

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**TUTUNDURMA ARACI OLARAK FUARLAR:
İŞLETMELERİN FUAR PERFORMANSINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER**

Tuğba BÜKÜLMEZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2019

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**TUTUNDURMA ARACI OLARAK FUARLAR:
İŞLETMELERİN FUAR PERFORMANSINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER**

Tuğba BÜKÜLMEZ

**Danışman: Doç. Dr. Deniz ZEREN
Jüri Üyesi: Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL
Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Onur ÇELİK**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2019

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Doç. Dr. Deniz ZEREN

(Danışman)

Üye:

Üye:

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

.../.../2019

Prof. Dr. Serap Çabuk

Enstitü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ETİK BEYANI

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim ... / ... / 2019

Tuğba BÜKÜLMEZ

ÖZET

TUTUNDURMA ARACI OLARAK FUARLAR: İŞLETMELERİN FUAR PERFORMANSINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Tuğba BÜKÜLMEZ

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Deniz ZEREN

Ağustos 2019, 72 sayfa

Her alanında hızlı değişimlere tanık olduğumuz günümüz dünyasında sosyal hayat kadar ekonomik hayat da biçim değiştirmiş ve değiştirmeye devam etmektedir. Küreselleşen dünyada kültürler arası etkileşim ve ülkeler arası diyalog yoluyla iş yapış biçimlerinden ticaret anlayışına kadar hayatın her alanında bu değişimlerin etkisi sürmektedir. Teknoloji, ulaşım ve iletişimin kolaylaşıp hızlanmasıyla pazarlama anlayışının değişmesine neden olmuştur. Artık dünya üzerindeki ticari faaliyet içinde bulunanlar birbirine çok yakın özellikler göstermektedir. Alternatiflerin bolca bulunabildiği böyle bir ortamda firmalar, bir adım öne çıkabilmek için bu küresel entegrasyona tam anlamıyla adapte olmalıdırlar.

Pazarlama karmasını oluşturan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini lokal ihtiyaçlara göre belirlemek firmaların uluslararası düzlemde yapacağı en büyük hata olacaktır. Uluslararasılaşmak isteyen firmalar hedefledikleri ülkeleri, bu ülkelerde yaşayan insanların ihtiyaç ve tüketim anlayışlarını çok iyi analiz etmeleri gerekir. Bu ihtiyaçlara yönelik hazırlanan pazarlama karması ile stratejisini oluşturan firmalar hedef ülkelerde iş birliği yapacak firmalar bulma arayışına girerler. İşte bu noktada bir tutundurma faaliyeti olarak bilinen fuarlar firmaların en önemli faaliyetlerinden biri haline gelmektedir. Ulaşılmak istenen kitlenin bulunacağı ortamı sağlayacak doğru fuar seçildikten sonra fuar organizasyonunun eksiksiz yapılması bu süreçteki ilk adımlardandır. Fuar sürecinde ve sonrasında fuarın faydası ölçümlenmeli, firmaya getirisi ve maliyeti kıyaslanarak takip edilmelidir. Böylece firmaların stratejileri doğrultusunda kendileri açısından anlamlı fuarlara katılım göstermeleri mümkün olabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı uluslararası tutundurma karması elemanı olarak fuarların önemini açıklamak ve fuar süreçlerinde yani fuar öncesinde, sırasında ve sonrasında gerçekleştirilen firma faaliyetlerin fuar performansına olan etkisinin ortaya koyabilmektir. Bu amaçla anket yöntemiyle 103 firmadan toplanan veriler regresyon analizine tabi tutulmuştur. Bulgular fuar öncesi, sırasında ve sonrasında gerçekleştirilen faaliyetlerin fuar performansı üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Fuarlar, uluslararası pazarlama, tutundurma, fuar performansı

ABSTRACT
TRADE FAIRS AS A PROMOTIONAL TOOL:
FACTORS AFFECTING COMPANIES' TRADE FAIR PERFORMANCE

Tuğba BÜKÜLMEZ

Master Thesis, Department of Business Administration

Supervisor: Assoc. Prof. Deniz ZEREN

August 2019, 72 pages

In today's world where we witness rapid changes in every field, economic life as well as social life has changed and continues to change. In a globalized world, the impact of these changes continues in all spheres of life, from the way of doing business through intercultural interaction and cross-country dialogue to the understanding of trade.

Biggest mistake that companies make internationally is determining the product, price, distribution and promotion activities according to local needs. Companies that want to be internationalized need to analyze their target countries needs and consumption understanding of the people living in these countries very well. Companies that set the strategy according to the local needs go into search to find partner for cooperation. At this point trade fairs known as promotional tool is the most important activities for companies.

Companies' first step is making organization perfect after choosing the correct trade fair that ensure the meeting with target customer. The benefits of the fair should be measured during and after the fair, and the cost and return to the company should be compared. Thus, it is possible for companies to participate in fairs that are meaningful to them in line with their strategies.

The aim of this study is to explain the importance of fairs as an international promotion mix and to show the effects of the activities performed in the fair processes on the fair performance. For this purpose, the data collected from 103 companies which states that they attend trade fair regularly by survey method. Regression analysis was used to analyze collected data. Findings indicate that pre, process and post company's trade fair performance.

Keywords: Trade Fair, International Marketing, Promotion, Trade Fair Performance

ÖN SÖZ

“Tutundurma Aracı Olarak Fuarlar: İşletmelerin Fuar Performansına Etki Eden Faktörler” adlı tez çalışmamda bilgi birikimi ve deneyimi ile çalışma konusunun seçiminden itibaren bütün aşamalarda sağladığı destek ve ilgi için tez danışmanım, Sayın Doç. Dr. Deniz ZEREN’e ve saygıdeğer jüri üyelerim Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL ve Dr. Öğr. Üyesi Onur ÇELİK’e katkıları için teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca tezim süresince bana destek olan aileme; beni motive eden arkadaşlarım Hasibe TANDOĞAN ve Emre DARDAN’a en içten dileklerimi sunarım.

Tuğba BÜKÜLMEZ

Adana / 2019

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
ÖN SÖZ	vii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Araştırma Problemi.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	3
1.3. Araştırmanın Önemi	4
1.4. Sınırlılıklar	5

BÖLÜM II

BİR ULUSLARARASI TUTUNDURMA ARACI OLARAK FUARLAR

2.1. Uluslararası Pazarlama	6
2.2. Uluslararası Pazarlama Karması	7
2.2.1. Ürün	8
2.2.2. Fiyat	8
2.2.3. Dağıtım	9
2.2.4. Tutundurma	9

BÖLÜM III

BİR ULUSLARARASI TUTUNDURMA KARMAŞI ELEMANI OLARAK FUARLAR

3.1. Fuarlar: Tanım ve Tarihçesi	10
3.2. Uluslararası Tutundurma Karmaşası İçinde Fuarların Yeri ve Önemi	11
3.3. Fuar Türleri	15

3.3.1. Genel Fuarlar	15
3.3.2. İhtisas Fuarları	15
3.3.3. Tüketici Fuarları	16
3.3.4. Entegre Fuarlar	16
3.3.5. Solo Fuarlar	16
3.3.6. Bölgesel Fuarlar	16
3.3.7. Ulusal Fuarlar	16
3.3.8. Prestijli Fuarlar	17
3.3.9. Uluslararası Fuarlar	17
3.4 Türkiye’de Fuarçılık	22
3.5. Fuar Performansı	24
3.6. Fuar Performans Ölçümü	25
3.7. Fuar Katılım Amacı	26
3.8. Fuar Öncesi Yapılan Çalışmalar	26
3.8.1. Amaçları Belirleme	26
3.8.2. Fuar Öncesi Tutundurma Çalışmaları	28
3.8.3. Ekibin Eğitilmesi	29
3.8.4. Hedef Müşteri Tespiti	30
3.9. Fuar Esnasında Yapılan Çalışmalar	30
3.9.1. Stand Konumu	30
3.9.2. Stand Büyüklüğü	31
3.9.3. Ekibin Yoğunluğu	32
3.9.4. Fuar Esnasında Tutundurma Çalışmaları	32
3.10. Fuar Sonrası Yapılan Çalışmalar	32
3.10.1. Kurulan İletişiminin Sürdürülmesi	33
3.10.2. Fuar Fayda/Maliyet Çalışmasının Yapılması	33
3.11. Fuar Performansının Değerlendirilmesi	35
3.11.1. Satışla İlgili Performans	35
3.11.2. Bilgi Toplama Performansı	36
3.11.3. İlişki Geliştirme Performansı	36
3.11.4. İmaj Geliştirme Performansı	36

BÖLÜM IV

TUTUNDURMA ARACI OLARAK FUARLAR:

İŞLETMELERİN FUAR PERFORMANSINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

4.1. Araştırmanın Yöntemi	38
4.1.1. Araştırmanın Modeli	40
4.2. Araştırmanın Hipotezleri	41
4.3. Anakütle ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi	42
4.4. Verilerin Toplanması	42
4.4.1. Veri Toplama Yöntemi	42
4.4.2. Anket Formunun Hazırlanması	43
4.4.3. Veri Toplama Süreci	44
4.5. Verilerin Analizi	44
4.5.1. Güvenilirlik	44
4.5.2. Araştırmaya İlişkin Tanımlayıcı Bulgular	47
4.5.3. Regresyon Analizi	51
4.5.4. Hipotez Testleri ve Sonuçları	53
4.5.4.1. Fuar Öncesi Faaliyetlerin Fuar Performansı Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesi	53
4.5.4.2. Fuar Sırasında Yürütülen Faaliyetlerin Fuar Performansına Etkisinin Test Edilmesi	54
4.5.4.3. Fuar Sonrası Faaliyetlerin Fuar Performansı Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesi	56

BÖLÜM V

SONUÇ **59**

KAYNAKÇA	63
EKLER	68
ÖZGEÇMİŞ	73

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Prestijli Fuarlar	19
Tablo 2. 2018 Türkiye Fuar İstatistikleri	23
Tablo 3. Güvenilirlik Analizi.....	45
Tablo 4. Yıllık Fuar Katılım Sayısı	47
Tablo 5. Stand Büyüklüğü	47
Tablo 6. Fuara Katılan Görevli Sayısı	48
Tablo 7. Personellerin Departmanı	48
Tablo 8. Firmaların Sektörel Dağılımları	49
Tablo 9. Faaliyet Süresi	50
Tablo 10. Çalışan Sayısı	50
Tablo 11. Satış Hacmi.....	50
Tablo 12. İhracat Payı.....	51
Tablo 13. Cevaplayıcı Pozisyonu	51
Tablo 14. Model Özeti	53
Tablo 15. Varyans Analizi	53
Tablo 16. Katsayılar.....	54
Tablo 17. Model Özeti	55
Tablo 18. Varyans Analizi	55
Tablo 19. Katsayılar.....	56
Tablo 20. Fuar Sonrası Faaliyetler→Fuar Performansı.....	57
Tablo 21. Varyans Analizi	57
Tablo 22. Katsayılar.....	58
Tablo 23. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçlarının Özeti.....	58

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Aylara Göre Fuar Dağılımı.....	24
Şekil 2. UFI - The Global Association of the Exhibition Industry, 2016.....	28
Şekil 3. Tezin araştırma modeli: fuar süreçlerinde yapılan çalışmaların fuar performansına etkisi	40



BÖLÜM I

GİRİŞ

Firmaların belirli bir pazardaki stratejisi pazarlama karmasını oluşturan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri çerçevesinde şekillenmektedir. Uluslararasılaşmak isteyen firmalar hedefledikleri ülkeleri, bu ülkelerde yaşayan insanların ihtiyaç ve tüketim anlayışlarını çok iyi analiz etmelidirler. Bu ihtiyaçlara yönelik hazırlanan pazarlama karması ile stratejisini oluşturan firmalar hedef ülkelerde daha başarılı süreç yürütebilmektedirler. Bu noktada bir tutundurma faaliyeti olarak bilinen fuarlar firmaların en önemli uluslararasılaşma faaliyetlerinden biri haline gelebilmektedir.

Üretici-tedarikçi-müşteri ağı arasında sağladıkları bağlantı açısından uluslararası pazarda faaliyet göstermeyi amaçlayan firmalar açısından fuarların önemi büyüktür. Fuarlar, ticaret ve sanayi dünyasının buluşma merkezleridir. Bu sebeple fuarlar ticaret ağında alıcı ve satıcı tarafları biraraya getirerek çok kısa sürede etkin bir ilişki tesis edilmesini sağlayarak bütün paydaşlara katkı sağlamaktadır.

Fuar katılım maliyetleri yüksek olsa da uzun vadede sağladığı getiri bakımından uluslararası pazarda kullanılabilecek diğer pazarlama faaliyetlerine kıyasla getirisi daha yüksektir. Örneğin, 50 pazarlama sorumlusunun ortalama 3-4 günlük bir fuarda harcayacağı ulaşım, konaklama gibi giderler, başka illerdeki şirketlere tek tek ulaşarak ayrı bir seyahat organize etme maliyetinin altında kalmaktadır. Fuarlar potansiyel müşterilere, belirli bir alanda zamandan tasarruf sağlayarak, optimum emekle ve maliyetle ulaşma fırsatı sunmaktadır (Arslan, 2014). Avantajlar ve dezavantajlar kıyaslandığında, genelde fuarlara katılımın firmaya önemli katkılar sağladığı görülmektedir. Fuar katılımında en önemli konu organizasyonun eksiksiz planlanması ve yürütülmesidir.

Ulaşılmak istenen kitlenin bulunacağı doğru fuar seçildikten sonra fuar organizasyonu eksiksiz yapılmalıdır. Fuar öncesi, esnasında ve sonrasında yapılacak faaliyetler iyi kurgulanmalıdır. Fuar sonrası fuarın faydası ölçümlenmeli, firmaya getirisi ve maliyeti kıyaslanarak takip edilmelidir.

Anlatılanlar ışığında bu çalışmanın amacı uluslararası tutundurma karması elemanı olarak fuarların önemini açıklamak ve fuar süreçlerinde yani fuar öncesinde, sırasında ve sonrasında gerçekleştirilen firma faaliyetlerin fuar performansına olan

etkisinin ortaya koyabilmektir. Bu amaçla çalışmanın ilk bölümü olan giriş bölümünde çalışmanın araştırma problemi, araştırmanın amacı, önemi ve sınırlılıklarına yer verilmektedir.

Araştırmanın ikinci bölümünde uluslararası pazarlama, pazarlama karması elemanları, uluslararası tutundurma karması içinde fuarların yeri ve önemi, fuar türleri, fuar performans ölçümü, fuar öncesi, sonrası ve esnasında yapılan çalışmalar yer almaktadır.

Araştırmanın üçüncü bölümü olan uygulama bölümünde fuar performansı ile ilgili saha araştırmasının yöntemine, modeline, hipotezlerine yer verilmiştir.

Araştırmanın son bölümü olan sonuç bölümünde ise çalışmanın analiz ve bulgularına yer verilmiştir.

1.1. Araştırma Problemi

Ülkelerin üretiminin güçlü olması kadar bu üretimin yüksek teknolojiye dayanan ve çıktı olarak yüksek katma değerli ürünler sunması ekonomik gelişme ve refah açısından önemlidir. Ancak ekonomi yalnızca üretme kabiliyeti ile gelişemez. Üretilen ürünler yurt içinde oluşan talebi karşılamaya yetiyor ve yine talep fazlası ürün var ise bu noktada yeni pazarlar bulmak kaçınılmaz sonuçtur. İhracat hem firmalara hem de ülkeye döviz kazandırıcı bir faaliyet olması sebebiyle kritik önem taşımaktadır.

İhracatta başarılı olabilmek için ön koşul doğru hedef pazarları belirlemektir. Netice itibariyle işletmeler de kıt kaynakları etkin ve doğru dağıtması gereken kar amacı güden organizasyonlardır. Bu sebeple hedef pazar seçmek hem maddi hem de manevi gücü belirli bir noktaya kanalize etme açısından yararlı olmaktadır. Hedef ülke belirlendikten sonra pazar payı arttırılmak istenen ürün tanıtılmaktadır. Ürün kalitesi geliştirilmeli, lokal ihtiyaçlara göre modifiye edilmektedir. Marka bilinirliğini arttırmak için tutundurma çalışmaları içerisine giren firmalar yurt dışı hedef pazarlarda özellikle karar alıcılara ulaşmak amacıyla uluslararası fuarlara katılım göstermektedirler.

Araştırmanın temel problemi fuar etkinliğinin nasıl arttırılabileceğidir. Fuar performansı kavramı üzerinde yoğunlaşarak performansa etki eden faktörlerin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Fuar süreci üç aşamalı olarak incelenmiştir. Fuar öncesi, fuar esnası ve fuar sonrasında gerçekleştirilen faaliyetlerin fuar performansını nasıl etkileyeceği üzerinde durulmuştur.

Uluslararası pazarda faaliyet gösteren ve fuarlara katılan firmaların fuar performanslarının değerlendirilebilme amacıyla uyumlu olarak aşağıdaki araştırma sorularının cevaplanması söz konusu olacaktır;

- A1. Fuar öncesi ne tür tutundurma çalışmaları yapılmalıdır?
- A2. Hedef müşteri nasıl tespit edilir?
- A3. Fuar ekibinin eğitiminde dikkat edilmesi gereken noktalar nelerdir?
- A4. Stand yeri seçimi ve tasarımında dikkat edilmesi gereken hususlar nelerdir?
- A5. Fuar standının büyüklüğüne göre ekip yoğunluğu nasıl olmalıdır?
- A6. Fuar sonrası takip ve ölçüm çalışmalarında nasıl bir yol izlenmelidir?

1.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı uluslararası tutundurma karması elemanı olarak fuarların önemini açıklamak ve fuar süreçlerinde yani fuar öncesinde, sırasında ve sonrasında gerçekleştirilen firma faaliyetlerin fuar performansına olan etkisinin ortaya koyabilmektir. Fuara katılan firmaların süreçlerin yönetiminde etkin bir metod izlemedikleri görülmüştür. Firmalara nicel bir çalışma ile fuar performansını arttıran faktörlerin anlatılması, tutundurma karması genelinde fuarlar özelinde performans ölçümü ve geliştirilmesi konusunda yol gösterici olacaktır. Böylece çeşitli sektörlerden firmaların harcadıları çabanın üzerinde fayda sağlamalarına katkıda bulunulabilmesi mümkün olacaktır.

Uluslararası tutundurma karmasında oldukça önemli bir yeri olan fuarlarla ilgili kısıtlı sayıda yayın bulunan yerli yazına katkı sağlamak da bir diğer araştırma amacı olarak sıralanabilir. Fuar katılımcılarının beklentilerine yönelik belirlenen fuar performansını etkileyen faktörleri ortaya koymak çalışmanın amaçları arasındadır.

Bu araştırmada, fuar performansı belirleyicileri ve sonuçları için daha önce Lee ve Kim (2008) tarafından geliştirilen kavramsal model esas alınarak çalışma amacına uygun olarak adapte edilmiştir. Araştırmada yararlanılacak olan değişkenlerin kapsamı bu çerçevede kurgulanmıştır. Araştırmanın kapsamını Adana Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren ve fuarlara katılan firmalar oluşturmaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Pazarlama karmasının dört temel unsurundan biri olan tutundurma çalışmaları kapsamında fuarlar firmaların pazar geliştirmeleri açısından dikkate alınması gereken bir faaliyettir. Fuarlar firmaların satışla ilişkili performansına, imaj geliştirme performansına, ilişki geliştirme performansına ve bilgi toplama performansına hizmet etmesi açısından önem arz etmektedir.

Ulusal fuarlar yurt içi ticaretin, uluslararası fuarlar ise, ihracat ve ithalat yoluyla firmaların uluslararası faaliyetlerini sürdürmelerine yardımcı olmaktadır. Böylece fuarlar ülkeler için gelir kaynağı olan ihracatın artmasında önemli araçlardan biri olmuştur (Alkibay & Songür, 2002).

Türkiye'nin ihracat hedeflerine ulaşması ve cari açığın kapatılması noktasında da fuar katılımları hem firmalar hem de devlet tarafından önemsenmekte, teşviklerle desteklenmektedir.

Fuar ortamı diğer pazarlama faaliyetlerinin sağlayamadığı gerçeklik duygusunu da yaratmaktadır. Katılımcı firmaların oluşturmak istediği imaj ile birlikte, kişisel iletişim fırsatı karşılıklı etkileşimin oluşması açısından önemlidir. Firmaların yalnızca satış amacıyla fuarlara katılımı yerini imaj geliştirme ve pazar hakkında bilgi toplamaya bırakmıştır. Yani sektördeki bütün oyuncuların etkileşimini sağlaması açısından fuarlar büyük önem arz etmektedir (Aytekin, 2017). Ayrıca fuar anında satış gerçekleşme dahi müşteriyle olan ilişki geliştirme performansına katkıda bulunmaktadır. Kurulan iyi ilişkiler fuar sonrası başarılı bir şekilde sürdürüldüğü takdirde satışa dönüşme fırsatı olmaktadır.

Sözü edilen tüm katkıları dolayısıyla özellikle uluslararası pazarda faaliyet gösteren firmalar için fuarlar en önemli tutundurma karması elemanı olarak görülmektedir. Bu noktada fuarların performansının ölçülebilmesi, fuar performansına katkı sağlayabilecek faaliyetlerin anlaşılabilmesi fuar performansının arttırılması yoluyla işletme verimliliğine katkı sağlayacaktır. Neticede ölçülemeyenin karşılaştırılabilmesi de mümkün olmayacaktır. Süreçte kullanılan stratejilerin doğruluğu da bu yolla anlaşılabilir. Firmaların fuar harcamalarının yaratacağı faydayı arttıracaktır. Ayrıca ilgili alana ampirik katkı sağlamak araştırmanın bir diğer önemini ortaya koymaktadır.

