

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

BİR PAZARLAMA ARACI OLARAK ULUSLARARASI
TURİZM FUARLARI: KONAKLAMA İŞLETMELERİ
İÇİN ÖNEMİ

KÜBRANUR DEMİRKAPI

EYLÜL - 2017

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**BİR PAZARLAMA ARACI OLARAK ULUSLARARASI
TURİZM FUARLARI: KONAKLAMA İŞLETMELERİ
İÇİN ÖNEMİ**

KÜBRANUR DEMİRKAPI

TEZ DANIŞMANI:
Yrd. Doç. Dr. KAPLAN UĞURLU

EYLÜL - 2017

T.C.

KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi KÜBRANUR DEMİRKAPI'nın "Bir Pazarlama Aracı Olarak Uluslararası Turizm Fuarları: Konaklama İşletmeleri İçin Önemi" başlıklı tezi 06/09/2017 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Yrd. Doç. Dr. YASİN ÇAKIREL

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi elde etmek için gerekli olan koşulları sağladığını onaylarım.

Yrd. Doç. Dr. NİLÜFER VATANSEVER TOYLAN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Başkanı

Bu tezi okuyarak içerik ve nitelik açısından incelediğimizi ve Yüksek Lisans derecesi almak için yeterli olduğunu onaylıyorum.

Yrd. Doç. Dr. KAPLAN UĞURLU

Tez Danışmanı

Jüri Üyeleri:

Yrd. Doç. Dr. SİBEL SÜ ERÖZ - Kırklareli Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. KAPLAN UĞURLU - Kırklareli Üniversitesi

Doç. Dr. YUSUF AYMANKUY - Balıkesir Üniversitesi

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde bizzat elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada özgün olmayan tüm kaynaklara eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

KÜBRANUR DEMİRKAPI

06/09/2017

ÖZ

BİR PAZARLAMA ARACI OLARAK ULUSLARARASI TURİZM FUARLARI: KONAKLAMA İŞLETMELERİ İÇİN ÖNEMİ

Demirkapı, Kübranur

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği

Tez Yöneticisi: Yrd. Doç. Dr. Kaplan Uğurlu

Eylül 2017

Turizm sektörüyle ilgili değerlerin tanıtılmasını ve uluslararası etkileşimin gerçekleşmesini sağlayan uluslararası turizm fuarları; katılımcılar ile potansiyel müşterilerin bir araya gelmesini sağlamaktadır. Müşteri ve işletmenin yüz yüze iletişiminin giderek zorlaştığı günümüz koşullarında fuarların önemi hızla artmaktadır. Bu araştırmada, uluslararası turizm fuarlarına katılan konaklama işletmelerinin bu durumu etkin bir pazarlama aracı olarak kullanması sonucu işletmelere sağlayacağı avantajlar doğrultusunda öneminin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu çalışmada pazarlama, konaklama işletmeleri ve fuar kavramları literatür taraması yapılarak incelenmiş ve EMITT ile Travel Turkey fuarlarında yapılan anketler ile 423 işletmeden elde edilen veriler üzerinde analiz yapılmıştır. Sorulan sorulara faktör analizi uygulayarak iki faktörde toplandığı tespit edilmiştir. Birinci faktörü oluşturan sorulardan bir ölçek oluşturulmuş, müşteri ilişkileri olarak; ikinci faktörü oluşturan sorulardan da bir ölçek oluşturulmuş, ürün geliştirme ve rekabet olarak isimlendirilmiştir. Ankete katılan kişilerin görevleri ve işletmelerin fuarlara katılma sıklıkları ile her iki faktör arasındaki ilişki Mann Whitney U ve Kruskal Wallis analizleri ile test edilmiş olup, faktörler arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon analizi sonucuna göre ise ürün geliştirme ve rekabet ile müşteri ilişkileri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fuar, pazarlama, turizm, konaklama işlemleri.

ABSTRACT

INTERNATIONAL TOURISM FAIRS AS A MARKETING TOOL: THE IMPORTANCE FOR ACCOMMODATION BUSINESSES

Demirkapı, Kübranur

Master of Arts, Tourism Management

Thesis Advisor: Assistant Professor Kaplan Uğurlu

September 2017

International tourism fairs that promote the values related to the tourism sector and enable international interaction to take place; the fair provides participants with the opportunity to meet potential customers. In today's conditions, where face-to-face communication of the customer and the operator is increasingly difficult, thanks to this service offered by the fairs, the importance is increasing rapidly. In this study, it was aimed to put forward the importance of the advantages that the accommodation businesses, participating in the international tourism fairs, will provide and use this situation as an effective marketing tool. In this study, firstly the concepts of marketing, accommodation business and fair were examined by reviewing the literature and then analyses were conducted on the data obtained from the 423 businesses through the questionnaires held at the EMITT and Travel Turkey fairs in order to put forward the importance of international tourism fairs for accommodation business. According to the results of factor analysis, two associations were defined as customer relationship scale, product development and competition scale. According to the results of Mann Whitney U and Kruskal Wallis analysis, it was found a meaningful relationship between the roles of the participant of the business and the frequency of participating in the fairs and between the two factors. According to the correlation analysis result, it is found that there is a meaningful relationship between product development and competition and customer relations.

Key words: Fair, marketing, tourism, accommodation businesses.

ÖNSÖZ

Konaklama işletmeleri açısından uluslararası turizm fuarlarının önemine yönelik yaptığım tez çalışmamda yardımlarını esirgemeyen tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Kaplan UĞURLU'ya, turizm eğitime ilk başladığım yer olan meslek yüksekokulundan itibaren bu yolda ilerleyebilmem için desteğini hiçbir zaman esirgemeyen Öğr. Gör. Dr. Gülsel ÇİFTÇİ'ye, her zaman yanımda olan ve çalışmam için yaptığım anketlerde bana yardım eden Raşit ESKİMEZ'e ve her zaman olduğu gibi tüm eğitim hayatım boyunca da desteğini esirgemeyen kıymetli aileme sonsuz teşekkürler.

Kübranur Demirkapı

Eylül, 2017

Kırklareli

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
KISALTMALAR	xi
TABLolar	xii
ŞEKİLLER	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL KAVRAMLAR	2
1.1. PAZARLAMA.....	2
1.1.1. Pazarlamanın Gelişimi.....	3
1.1.1.1. Üretim Anlayışı	4
1.1.1.2. Ürün Anlayışı	4
1.1.1.3. Satış Anlayışı.....	5
1.1.1.4. Pazarlama Anlayışı.....	6
1.1.1.5. Sosyal Pazarlama Anlayışı	6
1.1.1.6. İlişkisel Pazarlama Anlayışı	7
1.1.2. Pazarlamada 7P	7
1.1.2.1. Ürün.....	8
1.1.2.2. Fiyat.....	9
1.1.2.3. Tutundurma	10
1.1.2.3.1. Reklam.....	10
1.1.2.3.2. Kişisel Satış	10
1.1.2.3.3. Halkla İlişkiler	11
1.1.2.3.4. Satış Geliştirme	11
1.1.2.3.5. Doğrudan Pazarlama	11
1.1.2.4. Dağıtım.....	12
1.1.2.5. İnsanlar	12

1.1.2.6. Fiziksel Kanıtlar	13
1.1.2.7. Süreç	13
1.1.3. Ürün ve Hizmetlerin Pazarlama ve Tutundurmasında İletişimin Önemi	14
1.2. TURİZM ENDÜSTRİSİ	15
1.2.1. Turizmin Endüstriyel Nitelikteki Özellikleri	17
1.2.1.1. Ayrılabilir Olması	17
1.2.1.2. Değişken Olması	17
1.2.1.3. Soyut Olması	17
1.2.1.4. Dayanaksız Olması	18
1.2.1.5. Tamamlayıcı Olması	18
1.2.1.6. Yüksek Sabit Maliyetli Olması	18
1.2.1.7.Emek Yoğun olması	18
1.2.1.8. Talebin Esnek Olması	19
1.3. KONAKLAMA İŞLETMELERİ	19
1.3.1. Konaklama İşletmelerinde Pazarlama	20
1.3.2. Konaklama İşletmeleri Türleri	21
1.3.2.1. Otel	21
1.3.2.2. Motel	22
1.3.2.3. Tatil Köyü	22
1.3.2.4. Pansiyon	23
1.3.2.5. Kamping	23
1.3.2.6. Apart Otel	23
1.3.2.7. Hostel	24

İKİNCİ BÖLÜM

BİR PAZARLAMA ARACI OLARAK TURİZM FUARLARI	25
2.1. FUAR KAVRAMI	25
2.1.1. Fuarların Tarihsel Gelişimi	26
2.1.2. Fuar Türleri	28
2.1.2.1. Genel Ticaret Fuarları	29
2.1.2.2. Genel İhtisas Fuarları	29
2.1.2.3. Tüketici Fuarları	30

2.1.2.4. Konsolide Fuarları	30
2.1.2.5. Yerel Fuarlar	31
2.1.2.6. Bölgesel Fuarlar	31
2.1.2.7. Ulusal Fuarlar	31
2.1.2.8. Uluslararası Fuarlar	31
2.1.2.9. Expo Organizasyonları	32
2.1.2.10. Solo Fuarlar	33
2.1.2.11. Sanal Fuarlar	33
2.1.3. Fuarın Önemi	33
2.1.3.1. Katılımcı Firmalar İçin Önemi	33
2.1.3.2. Ziyaretçiler İçin Önemi	34
2.1.3.3. Kitle İletişim Aracı Olarak Önemi	35
2.1.3.4. Düzenlendiği Şehir ve Bölgeye Kazandırdıkları Açısından Önemi	35
2.2. FUAR ORGANİZASYONU	36
2.2.1. Fuar Organizasyonunun Amaçları	36
2.2.2. Fuara Katılımda Dikkat Edilmesi Gereken Konular	37
2.2.3. Fuarlara Katılım Kararı	37
2.2.4. Fuarlara Katılım Maliyeti	38
2.2.4.1. Temel Maliyetler	39
2.2.4.2. Stant Tasarımı, Montaj ve Dekorasyon Maliyetleri	39
2.2.4.3. Nakliye ve Sigortalama Maliyetleri	39
2.2.4.4. Reklam, Halkla İlişkiler ve Satış Kampanya Maliyetleri	40
2.2.4.5. Personel Maliyetleri	40
2.2.5. Fuarlara Katılım İçin Sağlanan Teşvikler	40
2.2.5.1. Yurt İçi Fuar Desteği	41
2.2.5.1.1. KOSGEB Fuar Desteği	41
2.2.5.1.2. Ekonomi Bakanlığı Fuar Desteği	42
2.2.5.1.3. Ticaret Odaları Fuar Desteği	42
2.2.5.2. Yurt Dışı İş Gezisi Desteği	43
2.2.5.2.1. KOSGEB Yurt Dışı İş Gezisi Desteği	43
2.2.5.2.2. Ekonomi Bakanlığı Yurt Dışı İş Gezisi Desteği	44
2.2.6. Fuar Öncesi Tanıtım Faaliyetleri	45

2.2.7. Fuar Süresince Yapılacak İşlemler	46
2.2.8. Fuar Sonrası Yapılacak İşlemler	47
2.2.9. Fuar Düzenlenebilir Alanlar	47
2.3. STANTLAR.....	48
2.3.1. Stant Yapısı	49
2.3.2. Stant Çeşitleri	50
2.3.3. Stant Personeli	51
2.3.4. Stant Tasarımı.....	52
2.3.5. Stantta Karşılama ve Ağırlama Malzemeleri	52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ULUSLARARSI TURİZM FUARLARININ KONAKLAMA İŞLETMELERİ İÇİN ÖNEMİ.....	54
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	54
3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	54
3.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	55
3.4. VERİLERİN İSTATİSTİKSEL ANALİZİ.....	55
3.5. BULGULAR VE YORUMLAR.....	55
3.5.1. Tanımlayıcı Özelliklere İlişkin Bulgular	56
3.5.2. Fuarların Önemine İlişkin Bulgular	63
SONUÇ.....	70
KAYNAKÇA	75
EK.....	87
Anket Formu	87

KISALTMALAR

çev	:Çeviren
der	:Derleyen
EMITT	:East Mediterranean International Tourism and Travel Exhibition - Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı
KOSGEB	:Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
TDK	:Türk Dil Kurumu
TOBB	:Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜRSAB	:Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
vb	:Ve başkası, ve başkaları, ve benzeri, ve benzerleri, ve bunun gibi

TABLolar

Tablo 1: İşletme ve Tüketici Penceresinden Bakışla Turizm Pazarlama Karması	8
Tablo 2: 2016-2017 Yıllarında Düzenlenen Bazı Turizm Fuarlarının Ziyaretçi Sayıları	28
Tablo 3: Genel Destek Programı Destekleri	41
Tablo 4: Bazı Ticaret Odalarının Fuar Desteği İle İlgili Yaptığı Çalışmalar	43
Tablo 5: 2010-2017 Yılları Arasında İlave 20 Puan Destek Sağlanan Hedef Ülkeler Listesi	45
Tablo 6: En Büyük Turizm Fuarları	48
Tablo 7: Tanımlayıcı Özelliklerin Yüzde Frekans Dağılımı	56
Tablo 8: Bilinen Yabancı Dillerin Yüzde Frekans Dağılımı	58
Tablo 9: İşletmelerin Fuarlara Katılma Amacına Göre Yüzde Frekans Dağılımı	59
Tablo 10: İşletmelerin İlgi Alanına Giren Pazarlara Göre Yüzde Frekans Dağılımı	60
Tablo 11: İşletmelerin Uluslararası Fuarları Seçerken Dikkate Aldığı Kriterlere Yönelik Yüzde Frekans Dağılımı	61
Tablo 12: İşletmelerin Fuarlara Katılmasında Karar Verici Olan Kişilere Göre Yüzde Frekans Dağılımı	62
Tablo 13: Faktör Dağılımı	63
Tablo 14: Güvenilirlik Sonuçları	63
Tablo 15: Müşteri İlişkileri Ölçeği İçin Kruskal Wallis ve Mann Whitney U Sonuçları	65
Tablo 16: Ürün Geliştirme ve Rekabet Ölçeği İçin Kruskal Wallis ve Mann Whitney U Sonuçları	67
Tablo 17: Müşteri İlişkileri ile Ürün Geliştirme ve Rekabet Arasındaki Korelasyon Analizi	69

ŞEKİLLER

Şekil 1: Stant Çeşitleri	51
--------------------------------	----

GİRİŞ

Günümüzde işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için başta rekabet olmak üzere değişen pazar koşullarına ayak uydurmak zorundadırlar. Değişen pazar koşullarına uyum sağlamada işletmeler her ne kadar iletişim teknolojilerinden yararlınsa da geleneksel yöntemlerden yüz yüze görüşmeler ve kişisel satış çabaları hala işletmelerin tutundurma stratejileri içerisinde önemli bir yere sahiptir. İşletme dışı yüz yüze satışların ve kişisel görüşmelerin yapılabildiği fuarlar bu nedenle günümüzde hala işletmeler tarafından uygulanan bir pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Fuarlar sayesinde elde edilen potansiyel müşterilerle yüz yüze olma avantajı, sektörün son durumu hakkında bilgi edinme, mevcut müşterileri koruma gibi konular üzerinde durulduğunda konaklama işletmeleri için de turizm fuarlarının önemli bir pazarlama aracı olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle yapılan bu araştırmada, fuarcılığın bir pazarlama aracı olarak incelenmesi, ardından etkin bir pazarlama aracı olarak kullanıldığında turizm fuarlarının konaklama işletmeleri üzerindeki önemini açıklamak amaçlanmıştır.

