler. Bilgilendirme unsurundan dolayı uluslararası fuarlara katılmaya eğilimleri vardır.

#### ***1.5.1.5. Hırslı yerel katılımcılar***

Bu gruptaki katılımcılar, ürün politikalarına ve ürünlerinin ticaretini yapmaya odaklanmaktadırlar. Bunlar, pozitif imaj yaratmaya çalışmaktadırlar ve pazarlama araçlarının etkinliğini değerlendirmek ve bu etkinliği karşılaştırma konusunda çok hırslıdırlar.

### **1.5.2. Uluslararası fuar ziyaretçilerinin sınıflandırılması**

Uluslararası fuar ziyaretçileri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilirler (Beier ve Damböck, 2006: 27).

### ***1.5.2.1. Yoğun fuar ziyaretçileri***

Uluslararası fuarların önemli bir bilgi kaynağı olduğunu düşünmekte ve özellikle mevcut pazar gelişmelerinde fuarların bilgi verme özelliğine önem vermektedirler. Bu gruptaki ziyaretçiler, iletişime açıktırlar ve fuarların önemli bir iletişim aracı olduğunu düşünürler. Bunlar, yılda ortalama 21 fuara katılırlar ve her ziyaret, detaylı bir şekilde planlanmıştır. Ayrıca katıldıkları fuarlarda satın alma işlemi gerçekleştirmeye meyillidirler.

### ***1.5.2.2. Özel ilgisi olan fuar ziyaretçileri***

Bu gruptaki ziyaretçiler, uluslararası fuarlara önceden hazırlık yaparak giderler ve fuarlardaki ürün ve hizmetleri etkin bir şekilde göz önünde bulundururlar. Bu ziyaretçiler satın alma işlemini fuar esnasında gerçekleştirmeyi tercih etmezler.

### ***1.5.2.3. Gezgin ziyaretçiler***

Bu gruptaki ziyaretçiler, uluslararası fuarları pazarı gözlememek için ziyaret ederler. Bunlar, katılımcı işletmelerdeki personelle çok az iletişime geçerler ve satın alma işlemi gerçekleştirmezler.

### ***1.5.2.4. Faydacı ziyaretçiler***

Bu gruptaki ziyaretçilerin herhangi bir satın alma veya pazarı inceleme gibi belirli bir amaçları yoktur. Bunlar oldukça pasiftirler ve fuarlara nadiren katılım gösterirler (Beier ve Damböck, 2006: 27).

## **2. Uluslararası Pazarlamada Uluslararası Fuarların Önemi**

Uluslararası ticaret fuarları; katılımcılar, ziyaretçiler, uzmanlar ve geçici olarak bir araya gelen gözlemciler tarafından belirli bir iletişim ve bilgi sağlayan organizasyonlardır (Bathelt ve Schuldt,2004'ten aktaran Maskell, 2010). Uluslararası fuarların sadece kurumsal müşterilere erişim ve yeni iş olanakları bulmanın dışında tüm işletmeler için geçerli olan bazı ek avantajları da vardır; bunlar; sektördeki yeniliklerin ve eğilimlerin takibi, rakiplerinin pazarlama stratejilerinin ve yeni ürünlerinin gözlemlenmesi, işletmenin yeni ürünlerinin duyurulması / tanıtılması olarak vurgulanabilir (Aydın, 2014:

313). Ticari fuarlar, birçok uluslararası B2B (business to business) pazarlamacıları için iletişim açısından hayati önem taşımaktadır (Kotabe ve Helsen, 2008: 467).

Uluslararası fuarlar, ürünlerin alımı ve satışı, anlaşmaların imzalanması ve uluslararası dağıtım ve acenta ilişkilerini ayarlamak için kullanılır. Ticari fuarlar, prestij, insanların gözündeki imaj ve yeni ürün tanıtımı amacı taşıyan yalnız köklü işletmeler için değil; aynı zamanda daha önceden ürünlerini doğru kitleye ulaştıramamış yeni işletmeler için de değerlidir (Albaum vd., 2002: 528).

Bazen bir hafta süren bir fuar ve sergide bir yıl içinde dahi gezip tanınmanın mümkün olmayacağı sayıda müşteri ile tanışmak mümkün olur (Karafakioğlu, 2000: 253). Aynı zamanda bazen de fuarlara katılım sadece davetiye ile gerçekleşir. Örneğin, Çin’de gerçekleşen Guangzhou Fuarı için; önceden iletişim kurulması ve ev sahibi ülkenin dilinde ürünlerin çevirisinin yapılması gibi ileri derecede hazırlık yapmak çok önemli bir durumdur (Albaum vd., 2002: 528). Bu, aynı zamanda ticari fuarlarda kültür konusunu da kapsamaktadır.

Uluslararası ticari fuarlar, birçok işletme ve kuruluş için satış aşamasında önemli bir rol oynar. Uluslararası fuarlarda satış bazı becerileri ve bilgiye gereksinim duymasına rağmen, olmazsa olmaz bazı faktörler vardır. Bunlar, isim toplama, teşhir ürünleri, fiyatlar ve promosyonlardır. Fuarlarda katılımcıların isimlerini toplamak, potansiyel alıcıların listesini oluşturur. Ürünlerin teşhiri sadece ürün hakkında bilgi vermez; aynı zamanda ihracatçı işletmeye görüşmekte olduğu potansiyel alıcının isteklerine ve amaçlarını öğrenmeye dair bir fırsat sunar. Fiyatlar ve promosyonlar ise büyük bir kalabalık oluşturmakla birlikte, bunu imkansız hale de getirebilir (Albaum vd., 2002: 528).

İşletmeler açısından uluslararası fuarların önemi, işletmenin büyüklüğüne ve bulunduğu ülkeye göre değişkenlik gösterir. Küçük ve orta ölçekli işletmeler için fuarların tek bir rolü vardır; çünkü işletme çalışanları dış pazarlara götürülür, pazar hakkında bilgi toplaması sağlanır ve pazardaki fırsatlara yönelik bir girişim oluşur (Browning ve Adams, 1988: 31-36). İşletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini sergilemeleri için fuarlara katılımını motive etmek adına bazı çalışmalar yapılmasına rağmen, araştırmacılar küçük ve orta ölçekli işletmelerin katılımını teşvik eden sebeplere gereken önemi vermemektedirler. Bu sebeplerin ilki, katılımcıların sürekli olarak, işletmenin büyüklüğüne, deneyimine,

menşesine, ürün ve hizmetlerine ve hedef kitlelerine bağlı olarak farklı amaçlarının olmasıdır. İkincisi, katılımcı işletmelerin uluslararası fuarlar vasıtasıyla satış ya da satış dışı aktiviteleri (bilgi toplama, imaj yaratma, ilişki kurma ve motive etme) için fırsat kollamalarıdır. Üçüncüsü, algılanan maliyet ve fayda arasındaki analiz nesnedir; çünkü işletmeler fuar öncesi tutundurma çalışmalarını, fuar esnasındaki satışlarını ve fuar sonrası takip ile fuarlardan maksimum verimliliği almak istemeleridir. Son olarak ise, her bir işletme tarafından tahsis edilen kaynaklar (stand büyüklüğü, konum, dizayn, dikkat çekici teknikler ve stand personeli) başarıyı etkileyebilir. Bu yüzden, uluslararası fuarlara katılımı gerçekleştirip gerçekleştirilmeye karar vermek için bu faktörleri belirlemek ve değerlendirmek faydalı olabilir (Santos ve Silva, 2013: 690).

## **2.1. Uluslararası Fuarlara Katılımın Avantajları**

Farklı ürün ve uygulama seçenekleri alıcılar için seçim kararını zorlaştırmakta ve seçeneklerin tek bir platformda karşılaştırılması uluslararası fuar ortamında mümkün olmaktadır. Teknolojik gelişme ile birlikte deneyimlerin ve sözlü iletişimlerin yeri iş dünyasında giderek önem kazanırken, ulusal ve uluslararası rekabete de başarı stratejisi olarak yakın müşteri ilişkileri en önemli araç haline gelmiştir. Birçok pazarlama yöntemi potansiyel müşterilerine yerlerinde ulaşma ilkesine dayanmaktadır. İhtisas fuarlarında ise potansiyel müşterilerin kendi istekleri ile ürüne yaklaşmaları soru ve ihtiyaçlarını bizzat yetkililere sorma şansı ortaya koyması, uluslararası fuarları bir pazarlama aracı olarak gören işletmeler için başka hiçbir pazarlama ve tanıtma aracının sağlayamadığı bir imkandır.<sup>12</sup>

Birçok işletme ve ticaret odaları, ürünlere talebi arttırmak amacıyla ticari gösteriler ve toplantılar düzenlemektedir. İşletmeler de, ürünlerini bu ticari gösterilerde sergilemektedirler. Katılımcı işletmeler bundan pek çok fayda görür; örneğin yeni satış yollarına ulaşır, müşterilerle iletişim kurar ve müşterileri ürünler hakkında sesli ve görsel olarak bilgilendirirler. Ticari gösteriler (fuarlar) aynı zamanda, işletmelerin farklı bakış açılarına ulaşmalarını da sağlar (Kotler ve Armstrong, 2012: 511).

---

<sup>12</sup> [http://www.fuarplus.com/tr/basin\\_bulteni/pos/29](http://www.fuarplus.com/tr/basin_bulteni/pos/29)

Fuarlardan en iyi şekilde fayda elde edilebilmesi için fuar hazırlık sürecinin kontrollü ve sorunsuz şekilde yürütülmesi gereklidir. Özellikle uluslararası fuarlara katılım sürecinin en önemli unsurlarından birisi zamanında ve doğru planlama yapmaktır. Yerel fuarlara nazaran daha önceden rezervasyon yapılması, gerekli stant malzemesi ve ürünlerin nakliye ve gümrük işlemlerinin uzayabileceğini göze alarak gönderimlerin organize edilmesi potansiyel problemlerin önüne geçilmesini sağlayacaktır. Uluslararası fuarlara başvurular genellikle bir yıl öncesinden başlamakta çok popüler ve itibarlı fuarlarda yer bulabilmek için üç-dört yıl beklemeyi göze almak gerekmektedir (Aydın, 2014:313).

Özellikle ilk kez iştirak edilecek fuarlar için (eğer varsa) ilgili ülkede çalışılan dağıtıcı veya iş ortağının da hazırlıkların içerisine dahil edilmesi, onların yerel lojistik ve kültür hakkındaki bilgi birikiminden faydalanılarak hazırlıkların daha etkin yürütülmesi mümkün olabilmektedir (Gillespie ve Hennesy, 2011'den aktaran Aydın, 2014, s. 313).

Ayrıca, sadece bir kerelik ya da kısa süreli satışlar peşinde olan bir işletme yapılan harcamaları doğru bulmayabilir; fakat uzun süreli ilişkiler peşinde olan bir işletme yapılan yatırımlar son derece değerli bulur. Uluslararası fuarlara katılımı ilgili görüşler aşağıda verilmektedir (Czinkota ve Ronkainen, 2007: 402) :

1.Bazı ürünleri doğası gereği potansiyel müşterilere (onları değerlendirmek ve bir şeyler yaptıklarını görmek için) şans vermeden pazarlamak zordur. Uluslararası ticari fuarlar mükemmel bir tanıtım, destekleme ve yeni ürünleri gösterme fırsatı sunar.<sup>13</sup>

2.Fuayedeki görünüm iyi niyeti ve iletişimde periyodik kibarlık yapmayı gerektirir. Belirli ürünleri sergilemenin etkisinden de öte, birçok işletme “işletme bayrağını dalgalandırarak” rekabete karşı güçlü bir vurgu yapar. Bu görünüm aynı zamanda, işletmenin satış personeli ve distribütörlerine moral artışı sağlar.

3.Aracı bulmak, ticari bir fuara katılmak için en iyi nedenlerden biri olabilir. Uluslararası fuar, işletmeyi özellikle yeni pazarda temsil etmek ve sipariş almak için uygun maliyetli bir yöntemdir.

4.Özellikle Çin'de, kamu yetkilileri ve karar mekanizması olan kişilerle iletişim kurmak için fuarlara katılım en iyi yöntemdir. Örneğin, yılda iki kez ve Guangzhou'da düzenlenen

---

<sup>13</sup> <http://www.3gsmworld.congress.com/>



Çin İhracat Malları Fuarı'na katılmak ev sahibi ülke tarafından katılım beklenen uluslararası bir fuardır.

5. Uluslararası ticari fuarlar, pazar araştırması yapmak ve rakipler hakkında bilgi toplamak için çok önemli bir fırsat sunar. İhracatçı, aynı anda hem rakipleri gözlemleyebilir hem de alıcı tepkilerini ölçebilir. Uluslararası fuarlar, kampanyalar hakkında verimlilikle ilgili değerlendirilebilir bilgiyi saptamanın en masrafsız yöntemini sağlar.

## **2.2. Uluslararası Fuarlara Katılımın Dezavantajları**

Uluslararası fuarlara katılım ile gerçekleşebilecek birtakım dezavantajlar da olabilmektedir. Bunlardan ilki, maliyetler ile fuar sonrasındaki geri dönüşler ve alınan siparişler arasında orantısız bir denge olma ihtimalidir. Fuar için yapılan harcamalar arasında, fuara özel üretimler ya da ürünler olabilir; nakliye ve gümrük bedelleri olabilir; yurtdışında düzenlenen fuarlarda nakliye bedeli ürün bedelini aşabilir ve bu durumda ürünler standda bırakılabilir ve bu da ekstra bir maliyettir. İkincisi, fuar için harcanan zaman en az birkaç gün olacağı için, o süre içerisinde müşteri ziyaretleri yapılabilir ya da başka yöntemlerle potansiyel müşteriler takip edilebilir. O dönem düzenlenen fuara katılımcı sayısı az olabilir. Bunda çeşitli faktörler rol oynar. Örneğin, inşaat sektöründe bahar ve yaz ayları yoğun olduğu için kış döneminde inşaat fuarı düzenlenmesi doğru olmayabilir. Bu gibi mevsimsel faktörler, dünyada var olan savaşlar ya da ekonomik durumlar da katılımcı sayısını oldukça etkileyen faktörler olarak görülür. Üçüncüsü, rakiplerin karşısında sergilenen ürünler ya da bahsi geçen fiyatlar gizli kalmayabilir ve ürünler birtakım kopyalanmalara sebep olabilir. Bir işletmenin sergilediği ürünler, diğer işletmeler tarafından taklit edilebilir. Bu da taklit edilen işletme için olumsuz bir durum yaratır. Ayrıca ürünlerin fiyatları da rakiplerin belirlediği fiyatlara göre farklılık gösterebilir; bu da müşterilerin gözünde olumsuz bir etki yaratabilir. Dördüncü olarak da, düzenlenen fuarın genel katılıma açık olup olmadığıdır. Böylece fuar, çok kalabalık olabilmekte ve ziyaretçi sayısında artış gözlemlenebilmektedir. Bu durumda ziyaretçilerin birçoğu gezi amaçlı, müşteri potansiyeline sahip olmayan kişiler olabilir. Böylece asıl amacı o sektörle ve ürünlerle ilgili bilgi almak isteyen olası müşterilerin kaybına sebep olabilir. Bunu önlemek için de, stand alanında kurumsal müşterilere

yönelik bir bölüm veya toplantı salonu tahsis edilebilir ve görüşmeler bu kurumsallıkta yapılabilir.

Diğer yandan, uluslararası ticari fuarlara katılmamanın sebepleri aşağıda verilmektedir (Czinkota ve Ronkainen, 2007: 402) :

1.Maliyetlerin yüksek olması uluslararası ticari fuarlara katılmamanın bir sebebidir. İhracatçı, harcamaları distribütörler ve temsilcilerle paylaşarak maliyetleri düşürebilir. Ayrıca, fuarlar vasıtasıyla satış kapamanın maliyetlerinin, temsilciler tarafından kapanmış satışlardan daha az maliyetli olduğu varsayılmaktadır.

2.Katılım için uygun fuarın seçilmesinde yaşanan zorluk da bir diğer faktördür. Bu kritik bir karardır; çünkü birçok işletme kıt kaynaklardan dolayı kendi yabancı distribütörlerinin fuar önerilerine bağlı kalmaktadırlar.

3.Birçok bölümü olan daha büyük ihracatçılar için koordinasyon problemi yaşanabilmektedir. Aynı şirket adı altında birçok bölüm aynı fuara katılmaya ihtiyaç duyabilir. Benzer bir şekilde, eğer bütünleşik bir katılıma ihtiyaç varsa distribütörler ve acentalar arasında koordinasyon gerekmektedir; bu da bütünleşmiş bir planlamayı gerektirir.

Tablo 8. Uluslararası Fuarlara Katılımın Avantajları ve Dezavantajları

Avantajları	Dezavantajları
<ul style="list-style-type: none"><li>• Potansiyel müşterilere ulaşmak</li><li>• Uzun süreli ve yakın müşteri ilişkileri sağlamak</li><li>• Talebi arttırmak</li><li>• Yeni satış yollarına ulaşmak</li><li>• Ziyaretçiler ile bilgi alışverişinde bulunmak</li><li>• Pazar araştırması yaparak, rakipler hakkında bilgi toplamak</li><li>• Kontrollü fuar hazırlık süreci ile oluşabilecek olası problemleri önlemek</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yüksek maliyetler/düşük siparişler</li><li>• Fuar ziyaretçilerinin / katılımcıların sayısının az olması</li><li>• Fiyat konusunda rekabet</li><li>• Yanlış fuar seçimi</li><li>• Koordinasyon problemi yaşanması</li></ul>

### 2.3.Uluslararası Fuarlarda Kültür

Deneyimsiz fuar katılımcılarının karşılaştıkları en önemli zorluklardan birisi, ülkelerin çalışma tarzı farklılıklarıdır. Uluslararası fuarın yapıldığı ülkenin iş yapma gelenekleri ve kültürlerini öğrenmek önemli bir başlangıçtır. Avrupa fuarları uzun yıllardır sürdüğü için, oldukça sofistike ve gelişmiştir.

- Uluslararası fuarlarda sık sık yapılan kartvizit değişimi, Uzakdoğulu kültürler için çok önemlidir. Uzakdoğulu iş adamları kartvizitlerin rasgele kullanılmasını istemezler. Beklenen, kartvizitin iki elle kibarca alınması ve saygıyla okunmasıdır.
- Japonlar standda akıcı Japonca konuşabilen görevlilerin olmasından çok etkilenirler. Ayrıca Japonlar ilk isimleriyle hitap edilmeyi tercih etmezler ve eğer firmanın başkanı ile konuşuluyorsa “Başkan” diye hitap etmekte fayda vardır.
- Latin Amerikalılar broşürleri ciddiye alırlar. Asya Pasifik’te broşürler teknik sorulara yanıt vermelidir. Avrupalı alıcılar kalite ve hizmetler konusunda da bilgi görmek isterler.

- Latin Amerika’da ve Asya Pasifik’te demoları kadın hostesler yapar.
- Asya Pasifik’teki ülkelerde, kadın ve erkeklerin eğilerek selam verme şekilleri farklıdır.
- Avrupa’da hediye olarak promosyon ürünleri yeterlidir. Çin’de hediye dikkatli verilmelidir, çünkü çalışanların önemli kısmı devlet görevlisidir. Asyalılar hediyeye olumlu bakar ancak bunların zevkli olması önemlidir (DES Danışmanlık Powerful Exhibit Marketing, 2005’ten aktaran Madran, 2008, s. 483).