1.4. Sınırlılıklar

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da çeşitli sınırlılıklar bulunmaktadır. Zaman ve maliyet ise pek çok çalışma da olduğu gibi bu çalışmanın da önemli kısıtlarındandır. Bu önemli kısıtlara bağlı olarak çalışmanın temel kısıtı anket çalışmasının Türkiye genelinde fuarlara katılan firmalara uygulanamamış olmasıdır. Tam sayım çoğu çalışma için ulaşılması güç bir hedeftir.

Adana ilinde Organize Sanayi Bölgesi'nde kayıtlı toplam firma sayısı 384'tür (AOSB, 2019). Çalışmayla bölgeye kayıtlı bütün firmalara mail ve telefon yoluyla ulaşılmış, fuarlara düzenli olarak katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Düzenli olarak fuarlara katıldıklarını belirten firmalara e-posta yoluyla anket formları ulaştırılmıştır. Gerekli olan durumlarda üç takip maili ile hatırlatma yapılmıştır.

Bu çalışma amacıyla belirlenen ve kapsamına dahil edilen değişkenlerle bu değişkenleri ölçmek için geliştirilen ölçekler, bu ölçekler aracılığıyla toplanan bilgilerle sınırlandırılmıştır. Gelecek çalışmalar farklı değişkenler veya ölçekler kullanarak farklı bakış açıları taşıyan sonuçlara ulaşabilirler.

BÖLÜM II

BİR ULUSLARARASI TUTUNDURMA ARACI OLARAK FUARLAR

2.1. Uluslararası Pazarlama

Ticaretin sınırlar ötesine yayılma süreci 21. yüzyılda da hız kesmeden devam etmektedir. Bu yayılmada etkili başlıca etkenler, lokal entegrasyon ile ticaret ve yatırım için bariyerlerin azaltılması, ulaşım, internet, iletişim ve lojistik alanlarındaki değişim ve gelişmeler, farklı pazarlardaki firmaların ve endüstrilerin birbirlerine bağımlılığının artırılması ve teknolojiadaki gelişmelerdir (Sağlam, 2019).

Firmaları uluslararası pazarlara açılmanın ilk aşaması olan ihracata yönlendiren faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Sağlam, 2019);

1. Hedef pazardan gelen ürün talebi,
2. Yurt içi talepten fazla üretimin gerçekleşmesi,
3. Yerel ekonomideki durgunluklar ile talebin azalması,
4. Stoklu üretimin yapılması.

Her ülke ticari ilişki içerisinde olduğu pazarlarla ilişkilerini geliştirdikçe bu pazarlara olan bağımlılık düzeyi de artmaktadır. Dünyanın her yerindeki yerli üreticiler, ithalatı pazarlarında tehdit olarak görürler. Bu bağımlılık “Global (Küresel) Köy”, “Uzay gemisi yeryüzü” ve “dünya ekonomisi” gibi ifadelerle literatürde yer almaktadır. Bu anlamda bir firma hem kendi yerel pazarında hem de uluslararası pazarlarda başarısıyla ölçülmektedir (Tek, 1997).

Uluslararası pazarlama temel pazarlama ilkelerinin global anlamda uygulanmasıdır (Taşkın, 1992). Global ürün tüketicilerin beklentilerini karşılamaya yönelik olarak her pazarda farklı şekilde tasarlanan üründür. Uluslararası pazarlama yürütmekte olan firmalarda iki temel eğilim gözlenmektedir. Birincisi pazar farklılaşmasına gitmeden, her pazardan ortak beklentilere sahip tüketici kitlesine ulaşmayı hedefler iken; ikinci yaklaşım pazarlara göre stratejisini farklılaştırmayı esas almaktadır (Otay, 2001) Bu stratejiler pazarlama karmasının ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanları üzerinden kurgulanmaktadır.

2.2. Uluslararası Pazarlama Karması

Pazarlama karmasının ilk olarak 12 bileşenli olarak Neil Borden tarafından ortaya atıldığı ve bu bileşenlerin; ürün planlama, ücretlendirme, markalandırma, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklam, tanıtım, paketlenme, gösteri, hizmet verme, insan gücü ve analiz olduğu bilinmektedir (Öztürk, 1998).

Pazarlama karması bileşenlerinin sadeleşmesi sonucunda 1962 yılında geliştirilen pazarlama karması, pazarlamada kullanılan en önemli kavramlardan biri olarak literatürde yerini almıştır. Pazarlama karmasında yer alan dört elemanı (ürün, yer, fiyat, tutundurma) ifade eden İngilizce sözcüklerin (product, place, price, promotion) baş harflerinden yola çıkarak, pazarlama karması “4P” şeklinde sembolleştirilmiştir (Cemalcılar, 1987).

4P, ürün odaklı bir yaklaşımı olduğu için eleştirilmiştir. Özellikle pazarlamaya işletmenin yönetiminin bakış açısı olarak ele alındığı için eleştiriler almaktadır. Pazarlama karmasına dair eleştiriler aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Goi, 2009):

- Müşteri davranışlarının göz önünde bulundurulmaması
- İçsel yönelimli olması
- Müşterileri edilgen olarak görmesi
- Etkileşime müsaade etmemesi ve ilişkileri yakalayamaması
- Teoriğin içerikten yoksun olması
- Yönetimin dikkatini odaklamaya yarayan basit bir araç olarak işlev görmesi
- Pazarlama etkinliklerinin kişiselleştirilmesi için herhangi bir çözüm ortaya koymaması
- Hizmet pazarlamasının etmenlerini göz önünde bulundurulmaması
- Ürünü tekil olarak ele alması
- Önemli bir pazarlama odak alanı olan ilişki kurma ya da müşterilerin satın aldıkları tecrübelerini yok sayması
- Pazarlamacıların temel etmen olması, müşteri odaklı yönetim olamaması

Aslında pazarlama karmasının öğelerinin, müşteri perspektifinden de ele alınması gerekir. Ürün müşteri için çözüm, fiyat müşteri açısından katlandığı tüm maliyetler, dağıtım müşteriye sağlanan kolaylık, tutundurma ise müşterilerle kurulan iletişim haline getirilmelidir. Tanım bunun üzerinden yeniden değerlendirilmelidir.

Hedeflenen pazarda tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre belirlenmiş ürün doğru fiyat, güvenilir kanallar ve tutundurma aktiviteleri ile sunulmalıdır. Bu bağlamda çalışmanın bu kısmında pazarlama karması elemanları kendilerine has özellikleriyle ele alınmıştır.

Pazarlama karması denine akıllara gelen, geleneksel ürün temelli pazarlama (4P), yerini müşteri merkezli pazarlamanın formülü olarak görülen 4C'ye bırakmaktadır. Bu anlayışa göre söz konusu 4P elemanlarının 4C'ye göre karşılıkları aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Kotler, 1998);

- Ürün; müşteriye sunulan değer (customer value),
- Yer; müşteriye uygunluk, rahatlık (customer convenience),
- Fiyat; ürünün müşteriye maliyeti (customer cost)
- Tanıtım; müşteri ile olan ilişki (customer communication)

2.2.1. Ürün

Uluslararası pazarlama karmasını oluşturan temel bileşen üründür. Ürün tüketicinin istek ve gereksinimlerini karşılayacak temel faydanın adıdır. Ürün kalite, tasarım ve marka gibi önemli öğeleri içeren ve firma tarafından pazara sunulan nesnedir (Kotler, 1997).

Pazara sürülen ürünlerin nicel ve nitel olarak tüketici ihtiyaçları ile uyuşan yeterlilikte olması gerekir. Ayrıca ürünün geliştirilmesi süreçlerinde müşteri beklenti ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalıdır.

2.2.2. Fiyat

Müşterilerin firmalar tarafından arz edilen ürün veya hizmeti satın almak için ödemeleri gereken paradır. Fiyat ürünün değerine uygun belirlenmelidir, aksi takdirde alıcılar rakip firmanın ürünlerini tercih edeceklerdir (Kotler, 1997).

Uluslararası pazarlamada fiyatlandırma yapılırken dikkate alınan faktörler dolaylı ve direkt maliyetler, rekabet ortamı, pazardaki talep ve hükümet politikalarıdır (Sarıtış, 2012).

Fiyat hem tarihsel, hem teknik hem de toplumsal açıdan pazarlama karmasının çok mühim bir elemanı olmasının yanı sıra, 1950 ve 1960'lı yıllarda fiyat dışı etmenlerin öneminin arttığı gözlemlenmektedir. 1970'lerin ortalarına doğru ortaya çıkan

enerji krizinin sebep olduğu enflasyona kadar sürmüş ve fiyat yeniden çok mühim bir değışken haline gelmiştir (Mucuk, 1982).

2.2.3. Dağıtım

Dağıtım kanalı, ürünleri üreticiden tüketiciye ulaştıran araçlardır. Ülkelerin dağıtım kanalı yapısını etkileyen farklı faktörler olduğu için uluslararası dağıtım kanalı oluşturmak zordur. Dağıtım kararı alırken ürünün türü, pazarın yapısı, rekabet ortamı, ülkedeki tüketim alışkanlıkları, dağıtım maliyetleri ve fiyata etkisi, dağıtım kanallarının ilgili ülkedeki yapısı gibi etkenler göz önünde bulundurulmalıdır (Elitok, 2015).

Doğru yer seçimi hem müşteri hem de satıcı bakımından değerlendirildiğinde zaman ve maliyet tasarrufu sağlayan bir konudur. Gelişen teknoloji ile küresel pazarlara açılan firmaların pazara giriş kararları çok kritik bir karar olarak değerlendirilmektedir. Coęrafi, yasal, ekonomik, finansal ve kültürel engeller dağıtım kanalının etkin yönetilmesini gerektirmektedir.

2.2.4. Tutundurma

Hedeflenen pazarda müşterinin istek ve ihtiyaçlarına göre belirlenmiş ürün doğru fiyat, güvenilir kanallar ve tutundurma aktiviteleri ile sunulmalıdır. Etkili bir pazarlama için uygun tutundurma karması seçilmelidir. Tutundurma karması elemanları temelde reklam, kişisel satış yöntemi, satış geliştirme faaliyetleri, halkla ilişkiler çabaları ve doğrudan pazarlama başlıklarından oluşmaktadır.

Özel ihtiyaçlar özel stratejilerde uzmanlaşma gerektirir. Bu nedenle, nasıl gelişen teknolojiye bağlı olarak sosyal mecralar için ayrı tutundurma karmalarının geliştirilmesi zorunlu hale geldiyse, uluslararası pazarlamada fuarlar en önemli tutundurma karması elemanı olarak görülür (Karafakıoğlu, 2019).

BÖLÜM III

BİR ULUSLARASI TUTUNDURMA KARMASI ELEMANI OLARAK FUARLAR

3.1. Fuarlar: Tanım ve Tarihçesi

Fuar kelimesi, Latince “bayram, dini tören” anlamına gelen FERIA kelimesinden, Fransızca FOIRE yolu ile Türkçe’ye geçmiştir (Aymankuy, 2006). Türk Dil Kurumu’na göre fuar, belirli zamanlarda, belirli yerlerde ticari mal sergilemek amacıyla açılan büyük sergilere verilen addır. Fuarlar, bir sergi türü olmakla birlikte (Tutanak Dergisi, 2003) mal ve hizmetlerin ticari amaçla sergilendiği, satıcılar ile potansiyel müşterilerin karşılaşp ticari bağlantı yaptıkları, önceden yer ve tarihi ile katılımcıların belirlendiği faaliyettir (Öztürk, 2005).

Fuarlar belirli zaman aralıklarında ve belirli bir süre zarfında bir veya birden farklı endüstrideki çok sayıda firmanın ürünlerini sundukları pazar etkinlikleridir (Kirchgeorg, Springer, & Kastner, 2010) Bir başka tanıma göre fuarlar endüstride belirli paydaşların ticari ve sosyal değiş tokuşunu kolaylaştıran, tekrar eden iş aktiviteleridir (Tafesse, W. Skallerud, K., 2015).

Ayrıca fuarlar firmaların mevcut ilişkilerini geliştirme, yeni ticari ilişkiler kurma, mevcut ürünlerini tanıtmaya, rekabet ortamı hakkında bilgi toplama ve bilinirliğini artırma imkanı olan belirli bir zaman aralığında gerçekleştirilen ticari etkinlikler olarak da tanımlanabilir.

Fuarcılığın başlangıcı olarak kabul edilen panayırların M.Ö. 18. yüzyılda Hindistan’da ve M.Ö. 9. yüzyılda ise Mezopotamya uygarlıklarında ve Anadolu’da Hitit uygarlıklarında önemli sosyal ve ticari faaliyetler olduğu bilinmektedir (Aymankuy, 2006).

Fuarlarla ilgili geçmişe bakıldığında; dünya sergisi olarak nitelendirilebilecek ilk uluslararası nitelikteki fuarın, 1851’de Londra’da yapıldığı görülmektedir (Aytekin, 2017). Ana sergi salonu haricinde farklı ülkelerin bağımsız pavilyonlarının sergilendiği ilk dünya fuarı 1867 yılında gerçekleşen Paris Dünya Fuarı’dır. Dünya fuarlarından bugüne kalan en önemli anıtsal yapılardan biri Eiffel Kulesi’dir. Eiffel Kulesi, 1889 Paris Dünya Fuarı için inşa edilmiştir. 1893 Chicago Dünya Fuarı, Kristof Kolomb’un Yeni Dünya’yı keşfinin 400. Yıldönümü için düzenlendiğinden Kolombiya Dünya Fuarı olarak da bilinmektedir. Fuar, Batı’da gerçekleştirilen fuarlardan farklı olarak,

uluslararası platformda Amerika'nın Avrupa'ya dönüşüm dünyasındaki etkin ve büyüyen gücünü kanıtlamak istemesi nedeniyle de önemli olarak değerlendirilmektedir (Ergüney & Pilehvarian, 2015).

18-19. yy.da Sanayi Devrimi'nin meydana getirdiği üretimdeki gelişme dolayısıyla, direkt satış amaçlı fuarlar yerine, erişilebilen bütün ürünlerden numunelerin tanıtıldığı fuarlar düzenlenmeye başlanmış ve bu fuarlara İngilizce "Sample Fairs", Almanca "Mustermesse" denilmiştir. Uluslararası ziyaretçiler nedeni ile 18. yüzyılda "Avrupa'nın pazaryeri" olarak anılan fuar alanlarına döviz büroları açılmıştır. 19. yy'ın ortalarında 'dünya fuarı' adıyla kısa sürede kurulan sergi binalarında fuarlar açılmıştır (Aytekin, 2017).

Dünya Sergileri (EXPO), 19. Yüzyıldan beri organize edilen ve ülkeler arasındaki iletişime, diyaloga ve barışa fayda sağlamak amacıyla düzenlenen uluslararası etkinliklerdir. Bu sayede, ülkeler bir araya gelerek daha iyi bilgi paylaşımı ortamı oluşmasını desteklemektedirler (Aytekin, 2017).

Dünya fuar kuruluşları şunlardır (TFYD, 2017):

1. UFI-The Global Association of The Exhibition Industry (Uluslararası Fuarlar Birliği)
2. BIE-Bureau International des Expositions (Uluslararası Fuarlar Bürosu)
3. AUMA-Association of the German Trade Fair Industry (Alman Fuar Endüstrisi Cemiyeti)
4. AEO-The Association of Exhibition Organisers Ltd. (İngiliz Fuar Organizatörleri Cemiyeti)
5. IAEM-International Association for Exposition Management (Amerikan Fuar Organizatörleri Cemiyeti)

3.2. Uluslararası Tutundurma Karması İçinde Fuarların Yeri ve Önemi

Fuarlara katılım pazar payını arttırmak, doğru strateji oluşturarak sektörde öne çıkmak için, firmaların ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmada en önemli yöntemlerden biridir (Torun, Çelik, & Bobat, 2012). Bu yöntemin uluslararası pazarlama karması elemanları ile ilişkisi aşağıda açıklanmıştır;

Ürün; fuarlara katılan firmalar, fuarların bilgi toplama performansı neticesinde rekabet ortamına hakim olarak, yeni ürünleri keşfetme veya mevcut ürünlerinin performansını geliştirme imkanına sahip olmaktadır. Firmalar fuarlarda yeni ürünlerini sergilemekte, bunların pazara tanıtılmasını amaçlamaktadır. Bu noktada fuarlar içerisinde ürün konusu değerlendirilirken hem kendi firmamızın ürünlerini tanıtmak bağlamında hem de rakiplerin ürünleri ile ilgili bilgi toplamak, numune almak bağlamında önemlidir. Rakiplerle benchmarking çalışması firmaların devamlı olarak yapması gereken iyileştirme faaliyetleridir ve firmaya bir çok anlamda katkı sağlamaktadır. Kıyaslama ürünün performansında bir düşüş var ise henüz müşteri fark etmeden ve şikayet oluşmadan aksiyon alınmasına katkıda bulunmaktadır.

Fiyat; fiyat belirlenirken, müşteri profilinin ve firma ölçeğinin bilinmesi ile bölgenin ve teslimat yerinin uzaklığı doğrudan önem taşımakta olup işletmeler gerekli bilgileri fuarlardaki görüşmeler esnasında elde edebilmektedirler. Böylece fuarlar pazara ilişkin ödeme ve fiyat alternatiflerinin tespitine fayda sağlamaktadır (Kanitz & Neven, 2008). Ayrıca fuarlara katılan firmalar rekabet ortamı hakkında bilgi toplarken piyasadaki fiyatlardan haberdar olma fırsatı yakalarlar.

Dağıtım; fuarlara katılım, dağıtım ağının şekillendirilmesinde oldukça önemli bir görev üstlenmektedir. Fuarlar, satış ekibinin yapılandırılması, güçlendirilmesi, depolama ve taşımada işbirliği yapılacak ortakların araştırılması gibi konuları yeniden gözden geçirmek açısından firmalara katkı sağlamaktadır.

Tutundurma; Kişisel satış, pazarlama iletişimi karmaşasının tek başına en geniş kapsamlı bileşenidir. Fuarlar, reklamlar gibi satış aktivitelerinin tamamlayıcısı olarak görülmektedir. Mesela daha önce ulaşılamayan ve bilinmeyen satın alma karar vericilerine ulaşmayı, ürünlerle ilgili bilgi sağlayamayı, müşteri şikayetlerini öğrenmeyi kapsar (Hutt & Speh, 1995). Ayrıca fuar öncesi ve fuar esnasında firmalar çeşitli tutundurma faaliyetlerinde bulunurlar. Fuar öncesi fuar katılımı ile ilgili reklam verme, toplu mail gönderimi, fuar esnasında promosyon dağıtılması, standda ziyaretçilerin ilgisini çekecek aktiviteler düzenlenmesi tutundurma çalışmalarına örnek olarak verilebilir.

Ek olarak fuarlar rekabet amacını karşılar ve çalışanlara moral desteği sağlar. Fuarları firmalar açısından hem satın alma hem de satış noktasında değerlendirmek doğru olacaktır (Robinson, Charles, & Wind, 1967).

Firmaların fuar katılımlarından sağlayacakları fayda aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Tütüncüoğlu, 2009);

- ✓ Kurumsal kimliğin güçlendirilmesi
- ✓ Prestijin arttırılması
- ✓ Yüz yüze iletişim fırsatının elde edilmesi ile, firmaları hakkında müşterinin düşüncelerini öğrenme fırsatı elde etme
- ✓ Mevcut ilişkilerini iyileştirme ve yeni müşteriler bulma
- ✓ Ziyaretçi müşterilerine yönelik olarak ürünlerini ve hizmetlerini doğrudan tanııtma imkanı
- ✓ İş bağlantıları kurma, yeni müşteri bulma
- ✓ Pazar araştırması yapma imkanı
- ✓ Firmanın pazara sunacağı yeni ürün, özellikleri, kalite standartları, fiyatlandırılması ve dağıtım koşulları stratejileri oluşturmaya katkı sağlama
- ✓ Yeni geliştirilen ürünlerin piyasaya sürülebilirliğini görme
- ✓ Satış karlılığını arttırma
- ✓ Rakip bilgileri toplayarak piyasadaki durumu analiz edebilme
- ✓ Fuarların geniş katılımcı ağı değerlendirildiğinde yeni iş ortaklıkları fırsatları elde edebilme
- ✓ Fuar katılımlarının medyada haber yaptırılarak, tanıtım yapma şansı
- ✓ Fuar için harcanan bütçenin ihracat yapma karşılığında etkin bir şekilde dönüşünün alınması
- ✓ Ülke ekonomisine katkıda bulunma
- ✓ Satış ve karlılık artışı

Devletler de uluslararası pazarlamada fuarların dış ticarete açılma noktasında önemli faaliyetler olduğunun farkında olarak firmalara teşvikte bulunurlar. Öncelikli olarak ülke menfaatlerine de katkıda bulunması amacıyla hedef ülkeler belirlenerek teşvikler düzenlenir. Hedef ülkelere ilave destek sağlanır. Ticaret Bakanlığı tarafından fuar katılımlarına yönelik olarak 2018 ve 2019 yıllarında 20 puan ilave destek sağlanacak hedef ülkeler listesi aşağıdaki gibidir (Ticaret Bakanlığı, 2019);

1. ABD
2. Avustralya
3. Azerbaycan
4. Bosna Hersek
5. Brezilya

6. Cezayir
7. Çin
8. Endonezya
9. Filistin
10. Güney Afrika
11. Güney Kore (2019 yılı için)
12. Hırvatistan
13. Hindistan
14. İngiltere
15. İran
16. İspanya
17. Japonya
18. Kamerun
19. Katar
20. Kenya
21. Kolombiya
22. Kuveyt
23. Malezya
24. Meksika (2019 yılı için)
25. Özbekistan
26. Pakistan
27. Rusya
28. Senegal
29. Sırbistan
30. Umman
31. Ürdün
32. Venezuela

3.3. Fuar Türleri

İletişim ve ulaşım ağının gelişmesi ile birlikte dünya ticaret hacmi gün geçtikçe artmaktadır. Firmalar kendileri adına doğru fuarı seçmek için fuar türlerine göre katılım gerçekleştirmektedirler. Fuarlar sunulan ürünlere ve katılımcı firmaların profillerine göre aşağıdaki gibi çeşitli sınıflara ayrılmıştır.