Bu doğrultuda çalışmanın birinci bölümünde pazarlama kavramı ve tarih içindeki gelişimi açıklanmış, pazarlama anlayışlarına değinilmiş, pazarlamanın 7P'si açıklanmış, ürün ve hizmetlerin pazarlamasında iletişimin önemine değinilmiş ve konaklama işletmeleri hakkında bilgiler açıklanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde fuar kavramı tarihsel gelişimi, fuar türleri, çeşitli açılardan önemi, fuara katılma kararı verirken, fuara katılmadan önce, fuar sırasında ve sonrasında yapılması gerekenler, fuar için sağlanan teşvikler, stant yapısı hakkında bilgiler açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise turizm fuarlarının konaklama işletmeleri için öneminin anlaşılması sağlamak adına Travel Turkey 2016 ve EMITT 2017 fuarlarına katılan firmalara yapılan anket çalışmasının sonuçlarına yer verilmiştir.

1. BÖLÜM

GENEL KAVRAMLAR

1.1. Pazarlama

İnsanlar zorunlu olan ihtiyaçlarını gideren ürünleri şahsen ürettikleri zamanlarda pazarlama henüz yokken, bir ürün üretme üzerinde uzmanlaşarak ihtiyacından fazlasını da değişik tokuş etmeye başladıklarında pazarlama kavramı da ortaya çıkmaya başlamıştır. İş bölümü, uzmanlaşma, sanayi devrimi gibi gelişmelerle pazarlama çabaları gelişmiş ve yeni anlamlar kazanmıştır (Kocabaş, Elden ve Çelebi, 2000: 11). Cemalcılar (1999: 3) bu dönemlere işaret ederek pazarlamanın ortaya çıkışını “pazarlama kavramı bir devrim değil, bir evrim sonucu olarak ortaya çıkmıştır” ifadesiyle anlatmaktadır.

Pazarlama başlarda ihtiyaç kadar üretim yapılmasından zamanla fazla üretip karşılıklı değişimlere, daha sonra değişim yerine satış yapılmasına ve zaman içinde değişen toplum yapısı, teknoloji ve talepler doğrultusunda günümüz pazarlamasına dönüşerek sürekli bir gelişim içerisinde olmuştur. Pazarlama kavramı için yapılan bazı tanımlamalar ise aşağıdaki gibidir.

Amerikan Pazarlama Birliğinin yaptığı pazarlama tanıma göre, “Bireysel ve kurumsal amaçları tatmin edecek değişimleri sağlamak üzere ürün, hizmet ve fikirlerin şekillendirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtım ve tutundurulmasını planlama ve uygulama süreci” olarak ifade edilmektedir (Kaşıkçı, 2007: 20).

Kotler (2000: 8) pazarlamayı “Pazarlama, fertlerin ve grupların, ihtiyaç hissettikleri ve arzu ettikleri ve bir değeri bulunan ürünü ve servisleri yarattıkları, sundukları ve diğerleriyle serbestçe mübadele ettikleri toplumsal bir işlem” olarak tanımlamaktadır.

İslamoğlu (2009: 14) ise pazarlamanın tanımını şu şekilde yapmıştır;

Pazarlama, bireylerin ya da örgütlerin amaçlarına ulaşmaları için gerekli değiş-tokuşu sağlayıcı malların, hizmetlerin, fikirlerin ve çözümlerin yaratılmalarını, üretilmelerini, fiyatlandırılmalarını,

dağıtılmalarını ve tutundurulmalarını gerçekleştirecek eylemlerin yönetim süreci ve sistemini ifade eder.

Yukarıdaki ifadeleri içeren bir tanımda ise pazarlama; bir işletmede veya bir kuruluşta üretilen mal ya da hizmetlerin, üretim aşamasından tüketiciye ulaşma ve tüketim sonrası aşamaya kadar geçirmiş olduğu kademelerdeki tüm eylemleri kapsamaktadır (İçöz, 2001: 2).

Pazarlama bireysel bir oyun değil, takım oyunudur. Pazarlama departmanının tek başına yapabileceği bir iş değil; reklam ajansları, halkla ilişkiler şirketleri, satış ve tanıtım kanalları, organizasyon şirketleri, araştırma şirketleri, medya şirketleri, iç müşteriler, dış müşteriler ve rakiplerin de işin içinde olduğu büyük bir takım oyunu olarak değerlendirilmektedir (Kaşıkçı, 2007: 20). Aynı zamanda pazarlama gelişim sürecinde satış ile karıştırılmıştır. Oysa satışın öncelikli hedefinde eldeki ürün ve hizmet ile kar elde etmek vardır. Satış olarak görülen bu görüş zaman içerisinde değişmiş, onun yerine müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine odaklanıp müşteriye tatmin ederek muhafaza etme görüşü oluşmuştur (Yurdakul, 2006: 8). Çağdaş pazarlama anlayışında pazarlama karması 7P'den (Ürün, Fiyat, Tutundurma, Dağıtım, İnsanlar, Süreçler ve Fiziksel Kanıtlar) oluşmaktadır (Altunışık, 2009: 47). İleride 1.1.2. Pazarlamada 7P konusunda daha detaylı olarak incelenecektir.

1.1.1. Pazarlamanın Gelişimi

Pazarlama, Sanayi Devrimiyle birlikte 19. Yüzyılın ortalarında giderek önem kazanmaya başlamıştır. Çünkü Sanayi Devriminde, buharlı makinenin icadı ile büyük fabrikalar kurulmuştur ve bu sayede üretim kitlesel boyuta geçmiştir. Ürünlerin kitlesel olarak üretilmesi ile ürünün ulaşacağı tüketici, müşteri ve alıcı topluluklarına da kitlesel boyutta aktarılması da mecburi hale gelmiş ve işletmelerde zamanla daha çok ve daha büyük pazarlara gereksinim duymaya başlamışlardır (Tekin, 2006: 24). Artan ihtiyaç ve beklentileri karşılamak adına pazarlama kavramı gelişen bir seyir izlemiştir.

Pazarlama, paranın olmadığı zamanlarda kurulan pazar ve panayır gibi yerlerde gerçekleşmekteydi. Kuramsal anlamda ise pazarlamanın yüz yıllık bir gelenek olduğu bilinmekte ve zaman içerisinde yaşanan gelişmeler ile pazarlama düşüncesi üretim ve ürün odaklılıktan çıkarak, pazar ve müşteri

odaklılığına dönüşmüştür. Kuramsal olarak ortaya konan bu değişimin aslında bir döngü içinde değişim gösterdiğini söylemek de mümkündür (Torlak ve Barca, 2009: 7). Pazarlama düşüncesinin gelişim süreci aşağıda verilen aşamalarda incelenebilir.

1.1.1.1. Üretim Anlayışı

Pazarlama anlayışlarının en eskisi üretim anlayışıdır. Ürün ve hizmetlerde kıtlığın yaşandığı, ancak buna karşılık tüketicilerin isteklerinin yerine getirilmesinde eksiklerin bulunduğu dönemin anlayışıdır (İslamoğlu, 2008: 11). 1800'lerin sonlarında daha çok belirginleşen üretim aşamasıyla işletmeler için odak noktası üretim olmuştur. Talebin arza göre daha çok olmasından dolayı müşteri edinmek güç olsa da işletmeler için bu konu önemli olmadığından, ürünlerin maliyetlerini düşük tutup, büyük ölçekli olarak üretilmesine çaba göstermişlerdir. Bu dönemdeki anlayış, “ne üretirsem onu satarım” şeklinde ifade edilebilir. Çünkü yöneticiler, “iyi bir mal kendini satar” düşüncesine sahiptir (Mucuk, 2009: 8).

1930'lu yıllarda Henry Ford otomobil (Bugün ABD'de Washington'da müzede bulunan T Modeli siyah Edsel marka otomobil) üretirken, iyi niyetli olarak bir amacı vardı ve o da bir otomobil çeşidi üretip sadece bunun üzerinde çalışarak hem ürünü mükemmel hale getirmek hem de maliyetlerini azaltmak, böylece otomobili herkesin alabilmesini sağlamaktı. Temel felsefesi ise “daha çok sat, karlı sat” idi. Ford'un herkesle şakalaşırken kullandığı “Sunacağımız otomobil hangi renk olursa olsun, yeter ki siyah olsun” sözü de özdeyiş haline gelmiştir (Tek, 2006: 96).

1.1.1.2. Ürün Anlayışı

Ürün anlayışında hakim olan görüş, ürün arzı talepten fazla olabilir ve tüketici de ihtiyaç duyduğu ürünü çeşitlerinin arasından istediği gibi seçerek satın alabilir. Bundan dolayı pazarlamacılar, tüketicilerin sadece ürünün kaliteli olmasıyla ilgilendiğini ve paralarının karşılığı olarak muhakkak en kaliteli ürünü satın alacağını düşünürler. (Tekin, 2006: 24). Ürün ve üretim anlayışı birbirine benzerlik gösterse de bazı noktalarda birbirinden ayrılmaktadır. Ürün anlayışında tüketiciler alacakları üründen kaliteli olması, performansının yüksek olması ve çeşitli özelliklere sahip olması gibi

beklenti içerisinde olduklarından işletmeler devamlı olarak ürünlerini geliştirmeye çalışmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 17).

Bu dönemin anlayışında “iyi mal veya hizmet, başka bir çabaya gerek olmaksızın, kendiliğinden satılır” diye düşünülür. Oysa daha iyi bir ürün üretmek her zaman onun satılacağı anlamına gelmez. Tüketiciler sadece kaliteye önem vermemekte onun haricinde ürünün fiyatının ne kadar olduğu ve ödeme koşullarının nasıl olduğu gibi farklı faktörlere de dikkat ederler. Malın teknik kalitesinden daha önemli olan tüketicinin bu ürüne dair algılamış olduğu kalite ve göstermiş olduğu değerdir. Tüketiciler için çoğu zaman önemli olan ürünün genel özellikleri, markası, garanti süresi, satıcının davranışları, fiyatı gibi ürünün dışarıdan gözlemlenebilen özellikleridir (Karafakıoğlu, 2009: 8).

1.1.1.3. Satış Anlayışı

1920’li yıllardan itibaren tüketicilerin farklı ürünlere yönelmesi işletme yöneticilerinin dikkatini çekmiş ve verimli olduğu düşünülen ürünleri tüketicilere satmanın daha fazla kar sağlayacağı düşünülmüştür. Bu şekilde hedef satışların artırılmasına yönelik gelişmeye başlamıştır. Üreticiler tüketicileri, her türlü satış teknikleri kullanılarak satın almaları için özendirmeye çalışmışlardır (Odabaşı, 1995: 6). Satış yönlü anlayışta tüketicilerin uzun vadeli beklentileri dikkate alınmamaktadır. Satış anlayışının uzun süre boyunca devam etmesi her zaman mümkün olmamaktadır. Tüketicilerin eğitim seviyesi, kültür düzeyi, davranışları ve satın alma alışkanlıkları ne kadar çok değişir ve gelişirse, pazarlama anlayışları da o kadar çok gelişme gösterecektir (Kirtiş, 2013: 20). Bu aşamadaki pazarlamacılar, pazarda müşterinin çok olmasından dolayı, “herkese bir kez satayım yeter” görüşü benimsenmektedir (Tekin, 2006: 26).

İşletmeler satış anlayışı döneminde talebin yetersizliği sorunu ile karşılaşmıştır ve tanıtma, satış gücüyle satışlar çoğaltılmaya çalışılmıştır. Verimli üretmek temel ilke olarak benimsenmiştir. Bu dönemin anlayışı "verimli üret, reklam yap; satılır ve kar elde edilir" olarak ifade edilebilir. Üretime dayalı anlayış dönemindeki kardan anlaşılan üretimin sağladığı kar

olarak görülürken satışa dayalı anlayışta kardan anlaşılan satışın sağlamış olduğu kar olarak görülmektedir (İslamoğlu, 2008: 11).

1.1.1.4. Pazarlama Anlayışı

Tüketicilerin bilinçlenmesi, rekabetin iyice artması, teknolojik ve toplumsal dönüşümlerin hızlanmasıyla satış anlayışı ne talebi artırmaya, ne de yeni talep yaratmaya yetmeyince bu durumu aşmak için yeni bir anlayış geliştirdi ve buna da pazarlama anlayışı dendi (İslamoğlu, 2008: 11). 1980'li yılların ortalarında küreselleşme olgusu artmaya başladı ve rekabetinde küresel bir boyut kazanmasıyla işletmeler pazara ve pazarlamaya bakışta artık yeni bir yaklaşımın olması gerektiğini anlamaya başladılar. Sadece işletmelerin farkında olmasıyla değil, bunun yanında tüketicilerin de daha bilinçlenmesi bu arayışlara katkı sağlamıştır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2007: 10).