Aynı zamanda, konukseverlik, uluslararası fuarlarda bir diğer önemli faktördür. Örneğin, Almanya’daki fuarlarda işletmeler en küçük standla bile sahip olsa gelen ziyaretçilere sandalye ve portakal suyu ikram eder. Daha büyük standlarda ise mutfak vardır ve çeşitli yiyecekler ikram edilir. ABD’de ise, ticari fuar organizasyonları tamamen iş odaklı olmaya meyillidir (Kotabe ve Helsen, 2008: 467).

#### **2.4.Uluslararası Fuarlarda Teşvik**

İhracata yönelik devlet yardımları, KOBİ (küçük ve orta büyüklükteki işletmeler) niteliğindeki işletmeler başta olmak üzere ihracatçı firmaların ihracata yönelik faaliyetlerini gerek üretim, gerekse pazarlama aşamalarında destekleyerek, uluslararası pazarlarda karşılaştıkları sorunların giderilmesine yardımcı olmak ve rekabet gücü kazanmalarına olanak sağlamak amacıyla uygulanmaktadır (Oktay, 2011: 169).

Son yıllarda artan uluslararası fuar sayısı sebebiyle bu fuarları takip etmek isteyen işletmelerin fuarlara katılımı artan bir maddi ve manevi yük oluşturmaktadır. Bu yükü hafifletebilmek adına uluslararası fuarlarla ilgili çoğu ülkede devlet veya ilgili ticari dernek oluşumları sayesinde farklı destekler bulmak mümkün olabilmektedir (Aydın, 2014: 313). Bu destekler, gönderilen eşyanın taşıma ücretlerinin, teşhir yerlerinin kiralarının kısmen veya devletçe ödenmesi, tutundurma araçlarının düşük bir fiyatla sağlanması, teknik yardım gibi değişik şekiller alabilmektedir (Karafakioğlu, 2000: 254). Örneğin, yurtdışında düzenlenen uluslararası fuarlara ülkemizden katılımın artırılması amacıyla, üretici firmalar, üretici işletmelerin ürünlerinin tutundurulmasından sorumlu pazarlama araçları ve Dış Ticaret Müsteşarlığı’ndan gerekli izinleri alarak milli düzeyde

fuar katılımı organize eden organizatörler İhracatçı birlikleri tarafından desteklenmektedir (Aydın, 2014: 313).

Her bir sektör ve fuar için değişiklik gösteren bu destekler genellikle fuar stand kirası, ilgili malzemelerin nakliyesi ve fuar katılımcılarının ulaşım masraflarının belirli bir kısmını karşılamak yönünde şekillenmektedir. Devlet desteği ile ilgili Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin 2009/5 no'lu Tebliğ hakkında 2012 yılında bazı değişiklikler yapılmış ve güncel mevzuat Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ (Tebliğ No: 2012/5) olarak 06.10.2012 tarih ve 28433 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.<sup>14</sup>

Devlet desteklerinden faydalanılabilmesi ve hedef pazarlarda büyük fuarların tespit edilebilmesi için Ekonomi Bakanlığı tarafından belirlenen ve duyurulan Bakanlığın web sayfası içerisinde yer alan prestijli fuarlar bölümü ihracatçı işletmelere yol gösterir nitelikte olmalıdır.<sup>15</sup>

## **2.5.Fuar Şehirleri ve Organizasyonları**

Gelişen ticari ilişkilerle birlikte, dünyada oluşan globalleşme olgusu, ister istemez tüm ülkeleri etkisi altına almaktadır. Fuarlar mal ve hizmet üretimi ile satış fonksiyonu arasındaki köprüyü oluşturmak için yapılmaktadır. Bir pazarlama olgusu (aracı) haline gelen fuarcılık, dünyadaki gelişmesine paralel olarak, ülkemizde de gelişmeye devam etmektedir. Bu alanda 1970'li yıllarda başlayan atılımlar, günümüzde büyük bir sektörü oluşturmaktadır. Ülkemizde Antalya, İzmir özellikle İstanbul bu sektörde başı çekmektedir. İstanbul'un gerek büyüklüğü, gerekse dinamik ve modern yapısı ile fuarcılık sektörüne ev sahipliği yapmaya uzun yıllar devam etmiştir (Aymanıkuy, 2006: 207).

Ülkemizde kurulan ve etkinliği uluslararası boyutta devam eden fuar organizasyon şirketlerinden başlıcaları; TÜYAP (Tüm Yapım A.Ş.), CNR Uluslararası Fuarcılık ve

---

<sup>14</sup> <http://www.immib.org.tr/tr/ihracat-devlet-yardimlari-fuar-destekleri-fuar-destekleri.html>

<sup>15</sup> <http://www.ekonomi.gov.tr/index.cfm?sayfa=1C02F7ED-CF49-354B-DE2E8AD386060184>

Ticaret A.Ş., INTERTEX Uluslararası Fuarçılık A.Ş. ve İZFAŞ A.Ş. (İzmir Fuarçılık Hizmetleri Kültür ve Sanat İşleri)'dir.

Dünya'da fuarcılık sektörüne oldukça önem veren ülkeler arasında yer alan Çin'in, gelişmiş üretim olanakları ve düşük maliyetleriyle özellikle uluslararası fuarların düzenlenmesi konusunda oldukça başarılı olduğu söylenebilir. Çin'de Pekin, Guangzhou, Tianjin, Şanghai ve Şenzhen önemli fuar kentleridir. Amerika Birleşik Devletleri'nde, yıllardır süregelen köklü fuar organizasyonları düzenlenmektedir. Bunlar, özellikle New York, Las Vegas, Orlando gibi önemli kentlerde düzenlenmektedir. Avrupa'da ise özellikle Almanya'nın Hannover kenti, düzenlenen uluslararası fuarları ile bilinmektedir. Ayrıca İtalya'nın sergilemeye, görseleğe ve tasarıma verdiği önem sayesinde fuarcılık gelişmiş bir sektördür. Milano ve Verona önemli fuar kentleri arasında yer almaktadır. Ayrıca, Japonya, Hong Kong, Singapur, Paris, Düsseldorf, Frankfurt, Birmingham, Londra dünyanın en önemli fuar merkezleridir.

### **3. Uluslararası Fuarların Uluslararası Pazarlama Karması Elemanları ile İlişkisi**

Uluslararası fuarların önemini ve uluslararası pazarlama içerisindeki yerini daha iyi anlayabilmek için pazarlama karması elemanlarıyla ilişkisini incelemek gereklidir.

**Ürün / Hizmet:** Uluslararası fuarlarda sergilenen ve tanıtımı yapılan unsurdur. Uluslararası fuarlarda, ürün ya da hizmete yönelik özellikler, çeşitlilik, kalite gibi özellikler sergilenir. Ziyaretçiler açısından ürünleri diğer markalarla kıyaslama, servis, garanti gibi ek unsurları da inceleme olanağı sağlar. Uluslararası fuarlar vasıtasıyla, ziyaretçilerle birebir ilgilenebilme ve yüz yüze iletişim olanağı da sağlanır. Aynı zamanda, ürünlerin verdiği mesaj ve ziyaretçilerin o mesajı nasıl algıladıkları da fuar alanına yapılan ziyaret esnasında gözlemlenebilecek detaylardır. İşletmeler yeni ürün tanıtma, ya da mevcut ürünün tanıtımını daha etkili yapma açısından da avantajlar sağladığı bilinmektedir. Böylece, tanıtımı yapılan ürün ya da ürünlerin pazarda var olabilme şansı da bu şekilde ölçülebilir.

**Fiyat:** Uluslararası fuarlar, ürünlerin tanıtımının yapılması dışında fiyatlandırma açısından da önemlidir. Müşteri talep ve ihtiyaçlarına göre ürünlerin fiyatlandırmasını

yapabilir, ya da fiyat konusunda değişikliğe gidebilirler. Ayrıca, uluslararası fuarlar vasıtasıyla rakiplerin fiyatlandırma politikaları hakkında da bilgi edinilebilir; pazardaki gelişmeler takip edilebilir. Bu şekilde, fiyatlandırma ile işletmenin konumu belirlenebilir ve uluslararası fuarlar fiyatlandırma açısından işletmeler için yardımcı bir unsur olabilir.

**Dağıtım:** Uluslararası fuarlar, bazı pazar bölümleri için doğrudan dağıtım kanalı görevi görmektedir. Fuarın yapılacağı yerin seçimi ve konumlandırılması da bir dağıtım unsuru olarak ele alınabilir. Buna ek olarak, uluslararası fuarlarda distribütörler ile yapılan görüşmeler de dağıtım kanalları açısından ek bir fayda sağlayabilir. Bu şekilde, yeni pazarlara açılmak ve anlaşmalar yapmak için ideal ortam sağlanacaktır. Uluslararası fuarlar vasıtasıyla dağıtım kanallarının tespiti ve bu alanların genişletilmesi mümkün olabilir.

**Tutundurma:** Uluslararası fuarlar, en önemli tutundurma faaliyetlerinin başında gelmektedir. Hedef ülkelerdeki kurumsal araçların belirlenmesi, ana dağıtıcı bulunması, potansiyel ortaklık arayışları için etkin bir araç olan uluslararası fuarlar özellikle kurumsal pazarda faaliyet gösteren işletmelerin sıklıkla kullandıkları tutundurma araçlarından birisidir. Bu sebeple, düzenlenen uluslararası fuarların, işletmeler açısından etkileri sayılamayacak kadar çoktur (Aydın, 2014: 312).

#### 4. Uluslararası Fuarların Tutundurma Bileşeni İçindeki Yeri

Uluslararası pazarlamada en sık ve en etkin kullanılan tutundurma yöntemlerinden birisi fuarlardır. Fuarlar çeşitli uzak coğrafyalardaki ülkelerin alıcı ve satıcılarının bir araya gelmesini, ürün ve hizmetlerin teşhir edilebilmesini, yeniliklerin takip edilmesini ve potansiyel müşterilerle tanışma imkanı sağlar (Czinkota ve Ronkainen, 2007: 402). Günümüzde, 120'den fazla ülkede 10000'in üzerinde yerel ve uluslararası fuar ve benzeri etkinlik gerçekleştirilmektedir.<sup>16</sup>

Bir tutundurma faaliyeti olarak uluslararası fuarlar, dış ticaretin gelişmesini etkileyen en eski uygulamalardan biri olmakla birlikte; dış ülkelerdeki fuarlarda ihraç mallarının

---

<sup>16</sup> <http://www.expodatabase.com/aussteller/>

sergilenmesidir. Bu gibi fuarlarda malların sergilenmesi, işleyişi ve fiziki özellikleri hakkında bilgilerin verilmesi ihracatın gerçekleştirilmesinde en etkili olaylardan birisidir (Tenekecioğlu, 2011: 126).

Uluslararası fuarlar tutundurma faaliyetleri (reklam, kişisel satış, promosyonlar, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama) ve pazarlama karması elemanlarının katkıları ile başarıya ulaşır. Uluslararası fuarlar, bütünleşik pazarlama iletişimini oluşturan tüm elemanlar üzerinde de çeşitli yönlerden etkili olmaktadır. Çünkü fuarlar günümüzde birtakım ürün ve hizmetlerin tanıtıldığı basit bir kavram olmaktan çıkmış; farklı bir anlam kazanmış, bir enformasyon ve iletişim kaynağı haline gelmiştir. Uluslararası Fuarlara katılım her ne kadar etkili olsa da, tutundurma araçları ile desteklenmediği ve işletmenin stratejik pazarlama konseptiyle bütünleşmediği takdirde verimsiz sonuçlar elde edilebilir (Çekiç, 2009: 18).

Ticari fuarlar, yeni bir tutundurma aracı değildir ve uluslararası fuarlar yıllardır tüm dünyada gelişmekte olan bir faaliyettir. 1925 yılında, Milano/İtalya'da uluslararası endüstri birliği kurulmuştur ve 2003 yılında 540 üyesiyle Küresel Fuar Endüstrisi Birliği (UFI) adını almıştır.<sup>17</sup>

Uluslararası fuarlarda sergilenen ürün ve hizmetler hakkında bilgi verilmesi, talebin arttırılmaya çalışılması, hatırlatma, ikna etme, değer katma gibi amaçlar ile tüketicinin hafızasında yer almak ve algılamayı arttırmak gibi amaçların olması reklam ile ortak özelliğidir. Uluslararası fuarlarda, reklamı önceden yapılmış olan ürünlerin teşhiri, uygulamasının gösterimi, ziyaretçilerden direkt olarak geri dönüş alınması da mümkündür. Ayrıca, işletmelerin reklam kampanyaları sayesinde hedef kitleye ulaşması ve böylece satış hedeflerini arttırması da kolaylaşacaktır.

Kişisel satış, potansiyel müşterilere satış yapmak ve onlarla iletişim kurabilmek için yapılan sözlü satış çabası olduğundan dolayı, fuarlarda da sıkça kullanılan bir yöntemdir. Uluslararası fuarlar vasıtasıyla ziyaretçilerle yapılacak görüşmeler, kartvizit alışverişi, müşterinin ihtiyaç ve taleplerini daha net anlamak açısından önemlidir. Fuarlar, kişisel satış doğrultusunda potansiyel müşterilerle iletişim kurabilmeyi hedefler. Kurulacak iletişim sayesinde de kişisel satış ön plana çıkar ve müşteri ilişkileri yönetimi daha kolay

---

<sup>17</sup> [www.ufi.org](http://www.ufi.org)



sağlanabilir. Fuarların başarısındaki ana faktörlerden biri kişisel satışın ne kadar başarılı olduğu ile ilgilidir.

Uluslararası fuarlarda katılımı arttırmak ve işletme imajını güçlendirmek için halkla ilişkiler de ön planda tutulmalıdır. İşletmelerin yapacağı duyurular, röportajlar, konferanslar gibi etkinliklerle katılım artırılabilir. Ayrıca, organizatör kuruluş da bu şekilde halkla ilişkiler araçlarını kullanarak katılımcı sayısını arttırmayı hedefleyebilir.

Doğrudan pazarlama yöntemlerini kullanmak da, uluslararası fuara gelecek ziyaretçi sayısını arttırabilir ve müşteri profilini güçlendirebilir. Potansiyel müşterilere ya da mevcut müşterilere gönderilecek e-postalar ya da telefon görüşmeleri ile katılımcı sayısında artış gözlenmesi mümkündür.

Uluslararası fuarlarda uygulanan promosyonlar, müşterilere verilen eşantyon ve numuneler, davetiye ve fuar giriş biletleri gönderilmesi ile fuarlara daha çok katılımcının ziyareti ve daha aktif bir fuar organizasyonu gerçekleştirilebilir.

Uluslararası fuarlarda organizatör kuruluş ile katılımcıların beklentileri hemen hemen aynıdır. Daha kaliteli ziyaretçilerin gelmesi ve başarılı bir fuar gerçekleşmesi adına organizatör kuruluş da broşür, kitapçık, fuar takvimi ve haritası, el ilanları, fuara ücretsiz giriş kampanyaları gibi satış geliştirici araçlar ile hem fuarın tanıtımına, hem de katılımcı işletmelerin başarısına destek olmalıdır. Fuar öncesi, esnasında ve sonrasında promosyon imkanlarını etkili bir şekilde kullanmak ve mümkünse sponsorluk imkanlarını da değerlendirmenin başarıyı arttıracığı düşünülmektedir (Çekiç, 2009: 19).

Buna ek olarak; tutundurma amaçları, finansal hedefleri kapsayabilir; ayrıca fuar öncesinde yollanan mailler, ticari dergilerdeki reklamlar ya da internet sitesinde yer alan bilgilerle etkileyciliği artırılabilir. İşletmenin katıldığı alanı ziyaretler eden ziyaretçileri etkilemek için yarışmalar düzenlenmesi ve hediyeler dağıtılması etkili yöntemlerdir. Önemli ziyaretçiler ve sık sık ziyarette bulunan müşteriler için teşekkürde bulunmak ve uluslararası fuarlarda onlara konukseverlik göstermek çok önemlidir (Lamons, 1999: 9-10).

Kısacası; uluslararası ticari fuarlar, küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası tutundurma stratejisi içinde önemli bir role sahiptir. İhracatın ilk aşamalarında, ticari fuarlar dış pazarlar ve sektördeki rekabet için hatırı sayılır bir fırsat yaratır. Fuar boyunca

ziyaretçilerle pek çok iletişim kurulur ve bu iletişim geliştirilmesi fuardan sonra devam eder (Santos ve Silvia: 2013: 691).

## 5. Uluslararası Fuarların Ülke Ekonomisine Katkıları

Uluslararası fuarların bir ülkenin ekonomisindeki yeri, o ülkenin milli geliri içindeki yeri ile ortaya konabilmektedir. Milli gelirin içinde uluslararası ticaret dolayısıyla yaratılan katma değer ne kadar yüksekse o ülke o kadar dışa açık bir ülke olarak nitelendirilir. Yani bir ülkenin dışa açıklık derecesi hakkında o ülkenin uluslararası fuarlardan elde ettiği milli gelir içindeki payından fikir edinilebilir (Polat, 2013: 111).

Uluslararası fuarlar ve bunun bir getirisi olarak yapılan ihracatın ülke ekonomisine katkıları yadsınamaz bir gerçek olarak düşünülmektedir.

Uluslararası fuarlara katılım göstererek ihracat pazarlaması yapan işletmelerin başarısını ölçmek için farklı ölçütler verilmektedir. Bunlar; uluslararası fuarlara katılım sonunda elde edilebilecek ihracat karlılığı, ihracat yoğunluğu ve ihracat büyümesidir. Bunlar haricinde kullanılan ölçütler; sürekli ve büyük miktarlarda ihracat yapmak, girilmesi zor bir pazara ilk kez girmeyi başarmak, ilgili sektörde işletme başına ortalama ihracat miktarının üzerinde bir ihracatı gerçekleştirmek ve yapılan ihracat miktarında rekor kırmak gibi ölçütlerdir (Aksoy, 2013: 13).

Günümüzde de fuar organizasyonları düzenledikleri alanlara ciddi anlamda bir canlılık getirmektedir. Fuar dönemi boyunca, fuarı ziyaret etmek için başka şehir ve ülkelerden gelen katılımcı ve ziyaretçiler sayesinde kısa süreli de olsa ticari bir hareketlilik yaşanmakta ve ekonomilere ciddi katkılar sağlamaktadır. Bu bağlamda, katılımcı ve ziyaretçilerin konaklama, yeme, içme gibi temel ihtiyaçlarını fuarın düzenlendiği bölgede karşılama zorunluluğu o bölgede faaliyet gösteren birçok işletmenin gelirlerinin artmasına yardımcı olmaktadır.<sup>18</sup>

Ayrıca, fuarların sadece turistik talebin değil, aynı zamanda tarımsal ve endüstriyel ürünlerin talepleri için de hızlandırıcı ve artırıcı özelliği bulunmaktadır. Fuarlardan, diğer

---

<sup>18</sup> <http://www.marmarafuar.com.tr/?page=101>

sektörler için de yararlar sağlayabilmesi, onun turizm sektörüyle birlikte olmasını zorunlu kılmaktadır (Aymankuy, 2006: 214).