3.3.1. Genel Fuarlar

Belirli bir sektörü veya ürün grubunu esas almaksızın, çeşitli mal ve hizmetlerin beraber sergilendiği ve bunların ticari tanıtımının yapıldığı, içinde sosyal ve kültürel etkinliklerin de bulunabileceği, en az elli katılımcının yer aldığı, süresi on beş günü geçmeyen etkinliklerdir (Aytekin, 2017). Genel fuarlarda ürünler belirli bir kritere göre sınıflandırılmadan, her çeşit ürün her kitleden ziyaretçi ile buluşmaktadır. İzmir Enternasyonal fuarı bu fuarlara örnek olarak verilebilir.

3.3.2. İhtisas Fuarları

Belirli bir ürün, hizmet grubu veya sektörle doğrudan ilgili ve sektöre yönelik mal ve hizmet üreten katılımcıların, teknolojik ve uygulamalı bilgi alışverişinin artırılması ve ticari işbirliğine yönelik bilgi değişimi ortamının yaratılmasıyla birlikte ihtiyaç duyulan etkinliklerdir (TOBB, 2016). Bu fuarlar, yüksek teknolojilerin tanıtılması, bu teknolojilerin etkileşiminde ve üretilmesinde, ticari faaliyetlerin artırılmasında, pazar hakkında bilgi akışı sağlayacak bir ortam yaratan fuarlardır. İhtisas fuarlarının günden güne artmasının nedenleri şu şekilde belirtilmektedir (Göksel & Sohodol, 2005).

- İhtisas fuarlarının uluslararası iş turizmine katkıda bulunması,
- Fuar organizatörü firmaların ve ajansların, çalışmada bulundukları sektörü detaylı olarak tanıma ve bu sayede, daha iyi organizasyonlar düzenleme fırsatına sahip olmaları,
- İhtisas fuarları sayesinde fuarın konusuna ilgi duyanların sektörü toplu olarak bir arada inceleme fırsatını yakalaması,
- Firmaların sektördeki rakipleri izlemesine olanak tanınması olarak gösterilmektedir.

3.3.3. Tüketici Fuarları

Tüketici fuarları genellikle, tüketicinin ilgisini çekmeye yönelik olarak tüketim mallarının sergilendiği fuarlardır (Akday, 1997). Tüketici fuarları toplumun her kesimine açıktır. Fuarların düzenlendiği ve komşu ülkelerden ziyaretçilerin ulaşılabilmesini kolaylaştırarak fuarın verimliliği arttırılmaya çalışılmaktadır. Bu tür fuarlara özellikle perakende satış yapan firmaların katılması, doğrudan satış yapma imkanı sunması açısından da önemlidir (Acartürk, 2013).

3.3.4. Entegre Fuarlar

Entegre fuarlar, ana ürünle ilgili diğer ürün, mamul, yarı mamul, ekipman ve hammadde gibi tedarik sürecini kapsayacak şekilde entegre edilerek düzenlenen fuarlardır. Örneğin, Danimarka’da düzenlenen sütçülük ve süt ürünleri fuarı, yeme teknolojisi, süt verimi artış örnekleri gibi konularda bütün yan dalları da kapsadığından entegre fuarlara örnektir (Aksu, Yılmaz, & Gümüş, 2013).

3.3.5. Solo Fuarlar

Bir ülkenin, bir başka ülkede düzenlediği fuarlardır. Türkiye’nin çeşitli ülkelerde düzenlediği ‘‘Türk Haftaları’’ ve ‘‘Türk İhraç Ürünleri Sergileri’’ solo fuarlara örnektir (Aytekin, 2017).

3.3.6. Bölgesel Fuarlar

Belirli bir bölgede belirli bir kitle için gerçekleşen fuarlardır. Bu tür fuarlar katılımcı firmalar ve ziyaretçiler açısından değerlendirildiğinde, küçük ölçekli sayılabilen fuarlardandır. Belli bir pazara yönelik etkili bir şekilde uygulandığı zaman çok başarılı sonuçlar elde edilmektedir (Kaçar, 2013).

3.3.7. Ulusal Fuarlar

Bir ülkede birden farklı sektöre yönelik açılan fuarlardır. Genellikle ülkenin ekonomik potansiyelini göstermesi bakımından oldukça önemli fuarlardır (Kaçar, 2013). Hedef kitle ülkedeki katılımcılar ve ziyaretçilerdir. Ulusal fuarlar, fuarın yapıldığı yerlerin adıyla adlandırılmaktadır (Aymankuy, 2006). Evlilik fuarları, evlenme

sürecinde olan kişilerin çok farklı sektörlerden alışveriş yapmasına olanak sağladığı için bu fuar türüne örnek olarak verilebilir.

3.3.8. Prestijli Fuarlar

Türk Ticaret Kanunu hükümleri çerçevesinde kurulmuş ve ihracatçı birliğine üye olan şirketlerin yurtdışında düzenlenen fuarlara katılımı desteklenmektedir. Prestijli fuarlara katılım çok önemlidir Ticaret Bakanlığı, hedeflediği ihracat rakamlarına ulaşılabilmek için bu fuarlara katılımı destekleyerek teşvik etmektedir. Ticaret Bakanlığı'nca her yıl Türk ihracatı açısından önemli sayılan ve ilan edilen fuarlar, "Prestijli Fuar" olarak adlandırılmaktadır (Tekbaş, 2015).

3.3.9. Uluslararası Fuarlar

Dubai Gulfood Manufacturing Gıda Fuarı ve Food Ingredient Europe Gıda Fuarı en önemli uluslararası fuarlar örnek olarak verilebilir.

Ölçek açısından değerlendirildiğinde bölgesel ve ulusal fuarlardan daha büyük olan, katılımcı ve ziyaretçi sayısı nispeten fazla olan fuarlar uluslararası fuarlar olarak tanımlanmaktadır. Bu tür fuarlara çok sayıda ülkeden firmalar katılım sağlarlar. İhracatçı firmaların hedef ülkelerde pazar payını artırabilmesi açısından uluslararası fuarlara katılmaları tavsiye edilmektedir. Bu fuarlar katılım Ticaret Bakanlığı'nın teşvikleri ile desteklenmektedir (Yılmaz & Özken, 2013)

Milli katılım organizasyonları çoğu zaman sivil toplum kuruluşlarının da üstlendiği bir görevdir ve ana organizatörden satın alınan bölge yurt içindeki müşterilere satılarak fuar organizasyonunu gerçekleştirmektedir. Ticaret Bakanlığı milli katılım organizasyonlarına ek teşvikler vererek firmaların dış pazarlara açılmasına destek olmaktadır.

Yetkili yurt dışı fuar organizatörleri aşağıdaki belirtilmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2019)

1. Yurtdışı Fuar Organizatörü Kuruluş Ünvanı
2. Akdeniz İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği
3. Ege İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği
4. Expotim Uluslararası Fuar Org. A.Ş.
5. İstanbul İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği

6. İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği
7. İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği
8. İstanbul Ticaret Odası
9. Globrand Uluslararası Fuarcılık ve Organizasyon A.Ş.
10. Ladin Fuar Ve Kongre Organizasyon Hizmetleri A.Ş.
11. Meridyen Uluslararası Fuarcılık San. ve Tic. Ltd. Şti.
12. Merkür Uluslararası Fuarcılık Ltd.Şti.
13. Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği
14. Selten Uluslararası Fuar ve Aksesuarları Tic. Ltd. Şti
15. Senexpo Uluslararası Fuarcılık A.Ş.
16. So Fuar Ltd. Şti.
17. TG Ekspo Uluslararası Fuarcılık A.Ş.
18. Troy Fuar Hizmetleri Tic. Ltd. Şti.
19. Türkel Fuarcılık A.Ş.
20. Tüyap Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş.
21. Ubm Rotaforte Uluslararası Fuarcılık A.Ş.
22. Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği

2019 yılı Ticaret Bakanlığı tarafından yayınlanan ve dünya genelinde düzenlenen prestijli fuarlar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1.

Prestijli Fuarlar

FUAR ADI	ÜLKE	SEKTÖR
Pitti Imagine Uomo	İtalya	Hazır Giyim, Aksesuarlar
Heimtextil	Almanya	Ev Tekstil Ve Aksesuarları
Domotex Hali Ve Yer Döşemeleri Fuarı	Almanya	Hali Ve Yer Döşemeleri
Expo Riva Schuh	İtalya	Ayakkabı
Bau 2019	Almanya	Mimarlık, Yapı, İnşaat Malzemeleri Ve Sistemleri
Imm Cologne 2019 - International Interiors Show	Almanya	Mobilya
Ahr Expo International Air-Conditioning, Heating, Refrigerating Exposition	Abd	İklimlendirme
Maison & Objet 2019	Paris	Ev Tekstili Ve Dekorasyon
Vicenzaoro	İtalya	Mücevher Ve Değerli Taşlar
Boot Düsseldorf - International Boat Show	Almanya	Gemi, Gemi Aksesuarları
World Of Concrete USA	Abd	Çimento
Namm Show - International Music Market	Abd	Müzik Alet Ve Teknolojisi
Paperworld	Almanya	Kırtasiye Gereçleri, Okul Gereksinimleri, Ofis İhtiyaçları
Ism 2019 -Uluslararası Şekerleme Ve Bisküvi Fuarı	Almanya	Bisküvi, Çikolata, Şekerleme Ve Atıştırmalık Ürünler
Cevisama	İspanya	Seramik
Arab Health 2019-44 Uluslararası Sağlık Fuarı	Bae	Medikal
Munich Fabric Start	Almanya	Kumaş Ve Aksesuarları
Interplastica	Rusya Federasyonu	Plastik
Spielwarenmesse	Almanya	Oyuncak
Stone Mart 2019	Hindistan	Doğaltaş, Doğaltaş Makineleri Ve Teknolojileri, Kesme Taş Ürünleri
Ispo Munich 2019	Almanya	Kumaşlar, Lifler, Fitness Malzemeleri, Dağcilik Ekipmanları, Outdoor Moda, Kayak Malzemeleri

Magic (Tüm Alt Fuarlarıyla Birlikte).	Abd	Tekstil, Hazirgiyim, Ayakkabi, Aksesuar
Ise Integrated Systems Europe	Hollanda	Entegre Ev Sistemleri Ve Elektronik
Fruit Logistica Uluslararası Meyve, Sebze Ticaret Fuarı	Almanya	Yaş Meyve Ve Sebze, İlgili Teknolojiler
Ambiente-International Frankfurter Messe 2019	Almanya	Mutfak Ve Ev Eşyaları, Hediyelik Eşya
India Int'l Jewellery Show Signature	Hindistan	Mücevherat
Micam Shoevent	İtalya	Ayakkabı
Prodexpo 2019	Rusya Federasyonu	Gıda
Aquatherm Moscow	Rusya Federasyonu	İklimlendirme
Premiere Vision	Fransa	Tekstil, Kumaş, Moda, Hazirgiyim
Budma	Polonya	Yapı Ve İnşaat
Biofach 2019-World Organic Trade Fair	Almanya	Organik Ürünler
Miami International Boat Show 2018	Abd	Gemi Yat
Gulfood 2019 24 Uluslararası Gıda Ve İçecek Fuarı	Bae	Gıda Ve İçecek
Logimat 2019	Almanya	Elleçleme Ve Depolama Teknolojileri, Antrepo Ekipmanları
The International Builders' Show 2019 (Ibs).	Abd	İnşaat, Yapi
Lineapelle	İtalya	Deri, Deri Endüstrisi, Ayakkabı, Ayakkabı Endüstrisi
Hong Kong International Jewellery Show 2019	Çin	Değerli Maden Ve Mücevherat
International Home And Housewares Show (Ihhs)..2019	Abd	Mutfak Ve Ev Eşyaları, Hediyelik Ürünler, Küçük Ev Aletleri
Foodex Japan 2019	Japonya	Gıda
Natural Products Expo West	Abd	Doğal Yiyecekler
Middle East Electricity	Bae	Elektrik, Elektronik, Aydınlatma
Expo Antad & Alimentaria	Meksika	Gıda, İçecek, Süpermarket Ürünleri
Xiamen Stone Fair 2018	Çin	Doğaltaç Ve Maden
Iwa 2019	Almanya	Savunma Sanayi (Silah, Mühimmat, Avcılık Ekipmanları).
Ish 2019	Almanya	İklimlendirme
Ids 2019	Almanya	Diş Ve Dişçilik Ürünleri

Intertextile Shangai Spring Edition	Çin	Moda, Hazır Giyim
Jec World	Fransa	Kompozit Malzemeleri Ve Teknolojileri
Cosmoprof	İtalya	Kozmetik
Internorga	Almanya	Gastronomi Ve Endüstriyel Mutfakçılık
Ife London	İngiltere	Gıda
Seafood Expo/Seafood Processing North America).	Abd	Su Ürünleri
Ciff China International Furniture Fair 2019	Çin	Mobilya Ve Yan Sanayi
European Coatings Show 2019	Almanya	Boya, Kaplama Ve İnşaat Kimyasalları
Domotex Asia	Çin	Halıcık
Beauty Dusseldorf	Almanya	Kozmetik
Energy 2019	Almanya	Enerji Üretimi, Dağıtımı Ve Elektroteknik
Hannover Messe (Digital Factory, Integrated Energy, Industrial Supply, Research&Technology, Comvac, IAMD).	Almanya	Sanayi
Aircraft Interiors Expo 2019	Almanya	Havacılık Sanayi Ve Teknolojileri
Natural & Organic Products Europe	İngiltere	Organik Ürünler
Bauma 2019	Almanya	İnşaat Malzemeleri Ve Makineleri, Vb.
Coverings 2019	Abd	Doğaltaşlar, Zemin Kaplamaları Ve Teknolojiler
Salone Internationale Del Mobile	İtalya	Mobilya Ve İç Dizayn
Beautyworld Middle East	Bae	Kozmetik
Proposte	İtalya	Döşemelik Kumaş, Perde
Seafood Processing Global-International Trade Fair	Belçika	Yiyecek Ve İçecek
22 Leshow Moskova Winter Fashion Trade Show Fuari	Rusya Federasyonu	Deri, Kürk, Ayakkabı Ve Aksesuar, Kişilik Dış Giyim, Saracıye
Techtextile Frankfurt Fuari	Almanya	Teknik Tekstil Ürünleri, Üretim Teknolojileri
Nra Show 2019	Abd	Ev Ve Mutfak Eşyaları, Otel Ve Restoran Ekipmanları
Cwieme Berlin 2019	Almanya	Bobinaj, İzolasyon, Transformatör, Elektrikli Üretim
Sweets & Snacks Expo 2019	Abd	Şekerleme, Bisküvi Ve Çikolata
PLMA's World Of Private Label	Hollanda	Özel Tüketim Malları, Gıda, Kozmetik Ve Paketleme
Chinaplas 2019	Çin	Plastik Ve Kauçuk Ürünleri

Ligna 2019	Almanya	Orman Ürünleri Ve Teknolojileri
Metalloobrabotka	Rusya Federasyonu	Metal İşleme
Africa Health 2019	G.Afrika	Medikal Malzemeler
Jck Las Vegas	Abd	Değerli Maden Ve Mücevherat
Nor-Shipping 2019	Norveç	Gemi, Gemi İnşa, Deniz Motorları, Deniz Güvenlik, Navigasyon Ve Deniz Teknolojileri
Automechanika Dubai 2019	B.A.E.	Otomotiv Yan Sanayi Ve Yedek Parça Fuarı
Expo Riva Schuh	İtalya	Ayakkabi
Itma 2019 Textile	İspanya	Tekstil Ve Konfeksiy On Makinaları
June Hong Kong Jewellery And Gem Fair 2019	Çin	Değerli Maden Ve Mücevherat
Summer Fancy Food Show 2019	Abd	Gıda Ve İçecek
Newcast 2019	Almanya	Aluminyum Ve Çelik Döküm Ürünleri Ve Makineleri
Thermprocess 2019	Almanya	Isıl İşlem Tekniği
Gifa 2019	Almanya	Isıl İşlem Tekniği
Metec 2019	Almanya	Metalürji
Army 2019	Rusya Federasyonu	Savunma Sanayi
Innoprom	Rusya Federasyonu	Sanayi Fuarı
Munich Fabric Start	Almanya	Kumaş Ve Aksesuarları
Micam Shoevent	İtalya	Ayakkabi
Neva 2019	Rusya	Gemi İnşa, Liman Ekipmanları
Index	Bae	Mobilya, Tekstil, Tasarım

Kaynak: Ticaret Bakanlığı, 2019/ Erişim Tarihi: 15.02.2019

3.4 Türkiye’de Fuarçılık

Türkiye ve Adana fuarları ile ilgili istatistikler Tablo 2’de verilmiştir (TOBB, 2019). Tabloya göre Türkiye’de 2018 yılında toplam 499 fuar düzenlenmiştir. Bu fuarların 15’i Adana’da gerçekleşmiş olup; toplam standlı firma katılımı Türkiye genelinde 66.708; Adana’da 927’dir. Bu fuarlar yabancı katılımcı ve ziyaretçileri de ağırlamaktadır.

Toplam Türkiye ziyaretçi sayısı 22.854.134; Adana ziyaretçi sayısı 1.084.541'dir.

Türkiye'de bu ziyaretçilerin 714.160'ı, Adana'da ise 1.618'i yabancı ziyaretçidir.

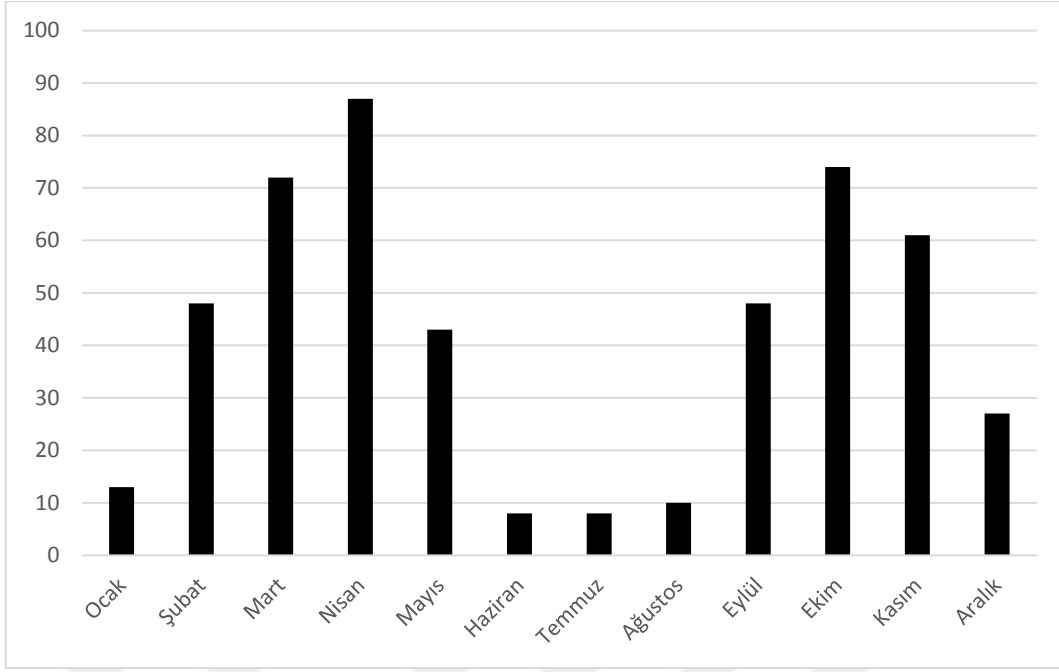
Tablo 2.

2018 Türkiye Fuar İstatistikleri

	Türkiye	Adana
Düzenlenen Fuar Sayısı	499	15
Toplam Fuar Katılımcısı Sayısı	66.708	927
Yabancı Ülke Katılımcı Sayısı	3.054	26
Doğrudan Yabancı Katılımcı Sayısı	8.845	0
Dolaylı Yabancı Katılımcı Sayısı	9.459	73
Toplam Ziyaretçi Sayısı	22.854.137	1.084.541
Yabancı Ziyaretçi Sayısı	714.160	1.618
Katılımcılara Tahsis Edilen Toplam Stand Alanı (Net / m²)	3.534.649	57.720
Doğrudan Yabancı Katılımcılara Tahsis Edilen Toplam Stand Alanı (Net / m²)	173.548	0
Dolaylı Yabancı Katılımcılara Tahsis Edilen Toplam Stand Alanı (Net / m²)	359.664	6.933

Şekil 1'de Türkiye'de yapılan fuarların aylara göre dağılımı verilmiştir

Verilere göre en çok fuar düzenlenen ay Nisan ayı olup; Ekim ayı bunu takip eden ikinci en çok fuar düzenlenen aydır.