İşletmeler amaçlarına ulaşabilmek için müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini odaklanıp onları belirleyerek, daha sonra istekleri karşılayacak mal ve hizmetleri üreterek rakiplerine karşı avantaj yakalayabileceklerinin farkına varmışlardır. Bu yüzden dolayı da üretici işletmeler, tüketici yönlü ve pazar odaklı bir yapıya bürünmüştür. Pazarlama yaklaşımını için kısa dönemli performans hedef noktası değildir. Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması ile uzun dönemli performans hedeflenmektedir (Sohodol, 2003: 15).

1.1.1.5. Sosyal Pazarlama Anlayışı

Pazarlama anlayışında benimsenen düşünce doğrultusunda gerçekleşen uygulamalar sonucu toplumdaki gelişmeler, yeni sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. İşletmeler tüketicilerin her gereksinimini karşılamaya çalışıp o doğrultuda üretim yaparak onları mutlu etmek isterken, bu kez kıt kaynakların bilinçsizce tüketilmesiyle hızla artan çevre kirlenmesi sorunu ile karşılaşmıştır (Oluç, 2006: 71). Bu sorunları çözmek için, tüketiciye koşulsuz kaliteli mal ve hizmet sunmaktan öteye gidilip verilen ürün ya da hizmetin bireye, topluma, ülkeye, dünyaya zararı olmayan bir yapıda olmasına dikkat edilen sosyal pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır (Kaşıkçı, 2007: 28).

Toplumsal pazarlama kavramında, pazarlama faaliyetlerinde sosyal ve ahlaki düşünceler üzerinde durulması da istenmektedir (Kotler, 2000: 25). Bu dönemdeki pazarlama eylemlerinde görülen en önemli özellik; işletmelerin tüketici hakları ve doğal çevre konularında bilinçlenmesiyle duyarlı davranmalarıdır. Örneğin, dönüşümlü meşrubat kutularının ve şişelerinin kullanılması, işletmelerin arıtma tesisleri kurmaları, hava alanları yapılırken çevreye verebileceği zararların en az seviyede olması için çaba göstermeleri bunlardan bazılarıdır (İçöz, 2001: 11).

1.1.1.6. İlişkisel Pazarlama Anlayışı

Pazarlama düşüncesi 1990'lı yıllarda ilişkisel pazarlama kavramına doğru yönelmiştir ve ilişkisel pazarlamada müşterinin yaşam boyu olan değerine odaklanılmaktadır. Örnek olarak araba üreticisi, ürettiği bir araç ile genç sürücülere yönelik bir model, çocuğu olan ailelere yönelik farklı bir model, orta yaşlı sürücülere yönelik ise farklı model ile çeşitli kitlelere yönelebilir. Genç sürücülerin zaman geçtikçe her aşamadan geçeceği ve her seferinde farklı kitlelere yönelik üretilen bu araçlar için müşteri olacakları düşünülmektedir (Bylthe, 2001: 5).

Pazarlama anlayışında gerçekleşen en önemli değişimlerden biri ilişkisel pazarlama anlayışındaki değişimdir ve pazarlama kavramı değişim süreçleri ile gelişmiştir. Fakat küreselleşme ile pazar şartları değişmiş, rekabet artmıştır ve bunlar tüketicilerin daha da bilinçlenmesine yardımcı olmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 19). Bu anlayışta tüketiciler pazarın merkezini oluşturduğundan, işletmeler tüketicilerle olan iletişimlerinde sert bir tavır yerine güven ve iyi niyetli yaklaşımlarda bulunmaktadır (Bulut, 2012: 17).

1.1.2. Pazarlamada 7P

Pazarlama karması, işletmenin hedef pazarında yer alan amaçlarına ulaşmada kullanacağı pazarlama aletleri setidir (Kotler, 2000: 15). Pazarlama karması konusunda önemli olan nokta, karmaya yönelik alınan bütün kararların işletme amaçları, hedef kitleye yönelik çalışmalar vb. konularda seçilen tercihlere bağlı bir sonuç olmasıdır.

Örneğin; bir işletme hızlı büyümeyi istiyorsa, yönetim ve fiyatlandırma konusunda daha saldırgan olabilir aynı zamanda daha fazla ürün çeşidine, dağıtımına ve tutundurmasına da yatırım yapabilir (Doyle, 2008: 117).

Tablo 1: İşletme ve Tüketici Penceresinden Bakışla Turizm Pazarlama Karması

Üretici Yönlü Pazarlama Karması	Tüketici Yönlü Pazarlama Karması
Ürün (Product)	Değer (Customer Value)
Fiyat (Price)	Müşteriye Maliyet (Cost to Customer)
Tutundurma (Promotion)	İletişim (Communication)
Dağıtım (Place)	Kolaylık (Convenience)
İnsanlar (People)	Dikkate Alma (Consideration)
Süreçler (Processes)	Koordinasyon (Coordination)
Fiziksel Kanıtlar (Physical Evidence)	Teyit (Confirmation)

Kaynak: Altunışık, 2009: 47.

Geleneksel pazarlama karmasında yer alan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan 4P (Product, Place, Promotion, Price)'ye hizmet pazarlamasında People (Hedef Kitle), Process (Süreç), Physical Evidence (Fiziksel Kanıt) eklenmesiyle birlikte 7P'li pazarlama karması meydana gelmektedir. Konaklama sektöründe de hizmet pazarlaması faaliyetleriyle tüketici odaklı pazarlama karması ön plana çıkarılmaktadır (Gönenç Güler, 2009: 236). Hizmet pazarlaması için üretici ve tüketici bakış açısıyla pazarlama karması Tablo 1'de yer almaktadır. Tabloda; ürün yerine değer, fiyat yerine müşteriye maliyet, tutundurma yerine iletişim, dağıtım yerine kolaylık, insanlar yerine dikkate alma, süreçler yerine koordinasyon ve fiziksel kanıtlar yerine teyit olarak karşılık bulunduğu görülmektedir.

1.1.2.1. Ürün

Ürün, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak amacı ile sunulan; ambalaj, renk, yapı, fiyat, yedek parça, servis hizmeti vb. somut ve soyut öğelerin bir araya gelmesiyle oluşan aynı zamanda değişimin de sağlanabildiği bir birim olarak tanımlanabilir (Tekin, 2006: 100).

Oluç (2006: 133)'e göre ürün üç boyuttan oluşmaktadır:

1) Ürün yararları: Tüketici gereksinimlerinin giderilmesi bakımından, üründen algılanan potansiyel tatminler demeti, bu öz ya da çekirdek olarak ifade edilmektedir.

2) Ürün nitelikleri: Özle beraber ürünü oluşturan bileşiklerdir, kalite, stil, marka, ambalaj örnek olarak gösterilebilir.

3) Ürün destek sistemi: Pazarlama örgütünün sağladığı garantiler, reklamlar, satış gücü, teslim ve ödeme koşulları, bakım onarım hizmetleri, yedek parça temini gibi hizmetleri kapsamaktadır.

Yukarıdaki üç boyutta da ifade edildiği gibi ürün yararları, ürün nitelikleri ve ürün destek sisteminin bir araya gelmesiyle ürün ortaya çıkmaktadır. Fuarlar üzerinden örnek verilecek olursa; fuarlar katılımcıların sektörü daha yakından takip etmesine olanak sağlayarak ürün geliştirmelerine katkı da bulunurken; ziyaretçiler açısından benzer ürünlerin aynı ortamda sergileniyor olmasından dolayı kıyas yapma ve bu kıyas sonucu istediği ürünü seçme imkanına sahip olmalarını sağlar.

1.1.2.2. Fiyat

TDK İktisat terimleri sözlüğünün yapmış olduğu fiyat tanımına göre; bir birim ürün, hizmet veya üretim faktörüyle satın alınabilecek olan para miktarı, diğer bir deyişle bir birim ürün, hizmet ya da üretim faktörünün parasal değeri olarak ifade edilmektedir. Pazarlama karmasının diğer elemanları maliyet yaratırken fiyat unsuru bu konuda diğer elemanlardan ayrılır (Kotler, 2009: 127). Pazarlama yöneticileri sadece arz ve talebe göre fiyat belirlememektedir (Odabaşı ve Oyman, 2014: 279). Fiyatlandırma yapılırken işletmenin hedeflediği amaçlar, maliyetler, dağıtım kanalları, ürün niteliği, sektör yapısı, ürünün arz ve talebi, tüketicilerin sergilediği davranışlar ve yasal düzenlemeler göz önünde bulundurulur (Tekin, 2006: 125). İşletmenin hedef pazarının kimler olduğu, girdiği pazardaki rakiplerin fiyat seviyeleri, işletmenin yaratmak istediği imajda fiyat oluşumunu etkileyen faktörler arasında yer almaktadır.

Fuarlar fiyatlandırma açısından incelendiğinde, ziyaretçilerin fuardan beklentilerinin daha uygun fiyatlar olduğu ve buna karşılık katılımcıların da fuar indirimi yaparak müşterilerini memnun etmeye çalıştıkları ve bu sayede satışlarını artırmaları için fuarları fırsat olarak gördükleri anlaşılmaktadır.

1.1.2.3. Tutundurma

Tüm işletmeler ürün ya da hizmetlerine yönelik mevcut olan müşterilerini ve hedef kitlelerini bilgilendirmek, belirli ürün ya da hizmetlere yönelmelerini sağlamak için onları ikna etmeye yönelik çeşitli pazarlama iletişim araçlarını kullanırlar. Pazarlama faaliyetlerinde temel olarak işletmenin mevcut olan müşterilerini veya hedef kitleleriyle iletişim kurmasını üstlenmiş olan pazarlama karmaşı unsurudur (Öztürk, 2004: 211). Tutundurma karmaşı kendi içerisinde; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama elemanlarından oluşmaktadır (Kotler, 2009: 136);

1.1.2.3.1. Reklam

Kaşıkçı (2007: 131) reklamı, bir kurumun, topluluğun ya da bireyin mallarını, fikirlerini ücreti belli bedelleri ödeyerek, seçmiş olduğu iletişim platformu çerçevesinde tanıtım yapması olarak tanımlamaktadır. Basit mesajlar ile büyük kitlelere ulaşmanın maliyetine karşı faydası yüksektir ve aynı zamanda markaya belli bir statü kazandırabilir (Kocabaş, Elden ve Çelebi, 2000: 54). Fuarlar daha başlamadan yapılacak olan fuarla ilgili yerini, tarihlerini belirten metrobüs, metro vb. ulaşım araçlarında bilgilendirmeler ve trafiğin yoğun olduğu yol kenarlarında afişler ile reklamı yapılmaktadır. Fuar zamanı fuarın yapılacağı mekanın dışından başlayan katılımcı firmaların standına davet eden ve stant konumlarının bilgisinin verildiği reklamlar, fuar esnasında ise dağıtılan çanta, karton valiz vb. ürünler ile fuara gelen diğer ziyaretçilerin işletmenin adının yazılı olduğu bu ürünleri görmesi ile reklamını yapmakta ve standına bu sayede ziyaretçileri çekmektedir.

1.1.2.3.2. Kişisel Satış

Tutundurma karma elemanları içerisinde en eski ve yaygın olarak kullanılmıştır. Pazarlama esnasında işletme görevlisi ile müşteriler arasında doğrudan ve sözlü olarak kişisel satış gerçekleştirilmeye çalışılır (Odabaşı, 1995: 48). Kişisel satışta kişiler satacağı ürünü tüketiciye hiçbir aracıya gerek duymadan satarlar (Kaşıkçı, 2007: 101).

Fuarlar işletmelerin, işletme dışında yaptıkları bir kişisel satış aktivitesidir. Katılımcı firmalar çoğunlukla satış personeli ekibiyle fuarlara katılmakta ve bu sayede fuarlar aracılığıyla elde etmek istedikleri satışlara ulaşmayı amaçlamaktadırlar.

1.1.2.3.3. Halkla İlişkiler

Odabaşı (1995: 84) halkla ilişkileri, kamuoyunun görüş ve düşüncelerini etkilemek amaçlı bilginin kullanımı olarak tanımlamaktadır.

Fuarlar halkla ilişkilerin kuvvetlendirilmesi adına önemli bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Katılımcıların hem müşterilerinin hem de potansiyel müşterilerinin ziyaret ettiği fuarlarda oluşturulacak iyi bir intiba ile işletmenin yapacağı halkla ilişkiler çalışmalarına önemli bir katkı sağlanabilir.

1.1.2.3.4. Satış Geliştirme

Bu karmada kısa sürede satış üzerinde etkili sonuç almak amaçlanmaktadır. Halkla ilişkiler etkinliklerinde süreklilik ve uzun dönemde sonuç almak varken satış geliştirmede sonuç anında görülebilmektedir (Kaşıkçı, 2007: 58).

Satış geliştirme çalışmalarının fuarda en çok karşılaşılan örneği olarak, katılımcıların dağıttığı küçük boy deneme ürünleri ön plana çıkmaktadır. Buradaki amaç müşterinin ürünü denemesi ve memnun kalırsa fuar sonrasında da aynı ürünü satın almasını sağlamaktır.

1.1.2.3.5. Doğrudan Pazarlama

İşletmelerin katalog, posta, telefon, mail ve televizyon gibi çeşitli araçlar ile ürün ve hizmetlerini tüketiciye doğrudan tanıtmayı, satması kısaca pazarlaması söz konusudur. Daha açık bir ifade ile doğrudan pazarlamada araçlar yerine sadece araçlar vardır (Taşoğlu, 2009: 109).

Fuarda yer alan katılımcılar, fuara gelemeyen müşterilerine yeni çıkan ürün veya hizmetini tanıtmak için broşür, katalog vb. yollayabilir ya da mail ile ürün veya hizmetini duyurabilir. Aynı zamanda fuardan sonra, standı gelen ziyaretçilere de broşür, katalog, mail vb. gönderilebilir.