Buna ilave olarak; dünyanın pek çok bölgesinde ekonomik krizler yaşanmasına ve buna bağlı olarak da birçok sektörün büyük gerilemeler yaşanmasına rağmen AUMA'nın 2003-2004 dönemi için yaptırdığı bir araştırma, fuarcılık konusunda, gelecek için umut ışığı saçmaktadır. Söz konusu araştırma, Ekim 2002' de Emnid Institute tarafından 500 Alman fuar katılımcısı üzerinde yapılmış ve katılımcılara önümüzdeki 2 yıl için beklentileri sorulmuştur. Alman fuar katılımcıların ortalama olarak yıllık fuar bütçelerinin 299.000 Euro olarak tespit edilmesi ve bu bütçenin geçmiş yıllara göre %3 fazla olması cesaret verici bir bulgu olarak değerlendirilmiştir. Bu bütçe değeri firmaların diğer tanıtım mecraları için değerlerle kıyaslanınca da fuar bütçelerine verilen önem ortaya çıkmaktadır. Diğer mecralara (yazılı ve görsel medya vb.) ayrılan bütçede bu oranda bir artış gözlenmemektedir.<sup>19</sup> Bu da kuşkusuz ülke ekonomisinin gelişmesine önemli derecede katkıda bulunmaktadır.

### **5.1. Uluslararası Fuarların Turizm Sektöründeki Yeri**

Fuarlar konaklama işletmeciliği için de ek veya tamamlayıcı hizmetler olarak görülmektedir. Konaklama işletmeleri fuarlar için organizatörlere ortam veya platform hazırlamaktadırlar. Konaklama işletmelerinin hizmetler sunabilmesi için talep eden bir organizatöre veya konaklayan bir müşteriye ihtiyacı vardır (Aymankuy, 2006: 215).

Uluslararası fuarlar, fuarın düzenlendiği şehre bir imaj katmanın yanında, o şehre gelecek yerli ve yabancı turist sayısının da artmasına sebep olmaktadır.

Fuarcılık pazarlama açısından ticari, sinai veya tarımsal ürünlere de bağlı olduğu için hedef kitleleri belirlidir ya da sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla, fuar organizatörleri destek hizmet olarak turistik çekicilikleri ve olayları organizasyonlara katarak hizmetlerinin zenginleşmesini sağlarlar. Fuarlar işlevsel olarak birbirinden ayrılmayacak şekilde hem temel hem de destek hizmetleri birlikte vermektedir. Bu çift yönlü yapı ve etkileşim

---

<sup>19</sup> <http://www.marmarafuar.com.tr/?page=101>

nedeniyle de fuarlar hem ürün hem de turizm pazarlamasının ortak enstrümanlarıdır (Aymankuy, 2006: 216).

## Üçüncü Bölüm

### Uluslararası Fuarların Katılımcı İşletmelere Sağladığı Etkiler, İtalya’da Düzenlenen Uluslararası Bir Fuarda Yapılan İnceleme

#### 1. Yöntem

##### 1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, uluslararası fuarların katılımcı işletmelere etkilerinin incelenmesi, ne tür yararlar sağlayacağı ve doğaltaş/mermer sektöründeki teknolojik gelişmelere bağlı olarak düzenlenen uluslararası bir fuarda araştırma yapılmasıdır.

##### 1.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma tarama modeli olarak tasarlanmıştır. Fuarların önemini belirlemek üzere fuara katılanlar üzerinden tarama yapılmıştır.

##### 1.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini mermer ve doğaltaş sektöründe faaliyet gösteren ve İtalya’nın Verona kentinde 2013 yılında düzenlenen Marmomacc Taş Tasarımı ve Teknolojisi Fuarı’na katılım gösteren işletmeler oluşturmaktadır. Bu fuar, 2013 yılında 48. si yapılan ve her yıl hemen hemen aynı tarihlerde düzenlenen, sektörde çok önemli bir yere sahip olan uluslararası bir fuar özelliği taşımaktadır. 2013 yılında, yaklaşık 74 bin metrekare alan üzerinde, 56 ülkeden, 1425 katılımcı sayısı ile gerçekleşmiştir. Söz konusu ana kitleyi temsil edecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde;

$$n = N t^2 p q / d^2 (N-1) + t^2 p q \text{ (Salant ve Dillman, 1994: 55)}$$

*N*: Hedef kitledeki birey sayısı

*n*: Örnekleme alınacak birey sayısı

*p*: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

*q*: İncelenen olayın görülmemiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

*t*: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, *t* tablosuna göre bulunan teorik değer

*d*: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen  $\pm$  örnekleme hatasıdır (Salant ve Dillman, 1994).

formülü kullanılarak homojen bir yapıda olmayan bu evren için % 95 güven aralığında,  $\pm$  % 5 örnekleme hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü  $n = 260$  olarak hesaplanmıştır.

Yani, araştırmanın örneklemini kolayda örnekleme yoluyla ulaşılan 260 işletme ve bunlara yapılan anketler oluşturmaktadır. Anketler Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanmış ve işletme yetkilileriyle yüzyüze olarak yapılmıştır. Bu çerçevede anket soruları 260 firmaya uygulanmış ve 248 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir. Anketlerin yapılma süresi fuarın düzenlendiği tarihleri içermektedir ve 4 tam gün sürmüştür. Sonuç olarak araştırma bulgularının % 95 güven aralığında,  $\pm$  % 5 örnekleme hatası ile genellenebileceği söylenebilir.

#### **1.4. Veri Toplama Araçları**

Araştırmada anket kullanılmıştır. Anket tanımlayıcı özellikler ile birlikte fuarlara yönelik önem ölçeğinden oluşmaktadır. Ölçek araştırmacı tarafından ilgili literatür taranarak oluşturulmuştur. Ölçek için güvenilirlik geçerlilik çalışması yapılmıştır. Fuarlara yönelik önem ölçeğindeki 14 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği  $\alpha=0.868$  olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı(açımlyıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ( $p=0.000<0.05$ ) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ( $KMO=0.805>0,60$ ) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında

varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %60.447 olan 3 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre Fuarlara yönelik önem ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

*Tablo 9. Fuarlara Yönelik Önem Ölçeği Faktör Yapısı*

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
(Özdeğer=5.394)	Yeni Müşteriler Kazandırır.	0,791	23,691	0,851
	Uluslararası Pazarlardaki Yeni Trendleri Ve Teknolojiyi Takip Etmeyi Sağlar.	0,715		
	Müşterilerden Geri Bildirim Almayı Sağlar.	0,668		
	Satışları Arttırır.	0,638		
	İşletme İle Müşteriler Arasındaki Bağlılığı Arttırır.	0,613		
	Müşterilerin İhtiyaçlarını Ve Taleplerini Daha İyi Öğrenmeyi Sağlar	0,601		
	Yüzyüze İletişimin Avantajını Sağlar.	0,598		
(Özdeğer=1.965)	İmaj Yönetimini Kolaylaştırır	0,724	18,674	0,711
	İşletmenin Yeni ürün Geliştirme Konusunda Fikir Edinmesini Sağlar.	0,703		
	Müşterilerin Sorunlarına Ve Şikayetlerine Anlık Yanıt Verebilmeyi Sağlar.	0,658		
	Rekabet Avantajı Ve Rakip İşletmelerin Faaliyetleri	0,430		

	Hakkında Bilgi Edinmeyi Sağlar.			
(Özdeğer=1.103)	İşletmenin Web Sitesinin Daha Çok Ziyaret Edilmesini Sağlar	0,855	18,082	0,702
	Stand Tasarımları Hakkında Bilgi Edinmeyi Ve Sonraki Fuarlar İçin Karar Vermeyi Sağlar.	0,730		
	Pazarlama Giderlerinin Azalmasını Sağlar.	0,621		
Toplam Varyans %60.447				

Fuarlara yönelik önem ölçeğinin faktör analizi değerlendirilmesinde özdeğeri birden büyük faktörlerin ele alınmasına, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına, aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine yakın olmamasına dikkat edilmiştir. Ölçeğe ait faktörler isimlendirilemediğinden dolayı ölçeğin genel puanı araştırmada kullanılmıştır.

### 1.5. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı t-testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplararası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Scheffe testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.



## 2. Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan fuar katılımcılarının ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

### 2.1. Tanımlayıcı Özelliklere İlişkin Bulgular

Tablo 10. Tanımlayıcı Özellikler

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
İşletmenizin Uluslararası Fuarlara Yıllık Katılma Sıklığı	1 Kez	41	16,5
	2 Kez	74	29,8
	3kez	41	16,5
	4 Kez	44	17,7
	5 Kez Ve Daha Fazla	48	19,4
	Toplam	248	100,0
Uluslararası Fuarları Seçerken Kriterleriniz	Ülke	133	53,6
	Ziyaretçi Sayısı	70	28,2
	Teşvikler	21	8,5
	Bilinirlik	20	8,1
	Güvenirlik	4	1,6
	Toplam	248	100,0
Fuarlarda Standınıza Gelen Ziyaretçi Sayısı İle Fuar Sonrası Aldığımız Geri Dönüş Sayısının Tatminliği	Evet	192	77,4
	Hayır	56	22,6
	Toplam	248	100,0

Karar Veren Kişilerin Fuar Katılımları	Evet	198	79,8
	Hayır	50	20,2
	Toplam	248	100,0
Uluslararası Fuarlara Katılımınızda Faydalanacağınız Teşviklerin Önemi	Önemsiz	22	8,9
	Az Önemli	74	29,8
	Ne Önemli Ne Önemsiz	71	28,6
	Önemli	59	23,8
	Çok Önemli	22	8,9
	Toplam	248	100,0
Teşvikler Fuar Seçimizi Etkisi	Evet	116	46,8
	Hayır	132	53,2
	Toplam	248	100,0
İşletmenizin Fuar Stand Tasarımlarından Sorumlu Olan Kişi	İşletmenin Kendisi	136	54,8
	Dışarıdan Bir Şirket	112	45,2
	Toplam	248	100,0
Fuarlarda Tercüman Ve Hosteslik Hizmetinin Kullanılması	Evet	93	37,5
	Hayır	155	62,5
	Toplam	248	100,0
İşletmenin Sahiplik Türü	Uluslararası üretici İşletme	169	68,1
	Uluslararası İhracatçı İşletme	65	26,2
	Aracı İşletme	9	3,6
	Diğer	5	2,0
	Toplam	248	100,0

İşletmedeki Göreviniz	İşletme Sahibi	55	22,2
	Genel Müdür	62	25,0
	Satış-pazarlama Müdürü	74	29,8
	Satış Görevlisi	57	23,0
	Toplam	248	100,0
Yaş	20-29 Yaş	65	26,2
	30-39 Yaş	85	34,3
	40-49 Yaş	57	23,0
	50 Ve üzeri	41	16,5
	Toplam	248	100,0
Cinsiyet	Kadın	112	45,2
	Erkek	136	54,8
	Toplam	248	100,0
Uyruk	Türkiye	72	29,0
	Diğer	176	71,0
	Toplam	248	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	22	8,9
	Lise	47	19,0
	Ön Lisans	31	12,5
	Lisans	106	42,7
	Lisansüstü	42	16,9
	Toplam	248	100,0

Fuar katılımcılarının işletmenizin uluslararası fuarlara yıllık katılma sıklığı değişkenine göre 41'i (%16,5) 1 kez, 74'ü (%29,8) 2 kez, 41'i (%16,5) 3kez, 44'ü (%17,7) 4 kez, 48'i (%19,4) 5 kez ve daha fazla olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının uluslararası fuarları seçerken ki kriterleriniz değişkenine göre 133'ü (%53,6) Ülke, 70'i (%28,2) Ziyaretçi sayısı, 21'i (%8,5) Teşvikler, 20'si (%8,1) Bilinirlik, 4'ü (%1,6) Güvenirlik olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının fuarlarda standınıza gelen ziyaretçi sayısı ile fuar sonrası aldığınız geri dönüş sayısının tatminliği değişkenine göre 192'si (%77,4) Evet, 56'sı (%22,6) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının karar veren kişilerin fuara katılımları değişkenine göre 198'i (%79,8) Evet, 50'si (%20,2) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının uluslararası fuarlara katılımınızda faydalanacağınız teşviklerin önemi değişkenine göre 22'si (%8,9) Önemsiz, 74'ü (%29,8) Az Önemli, 71'i (%28,6) Ne Önemli Ne Önemsiz, 59'u (%23,8) Önemli, 22'si (%8,9) Çok Önemli olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının teşvikler fuar seçimizi etkisi değişkenine göre 116'sı (%46,8) Evet, 132'si (%53,2) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının işletmenizin fuar stand tasarımlarından sorumlu olan kişi değişkenine göre 136'sı (%54,8) İşletmenin kendisi, 112'si (%45,2) Dışarıdan bir şirket olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının fuarlarda tercüman ve hosteslik hizmetinin kullanılması değişkenine göre 93'ü (%37,5) Evet, 155'i (%62,5) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının işletmenin sahiplik türü değişkenine göre 169'u (%68,1) Uluslararası üretici işletme, 65'i (%26,2) Uluslararası ihracatçı işletme, 9'u (%3,6) Aracı işletme, 5'i (%2,0) Diğer olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının işletmedeki göreviniz değişkenine göre 55'i (%22,2) İşletme sahibi, 62'si (%25,0) Genel müdür, 74'ü (%29,8) Satış-Pazarlama müdürü, 57'si (%23,0) Satış Görevlisi olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının yaş değişkenine göre 65'i (%26,2) 20-29 yaş, 85'i (%34,3) 30-39 yaş, 57'si (%23,0) 40-49 yaş, 41'i (%16,5) 50 ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının cinsiyet değişkenine göre 112'si (%45,2) Kadın, 136'sı (%54,8) Erkek olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının uyruk değişkenine göre 72'si (%29,0) Türkiye, 176'sı (%71,0) Diğer olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının eğitim durumu değişkenine göre 22'si (%8,9) İlköğretim, 47'si (%19,0) Lise, 31'i (%12,5) Ön Lisans, 106'sı (%42,7) Lisans, 42'si (%16,9) Lisansüstü olarak dağılmaktadır.

<b>Tablolar</b>	<b>Gruplar</b>	<b>Frekans(n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Satış	Evet	168	67,7
	Hayır	80	32,3
	Toplam	248	100,0
Pazarlama	Evet	168	67,7
	Hayır	80	32,3
	Toplam	248	100,0
Prestij	Evet	64	25,8
	Hayır	184	74,2
	Toplam	248	100,0
Güvenirlilik	Evet	68	27,4
	Hayır	180	72,6
	Toplam	248	100,0

Fuar katılımcılarının satış değişkenine göre 168'i (%67,7) Evet, 80'i (%32,3) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının pazarlama değişkenine göre 168'i (%67,7) Evet, 80'i (%32,3) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının prestij değişkenine göre 64'ü (%25,8) Evet, 184'ü (%74,2) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının güvenilirlik değişkenine göre 68'i (%27,4) Evet, 180'i (%72,6) Hayır olarak dağılmaktadır.

<b>Tablolar</b>	<b>Gruplar</b>	<b>Frekans(n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Avrupa	Evet	224	90,3
	Hayır	24	9,7
	Toplam	248	100,0
Asya	Evet	136	54,8
	Hayır	112	45,2
	Toplam	248	100,0
Amerika	Evet	152	61,3
	Hayır	96	38,7
	Toplam	248	100,0
Afrika	Evet	116	46,8
	Hayır	132	53,2
	Toplam	248	100,0
Orta Doğu	Evet	132	53,2
	Hayır	116	46,8
	Toplam	248	100,0

Fuar katılımcılarının Avrupa değişkenine göre 224'ü (%90,3) Evet, 24'ü (%9,7) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının Asya değişkenine göre 136'sı (%54,8) Evet, 112'si (%45,2) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının Amerika değişkenine göre 152'si (%61,3) Evet, 96'sı (%38,7) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının Afrika değişkenine göre 116'sı (%46,8) Evet, 132'si (%53,2) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının orta doğu değişkenine göre 132'si (%53,2) Evet, 116'sı (%46,8) Hayır olarak dağılmaktadır.

<b>Tablolar</b>	<b>Gruplar</b>	<b>Frekans(n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
İşletme Sahibi	Evet	196	79,0
	Hayır	52	21,0
	Toplam	248	100,0
Yönetim Kurulu	Evet	84	33,9
	Hayır	164	66,1
	Toplam	248	100,0
İhracat- Pazarlama Bölümü	Evet	76	30,6
	Hayır	172	69,4
	Toplam	248	100,0
Genel Müdür	Evet	44	17,7
	Hayır	204	82,3
	Toplam	248	100,0
Dışarıdan Bir Şirket	Evet	16	6,5

	Hayır	232	93,5
	Toplam	248	100,0
Diğer	Evet	4	1,6
	Hayır	244	98,4
	Toplam	248	100,0

Fuar katılımcılarının işletme sahibi değişkenine göre 196'sı (%79,0) Evet, 52'si (%21,0) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının yönetim kurulu değişkenine göre 84'ü (%33,9) Evet, 164'ü (%66,1) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının ihracat- pazarlama bölümü değişkenine göre 76'sı (%30,6) Evet, 172'si (%69,4) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının genel müdür değişkenine göre 44'ü (%17,7) Evet, 204'ü (%82,3) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının dışarıdan bir şirket değişkenine göre 16'sı (%6,5) Evet, 232'si (%93,5) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının diğer değişkenine göre 4'ü (%1,6) Evet, 244'ü (%98,4) Hayır olarak dağılmaktadır.

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
İngilizce	Evet	228	91,9
	Hayır	20	8,1
	Toplam	248	100,0
İspanyolca	Evet	76	30,6
	Hayır	172	69,4



	Toplam	248	100,0
İtalyanca	Evet	100	40,3
	Hayır	148	59,7
	Toplam	248	100,0
Almanca	Evet	60	24,2
	Hayır	188	75,8
	Toplam	248	100,0
Rusça	Evet	12	4,8
	Hayır	236	95,2
	Toplam	248	100,0
Çince	Evet	40	16,1
	Hayır	208	83,9
	Toplam	248	100,0
Diğer	Evet	8	3,2
	Hayır	240	96,8
	Toplam	248	100,0

Fuar katılımcılarının İngilizce değişkenine göre 228'i (%91,9) Evet, 20'si (%8,1) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının İspanyolca değişkenine göre 76'sı (%30,6) Evet, 172'si (%69,4) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının İtalyanca değişkenine göre 100'ü (%40,3) Evet, 148'i (%59,7) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının Almanca değişkenine göre 60'ı (%24,2) Evet, 188'i (%75,8) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının Rusça değişkenine göre 12'si (%4,8) Evet, 236'sı (%95,2) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının Çince değişkenine göre 40'ı (%16,1) Evet, 208'i (%83,9) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının Diğer değişkenine göre 8'i (%3,2) Evet, 240'ı (%96,8) Hayır olarak dağılmaktadır.