Şekil 1. Aylara Göre Fuar Dağılımı

3.5. Fuar Performansı

Fuar performansı firmaların fuara katılım amaçlarını oluşturan satış, bilinirlik, imaj güçlendirme, bilgi toplama vb. gibi beklentilerinin gerçekleşmesi şeklinde tanımlanabilir. Daha önce yapılan çalışmalarda endüstriyel ürün satıcıları ve alıcıları arasındaki iletişim karmasında fuarların rolü değerlendirilmiştir (Smith, Gopalakrishna, & Smith, 2004). Çalışmalar üç aşamalı fuar süreci üzerine yoğunlaşmıştır. Bu aşamalar fuar öncesi, fuar esnasında ve fuar sonrasında yapılan çalışmalar olarak tanımlanmıştır. Bu çerçeve kavramsal olarak anlaşılır hale gelmiş ve endüstri tarafından kullanılmıştır (Tanner J. F., 2002). Bir başka çalışmada da ziyaretçi davranışı ve ziyaretçi-katılımcı etkileşimi çalışmasında bu üç aşamalı süreç modelini kullanmışlardır. Ve bu çalışmanın sonucunda ziyaretçilerin ihtiyaçlarının her aşamada değişmesi sebebiyle davranışlarının da bu üç süreçte değiştiğini gözlemlemişlerdir (Rosson & Seringhaus, 1995).

Lee ve Kim (2008) fuar öncesi aktiviteleri amaçları belirleme, tutundurma çalışmaları ve ekibin eğitilmesi olarak üç temel sınıfa ayırmıştır. Li (2010) internet kullanımının önemini vurgularken, Tafesse ve Korneliussen direkt mail gönderiminin fuar öncesi yapılacak en etkin tutundurma çalışmalarından olduğunu ileri sürmektedir (Tafesse; Korneliussen, 2013). Seringhaus & Rosson (2004)'un çalışmasına göre fuar esnasında yapılan faaliyetler; uygun stand yeri ve büyüklüğünü seçmek, doğru kişileri fuarda görevli olarak tayin etmek ve eğitim vermek gibi faaliyetlerdir ancak en önemli

faaliyet ziyaretçilerin ilgisini çekmek ve ihtiyaç duyulan bilgilerin sağlanmasıdır (Seringhaus & Rosson, 2004).

Fuar esnasında yapılan faaliyetler dörde ayrılmıştır; (1) stand büyüklüğü, (2) standın konumu, (3) fuar esnasında yapılan tutundurma çalışmaları ve (4) standdaki görevli yoğunluğu fuar sonrası yapılan faaliyetler kurulan iletişimin sürdürülmesi, performans ölçme ve değerlendirmedir (Lee & Kim, 2008).

Fuar sonrası genellikle teşekkürler emaili gönderilir veya müşterinin fuar görüşmesindeki talebiyle ilgili özel bir mail gönderilebilir. Fuara özel bir teklif sunulduysa bu teklifin geçerliliği ile ilgili tekrar iletişime geçilebilir. Bu aşama potansiyel müşterilerin takip ile zamanında müşteriye dönüştürülmesi açısından firmalar için çok kritik bir aşamadır. Tafesse ve Korneliussen (2013) de kişisel satış, e-mail ve telefon gibi araçların fuar sonrasında kullanılmasının firmalar açısından en önemli iletişim metodu olduğunu ileri sürmektedir.

3.6. Fuar Performans Ölçümü

Fuar performansını ölçen bir çok çalışma yürütülmüştür (Gopalakrishna & Lilien, 1995; Seringhaus & Rosson, 2001; Tanner, 2002). Ancak bunlardan birçoğu yalnızca başarı ve satış performansını ölçmektedir. Kerin ve Cron (1987) fuara katılan firmaları analiz ederek başarı gösterenler ve göstermeyenler olarak ayırmıştır. Fuar performansının bütünü yalnızca bir kategoride değerlendirildiği için bu çalışma kısıtlıdır (Lee & Kim, 2008).

Tafesse vd. (2010) fuar yöneticilerinin öznel değerlendirmesinden saptanan kavramsal göstergeler ve katılımcıların aktivite değerlendirmesinden saptanan nesnel göstergeler olmak üzere fuar performansında iki farklı yaklaşım tespit etmiştir. Gopalakrishna ve Lilien (1995) stand trafiğini göz önünde bulundurarak fuar performansına etki eden değişkenleri; ilgi çekme verimliliği, bağlantı verimliliği ve değiştirme verimliliği olarak üç aşamalı ölçüm metodunu kullanarak değerlendirmiştir. Ancak bu değerlendirme daha çok satış temelli yaklaşıma odaklanmıştır (Blythe, 2000). Gopalakrishna vd. (1995) ve Seringhaus ve Rosson (2004) da yalnızca satışla ilgili performans üzerine odaklanmıştır. Ancak fuarlara katılarak satışla ilgili elde edilen performansların yanı sıra satış dışında da performans elde edildiği anlaşılmıştır (Bonoma, 1983; Kerin & Cron, 1987).

Fuar performans göstergelerinden satışla ilgili performans konusunda firmalar, standı ziyaret eden potansiyel müşteri sayısı, bunlara oranlanan ortalama maliyetleri göz önünde bulundurduğu kadar satış, sipariş hacmi, ve gelirleri arttırmayı da göz önünde bulundurarak aktivitelerini planlamaktadırlar (Gopalakrishna & Williams, 1992). Bilgi toplama performansı; müşteriler, rakipler, sektör trendleri, fuarlarda tanıtılan yeni ürünler gibi bütün aktiviteleri kapsamaktadır (Rosson ve Seringhaus, 1995; Blythe, 2000). İmaj geliştirme performansı firmanın imajını geliştirmek amacıyla fuarda gerçekleştirdiği bütün aktiviteleri kapsamaktadır. İlişki geliştirme performansı; mevcut müşterilerle ilişkileri geliştirme ve yeni müşterilerle ilişki inşa etmeyi kapsamaktadır (Tanner vd., 2001; Hansen, 2004; Li, 2006). Bu dört performans göstergesine ek olarak motivasyon performansı (Hansen, 2004) tarafından değerlendirilmiştir. Bu performans hem müşteriler hem çalışanlar hem de şirket açısından ticaret motivasyonunu yükseltmeyi ifade etmektedir.

3.7. Fuar Katılım Amacı

Gramann (1994) İngiltere'de yürüttüğü çalışmada firmaların katılım amaçlarını yeni ürünler hakkında bilgi edinmek, teknik bilgi almak olarak tespit etmiştir (Smith, Gopalakrishna, & Smith, 2004). Japonya'da yaptığı çalışmasında en önemli katılım amacını ürünler hakkında bilgi edinmek olarak tespit ederken; ABD'de yaptığı çalışmada pazar hakkında bilgi edinmek olarak bulmuştur. (Berne & Garcia-Uceda, 2008)'ın İspanya'da gerçekleştirdiği çalışmasına göre firmaların katılım amaçları; uzmanlarla etkileşimde bulunmak, ürünleri değerlendirme, distribütör aramak, müşterileri değerlendirmek şeklindedir. (Breiter & Milman, 2006)'ın ABD'de yaptığı çalışmaya göre firmaların en önemli katılım amaçları iş ağını genişletmek ve yeni ürünler hakkında bilgi almaktır. Kozak&Kayak (2009)'ın Türkiye'de gerçekleştirdiği çalışmaya göre katılımcıların fuar seçimini etkileyen en önemli faktörler mevcut ve yeni ürünleri ile ilgili bilgi almaktır. Bu çalışmaya göre firmalar için bilgi toplamak, satış yapma amacından önde gelmektedir.

3.8. Fuar Öncesi Yapılan Çalışmalar

3.8.1. Amaçları Belirleme

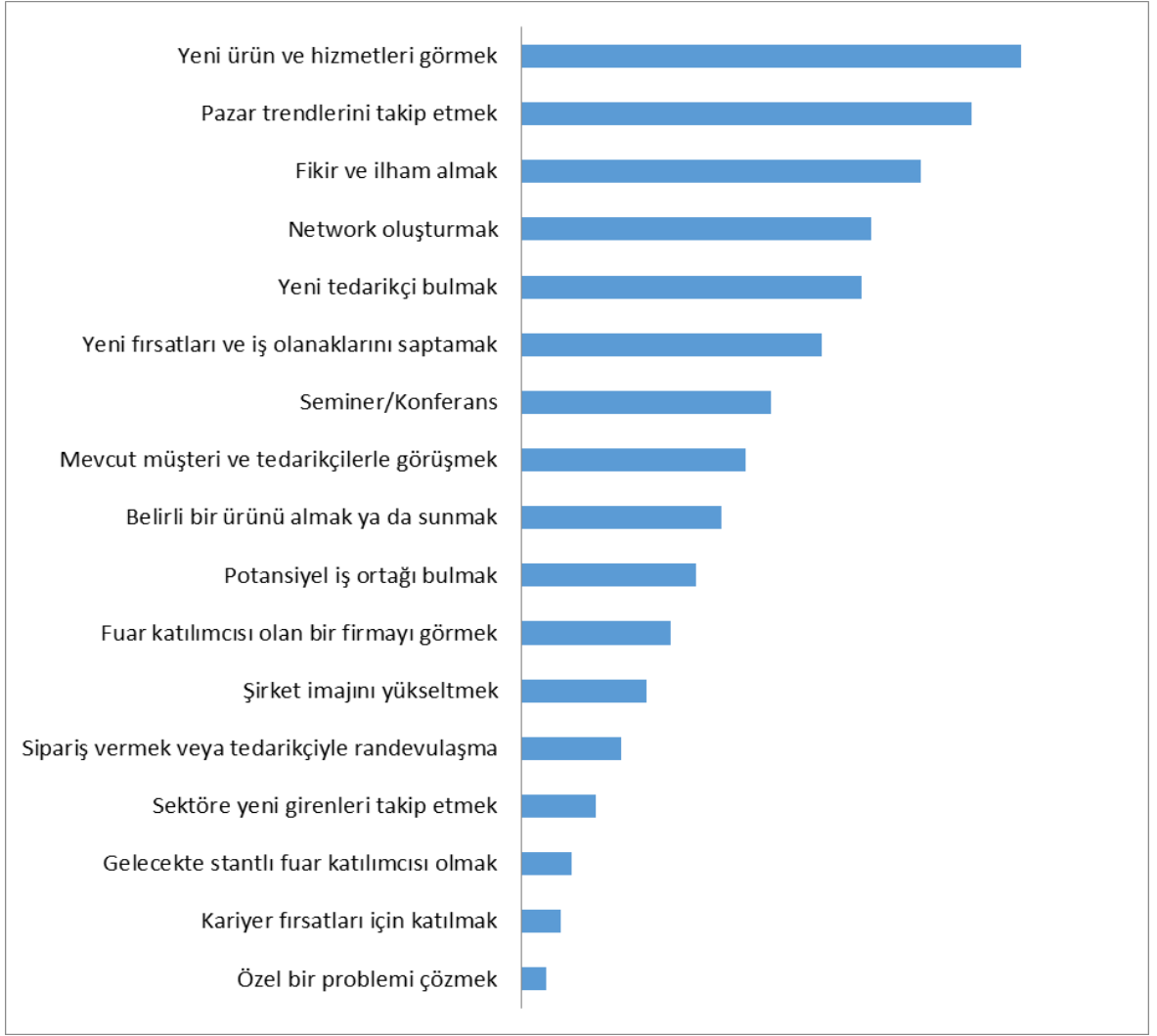
Uluslararası fuarlara katılımında firmalar çeşitli fayda beklentileri içine girmektedirler. Satış firmanın fuarda bulunmasının temel sonucu olarak görülmektedir

ancak her zaman fuar esnasında sipariş alınamayabilir. Bir çok firma fuarda elde ettiği güçlü bağlantılara fuar sonrası satış yapma imkanı bulmaktadır. Bazı sektörlerde satış döngüsü uzun ise satışa çevirme süreci de aylar hatta yıllar alabilir. Bir çok araştırmacı fuarların satış amacı dışında pazarın test edilmesi, bölgedeki bayi ve distribütörleri belirlemek gibi amaçların da olduğu hakkında tartışmaktadırlar. İki uluslararası çalışma satış dışındaki amaçlarla ilgili benzer sonuçlar ortaya çıkarmıştır (Seringhaus & Rosson, 2001). İlki (Reid, 1984) uluslararası fuarlara katılımın pazara giriş kararı ile ilgili olumlu veya olumsuz yönde faydalı bir fikir sunduğudur. İkincisi pazara giriş kararı ötesinde firmaların yabancı pazar bölümlendirme çalışmalarında büyük önem taşıdığını ortaya çıkarmıştır (Denis ve Depelteau 1985).

Çalışmamızın uygulama sorularında da kullanılan (Blythe, 2000) çalışmasına göre uluslararası fuarlara katılım amaçları aşağıda sıralanmıştır;

1. Yeni müşterilerle tanışmaktır.
2. Mevcut müşterilerle iletişimi güçlendirmektir.
3. Yeni distribütörlerle tanışmaktır.
4. Mevcut distribütörlerle iletişime geçmektir.
5. Yeni ürünleri tanıtmaktır.
6. Mevcut ürünleri tanıtmaktır.
7. Sipariş almaktır.
8. Pazar araştırması yapmaktır.
9. Rekabet ortamında varlığı sürdürmektir.
10. Şirket imajını güçlendirmektir.
11. Rekabet ortamı hakkında bilgi toplamaktır.

UFI tarafından 2016 yılında 30 ülkede 920 katılımcı ile yapılan bir araştırma fuar ziyaretçilerinin fuara katılım nedenlerini aşağıdaki gibi sıralanmıştır (UFI, 2016).



Şekil 2. UFI - The Global Association of the Exhibition Industry, 2016

3.8.2. Fuar Öncesi Tutundurma Çalışmaları

Katılımcı firmalar hem fuara halihazırda katılım kararı vermiş müşterilerle hem de henüz gitme kararı almamış potansiyel müşterilerle iletişim kurmaya çalışırlar. Fuar öncesi ve fuar esnasında yapılan tutundurma çalışmalarının ortak amacı stand trafiğini arttırmaktır ancak fuar öncesi yapılan çalışmalar fuar esnasında yapılan çalışmalardan daha önemlidir. Bunun nedeni iş adamlarının seyahat planlarını fuar öncesinde planlamaları ve bu aşamada da fuar öncesi yapılan tutundurma çalışmalarının etkili olmasıdır (Stevens, 2005). Siskind (2005)'in çalışmasında Fuar Sektörü Araştırmaları Merkezi'nin yaptığı çalışmaya göre fuara katılanların 76%'sı fuara görüşmeleri planlanmış şekilde bir ajanda ile gelmektedir. Bu sebeple fuar öncesi yapılan tutundurma çalışmaları ile bu ziyaretçilerinin ajandalarına girmek firmalar için çok önemlidir. Fuar öncesi yapılan çalışmalar firmanın yalnızca imajla ilgili performansı

arttırmaz, aynı zamanda satış performansını da etkiler. Fuar öncesi tutundurma çalışmaları ziyaretçilerin standı ilgisini artırır ve bu ziyaretlerin potansiyel satış fırsatına dönmesine olanak sağlar. Katılımcı firmalar marka bilinirliğini ve kendi firmalarına olan tercihi artırır, mevcut ve potansiyel müşterileriyle ilgili daha çok bilgi toplar, daha fazla iletişim ile aralarındaki ilişkiyi geliştirir ve sonucunda satışa dönüşme potansiyelini artırır.

Fuar esnasında yapılan tutundurma çalışmaları da ziyaretçilerin ilgisini çekerek imajla ilgili performansı ve bilgi toplama performansını etkilemektedir. Ancak bu çalışmalar ilişki geliştirme ve satış performansı gibi diğer ticaret fuarı performans göstergeleri ile güçlü bir bağlantıya sahip değildir. Çünkü fuar esnasında yapılan bir tutundurma çalışması ile hali hazırda programı belli olan bir ziyaretçi ile iletişim kurmak hiç kolay değildir. Bu sebeplerle fuar esnasında yapılan tutundurma çalışmaları imaj geliştirme ve bilgi toplama performansı üzerinde sınırlı etkiye sahiptir (Lee & Kim, 2008).

Fuar öncesi tutundurma çalışmaları kapsamında ziyaretçi ilgisi çekmek için aşağıda verilen faaliyetler gerçekleştirilebilir;

1. Davet mektupları gönderilir.
2. Telefonla veya faks ile iletişim kurulur.
3. Davet mektupları ile birlikte ürün kataloğu gönderilir.
4. Tanıtım materyalleri gönderilir.
5. Ücretsiz giriş kartı gönderilir.
6. Yerel satıcılarla ve acentalarla iletişime geçilir.
7. Hediyeler gönderilir.
8. Reklam verilir.
9. Fuarda seminer verilir.

3.8.3. Ekibin Eğitilmesi

Ekibin eğitilmesi satışla ilgili performansa pozitif etki yaratmaktadır (Çobanoğlu & Turaeva, 2014). Müşterilerle etkili bir iletişim kurmak, ürün ve hizmetleri doğru tanıtmak açısından firma çalışanlarının eğitilmesi çok önemlidir. Çalışanlara hem ürün ve hizmetlerle ilgili hem de iletişim konusunda düzenli eğitimler verilmelidir. Bu şekilde eğitim almamış bir personel fuara katılacaksa fuar öncesi mutlaka eksikliklerini

giderecek bir eğitim programı hazırlanmalıdır. Çalışana yapılan bu yatırımın firmanın imajını yansıtacağı unutulmamalıdır.

Fuar öncesi ekibin seçimi ve eğitimi ile ilgili yapılabilecekler aşağıda sıralanmıştır;

1. Fuar öncesi fuar ekibi seçim kriterleri belirleriz.
2. Fuar öncesi fuar ekibine sistematik bir eğitim veririz.
3. Fuar öncesi fuar ekibine ilgi uyandırarak eğitimler verilir.
4. Fuar ekibi uluslararası fuar deneyimi olan kişilerden seçilir.

3.8.4. Hedef Müşteri Tespiti

Literatürde fuar performansı ile ilgili hedef müşterilerin tespiti konusuna rastlanmamıştır. Fuar öncesi tutundurma çalışmaları kapsamında fuarda görüşülmesi amaçlanan firmaların dikkati çekilmeye çalışılmaktadır ancak hedef müşteri tespiti daha spesifik bir amaca hizmet etmektedir. Fuarda görüşülecek firma ile doğrudan iletişime geçmeyi hedeflemektedir. Fuarın web sitesi, sosyal medya ve diğer online platformlar üzerinden fuara ziyaretçi veya standlı katılımcı olabilecek firmaları belirleyerek, fuar öncesinde randevu alınarak görüşme sağlanabilir.

Müşteri tespiti fuarda zamanın etkin yönetilmesi açısından da önemlidir. Öyle ki fuar günü her saat ve her gün aynı yoğunlukla geçmemektedir. Bu sebeple gerek yeni tanışılan müşterilerle gerekse mevcut müşterilerle yapılması planlanan görüşmeler yoğunluğun az olduğu saatlere alınarak zaman etkin kullanılabilir. Böylece yeni tanışılacak müşterilere daha fazla zaman kalması hedeflenmektedir. Bu sebeplerle hedef müşteri tespitinin satışlara olan katkısı ile fuar performansını olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.

3.9. Fuar Esnasında Yapılan Çalışmalar

3.9.1. Stand Konumu

Stand konumunun seçiminin fuar performansı üzerinde çok güçlü bir etkisi olduğuna dair bir çok çalışmada güçlü bir fikir birliği vardır. Erken rezervasyon yaptıran firmalara organizatör tarafından güzel ve çokça seçenek sunulmaktadır. Bazı fuarlar devlet tarafından desteklenir, bu şekilde toplu katılımlara ulusal katılım denmektedir. Bu sayede firmalar fuar alanından büyük ve güzel bir konum seçme

imkanına sahip olabilmektedir (Seringhaus & Rosson, 2001). Ülkemizde de Sanayi Odaları ve İhracatçı Birlikleri gibi sivil toplum kuruluşları da milli katılım organizatörlüğü yapmaktadırlar.

Yer seçimi açısından değerlendirildiğinde bazı firmalar rakiplerle aynı bölgede bulunmak isterken, bazı firmalar rekabetten uzak bir lokasyon seçmektedirler. Sektörde bilinen bir firmaya yakın olmak, bu firmaya planlı gelen müşterileri standa çekebilir. Ancak belirli bir sektörde faaliyet gösteren firmalar fuar giriş alanına uzak bir noktada kümelenmiş ise firma bazen sektöründeki firmalardan uzak ancak giriş gibi trafiğin yoğun olduğu, müşterilerin dikkatlerinin henüz dağılmadığı bir noktada yer almayı tercih edebilirler.

Firmalar açısından üçüncü bir seçenek ise rakiplere yakın ancak birbirlerini görmedikleri bir konumu seçmektir. Öyle ki bir müşteri alternatif tedarikçi arayışı içinde ise, mevcut tedarikçinin bu arayışını görmesini istemeyebilir. Yani rakibiyle karşılıklı stand seçen bir firmanın rakibinin müşterisi ile karşılaşma olasılığı yüksektir. Bu sebeple, sektörün kendine özel başka bir dinamiği yok ise, potansiyel alıcılar tarafından ziyaret planlanan rakiplere yakın ancak görüşmelerin bu rakipler tarafından kolaylıkla görülmeyeceği stand yeri seçimi tavsiye edilmektedir.

3.9.2. Stand Büyüklüğü

ABD'de CEIR tarafından yapılan araştırmaya göre fuar standlarının akılda kalıcı olmasının temel nedeninin standın büyüklüğü olduğu tespit edilmiştir. İkinci faktör standın tasarımı ve rengidir (CEIR 1997). Stand büyüklüğü, renk ve tasarım şirketin uluslararası fuarlar aracılığı ile fiziksel sunumudur bu sebeple 'farkındalık yaratma' ve 'yeni satış' amaçları ile stand tasarımı yapılmaktadır.