1.1.2.4. Dağıtım

Ürünlerin ve hizmetlerin, tüketicinin emrine hazır olabilmesi için, taşımanın, depolamanın ve ulaştırmanın örgütlenmiş sistemleri dağıtımın konusunu oluşturur. Etkin bir dağıtım ağının yaratılması işletmeler açısından en önemli sorun olarak görülmektedir (Oluç, 2006: 289). Üretim, ürünlerin tüketicilere satılması amacıyla yapıldığından, dağıtımın pazarlama bileşiminde ne kadar çok önemli olduğu anlaşılmaktadır (Tekin, 2006: 164).

Dağıtım kanalında yer alan toptancı ve perakendeciler hem üreticilere hem de tüketicilere fayda sağlamaktadır. Ürünlerin istenilen yer ve istenilen zamanda hazır bulunmalarını sağlayarak yer ve zaman faydası sağlanırken; ürünlerin elde edilmesini sağlayarak da mülkiyet faydası yaratılır (Odabaşı ve Oyman, 2014: 253). Somut ürünlerin dağıtımında yer alan toptancıların ve perakendecilerin yerini, turizm sektöründe tur operatörleri ve seyahat acenteleri almaktadır. Turistik ürünlerin üreticiden tüketiciye akışı ise turizm ürünlerinde tersine seyir izlemektedir. Örneğin Antalya’da tatilini geçirmek isteyen bir tatilecinin bu bölgeye giderek tatil satın almayı gerçekleştirmesi gibi. Fuarlar açısından bakıldığında ise fuarlar, alıcı ve satıcıların bulunduğu erişilebilir noktalarda olmalıdırlar. Böylece her iki tarafa da zaman ve mekan faydası sağlayabilmektedirler. Bu nedenle fuarlar merkezlerde ya da ulaşım arterlerine (havaalanı, metro vb.) yakın kurulurlar.

1.1.2.5. İnsanlar

Rekabetin arttığı pazarlarda başarılı olabilmek için işletmeler, müşterileri kazanabilmek için onların isteklerini yerine getirip müşteri odaklı olabilmelidir. Ancak, müşterilerin ihtiyaç ve istekleri yerine getirilmeden önce, işletmeler hedef kitlelerini belirlemeli, onların ihtiyaç ve isteklerini anlamalı, bunun için de tüketicilerini dikkatle analiz etmelidir (Kocabaş, Elden ve Çelebi, 2000: 50).

Fuarlara gelen ziyaretçilerde genellikle potansiyel müşterilerden oluşmaktadır ve işletmelerin hedef kitleleri ile bir arada olmasına olanak sağlamaktadır. Böyle bir fırsatı değerlendirmek isteyen katılımcılar fuara katılırken stantta görev alacak personellerinin, müşterileri memnun etmesi, firmayı iyi tanıtmayı, müşteriler üzerinde iyi bir izlenim bırakmasını

beklemektedirler. Buradan da pazarlama karmasında yer alan insan kavramının önemi anlaşılmaktadır.

1.1.2.6. Fiziksel Kanıtlar

Fiziksel kanıtlar ürüne ya da markaya ait fiziksel belirtilerdir. Bunlar ürünün ambalajı, rengi ve şekli olarak değerlendirilmektedir (Kaşıkçı, 2007: 185). Hizmet sektöründe ise fiziksel kanıtlar, hizmeti sunan işletme ile müşterilerin bir arada olmasıyla hizmet alışverişinin gerçekleştiği fiziksel ortam ve bu alışveriş sırasında kullanılan her türlü ekipmanlardan oluşmaktadır (Otan, 2007: 19).

Fiziksel kanıtlar kavramı fuarlar açısından incelendiğinde, benzer ürünlerin tanıtıldığı bir ortamda firmalar ürünlerinin rakiplerine göre farklı olması ve dikkat çekmesi için hem renk, ambalaj üzerinde çalışmaların yapıldığı, hem de standın dikkat çekmesi için ve ayırt edici olmasına yönelik çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Yapılan tüm bu çalışmalar fiziksel kanıtlara örnek teşkil etmektedir.

1.1.2.7. Süreç

Pazarlama karmasında yer alan diğer unsurların analiz edilmesi, planlanması ve uyumlaştırılması ile süreç kavramı oluşmaktadır (Kocabaş, Elden ve Çelebi, 2000: 52). Pazarlama faaliyetlerinde gerçekleştirilen yürütme ve kontrol süreç yönetimi olarak değerlendirilebilir. Örneğin, müşteri ihtiyaçlarının belirlenerek tatmin edilmesi, hizmetin talep edildiği esnada sunumunun yapılması, kalite kontrolün gerçekleşmesi, talep kontrolleri ve hizmeti gerçekleştiren personelin kontrol edilebilmesi süreç yönetiminde sağlanan faaliyetlerdir. Süreç, işletmenin faaliyetlerine başlamadan önce piyasa araştırması sırasında başlayıp işletme fonksiyonlarının sürdüğü son aşamaya kadar geçen zaman diliminin tümünü içeren faaliyetlerdir (Otan, 2007: 20).

Süreç kavramı fuarlar açısından değerlendirildiğinde, fuar öncesi yapılan tüm çalışma ve hazırlıklardan başlayarak fuar esnasındaki zamana kadar tüm süreçleri kapsamaktadır. Katılımcıların fuarlardan istedikleri sonuçları alarak ayrılabilmeleri için bu sürecin iyi değerlendirilmesi

gerekmektedir. Çünkü istenilen sonuca ulaşılması, planın da iyi olmasına ve eksiksiz yerine getirilmesine bağlıdır.

Pazarlama karmasını oluşturan elemanlardan, pazarın yapısına ve özelliklerine uygun olarak bir karmanın geliştirilmesi gerekir. Yani bir işletme birden çok pazara girecekse ve girdiği her pazarın özellikleri de birbirlerine göre farklılık gösteriyorsa, her bir pazar için ayrı pazarlama karması geliştirmek zorundadır. Aynı zamanda pazarlama karmasının elemanları arasında uyum sağlanmalı ve en iyi biçimde ilişkiler kurulmalı, böylece elemanlar birbirini tamamlamalıdır (Cemalcılar, 1999: 3).

1.1.3. Ürün ve Hizmetlerin Pazarlama ve Tutundurmasında İletişimin Önemi

İletişim, son yıllarda sıkça kullanılan bir kavram haline gelmiştir ve içerisinde bulunduğumuz çağ “İletişim Çağı” olarak ifade edilmektedir (Sü Eröz, 2011: 86). Zıllıoğlu (1993: 7) iletişimi, bilgi, duygu, düşüncelerin biriktirilerek aktarılmasının ve paylaşılmasının hem ortak olan hem de farklı zaman ve mekanlarda gerçekleştirilmesi olarak ifade etmektedir. Pazarlama iletişimi de, bir kuruluşun var olmasıyla ürün ve hizmetlerinin ilişkide bulunmuş olduğu ve bulunabileceği tüm kesimlere neleri vadettiğini, neleri yerine getirebileceğini aktarmasını sağlayabileceği iletişim çabalarının tamamıdır (Kocabaş, Elden ve Çelebi, 2000: 15). Pazarlama iletişimde, tutundurma, satış geliştirme kavramlarına göre daha fazlasını kapsayarak ürün ve işletmenin tüketicilere sunumunu içeren süreç olarak görülmektedir (Odabaşı, 1995: 24).

Bozkurt (2006: 16) bütünleşik pazarlama iletişimde, pazarlama çabaları içinde yer alan reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve kişisel satış gibi farklı unsurların hedef kitleye tek bir mesaj ve imajla ulaşılması gerektiğini belirtmektedir. Bu mesajların amacını Odabaşı ve Oyman (2014: 61) tüketicilerle kurulacak olan iletişimin uzun dönemli olması, marka imajı oluşturularak marka bağlılığının yaratılması olarak değerlendirmektedir.

İşletmelerin, mesajlarını etkili bir biçimde tüketicilere ulaştırmaları ve istedikleri sonuçları alabilmeleri için, müşterilerin pazarlama iletişimde oynadığı aktif rolü göz ardı etmemeleri, müşteriden gelen tepki ve geri dönüşlere yönelik her zaman olunana göre daha duyarlı olmaları

gerekmektedir (Taşoğlu, 2009: 30). Pazarlamanın yerine getirilebilmesi ancak iletişim sürecinin gerçekleşmesi ile mümkün olacaktır. 7P'den oluşan pazarlama kavramının tüm unsurları tek tek iletişim unsurudur ve işletmeler bu unsurları kullanarak hedef kitleleri üzerinde olumlu etkiler yaratmaya çalışmaktadırlar.

1.2. Turizm Endüstrisi

Eralp (1983: 36) turizmi; "Sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı her hangi bir uğraşta bulunmamak koşulu ile bireyin yolculuk ve/veya konaklamasından doğan olay ve ilişkilerin tümü" olarak tanımlamaktadır.

Bir seyahat ya da konaklamanın turizm alanı içinde sayılıp sayılmayacağını ayırt etmek için yerine getirilmesi gereken ölçütler ise şunlardır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2011: 3);

- a) Seyahatin sürekli olarak ikamet edilen, çalışılan ve günlük ihtiyaçların giderildiği yerler dışında gerçekleşmesi,
- b) Konaklama sırasında çoğunlukla turizm işletmelerinin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerin talep edilmesi ve konaklamanın geçici olması,
- c) Seyahatin amacının gelir olmaması gerekmektedir.

Turizm tanımlarından hareketle turizm endüstrisi; turistlerin, ikamet edilen yerlerinden ayrılıp, aynı yere tekrar dönene kadar geçirilen zaman içerisindeki seyahatleri boyunca her türlü ihtiyaç duydukları ulaşım, yeme-içme, eğlence ve diğer ihtiyaçlarını gideren alanların tümü olarak ifade edilebilir (MEGEP, 2007: 3).

Olalı ve Korzay (1989)'ın çalışmasında turizm endüstrisinin sahip olduğu koruyucu, uyarıcı ve sürükleyici özelliklerinin, başarılı çok yönlü fonksiyonlardan, ekonomiye olan katkılardan kaynaklandığı ifade edilmekte ve turizm endüstrisinin özelliklerinden bazıları aşağıdaki gibi belirtilmektedir (Öztürk, 2010: 4);

- a) Turizm endüstrisi, bir iktisadi faaliyet olarak yabancıların ziyaretlerinden doğan faydaya yönelir. Turizm endüstrisi hava, dağ, iklim gibi şimdiye kadar yararlanılamayan unsurları, iktisadi mallara

dönüştürmektedir. Endüstri, ürünü tüketiciye götürmeden, tüketiciyi üretim yerine getirmektedir.

b) Turizm endüstrisi, tarım, sanayi gibi diğer tüm endüstrilerden girdi alan ve bu endüstrilere girdi veren bir endüstridir.

c) Turizm endüstrisi giderek, gelişmekte olan ülke ekonomilerinde ödemeler dengesinin önemli döviz kaynaklarından biri haline gelmiştir.

Turizmin ülke ekonomisi üzerinde; ödemeler dengesi üzerine, gelir yaratıcı, altyapı ve üstyapının geliştirilmesini sağlayan, istihdam yaratıcı, bölgelerarası ekonomik dengesizliğin ortadan kaldırılmasına yardımcı ve diğer ekonomik sektörlere katkı sağlayan etkileri bulunmaktadır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2011: 74). Akdeniz Turistik Otelciler Birliği'nin yaptığı araştırma sonuçlarına göre turizmin yarattığı etkilerden bazıları şöyledir;

a) Turizmde 1 birim talep artışı, ekonomiyi 2 birim canlandırmaktadır.

b) Ekonomideki 1 birim canlanma, turizmde 1,3 birim canlanma yaratmaktadır.

c) Turizm, ekonomide 54 sektörü doğrudan uyarmaktadır.

d) Turizm, ürettiğinin % 15'ini diğer sektörlerle girdi olarak vermektedir.

e) Konaklama sektörünün ekonomiye yıllık net katkısı 11 milyar Dolar düzeyindedir.

Konaklama ve turizm ile ilgili olan sektörler dünya genelinde önemli bir endüstri olarak kabul edilmektedir (İçöz, 2001: 24). Akdeniz Turistik Otelciler Birliği'nin yaptığı çalışma sonuçları da incelendiğinde turizmin ekonomide yarattığı etkilerin önemi anlaşılmaktadır.

İnsanların tatilleri sırasında satın alma ihtiyacı duydukları mal ve hizmetler çok çeşitlidir. Gerek sunulan ürünün özellikleri, gerekse ürünler için ayrılan parasal boyutların farklılığı turizm ticaretinin farklı alt sektörler çevresinde örgütlenmesine sebep olmuştur. Bu sektörler; konaklama, ulaştırma, yeme içme, eğlence, alışveriş ve yan hizmetler olarak sınıflandırılabilir (Ahipaşaoğlu, 2002: 21). Turizm endüstrisinde yer alan konaklama işletmeleri bu çalışmada 1.3. Konaklama İşletmeleri konusunda detaylı olarak incelenecektir.

1.2.1. Turizmin Endüstriyel Nitelikteki Özellikleri

Mallar, fiziki bir ürüne yönelik sahiplik ifade eden işlemler sonucu satın alınan ve sahip olan kişinin istediği yer ve zamanda tüketilen ürünlerdir. Hizmetler ise sahiplik ifade etmeyen, ancak her hangi bir hizmete ulaşma ve kullanma hakkı veren işlemler sonucu satın alınan ve çoğu zaman belirli olan bir yer ve zamanda tüketilmesi gereken ürünlerdir. Bir hizmet sektörü olan turizm pazarlaması, mal pazarlamasına göre oldukça farklıdır. Bu farklar ise hizmetin; ayrılabilir, değişken, soyut, dayanıksız, tamamlayıcı, yüksek sabit maliyetli, emek yoğun ve talebin esnek olmasından kaynaklanmaktadır (Kurt, 2009: 22-23).

1.2.1.1. Ayrılabilir Olması

Malların üretimi esnasında, üretim ve tüketimin birbirinden bağımsız olmasından dolayı işletmeyle müşteri sadece malın satın alınması sırasında karşı karşıya gelirler ve üretim genellikle müşteriler tarafından görülmez. Hizmetlerin ise üretildiği anda tüketilmeleri gerektiğinden, hizmetin üretimi ile satışı eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Bu nedenle işletmeyle müşteri üretim ve sunumun tamamı boyunca etkileşim halindedir ve müşteri üretim sürecinde de yer almaktadır (Sayım ve Aydın, 2011: 247).