## 2.2.Fuarların Önemine İlişkin Bulgular

Tablo 11. Fuarların Önemine Yönelik Tutum

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Fuarların Önemine Yönelik Tutum	248	3,857	0,514	2,070	5,000

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının “fuarların önemine yönelik tutum” düzeyi yüksek ( $3,857 \pm 0,514$ ); olarak saptanmıştır.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının fuarların önemine yönelik tutum ile ilgili ifadelere verdiği cevapların dağılımları Tablo x’te görülmektedir.

Tablo 12. Fuar Katılımcılarının Fuarların Önemine Yönelik Tutum İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort	Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Uluslararası Pazarlardaki Yeni Trendleri Ve Teknolojiyi Takip Etmeyi Sağlar.	4	1,6	4	1,6	20	8,1	156	62,9	64	25,8	4,097	0,736
Müşterilerden Geri Bildirim Almayı Sağlar.	4	1,6	12	4,8	8	3,2	124	50,0	100	40,3	4,226	0,852
Yeni Müşteriler Kazandırır.	0	0,0	12	4,8	24	9,7	92	37,1	120	48,4	4,290	0,832
Müşterilerin Sorunlarına Ve Şikayetlerine Anlık Yanıt Verebilmeyi Sağlar.	4	1,6	40	16,1	80	32,3	88	35,5	36	14,5	3,452	0,980
Müşterilerin İhtiyaçlarını Ve Taleplerini Daha İyi Öğrenmeyi Sağlar	4	1,6	8	3,2	44	17,7	128	51,6	64	25,8	3,968	0,844
Yüzyüze İletişimin Avantajını Sağlar.	4	1,6	0	0,0	16	6,5	100	40,3	128	51,6	4,403	0,752

İmaj Yönetimini Kolaylaştırır	0	0,0	8	3,2	56	22,6	128	51,6	56	22,6	3,936	0,761
İşletme İle Müşteriler Arasındaki Bağlılığı Arttırır.	0	0,0	4	1,6	36	14,5	128	51,6	80	32,3	4,145	0,716

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının fuarların önemine yönelik tutum ile ilgili ifadelere verdiği cevaplar incelendiğinde;

“*Uluslararası Pazarlardaki Yeni Trendleri Ve Teknolojiyi Takip Etmeyi Sağlar.*” ifadesine fuar katılımcılarının , %1,6'sı (n=4) kesinlikle katılmıyorum, %1,6'sı (n=4) katılmıyorum, %8,1'i (n=20) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %62,9'u (n=156) katılıyorum, %25,8'i (n=64) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Fuar katılımcılarının “uluslararası pazarlardaki yeni trendleri ve teknolojiyi takip etmeyi sağlar.” ifadesine yüksek (4,097 ± 0,736) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Müşterilerden Geri Bildirim Almayı Sağlar.*” ifadesine fuar katılımcılarının , %1,6'sı (n=4) kesinlikle katılmıyorum, %4,8'i (n=12) katılmıyorum, %3,2'si (n=8) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %50,0'ı (n=124) katılıyorum, %40,3'ü (n=100) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Fuar katılımcılarının “müşterilerden geri bildirim almayı sağlar.” ifadesine çok yüksek (4,226 ± 0,852) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Yeni Müşteriler Kazandırır.*” ifadesine fuar katılımcılarının , %4,8'i (n=12) katılmıyorum, %9,7'si (n=24) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %37,1'i (n=92) katılıyorum, %48,4'ü (n=120) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Fuar katılımcılarının “yeni müşteriler kazandırır.” ifadesine çok yüksek (4,290 ± 0,832) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Müşterilerin Sorunlarına ve Şikayetlerine Anlık Yanıt Verebilmeyi Sağlar.*” ifadesine fuar katılımcılarının , %1,6'sı (n=4) kesinlikle katılmıyorum, %16,1'i (n=40) katılmıyorum, %32,3'ü (n=80) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %35,5'i (n=88) katılıyorum, %14,5'i (n=36) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Fuar

katılımcılarının “müşterilerin sorunlarına ve şikayetlerine anlık yanıt verebilmeyi sağlar.” ifadesine yüksek ( $3,452 \pm 0,980$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Müşterilerin İhtiyaçlarını Ve Taleplerini Daha İyi Öğrenmeyi Sağlar*” ifadesine fuar katılımcılarının , %1,6'sı (n=4) kesinlikle katılmıyorum, %3,2'si (n=8) katılmıyorum, %17,7'si (n=44) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %51,6'sı (n=128) katılıyorum, %25,8'i (n=64) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Fuar katılımcılarının “müşterilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini daha iyi öğrenmeyi sağlar” ifadesine yüksek ( $3,968 \pm 0,844$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Yüzyüze İletişimin Avantajını Sağlar.*” ifadesine fuar katılımcılarının , %1,6'sı (n=4) kesinlikle katılmıyorum, %6,5'i (n=16) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %40,3'ü (n=100) katılıyorum, %51,6'sı (n=128) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Fuar katılımcılarının “yüzyüze iletişimin avantajını sağlar.” ifadesine çok yüksek ( $4,403 \pm 0,752$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*İmaj Yönetimini Kolaylaştırır*” ifadesine fuar katılımcılarının , %3,2'si (n=8) katılmıyorum, %22,6'sı (n=56) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %51,6'sı (n=128) katılıyorum, %22,6'sı (n=56) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Fuar katılımcılarının “imaj yönetimini kolaylaştırır” ifadesine yüksek ( $3,936 \pm 0,761$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*İşletme İle Müşteriler Arasındaki Bağlılığı Arttırır.*” ifadesine fuar katılımcılarının , %1,6'sı (n=4) katılmıyorum, %14,5'i (n=36) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %51,6'sı (n=128) katılıyorum, %32,3'ü (n=80) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Fuar katılımcılarının “işletme ile müşteriler arasındaki bağlılığı arttırır.” ifadesine yüksek ( $4,145 \pm 0,716$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Satışları Arttırır.*” ifadesine fuar katılımcılarının , %3,2'si (n=8) kesinlikle katılmıyorum, %35,5'i (n=88) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %40,3'ü (n=100) katılıyorum, %21,0'ı (n=52) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Fuar katılımcılarının “satışları arttırır.” ifadesine yüksek ( $3,758 \pm 0,894$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Pazarlama Giderlerinin Azalmasını Sağlar.” ifadesine fuar katılımcılarının , %6,5'i (n=16) kesinlikle katılmıyorum, %27,4'ü (n=68) katılmıyorum, %40,3'ü (n=100) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %21,0'ı (n=52) katılıyorum, %4,8'i (n=12) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Fuar katılımcılarının “pazarlama giderlerinin azalmasını sağlar.” ifadesine orta ( $2,903 \pm 0,964$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“İşletmenin Yeni Ürün Geliştirme Konusunda Fikir Edinmesini Sağlar.” ifadesine fuar katılımcılarının , %1,6'sı (n=4) katılmıyorum, %21,0'ı (n=52) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %56,5'i (n=140) katılıyorum, %21,0'ı (n=52) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Fuar katılımcılarının “işletmenin yeni ürün geliştirme konusunda fikir edinmesini sağlar.” ifadesine yüksek ( $3,968 \pm 0,696$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Rekabet Avantajı ve Rakip İşletmelerin Faaliyetleri Hakkında Bilgi Edinmeyi Sağlar.” ifadesine fuar katılımcılarının , %3,2'si (n=8) kesinlikle katılmıyorum, %3,2'si (n=8) katılmıyorum, %24,2'si (n=60) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %58,1'i (n=144) katılıyorum, %11,3'ü (n=28) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Fuar katılımcılarının “rekabet avantajı ve rakip işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinmeyi sağlar.” ifadesine yüksek ( $3,710 \pm 0,832$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“İşletmenin Web Sitesinin Daha Çok Ziyaret Edilmesini Sağlar” ifadesine fuar katılımcılarının , %21,0'ı (n=52) katılmıyorum, %32,3'ü (n=80) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %35,5'i (n=88) katılıyorum, %11,3'ü (n=28) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Fuar katılımcılarının “işletmenin web sitesinin daha çok ziyaret edilmesini sağlar” ifadesine orta ( $3,371 \pm 0,939$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Stand Tasarımları Hakkında Bilgi Edinmeyi ve Sonraki Fuarlar İçin Karar Vermeyi Sağlar.” ifadesine fuar katılımcılarının , %11,3'ü (n=28) katılmıyorum, %27,4'ü (n=68) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %33,9'u (n=84) katılıyorum, %27,4'ü (n=68) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Fuar katılımcılarının “stand tasarımları hakkında bilgi edinmeyi ve sonraki fuarlar için karar vermeyi sağlar.” ifadesine yüksek ( $3,774 \pm 0,976$ ) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

### 2.2.1. Fuara gelen ziyaretçilerin fuar sonrası geri dönüş oranları ile ilişkisi

Fuara gelen ziyaretçilerin, fuar sonrası geri dönüş oranları ile ilişkisine dair veriler aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 13. Fuarların Önemine Yönelik Tutumların Fuarlarda Standa Gelen Ziyaretçi Sayısı ile Fuar Sonrası Alınan Geri Dönüş Sayısının Tatmin Olma Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	T	P	%
Uluslararası Pazarlardaki Yeni Trendleri ve Teknolojiyi Takip Etmeyi Sağlar.	Evet	192	4,021	0,779	-	0,002	77,4
	Hayır	56	4,357	0,483	3,061		22,6
Müşterilerden Geri Bildirim Almayı Sağlar.	Evet	192	4,177	0,904	-	0,096	77,4
	Hayır	56	4,393	0,623	1,673		22,6
Yeni Müşteriler Kazandırır.	Evet	192	4,271	0,837	-	0,496	77,4
	Hayır	56	4,357	0,819	0,682		22,6
Müşterilerin Sorunlarına ve Şikayetlerine Anlık Yanıt Verebilmeyi Sağlar.	Evet	192	3,375	0,995	-	0,022	77,4
	Hayır	56	3,714	0,889	2,298		22,6
Müşterilerin İhtiyaçlarını ve Taleplerini Daha İyi Öğrenmeyi Sağlar	Evet	192	3,927	0,871	-	0,160	77,4
	Hayır	56	4,107	0,731	1,408		22,6
Yüzyüze İletişimin Avantajını Sağlar.	Evet	192	4,323	0,799	-	0,000	77,4
	Hayır	56	4,679	0,471	3,171		22,6
İmaj Yönetimini Kolaylaştırır	Evet	192	3,885	0,750	-	0,055	77,4
	Hayır	56	4,107	0,779	1,930		22,6
İşletme İle Müşteriler Arasındaki Bağlılığı Arttırır.	Evet	192	4,167	0,719	-	0,382	77,4
	Hayır	56	4,071	0,710	0,875		22,6
Satışları Arttırır.	Evet	192	3,771	0,874	-	0,678	77,4
	Hayır	56	3,714	0,967	0,416		22,6

Pazarlama Giderlerinin Azalmasını Sağlar.	Evet	192	2,979	0,981	2,317	0,021	77,4
	Hayır	56	2,643	0,862			22,6
İşletmenin Yeni Ürün Geliştirme Konusunda Fikir Edinmesini Sağlar.	Evet	192	3,885	0,736	-	0,000	77,4
	Hayır	56	4,250	0,437			3,527
Rekabet Avantajı ve Rakip İşletmelerin Faaliyetleri Hakkında Bilgi Edinmeyi Sağlar.	Evet	192	3,667	0,876	-	0,077	77,4
	Hayır	56	3,857	0,645			1,511
İşletmenin Web Sitesinin Daha Çok Ziyaret Edilmesini Sağlar	Evet	192	3,406	0,944	1,096	0,274	77,4
	Hayır	56	3,250	0,919			22,6
Stand Tasarımları Hakkında Bilgi Edinmeyi Ve Sonraki Fuarlar İçin Karar Vermeyi Sağlar.	Evet	192	3,792	0,981	0,521	0,603	77,4
	Hayır	56	3,714	0,967			22,6
Fuarların Önemine Yönelik Tutum	Evet	192	3,832	0,536	-	0,151	77,4
	Hayır	56	3,944	0,421			1,440

Tablo 13'te fuarlara gelen ziyaretçi sayısı ile fuar sonrası alınan geri dönüş sayısının tatminkarlığı ölçülmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, katılımcıların uluslararası pazarlardaki yeni trendleri ve teknolojiyi takip etme fırsatını yakalaması; müşterilerden geri bildirim almayı sağlaması; yeni müşteriler kazanılması; müşterilerin sorunlarına ve şikayetlerine anlık yanıt verilebilmesi ve müşterilerin ihtiyaçlarının ve taleplerinin daha iyi öğrenilmesini sağlayabilmektedir. Ayrıca, yüzyüze iletişimin avantajının sağlanması; imaj yönetiminin kolaylaşması; işletme ile müşteriler arasındaki bağlılığın ve satışların artırılmasını sağlayabilir. Bunun yanında; pazarlama giderlerinin azalması, işletmenin yeni ürün geliştirme konusunda fikir edinilmesi, rekabet avantajı ve rakip işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinilmesi şeklinde yorumlanabilir. Son olarak; işletmenin web sitesinin daha çok ziyaret edilmesi, stand tasarımları hakkında bilgi edinilmesi ve sonraki fuarlar için karar verilmesi de mümkün olabilir. Bu değişkenler aracılığı ile, katılımcıların %77,4'ü fuara gelen ziyaretçiler ile fuar sonrası alınan geri dönüş sayısı arasındaki ilişkinin tatminkar olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının uluslararası pazarlardaki yeni trendleri ve teknolojiyi takip etmeyi sağlar. Puanları ortalamalarının fuarlarda standınıza gelen



ziyaretçi sayısı ile fuar sonrası aldığımız geri dönüş sayısının tatminliği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur( $t=-3,061$ ;  $p=0,002<0,05$ ). Hayır'ın uluslararası pazarlardaki yeni trendleri ve teknolojiyi takip etmeyi sağlar. Puanları ( $x=4,357$ ), Evet'in uluslararası pazarlardaki yeni trendleri ve teknolojiyi takip etmeyi sağlar. Puanlarından ( $x=4,021$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının müşterilerden geri bildirim almayı sağlar. Puanları ortalamalarının fuarlarda standınıza gelen ziyaretçi sayısı ile fuar sonrası aldığımız geri dönüş sayısının tatminliği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $t=-1,673$ ;  $p=0,096>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının yeni müşteriler kazandırır. Puanları ortalamalarının fuarlarda standınıza gelen ziyaretçi sayısı ile fuar sonrası aldığımız geri dönüş sayısının tatminliği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $t=-0,682$ ;  $p=0,496>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının müşterilerin sorunlarına ve şikayetlerine anlık yanıt verebilmeyi sağlar. Puanları ortalamalarının fuarlarda standınıza gelen ziyaretçi sayısı ile fuar sonrası aldığımız geri dönüş sayısının tatminliği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur( $t=-2,298$ ;  $p=0,022<0,05$ ). Hayır'ın müşterilerin sorunlarına ve şikayetlerine anlık yanıt verebilmeyi sağlar. Puanları ( $x=3,714$ ), Evet'in müşterilerin sorunlarına ve şikayetlerine anlık yanıt verebilmeyi sağlar. Puanlarından ( $x=3,375$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının müşterilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini daha iyi öğrenmeyi sağlar puanları ortalamalarının fuarlarda standınıza gelen ziyaretçi sayısı ile fuar sonrası aldığımız geri dönüş sayısının tatminliği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $t=-1,408$ ;  $p=0,160>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının yüzyüze iletişimin avantajını sağlar. Puanları ortalamalarının fuarlarda standınıza gelen ziyaretçi sayısı ile fuar sonrası aldığımız geri dönüş sayısının tatminliği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur( $t=-3,171$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Hayır'ın yüzyüze iletişimin avantajını sağlar. Puanları ( $x=4,679$ ), Evet'in yüzyüze iletişimin avantajını sağlar. Puanlarından ( $x=4,323$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının imaj yönetimini kolaylaştırır puanları ortalamalarının fuarlarda standınıza gelen ziyaretçi sayısı ile fuar sonrası aldığımız geri dönüş sayısının tatminliği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $t=-1,930$ ;  $p=0,055>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının işletme ile müşteriler arasındaki bağlılığı artırır. Puanları ortalamalarının fuarlarda standınıza gelen ziyaretçi sayısı ile fuar sonrası aldığımız geri dönüş sayısının tatminliği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $t=0,875$ ;  $p=0,382>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının satışları artırır. Puanları ortalamalarının fuarlarda standınıza gelen ziyaretçi sayısı ile fuar sonrası aldığımız geri dönüş sayısının tatminliği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $t=0,416$ ;  $p=0,678>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının pazarlama giderlerinin azalmasını sağlar. Puanları ortalamalarının fuarlarda standınıza gelen ziyaretçi sayısı ile fuar sonrası aldığımız geri dönüş sayısının tatminliği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur( $t=2,317$ ;  $p=0,021<0,05$ ). Evet'in pazarlama giderlerinin azalmasını sağlar. Puanları ( $x=2,979$ ), Hayır'ın pazarlama giderlerinin azalmasını sağlar. Puanlarından ( $x=2,643$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının işletmenin yeni ürün geliştirme konusunda fikir edinmesini sağlar. Puanları ortalamalarının fuarlarda standınıza gelen ziyaretçi sayısı ile fuar sonrası aldığınız geri dönüş sayısının tatminliği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur( $t=-3,527$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Hayır'ın işletmenin yeni ürün geliştirme konusunda fikir edinmesini sağlar. Puanları ( $x=4,250$ ), Evet'in işletmenin yeni ürün geliştirme konusunda fikir edinmesini sağlar. Puanlarından ( $x=3,885$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının rekabet avantajı ve rakip işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinmeyi sağlar. Puanları ortalamalarının fuarlarda standınıza gelen ziyaretçi sayısı ile fuar sonrası aldığınız geri dönüş sayısının tatminliği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $t=-1,511$ ;  $p=0,077>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının işletmenin web sitesinin daha çok ziyaret edilmesini sağlar puanları ortalamalarının fuarlarda standınıza gelen ziyaretçi sayısı ile fuar sonrası aldığınız geri dönüş sayısının tatminliği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=1,096$ ;  $p=0,274>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının stand tasarımları hakkında bilgi edinmeyi ve sonraki fuarlar için karar vermeyi sağlar. Puanları ortalamalarının fuarlarda standınıza gelen ziyaretçi sayısı ile fuar sonrası aldığınız geri dönüş sayısının tatminliği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $t=0,521$ ;  $p=0,603>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının fuarların önemine yönelik tutum puanları ortalamalarının fuarlarda standınıza gelen ziyaretçi sayısı ile fuar sonrası aldığınız geri dönüş sayısının tatminliği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=-1,440$ ;  $p=0,151>0,05$ ).

## 2.2.2. Fuara katılma kararı veren kişilerin fuarların önemine göre tutumlarının ilişkisi

Fuara katılma kararı veren kişilerin fuarların önemine göre tutumlarının ilişkisi aşağıda verilmektedir.