Standın büyüklüğünün artması standa olan ilgiyi arttırmaktadır. Firmaların büyük standla katılım gösterdiği fuarlarda imajla ilgili elde edeceği performans da daha yüksektir. Ancak standa dikkati çekilmiş müşterilerle direkt iletişim bu aşamada yoktur. Standın büyüklüğünden doğan ziyaretçi ilgisi ürün gösterimi, promosyon materyallerinin etkin kullanılması ve açıklamalar ile iletişime dönüştürülmesi, kurumsal ve şirket imajını iyi yansıtmaları gerekmektedir. Bu noktada yapılan çalışmalar fuar performans çıktılarından bilgi toplama ve ilişki geliştirme performansına da katkı sağlamaktadır (Lee & Kim, 2008).

3.9.3. Ekibin Yoğunluğu

Fuarda standında ekibin yoğunluğu konusu kişisel tutundurma çalışmaları kapsamında değerlendirilmektedir. Ortalama satış personeli sayısı kurulan iletişimi etkilemektedir. Yani standda görevli personel sayısı ne kadar fazla ise dikkati çekilmiş müşterileri karşılama oranı artmaktadır. Ayrıca ekip ne kadar kalabalık ise bir müşteriye ayrılan zaman o derece artmaktadır ve müşteriye ikna etmek için daha çok enerji harcanabilmektedir. Bu da fuarın hem satışla ilgili performansını hem de ilişki geliştirme ve bilgi toplama performansını arttırmaktadır (Lee & Kim, 2008).

3.9.4. Fuar Esnasında Tutundurma Çalışmaları

Hem fuar öncesi hem de fuar esnasında yapılan tutundurma çalışmalarının ortak amacı stand trafiğini arttırmaktır. Fuar öncesi yapılan tutundurma çalışmalarının fuar performansına fuarda yapılan tutundurma çalışmalarından daha çok etki ettiğine değinmiştik.

Fuar öncesi tutundurma çalışmaları müşterileri planlı bir şekilde standı çekmektedir ancak bu fuar esnasında tutundurma çalışmalarının hiç bir etkisi olmayacağı anlamına gelmemektedir. Fuar alanında görünür şekilde asılı afiş, dağıtılan kitapçıklara reklam vermek gibi çalışmalar yapılabilir. Standın üzerinde markanın, logonun ve kurumsal kimliğe ait öğelerin dikkat çekici bir biçimde sergilenmesi de fuar esnasında gerçekleşen tutundurma çalışmasına örnektir. Ayrıca gerek standda gerek fuar alanı girişinde ziyaretçilere ücretsiz broşürler, promosyon ürünleri, sektörel yayınlar dağıtılabilir. Fuar alanı girişinde ücretsiz giriş kartı temin edilebilir. Bu çalışmalar ziyaretçi ile olan etkileşimi arttırarak firmayı ve ürünleri tanıtmaya imkanı sunmaktadır. Fuar görüşmeleri iki tarafı yılda bir kere karşı karşıya getirdiği için fuar esnasında yapılacak tutundurma çalışmaları müşterinin fuar deneyimini daha etkin kılmak üzerine tasarlanmalıdır.

3.10. Fuar Sonrası Yapılan Çalışmalar

Fuar sonrası aktivitelerin amacı fuarın etkisini daha uzun sürdürmek ve standı ziyaret eden potansiyel müşterilerle bağlantıları sonuçlandırmaktır (Stevens, 2005).

Firmalar fuara katılmadan önce yoğun bir hazırlık süreci geçirmektedirler. Fuar yeri seçiminden başlayan süreç; stand firmasının belirlenmesi ve tasarımın hazırlanması, lojistik firmasının bulunması ve operasyonun yapılması, catering, hostes

ve elektrik bağlantısının sağlanması gibi işlerle takip edilmektedir ve tüm bu işler fuarın maliyetini oluşturmaktadır. Bütün bu çabalar sonucunda fuar yetkilileri kişisel performansları ile fuar esnasında da çalışmaları sürdürmektedir.

Firmanın fuar sonrasında herhangi bir faaliyet gerçekleştirmemiş olması, fuar öncesi ve fuar esnasında yapılan bütün faaliyetleri etkisizleştirmekte, beklenen performansı şansa bırakmaktadır. Bu sebeple firmalar fuar sonrası yapılması gereken işleri büyük bir titizlikle takip etmeli, müşterilerle olan ilişkiler geliştirilmelidir. Satışa yönelik faaliyetlerin ötesinde, fuarın fayda maliyet analizi çıkarılarak fuarın getirisi hesaplanmalıdır. Bu hesapta satışlar fuar için katlanılan maliyetleri amorti ediyor ve firmaya kar sağlıyor ise firma bir sonraki yıl fuara katılım kararı almaktadır. İlgili fuarın firmaya getirisi yok ise; firma tekrar katılım göstermeme kararını bu veriler ışığında alabilmektedir. Ancak firmalar satış getirisi olmasa da imaj, bilgi toplama ve ilişki geliştirme performansını başarılı bulduğu fuarlara katılıma devam etmek istemektedirler.

3.10.1. Kurulan İletişiminin Sürdürülmesi

Fuar sonrası takip, e-mail ile fuar ziyaretçilerine teşekkür ederek veya fuarda görüşülen konularla ilgili bilgilendirme maili göndererek yapılabilmektedir. Fuardan sonra müşteriye mail yoluyla, ziyaretlerinden dolayı teşekkür edilebilir, fuar görüşmesi sırasında talep edilen konular hakkında bilgilendirme yapılabilir, basında çıkan şirket haberleri veya fuarla ilgili bir haber veya makale paylaşılabilir. Bunların yanı sıra fuarda verilen özel fiyat teklifinin geçerlilik tarihi hatırlatma yolu ile görüşme satışa çevrilebilmektedir. Yapılan tüm bu aktiviteler, satışla, imajla, bilgi toplama ve ilişki geliştirme performansları olan bütün fuar performans çıktılarına olumlu yönde katkı sağlayacaktır (John & Tanner, 2000).

Fuar çıktıları konusunda başarılı firmalar fuar sonrasında potansiyel satış fırsatlarını ve müşterileriyle olan iletişimi takip eden firmalardır. Yapılan çalışmalarda özellikle küçük firmaların fuara katılımındaki temel amacın satış olduğunu ortaya koymuştur (Tanner & Chonko, 1995).

3.10.2. Fuar Fayda/Maliyet Çalışmasının Yapılması

Fuar sonrası iletişimin sürdürülmesi kadar önemli bir diğer faaliyet fuarın performansının ölçülmesidir. İletişimin sürdürülmesi müşteri ile olan müzakere

sürecinin devamı iken; performans ölçümü şirketin kendi kaynaklarını kullanarak fuar sonrası belirli aralıklarda tekrar eden ölçümlerin yapılmasıdır. Bu ölçümün yapılabilmesi için iyi bir bilgi toplama mekanizması geliştirilmelidir. Bu performans ölçümünün bilgi toplama mekanizması özellikle fayda maliyet analizi kısmında önem arz etmektedir. Fayda-maliyet analizi sadece matematiksel olarak fuarın karlılığını ortaya koymaktadır, bu sebeple bu analizin sonucunun pozitif veya negatif çıkması fuara katılım kararını doğrudan şekillendirmez. Bu analiz sonucu göz önünde bulundurularak diğer performans göstergelerine göre nihai karar şekillenmektedir.

Maliyet hesaplanırken, fuar yeri kirası, lojistik masraflar, stand yapı ve tasarım giderleri, ikramlık ve hostes maliyetleri, fuarda görevli personelin tüm seyahat masrafları, elektrik-internet gibi fuar idaresine ödenen ücretler temel maliyet kalemlerini oluşturmaktadır. Fuar ve firmanın faaliyetlerine göre bu kalemler çeşitlendirilebilir. Maliyetler hesaplandıktan sonra bu fuar için devletten alınan teşvik de hesaplanarak değerlendirilmede göz önünde bulundurulmalıdır.

Fuarın getirisinin hesaplanmasında ise fuarda görüşülen mevcut müşteriler ve yeni müşteriler, ilişki geliştirme performansını; hem fuarda hem de fuar sonrası iletişimin sürdürülmesi ile yeni müşterilerden alınan siparişler ve mevcut müşterilerden fuarda alınan siparişler satışla ilgili performansı göstermektedir. Fuardan rekabet ortamı ile ilgili elde edilen yeni ürün, fiyat, pazar bilgisi gibi tüm bilgiler bilgi toplama performansına katkı sağlamaktadır.

Satışla ilgili performans, ilişki geliştirme performansı ve bilgi toplama performansı dışında kalan imaj geliştirme performansı ölçülebilirliği en zor olan performans kriteridir. Belirli bir bölgede marka bilinirlik araştırması yapılarak nicel veriye dönüştürülebilir ancak fuar katılımcılarının dünyanın dört bir yanından geldiği düşünülerek uluslararası bir fuar sonrası böyle bir bilinirlik araştırması yapılması mümkün değildir. Ancak fuar sonrası firmanın web sitesinin trafiği incelenerek bir rapor ile hangi ülkeden ne kadar web sitesi ziyaretçisi alındığı ortaya konulabilir. Bununla doğrudan ilgili olarak web sitesi müşterinin hızlıca iletişim kurabileceği formatta tasarlanır ise müşterilerden gelen taleplerin artması imaj geliştirme performansının çıktısı olacaktır. Fuarda web sitesi trafiği arttırılabilir ise dolaylı olarak online aramalarda firmanın daha önde çıkmasına da katkı sağlayacaktır.

Firmalarda fuar performans ölçümünün zayıf olmasının nedeni bilgi toplama sisteminin iyi geliştirilmemiş olmasıdır. Ayrıca firmalar fuar sonrası satış döngüsünün uzun sürmesi sebebiyle ölçüm yapılabilmesinin mümkün olmadığını iddia etmektedirler

(John & Tanner, 2000). Ancak iyi bir ölçüm sistemi kurulduğu takdirde her fuarın performansı fuardan sonra yıl içerisinde belirli aralıklarda ölçülerek analizler güncellenebilir.

3.11. Fuar Performansının Değerlendirilmesi

Fuar için yapılan çalışmalar fuar öncesinde, esnasında ve sonrasında yapılan çalışmalar olmak üzere üç aşamada incelenmiştir. Bu üç aşamanın fuar performansına etkisi de dört kategoriye ayrılmıştır. Bunlar;

- Satışla ilgili performans,
- Bilgi toplama performansı,
- İlişki geliştirme performansı,
- İmaj geliştirme performansı'dır.

3.11.1. Satışla İlgili Performans

Satış performansı sonuç odaklı ve nesnel bir değerlendirme aracıdır. Bu değerlendirmede satış hacmi, satış değeri veya kazanılan müşteri başına maliyet göz önünde bulundurulur (Hansen, 2004). Satın almacı fuar ziyaretçi miktarına göre geçerli olarak ulaşılan potansiyel müşteri sayısının gösterdiği potansiyel müşteri yaratma etkinliği ticari fuarlarda satış performansı adına sonuç odaklı bir faktör olarak saptanmıştır (Gopalakrishna & Williams, 1992).

Ayrıca fuar esnasında satış dışında, standın çekiciliği ile fuar sonrası satış ekibiyle iletişime geçen müşteri sayısı da fuarın satışla ilgili performansını ifade etmektedir (Williams, Gopalakrishna, & Cox, 1993).

Satış faaliyeti mevcut müşteriye ve yeni müşteriye gerçekleştirilebilir. Mevcut müşterilere yönelik satış; sorunların çözümü ve mevcut carilere sipariş vermeyi kapsamaktadır. Yeni müşterilere yönelik satış; yeni müşterileri, kurum kimliklerini saptama ve bu yeni müşterilere ürünlerin tanıtımını içermektedir. Son olarak, mevcut ve yeni müşterilere yönelik satış faaliyetleri karar mercilerine erişim, yeni ürünler hakkında bilgi vermek, fuarda gerçekleşen satışlar, yeni ürün önerilerini denemek, yeni dağıtım kanalları edinmek ve mevcut kanalların yönetimini içermektedir (Shoham, 1999).

3.11.2. Bilgi Toplama Performansı

Kerin ve Cron (1987) pazarlama uzmanlarının, ticaret fuarlarını şirketlerin yalnızca satış çabalarının basit bir uzantısından daha ileride gördüklerini saptamışlardır. Rosson ve Seringhaus (1995) çalışmasına göre ticari fuarlara katılımın temel amacı; fuar katılımcıları ve ziyaretçileri arasındaki bilgi kazancıdır. Satışlardan ayrı olarak, fuar katılımcılarının ticaret fuarlarına diğer katılma sebepleri rakiplerin ürünleri (Blythe, 2000) ve son teknolojiler hakkında bilgi sahibi olmaktır (Rice & Almossawi, 2002).

Alıcılar için ticari fuara katılmak ise firmaların ilgili sektörlerine dair trendler ve gelişmeler üzerine pazar ve ürün bilgisi edinmek adına bir araç olarak tanımlanmıştır (Seringhaus ve Rosson, 1995). Buna ek olarak, ticari fuardaki bilgi alışverişi, işin hangi kısmının dış kaynaktan temin edileceği veya şirkette tutulacağına karar verme konusunda yardımcı olarak firmaların daha iyi ticari ortaklar bulmasına katkıda bulunmaktadır (Hansen, 1999; 2004).

3.11.3. İlişki Geliştirme Performansı

Firmaların mevcut müşterileri ile olan iletişimini güçlendirmeyi, yeni müşterilerle de ilişki inşa etmeyi ifade etmektedir. Fuarlar yüz yüze iletişim imkanı sunarak ilişkilerin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Müşterilerle yüz yüze görüşme olanaklarına ek olarak, bir ticaret fuarı, doğrudan ulaşılmaması zor olan gerçek karar mercileriyle bir araya gelme olanağını da sunmaktadır (Kang & Schrier, 2011).

Rice (1992) Avrupa'da gerçekleşen bir çok uluslararası ticaret fuarında her firmanın kendine ait konferans salonu, yeme, içme atıştırma alanları gibi ayrı bölümlerin olduğunu, bu bölümlerin ziyaretçilerin ilgisini çekerek uzun zaman harcadıklarını bu yolla da etkileşimin arttığını ifade etmektedir (Hansen, 2004).

3.11.4. İmaj Geliştirme Performansı

İmaj geliştirme performansı kavramı, ticaret fuarlarında kurumsal imaj ve itibarla ilgili yapılan bütün aktiviteleri içermektedir. Fuarlar birincil amacı ürünlere ilgi ve farkındalık oluşturulma hedeflenen büyük organizasyonlardır. Fuarların diğer amacı ise kurumsal imaj ve itibar oluşturmaktır. Fuarda imaja etki eden faktörler; standın büyüklüğü, konumu, ürünlerin sunuş biçimi, profesyonel ekip, etkileyici tutundurma çalışmaları olarak sıralanabilir. İmaj geliştirme performansı satışlara dolaylı yoldan katkı sağlamaktadır ve imajın değişimini ölçmek zordur. Ancak sektördeki algılar

doğrudan ve dolaylı olarak firmaların bulundukları ortamda ve iş bağlantılarına katkı sağladığında kolaylıkla fark edilebilir (Hansen, 2004).



BÖLÜM IV

TUTUNDURMA ARACI OLARAK FUARLAR: İŞLETMELERİN FUAR PERFORMANSINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Çalışmanın bu bölüme kadar olan kısmında ilgili yazın incelenmiş ve çalışmanın uygulama bölümü olan bu bölüme yönelik altyapı hazırlanmıştır. Bu kapsamda uluslararası pazarlama karmasındaki yeri açısından fuarlar detaylı olarak incelenmiş, fuarların tanımı, önemi, çeşitleri ilgili yazından ikincil kaynaklardan elde edilen bilgilere detaylı bir şekilde yer verilerek kavramsal altyapı oluşturulmuştur. Önceki bölümlerde fuar gerçekleştirilmeden önce, fuar süresince ve fuar sonrasında yürütülen firma faaliyetlerine yönelik ve firmaların fuar performansları üzerinde durulmuştur. Bu bölümde ise fuar öncesi, fuar süresince ve fuar sonrasında yürütülen firma faaliyetlerinin fuar performansına etkisini belirlemek üzere tasarlanan, Adana ilinde faaliyet gösteren ve fuarlara katılan firmalarla gerçekleştirilen bir saha çalışmasına yer verilmektedir.

Çalışmanın bu kısmında yapılan saha çalışmasından elde edilen verilerin analizi ile ortaya konan bulgular açıklanmaktadır. Bu bölümde ayrıca, araştırmanın yöntemine, araştırma modeline ve araştırma hipotezlerine yer verilmektedir. Ayrıca, araştırmanın verilerinin toplanması süreci, kullanılan veri toplama yöntemi, metodolojik süreci, araştırma evreni, kullanılan analiz teknikleri, analiz sonuçlarına göre ortaya konan bulguların değerlendirilmesi ve yorumlanmasına ilişkin detaylı bilgilere yer verilmektedir. Anket süreciyle birlikte analiz tekniklerine de bu bölümde yer verilmektedir.

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında çalışmanın bu kısmında araştırma modeline, araştırmada kullanılan veri toplama yöntemine, anakütle ve örnekleme sürecine ve anket formunun hazırlanması ile anket formunda kullanılan ölçeklere ilişkin detaylı bilgilere yer verilmektedir.

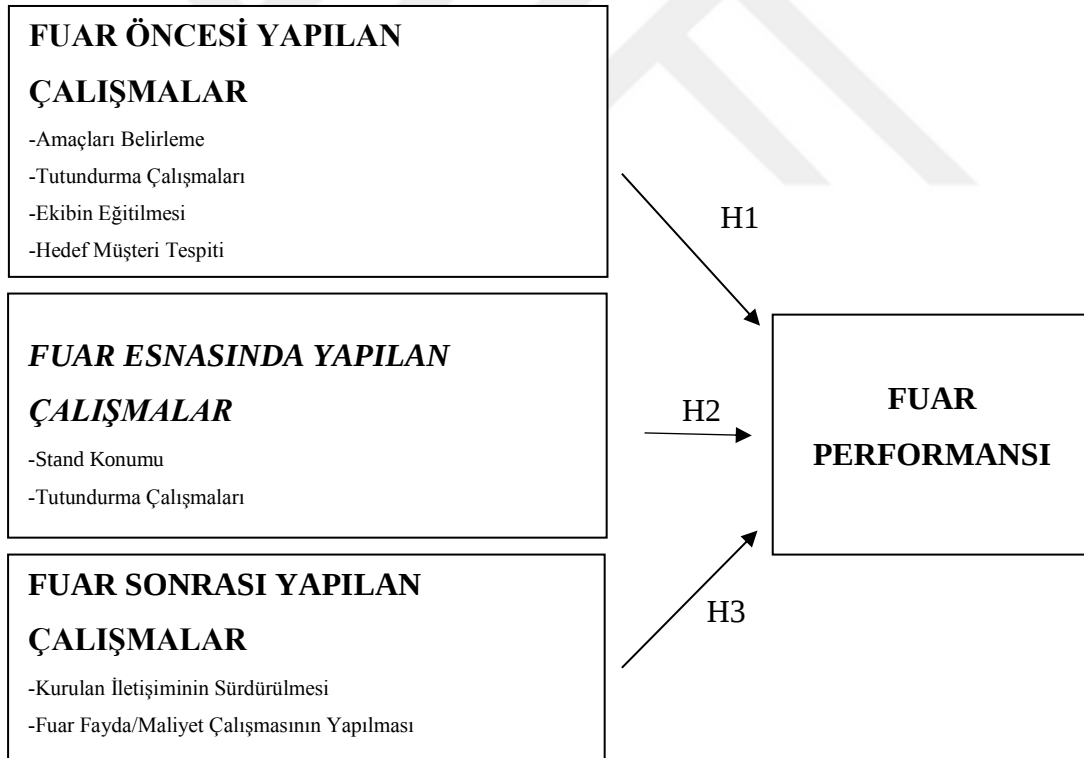
Bu kapsamda araştırma anket yöntemiyle toplanacak verilerin kantitatif analizine dayanmaktadır. Araştırma amacı doğrultusunda geneli uluslararası yazına dayanan tanımlayıcı, nicel bakış açısına sahip bir çalışma tasarlanmıştır.



4.1.1. Araştırmanın Modeli

Pazarlama araştırmalarında üç tür araştırma modelinin, kullanım amacına göre, yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Bunlar keşifsel, tanımlayıcı ve neden-sonuç ilişkisi araştıran modelleri kapsamaktadır. Keşifsel araştırmalar araştırmacının çok bilgi sahibi olmadığı konuları incelediği ya da araştırma konusunun nispeten yeni olduğu durumlarda yapılan araştırma türüdür (Gökçe, 1999). Neden sonuç ilişkisi araştıran modellerde zaman sırası, ilinti ve akla yatkın eliminasyon ile bir olayı meydana getiren nedenler araştırılır (İslamoğlu & Alınacı, 2016). Bu araştırmada, tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma modeli bir olgunun tam olarak anlaşılabilmesi amacı güder. Bunun için de hakkında bilgi toplanacak kavramın çerçevesinin düzgün bir şekilde çizilip, tanımın doğru bir şekilde yapılabilmesi gerekir (Altunışık, Coşkun, & Bayraktaroğlu, 2007).

Bu doğrultuda araştırma modeli aşağıdaki gibi belirlenmiştir:



Şekil 3. Tezin araştırma modeli: fuar süreçlerinde yapılan çalışmaların fuar performansına etkisi

Buna göre fuar öncesi yapılan çalışmalar amaçları belirleme, tutundurma çalışmaları ve ekibin eğitilmesi alt başlıklarından oluşmaktadır. Fuar esnasında yapılan çalışmalar stand konumu, m² olarak büyüklüğü, ekibin yoğunluğu ve tutundurma çalışmalarından oluşur. Fuar sonrası yapılan çalışmalar ise kurulan iletişimin sürdürülmesi ve fuar fayda/maliyet çalışmasının yapılmasını içerir. Fuar performans göstergeleri; satışla ilişkili performans, imaj geliştirme performansı, ilişki geliştirme performansı ve bilgi toplama performansıdır.