1.2.1.2. Değişken Olması

Hizmetler sunuldukları yere ve ortama bağlı olarak değişiklikler göstermektedir. Hizmetlerin kalitesi, gerçekleşen hizmeti kimin sunduğu ve nerede sunulduğuna bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Hizmetler üretildiği anda tüketilmesi durumu, kalite kontrolünün standartlaşmasının zor olmasına neden olmaktadır. Örneğin, bir gün müşteri çok kaliteli hizmet aldığı yerden, ertesi gün mekan ve kişi aynı olmasına rağmen aynı kalitede hizmet alamayabilir. Bu da hizmetlerden yararlanan müşterilerde hayal kırıklığına neden olabilir (İçöz, 2001: 37).

1.2.1.3. Soyut Olması

Hizmet sektörü soyuttur, yani hizmet satın alındığında ve tüketildiğinde direkt olarak görülemez, tadılamaz, hissedilemez ve duyulamazlar. Turistler yaşamış oldukları tecrübeleri fotoğraflar, hediyelik eşyalar veya faturalarla canlandırırılar. Tüketici bir mal alıp beğenmediğinde bu malların parası geri

ödenebilir veya başka bir malla değiştirilebilir, ama hizmet bir kere tüketilir ve iadesi mümkün değildir. Bu nedenle insanlar karar verirken kendi tecrübelerinden ve başkalarının tecrübelerinden etkilenirler (Kurt, 2009: 22).

1.2.1.4. Dayanaksız Olması

Dayanaksız olması, hizmetlerin stoklanamaması, iadesinin olmaması ve yeniden satılamaması anlamlarını ifade etmektedir. Hizmet işletmelerinin bu özelliklerinden dolayı belirli bir zaman diliminde kullanılmayan kapasite, daha sonra kullanılmak ve satılmak için bekletilemez (Özgüven, 2008: 654).

1.2.1.5. Tamamlayıcı Olması

Sektörde çeşitli işletmelerce üretilen mal ve hizmetler bir bütün olarak paket halinde sunulur ve bu sebeple her işletme büyük ölçüde birbirine bağımlı durumdadır. Bir işletmedeki hizmetin aksıyor olması diğer işletmeleri de etkileyebilmektedir. Örneğin, bir organize turda uçağın vaktinde kalkmaması otel işletmelerini de etkiler. Diğer yandan bu paket içinde yer alan işletmelerin uyum içinde çalışmaları, turistin yaptığı ziyaretten ve seyahatinden tatmin olmuş bir şekilde ayrılmasını sağlar (İçöz, 2001: 36).

1.2.1.6. Yüksek Sabit Maliyetli Olması

Ulaşım (uçak, tren, gemi vb.) ve konaklama (otel vb.) gibi turizm ürünlerinin başlangıçtaki temel unsurlarının maliyeti oldukça yüksektir. Bu büyük yatırımların ileride kar edilmesini sağlaması veya zarar edilmesine neden olmasına dair herhangi bir garantisi bulunmamaktadır (Kurt, 2009: 23).

1.2.1.7. Emek Yoğun olması

Emek, çoğu hizmet organizasyonun etkinliğini sağlayan temel kaynaktır. Emegın yoğun olması özelliğini taşıyan hizmette, kalite ve performans da insana bağımlıdır. Böyle organizasyonlarda eksiklikler varsa bunlar ancak personellere verilecek eğitim ile bilgi ve deneyimlerin artırılması sağlanarak giderilebilir. Hizmet, hizmeti üreten kişiyle tüketilecek olan kişi arasında yüz yüze ilişki ve yakınlığı gerektirmektedir. Yani

insanlar arası ilişkilerle alakalıdır ve bu yüzden hizmet sektöründe insan varlığı kaçınılmayacak bir zorunluluktur (Sayım ve Aydın, 2011: 247).

1.2.1.8. Talebin Esnek Olması

Turistik işletmeler yapmış olduğu çoğu çalışmalarını mevsimlik olarak yürütürler. Şehir otelleri ve iş turizmine yönelik bazı tesisler bu özelliğin dışında tutulmaktadır. Sezonluk çalışan işletmeler için talebin istikrarsızlığı büyük dezavantajdır. Bazı dönemlerde müşteri sayısı en üst seviyeye çıkarken bazı dönemlerde çok az müşteri gelir ya da hiç müşteri yoktur. Bu düzensiz müşteri akışı doluluk oranlarının aylara göre farklı olmasına neden olur. Örneğin, yoğun sezonda %80-90 olan doluluk, düşük sezonda %30 ve daha da altına iner (İçöz, 2001: 38).

1.3. Konaklama İşletmeleri

M.Ö. 500 - M.S. 500 yılları arasında seyahat eden insanlar için konaklama gereksinimlerini karşılamaya yönelik özellikle Ortaçağda ücretli olarak konaklama düşüncesinden hareketle gelişen hanlar, otelciliğin öncüsü olarak görülmektedir (Usta, 2009: 43). O zamanlar kullanılan araçların yapısal özellikleri gereği belirli aralıklarla molalar verilmesi gerekmekteydi ve bu dinlenme süresinde sürücü ve yolcuların geceleme de yer almaktaydı. Karayolu seyahatlerinin doğasında olan böyle duraklamalar, belirli ihtiyaçları karşılayan tesislerin kurulmasını da beraberinde getirmiştir ve böylece konaklama tesislerinin kurulması zorunluluğu ortaya çıkmıştır (Eralp, 1983: 123). Türkiye’de ise konaklama işletmelerinin geçmişi oldukça eskilere uzanır. Günümüzdeki çağdaş konaklama işletmeleri kadar olmasa da, Selçuklular döneminde inşa edilen kervansaraylar, Türkiye’deki konaklama işletmelerinin ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2011: 115).

Konaklama sektörü, insanların kendi yaşadıkları yer dışında farklı nedenler ile yapmış oldukları seyahatlerde geçici olarak konaklama, yeme-içme, dinlenme ve rekreasyon ihtiyaçlarını ticari amaçlarla en uygun bir ortamda karşılayan otel, motel, tatil köyü, kamping, pansiyon gibi işletmelerin yer aldığı bir sektördür (Usta, 2009: 42). Dünyada olduğu gibi

Türkiye’de de konaklama sektörü iki başlılık altında toplanmaktadır (Batman ve Demir, 2015: 108-109);

- a) Yereli Kapsayan Belediye Belgeli Tesisler: Bu kapsama girecek tesisleri belirleme ve denetimi belediyeler tarafından yapılır.
- b) Uluslararası Kriterleri İçeren Turizm Belgeli Tesisler: Bu tesislerin ise belirlenmesi ve denetimleri sadece bakanlık tarafından yapılır. Turizm belgeli tesisler kendi arasında Turizm Yatırım Belgeli Tesis (İnşaat aşamasında Teşvik Kanununun teşviklerinden yararlanmak için bakanlıktan alınan belge) ve Turizm İşletme Belgeli Tesis (faaliyete başlamış Teşvik Kanununun teşviklerinden yararlanmak için bakanlıktan alınan belge) olarak ikiye ayrılır.

Birinci dereceden turizm işletmeleri içerisinde bulunan, turistik mal ve hizmetlerin üretiminin yapıldığı, varlığını sürdürebilmesi turizme bağlı olarak oluşan ve çeşitli durumlara göre şekillenebilen işletmelere konaklama işletmeleri denir (Usta, 2009: 42).

1.3.1. Konaklama İşletmelerinde Pazarlama

Turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmeleri birer hizmet işletmeleridir ve konaklama işletmelerince sağlanan konaklama hizmetinin kullanılması ile kendi varlığı tükenmez. Konaklama işletmelerinde odalar satılmadığı zaman atıl kapasite meydana gelir ve toplam satılabilecek olan oda sayısından da fazlasının satması mümkün değildir (Uğurlu, 2007: 198).

Konaklama işletmeleri birer ticari hizmet işletmesidir ve amacı da diğer ticari işletmelerde olduğu gibi kar elde edilmesidir. Konaklama işletmelerinin kar elde ederek diğer işletmelere karşı rekabet avantajı sağlanabilmesi için öncelikli olarak müşteri sadakatini sağlanması gerekmektedir (Genç, 2012: 47). Müşterilere en uygun ürün ve hizmet seçeneklerini sunabilmek için, başta pazarlama sorumlularının olmak üzere tüm yöneticilerin hedef müşterilerinin müşteri değeri algısı ve deneyimi üzerine de bilgi sahibi olması gerekmektedir. Konaklama işletmelerinde bu değer, oda kalitesi, otel ortamı, yemeklerin lezzet ve sunumu, eğlence vb.

gibi unsurların birleşimi olarak ortaya çıkmakta ve algılanması kişiden kişiye göre farklılık göstermektedir (Şanlıöz, 2012: 73).

Uluslararası turizmin gelmiş olduğu konum açısından bakıldığında turizmde pazarlamanın önemini ortaya çıkaran pek çok neden bulunmaktadır. Ulusal ve uluslararası düzeyde yaşanan turizm sektöründeki rekabet koşulları artışı, turistik işletmelerin çağdaş pazarlama anlayışına hakim olmalarını ve buldukları pazarda daha etkili olabilmelerini gerekli kılmaktadır. Sektördeki işletmeler kendi hizmetlerinin pazarlanmasında ayrıca bir çaba içerisinde olmaları işletmelerinin varlığını devam ettirebilmesi açısından bir mecburiyet haline gelmiştir (İçöz, 2001: 29-30).

1.3.2. Konaklama İşletmeleri Türleri

Bu çalışma içerisinde incelenecek olan konaklama tesisleri Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı tarafından derlenen 05.03.2011 tarihinde yapılan değişiklik ile 27865 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğinde yer alan tesisleri kapsamaktadır.

1.3.2.1. Otel

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelikte oteller, asli fonksiyonları işletmeye gelecek müşterilerin konaklama ihtiyaçlarının giderilmesi olan ve bunun yanı sıra yemek, spor ve eğlence vb. ihtiyaçlarının da giderilmesinde yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de mevcut olabilen tesisler olarak ifade edilmektedir (19. Madde). Bir otelin temel özellikleri aşağıdaki gibi belirtilmiştir (Usta, 2009: 44);

- a) Seyahat eden bireylerin geçici olarak barınma ve yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanması için var olan işletmedir,
- b) Kazanca yönelik bir işletme olmasının yanı sıra toplantı, ziyafet, tören vb. faaliyetlerin yapılabildiği sosyal niteliği olan bir işletmedir.
- c) Müşterilerin maddi ihtiyaçlarıyla beraber manevi ihtiyaçlarının da karşılandığı, hizmet boyutlu bir işletmedir.

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğine göre Türkiye'deki otel işletmeleri sınıflandırılması bir

yıldızlı, iki yıldızlı, üç yıldızlı, dört yıldızlı ve beş yıldızlı oteller olarak yapılmaktadır (19. Madde).

1.3.2.2. Motel

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelikte moteller, yerleşim merkezlerinin dışında yer alan, genellikle karayolları güzergahında ya da yakın çevrelerinde bulunan, motorlu araçlarla yolculuk yapan kişilerin barınma, beslenme ve araçlarının da park ihtiyaçlarının karşılandığı en az on odası bulunan işletmeler olarak tanımlanmaktadır (20. Madde). İlk kez 1946 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmış ve otomobil endüstrisinin hızla gelişmesiyle karayolları şebekesi hızla yayılmıştır ve kıtalararası boyut kazanmıştır. Böylece yolculuk esnasında ara ara konaklamalar da zorunlu hale gelmiştir. Bunun sonucu olarak, ana arterler üzerinde ve kavşaklarında geceleme için elverişli olan konaklama işletmeleri yapılmıştır. Otomobil yolculuğu sebebiyle konaklama ihtiyacı olduğundan, bunu simgelemesi adına Motor ve Hotel sözcüklerinden hareketle Motel kavramı ortaya çıkmıştır (Eralp, 1983: 138-139). Motel işletmelerinde aşağıdaki özelliklerin bulunması gerekmektedir (Usta, 2009: 45);

- a) İşletmenin trafik gürültüsüne uzak olan bir yerde olması ve işletmenin görülebilmesi için yol, yön ve park yerlerinin gösterildiği işaretlerin aydınlatmasının yeterli olacak şekilde yapılması zorunludur.
- b) Mevcut olan yatak sayısının % 10'una denk gelecek oranda araç park yeri olan ve 5 km mesafesinde akaryakıt istasyonu olmayan işletmelerde akaryakıt hizmeti tesis tarafından sağlanmalıdır.
- c) 24 saat hizmet verebilen bir büfeye sahip olmalıdır.

1.3.2.3. Tatil Köyü

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelikte tatil köyleri; doğal güzelliklerin içerisinde bulunan, rahat bir konaklama imkanı sunan, beraberinde çeşitli spor, eğlence ve satış hizmetlerini de barındıran, tüm cephelerinden en fazla üç katlı olarak görülen ve en az seksen odaya sahip olan tesisler olarak ifade edilmektedir

(21. Madde). Tatil köylerinde, çevre düzenlemesi doğal varlıkların ve yöresel değerlerin korunmasına da dikkat edilerek yapılır. Tatil köyünün çevresinde güvenlik önlemleri alınır, girişte kontrol ünitesiyle, işletme bünyesinin sahip olduğu bir otopark düzenlenir (Batman ve Demir, 2015: 127-128).

1.3.2.4. Pansiyon

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelikte pansiyonlar; basit yönetimli olan ve müşterilerin beslenme ihtiyacının tesis tarafından karşılanabildiği veya kendi yemeklerini bizzat hazırlama olanağı bulunan, en az beş odası bulunan tesisler olarak açıklanmaktadır (22. Madde). Usta (2009: 45) pansiyonların genel özelliklerini aşağıda olduğu gibi ifade etmektedir;

- a) Konaklamanın dışında kalan hizmetler verilmemektedir.
- b) Ev ortamı gibidir, oda ve salonlar gösterişli değildir.
- c) İşletme yönetim ve organizasyonu basit bir yapıdadır.
- d) Hizmetler işletme sahibi ya da ailesince sağlanmaktadır.
- e) Konaklama süresi otellere kıyasla daha uzun olmaktadır.