Tablo 14. Fuarların Önemine Yönelik Tutumların Karar Veren Kişiler Yönünden Fuara Katılımlarına Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	P	%
Uluslararası Pazarlardaki Yeni Trendleri Ve Teknolojiyi Takip Etmeyi Sağlar.	Evet	198	4,131	0,749	1,475	0,118	79,8
	Hayır	50	3,960	0,669			20,2
Müşterilerden Geri Bildirim Almayı Sağlar.	Evet	198	4,197	0,922	1,061	0,131	79,8
	Hayır	50	4,340	0,479			20,2
Yeni Müşteriler Kazandırır.	Evet	198	4,404	0,805	4,441	0,000	79,8
	Hayır	50	3,840	0,792			20,2
Müşterilerin Sorunlarına Ve Şikayetlerine Anlık Yanıt Verebilmeyi Sağlar.	Evet	198	3,404	0,997	1,525	0,129	79,8
	Hayır	50	3,640	0,898			20,2
Müşterilerin İhtiyaçlarını Ve Taleplerini Daha İyi Öğrenmeyi Sağlar	Evet	198	3,939	0,910	1,053	0,139	79,8
	Hayır	50	4,080	0,488			20,2
Yüzyüze İletişimin Avantajını Sağlar.	Evet	198	4,354	0,765	2,085	0,038	79,8
	Hayır	50	4,600	0,670			20,2
İmaj Yönetimini Kolaylaştırır	Evet	198	3,950	0,725	0,576	0,565	79,8
	Hayır	50	3,880	0,895			20,2
İşletme İle Müşteriler Arasındaki Bağlılığı Arttırır.	Evet	198	4,187	0,727	1,833	0,054	79,8
	Hayır	50	3,980	0,654			20,2
Satışları Arttırır.	Evet	198	3,753	0,904	0,194	0,847	79,8
	Hayır	50	3,780	0,864			20,2
Pazarlama Giderlerinin Azalmasını Sağlar.	Evet	198	2,929	1,025	0,847	0,282	79,8

	Hayır	50	2,800	0,670			20,2
İşletmenin Yeni ürün Geliştirme Konusunda Fikir Edinmesini Sağlar.	Evet	198	3,939	0,710	-	0,203	79,8
	Hayır	50	4,080	0,634	1,278		20,2
Rekabet Avantajı Ve Rakip İşletmelerin Faaliyetleri Hakkında Bilgi Edinmeyi Sağlar.	Evet	198	3,667	0,878	-	0,044	79,8
	Hayır	50	3,880	0,594	1,625		20,2
İşletmenin Web Sitesinin Daha Çok Ziyaret Edilmesini Sağlar	Evet	198	3,404	0,883	1,104	0,345	79,8
	Hayır	50	3,240	1,135			20,2
Stand Tasarımları Hakkında Bilgi Edinmeyi Ve Sonraki Fuarlar İçin Karar Vermeyi Sağlar.	Evet	198	3,753	0,979	-	0,488	79,8
	Hayır	50	3,860	0,969	0,695		20,2
Fuarların Önemine Yönelik Tutum	Evet	198	3,858	0,544	0,044	0,956	79,8
	Hayır	50	3,854	0,371			20,2

Tablo 14’te fuarların önemine yönelik tutumun, fuara katılım kararı veren kişiler ile ilişkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, katılımcıların uluslararası pazarlardaki yeni trendleri ve teknolojiyi takip etme fırsatını yakalaması; müşterilerden geri bildirim almayı sağlaması; yeni müşteriler kazanılması; müşterilerin sorunlarına ve şikayetlerine anlık yanıt verilebilmesi ve müşterilerin ihtiyaçlarının ve taleplerinin daha iyi öğrenilmesini sağlayabilmektedir. Ayrıca, yüzyüze iletişimin avantajının sağlanması; imaj yönetiminin kolaylaşması; işletme ile müşteriler arasındaki bağlılığın ve satışların arttırılmasını sağlayabilir. Bunun yanında; pazarlama giderlerinin azalması, işletmenin yeni ürün geliştirme konusunda fikir edinilmesi, rekabet avantajı ve rakip işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinilmesi şeklinde yorumlanabilir. Son olarak; işletmenin web sitesinin daha çok ziyaret edilmesi, stand tasarımları hakkında bilgi edinilmesi ve sonraki fuarlar için karar verilmesi de mümkün olabilir. Bu değişkenler aracılığı ile, katılımcıların %79,8’i fuarların önemine yönelik tutumun, fuara katılım kararı veren kişiler ile ilişkili olduğunu ifade etmiştir.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının uluslararası pazarlardaki yeni trendleri ve teknolojiyi takip etmeyi sağlar. Puanları ortalamalarının karar veren kişilerin fuara katılımları değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek

amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $t=1,475$ ;  $p=0,118>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının müşterilerden geri bildirim almayı sağlar. Puanları ortalamalarının karar veren kişilerin fuara katılımları değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $t=-1,061$ ;  $p=0,131>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının yeni müşteriler kazandırır. Puanları ortalamalarının karar veren kişilerin fuara katılımları değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur( $t=4,441$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Evet'in yeni müşteriler kazandırır. Puanları ( $x=4,404$ ), Hayır'ın yeni müşteriler kazandırır. Puanlarından ( $x=3,840$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının müşterilerin sorunlarına ve şikayetlerine anlık yanıt verebilmeyi sağlar. Puanları ortalamalarının karar veren kişilerin fuara katılımları değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $t=-1,525$ ;  $p=0,129>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının müşterilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini daha iyi öğrenmeyi sağlar puanları ortalamalarının karar veren kişilerin fuara katılımları değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=-1,053$ ;  $p=0,139>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının yüzyüze iletişimin avantajını sağlar. Puanları ortalamalarının karar veren kişilerin fuara katılımları değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur( $t=-2,085$ ;  $p=0,038<0,05$ ). Hayır'ın yüzyüze iletişimin avantajını sağlar. Puanları ( $x=4,600$ ), Evet'in yüzyüze iletişimin avantajını sağlar. Puanlarından ( $x=4,354$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının imaj yönetimini kolaylaştırır puanları ortalamalarının karar veren kişilerin fuara katılımları değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=0,576$ ;  $p=0,565>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının işletme ile müşteriler arasındaki bağlılığı artırır. Puanları ortalamalarının karar veren kişilerin fuara katılımları değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=1,833$ ;  $p=0,054>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının satışları artırır. Puanları ortalamalarının karar veren kişilerin fuara katılımları değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=-0,194$ ;  $p=0,847>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının pazarlama giderlerinin azalmasını sağlar. Puanları ortalamalarının karar veren kişilerin fuara katılımları değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=0,847$ ;  $p=0,282>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının işletmenin yeni ürün geliştirme konusunda fikir edinmesini sağlar. Puanları ortalamalarının karar veren kişilerin fuara katılımları değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=-1,278$ ;  $p=0,203>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının rekabet avantajı ve rakip işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinmeyi sağlar. Puanları ortalamalarının karar veren kişilerin fuara katılımları değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=-1,625$ ;  $p=0,044<0,05$ ). Hayır'ın rekabet avantajı ve rakip

işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinmeyi sağlar. Puanları ( $\bar{x}=3,880$ ), Evet'in rekabet avantajı ve rakip işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinmeyi sağlar. Puanlarından ( $\bar{x}=3,667$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının işletmenin web sitesinin daha çok ziyaret edilmesini sağlar puanları ortalamalarının karar veren kişilerin fuara katılımları değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=1,104$ ;  $p=0,345>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının stand tasarımları hakkında bilgi edinmeyi ve sonraki fuarlar için karar vermeyi sağlar. Puanları ortalamalarının karar veren kişilerin fuara katılımları değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=-0,695$ ;  $p=0,488>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının fuarların önemine yönelik tutum puanları ortalamalarının karar veren kişilerin fuara katılımları değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=0,044$ ;  $p=0,956>0,05$ ).

### **2.2.3. Teşviklerin fuar seçimine olan etkisi**

Teşviklerin fuar seçimine olan etkisine dair ilişki aşağıda verilmektedir.



Tablo 15. Fuarların Önemine Yönelik Tutumların, Teşvikler Yönünden Fuar Seçiminin Etkisine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	P	%
Uluslararası Pazarlardaki Yeni Trendleri Ve Teknolojiyi Takip Etmeyi Sağlar.	Evet	116	4,052	0,822	- 0,904	0,367	46,7
	Hayır	132	4,136	0,651			53,3
Müşterilerden Geri Bildirim Almayı Sağlar.	Evet	116	4,276	0,640	0,867	0,374	46,7
	Hayır	132	4,182	1,002			53,3
Yeni Müşteriler Kazandırır.	Evet	116	4,397	0,812	1,894	0,059	46,7
	Hayır	132	4,197	0,842			53,3
Müşterilerin Sorunlarına Ve Şikayetlerine Anlık Yanıt Verebilmeyi Sağlar.	Evet	116	3,586	0,970	2,040	0,042	46,7
	Hayır	132	3,333	0,978			53,3
Müşterilerin İhtiyaçlarını Ve Taleplerini Daha İyi Öğrenmeyi Sağlar	Evet	116	4,052	0,903	1,473	0,142	46,7
	Hayır	132	3,894	0,784			53,3
Yüzyüze İletişimin Avantajını Sağlar.	Evet	116	4,414	0,895	0,207	0,840	46,7
	Hayır	132	4,394	0,602			53,3
İmaj Yönetimini Kolaylaştırır	Evet	116	3,948	0,883	0,248	0,808	46,7
	Hayır	132	3,924	0,638			53,3
İşletme İle Müşteriler Arasındaki Bağlılığı Arttırır.	Evet	116	4,259	0,736	2,359	0,020	46,7
	Hayır	132	4,046	0,686			53,3
Satışları Arttırır.	Evet	116	3,845	0,929	1,436	0,152	46,7
	Hayır	132	3,682	0,859			53,3
Pazarlama Giderlerinin Azalmasını Sağlar.	Evet	116	3,103	0,908	3,119	0,002	46,7
	Hayır	132	2,727	0,981			53,3
İşletmenin Yeni ürün Geliştirme Konusunda Fikir Edinmesini Sağlar.	Evet	116	4,069	0,642	2,162	0,032	46,7
	Hayır	132	3,879	0,731			53,3
	Evet	116	3,862	0,684	2,738	0,006	46,7

Rekabet Avantajı Ve Rakip İşletmelerin Faaliyetleri Hakkında Bilgi Edinmeyi Sağlar.	Hayır	132	3,576	0,926			53,3
İşletmenin Web Sitesinin Daha Çok Ziyaret Edilmesini Sağlar.	Evet	116	3,638	0,869	4,346	0,000	46,7
	Hayır	132	3,136	0,939			53,3
Stand Tasarımları Hakkında Bilgi Edinmeyi Ve Sonraki Fuarlar İçin Karar Vermeyi Sağlar.	Evet	116	3,948	0,800	2,665	0,007	46,7
	Hayır	132	3,621	1,088			53,3
Fuarların Önemine Yönelik Tutum	Evet	116	3,961	0,484	3,022	0,003	46,7
	Hayır	132	3,766	0,523			53,3

Tablo 15’te fuarların önemine yönelik tutumun, teşvikler yönünden fuar seçimine etkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, katılımcıların uluslararası pazarlardaki yeni trendleri ve teknolojiyi takip etme fırsatını yakalaması; müşterilerden geri bildirim almayı sağlaması; yeni müşteriler kazanılması; müşterilerin sorunlarına ve şikayetlerine anlık yanıt verilebilmesi ve müşterilerin ihtiyaçlarının ve taleplerinin daha iyi öğrenilmesini sağlayabilmektedir. Ayrıca, yüzyüze iletişimin avantajının sağlanması; imaj yönetiminin kolaylaşması; işletme ile müşteriler arasındaki bağlılığın ve satışların artırılmasını sağlayabilir. Bunun yanında; pazarlama giderlerinin azalması, işletmenin yeni ürün geliştirme konusunda fikir edinilmesi, rekabet avantajı ve rakip işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinilmesi şeklinde yorumlanabilir. Son olarak; işletmenin web sitesinin daha çok ziyaret edilmesi, stand tasarımları hakkında bilgi edinilmesi ve sonraki fuarlar için karar verilmesi de mümkün olabilir. Bu değişkenler aracılığı ile, katılımcıların %46,7’si fuarların önemine yönelik tutumun, teşvikler açısından fuar seçimine etkisi olduğunu ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının uluslararası pazarlardaki yeni trendleri ve teknolojiyi takip etmeyi sağlar. Puanları ortalamalarının teşvikler fuar seçimizi etkisi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=-0,904$ ;  $p=0,367>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının müşterilerden geri bildirim almayı sağlar. Puanları ortalamalarının teşvikler fuar seçimizi etkisi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=0,867$ ;  $p=0,374>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının yeni müşteriler kazandırır. Puanları ortalamalarının teşvikler fuar seçimizi etkisi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=1,894$ ;  $p=0,059>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının müşterilerin sorunlarına ve şikayetlerine anlık yanıt verebilmeyi sağlar. Puanları ortalamalarının teşvikler fuar seçimizi etkisi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=2,040$ ;  $p=0,042<0,05$ ). Evet'in müşterilerin sorunlarına ve şikayetlerine anlık yanıt verebilmeyi sağlar. Puanları ( $x=3,586$ ), Hayır'ın müşterilerin sorunlarına ve şikayetlerine anlık yanıt verebilmeyi sağlar. Puanlarından ( $x=3,333$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının müşterilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini daha iyi öğrenmeyi sağlar puanları ortalamalarının teşvikler fuar seçimizi etkisi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=1,473$ ;  $p=0,142>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının yüzyüze iletişimin avantajını sağlar. Puanları ortalamalarının teşvikler fuar seçimizi etkisi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=0,207$ ;  $p=0,840>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının imaj yönetimini kolaylaştırır puanları ortalamalarının teşvikler fuar seçimizi etkisi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=0,248$ ;  $p=0,808>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının işletme ile müşteriler arasındaki bağılılığı artırır. Puanları ortalamalarının teşvikler fuar seçimizi etkisi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=2,359$ ;  $p=0,020<0,05$ ). Evet'in işletme ile müşteriler arasındaki bağılılığı artırır. Puanları ( $x=4,259$ ), Hayır'ın işletme ile müşteriler arasındaki bağılılığı artırır. Puanlarından ( $x=4,046$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının satışları artırır. Puanları ortalamalarının teşvikler fuar seçimizi etkisi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=1,436$ ;  $p=0,152>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının pazarlama giderlerinin azalmasını sağlar. Puanları ortalamalarının teşvikler fuar seçimizi etkisi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur( $t=3,119$ ;  $p=0,002<0,05$ ). Evet'in pazarlama giderlerinin azalmasını sağlar. Puanları ( $x=3,103$ ), Hayır'ın pazarlama giderlerinin azalmasını sağlar. Puanlarından ( $x=2,727$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının işletmenin yeni ürün geliştirme konusunda fikir edinmesini sağlar. Puanları ortalamalarının teşvikler fuar seçimizi etkisi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur( $t=2,162$ ;  $p=0,032<0,05$ ). Evet'in işletmenin yeni ürün geliştirme konusunda fikir edinmesini sağlar. Puanları ( $x=4,069$ ), Hayır'ın işletmenin yeni ürün geliştirme konusunda fikir edinmesini sağlar. Puanlarından ( $x=3,879$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının rekabet avantajı ve rakip işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinmeyi sağlar. Puanları ortalamalarının teşvikler fuar seçimizi etkisi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur( $t=2,738$ ;  $p=0,006<0,05$ ). Evet'in rekabet avantajı ve rakip işletmelerin

faaliyetleri hakkında bilgi edinmeyi sağlar. Puanları ( $x=3,862$ ), Hayır'ın rekabet avantajı ve rakip işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinmeyi sağlar. Puanlarından ( $x=3,576$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının işletmenin web sitesinin daha çok ziyaret edilmesini sağlar puanları ortalamalarının teşvikler fuar seçimizi etkisi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=4,346$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Evet'in işletmenin web sitesinin daha çok ziyaret edilmesini sağlar puanları ( $x=3,638$ ), Hayır'ın işletmenin web sitesinin daha çok ziyaret edilmesini sağlar puanlarından ( $x=3,136$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının stand tasarımları hakkında bilgi edinmeyi ve sonraki fuarlar için karar vermeyi sağlar. Puanları ortalamalarının teşvikler fuar seçimizi etkisi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur( $t=2,665$ ;  $p=0,007<0,05$ ). Evet'in stand tasarımları hakkında bilgi edinmeyi ve sonraki fuarlar için karar vermeyi sağlar. Puanları ( $x=3,948$ ), Hayır'ın stand tasarımları hakkında bilgi edinmeyi ve sonraki fuarlar için karar vermeyi sağlar. Puanlarından ( $x=3,621$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının fuarların önemine yönelik tutum puanları ortalamalarının teşvikler fuar seçimizi etkisi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur( $t=3,022$ ;  $p=0,003<0,05$ ). Evet'in fuarların önemine yönelik tutum puanları ( $x=3,961$ ), Hayır'ın fuarların önemine yönelik tutum puanlarından ( $x=3,766$ ) yüksek bulunmuştur.

#### **2.2.4. İşletmenin stand tasarımlarından sorumlu olanların incelenmesi**

İşletmenin stand tasarımlarından sorumlu olanların incelenmesine dair ilişki aşağıda verilmektedir.