4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Fuar organizasyonu ve sonraki süreçlerde gerçekleştirilen faaliyetlerin etkinliğini ölçerek, hangi faaliyetlerin performansa ne ölçüde etki ettiğini ortaya koyarak firmaların enerjilerini doğru kanallara edebilmelerini sağlayabilmek mümkündür.

Fuarların performansına etki eden çeşitli faktörler olduğu daha önce ilgili yazında ortaya konmuştur. Firmaların fuarlarla ilgili faaliyetlerinin fuar performansına etkisi önceki çalışmalarda da mevcuttur. Tanner ve Chonko (1995), fuar öncesi faaliyetler olmadan fuar esnasında yürütülen firma faaliyetlerinin zayıf performansı olduğunu belirtmektedir. Blythe (2000) yılında 104 İngiliz firma ile yürüttüğü çalışmada firmaların çoğunun fuar amaçlarını belirlemediği ve aktivitelerini tasarlamadığı için performanslarının değerlendirilemediğini belirtmiştir. Tanner Jr. (2002), aynı bütçeyi kullanan işletmelerde fuar öncesi faaliyetler yürüten firmaların performansının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Seringhaus ve Rosson (2001) fuar öncesi ve esnasındaki faaliyetlerin fuar performansı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışmalarında Lee ve Kim (2008), fuar esnasında yapılan tutundurma çalışmaları imaj geliştirme ve bilgi toplama performansı üzerinde sınırlı etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Çobanoğlu ve Turaeva (2014), fuar öncesi, esnasında ve sonrasında yürütülen faaliyetlerin sadece satışla ilgili performans ve bilgi toplama üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir.

Bu doğrultuda hipotezler şu şekilde belirlenmiştir:

H₁: Fuar öncesi yapılan çalışmalar fuar performansı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₂: Fuar esnasında yapılan çalışmalar fuar performansı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₃: Fuar sonrası yapılan çalışmalar fuar performansı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

4.3. Anakütle ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi

Araştırmanın anakütlesini Türkiye’de faaliyet gösteren, ihracat faaliyetlerinde bulunan ve fuarlara katılan firmalar oluşturmaktadır. Çalışma evrenini Adana ilinde organize sanayi bölgesinde faaliyet gösteren ve düzenli olarak fuarlara katılan firmalar oluşturmaktadır. Adana Organize Sanayi Bölgesi’nde faaliyet gösteren firmaların bölgenin resmi sitesinde yayınlanan sayısı 384’tür. Firmalar arasından bir örnek seçmek yerine tamsayımına ulaşmak amaçlanmıştır. Tamsayım, anakütlenin tamamını oluşturan bireylere ulaşmaya denilir (Ergin, 1991). Bu amaçla öncelikle telefon ve e-posta yoluyla ulaşılabilen firmalara düzenli olarak fuarlara katılıp katılmadıkları sorusu yöneltilmiş. Düzenli olarak fuarlara katıldıklarını belirten 103 firmaya önceden yapılandırılmış anket formu e-posta yoluyla ulaştırılmış ve gerekli olduğu durumlarda düzenli olarak üç kez hatırlatma yapılmıştır.

4.4. Verilerin Toplanması

Bu kısımda araştırma kapsamında birincil verilerin toplanmasında kullanılan yöntem, süreç ve araçlara ilişkin detaylara yer verilmiştir.

4.4.1. Veri Toplama Yöntemi

Verilerin toplanmasında, tez çalışmasının araştırma amaçlarıyla uyumlu, birincil veri toplama yöntemlerinden “anket” yönteminden yararlanılmıştır. Anket , elde edilmesi amaçlanan bilgiye, kolay, hızlı, ucuz ve doğru bir şekilde ulaşabilmeyi sağlayan bir yöntemdir (Baş, 2001). Anket uygulaması katılımcılara e-posta yoluyla ulaştırılmıştır. Konunun kapsamı daha önceden firmalara ulaşılarak açıklandığından anketlerin firmada fuarlarla ilgililenen kişilerce doldurulması sağlanmıştır. Anket formları toplandıkça konuyla ilgili bilgiye sahip olanlarca yanıtladığı teyit edilmiş ve

anket formunun kullanılabilirliği incelenmiştir. Böylece toplanan tüm anket verilerinin kullanılabilir olması mümkün olmuştur.

Araştırma 15 Mayıs - 15 Temmuz 2019 tarihleri arasında telefon ve e-posta ile gerçekleştirilmiştir. Firma yetkililerinin zamanlama açısından uygunluklarına göre daha istekli cevaplayabilecekleri e-postayla anket yöntemi araştırma amaçlarına uygunluğu açısından tercih edilmiştir.

4.4.2. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada gerçekleştirilen literatür taramasından elde edilen bilgilerle çalışma amaçlarıyla uyumlu olarak geliştirilen bir anket formu kullanılmıştır. Araştırma amaçlarıyla uyumlu olarak hazırlanan söz konusu anket formuna ekler kısmında yer verilmiştir. Anket formu yanıtlayıcıya hitaben yazılmış bir ön bilgi ile başlamaktadır. Firmalara telefon ve e-postayla ulaşılarak da anketin amacı, cevaplayıcı olabilmenin şartları ve katılımcı yönergesiyle ilgili bilgi verilmiştir.

Önceden yapılandırılmış anket formu 2 bölüm ve 63 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde fuar öncesinde, fuar esnasında, fuar sonrasında yapılan çalışmalarla ve fuar performansı ile ilgili ifadeler; ikinci bölümde ise firmalarla ilgili tanımlayıcı sorular yer almaktadır.

Anket formu oluşturulurken ilk bölümde, Seringhaus ve Rosson (2001) tarafından geliştirilen fuar öncesi çalışmaları ölçeğinden, Lee ve Kim (2008)'in fuar öncesi yapılan çalışmalar ve fuar performansı ölçeğinden ve Tanner (2002) tarafından geliştirilen fuar esnasında yapılan çalışmalar ölçeğinden faydalanılmıştır. Bu ölçeklerden ilki 26 tane ifade, ikincisi 7 tane ifade, üçüncüsü 3 tane, fuar performansı ölçeği ise 17 ifadeden oluşmaktadır. Ayrıca 10 ifade firmayla ilgili tanımlayıcı sorulardır. Katılımcı firmaların sorumlularının ilgili ifadelere katılma dereceleri 5'li likert ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiştir. Likert ölçeğinde, katılımcıların ölçülmek istenen değişkenlere ait ifadelere katılma dereceleri 1 “tamamen katılıyorum”, 2 “katılıyorum”, 3 “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 4 “katılmıyorum”, 5 “hiç katılmıyorum” şeklindedir.

Anket formu oluşturulduktan sonra Adana ili dışında ve araştırma kapsamında faaliyetler gösteren on firmaya ulaşılmış ve yetkililerinden anket formunun anlaşılabilirliği, kapsamı gibi konularda geribildirim alınmıştır. Bu doğrultuda anket

formunun herhangi bir değişiklik olmadan kullanılabileceğine karar verilmiştir. Ön testte elde edilen veriler ana araştırmada elde edilen verilere dahil edilmemiştir.

4.4.3. Veri Toplama Süreci

15 Mayıs – 15 Temmuz 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilen veri toplama sürecinde Google forms aracılığıyla oluşturulan anket formları Adana ilinde Organize Sanayi Bölgesi kapsamında faaliyet gösteren, ihracat faaliyetlerinde bulunan ve düzenli olarak fuarlara katıldıklarını belirten firmaların ilgili birimlerine yönlendirilmek üzere e-posta yoluyla ulaştırılmıştır. Adana Organize Sanayi Bölgesinin resmi internet sitesinde toplam 384 firmanın faaliyet gösterdiği belirtilmektedir. Bu firmalardan e-posta ve telefon yoluyla ulaşılabilenlere, araştırma amaçları ve kapsamı açıklandıktan sonra, düzenli olarak fuarlara katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Düzenli olarak fuarlara katıldıklarını belirten 103 firmaya e-posta yoluyla önceden yapılandırılmış anket formları ulaştırılmıştır. Anket formlarını firmada fuarlarla sorumlu olan kişilerin cevaplaması yönünde bilgi verilmiş ve her dönen anket formu ilk olarak cevaplayıcısının uygunluğu, ikinci olarak da verilerin tam ve eksiksiz yanıtlanmış olup olmaması açısından kontrol edilmiştir. İlk anket gönderiminden sonra, gerekli durumlarda takip e-postaları gönderilmiştir. En fazla 3 takip e-postası gönderilerek dönüşlerin arttırılmasına çalışılmıştır. Toplam iki ay boyunca 103 adet geri dönüş sağlanmıştır. Anketlerin tamamı kullanılabilir veriler sağlamıştır.

4.5. Verilerin Analizi

Verilerin analizine verilerin ayıklanması süreci ile başlanmıştır. Elde edilen tüm anket verilerinin kullanılabilir olduğu gözlemlendiğinden verilerin analizine geçilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 20.0 paket programı kullanılmıştır. Çalışmanın bu kısmında araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi, çalışmaya katılan firmalara ilişkin tanımlayıcı istatistikleri yer almaktadır. Ayrıca değişkenler arası bağlantıların araştırıldığı hipotezlerin regresyon analiziyle değerlendirilmesi ve bu değerlendirme sonucu elde edilen bulgulara da çalışmanın bu kısmında yer verilmektedir.

4.5.1. Güvenilirlik

Ölçek güvenilirliği, kullanılan ölçeklerin tutarlı tahinler yapmada kullanılabileceğini gösterir (Hair ve diğ., 2010). Ölçek güvenilirliğinde kabul görmüş yöntem güvenilirlik katsayısının değerlendirilmesidir. Sosyal bilimlerde genel kabul

görmüş Cronbach Alfa değeri ölçek güvenilirliğini değerlendirmede kullanılır. Alfa değeri sıfır ile bir arasında bir değer almaktadır. Bu değer sosyal bilimler için kabul edilebilir alt sınırı 0,70'dir (Hair, 2010). Bazı çalışmalarda 0,60 veya 0,50'ye kadar kabul görebileceği belirtilmektedir (Altunışık vd, 2007).

Tablo 3.

Güvenilirlik Analizi

İfadeler	Alfa Katsayısı
Fuar Öncesi Yapılan Çalışmalar	
1. Yeni müşterilerle tanışmaktır.	
2. Mevcut müşterilerle iletişimi güçlendirmektir.	
3. Yeni distribütörlerle tanışmaktır.	
4. Mevcut distribütörlerle iletişime geçmektir.	
5. Yeni ürünleri tanıtmaktır.	
6. Mevcut ürünleri tanıtmaktır.	
7. Sipariş almaktır.	
8. Pazar araştırması yapmaktır.	
9. Rekabet ortamında varlığı sürdürmektir.	
10. Şirket imajını güçlendirmektir.	
11. Rekabet ortamı hakkında bilgi toplamaktır.	
12. Davet mektupları gönderilir.	
13. Telefonla veya faks ile iletişim kurulur.	
14. Davet mektupları ile birlikte ürün kataloğu gönderilir.	0,876
15. Tanıtım materyalleri gönderilir.	
16. Ücretsiz giriş kartı gönderilir.	
17. Yerel satıcılarla ve acentalarla iletişime geçilir.	
18. Hediyeler gönderilir.	
19. Reklam verilir.	
20. Fuarda seminer verilir.	
21. Fuar öncesi fuar ekibi seçim kriterleri belirlenir.	
22. Fuar öncesi fuar ekibine sistematik bir eğitim verilir.	
23. Fuar öncesi fuar ekibine ilgi uyandırarak eğitimler verilir.	
24. Fuar ekibi uluslararası fuar deneyimi olan kişilerden seçilir.	
25. Fuara gitmeden katılımcılara ilişkin bilgi edinmeye çalışılır.	
26. İnternet siteleri ve sosyal ağlardan katılım bildiren ziyaretçilere ilişkin bilgi edinilir ve iletişime geçilir.	
Fuar Esnasında Yapılan Çalışmalar	
27. Rakiplerden uzak bir yerdedir.	
28. İlgi çekmektedir.	0,667
29. Ziyaretçiler tarafından tercih edilir.	
30. Satışlara katkı sağlar.	

-
31. Haberlerde yer almıştır.
 32. İşletme ismi logoları, bayrakları standda yer alır.
 33. Ziyaretçiler için ücretsiz broşürler, promosyon ürünleri, sektörel yayınlar, ücretsiz giriş davetiyeleri gibi ürünler standda bulundurulur.
-

Fuar Sonrasında Yapılan Çalışmalar

34. Fuarlar günlük işimizin bir parçasıdır. Fuarda tanışılan potansiyel müşterilerle iletişim kurulur, takibi sürdürülür.
 35. Fayda/maliyet dengesine bakılarak performansın niceliksel olarak ölçüm metodları geliştirilir, gelecek dönem katılım kararları verilir. 0,84
 36. Fuar katılım maliyetleri için teşviklerden faydalanılır.
-

Fuar Performansına İlişkin

37. Yeni müşterilerle sözleşme yapılmıştır.
 38. Yeni müşterilerle güvenli satış fırsatları elde edilmiştir.
 39. Mevcut müşterilerle güvenli satış fırsatları elde edilmiştir.
 40. Potansiyel yeni müşteriler keşfedilmiştir.
 41. Mevcut müşterilerle sözleşme yapılmıştır.
 42. Yeni müşterilerle ilişki inşa edilmiştir.
 43. Yeni distribütörler bulunmuştur.
 44. Gelecekteki satışları arttırması beklenmektedir. 0,917
 45. Marka bilinirliğini arttırmıştır.
 46. Marka imajını geliştirmiştir.
 47. Kurumsal imajı geliştirmiştir.
 48. Kurumsal imajı güçlendirmiştir.
 49. Rakip bilgileri toplanmıştır.
 50. Pazar bilgileri elde edilmiştir.
 51. Önemli karar alıcılarla iletişim kurulmuştur.
 52. Mevcut müşterilerle ilişkiler geliştirilmiştir.
 53. Temel(çekirdek) müşterilerle iletişim geliştirilmiştir.
-

Bu çalışmada kullanılan ifadelerin tamamı (N=53) için alfa katsayısının değeri 0,931 olarak hesaplanmıştır. Fuar öncesi yapılan çalışmalar için kullanılan ifadelerin alfa katsayısı değeri 0,876, fuar esnasında yapılan çalışmalar için kullanılan ifadelerin alfa katsayısı değeri 0,667, fuar sonrasında yapılan çalışmalar için kullanılan ifadelerin alfa katsayısı değeri ise 0,84'dür.

Ayrıca fuar performansına ilişkin kullanılan ifadelerin alfa katsayısı değeri 0,917'dir. Buna göre anket çalışmasına dahil edilen ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenebilmektedir.

4.5.2. Araştırmaya İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Anket çalışmasına katılan firmaların tanımlayıcı karakteristiklerine ilişkin detaylara aşağıdaki tablolarda yer verilmektedir.

Tablo 4.

Yıllık Fuar Katılım Sayısı

Yıllık Fuar Katılım Sayısı	n	%
Yılda 1-5 arası fuara katılan firmalar	55	53,4
Yılda 6-10 arası fuara katılan firmalar	31	30,1
Yılda 11'den fazla fuara katılan firmalar	17	16,5
Toplam	103	100

Tablo 4'e göre katılımcı firmaların 53,4%'ü yılda 1-5 arası; 30,1%'i yılda 6-10 arası; 16,5%'i yılda 11'den fazla fuara katılmaktadır.

Tablo 5. *Stand Büyüklüğü*

Stand Büyüklüğü	n	%
0-20 m ² arası stand büyüklüğü	55	53,4
21-50 m ² arası stand büyüklüğü	31	30,1
51 m ² 'den fazla stand büyüklüğü	17	16,5
Toplam	103	100

Tablo 5'e göre fuarlara stand büyüklüğü olarak 0-20 m² arası katılan firmalar toplam katılımcıların 53,4%'ünü; 21-50 m² arası katılanlar 30,1%'ini ve 51 m²'den fazla ile katılan firmalar 16,5%'lik kısmını oluşturmaktadır.

Tablo 6.

Fuara Katılan Görevli Sayısı

Fuar Görevlisi Sayısı	n	%
1-5 arası	77	74,7
6-10 arası	21	20,4
11'den fazla	5	4,9
Toplam	103	100

Tablo 6'ya göre fuarlara 1-5 arası görevli ile katılan firmalar toplamın 74,7%'sini; 6-10 arası görevli ile katılanlar toplamın 20,4%'ünü; 10'dan fazla görevli ile katılanlar 4,9% gibi küçük bir kısmını oluşturmaktadır.

Tablo 7.

Personellerin Departmanı

Departmanlar	n	%
Pazarlama	28	27,2
İhracat/Satış	69	67
Diğer Arge	6	5,8
Toplam	103	100

Tablo 7'ye göre fuarlara pazarlama elemanını görevlendiren firmalar toplamın 27,2%'lik kısmını; ihracat ve satış elemanlarını görevlendiren firmalar 67%'lik kısmını oluşturmaktadır. Geriye kalan 5,8%'lik kısım ise Arge ve diğer birimlerden elemanlarını görevlendirmektedir.

Tablo 8.

Firmaların Sektörel Dağılımları

Sektörler	n	%
Ambalaj	1	1
Av Malzemeleri	1	1
Çelik Sanayi	1	1
Demir Çelik	1	1
Deniz Ürünleri	1	1
Enerji	1	1
Geri Dönüşüm	2	1,9
Gıda	43	41,8
İhracat	2	1,9
İklimlendirme	1	1
İnşaat	3	2,9
Kırtasiye	1	1
Kimya	3	2,9
Kozmetik	1	1
Kuyumcu	1	1
Lojistik	2	1,9
Makina Sanayi	6	5,9
Mobilya	3	2,9
Otomotiv	3	2,9
Plastik	4	3,9
Savunma Sanayi	2	1,9
Sigorta	2	1,9
Su Petrol Doğalgaz	1	1
Tarım	6	5,8
Tekstil	5	4,9
Temizlik	3	2,9
Yem	3	2,9
Total	103	100

Tablo 8'e göre 27 farklı sektörden cevaplayıcı ankete katılmıştır. En yüksek katılım oranı 41,8% ile gıda sektöründen olmuştur. Daha sonra makine ve tarım sektörü gelmektedir.

Tablo 9.

Faaliyet Süresi

Faaliyet Süresi	n	%
1-5 yıl	19	18,4
6-10 yıl	16	15,5
11-20 yıl	22	21,4
20'den fazla yıl	46	44,7
Toplam	103	100

Tablo 9'a göre ankete katılan firmaların 18,4%'ü 1-5 yıl arası; 15,5%'i 6-10 yıl arası; 21,4%'ü 11-20 yıl arası süredir faaliyet gösteren firmalardan oluşmaktadır. 44,7%'si ise 20'den fazla yıldır faaliyet gösteren firmalardır.

Tablo 10.

Çalışan Sayısı

Çalışan Sayısı	n	%
1-30 arası	35	34
31-60 arası	15	14,6
61-120 arası	13	12,6
121'den fazla	40	38,8
Toplam	103	100

Tablo 10'a göre fuarlara katılan firmaların çalışan sayıları incelendiğinde katılımcıların 34%'ünü; 1-30 arası çalışana sahip, 14,6%'sını; 31-60 arası, 12,6%'sını; 61-120 arası; 38,8%'ini ise 121'den fazla çalışana sahip firmalar oluşturmaktadır.

Tablo 11.

Satış Hacmi

Satış Hacmi	n	%
1-10 milyon	29	28,2
11-50 milyon	32	31,1
51-100 milyon	15	14,6
100 milyondan fazla	27	26,2
Toplam	103	100

Tablo 11'e göre satış hacmi olarak 1-10 milyon arası ciroya sahip firmalar toplam katılımcı firmaların 28,2%'sini; 11-50 milyon arası ciroya sahip firmalar 31,1%'ini; 51-100 milyon arası ciroya sahip firmalar 14,6%'sını oluşturmaktadır. Kalan 26,2%'lik kısmını 100 milyondan fazla ciroya sahip firmalar oluşturmaktadır.

Tablo 12.

İhracat Payı

İhracat Payı	n	%
0%-30%	43	41,7
31%-50%	28	27,3
51%'den fazla	32	30,9
Toplam	103	100

Tablo 12'ye firmaların toplam cirosu içerisinde ihracat payları incelenmiştir. 0-30% paya sahip olduğunu ifade eden firmalar toplam katılımcıların 41,7%'sini; 31-50% arası paya sahip olduğunu ifade eden firmalar 27,3%'ünü; 50%'den fazla paya sahip olduğunu ifade eden firmalar 30,9%'unu oluşturmaktadır.

Tablo 13.

Cevaplayıcı Pozisyonu

Pozisyon	n	%
İşletme Sahibi/Ortağı	18	17,5
Yönetici/Müdür	41	39,8
Şef	11	10,7
Uzman	33	32
Toplam	103	100

Cevaplayıcıların pozisyonları Tablo 13'te incelenmiştir. Tabloya göre cevaplayıcıların 17,5%'i işletme sahibi/ortağı; 39,8%'i yönetici/müdür; 10,7%'si şef; 32%'si uzman olarak görev yapmaktadır.

4.5.3. Regresyon Analizi

Bir bağımsız değişken ile bir bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için regresyon analizi kullanılmaktadır. Bilimsel araştırmalar değişkenler arasındaki neden-

sonuç ilişkilerini kurmayı hedeflediklerinde bu ilişkiyi açıklayabilecek istatistiksel analiz tekniği “regresyon analizi”dir. Hem tanımlayıcı hem de çıkarımsal istatistik sağlayan bir tekniktir. Bağımsız değişkenler, dış etken olmadan kendiliğinden oluşan değişkenlerdir. Bu durumda “sonuç” olarak görünen olaylar bağımlı değişken olarak ifade edilir. Bağımsız değişkende meydana gelecek bir birimlik değişikliğin, bağımlı değişkende ne oranda bir artış veya azalışa sebep olacağı regresyon katsayısı ile ifade edilmektedir.