1.3.2.5. Kamping

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelikte kamping, karayolları güzergahlarında veya yakın çevrelerinde, dağ, göl, deniz gibi doğal güzelliği sahip yerlerde bulunan ve genelde konaklayanların geceleme, beslenme, dinlenme, eğlence ve spor ihtiyaçlarını kendi imkanlarıyla karşıladıkları en az on ünitelik tesisler olarak tanımlanmaktadır (23. Madde).

1.3.2.6. Apart Otel

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelikte apart oteller; mesken olarak kullanılmaya elverişli olan bağımsız apartman ya da villa olarak inşa edilmiş ve döşenmiş, konaklayanın kendi beslenme ihtiyacını karşılaması için gerekli olan teçhizat ile donatılmış ve otel olarak işletilen tesisler şeklinde tanımlanmaktadır (24. Madde).

1.3.2.7. Hostel

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelikte hosteller; gençlik turizmine yanıt verebilecek ve aynı zamanda beslenme hizmetinin verildiği ya da konaklayanların kendi yemeklerini hazırlayabilme olanaklarının bulunduğu en az on odası bulunan tesisler olarak ifade edilmektedir (25. Madde). Avrupa'da yaygın olarak kullanılan Hostel, Türkiye'de çok az olup, yeni gelişmektedir. Türkiye'de Hostel tarzı konaklamaya alternatif olarak Kredi Yurtlar Kurumunun yurtları hem yerli hem de yabancı gençlerin hizmetine sunulmaktadır (Batman ve Demir, 2015: 132).

2. BÖLÜM

BİR PAZARLAMA ARACI OLARAK TURİZM

FUARLARI

2.1. Fuar Kavramı

Anlamı “bayram, dini tören” olan Latince FERIA kelimesi, Fransızca FOIRE yolu ile dilimize FUAR olarak aktarılmıştır (Aymankuy, 2013: 188). Fuarlar alıcı ile satıcıların bir araya geldiği, tarihteki en eski alışveriş etkinliklerinden biri olarak görülür ve günümüzde rekabetçi piyasada geçerli olan ve müşteriler ile yüz yüze pazarlama imkanı sağlamasıyla en etkili araçlarından biri olmuştur (Sarıçay, 2010: 5).

Fuarlar, Sanayi Devrimiyle birlikte üretim olanaklarının gelişmesi ve giderek artması sonucunda stokların birikmesi, pazar yetersizliği ve işsizliğin artmasıyla oluşan bu sorunlara çözüm olarak ortaya çıkmıştır (Bozkurt, 2001: 2). 21. yüzyıl fuarları, Sanayi Devrimi ve 19. yüzyılın ilerlemeye olan inancı sonucunda oluşan ama kökleri çok eskilere dayanan, tüccarların ve meraklılarının çok uzaklardan geldikleri Orta Çağ fuarlarına kadar uzanmaktadır. Geçmişte fuarlar sadece zamanın bilgisinin ve birikimlerin ortaya konulduğu değiş-tokuşlarla gerçekleştirilen vitrinler olarak değerlendirilmiştir. Günümüzde ise fuarlar, dünyadaki gelişmeleri çok daha hızlı ve tam olarak yansıtan aynı zamanda paylaşma olanağı da sağlayan oluşumlardır (Korkmaz, 2006: 16).

Genel olarak tüketici veya ziyaretçilerde ilgi uyandırarak üretim ve ticaretin gelişmesini sağlamak, üretim teknolojilerindeki son gelişmeleri paylaşmak için açılan sergiler, endüstri çağı ile beraber gelişme gösterip özellikle teknoloji alanındaki gelişmeleri yansıtmaya yönelmiştir. Sergiler içinde değerlendirilebilecek olan fuarlar, mutlaka satış geliştirme amacı içinde olan sergiler şeklinde ifade edilebilir (Sohodol, 2003: 75).

TDK'nın Güncel Türkçe sözlükte yaptığı tanıma göre fuar kavramı; “Belli zamanlarda, belli yerlerde ticari mal sergilemek amacıyla açılan büyük sergi” olarak ifade edilmektedir. İktisat Terimleri Sözlüğünde ise

“Yurtiçi ya da dışı ticareti geliştirmek amacıyla düzenlenen ve yerli ve/veya yabancı firmaların mallarının belli süreler içinde sergilendiği büyük ticari merkez” olarak tanımlanmaktadır.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Yönetim Kurulunun 03.11.2014 tarihli ve 94 sayılı Kararına istinaden, 01.01.2015 tarihinde yürürlüğe giren Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslara göre fuar tanımı ise şu şekildedir;

Stantlar kurulması yoluyla, ticarete konu mal ve hizmetlerin, bunlar ile ilgili teknolojik gelişme, bilgi ve yeniliklerin tanıtımını ve aktarımını amaçlayan, ziyaretçi ve katılımcı arasında bilgi alışverişi, işbirliği, pazar büyütme ve geleceğe yönelik ticari ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi için bu esaslarda belirlenen niteliklere uygun alanlarda düzenlenen, konusunu oluşturduğu alanın, sektörün ve toplumun menfaatlerini gözeten, düzenleyicisi, adı, türü, yeri, konusu, tarihi ve süresi önceden belirlenen etkinliklerdir (TOBB, 4.Madde, j Fıkrası).

İyi organize edilen fuarlar, birçok kişiye ve hedef kitlelere ulaşmada tek yol olan reklam ile satışın bir arada olmasını sağlayarak ürünlerin topluca sergilenmesi için bir fırsat yaratır. Aynı zamanda sektörde çalışan girişimciler arasında iletişim olanağı sağlaması ve hedef alınan ziyaretçiler yönünden yol gösterici olmasıyla da onları yönlendirici bir etkiye sahiptir (Çıldır, 1991: 17). Fuar aracılığıyla bir araya gelen işletmeler kurdukları iletişimler aracılığıyla satış, iş birliği, yeni yatırımlar yapabilmekte, işletmenin gelişimini sağlayacak kararlar alabilmekte aynı zamanda kendilerini tanıtmaya şansı da elde etmektedirler. Fuarlar günümüzde önemli bir yere sahiptir, ancak bu hali uzun bir süreç sonucu oluşan gelişmeler ile ortaya çıkmıştır.

2.1.1. Fuarların Tarihsel Gelişimi

İnsanlık tarihi boyunca milletler arasındaki ticari faaliyetler, hemen hemen savaşlar kadar önemli olmuştur. Devletlerin birbirlerine karşı üstünlük kurma çabasında oldukları zamanlarda süreç geçici olarak kesintiye uğrasa da anlaşma dönemlerinde ticari faaliyetler kaldığı yerden devam etmiştir. Avrupalı tüccarlar, ülkelerinde ürettikleri ürünleri, Çin’e kadar uzanan ticari İpek Yolu üzerinde yer alan ülkelerin pazarlarında

satarak, karşılığında aldıkları ipek, bakır, halı, gümüş, baharat, parfüm ve at gibi çeşitli malları ülkelerine götürmüşlerdir (Şahin, 2014: 11). Bu şekilde gerçekleştirilen takaslar ile ticari faaliyetler sağlanmıştır.

Panayırlar ise ilk olarak Mezopotamya'daki ilk uygarlıklarla birlikte görülmüştür. O zamanın şartlarında, geniş çölleri aşarak, malları bir yerden başka bir yere taşıyabilmek için, sadece develerden yararlanılmaktaydı. Bu yolculuklar bazen aylarca sürmekteydi. Tüccarlar kentlerde kalabalığın toplandığı şenlik ve bayram günlerine giderek, burada mallarını takas etmek ya da satmak için değişik yörelerden gelen satıcılarla çadırlar kurarak ürünlerini sergilerlerdi. Aynı zamanda panayırlarda büyücü ve gözbağcılar da halkı eğlendirmek için bu şenliklere katılmaktaydılar (Bozkurt, 2004: 342).

Eski zamanlarda kurulan pazar ve panayırlar, malların sergilenmesi, alıcı ve satıcıları yüz yüze buluşturmaları, alışverişin yanı sıra başka etkinliklerinde gerçekleşmesinden dolayı günümüzdeki fuarların çıkış noktaları ve ilk örnekleri olarak görülmektedir. Bu yüzden fuarcılık tarihinin ticaretin başlangıcına kadar dayandığı ve o zamandan günümüze kadar hızla gelişerek bugünkü halini aldığı söylenebilir (Coşkunkurt, 2007: 47). Günümüz fuarcılığının temeli ise Fransa olarak kabul edilmekte ve modern anlamda fuarcılığın başlangıcı olarak 1851 yılında Londra Hyde Park'ta gerçekleştirilen "Crystal Palace" fuarındır ve bu fuarı toplamda 6 milyon kişi ziyaret etmiştir (Adıgüzel, 2009: 7).

Türkiye'de fuarcılık Selçuklular Dönemine kadar uzanmaktadır. 10. yüzyılda Selçuklular tarafından İpek Yolu üzerindeki zengin ticari malları ve tüccarları koruma amaçlı yapılan kervansaraylar pazar yeri olarak ilk fuarların temelini oluşturur (Çekiç, 2009: 9). 1863 yılında düzenlenen "Sergi-i Osman" ilk uluslararası fuardır. İstanbul'da gerçekleşen bu fuarda Avrupa ülkelerine ait olan sanayi ürünleriyle beraber yerli ve yabancı toprak ürünler yer almıştır. 1920'li yıllarda Türkiye'nin sanayi ile tanışmasıyla beraber panayırlarda küçük çaplı olan bölgesel sergi alanlarına yer vermeye başlanmıştır. 1940'lı yıllara doğru gelindiğinde ise sanayinin gelişmesiyle doğru orantılı olarak panayırlar yerini daha geniş kitlelere hitap eden fuarlara bırakmıştır (Sülün, 2006: 61).

İkinci Dünya Savaşı zamanında politikalarda olan değişikliklerden dolayı Türkiye’de fuarlar bir süre etkinliğini yitirmiştir. 20.yy’da dünya fuarcılık alanında yaşanan ihtisaslaşma süreciyle, Türkiye de dışa bağımlılığını azaltmak ve sanayi yatırımlarını artırmak için 1980’li yıllarda başlayan çalışmalarla fuarların önemi yeniden gündeme gelmiş ve 1990’larda etkin bir şekilde düzenlenmeye başlanmıştır. Günümüzde dünyadaki gibi Türkiye’de de fuarlar gelişimini sürdüren dinamik bir sektör haline gelmiştir (Çekiç, 2009: 9).

Eski zamanlarda mal takası ve ülkeler arası bilgilerin, haberlerin alındığı yer olan fuarlar bu açıdan günümüzde amaçlarını hala sürdürüyor olsalar da kapsam, şekil ve teknoloji bakımından oldukça büyük değişimler geçirmişlerdir (Şahiner İnce, 2013: 35).

Tablo 2: 2016-2017 Yıllarında Düzenlenen Bazı Turizm Fuarlarının Ziyaretçi Sayıları

2016 Yılı Ziyaretçi Sayısı	Fuar Adı ve Yeri	2017 Yılı Ziyaretçi Sayısı
21 bin	MITT - Moskova Uluslararası Seyahat ve Turizm Fuarı	23 bin
51 bin	World Travel Market (WTM) Londra Fuarı	(07-09.11.2017)
56 bin	EMITT - İstanbul Turizm fuarı	46 bin
69 bin	BIT Milano Turizm Fuarı	46 bin
180 bin	ITB - Berlin Fuarı	109 bin
232 bin	FITUR - İspanya Uluslararası Turizm Fuarı	243 bin

Kaynak: Yazar tarafından (www.tursab.org.tr) (emittistanbul.com) (www.ifema.es) (www.mitt.ru) ve (bit.fieramilano.it) internet sayfaları incelenerek derlenmiştir.

Tablo 2’de Rusya, İngiltere, Türkiye, İtalya, Almanya ve İspanya’da gerçekleşen turizm fuarlarının ziyaretçi sayıları karşılaştırıldığında en fazla ziyaretçiyi İspanya’nın aldığı ve ardından Almanya’nın geldiği görülmektedir.

2.1.2. Fuar Türleri

Fuar türleri, ülkeler ve genel olarak dünyadaki iç ve dış ekonomik ilişkilerden kaynaklı gelişmelere göre var olmakta ve şekillenmektedir. Daha önce fuarlar sadece “ulusal” ve “uluslararası” olarak ikiye gruba ayrılmaktaydı. Fakat günümüzde fuar türleri giderek çeşitlenmiştir. Fuarlar

dünyada gerçekleşen ekonomik ve sosyal gelişmelerin sonucunda daha farklı niteliklere sahip olan ürün ve hizmetlerin tanıtım ve pazarlanmasının gerçekleştirilmesi için farklı gruplarla ortaya çıkmıştır (Sarıçay, 2010: 9). İlgili literatür incelendiğinde fuarların farklı şekillerde gruplandırıldığı gözlenmiştir. Bu çalışma için ise bir gruplandırma yapılmadan tüm başlıklar incelenecektir.

2.1.2.1. Genel Ticaret Fuarları

Genel ticaret fuarları her yaş ve beğeni grubundan tüketicilerin ziyaretine açıktır ve bu fuarlarda tüketim malları, tüketicilere tanıtılıp benimsenmesi istenen yeni ürün ve hizmetler sergilenmektedir ve amaç ticaretin gerçekleşmesi olarak görülmektedir (Sohodol, 2003: 104). Genel ticaret fuarlarında önemli olan konu hedef kitlenin standı çekilmesidir ve bu nedenle organizatörler bazı genel ticaret fuarlarında belirli günleri sadece sektöre yönelik tutmaktadır. Ziyaretçi sayısı oldukça fazla olmakla beraber bunların sadece çok az bir bölümünü gerçek müşteriler olduğu genel ticaret fuarlarının fuar türleri içindeki payı giderek düşmektedir (Aycı, 2014: 27). Bu düşüş genel ticaret fuarlarına gelen geniş ziyaretçi profilinden dolayı hedef kitleye net bir şekilde ulaşamamaktan kaynaklanmaktadır. Genel ticaret fuarlarına İzmir Enternasyonal Fuarı örnek verilebilir.