Tablo 16. Fuarların Önemine Yönelik Tutumların İşletmenin Fuar Stand Tasarımlarından Sorumlu Olanlara Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	P	%
Uluslararası Pazarlardaki Yeni Trendleri Ve Teknolojiyi Takip Etmeyi Sağlar.	İşletmenin Kendisi	136	4,059	0,686	- 0,895	0,372	54,8
	Dışarıdan Bir Şirket	112	4,143	0,793			45,2
Müşterilerden Geri Bildirim Almayı Sağlar.	İşletmenin Kendisi	136	4,177	0,957	- 1,005	0,316	54,8
	Dışarıdan Bir Şirket	112	4,286	0,703			45,2
Yeni Müşteriler Kazandırır.	İşletmenin Kendisi	136	4,478	0,807	4,031	0,000	54,8
	Dışarıdan Bir Şirket	112	4,063	0,809			45,2
Müşterilerin Sorunlarına Ve Şikayetlerine Anlık Yanıt Verebilmeyi Sağlar.	İşletmenin Kendisi	136	3,588	1,029	2,442	0,015	54,8
	Dışarıdan Bir Şirket	112	3,286	0,895			45,2
Müşterilerin İhtiyaçlarını Ve Taleplerini Daha İyi Öğrenmeyi Sağlar	İşletmenin Kendisi	136	4,088	0,821	2,505	0,013	54,8
	Dışarıdan Bir Şirket	112	3,821	0,851			45,2
Yüzyüze İletişimin Avantajını Sağlar.	İşletmenin Kendisi	136	4,449	0,653	1,046	0,297	54,8
	Dışarıdan Bir Şirket	112	4,348	0,856			45,2
İmaj Yönetimini Kolaylaştırır	İşletmenin Kendisi	136	4,118	0,761	4,300	0,000	54,8
	Dışarıdan Bir Şirket	112	3,714	0,703			45,2

İşletme İle Müşteriler Arasındaki Bağlılığı Arttırır.	İşletmenin Kendisi	136	4,088	0,745	-	1,381	0,168	54,8
	Dışarıdan Bir Şirket	112	4,214	0,677				45,2
Satışları Arttırır.	İşletmenin Kendisi	136	3,824	0,995	1,272	0,205	54,8	
	Dışarıdan Bir Şirket	112	3,679	0,750			45,2	
Pazarlama Giderlerinin Azalmasını Sağlar.	İşletmenin Kendisi	136	3,147	1,000	4,560	0,000	54,8	
	Dışarıdan Bir Şirket	112	2,607	0,831			45,2	
İşletmenin Yeni ürün Geliştirme Konusunda Fikir Edinmesini Sağlar.	İşletmenin Kendisi	136	3,985	0,740	0,437	0,663	54,8	
	Dışarıdan Bir Şirket	112	3,946	0,642			45,2	
Rekabet Avantajı Ve Rakip İşletmelerin Faaliyetleri Hakkında Bilgi Edinmeyi Sağlar.	İşletmenin Kendisi	136	3,779	0,908	1,457	0,146	54,8	
	Dışarıdan Bir Şirket	112	3,625	0,724			45,2	
İşletmenin Web Sitesinin Daha Çok Ziyaret Edilmesini Sağlar	İşletmenin Kendisi	136	3,507	0,878	2,548	0,011	54,8	
	Dışarıdan Bir Şirket	112	3,205	0,988			45,2	
Stand Tasarımları Hakkında Bilgi Edinmeyi Ve Sonraki Fuarlar İçin Karar Vermeyi Sağlar.	İşletmenin Kendisi	136	3,647	1,000	-	2,279	0,023	54,8
	Dışarıdan Bir Şirket	112	3,929	0,927				45,2
Fuarların Önemine Yönelik Tutum	İşletmenin Kendisi	136	3,924	0,588	2,273	0,019	54,8	
	Dışarıdan Bir Şirket	112	3,776	0,394			45,2	

Tablo 16’da fuarların önemine yönelik tutumun, işletmenin fuar stand tasarımlarından sorumlu kişilerle olan ilişkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, katılımcıların uluslararası pazarlardaki yeni trendleri ve teknolojiyi takip etme fırsatını yakalaması; müşterilerden geri bildirim almayı sağlaması; yeni müşteriler kazanılması; müşterilerin sorunlarına ve şikayetlerine anlık yanıt verilebilmesi ve müşterilerin ihtiyaçlarının ve taleplerinin daha iyi öğrenilmesini sağlayabilmektedir. Ayrıca, yüzyüze iletişimin avantajının sağlanması; imaj yönetiminin kolaylaşması; işletme ile müşteriler arasındaki bağlılığın ve satışların artırılmasını sağlayabilir. Bunun yanında; pazarlama giderlerinin azalması, işletmenin yeni ürün geliştirme konusunda fikir edinilmesi, rekabet avantajı ve rakip işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinilmesi şeklinde yorumlanabilir. Son olarak; işletmenin web sitesinin daha çok ziyaret edilmesi, stand tasarımları hakkında bilgi edinilmesi ve sonraki fuarlar için karar verilmesi de mümkün olabilir. Bu değişkenler aracılığı ile, katılımcıların %54,8’i fuarların önemine yönelik tutumun, işletmenin fuar stand tasarımlarından sorumlu kişilerle olan ilişkisi olduğunu ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının uluslararası pazarlardaki yeni trendleri ve teknolojiyi takip etmeyi sağlar. Puanları ortalamalarının işletmenin fuar stand tasarımlarından sorumlu olan kişi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=-0,895$ ;  $p=0,372>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının müşterilerden geri bildirim almayı sağlar. Puanları ortalamalarının işletmenin fuar stand tasarımlarından sorumlu olan kişi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=-1,005$ ;  $p=0,316>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının yeni müşteriler kazandırır. Puanları ortalamalarının işletmenin fuar stand tasarımlarından sorumlu olan kişi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=4,031$ ;  $p=0,000<0,05$ ). İşletmenin kendisine yeni müşteriler kazandırır.



Puanları ( $x=4,478$ ), dışarıdan bir şirketin yeni müşteriler kazandırır. Puanlarından ( $x=4,063$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının müşterilerin sorunlarına ve şikayetlerine anlık yanıt verebilmeyi sağlar. Puanları ortalamalarının işletmenizin fuar stand tasarımlarından sorumlu olan kişi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=2,442$ ;  $p=0,015<0,05$ ). İşletmenin kendisine, müşterilerin sorunlarına ve şikayetlerine anlık yanıt verebilmeyi sağlar. Puanları ( $x=3,588$ ), dışarıdan bir şirketin müşterilerin sorunlarına ve şikayetlerine anlık yanıt verebilmeyi sağlar. Puanlarından ( $x=3,286$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının müşterilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini daha iyi öğrenmeyi sağlar puanları ortalamalarının işletmenizin fuar stand tasarımlarından sorumlu olan kişi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=2,505$ ;  $p=0,013<0,05$ ). İşletmenin kendisini müşterilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini daha iyi öğrenmeyi sağlar puanları ( $x=4,088$ ), dışarıdan bir şirketin müşterilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini daha iyi öğrenmeyi sağlar puanlarından ( $x=3,821$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının yüzyüze iletişimin avantajını sağlar. Puanları ortalamalarının işletmenizin fuar stand tasarımlarından sorumlu olan kişi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=1,046$ ;  $p=0,297>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının imaj yönetimini kolaylaştırır puanları ortalamalarının işletmenizin fuar stand tasarımlarından sorumlu olan kişi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=4,300$ ;  $p=0,000<0,05$ ). İşletmenin kendisini imaj yönetimini kolaylaştırır puanları ( $x=4,118$ ), dışarıdan bir şirketin imaj yönetimini kolaylaştırır puanlarından ( $x=3,714$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının işletme ile müşteriler arasındaki bağılılığı artırır. Puanları ortalamalarının işletmenizin fuar stand tasarımlarından sorumlu olan kişi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=-1,381$ ;  $p=0,168>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının satışları artırır. Puanları ortalamalarının işletmenizin fuar stand tasarımlarından sorumlu olan kişi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=1,272$ ;  $p=0,205>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının pazarlama giderlerinin azalmasını sağlar. Puanları ortalamalarının işletmenizin fuar stand tasarımlarından sorumlu olan kişi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=4,560$ ;  $p=0,000<0,05$ ). İşletmenin kendisinin pazarlama giderlerinin azalmasını sağlar. Puanları ( $x=3,147$ ), dışarıdan bir şirketin pazarlama giderlerinin azalmasını sağlar. Puanlarından ( $x=2,607$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının işletmenin yeni ürün geliştirme konusunda fikir edinmesini sağlar. Puanları ortalamalarının işletmenizin fuar stand tasarımlarından sorumlu olan kişi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=0,437$ ;  $p=0,663>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının rekabet avantajı ve rakip işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinmeyi sağlar. Puanları ortalamalarının işletmenizin fuar stand tasarımlarından sorumlu olan kişi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=1,457$ ;  $p=0,146>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının işletmenin web sitesinin daha çok ziyaret edilmesini sağlar puanları ortalamalarının işletmenizin fuar stand tasarımlarından

sorumlu olan kişi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=2,548$ ;  $p=0,011<0,05$ ). İşletmenin kendisini işletmenin web sitesinin daha çok ziyaret edilmesini sağlar puanları ( $x=3,507$ ), dışarıdan bir şirketin işletmenin web sitesinin daha çok ziyaret edilmesini sağlar puanlarından ( $x=3,205$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının stand tasarımları hakkında bilgi edinmeyi ve sonraki fuarlar için karar vermeyi sağlar. Puanları ortalamalarının işletmenizin fuar stand tasarımlarından sorumlu olan kişi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=-2,279$ ;  $p=0,023<0,05$ ). Dışarıdan Bir Şirketin stand tasarımları hakkında bilgi edinmeyi ve sonraki fuarlar için karar vermeyi sağlar. Puanları ( $x=3,929$ ), işletmenin kendisini stand tasarımları hakkında bilgi edinmeyi ve sonraki fuarlar için karar vermeyi sağlar. Puanlarından ( $x=3,647$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının fuarların önemine yönelik tutum puanları ortalamalarının işletmenizin fuar stand tasarımlarından sorumlu olan kişi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=2,273$ ;  $p=0,019<0,05$ ). İşletmenin kendisinin fuarların önemine yönelik tutum puanları ( $x=3,924$ ), dışarıdan bir şirketin fuarların önemine yönelik tutum puanlarından ( $x=3,776$ ) yüksek bulunmuştur.

#### **2.2.5. Fuarların tercüman ve hosteslik hizmetinin kullanılması yönünden incelenmesi**

Fuarların tercüman ve hosteslik yönünden incelenmesine dair ilişki aşağıda verilmektedir.

Tablo 17. Fuarların Öneme Yönelik Tutumların Fuarlarda Tercüman ve Hosteslik Hizmetinin Kullanılmasına Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	P	%
Uluslararası Pazarlardaki Yeni Trendleri Ve Teknolojiyi Takip Etmeyi Sağlar.	Evet	93	4,086	0,830	-	0,859	37,5
	Hayır	155	4,103	0,676	0,178		62,5
Müşterilerden Geri Bildirim Almayı Sağlar.	Evet	93	4,280	1,067	0,769	0,489	37,5
	Hayır	155	4,194	0,694			62,5
Yeni Müşteriler Kazandırır.	Evet	93	4,011	0,891	-	0,000	37,5
	Hayır	155	4,458	0,749	4,236		62,5
Müşterilerin Sorunlarına Ve Şikayetlerine Anlık Yanıt Verebilmeyi Sağlar.	Evet	93	3,419	0,936	-	0,689	37,5
	Hayır	155	3,471	1,008	0,401		62,5
Müşterilerin İhtiyaçlarını Ve Taleplerini Daha İyi Öğrenmeyi Sağlar	Evet	93	3,699	0,953	-	0,000	37,5
	Hayır	155	4,129	0,727	4,004		62,5
Yüzyüze İletişimin Avantajını Sağlar.	Evet	93	4,129	0,947	-	0,000	37,5
	Hayır	155	4,568	0,547	4,628		62,5
İmaj Yönetimini Kolaylaştırır	Evet	93	3,656	0,634	-	0,000	37,5
	Hayır	155	4,103	0,783	4,667		62,5
İşletme İle Müşteriler Arasındaki Bağlılığı Arttırır.	Evet	93	4,043	0,690	-	0,078	37,5
	Hayır	155	4,207	0,727	1,747		62,5
Satışları Arttırır.	Evet	93	3,398	1,012	-	0,000	37,5
	Hayır	155	3,974	0,738	5,163		62,5
Pazarlama Giderlerinin Azalmasını Sağlar.	Evet	93	2,527	0,973	-	0,000	37,5
	Hayır	155	3,129	0,888	4,985		62,5
İşletmenin Yeni ürün Geliştirme Konusunda Fikir Edinmesini Sağlar.	Evet	93	3,860	0,685	-	0,059	37,5
	Hayır	155	4,032	0,697	1,894		62,5
	Evet	93	3,527	0,880		0,009	37,5

Rekabet Avantajı Ve Rakip İşletmelerin Faaliyetleri Hakkında Bilgi Edinmeyi Sağlar.	Hayır	155	3,819	0,785	-	2,713		62,5
İşletmenin Web Sitesinin Daha Çok Ziyaret Edilmesini Sağlar	Evet	93	3,226	0,979	-		0,059	37,5
	Hayır	155	3,458	0,906	1,895			62,5
Stand Tasarımları Hakkında Bilgi Edinmeyi Ve Sonraki Fuarlar İçin Karar Vermeyi Sağlar.	Evet	93	3,645	1,007	-		0,107	37,5
	Hayır	155	3,852	0,952	1,618			62,5
Fuarların Önemine Yönelik Tutum	Evet	93	3,679	0,506	-		0,000	37,5
	Hayır	155	3,964	0,489	4,386			62,5

Tablo 17’de fuarların önemine yönelik tutumun, fuarlarda tercüman ve hosteslik hizmetinin kullanılması ile ilişkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, katılımcıların uluslararası pazarlardaki yeni trendleri ve teknolojiyi takip etme fırsatını yakalaması; müşterilerden geri bildirim almayı sağlaması; yeni müşteriler kazanılması; müşterilerin sorunlarına ve şikayetlerine anlık yanıt verilebilmesi ve müşterilerin ihtiyaçlarının ve taleplerinin daha iyi öğrenilmesini sağlayabilmektedir. Ayrıca, yüzyüze iletişimin avantajının sağlanması; imaj yönetiminin kolaylaşması; işletme ile müşteriler arasındaki bağlılığın ve satışların arttırılmasını sağlayabilir. Bunun yanında; pazarlama giderlerinin azalması, işletmenin yeni ürün geliştirme konusunda fikir edinilmesi, rekabet avantajı ve rakip işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinilmesi şeklinde yorumlanabilir. Son olarak; işletmenin web sitesinin daha çok ziyaret edilmesi, stand tasarımları hakkında bilgi edinilmesi ve sonraki fuarlar için karar verilmesi de mümkün olabilir. Bu değişkenler aracılığı ile, katılımcıların %37,5’i fuarların önemine yönelik tutumun, fuarlarda tercüman ve hosteslik hizmetinin kullanılması ile ilişkisi olduğunu ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının uluslararası pazarlardaki yeni trendleri ve teknolojiyi takip etmeyi sağlar. Puanları ortalamalarının fuarlarda tercüman ve hosteslik hizmetinin kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=-0,178$ ;  $p=0,859>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının müşterilerden geri bildirim almayı sağlar. Puanları ortalamalarının fuarlarda tercüman ve hosteslik hizmetinin kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=0,769$ ;  $p=0,489>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının yeni müşteriler kazandırır. Puanları ortalamalarının fuarlarda tercüman ve hosteslik hizmetinin kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=-4,236$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Hayır'ın yeni müşteriler kazandırır. Puanları ( $x=4,458$ ), Evet'in yeni müşteriler kazandırır. Puanlarından ( $x=4,011$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının müşterilerin sorunlarına ve şikayetlerine anlık yanıt verebilmeyi sağlar. Puanları ortalamalarının fuarlarda tercüman ve hosteslik hizmetinin kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=-0,401$ ;  $p=0,689>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının müşterilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini daha iyi öğrenmeyi sağlar puanları ortalamalarının fuarlarda tercüman ve hosteslik hizmetinin kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=-4,004$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Hayır'ın müşterilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini daha iyi öğrenmeyi sağlar puanları ( $x=4,129$ ), Evet'in müşterilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini daha iyi öğrenmeyi sağlar puanlarından ( $x=3,699$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının yüzyüze iletişimin avantajını sağlar. Puanları ortalamalarının fuarlarda tercüman ve hosteslik hizmetinin kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=-4,628$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Hayır'ın yüzyüze iletişimin avantajını sağlar. Puanları ( $x=4,568$ ),

Evet'in yüzyüze iletişimin avantajını sağlar. Puanlarından ( $x=4,129$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının imaj yönetimini kolaylaştırır puanları ortalamalarının fuarlarda tercüman ve hosteslik hizmetinin kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=-4,667$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Hayır'ın imaj yönetimini kolaylaştırır puanları ( $x=4,103$ ), Evet'in imaj yönetimini kolaylaştırır puanlarından ( $x=3,656$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının işletme ile müşteriler arasındaki bağlılığı artırır. Puanları ortalamalarının fuarlarda tercüman ve hosteslik hizmetinin kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=-1,747$ ;  $p=0,078>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının satışları artırır. Puanları ortalamalarının fuarlarda tercüman ve hosteslik hizmetinin kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=-5,163$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Hayır'ın satışları artırır. Puanları ( $x=3,974$ ), Evet'in satışları artırır. Puanlarından ( $x=3,398$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının pazarlama giderlerinin azalmasını sağlar. Puanları ortalamalarının fuarlarda tercüman ve hosteslik hizmetinin kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=-4,985$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Hayır'ın pazarlama giderlerinin azalmasını sağlar. Puanları ( $x=3,129$ ), Evet'in pazarlama giderlerinin azalmasını sağlar. Puanlarından ( $x=2,527$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının işletmenin yeni ürün geliştirme konusunda fikir edinmesini sağlar. Puanları ortalamalarının fuarlarda tercüman ve hosteslik hizmetinin kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek

amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=-1,894$ ;  $p=0,059>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının rekabet avantajı ve rakip işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinmeyi sağlar. Puanları ortalamalarının fuarlarda tercüman ve hosteslik hizmetinin kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=-2,713$ ;  $p=0,009<0,05$ ). Hayır'ın rekabet avantajı ve rakip işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinmeyi sağlar. Puanları ( $x=3,819$ ), Evet'in rekabet avantajı ve rakip işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinmeyi sağlar. Puanlarından ( $x=3,527$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının işletmenin web sitesinin daha çok ziyaret edilmesini sağlar puanları ortalamalarının fuarlarda tercüman ve hosteslik hizmetinin kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=-1,895$ ;  $p=0,059>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının stand tasarımları hakkında bilgi edinmeyi ve sonraki fuarlar için karar vermeyi sağlar. Puanları ortalamalarının fuarlarda tercüman ve hosteslik hizmetinin kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=-1,618$ ;  $p=0,107>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının fuarların önemine yönelik tutum puanları ortalamalarının fuarlarda tercüman ve hosteslik hizmetinin kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=-4,386$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Hayır'ın fuarların önemine yönelik tutum puanları ( $x=3,964$ ), Evet'in fuarların önemine yönelik tutum puanlarından ( $x=3,679$ ) yüksek bulunmuştur.



## 2.2.6. Fuarların öneminin cinsiyet yönünden incelenmesi

Fuarların öneminin cinsiyet yönünden incelenmesine dair ilişki aşağıda verilmektedir.