Regresyon analizinde, dağılımda yer alan değişkenlerin sayısı iki olduğunda “basit regresyon”, ikiden fazla olduğunda “çoklu regresyon” adı verilmektedir. Bu tez çalışmasında basit regresyon analizi kullanılmıştır. Analizde bağımsız değişken “X” ile bağımlı değişken “Y” ile gösterilir (Aziz, 1994). Bağımsız değişken olan X değişkeni belirli bir değer aldığında, Y değişkeninin alacağı değer, yaklaşık olarak tahmin edilebilir. Buna karşılık bu değer tam olarak bilinmesi mümkün olmaz. Bu tahmin basit regresyon analizinde;

$$Y=b_0 + b_1(X_1) + e$$

denklemleri ile gösterilmektedir. Regresyon modelinin anlamlılığını ölçmek amacıyla ANOVA (F) testi yapılır. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olması, elde edilen regresyon fonksiyonunun hem bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini açıklayabilme, hem de regresyon fonksiyonu aracılığıyla tahmin yapabilme açısından istatistiksel olarak uygun olduğu anlamına gelir. Regresyon analizinde, bağımsız değişkeninin, bağımlı değişkendeki değişkenli açıklama yüzdesi düzeltilmiş belirleme (düzeltilmiş R-kare) katsayısı ile ifade edilir. Düzeltilmiş R-kare değerinin yüksek olması modelin istatistiksel açıdan öneminin de yüksek olması anlamına gelmektedir. Bu özelliğinden dolayı düzeltilmiş R-kare katsayısı farklı bağımsız değişkenlere sahip modeller arasında karşılaştırma yapmak amacıyla da kullanılır.

Modeldeki değişkenlerin katsayıları (beta katsayıları) korelasyon katsayısına benzer olarak yorumlanır. Katsayısı pozitif olan değişkenin bağımlı değişken üzerinde aynı yönde, katsayısı negatif olan değişkenin bağımlı değişken üzerinde ters yönde etkisi vardır. Regresyon modelinde hesaplanan standart regresyon katsayıları, değişkenler standart normal değişkene dönüştürüldüğünde elde edilen regresyon katsayılarını ifade eder. Standart regresyon katsayıları birimsiz (değişkenlerin ölçüldüğü

ölçme biriminden bağımsız) olduğundan bazı durumlarda yorumlama kolaylığı sağlar (Parılı & Bolganbayev, 2019).

4.5.4. Hipotez Testleri ve Sonuçları

Çalışmanın bu kısmında hipotezlerin test edilmesi ve hipotezlerin test edilmesi sonucu elde edilen bulgulara ilişkin değerlendirmelere yer verilmektedir.

4.5.4.1. Fuar Öncesi Faaliyetlerin Fuar Performansı Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesi

Bu kısımda bağımlı değişken olan fuar performansı ile bağımsız değişken olan fuar öncesi yapılan faaliyetler arasında basit regresyon analizi tablosuyla etki düzeyi hakkında bilgi verilmektedir. Firmaların fuar öncesi faaliyetlerinin fuar performansına etkisini ortaya koymak üzere geliştirilen H_1 hipotezinin test edilmesinde basit regresyon analizi kullanılmıştır. Buna göre, bağımlı değişken fuar performansı, bağımsız değişken ise fuar öncesi firma faaliyetleridir.

Tablo 14.

Model Özeti

Model	R	Determinasyon Katsayısı (r^2)	Düzeltilmiş Determinasyon Katsayısı	Tahmini Std Hatası
1	,521 ^a	0,272	0,264	0,4671

a. Tahmin Ediciler: (Sabit), fuar öncesi faaliyetler

Tablo 15.

Varyans Analizi

Anova ^a					
Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	p
Regresyon	8,221	1	8,221	37,68	,000 ^b
Kalanlar	22,037	101	0,218		
Toplam	30,258	102			

a. Bağımlı Değişken: fuar performansı

b. Tahmin ediciler: (Sabit), fuar öncesi faaliyetler

Analiz sonuçlarına göre korelasyon katsayısının 0,521 olduğu görülmektedir. Tablo 14 ile ilk aşamada fuar öncesi yapılan çalışmaların fuar performansı üzerinde etkisi olduğunun söylenebileceği görülmektedir.

Anova Tablosu modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmede kullanılmaktadır. ANOVA Tablosunda (Tablo 15) görülebileceği gibi analiz sonuçlarına göre F değeri 37,68 ve p değeri 0,000'dır. Anlamlılık $p \leq 0,05$ olduğu için regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 16.

Katsayılar

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	T	p
	B	Standart Hata	Beta katsayıları		
1 (Sabit)	1,467	0,451		3,254	0,002
Fuar öncesi faaliyetler	0,667	0,109	0,521	6,138	0

a. Bağımlı Değişken: Fuar performansı

Fuar öncesi yapılan faaliyetlerin fuar performansı üzerindeki etkisini gösteren standardize yükler ve anlamlılık düzeyleri Tablo 16'da gösterilmektedir. Buna göre 0,05 anlamlılık düzeyinde firmaların fuarlar öncesi yürüttüğü faaliyetlerin fuarların performansı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Fuar öncesi faaliyetler değişkeninin katsayısı 0,667, sabitin değeri 1,467'dir. Buna göre $Y=0,667X+1,467$ 'dir. β katsayısının pozitif bir değer alması bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında pozitif yönlü ve doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda elde edilen bu bulgular ışığında H_1 hipotezinin desteklendiği söylenebilmektedir.

4.5.4.2.Fuar Sırasında Yürütülen Faaliyetlerin Fuar Performansına Etkisinin Test Edilmesi

Bu kısımda bağımlı değişken olan fuar performansı ile bağımsız değişken fuar esnasında yapılan faaliyetler arasında basit regresyon analizi tablosuyla etki düzeyi hakkında bilgi verilmektedir. Firmaların fuar esnasındaki faaliyetlerinin fuar

performansına etkisini ortaya koymak üzere geliştirilen H₂ hipotezinin test edilmesinde basit regresyon analizi kullanılmıştır. Buna göre, bağımlı değişken fuar performansı, bağımsız değişken ise fuar esnasındaki firma faaliyetleridir.

Tablo 17.

Model Özeti

Model	R	Determinasyon Katsayısı (r^2)	Düzeltilmiş Determinasyon Katsayısı	Tahmini Std Hatası
1	,415 ^a	0,172	0,164	0,49806

a. Tahmin Ediciler: (Sabit), fuar esnasında faaliyetler

Tablo 18.

Varyans Analizi

Anova ^a					
Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	P
Regresyon	5,204	1	5,204	20,98	,000 ^b
Kalanlar	25,054	101	0,248		
Toplam	30,258	102			

a. Bağımlı Değişken: fuar performansı

b. Tahmin ediciler: (Sabit), fuar esnasında faaliyetler

Analiz sonuçlarına göre korelasyon katsayısının 0,415 olduğu görülmektedir. Tablo 17 ile ilk aşamada fuar esnasında yapılan çalışmaların fuar performansı üzerinde etkisi olduğunun söylenebileceği görülmektedir.

Anova Tablosu modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmede kullanılmaktadır. Anova Tablosunda (Tablo 18) görülebileceği gibi analiz sonuçlarına göre F değeri 20,98 ve p değeri 0,000'dır. Anlamlılık $p \leq 0,05$ olduğu için regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 19.

Katsayılar

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	t	p
	B	Standart Hata	Beta katsayıları		
1 (Sabit)	2,172	0,45		4,831	0
Fuar esnası faaliyetleri	0,504	0,11	0,415	4,58	0

a. Bağımlı Değişken: Fuar performansı

Fuar esnasında yürütülen faaliyetlerin fuar performansı üzerindeki etkisini gösteren standardize yükler ve anlamlılık düzeyleri Tablo 19'da gösterilmektedir. Buna göre 0,05 anlamlılık düzeyinde firmaların fuarlar esnasında yürüttüğü faaliyetlerin fuarların performansı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Fuar esnasında gerçekleştirilen faaliyetlerin değişkeninin katsayısı 0,504, sabitin değeri 2,172'dir. Buna göre $Y=0,504X+2,172$ 'dir. β katsayısının pozitif bir değer alması bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında pozitif yönlü ve doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda elde edilen bu bulgular ışığında H_2 hipotezinin desteklendiği söylenebilmektedir.

4.5.4.3. Fuar Sonrası Faaliyetlerin Fuar Performansı Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesi

Bu kısımda bağımlı değişken olan fuar performansı ile bağımsız değişken fuar sonrası faaliyetler arasında basit regresyon analizi tablosuyla etki düzeyi hakkında bilgi verilmektedir. Firmaların fuar sonrasındaki faaliyetlerinin fuar performansına etkisini ortaya koymak üzere geliştirilen H_3 hipotezinin test edilmesinde basit regresyon analizi kullanılmıştır. Buna göre, bağımlı değişken fuar performansı, bağımsız değişken ise fuar sonrasındaki firma faaliyetleridir.

Tablo 20.

Fuar Sonrası Faaliyetler → Fuar Performansı

Model	R	Determinasyon Katsayısı (r^2)	Düzeltilmiş Determinasyon Katsayısı	Tahmini Std Hatası
1	,459 ^a	0,211	0,203	0,48627

a. Tahmin Ediciler: (Sabit), fuar sonrası faaliyetler

Tablo 21.

Varyans Analizi

Anova ^a					
Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	p
Regresyon	6,376	1	6,376	26,966	,000 ^b
Kalanlar	23,882	101	0,236		
Toplam	30,258	102			

a. Bağımlı Değişken: fuar performansı

b. Tahmin ediciler: (Sabit), fuar sonrası faaliyetler

Analiz sonuçlarına göre korelasyon katsayısının 0,459 olduğu görülmektedir. Tablo 20 ile ilk aşamada fuar sonrası yapılan çalışmaların fuar performansı üzerinde etkisi olduğunun söylenebileceği görülmektedir.

Anova Tablosu modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmede kullanılmaktadır. Anova Tablosunda (Tablo 21) görülebileceği gibi analiz sonuçlarına göre F değeri 26,966 ve p değeri 0,000'dır. Anlamlılık $p \leq 0,05$ olduğu için regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 22.

Katsayılar

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	T	p
	β	Standart Hata	Beta katsayıları		
1 (Sabit)	2,381	0,357		6,663	0
Fuar sonrası faaliyetler	0,415	0,08	0,459	5,193	0

a. Bağımlı Değişken: Fuar performansı

Fuar sonrasında yürütülen faaliyetlerin fuar performansı üzerindeki etkisini gösteren standardize yükler ve anlamlılık düzeyleri Tablo 22’de gösterilmektedir. Buna göre 0,05 anlamlılık düzeyinde firmaların fuar sonrası yürüttüğü faaliyetlerin fuarların performansı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Fuar sonrası faaliyetler değişkeninin katsayısı 0,415; sabitin değeri 2,381’dir. Buna göre $Y=0,415X+2,381$ ’dir. β katsayısının pozitif bir değer alması bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında pozitif yönlü ve doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda elde edilen bu bulgular ışığında H_3 hipotezinin desteklendiği söylenebilmektedir.

Tablo 23.

Araştırma Hipotezlerinin Sonuçlarının Özeti

Araştırma Hipotezleri	Sonuç
H_1 : Fuar öncesi yapılan çalışmalar fuar performansını olumlu yönde etkiler.	Desteklenmiştir.
H_2 : Fuar esnasında yapılan çalışmalar fuar performansını olumlu yönde etkiler.	Desteklenmiştir.
H_3 : Fuar sonrası yapılan çalışmalar fuar performansını olumlu yönde etkiler.	Desteklenmiştir.

BÖLÜM V

SONUÇ

Küreselleşen dünya, firmaları stratejik hareket etmeye yönlendirmektedir. Uluslararası rekabet ortamında varlığını sürdürebilmek için firmalar hedef pazarlarda kurum imajını geliştirecek, marka değerini yükseltecek, daha fazla potansiyel müşteri çekecek ve rakiplerini geride bırakmalarını sağlayacak stratejik faaliyetlerde bulunmaktadır. Uluslararasılaşmak isteyen firmalar hedef ülkelerde pazarını genişletmek amacıyla bir tutundurma faaliyeti olarak bilinen fuarlar aracılığıyla amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadır.

Fuarlar firmaların mevcut ilişkilerini geliştirme, yeni ticari ilişkiler kurma, ürünlerini tanıtmaya, rekabet ortamı hakkında bilgi toplama ve bilinirliğini artırma imkanı olan belirli bir zaman aralığında gerçekleştirilen ticari etkinliklerdir. Pazarlama karmasının dört temel unsurundan biri olan tutundurma çalışmaları kapsamında fuarlar firmaların pazar geliştirmeleri açısından dikkate alınması gereken bir faaliyettir. Fuarlar firmaların satışla ilişkili performans, imaj geliştirme performansı, ilişki geliştirme performansı ve bilgi toplama performansına hizmet etmesi açısından önem arz etmektedir.

Doğru fuarı seçmek kadar fuar katılımı sonrası fayda maliyet analizini yapmak da kıt kaynakları etkili kullanmak açısından önem arz etmektedir. Fuar katılım kararından sonra firmaların yürütmesi gereken bir çok süreç vardır. Bu süreçler fuar öncesi, fuar esnası ve fuar sonrası olarak üçe ayrılabilir. Fuar öncesi faaliyetler; amaçları belirleme, fuar öncesi tutundurma faaliyetleri, ekibin eğitilmesi, hedef müşteri tespitinden oluşmaktadır. Fuar esnasında yapılan faaliyetler; stand konumu, stand büyüklüğü, ekibin yoğunluğu, fuar esnasında yapılan tutundurma çalışmalarıdır. Fuar sonrası yapılan faaliyetler ise; kurulan iletişiminin sürdürülmesi, fuar fayda/maliyet çalışmasının yapılması, cariye dönüşen müşterilerin takibi olarak sıralanabilir.

Bu çalışmanın amacı uluslararası tutundurma karması elemanı olarak fuarların önemini açıklamak ve fuar süreçlerinde yani fuar öncesinde, sırasında ve sonrasında gerçekleştirilen firma faaliyetlerinin fuar performansına olan etkisinin ortaya koyabilmektir. Bu amaçla yapılandırılan çalışmanın kapsamını Adana bölgesinde faaliyet gösteren ve fuarlara katılan firmalar oluşturmaktadır. 30 farklı sektörden cevaplayıcı ankete katılmıştır. En yüksek katılım oranı 34% ile gıda sektöründen

olmuştur. Katılımcı firmaların 50'den fazlası yılda 1-5 arası fuara katılım gösterdiklerini belirtmişlerdir. Firmaları fuarlarda en çok temsil eden yetkililer ihracat/satış departmanlarında görev almaktadır. On milyondan fazla satış hacmine sahip firmalar toplam katılımcıların 71,8%'ini oluşturmaktadır. Ayrıca firmaların yalnızca 30,9%'unun toplam satışlar içerisindeki ihracat payı 51%'den fazladır.

Fuar öncesi tutundurma faaliyetleri, ekibin eğitilmesi ve etkin bir fuar yönetimi için görüşülecek müşterilerin önceden belirlenmesi ve zamanın etkin kullanılması açısından randevu verilmesi gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Yapılan çalışmada regresyon analizi sonucunda fuar öncesi faaliyetlerin fuar performansına pozitif yönde etkisi olduğu ortaya konmuştur. Detaylı planlama, doğru kişilerin, optimum sayıda fuarda görev almak için görevlendirilmesi, fuar amaçlarının açık ve doğru bir yaklaşımla önceden belirlenebilmesi fuar performansının artmasına neden olacaktır. Bu kapsamda önceleri hiç önem görmeyen sonraları yeni yeni önemli olduğu fark edilen fuar öncesi firma faaliyetlerinin fuar performansını artırarak firmaların başarısına katkı sağlayabileceği görülmektedir. Başarılı fuar katılımları daha sonraki katılımlar açısından da katılımı teşvik edebilecektir. Ayrıca iyi planlanmış bir fuar süreci fuar esnasında gerçekleştirilecek faaliyetlerinde daha kolay ve başarılı geçirilmesine katkı sağlayabilecektir.

Fuar esnasında standın konumu ve büyüklüğü müşterilerin yoğun ilgisini oluşturmak bağlamında çok önemlidir. Bu ilgiyi karşılayacak yeterli sayıda yetkilinin olması gerekmektedir. Fuar esnasında yapılan tutundurma çalışmaları da müşterileri hem daha uzun süre standda tutmak açısından hem de akılda kalıcı bir bağ kurmak açısından önem arz etmektedir. Ayrıca ekibin yoğunluğu ve fuar sırasında tutundurma faaliyetleri de fuar esnasında yürütülen faaliyetler arasında sayılabilir. Esasen fuarların performansının fuar esnasında gösterilen performansa bağlı olduğuna yönelik yerleşik bir inanç ve ilgili yazında da geniş kabul bulunmaktadır. Bununla beraber bu çalışma fuar öncesi ve sonrası faaliyetlerin de fuar esnasındaki çaba gibi fuar performansı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Fuar sonrası faaliyetler kurulan ilişkilerin sürdürülebilmesi ve fuar fayda maliyet ölçümünün yapılması gibi faaliyetleri içermektedir. Fuar sonrası fuarda kurulan iletişimin sürdürülmesi firmanın müşteriye kendini hatırlatması açısından, fuar fayda/maliyet çalışmasının yapılması firmanın verimsiz fuarları elimine etmesi dolayısıyla kaynakları doğru kullanması açısından önemlidir. Ek olarak cariye dönüşen müşterilerle yani en az bir kere satış yapılmış firmalarla olan iletişim düzenli olarak

sağlanmalı, bir fuarın getirdiği satışın uzun yıllar muhafaza edilmesi gerekmektedir. Fuar sonrası takip, fuar sonrasında gerçekleştirilen önemli bir faaliyettir. Fuar sonrasında potansiyel müşterilerin fiili müşterilere dönüştürülmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Potansiyel müşterilerle görüşmek, tedarikçi bağlantıları sağlamak fuarları çok yönlü potansiyellere sahip hale getirmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi sistemlerinin etkin kullanımıyla ilk adım atılan bağlantıların uzun süreli ilişkilere dönüştürülmesi, geliştirilmesi ve devamlılığının sağlanması mümkün olabilir. Sonrasında bu ilişkiler karşılıklı ihtiyaçların ortaya çıkmasıyla kendine has müşteri veya tedarikçi özelinde değer yaratmaya da imkan verebilecektir. Fayda/maliyet ölçümlerinin yapılabilmesi firmanın somut olarak fuardan sağladığı faydayı ve katlandığı maddi, manevi maliyetleri anlamasına böylece sonraki dönemlerdeki faydayı da arttırmasına yardımcı olacaktır.

Araştırmanın sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, araştırma amacına ulaştığımız, tüm hipotezlerimizin desteklenmiş olduğu görülmektedir. Bu çalışma fuarlara katılan işletmelerle gerçekleştirilmiştir. Bu sebeple bu firmaların fuarlarla ilgili farkındalık oranı diğer işletmelere oranla daha yüksektir. Anketin fuar katılım kararından itibaren hangi süreçlerden geçmesi gerektiğini bilen firma yetkilileri tarafından cevaplanması sağlandığından araştırmaya katkı sağlamıştır. İşletmeler normal şartlar içerisinde bir yıl içinde ulaşabilecekleri kadar çok firmaya fuarlarda bir kaç gün içinde ulaşabildiklerinden fuarların özellikle uluslararası faaliyetler gösteren ve farklı ülkelerden alıcıların ilgisini çekmeye çalışan firmalara katkısı tartışılmazdır. Ancak firmalar da kıt kaynaklarıyla varlıklarını sürdürme çabasında olduklarından fuarlardan mümkün olan en düşük maliyetlerle en yüksek faydayı sağlamaya çalışmaları beklenen bir durumdur.

Fuar performansı üzerinde firma faaliyetlerinin etkilerinin anlaşılabilmesi bu anlamda önemli bir bulgudur. Neticede fuarlarla ilgili firma faaliyetleri firmalarca kontrol edilebilen değişkenlerdir. Bu nedenle işletmelerin performansı arttırabilmek adına yapabilecekleri kendi faaliyetlerindeki yaratıcılık ve çabayla sınırlıdır. Bu süreçte fuar esnasında kurulan iletişimin önemli olduğu aşıkardır. Ancak tüm faaliyetleri fuar esnasına bırakmak fuar öncesinde geliştirilebilecek pek çok potansiyel ilişkiyi başlamadan yok saymak, fuar esnasında gerçekleştirilebilecek pek çok aktiviteyi güçleştirebilecektir. Bu nedenle işletmelerle ilgili her işte olduğu gibi fuarların öncesinde gerçekleştirilecek faaliyetlerin öneminin kavranması da fuar performansı üzerinde anlamlı bir etki yaratacaktır. Ayrıca fuar süresince temelleri atılan yeni

bağlantıların fuar sonrasında takibinin de fuar performansı üzerinde etkili olacağı görülmüştür. Bağlantılar elde edildikten sonra ilişkilerin güçlendirilmesi, zaman içinde karşılıklı kazan-kazan ilişkisinin geliştirilmesine ön ayak olarak, kurumsal dostluk ve işbirliği ilişkilerinin de kurulmasına imkan verecektir. Böylece fuar sayesinde tanışılan müşterilerle sürdürülebilir ve karlı ilişkiler tesis edilebilmesi mümkün olacaktır.