2.1.2.2. Genel İhtisas Fuarları

İhtisas fuarları, çeşitli derecelerde uzmanlaşmış fuarlar olup genellikle işadamlarına yöneliktir ve tüketim, sanayi veya hizmet konusunda sektöre yönelik olarak düzenlenmektedir (Aycı, 2011: 55). Fakat bu ifade ile ihtisas fuarlarının halka tamamen kapalı olduğu yargısına varılmamalıdır. Çünkü halka açık olan ihtisas fuarları da düzenlenmektedir (Sohodol, 2003: 105). İhtisas fuarları kendi içerisinde büyük ihtisas fuarları ve küçük ihtisas fuarları olarak iki gruba ayrılmaktadır.

Büyük İhtisas Fuarları: Büyük ihtisas fuarları, ileri seviyede uzmanlaşmış fuarlardır. Belirli sektörlerde endüstriye yönelik olarak düzenlenen bu fuarlarda ihtisaslaşma oranı tüm endüstri sektörlerine kapsayabileceği gibi endüstrinin sadece belli bir kısmına yönelik de olabilmektedir. Bu tür fuar organizasyonlarında ürün ve hizmetlerin doğru

seçilmiş olması önemlidir (Bozkurt, 2001: 10). Büyük ihtisas fuarlarına Solarex İstanbul ile İsmob İstanbul Mobilya Fuarı örnek verilebilir.

Küçük İhtisas Fuarları: Bu sınıflandırma ticari fuarların çoğunu kapsamı altına almaktadır. Büyük ihtisas fuarlarında olduğu gibi küçük ihtisas fuarları da genellikle düzenlenen sektör ile ilgilenen hedef kitlelerin ziyaretine açıktır. Bu fuarlar küçük kapsamlı olarak düzenlenmekle beraber, düzenlenme sayısı açısından bakıldığında oldukça ilgi gören fuarlar olduğu anlaşılmaktadır ve fonksiyonları bakımından büyük ihtisas fuarlarıyla benzerlik göstermektedir (Kaçar, 2013: 18). Küçük ihtisas fuarlarına Edirne Gıda, Tarım, Hayvancılık, Sanayi Fuarı ile Antalya Doğalgaz ve İklimlendirme Teknolojileri Fuarı örnek verilebilir.

2.1.2.3. Tüketici Fuarları

Tüketici fuarları modern fuarcılık anlayışıyla uyuşmamaktadır. Fuardan daha çok bir pazar veya alışveriş merkezini anımsatmaktadır. Bu fuarlarda genellikle anneler günü, yılbaşı, sevgililer günü vb. tüketim eğiliminin artış gösterdiği zamanlarda tekstil, kırtasiye, hediyelik eşya vb. ürünlerden oluşan stantlar kurularak ziyaretçilere ürün satmak amaçlanmaktadır. Tüketici fuarlarında teknolojiyi takip etme, ileriye yönelik işbirlikleri kurma, potansiyel müşterilerle iletişimde olma gibi durumlar söz konusu olmayıp sadece stantlarda alışveriş yapan insanlar görülmektedir (Sülün, 2006: 35). Gelen ziyaretçilerinin çoğunluğunu fuarın gerçekleştiği çevrede yaşayanlar ve komşu çevrelerden gelenler oluşturduğu için belirli bir bölge ya da ülkede dağıtım ağına sahip olan işletmeler bu fuarları satış ve tanıtım açısından önemli bir fırsat olarak değerlendirilmektedir (MEGEP, 2011a: 6). Tüketici fuarlarına İstanbul Kırtasiye Ofis Fuarı ile Ankara Sevgililer Günü Hediyelik Eşya ve El Sanatları Fuarı örnek verilebilir.

2.1.2.4. Konsolide Fuarları

Temel alınan bir ürün açısından o ürünle ilgili diğer tüm ürün, mamul, yarı-mamul, hammadde ve ekipman gibi temel ve yan dalları birleştirip konsolide edilerek organize edilen fuarlardır (Acartürk, 2013: 7). Üretici ve toptancı firmaların katılımcı olarak yer aldıkları konsolide fuarlara birleşik fuarlar da denilmektedir. Konsolide fuarlar ziyaret saatlerine getirilen

kısıtlamalar ile belli saatlerde kamuya, belli saatlerde de endüstriyel ziyaretçilere açılarak hem tüketicilerin, hem endüstriyel alıcıların, hem de toptancıların ziyaret etmelerine olanak sağlamaktadır. Fuarın halk ziyaretine açık olduğu zamanlarda katılımcılar stantlarında bir alan ayırıp orada perakende satış için fırsat yaratmış olurlar (İnceli, 2014: 54). Konsolide fuarlara İstanbul'da düzenlenen Maktek Avrasya Fuarı örnek verilebilir.

2.1.2.5. Yerel Fuarlar

Bu fuarlar genellikle yerel düzeyde katılımcı ve ziyaretçilerin iştirak ettiği, perakende ticaretinde yoğun olarak yaşandığı ve aynı zamanda sosyal bir faaliyet olma özelliği taşımaktadırlar (Baş, 2014: 37). Yerel fuarlara Biga Gıda, Tarım, Hayvancılık ve Teknolojileri Fuarı örnek verilebilir.

2.1.2.6. Bölgesel Fuarlar

Belli bir bölgeyi kapsayan ve o bölgedeki ticari kitleyi hedef alarak düzenlenen fuarlardır. Bölgesel fuarlar isminden de anlaşılacağı gibi bölgesel hedefler içerdiğinden dolayı hem katılımcı hem de ziyaretçi bakımından küçük ölçekte dirler (Paker, 2009: 47). Bölgesel fuarlara Lüleburgaz Trakya Tarımtch Fuarı örnek verilebilir.

2.1.2.7. Ulusal Fuarlar

Bu fuarlar sadece düzenlendiği ülkedeki kuruluşların katılması ile gerçekleştirilmekte ve başka ülkelerin katılmasına izin verilmemektedir. Genellikle ülkenin ekonomik potansiyelini ortaya çıkarmakta ve ülkedeki farklı sektörlere yönelik olarak düzenlenebilmektedir (Çekiç, 2009: 14). Ulusal fuarlara Bursa Tarım Fuarı ile Kayseri Mobilya Fuarı örnek verilebilir.

2.1.2.8. Uluslararası Fuarlar

Uluslararası fuarlar birçok ülkeden katılımcının yer almasıyla gerçekleştirilmektedir. Fuarda yer alan firmaların kendi ülkelerinin sahip olduğu teknolojik, ekonomik, kültürel-sosyal düzeylerini ve imkanlarını yansıtmasıyla uluslararası bir tanıtım stratejisi izlenmektedir (Celep, 2008: 44).

TOBB'un (6.Madde,1.Fıkra) tanımına göre bir fuarın uluslararası niteliğe sahip olabilmesi ve "uluslararası" unvanı alabilmesi için;

- a) Fuarın aynı veya benzer isim ya da konuda, aynı düzenleyici tarafından son beş sene içerisinde en az iki kez düzenlenmiş olması,
- b) Doğrudan veya dolaylı (temsilcileri aracılığıyla) yabancı katılımcıların sayısının, tüm katılımcıların toplam sayısına göre en az %15 olması,
- c) Yabancı katılımcıya ayrılan net metrekaare stant alanının, fuardaki toplam stant alanının en az %10'una sahip olması,
- d) Yabancı ziyaretçi sayısının, toplam ziyaretçi sayısı içerisindeki payının en az %2,5'e ulaşmış olması gerekmektedir.

Görüldüğü gibi bir fuarın uluslararası fuar olarak tanımlanması için farklı kıstaslar söz konusudur. Aynı zamanda yabancı ülkelere gelen ziyaretçi ve katılımcı sayılarının toplam sayı içindeki oranları dikkate alınarak düzenlenen fuarın ithalat ya da ihracata yönelik uluslararası bir fuar olma durumu da belirlenmektedir (Çağlar ve Özcömert, 2002: 14). Uluslararası fuarlara EMITT Turizm Fuarı, İstanbul Aymod Ayakkabı Moda Fuarı ve İstanbul Beauty Eurasia Fuarı örnek verilebilir.

2.1.2.9. Expo Organizasyonları

Expo kelimesi "Uluslararası Sergi" anlamına gelmektedir. 3-5 yıl gibi zaman aralıklarıyla ve en fazla 6 ay süren Expo'larda düzenlenen ülkenin tanıtımının yanı sıra katılımcıların ürün ve hizmetleri de tanıtılmaktadır. Bu organizasyonlar gelecek vizyonların yansıtıldığı ve teknolojik gelişmelerin sergilendiği bir iletişim platformu olarak değerlendirilebilir. Bir ülkenin teknolojik ve ekonomik değerlerini tanıtmakla birlikte yerel ve kültürel değerlerinin de tanıtılmasını sağlamaktadır (MEGEP, 2011a: 8). Aynı zamanda ülkeler arasındaki kültürel ve ticari ilişkilerin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu açıdan, devletler evrensel olarak düzenlenen organizasyonlara davet edilerek, uzmanlaştıkları konularda fikir paylaşımında bulunarak, bunun sonucu ortaya çıkarılan gelişmelerin sergilenmesi için yıllardır Expo adı altında fuar organizasyonları

gerçekleştirilmektedir (Adenova, 2013: 19). “Gelecek Nesiller İçin Yeşil Bir Dünya” yaratmak amacıyla “Çiçek ve Çocuk” temasıyla Expo 2016 Antalya’da gerçekleştirilirken, Expo 2017 10 Haziran - 10 Eylül tarihlerinde Kazakistan’ın başkenti Astana’da “Gelecek Enerjisi” konusu ile gerçekleştirilecektir.

2.1.2.10. Solo Fuarlar

Bir ülkenin başka bir ülkede tek başına düzenlediği fuarlar solo fuarlar olarak nitelendirilmektedir (MEGEP, 2011a: 7). Bu fuarlarda hedef ziyaretçi gruplarının gelmesi sağlanabilir ise, diğer ülke ve firmalarla rekabet ortamı bulunmayacağı için gayet olumlu bir şekilde sonuçlanabilir (Aycı, 2011: 55). Solo fuara Bosna Hersek’te düzenlenen Türk Ürünleri Fuarı örnek verilebilir.

2.1.2.11. Sanal Fuarlar

Firmaların internet ortamında bedelini ödemesi koşuluyla hizmet ve ürünlerini tanıtılabildikleri fuarlardır. Hızla gelişen teknolojiye firmalarda bu yöntem ile uyum sağlamaktadırlar. Hizmet ve ürünlerini daha geniş kitlelere ulaştırmayı arzulayan işletmeler ziyaretçi sayıları en çok olan sitelere ilanlar vermektedir. Sanal fuarlar farklı dil seçenekleriyle hazırlanarak hedef kitle sadece ulusal boyutta tutulmamaktadır (Sarıçay, 2010: 13). Sanal fuarlara Sanal Kitap Fuarı ile Sanal Kariyer Fuarı örnek verilebilir.

2.1.3. Fuarın Önemi

Hedef kitleye doğrudan ulaşmanın giderek zorlaştığı günümüz dünyasında fuarlar; tanıtım yapmak, piyasa hakkında bilgi edinmek, yeni müşteri kazanmayla beraber var olanı korumak, ülkeler arası ticari ve kültürel ilişkilerin gelişmesini sağlamak açısından önemli bir yere sahiptir. Fuarların önemi ele alındığında farklı açılardan önem arz ettiği görülmektedir. Bu sebeple konu kapsamında fuarların farklı açılardan önemine değinilecektir.

2.1.3.1. Katılımcı Firmalar İçin Önemi

Fuarlar, katılımcılara gerek kısa gerek uzun vadede birçok fırsat sağladığı için firmalar açısından tercih edilen bir pazarlama aracı

konumundadır. Katılımcılara, fuara gelen müşteriler ve potansiyel müşteriler ile yüz yüze olarak iletişim kurma imkanı sağlayarak, katılımcıların firmalarını kısıtlı süre zarfında ve en etkili biçimde tanıtılmaları için imkan sağlarken aynı zamanda müşterilerin, istek, beklenti, şikayet ve memnuniyetlerini yüz yüze öğrenmelerine yardımcı olmak için önemli bir etkinliktir (Kaçar, 2013: 38). Firmaların büyüklüğü ne olursa olsun, kendi sektörlerini ilgilendiren fuarlarda yer almak onlara, bundan sonraki çalışmalarında yol gösterecek bilgileri elinde tutmak, satış yapmak veya yeni kurulacak ilişkiler gibi birçok fırsat sunmaktadır (Göksel ve Sohodol, 2005: 68).

Teknoloji, iletişim, tüketicilerin özellikleri ve yaşam stillerinde yaşanan hızlı değişimlerden dolayı, halkla ilişkiler çalışmalarından daha yoğun olarak yararlanılmaktadır (Dinçer, 2009: 40). Üreticiler ürün ve hizmetlerini halka sunması, satması gerektiği için ürün ve hizmetlerini tanıtmak, yurtiçi ve yurtdışında kendine uygun pazar bulmak arayışındadır. Yeni pazarların bulunması, var olanların korunması, sahip olunan ekonomik ve endüstriyel potansiyelin tanıtılması, iç ve dış turizmin canlanması, ülkeler arasında özellikle politik ve ticari ilişkilerin sürdürülebilirliği, modern teknolojinin incelenmesi hedeflerine yönelik düzenlenen fuarlar bu nedenlerden dolayı önemli bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirilmektedir (Çıldır, 1991: 17).

2.1.3.2. Ziyaretçiler İçin Önemi

Tüketiciler gereksinim duydukları ürün ya da hizmeti satın almadan önce olanakları içerisinde piyasa araştırmasını yaparlar. Araştırmanın ardından almaya karar verdikleri ürün ya da hizmeti üreten firmaların mağazalarını gezip gözlemledikten sonra kalite, fiyat, kullanım özellikleri bakımından benzer ürünlerle kıyaslama yaparlar. Yapılan bu araştırmalar sonucunda kendileri için en doğru olan firmadan ihtiyaçları olan ürün ya da hizmeti satın alırlar. Tüketiciler bir piyasa araştırması yapmak istediklerinde, farklı semtlerde bulunan mağazalara giderek hem ulaşım zorlukları hem de zaman kaybına sebep olacaktır (MEGEP, 2011a: 12). Bu açıdan değerlendirildiğinde, tüketicilerin ilgilendikleri alanda düzenlenen

bir fuara katılmaları ile hem ürün ve hizmetler açısından karşılaştırma yapma imkanına sahip olmalarına hem de bunun için harcanılacak zamandan tasarruf etmelerine fuarlar yardımcı olacaktır.