Tablo 18. Fuarların Önemine Yönelik Tutumların Cinsiyete Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	T	P	%
Uluslararası Pazarlardaki Yeni Trendleri Ve Teknolojiyi Takip Etmeyi Sağlar.	Kadın	112	4,107	0,676	0,201	0,841	45,1
	Erkek	136	4,088	0,784			54,9
Müşterilerden Geri Bildirim Almayı Sağlar.	Kadın	112	4,250	0,833	0,405	0,686	45,1
	Erkek	136	4,206	0,870			54,9
Yeni Müşteriler Kazandırır.	Kadın	112	4,429	0,681	2,397	0,014	45,1
	Erkek	136	4,177	0,926			54,9
Müşterilerin Sorunlarına Ve Şikayetlerine Anlık Yanıt Verebilmeyi Sağlar.	Kadın	112	3,464	0,986	0,184	0,854	45,1
	Erkek	136	3,441	0,980			54,9
Müşterilerin İhtiyaçlarını Ve Taleplerini Daha İyi Öğrenmeyi Sağlar	Kadın	112	4,071	0,846	1,764	0,079	45,1
	Erkek	136	3,882	0,835			54,9
Yüzyüze İletişimin Avantajını Sağlar.	Kadın	112	4,571	0,565	3,258	0,001	45,1
	Erkek	136	4,265	0,854			54,9
İmaj Yönetimini Kolaylaştırır	Kadın	112	3,857	0,837	-	0,149	45,1
	Erkek	136	4,000	0,689	1,475		54,9
İşletme İle Müşteriler Arasındaki Bağlılığı Arttırır.	Kadın	112	4,286	0,703	2,844	0,005	45,1
	Erkek	136	4,029	0,709			54,9
Satışları Arttırır.	Kadın	112	3,750	0,954	-	0,898	45,1
	Erkek	136	3,765	0,845	0,129		54,9
Pazarlama Giderlerinin Azalmasını Sağlar.	Kadın	112	2,857	0,919	-	0,496	45,1
	Erkek	136	2,941	1,002	0,682		54,9
	Kadın	112	3,857	0,696		0,023	45,1

İşletmenin Yeni ürün Geliştirme Konusunda Fikir Edinmesini Sağlar.	Erkek	136	4,059	0,686	-	2,289	54,9
Rekabet Avantajı Ve Rakip İşletmelerin Faaliyetleri Hakkında Bilgi Edinmeyi Sağlar.	Kadın	112	3,679	0,808	-	0,594	45,1
	Erkek	136	3,735	0,854	0,533		54,9
İşletmenin Web Sitesinin Daha Çok Ziyaret Edilmesini Sağlar	Kadın	112	3,393	0,943	0,332	0,740	45,1
	Erkek	136	3,353	0,939			54,9
Stand Tasarımları Hakkında Bilgi Edinmeyi Ve Sonraki Fuarlar İçin Karar Vermeyi Sağlar.	Kadın	112	3,607	0,943	-	0,014	45,1
	Erkek	136	3,912	0,985	2,471		54,9
Fuarların Önemine Yönelik Tutum	Kadın	112	3,870	0,551	0,354	0,723	45,1
	Erkek	136	3,847	0,482			54,9

Tablo 18’de fuarların önemine yönelik tutumun, cinsiyet ile ilişkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, katılımcıların uluslararası pazarlardaki yeni trendleri ve teknolojiyi takip etme fırsatını yakalaması; müşterilerden geri bildirim almayı sağlaması; yeni müşteriler kazanılması; müşterilerin sorunlarına ve şikayetlerine anlık yanıt verilebilmesi ve müşterilerin ihtiyaçlarının ve taleplerinin daha iyi öğrenilmesini sağlayabilmektedir. Ayrıca, yüzyüze iletişimin avantajının sağlanması; imaj yönetiminin kolaylaşması; işletme ile müşteriler arasındaki bağlılığın ve satışların arttırılmasını sağlayabilir. Bunun yanında; pazarlama giderlerinin azalması, işletmenin yeni ürün geliştirme konusunda fikir edinilmesi, rekabet avantajı ve rakip işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinilmesi şeklinde yorumlanabilir. Son olarak; işletmenin web sitesinin daha çok ziyaret edilmesi, stand tasarımları hakkında bilgi edinilmesi ve sonraki fuarlar için karar verilmesi de mümkün olabilir. Bu değişkenler aracılığı ile, katılımcıların %45,1’i fuarların önemine yönelik tutumun, cinsiyet ile ilişkisi olduğunu ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının uluslararası pazarlardaki yeni trendleri ve teknolojiyi takip etmeyi sağlar. Puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=0,201$ ;  $p=0,841>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının müşterilerden geri bildirim almayı sağlar. Puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=0,405$ ;  $p=0,686>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının yeni müşteriler kazandırır. Puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=2,397$ ;  $p=0,014<0,05$ ). Kadının yeni müşteriler kazandırır. Puanları ( $x=4,429$ ), erkeğin yeni müşteriler kazandırır. Puanlarından ( $x=4,177$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının müşterilerin sorunlarına ve şikayetlerine anlık yanıt verebilmeyi sağlar. Puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=0,184$ ;  $p=0,854>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının müşterilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini daha iyi öğrenmeyi sağlar puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=1,764$ ;  $p=0,079>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının yüzyüze iletişimin avantajını sağlar. Puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=3,258$ ;  $p=0,001<0,05$ ). Kadının yüzyüze iletişimin avantajını sağlar. Puanları ( $x=4,571$ ), erkeğin yüzyüze iletişimin avantajını sağlar. Puanlarından ( $x=4,265$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının imaj yönetimini kolaylaştırır puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=-1,475$ ;  $p=0,149>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının işletme ile müşteriler arasındaki bağılılığı artırır. Puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=2,844$ ;  $p=0,005<0,05$ ). Kadının işletme ile müşteriler arasındaki bağılılığı artırır. Puanları ( $x=4,286$ ), erkeğin işletme ile müşteriler arasındaki bağılılığı artırır. Puanlarından ( $x=4,029$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının satışları artırır. Puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=-0,129$ ;  $p=0,898>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının pazarlama giderlerinin azalmasını sağlar. Puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=-0,682$ ;  $p=0,496>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının işletmenin yeni ürün geliştirme konusunda fikir edinmesini sağlar. Puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=-2,289$ ;  $p=0,023<0,05$ ). Erkeğin işletmenin yeni ürün geliştirme konusunda fikir edinmesini sağlar. Puanları ( $x=4,059$ ), kadının işletmenin yeni ürün geliştirme konusunda fikir edinmesini sağlar. Puanlarından ( $x=3,857$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının rekabet avantajı ve rakip işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinmeyi sağlar. Puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=-0,533$ ;  $p=0,594>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının işletmenin web sitesinin daha çok ziyaret edilmesini sağlar puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık

gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=0,332$ ;  $p=0,740>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının stand tasarımları hakkında bilgi edinmeyi ve sonraki fuarlar için karar vermeyi sağlar. Puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=-2,471$ ;  $p=0,014<0,05$ ). Erkeğin stand tasarımları hakkında bilgi edinmeyi ve sonraki fuarlar için karar vermeyi sağlar. Puanları ( $x=3,912$ ), kadının stand tasarımları hakkında bilgi edinmeyi ve sonraki fuarlar için karar vermeyi sağlar. Puanlarından ( $x=3,607$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının fuarların önemine yönelik tutum puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=0,354$ ;  $p=0,723>0,05$ ).

### 2.2.7. Fuarların öneminin uyruklar yönünden incelenmesi

Fuarların öneminin uyruklar yönünden incelenmesine dair veriler aşağıda verilmektedir.

*Tablo 19. Fuarların Önemine Yönelik Tutumların Uyruklara Göre Ortalamaları*

	Grup	N	Ort	Ss	t	P	%
Uluslararası Pazarlardaki Yeni Trendleri Ve Teknolojiyi Takip Etmeyi Sağlar.	Türkiye	72	4,111	0,742	0,196	0,845	29
	Diğer	176	4,091	0,735			71
Müşterilerden Geri Bildirim Almayı Sağlar.	Türkiye	72	4,389	0,595	1,938	0,054	29
	Diğer	176	4,159	0,931			71
Yeni Müşteriler Kazandırır.	Türkiye	72	4,444	0,603	1,875	0,028	29
	Diğer	176	4,227	0,904			71

Müşterilerin Sorunlarına Ve Şikayetlerine Anlık Yanıt Verebilmeyi Sağlar.	Türkiye	72	3,722	0,809	2,819	0,002	29
	Diğer	176	3,341	1,024			71
Müşterilerin İhtiyaçlarını Ve Taleplerini Daha İyi Öğrenmeyi Sağlar	Türkiye	72	4,222	0,537	3,091	0,000	29
	Diğer	176	3,864	0,922			71
Yüzyüze İletişimin Avantajını Sağlar.	Türkiye	72	4,556	0,603	2,054	0,041	29
	Diğer	176	4,341	0,798			71
İmaj Yönetimini Kolaylaştırır	Türkiye	72	4,056	0,918	1,595	0,112	29
	Diğer	176	3,886	0,683			71
İşletme İle Müşteriler Arasındaki Bağlılığı Arttırır.	Türkiye	72	4,056	0,785	-	0,208	29
	Diğer	176	4,182	0,685	1,261		71
Satışları Arttırır.	Türkiye	72	3,778	0,716	0,222	0,803	29
	Diğer	176	3,750	0,959			71
Pazarlama Giderlerinin Azalmasını Sağlar.	Türkiye	72	3,056	0,785	1,596	0,112	29
	Diğer	176	2,841	1,024			71
İşletmenin Yeni ürün Geliştirme Konusunda Fikir Edinmesini Sağlar.	Türkiye	72	4,111	0,571	2,088	0,022	29
	Diğer	176	3,909	0,735			71
Rekabet Avantajı Ve Rakip İşletmelerin Faaliyetleri Hakkında Bilgi Edinmeyi Sağlar.	Türkiye	72	3,889	0,662	2,185	0,015	29
	Diğer	176	3,636	0,884			71
İşletmenin Web Sitesinin Daha Çok Ziyaret Edilmesini Sağlar	Türkiye	72	3,389	0,897	0,192	0,848	29
	Diğer	176	3,364	0,958			71
Stand Tasarımları Hakkında Bilgi Edinmeyi Ve Sonraki Fuarlar İçin Karar Vermeyi Sağlar.	Türkiye	72	3,611	0,958	-	0,092	29
	Diğer	176	3,841	0,978	1,689		71
Fuarların Önemine Yönelik Tutum	Türkiye	72	3,956	0,436	1,957	0,051	29
	Diğer	176	3,817	0,538			71

Tablo 19’da fuarların önemine yönelik tutumun, uyruk ile ilişkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, katılımcıların uluslararası pazarlardaki yeni trendleri ve teknolojiyi takip etme fırsatını yakalaması; müşterilerden geri bildirim almayı sağlaması; yeni müşteriler kazanılması; müşterilerin sorunlarına ve şikayetlerine anlık yanıt verilebilmesi ve müşterilerin ihtiyaçlarının ve taleplerinin daha iyi öğrenilmesini sağlayabilmektedir. Ayrıca, yüzyüze iletişimin avantajının sağlanması; imaj yönetiminin kolaylaşması; işletme ile müşteriler arasındaki bağlılığın ve satışların arttırılmasını sağlayabilir. Bunun yanında; pazarlama giderlerinin azalması, işletmenin yeni ürün geliştirme konusunda fikir edinilmesi, rekabet avantajı ve rakip işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinilmesi şeklinde yorumlanabilir. Son olarak; işletmenin web sitesinin daha çok ziyaret edilmesi, stand tasarımları hakkında bilgi edinilmesi ve sonraki fuarlar için karar verilmesi de mümkün olabilir. Bu değişkenler aracılığı ile, katılımcıların %29’u fuarların önemine yönelik tutumun, uyruk ile ilişkisi olduğunu ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının uluslararası pazarlardaki yeni trendleri ve teknolojiyi takip etmeyi sağlar. Puanları ortalamalarının uyruk değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=0,196$ ;  $p=0,845>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının müşterilerden geri bildirim almayı sağlar. Puanları ortalamalarının uyruk değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=1,938$ ;  $p=0,054>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarına yeni müşteriler kazandırır. Puanları ortalamalarının uyruk değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=1,875$ ;  $p=0,028<0,05$ ). Türkiye’ye yeni müşteriler kazandırır. Puanları ( $x=4,444$ ), diğerlerine yeni müşteriler kazandırır. Puanlarından ( $x=4,227$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının müşterilerin sorunlarına ve şikayetlerine anlık yanıt verebilmeyi sağlar. Puanları ortalamalarının uyruk değişkenine göre anlamlı bir

farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=2,819$ ;  $p=0,002<0,05$ ). Türkiye için müşterilerin sorunlarına ve şikayetlerine anlık yanıt verebilmeyi sağlar. Puanları ( $x=3,722$ ), diğer müşterilerin sorunlarına ve şikayetlerine anlık yanıt verebilmeyi sağlar. Puanlarından ( $x=3,341$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının müşterilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini daha iyi öğrenmeyi sağlar puanları ortalamalarının uyruk değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=3,091$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Türkiye’de müşterilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini daha iyi öğrenmeyi sağlar puanları ( $x=4,222$ ), diğerlerinin müşterilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini daha iyi öğrenmeyi sağlar puanlarından ( $x=3,864$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının yüzyüze iletişimin avantajını sağlar. Puanları ortalamalarının uyruk değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=2,054$ ;  $p=0,041<0,05$ ). Türkiye’de yüzyüze iletişimin avantajını sağlar. Puanları ( $x=4,556$ ), diğerlerinde yüzyüze iletişimin avantajını sağlar. Puanlarından ( $x=4,341$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının imaj yönetimini kolaylaştırır puanları ortalamalarının uyruk değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=1,595$ ;  $p=0,112>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının işletme ile müşteriler arasındaki bağlılığı artırır. Puanları ortalamalarının uyruk değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=-1,261$ ;  $p=0,208>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının satışları artırır. Puanları ortalamalarının uyruk değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla



yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=0,222$ ;  $p=0,803>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının pazarlama giderlerinin azalmasını sağlar. Puanları ortalamalarının uyruk değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=1,596$ ;  $p=0,112>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının işletmenin yeni ürün geliştirme konusunda fikir edinmesini sağlar. Puanları ortalamalarının uyruk değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=2,088$ ;  $p=0,022<0,05$ ). Türkiye’de işletmenin yeni ürün geliştirme konusunda fikir edinmesini sağlar. Puanları ( $x=4,111$ ), diğerlerinde işletmenin yeni ürün geliştirme konusunda fikir edinmesini sağlar. Puanlarından ( $x=3,909$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının rekabet avantajı ve rakip işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinmeyi sağlar. Puanları ortalamalarının uyruk değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=2,185$ ;  $p=0,015<0,05$ ). Türkiye’de rekabet avantajı ve rakip işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinmeyi sağlar. Puanları ( $x=3,889$ ), diğer rekabet avantajı ve rakip işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinmeyi sağlar. Puanlarından ( $x=3,636$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının işletmenin web sitesinin daha çok ziyaret edilmesini sağlar puanları ortalamalarının uyruk değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=0,192$ ;  $p=0,848>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının stand tasarımları hakkında bilgi edinmeyi ve sonraki fuarlar için karar vermeyi sağlar. Puanları ortalamalarının uyruk değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=-1,689$ ;  $p=0,092>0,05$ ).

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının fuarların önemine yönelik tutum puanları ortalamalarının uyruk değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=1,957$ ;  $p=0,051 > 0,05$ ).

### 3.Sonuç

Uluslararası pazarlarda artan rekabet ile, işletmeler uluslararasılaşma adına daha çok çaba sarfetmek zorundadırlar. Ürünlerin ikamesinin ve rakiplerin sayısındaki artış, işletmeleri sürekli olarak yeni ürün geliştirmeye ve rakiplerinden farklılaşmaya zorlamaktadır. Uluslararasılaşma süreci için çok büyük bir öneme sahip olan uluslararası fuarlar, katılımcı işletmeler için büyük bir fırsattır. Uluslararası fuarlara katılmanın her ne kadar maliyet vb. açılardan zorlukları olsa da; bu fuarlar işletmelerin geleceğini belirler niteliktedir.

İşletmelerin pazardaki mevcut durumlarını korumaları ya da geliştirmesi açısından diğer pazarlama ve pazarlama iletişimi çalışmalarının yanında fuarlardan da yararlanması gerekliliği artık tüm otoriteler tarafından kabul edilen bir gerçektir ve özellikle ihtisas fuarları önümüzdeki yıllarda da işletmelerin yürüttüğü en önemli pazarlama iletişimi faaliyetlerinden biri olmayı sürdürecektir.

Uluslararası pazarlama ve uluslararası fuarlar hakkında verilen teorik bilginin dışında, uzun zamandır ve her yıl düzenli olarak yapılan İtalya'nın Verona kentindeki Marmomacc Taş Tasarımı ve Teknolojisi Fuarı'nda yapılan anket sonuçları, uluslararası fuarların günümüzdeki konumunu ve katılımcı işletmelere sağladığı etkileri göstermektedir.

Bu çalışmada uluslararası pazarlama kavramı içinde uluslararası fuarların katılımcı işletmelere sağladığı etkiler incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, uluslararası fuarlara katılım gösteren işletmelerin bu fuarlara katılımın işletme için birçok avantaj sağladığı konusunda hemfikir olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; uluslararası fuarların tanıtım, marka imajını geliştirmek gibi sonuçların yanı sıra satışları

arttırmak ve küreselleşen dünyada uluslararasılaşma anlamında önemli ilerlemeler kaydetmek gibi faydalar elde ettiği belirlenmiştir.

Uluslararası fuarların önemine yönelik tutum ile ilgili verilen ifadelerle göre; uluslararası fuarların pazarlama giderlerinin azalmasını sağladığı düşüncesi doğru değildir. Ancak buna rağmen, uluslararası fuarların birçok katılımcı tarafından pazardaki yeni trendleri ve teknolojiyi takip etme konusunda kolaylık sağladığı düşünülmektedir. Ayrıca, bu tipteki organizasyonların çok sayıdaki işletmeyi bir araya getirmesi; bu sayede de işletmelere “rakiplerini izleme” şansı vermesidir. İhtisas fuarlarında işletmeler, sektördeki rakiplerinin birçoğuyla aynı alanda hatta yan yana ya da karşı karşıya olan fuar standardına da sahip olmakta, onları yakından gözlemlene fırsatı bulmaktadır. Bu sayede de rakiplerin ulaştıkları mevcut durumu görme rakip işletmelerin müşterileri ile kurdukları ilişkileri, onlara davranış biçimlerini ve iş yapma yöntemlerini takip edebilme gibi sektörle ilgili bilgi toplama açısından son derece önemli çalışmaları yürütebilmektedir.

Bunun dışında, uluslararası fuarlar yeni müşteriler kazandırarak, müşterilerden geri bildirim almayı sağlamaktadır. Bu fuarlar ile, müşterilerin sorunlarına ve şikayetlerine anlık cevap verilebilmekte ve onların ihtiyaç ve talepleri daha iyi anlaşılabilir. Uluslararası fuarlar ayrıca, yüzyüze iletişim sağlayarak imaj yönetimini kolaylaştırmakta ve işletme ile müşteriler arasında bağlılığı arttırmaktadır. Bu fuarlar, satışları arttırdığı gibi, işletmenin yeni ürün geliştirmesi konusunda fikir edinmesini de sağlamaktadır. Bu da, rekabet avantajı sağlayarak ve rakiplerin faaliyetleri hakkında bilgi toplayarak gerçekleşmektedir. Tüm bunlara ek olarak; uluslararası fuarlar stand tasarımı konusunda katılımcı işletmelere bir sonraki yıl için fikir vermeyi ve de işletmenin web sitesinin daha çok ziyaret edilerek daha iyi tanınmasını sağlamaktadır.

Uluslararası fuarlara katılmanın, katılımcı işletmeler açısından sağladığı faydalar göz ardı edilmemelidir. Fuarlara katılımın bazı dezavantajları olmasına rağmen, sağladığı avantajlar işletmelerin küresel piyasalarda var olma ve uluslararasılaşma faaliyetleri açısından son derece önemlidir. Gerek işletmenin kendi kimliği ve elde ettiği kazanç açısından, gerekse ülke ekonomisine sağladığı getiriler açısından uluslararası fuarlar işletmeler açısından katılınması gereken bir tutundurma faaliyetidir. Hatta bu durum zorunluluk haline de gelmektedir.