Her araştırmada olduğu gibi bu çalışmada da çeşitli kısıtlar bulunmaktadır. Bu araştırmada fuarlar gibi geleneksel tutundurma karması içinde adı sık anılmayan ancak uluslararası pazarlama karmasındaki tutundurma alt karması içinde kendisine daha geniş yer bulan bu nedenle tüm firmaların ilgi alanına girmeyen bir konunun seçilmiş olması veri toplama aşamasında çeşitli sıkıntılara neden olmuştur. Bunların başında çalışılabilir firma sayısının sınırlanması gelmektedir. Firmalardan veri toplamak tüketicilerden veri toplamaya kıyasla çeşitli yönlerden kısıtlar yaratmaktadır. Bunların başında ulaşılabilirlik ve çalışmaya katılmaya gönüllülük gelmektedir. Firmalarla süreçler tüketicilere kıyasla daha resmi bağlantılar kurularak yürütülmelidir. Ayrıca tüketiciler kendi deneyimleri hakkında değerlendirmeler yaptıklarından daha rahat, firma yetkilileri firmaları adına değerlendirmeler yaptıkları için daha temkinlidirler. Araştırmanın bir diğer kısıtı Türkiye genelindeki firmaları temsil etmemesinden kaynaklanmaktadır. Gelecek çalışmalar tüm Türkiye'yi yansıtacak veriler elde edilerek daha farklı sonuçlar elde ederek genellenebilirliği artırılabilir. Araştırma kapsamı dahilinde kavramsal modeliyle sınırlıdır. Gelecek çalışmalar daha farklı değişkenleri modele dahil ederek daha farklı sonuçlar elde edilebilir ve ilgili yazına ampirik katkılar yapmayı sürdürebilirler.

KAYNAKÇA

- Acartürk, K. (2013). Fuar Organizasyonlarının Katılımcı Firmaların Finansal Performanslarına Etkileri. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, 6-7.
- Akbay, H. (1997). *Uluslararası Pazarlamada Önemli Bir Promosyon Aracı: Fuarlar*. İğeme'den Bakış.
- Aksu, G., Yılmaz, G., & Gümüş, F. (2013). Örneklerle Kongre ve Fuar Yönetimi.
- Alkibay, S., & Songür, N. (2002). An Investigation Into The Export Problems of Companies.
- Altunışık, R., Coşkun, R., & Bayraktaroğlu, S. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya.
- AOSB. (2019). 2019 tarihinde <https://www.adanaorganize.org.tr/firmalar> adresinden alındı
- Arslan, F. M. (2014). Endüstriyel Pazarlama Rekabetsel Yaklaşım.
- Aymankuy, Y. (2006). Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları. *Detay Yayıncılık*, 185-186.
- Aymankuy, Y. (2010). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aytekin, I. (2017). İlişkisel Pazarlama Perspektifinden İhtisas Fuarlarına Katılımın Fuar Performansına Etkisi.
- Bakanlığı, T. (2019). <https://ticaret.gov.tr/ihracat/fuarlar/prestijli-fuarlar> adresinden alındı
- Berne, C., & Garcia-Uceda, M. (2008). Criteria Involved in evaluation of trade shows to visit. *Industrial Marketing Management* 37, 565-579.
- Blythe, J. (2000). *Objectives and measures at UK trade exhibitions*. *Journal of Marketing Management* 16.
- Bonoma, T. V. (1983). *Get more out of your trade show*. Harvard Business Review.
- Breiter, D., & Milman, A. (2006). Attendees' needs and service priorities in large convention center: application of the importance-performance theory. *Tourism Management* 27, 1364-1370.
- Cemalcılar, İ. (1987). Pazarlama karması (4'P) kavramında yeni gelişmeler.

- Çobanoğlu, E., & Turaeva, V. (2014). *Effects of the pre-show, at-show and post-show firm activities on trade show performance measurement*. Istanbul: Procedia - Social and Behavioral Sciences 150.
- Elitok, B. Y. (2015). Uluslararası Pazarlama Stratejileri ve Adana Hacı Sabancı Organize Sanayi Bölgesindeki Bazı İmalatçı İhracatçı Firmalarda Bir Uygulama.
- Ergin, D. (1991). Örneklem. *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 111-124.
- Ergüney, Y., & Pilehvarian, N. (2015). Ondokuzuncu Yüzyıl Dünya Fuarlarında Osmanlı Temsiliyet. *Yıldız Teknik Üniversitesi MegaronJournal* 10(2), 235-236.
- Gegez, N., Günay, C., Madran, A., & Şekerkaya, M. (2008). Küresel Pazarlama Yönetimi.
- Gopalakrishna, S., & Lilien, G. (1995). *A three-stage model of industrial trade show performance*. Marketing Science.
- Gopalakrishna, S., & Williams, J. D. (1992). *Planning and performance assessment of industrial trade shows: an exploratory study*, 207 –224.
- Gökçe, B. (1999). *Toplumsal Bilimlerde Aratırma*. Ankara.
- Göksel, A., & Sohodol, Ç. (2005). *Stratejik Fuar Yönetimi*. İstanbul: Mediacat.
- Gramann, J. (1994). Independent Market Research Centre Exhibitions. *National Exhibition Centre*.
- Hansen, K. (2004). Measuring performance at trade shows - scale development and validation. 1–13.
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (1995). Business Marketing Management, 5th edition.
- İslamoğlu, A., & Alınışık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta.
- John, F., & Tanner, J. (2000). Leveling the playing field: factors influencing trade show success for small companies. 229 – 239.
- Kaçar, E. .. (2013). Fuar İşletmeciliğinin Turizm Üzerine Etkileri ve Bir Model Önerisi. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, 20.
- Kang, J., & Schrier, T. (2011). The Decision Making Process of Tradeshow Exhibitors: The Effects of Social Value, Company Size, and Prior Experience on Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(2), 65-85.
- Kanitz, S., & Neven, P. (2008). *Successful Participation in Trade Fairs*. AUMA (Association of the German Trade Fair Industry).

- Kerin, R. A., & Cron, W. L. (1987). *Assessing trade show functions and performance: an exploratory study*. Journal of Marketing.
- Kirchgeorg, M., Springer, C., & Kastner, E. (2010). Objectives for successfully participating in trade shows. *Marketing Journal of Business & Industrial*, 301–312.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*.
- Kozak, N., & Kayar, C. (2009). Visitors' objectives for trade exhibition attendance: a case study on the East Mediterranean International Tourism and Travel Exhibition (EMITT). *Event Management* 12, 133-141.
- Lee, C., & Kim, S. (2008). *Differential effects of determinants on multidimensions of trade show performance: by three stages of pre-show, atshow, and post-show activities*. Industrial Marketing Management, 37.
- Li, L. (2010). *Antecedents and effect of internet implementation for trade shows*. Journal of Business & Industrial Marketing 25(4).
- Lilien, G. L. (1979). *ADVISOR 2: Modeling the Marketing Mix Decision For Industrial Products*. Management Science.
- Mattie, E. (2007). Dünya Fuarları. *İFM Yayınları*.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Otay, F. (2001). Pazarlama İletişiminde Global Pazarlama Stratejisi. *Selçuk İletişim*.
- Öztürk, N. (2005). Dış Ticaret İşletmelerinde Pazar Araştırması ve Uluslararası Pazarlama Semineri. İTO [İzmir Ticaret Odası].
- Öztürk, S. (1998). Hizmet pazarlaması. *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi*.
- Parıltı, N., & Bolganbayev, A. (2019). Kazakistan'da Taşımacılık Sektöründeki Gelişmelerle Gayri Safi Milli Hasıla. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*.
- Reid, S. (1984). Information Acquisition and Export Expansion.
- Rice, G., & Almossawi, M. (2002). A Study of Exhibitor Firms At An Arabian Gulf Trade Show 3(15):. 149-172.
- Robinson, P. J., Charles, W., & Wind, Y. (1967). *Industrial Buying und Creative Marketing*. Boston: MA: Aliyn and Bacon, Inc.
- Rosson, P., & Seringhaus, F. (1995). *Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs*. Journal of Business Research.
- Sarıtaş, E. (2012). Uluslararası Pazarlamada İhracat Pazarlama Stratejileri Ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma.

- Seringhaus, F. R., & Rosson, P. J. (2001). Firm Experience and International Trade Fairs. *Journal of Marketing Management* 17:7-8, 877-901. doi:10.1362/026725701323366854
- Seringhaus, F., & Rosson, P. (2004). *An Analysis Model for Performance Measurement of International Trade Fair Exhibitors*. Problems and Perspectives in Management No.4.
- Sheth, J., Newman, I., & Gross, B. (1991). Why We Buy What We Buy.
- Shoham, A. (1999). Performance in Trade Shows and Exhibitions. *Journal of Global Marketing*(12), 41-57.
- Siskind, B. (2005). *Powerful exhibit marketing: The complete guide to successful trade shows, conferences and consumer shows*. Mississauga: John Wiley & Sons Canada Ltd.
- Smith, T., Gopalakrishna, S., & Smith, P. (2004). *The complementary effect of trade shows on personal selling*. International Journal of Research in Marketing.
- Smith, T., Gopalakrishna, S., & Smith, P. (2004). The complementary effect of trade shows on personal selling. *International Journal of Research in Marketing* 21 (1), 61-76.
- Stevens, R. P. (2005). *Trade show and event marketing: Plan, promote, and profit*. Toronto.
- Tafesse, W., & Korneliussen, T. (2013). *Examining the effect of using multiple media tools on the marketing performance of organizations in a trade campaign environment*. Journal of Marketing Communications 19(3).
- Tafesse, W., & Skallerud, K. (2015). Towards an exchange view of trade fairs Journal of Business . *Journal Business & Industrial Marketing*, 795-804.
- Tafesse, W.; Korneliussen, T.; Skallerud, K. (2010). *Importance Performance Analysis as a Trade Show Performance Evaluation and Benchmarking Tool*. Journal of Convention & Event Tourism, 11(4).
- Tanner, J. F. (2002). *Leveling the playing field: Factors influencing trade show success for small companies*. Industrial Marketing Management.
- Tanner, J., & Chonko, L. (1995). Trade shows objectives, management, and staffing practices - Industrial Marketing Management 64., 22:257.
- Tanner, J., Chonko, Lawrence, B., & Ponzurick, T. (2001). *A learning model of trade show attendance*. Journal of Convention & Exhibition Management 3.
- Taşkın, E. (1992). Global Pazarlama Yaklaşımı. *Pazarlama Dünyası*.

- Tekbaş. (2015). <http://www.muhasibetr.com/yazarlarimiz/ismailtekbas/006/> adresinden alındı
- TOBB, T. O. (2016). Erişim: 16.04.2017: <https://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/Istatistikler.php> adresinden alındı
- Torun, E., Çelik, A., & Bobat, A. (2012). Pazarlamada Fuarların Rolü ve Önemi. *KSÜ Doğa Bil. Derg.*, 15(2), 2012.
- Tutanak Dergisi. (2003). TBMM [Türkiye Büyük Millet Meclisi] Cilt: 6 38.nci Birleşim, 27 Şubat 2003.
- UFI. (2016). *The Global Association of the Exhibition Industry*.
- Williams, J., Gopalakrishna, S., & Cox, J. (1993). Trade Show Guidelines for Smaller Firms. *Industrial Marketing Management*, (22), 265-275.



EKLER

EK.1. Anket Formu

Fuar Performansı Ölçümü Anketi

Değerli cevaplayıcı;

Bu anket sonucunda elde edilecek veriler, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yürütülmekte olan bir Yüksek Lisans Tezinde kullanılacaktır. Ankete vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlarla kullanılacak ve gizli tutulacaktır. Sorularda yanlış veya doğru cevap yoktur, bu nedenle size en doğru gelen cevapları seçmeniz önemle rica olunur. Gösterdiğiniz ilgi ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz...

Doç Dr Deniz ZEREN

Tuğba Bükülmez

1.BÖLÜM	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Lütfen, aşağıdaki sorularda size en uygun geleceğini düşündüğünüz seçeneği işaretleyiniz.					
A. Fuara Katılma Amacımız;					
1. Yeni müşterilerle tanışmaktır.	5	4	3	2	1
2. Mevcut müşterilerle iletişimi güçlendirmektir.	5	4	3	2	1
3. Yeni distribütörlerle tanışmaktır.	5	4	3	2	1
4. Mevcut distribütörlerle iletişime geçmektir.	5	4	3	2	1
5. Yeni ürünleri tanıtmaktır.	5	4	3	2	1
6. Mevcut ürünleri tanıtmaktır.	5	4	3	2	1
7. Sipariş almaktır.	5	4	3	2	1
8. Pazar araştırması yapmaktır.	5	4	3	2	1
9. Rekabet ortamında varlığı sürdürmektir.	5	4	3	2	1
10. Şirket imajını güçlendirmektir.	5	4	3	2	1
11. Rekabet ortamı hakkında bilgi toplamaktır.	5	4	3	2	1

B. Fuar Öncesi Tutundurma Çalışmaları Kapsamında Ziyaretçi İlgisi Çekmek İçin;					
12. Davet mektupları gönderilir.	5	4	3	2	1
13. Telefonla veya faks ile iletişim kurulur.	5	4	3	2	1
14. Davet mektupları ile birlikte ürün kataloğu gönderilir.	5	4	3	2	1
15. Tanıtım materyalleri gönderilir.	5	4	3	2	1
16. Ücretsiz giriş kartı gönderilir.	5	4	3	2	1
17. Yerel satıcılarla ve acentalarla iletişime geçilir.	5	4	3	2	1
18. Hediyeler gönderilir.	5	4	3	2	1
19. Reklam verilir.	5	4	3	2	1
20. Fuarda seminer verilir.	5	4	3	2	1
C. Fuar Öncesi Ekibin Seçimi ve Eğitimi ile İlgili;					
21. Fuar öncesi fuar ekibi seçim kriterleri belirlenir.	5	4	3	2	1
22. Fuar öncesi fuar ekibine sistematik bir eğitim verilir.	5	4	3	2	1
23. Fuar öncesi fuar ekibine ilgi uyandırarak eğitimler verilir.	5	4	3	2	1
24. Fuar ekibi uluslararası fuar deneyimi olan kişilerden seçilir	5	4	3	2	1
D. Fuar Öncesi Hedef Müşteri Tespiti					
25. Fuara gitmeden katılımcılara ilişkin bilgi edinmeye çalışılır.	5	4	3	2	1
26. İnternet siteleri ve sosyal ağlardan katılım bildiren ziyaretçilere ilişkin bilgi edinilir ve iletişime geçilir.	5	4	3	2	1
E. Fuar Esnasında Standın Konumu;					
27. Rakiplerden uzak bir yerdedir.	5	4	3	2	1
28. İlgi çekmektedir.	5	4	3	2	1
29. Ziyaretçiler tarafından tercih edilir.	5	4	3	2	1
30. Satışlara katkı sağlar.	5	4	3	2	1
F. Fuar Esnasında Tutundurma Çalışmaları Kapsamında;					
31. Haberlerde yer almıştır	5	4	3	2	1
32. İşletme ismi logoları, bayrakları standda yer alır.	5	4	3	2	1
33. Ziyaretçiler için ücretsiz broşürler, promosyon ürünleri, sektörel yayınlar, ücretsiz giriş davetiyeleri gibi ürünler standda bulundurulur.	5	4	3	2	1

G. Fuar Sonrası;					
34. Fuarlar günlük işimizin bir parçasıdır Fuarda tanışılan potansiyel müşterilerle iletişim kurulur, takibi sürdürülür.	5	4	3	2	1
35. Fayda/maliyet dengesine bakılarak performansın niceliksel olarak ölçüm metodları geliştirilir, gelecek dönem katılım kararları verilir.	5	4	3	2	1
36. Fuar katılım maliyetleri için teşviklerden faydalanılır.	5	4	3	2	1
H. Fuar sayesinde;					
37. Yeni müşterilerle sözleşme yapılmıştır.	5	4	3	2	1
38. Yeni müşterilerle güvenli satış fırsatları elde edilmiştir.	5	4	3	2	1
39. Mevcut müşterilerle güvenli satış fırsatları elde edilmiştir.	5	4	3	2	1
40. Potansiyel yeni müşteriler keşfedilmiştir.	5	4	3	2	1
41. Mevcut müşterilerle sözleşme yapılmıştır.	5	4	3	2	1
42. Yeni müşterilerle ilişki inşa edilmiştir.	5	4	3	2	1
43. Yeni distribütörler bulunmuştur.	5	4	3	2	1
44. Gelecekteki satışları arttırması beklenmektedir.	5	4	3	2	1
45. Marka bilinirliğini arttırmıştır.	5	4	3	2	1
46. Marka imajını geliştirmiştir.	5	4	3	2	1
47. Kurumsal imajı geliştirmiştir.	5	4	3	2	1
48. Kurumsal imajı güçlendirmiştir.	5	4	3	2	1
49. Rakip bilgileri toplanmıştır.	5	4	3	2	1
50. Pazar bilgileri elde edilmiştir.	5	4	3	2	1
51. Önemli karar alıcılarla iletişim kurulmuştur.	5	4	3	2	1
52. Mevcut müşterilerle ilişkiler geliştirilmiştir.	5	4	3	2	1
53. Temel(çekirdek)..müşterilerle iletişim geliştirilmiştir.	5	4	3	2	1

2 BÖLÜM

1. Son 3 yılda katıldığınız fuar sayısı;
☐ ..1-5
☐ ..6-10
☐ ..11-20
☐ ..20'den fazla
2. Fuarlarda fuar standının ortalama m2 olarak büyüklüğü; _____
3. Fuar standında görev alan ortalama şirket personeli sayısı;

4. Fuarda görevli personelin şirketteki pozisyonu;
☐ ..İhracat/Satış
☐ ..Pazarlama
☐ ..Arge
☐ ..Diğer _____
5. İşletmenizin faaliyet gösterdiği sektör; _____
6. Sektördeki faaliyet süresi;
☐ ..1-5 yıl
☐ ..6-10 yıl
☐ ..11-20 yıl
☐ ..20 yıldan fazla
7. İşletmede Çalışan Toplam Kişi Sayısı;
☐ ..1-30
☐ ..30-60
☐ ..60-120
☐ ..120'den fazla

8. Yıllık ortalama satış hacmi ne kadardır?

- ()..1- 10 Milyon TL
- ()..11-50 Milyon TL
- ()..51-100 Milyon TL
- ()..100 Milyon TL ve üzeri

9. İşletmenin toplam satışlar içerisindeki ihracat payı ortalama yüzde kaçtır?

% _____

10. Anketi Cevaplayanın İşletmedeki Pozisyonu; _____

Anketimiz burada bitmiştir. Katılımınız için teşekkürler...

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Tuğba BÜKÜLMEZ
Doğum Tarihi: 17.01.1993
Adres: Çukurova/Adana
Telefon: 05388982876
Email: tugbabukulmez@hotmail.com

EĞİTİM BİLGİLERİ

2016- Çukurova Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans
(Pazarlama)
2011-2016 Yıldız Teknik Üniversitesi İİBF / İşletme (3.20 / 4)
2007-2011 M.Özöncel Anadolu Lisesi (Sayısal) (76/100)

İŞ DENEYİMLERİ

2012-2015 British Side Cambridge Yetkili Sınav Merkezi, Supervisor
British Side Cambridge Yetkili Sınav Merkezi, Ofis Asistanı (Yarı Zamanlı)
2015-2016 Yıldız Teknik Üniversitesi, İİBF Dekanlığı Fahri Öğrenci Asistanlığı
2017-2018 Sunar Mısır, Pazarlama Uzman Yardımcısı
2019-.. Sunar Mısır, Pazarlama Uzmanı

BECERİLER

İngilizce (Upper Intermediate; YÖKDİL 76,2 YDS;72)
Microsoft Office; Word, Excel, Powerpoint – Prezi

SERTİFİKA PROGRAMLARI

2016(2ay) Girişimcilik Akademisi (YTÜ SEM)
2017(3ay) Management&Business Academy (ÇUKUROVA GİAD)

EĞİTİMLER

- 2017** Dış Ticaret İstihbaratı Eğitimi; Adana Sanayi Odası
- 2017** Trademap Pazar Araştırması Eğitimi; Adana Sanayi Odası
- 2017** İSO9001; Sunar Mısır Ent. Tes. San. Tic. A.Ş
- 2018** İhracat Satış Kampı; Adana Ticaret Odası

SEMİNERLER

- 2018** Engelliler İle İletişim Semineri; Adana Kent Konseyi (24 Kasım)

FUARLAR

- 2017** Dubai Gulfood Manufacturing Fuarı
- 2017** Frankfurt Food Ingredients Gıda Bileşenleri Fuarı
- 2018** İstanbul Worldfood Fuarı
- 2018** İstanbul CNR Expo Fuarı
- 2019** İzmir Ibatech Pastacılık Fuarı

MEVCUT İŞ SORUMLULUKLARI

- 2017-..**
- Fuar Organizasyonu ve Hedef Odaklı Tanıtım Stratejisi
 - Pazar Araştırması ve Raporlama
(Rakip, fiyat, sektör, vergiler, serbest ticaret anlaşmaları)
 - Reklam ve Tanıtım Çalışmaları (Toplu mailing kampanyaları düzenleme, etkinlik&organizasyon düzenlenmesi, katalog ve broşür gibi basılı materyallerin hazırlanması ve dağıtımının organize edilmesi, uluslararası dergi reklamları planlaması, uluslararası veritabanları ile firma reklamı, promosyon planlama, sosyal medya içerik oluşturma ve yönetme)
 - Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Takip Edilmesi
 - Sektörel Gelişmeler Raporu
 - Marka (Marka tescilleri, rakiplerin tescil ve patent başvuruları, ambalaj tasarım çalışmalarının yürütülmesi)
 - Potansiyel Müşteri Bulma (Fuar katılımları, online veritabanlarının araştırılması ve araştırma raporlarının incelenmesi)