Sonuç olarak; uluslararası fuarlara katılım için, işletme içerisindeki profesyoneller, devlet tarafından sağlanan destekleri ve fuarların avantajlarını ve teknolojik gelişmeleri de göz önünde bulundurarak harekete geçmeli ve işletmeyi daha ileri taşımak için gayret göstermelidir. Uluslararası fuarların etkinliği hem uygulamacılar hem de araştırmacılar açısından daha farklı kriterlere göre incelenebilir.

Bu bağlamda, bundan sonra yapılacak olan araştırmalarda daha farklı sektörler incelenebilir ve bu çalışma farklı sektörlerde yapılacak araştırmalara fayda sağlayabilir. Ayrıca bu çalışma, ileride yapılacak olan araştırmalara katılımcı işletmeler açısından yeni fikirler edinilmesine, kıyaslamalar yapılmasına ve öneriler sağlanmasına yardımcı olabilir.

## Ekler Listesi

	<u>Sayfa</u>
<b>Ek 1. Anket Formu.....</b>	<b>126</b>
<b>Ek 2. Fotoğraflar.....</b>	<b>128</b>

## Ek 1. Anket Formu

Anket Sahibi Avşar Baş

### Uluslararası Pazarlamada Uluslararası Fuarların Önemi

Sayın Yönetici,

İlgilerinize sunulan bu araştırmanın amacı, uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelerin katılmış olduğu uluslararası fuarların önemini belirlenmesi ve işletme ve çalışanlar açısından fuarların yararlarına ilişkin algılamaların ortaya çıkarılmasıdır. Anket; siz değerli yöneticilerin uluslararası pazarlamada fuarların yararlarına ilişkin algılarını ve işletmenizin fuarlara katılım düzeyini ortaya çıkarmaya yönelik oluşturulmuş soruları kapsamaktadır. Son bölümde ise, size ve işletmenize ilişkin sorular yer almaktadır. Ankette yer alan sorulara vereceğiniz yanıtlar gizli tutulacak ve toplu olarak değerlendirilecektir. Göstereceğiniz ilgi ve ayracağınız zaman için teşekkür ederiz.

Avşar Baş  
avsarbas@gmail.com

#### Sorular

Uluslararası fuarlar;	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
S1: Uluslararası pazarlardaki yeni trendleri ve teknolojiyi takip etmeyi sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S2: Müşterilerden geri bildirim almayı sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S3: Yeni müşteriler kazandırır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S4: Müşterilerin sorunlarına ve şikayetlerine anlık yanıt verebilmeyi sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S5: Müşterilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini daha iyi öğrenmeyi sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S6: Yüzyüze iletişimin avantajını sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S7: İmaj yönetimini kolaylaştırır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S8: İşletme ile müşteriler arasındaki bağlılığı artırır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S9: Satışları artırır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S10: Pazarlama giderlerinin azalmasını sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S11: İşletmenin yeni ürün geliştirme konusunda fikir edinmesini sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S12: Rekabet avantajı ve rakip işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinmeyi sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S13: İşletmenin web sitesinin daha çok ziyaret edilmesini sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S14: Stand tasarımları hakkında bilgi edinmeyi ve sonraki fuarlar için karar vermeyi sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

S15: İşletmeniz için fuarlara katılma amacınız nedir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

Satış  Pazarlama  Prestij  Güvenlilik

S16: İşletmenizin uluslararası fuarlara yıllık katılma sıklığı nedir?

1 kez  2 kez  3 kez  4 kez  5 kez ve daha fazla

S17: Hangi yabancı pazarlar daha çok işletme ilgi alanınıza giriyor? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

Avrupa  Asya  Amerika  Afrika  Orta Doğu

S18: Uluslararası fuarları seçerken kriterleriniz nelerdir?

Ülke   
Ziyaretçi sayısı   
Teşvikler   
Bilinirlik   
Güvenlilik

S19: Fuarlarda standınıza gelen ziyaretçi sayısı ile fuar sonrası aldığınız geri dönüş sayısı sizi tatmin ediyor mu?

Evet  Hayır

S20: İşletmenizde fuarlara katılmada karar verici kimdir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

İşletme sahibi   
Yönetim kurulu   
İhracat- Pazarlama bölümü   
Genel müdür   
Dışarıdan bir şirket   
Diğer .....

S21: Karar veren kişi fuara katılıyor mu?  
Evet  Hayır

S22: Uluslararası fuarlara katılımınızda faydalanacağınız teşvikler ne kadar önemlidir?  
1 (Önemsiz)   
2 (Az Önemli)   
3 (Ne Önemli Ne Önemsiz)   
4 (Önemli)   
5 (Çok Önemli)

S23: Teşvikler fuar seçimizi etkiliyor mu?  
Evet  Hayır

S24: İşletmenizin fuar stand tasarımlarından kim sorumludur?  
İşletmenin kendisi   
Dışarıdan bir şirket   
Diğer .....

S25: Fuarlarda tercüman ve hosteslik hizmeti kullanıyor musunuz?  
Evet  Hayır

S26: İşletmenin sahiplik türü nedir?  
Uluslararası üretici işletme   
Uluslararası ihracatçı işletme   
Aracı işletme   
Diğer .....

S27: İşletmedeki göreviniz nedir?  
İşletme sahibi   
Genel müdür   
Satış-Pazarlama müdürü   
Satış Görevlisi   
Diğer...

S28: Yaşınız  
20-29   
30-39   
40-49   
50-59   
60 ve üzeri

S29: Cinsiyetiniz  
Kadın  Erkek

S30: Uyruğunuz .....

S31: Eğitim Durumunuz  
İlköğretim   
Lise   
Ön Lisans   
Lisans   
Lisansüstü

S32: Bildiğiniz yabancı diller nelerdir?  
İngilizce   
İspanyolca   
İtalyanca   
Almanca   
Rusça   
Çince   
Diğer.....

Araştırma sonuçlarının tarafınıza ulaştırılmasını isterseniz lütfen e-posta adresinizi belirtiniz:



## Ek 2. Fotoğraflar





## Kaynakça

- Aksoy, Ş. (2013). Uluslararası pazarlama: Kavramlar ve kapsam. *Uluslararası pazarlama*. (Ed: Ş. Aksoy ve G. Barış). Ankara: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 2-24.
- Akyüz, A. M. (2014). Uluslararası pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi. *Uluslararası pazarlama*. (Ed: M. İ. Yağcı ve S. Kılıç). İstanbul: Lisans, ss. 126-150.
- Albaum, G.; Strandkov, J. ve Duerr, E. (2002). *International marketing and export management*. (4th edition). İngiltere: Pearson.
- Albaum, G.; Tse, D. K.; Hozier, G. C. ve Baker, K. G. (2008). Extending marketing activities and stratejies from domestic to foreign markets. *Journal of Global Marketing*, 16(3).
- Altınbaşak, İ.; Burnaz, Ş.; Akyol, A.; Alkibay, S.; Arslan, F. M.; Cengiz, E.; Erdil, S.; Gegez, E.; Günay, N.; Madran, C.; Şeker kaya, A.; Uydacı, M.; Ünüsan, Ç.; Yalçın, F. A.; Yolaç, G. (2008). *Küresel pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Altınbaşak Farina, İ. (2013). *Küresel pazarlama*. Ankara: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- American Marketing Association (AMA) (2013). "Definition of marketing", <https://archive.ama.org/Archive/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> (Erişim tarihi: 26.10.2013)
- Aydın, G. (2014). Uluslararası pazarlamada tutundurma kararları. *Uluslararası pazarlama*. (Ed: M. İ. Yağcı ve S. Kılıç). İstanbul: Lisans, ss. 291-334.
- Aymankuy, Y. (2006). *Kongre turizmi ve fuar organizasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahçe, A. S. (2013). Kişisel satışa giriş. *Kişisel satış teknikleri*. (Ed: M. G. Turan). Ankara: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 2-26.

- Bathelt, H. ve Schuldt, N. (2010). International Trade Fairs and Global Buzz, Part I: Ecology of Global Buzz, *European Planning Studies*, 18(12).
- Beier, J. ve Damböck, S. (2006). The role of exhibitions in the marketing mix. Ravensburg, Almanya: University of Cooperative Education
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2004). *Adversitising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. (6th edition). McGraw-Hill.
- Bello, D. C. ve Barczak, G. J. (1990). Using industrial trade shows to improve new product. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 5(2).
- Blythe, J. (2002). Using trade fairs in key account management. *Industrial Marketing Management*, 31(October).
- Bonoma, T. V., (1983). Get more out of your trade shows. *Harward Business Review*, 61(Ocak-Şubat).<http://hbr.org/1983/01/get-more-out-of-your-trade-shows/ar/1> (Erişim Tarihi: 11.05.2014).
- Bradley, F. (2002). Uluslararası pazarlama stratejisi. (Çev. İ. Er). İstanbul: Bilim Teknik Yayınları.
- Browning, J.M. and Adams, R.J. (1988), “Trade shows: an effective promotional tool for the small industrial business”; *Journal of Small Business Management*, 26 (4), pp. 31-36.
- Burnaz, Ş.; Altınbaşak, İ.; Akyol, A.; Alkibay, S.; Arslan, F. M.; Cengiz, E.; Erdil, S.; Gegez, E.; Günay, N.; Madran, C.; Şekerkaya, A.; Uydacı, M.; Ünüsan, Ç.; Yalçın, F. A.; Yolaç, G. (2008). *Küresel pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Cateora, P. R. ve Graham, J. L. (2007). *International marketing*. (13th Edition). California: Mc Graw Hill.
- Cerit, A. G. (2013). *Uluslararası pazarlama*. Ankara: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Chen, C. W. (2011). Integrated marketing communications and new product performance in international markets. *Journal of Global Marketing*, 24(5).

- Czinkota, M. R. ve Ronkainen, I. A. (2007). *International marketing*. (8th edition). USA: Thomson.
- Çabuk, S. (2012). Kişisel satış ve pazarlama. *Kişisel satış ve satış yönetimi*. (Ed: N. Timur). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 1-19.
- Çakıcı, A. C. (2006). *Toplantı yönetimi (kongre, konferans, seminer ve fuar organizasyonları)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çavuşgil, S. T., Knight, G. ve Riesenberger, J.R. (2008). *International business*. New Jersey: Pearson Printice Hall.
- Çekiç, M. (2009). Pazarlama faaliyetleri içinde fuarlar- Endüstri kuruluşlarının fuarlara yönelik tutumları ve madencilik sektöründe uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Erdoğan, B. Z. (2013). Pazarlamanın konusu, kapsamı, gelişimi ve değer kavramı. *Pazarlama yönetimi*. (Ed: B. Z. Erdoğan ve E. Eroğlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 1-25.
- Futrell, C. M. (2011). *Fundamentals of selling*. (12th edition). ABD: McGraw-Hill.
- Gegez, A. E. (2013). Pazarlama çevresi ve bilgi sistemi. *Pazarlama yönetimi*. (Ed: B. Z. Erdoğan ve E. Eroğlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 26-51.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Temel pazarlama bilgisi*. (3.basım). İstanbul: Beta Yayınları.
- Karafakioğlu, M. (2000). *Uluslararası pazarlama yönetimi: Teori, uygulama ve örnek olaylar*. (3. baskı). İstanbul: Beta.
- Keegan, W. J. ve Green M. C. (2003). *Global marketing*. (3rd edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Keegan, J. K. ve Schlegelmilch, B. B. (2001). *Global marketing management: A European Perspective*. İngiltere: Pearson.
- Kerin, R. A. and Cron, W. L. (1987), Assessing trade show functions and performance: an exploratory study, *Journal of Marketing*, 51(3).

- Kotabe, M. ve Helsen, K., (2008). Global marketing management. USA: John Wiley & Sons Inc.
- Kotler, P. ve Armstrong G. (2012). *Principles of marketing*. (14th edition). İngiltere: Pearson Printice Hall.
- Kwon, Y. C. ve Hu, M. Y. (2008). Internationalization and international marketing commitment. *Journal of Global Marketing*, 15(1).
- Lamons, B. (1999). Involve your staff in trade shows for better results. *Marketing News*, 33 (5), 9-10.
- Lane, W. R.; King, K. W. ve Russell, J. T. (2005). *Advertising procedure*. (16th edition). ABD: Pearson Printice Hall.
- Madran, C.; Altınbaşak, İ.; Burnaz, Ş.; Akyol, A.; Alkibay, S.; Arslan, F. M.; Cengiz, E.; Erdil, S.; Gegez, E.; Günay, N.; Şekerkaya, A.; Uydacı, M.; Ünüsan, Ç.; Yalçın, F. A.; Yolaç, G. (2008). *Küresel pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama ilkeleri*. (19. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Newsom, D. ve Haynes, J. (2011). *Public relations writing*. (9th edition). ABD: Wadsworth.
- Odabaşı, Y. ve Oyman M. (2006). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. (6. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Oktay, N. (2011). Türkiye’de ihracatta devlet yardımları. *Dış ticarete giriş*. (Ed: N. Oktay). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 167-197.
- Onkvisit, S. ve Shaw, J. (2004). *International marketing: analysis and strategy*. (4th Edition). İngiltere: Routledge.
- Özen, H. (2014). Uluslararası pazarlama çevresi. *Uluslararası pazarlama*. (Ed: M. İ. Yağcı ve S. Kılıç). İstanbul: Lisans Yayıncılık, ss. 59-87.
- Öztürk, S. A. (2013). Pazarlama iletişimi yönetimi. *Pazarlama yönetimi*. (Ed: B. Z. Erdoğan ve E. Eroğlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 186-212.

- Polat, C. ve Reşit, A. (2006). Yoğun rekabet ortamında pazarlama stratejileri: Deterjan sektöründe bir örnek olay çalışması. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61(4), 213.
- Polat, Ç. (2013). Türkiye'nin dış ticareti. *Dış ticarete giriş*. (Ed: N. Oktay). Ankara: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 111-141.
- Püsküllüoğlu, A. (2004). *Türkçe sözlük*. (7. baskı). Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Rittichainuwat, B. and Mair, J. (2012). Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions. *Tourism Management*, 33(5).
- Salant, P. ve Dillman, D. A. (1994). *How to Conduct Your Own Survey*, John Wiley & Sons, Inc. Newyork, s. 55.
- Santos, J. F. ve Silva, P. B. M. (2013). *Participate (or not) in International Trade Fairs? Decision Factors of Portuguese Managers*.
- Sülün, U. (2004). *Dünya'da Expo'lar*. İzmir Ticaret Odası Dış İlişkiler Müdürlüğü. İzmir.
- Tenekecioğlu, B. (2011). *Uluslararası pazarlama*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Turan, M. G. (2014). Uluslararası pazarlamanın temel kavramları. *Uluslararası pazarlama*. (Ed: M. İ. Yağcı ve S. Kılıç). İstanbul: Lisans, ss. 13-36.
- UFI (The Global Association of the Exhibition Industry), (2011). *The role of exhibitions in the marketing mix*, Ravensburg, Germany.
- [http://www.ufi.org/Medias/education/UFI\\_education.pdf](http://www.ufi.org/Medias/education/UFI_education.pdf) (Erişim tarihi: 16.03.2014)
- Uydacı, M.; Altınbaşak, İ.; Burnaz, Ş.; Akyol, A.; Alkibay, S.; Arslan, F. M.; Cengiz, E.; Erdil, S.; Gegez, E.; Günay, N.; Madran, C.; Şekerkaya, A.; Ünüsan, Ç.; Yalçın, F. A.; Yolaç, G. (2008). *Küresel pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Vrontis, D., Thrassou, A. ve Lamprianou, I. (2009). International marketing adaptation versus standardisation of multinational companies. *International Marketing Review*, 26(4/5), 477-500.

- Wilcox, D. L.; Cameron, G. T.; Ault, P.; Agee, W. K. (2007). *Public relations: strategies and tactics*. (8th edition). ABD: Pearson.
- Yaşın, B. (2014). Uluslararası pazarlama araştırması. *Uluslararası pazarlama*. (Ed: M. İ. Yağcı ve S. Kılıç). İstanbul: Lisans Yayıncılık, ss. 90-124.
- Yurt, Ö. ve Eren Erdoğan, İ. (2013). Uluslararası pazarlarda tutundurma. *Uluslararası pazarlama*. . (Ed: Ş. Aksoy ve G. Barış). Ankara: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 158-182.
- Yüncü, V. (2012). Uluslararası pazarlamada tüketici davranışlarını etkileyen kültürel etmenler ve bir tekstil şirketinin analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

### İnternet Kaynakları

<http://www.dpid.org.tr/About.aspx> (Erişim tarihi: 18.03.2014)

[http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/#.U4wwh\\_1\\_vR8](http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/#.U4wwh_1_vR8)

(Erişim tarihi: 25.02.2014)

<http://www.expodatabase.com/aussteller/> (Erişim tarihi: 25.02.2014)

<http://www.3gsmworld.congress.com/> (Erişim tarihi: 22.05.2014)

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5396c7c5d9ec06.14386378](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5396c7c5d9ec06.14386378) (Erişim tarihi: 04.05.2014)

<http://www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2012/10/fuarlarin%20tar%C4%B0h%C4%B0sel%20ogel%C4%B0%C5%9E%C4%B0m%C4%B0,%20%C4%B0zm%C4%B0r%E2%80%99%C4%B0n%20t%C3%9Crk%C4%B0ye%20fuarcili%C4%B0Eindak%C4%B0%20rol%C3%9C.pdf> (Erişim tarihi: 06.05.2014)

<http://www.marmarafuar.com.tr/?page=100> (Erişim tarihi: 06.05.2014)

<http://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/Istatistikler.php> (Erişim tarihi: 19.04.2014)

<http://www.immib.org.tr/tr/ihracat-devlet-yardimlari-fuar-destekleri-fuar-destekleri.html> (Erişim Tarihi: 22.04.2014)

<http://www.ekonomi.gov.tr/index.cfm?sayfa=1C02F7ED-CF49-354B-DE2E8AD386060184> (Erişim Tarihi: 23.04.2014)

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5329650a92c137.31265316](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5329650a92c137.31265316) (Erişim Tarihi: 27.02.2014)

[http://kutuphane.ifm.com.tr/Kitap-turk-fuarcilik-tarihi\\_4.html](http://kutuphane.ifm.com.tr/Kitap-turk-fuarcilik-tarihi_4.html) (Erişim Tarihi: 07.05.2014)

<http://sanalfuar.izto.org.tr/sanal-fuar-nedir> (Erişim Tarihi: 07.05.2014)

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (Erişim Tarihi: 13.11.2013)

[http://www.ufi.org/Medias/pdf/thetradefairsector/surveys/2014\\_exhibiton\\_industry\\_statistics.pdf](http://www.ufi.org/Medias/pdf/thetradefairsector/surveys/2014_exhibiton_industry_statistics.pdf) (Erişim Tarihi: 18.11.2013)

<http://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/Istatistikler.php> (Erişim Tarihi: 13.11.2013)

[www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\\_id=1547](http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1547) (Erişim Tarihi: 17.11.2013)