Ziyaretçinin fuara gelme amaçları arasında; sektör hakkında genel bilgi sahibi olmak, ürün seçenekleri arasında karşılaştırma yapmak, yeni ürün ve uygulamaları görmek, teknolojik gelişmeleri takip etmek, iş yapılan kuruluşların sunuş yöntemleri hakkında bilgi edinmek ve imajlarını tekrar değerlendirmek, iş ilişkileri kurmak ya da geliştirmek gibi amaçlar sıralanabilir (Yapı Endüstri Merkezi, 2009: 18).

2.1.3.3. Kitle İletişim Aracı Olarak Önemi

Küreselleşmenin etkileri ve artan rekabet koşullarından dolayı, işletmeler hem ulusal hem de uluslararası ortamlarda varlıklarını devam ettirebilmek için çok daha fazla çaba harcamalarını gerektirmektedir (Kaçar, 2013: 39). Rekabet ortamında kendisi gibi pek çok kaliteli ürün üreten firmalar arasından sıyrılıp, ürün ve hizmetini hedef kitlelere satabilmek için ilk olarak etkin bir tanıtım gerçekleştirerek ardından yurtiçi ve yurtdışı pazarlara ulaşmaları gerekmektedir (Adenova, 2013: 11).

Bu aşamada fuar organizasyonları, işletmeler tarafından tanıtım yapma, reklam, halkla ilişkiler, imaj vb. konularda bir kitle iletişim aracı olarak görülmektedir (Kaçar, 2013: 39).

2.1.3.4. Düzenlendiği Şehir ve Bölgeye Kazandırdıkları Açısından Önemi

Fuar faaliyetleri sadece katılımcı firma ya da tüketici/alıcı açısından önemli olmayıp, aynı zamanda düzenlendiği şehir, bölge ve ülke için çok olumlu etkiler yaratmaktadır (Adenova, 2013: 11). Fuar organizasyonları düzenlendiği sektörün canlanmasına önemli derecede katkıda bulunmaktadır. Fuar süresi boyunca iç ve dış turizm hareketlenmektedir. Ziyaretçilerin ve katılımcı barınma, beslenme gibi temel ihtiyaçlarını fuarın yapıldığı bölgeye yakın yerlerde gidermesi gerektiği için, fuarın düzenlediği bölgede faaliyet göstermekte olan pek çok işletmenin kazancının artmasına olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda bölge halkı da fuar zamanı boyunca gerçekleştirilen aktivitelere katılma şansı yakalamaktadır (MEGEP, 2011a:

13). Böylece fuarlar düzenlendiği şehre ve bölgeye hem kültürel açıdan hem de ekonomik açıdan katkı sağlamaktadır.

2.2. Fuar Organizasyonu

Yüz yüze iletişimin oldukça önemli bir role sahip olduğu günümüz koşullarında, sosyal, ekonomik ve kültürel boyutu oldukça geniş olan fuar endüstrisinde yoğun rekabetler yaşanmaktadır. Bu nedenle fuarlar, sadece ürün ve hizmet tanıtımının yapıldığı yerler olarak görülmemekte, ilgili sektörün nabzının attığı yer olarak görülmektedir. Çünkü yeni ürünler, var olan müşteriler, potansiyel müşteriler ve rakipler fuarlar aracılığıyla bir araya gelmektedir.

2.2.1. Fuar Organizasyonunun Amaçları

Teknolojide yaşanan gelişmeler ile beraber, deneyimlerin ve sözlü iletişimlerin iş yaşamında giderek önemi artarken, ulusal ve uluslararası boyutta başarı elde etmede de yakın müşteri ilişkileri önemli bir araç olarak görülmektedir (Yapı Endüstri Merkezi, 2009: 10). Bu fırsatları sağlayan, alıcılarla satıcıları bir araya getiren fuar organizasyonlarına katılmakla ulaşılmak istenen hedefler şunlardır (Abaç, 1975: 5-6);

- a) Fuarlarında katılımcı veya ziyaretçi olarak yer alınan ülkelerle ekonomik ve politik ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülebilirliği,
- b) Fuarlarda ihracat mallarına yeni pazarlar bulunması, yeni ürünlerin tanıtılması,
- c) İhraç mallarının kalite ve standardizasyon açısından diğer ülkelerin ürünleriyle rekabet edecek düzeye çıkarılması,
- d) Fuarlarda kullanılan çağdaş ve ileri teknolojinin gözlenmesi ve kendi ürünlerinde kullanılma fikri yaratması,
- e) Toplumlar arasında kültür ve sanat yakınlaşmasının oluşturulması, halkla ilişkilerin geliştirilmesi,
- f) Ülkenin sahip olduğu turistik değerlerin dış ülkelere tanıtılması, dış turizmin geliştirilmesi gibi amaçlar yer almaktadır.

Fuarlar; firmanın pazardaki durumunu yeniden belirlemesi, rekabet avantajının değerlendirilmesi, sektör hakkında son gelişmelerin takip edilmesi, karşılıklı yaşanan deneyim ve teknoloji aktarımı, ihtisas faaliyetlerinin geliştirilmesi, pazarda yönelmek istenilen alanların belirlenmesi, yeni pazarlar yaratılması ve ürünlerin genel tanıtımının yapılması olanaklarını sağlamaktadır (Yapı Endüstri Merkezi, 2009: 17).

2.2.2. Fuar Katılımda Dikkat Edilmesi Gereken Konular

Fuar sektörünün gelişmesiyle fuarlara katılmak isteyen işletmelerin beklentilerini karşılayabilmeleri için dikkat etmesi gereken konularda çeşitlenmektedir. Bozkurt (2004: 346)'a göre fuarların seçilmesi konusunda dikkat edilmesi gereken hususlardan bazıları şunlardır;

- a) Ürünlerin pazara uygun olması,
- b) Ürün fiyatlarının pazara uygun olması,
- c) Ürün kalitesinin pazara uygun olması,
- d) Pazar talebinin karşılanabilmesinin değerlendirilmesi,
- e) Pazarın sorunlarına karşı hazırlıklı olup olunmadığı değerlendirilmesi,
- f) Fuarla etkin katılım yolunun belirlenmesi gerekmektedir.

İşletmelerin fuarlara katılırken bu hususları dikkate alıp ona göre hazırlanarak katılmaları, fuardan önceki beklentilerinin gerçekleşme ihtimalinin artmasını sağlayacaktır.

2.2.3. Fuarlara Katılım Kararı

İlgili sektör alanında düzenlenen bir fuara katılacak olan işletmelerin, öncelikle bu fuara katılacak olmanın işletmelerine katkı sağlayacağına inanıyor olmaları gerekmektedir. Çağlar ve Özcömert (2002: 13) bunun daha iyi anlaşılması için sorulmasında fayda olan soruları belirlemiştir;

- a) Firmanın genel olarak pazarlama hedefleri nelerdir?
- b) Firmanın bu hedeflere ulaşmasında bir fuara katılmanın olumlu katkısı neler olabilir?
- c) Firmanın ürün ve hizmetlerine mevcut müşterilerinin dışında ihtiyacı olan kimseler var mıdır?

- d) Potansiyel müşterilere ulaşmak için fuara katılmak dışında daha az maliyetli başka bir yöntem var mıdır?

Bu sorulara verilecek olan cevaplar doğrultusunda eğer firmaya yarar sağlayacağı düşünülüyorsa, firma için hangi fuarın daha faydalı olacağı sorusu üzerinden sektöre yönelik düzenlenen fuarlar hakkında araştırma yapıp uygun fuarın seçilmesine geçilmelidir.

Firma için uygun fuarın seçilmesinin ardından planlama aşamasına geçilmelidir. Planlama için yapılması gereken aşamalar şu şekilde sıralanabilir (Pickton ve Broderick, 2001: 680):

- 1) İlk olarak ulaşılmak istenilen hedefler belirlenmelidir.
- 2) Hangi fuar ya da fuarlara katılım gösterileceği seçilmelidir.
- 3) Fuar gerekli olan istihdam personel planı yapılmalıdır.
- 4) Tutundurma faaliyetleri için fuarda dağıtılacak olan hediyelik eşyalar belirlenmelidir.
- 5) Stant düzeni ve içeriğine karar verilmelidir.
- 6) Fuar sonrası yapılacaklar planlanmalıdır.
- 7) Fuarda kullanılacak olan malzemeler ile ilgili ulaştırma konusu belirlenmelidir.
- 8) Fuarın sonuçları değerlendirilmeli ve takip edilmelidir.

Fuardan istenilen sonuçların alınması için bu planlamanın yapılması gerekmektedir. Yapılan planlamaya uyulmasıyla fuar öncesi beklentilerin yerine getirilmesi sağlanmış olacaktır.

2.2.4. Fuarlara Katılım Maliyeti

Fuara katılacak olan firmaların, daha katılma kararı verme aşamasında bir fayda-maliyet analizi yapmaları gerekmektedir. Bu analizin faydaları dikkate alınırken ilk düşünülmesi gereken konu fuarın coğrafi ve hedef kitle bakımından kapsamıdır. Bunun ardından ürün ve pazar uyumu gibi konulara dikkat etmek gerekecektir (Çakıcı, 2012: 189). Fuara katılım için yapılan hazırlıklar esnasında kapsamlı bir bütçe çalışması yapılmalıdır. Fuara ilk kez katılım söz konusu ise bütçe hazırlamada zorlanması doğaldır. Bu yüzden fuar bütçesinin hesaplanabilmesi için ayrıntılı bir şekilde tüm fuar gider kalemleri üzerinde çalışmak gerekecektir (Yapı Endüstri Merkezi, 2009:

22). Fuarlara katılım maliyetleri temel maliyetler, stant tasarımı, montaj ve dekorasyon maliyetleri, nakliye ve sigortalama maliyetleri, reklam, halkla ilişkiler ve satış kampanya maliyetleri, personel maliyetleri şeklinde alt başlıklarda incelenecektir.

2.2.4.1. Temel Maliyetler

Bir ihtisas fuarlarına katılım bedeli/standın kirası tutulacak olan standın metrekaresi üzerinden hesaplanır. Ortaya çıkan ücret metrekaresel aynı olsa da stant tiplerine göre farklılık gösterebilir. Bununla beraber katılım için en küçük stant boyutu fuar düzenleyicisi tarafından belirlenir ve en küçük ölçekten başlayarak, firmalar sergileme gereksinimlerine göre stant alanını büyütme hakkına sahiptir. Talep edilecek standın metrekaresiyle birim katılım bedeli çarpılarak fuar düzenleyicisine ödenecek olan stant kirası hesaplanmaktadır (Yapı Endüstri Merkezi, 2009: 24). Bir fuara katılmak için bir standı sahip olmak gerektiğinden, temel maliyet olarak da stant için ödenen ücret yer almaktadır.

2.2.4.2. Stant Tasarımı, Montaj ve Dekorasyon Maliyetleri

Fuar organizatörlerinin anlaşmalı olduğu kuruluşlardan standart yapıda hazır stant inşa ve dekorasyonu hizmeti alınabileceği gibi bağımsız bir taşeron firmadan da bu hizmet alınarak firmanın isteği doğrultusunda ya da bu konu hakkında uzmanlık sahibi kişilerce bir stant tasarlanabilir. Stant montajı için çoğunlukla fuarın düzenlendiği ülkedeki taşeron firmalarla çalışılır ve genellikle katılım teması firma tarafından belirlenmek üzere standın tasarım ve montajını da söz konusu firmalar gerçekleştirir (Çağlar ve Özcömert, 2002: 13). Stant tasarımı için harcanacak olan maliyet standın büyüklüğüne ve kullanılacak olan malzemelere göre değişiklik gösterecektir.

2.2.4.3. Nakliye ve Sigortalama Maliyetleri

Katılımcı firmanın fuar alanında sergileyeceği ürünlerin fuar alanına taşınması ve fuar bittiğinde firmaya geri getirilmesini kapsayan taşıma, paketleme gibi işlemleri içeren giderler nakliye giderlerini oluşturmaktadır (Sohodol, 2003: 377). Nakliye giderleriyle beraber ilgili ülke gümrüklerinde

yapılacak işlemler, tanıtım ürünlerinin sigortalanması için harcanacak maliyetlerde yer almaktadır.

2.2.4.4. Reklam, Halkla İlişkiler ve Satış Kampanya Maliyetleri

Fuarlara katılacak olan firmalar yapılacak tanıtım çalışmalarında çeşitli maliyetlerle karşılaşmaktadırlar. Bu maliyetlerin arasında; standın dikkat çekmesi için yapılacak reklam ve ilanlar, ziyaretçilere dağıtılması için broşürler, standta kullanılacak tüm görsel malzemeler, davetiye ve çeşitli amaçlar için hazırlanacak duyuruların gönderimi ve ayrıca fuar süresi içinde ziyaretçi ve konuklar için yapılacak tüm ikramlar sıralanabilir (Celep, 2008: 77).

2.2.4.5. Personel Maliyetleri

Bütçe çalışmasının son aşamasında, fuar için görevlendirilecek olan personellerin hazırlık ve organizasyon aşamalarındaki işgücü maliyetlerine dikkat etmek gerekir. Personellere verilecek ücretlerinin haricinde fuar için yapılacak olan ulaşım, konaklama, günlük gereksinimler ve standta yardımcı olması için istihdam edilecek geçici ek personelin ücreti fuar katılımının genel personel maliyetlerini oluşturacaktır (Adenova, 2013: 55).

2.2.5. Fuarlara Katılım İçin Sağlanan Teşvikler

Fuar ve organizasyonlar, işletmelerin ürün ve hizmetlerini sergilemelerini sağlaması açısından büyük önem taşımaktadır. Fuarlarda yapılan tanıtım ve pazarlama faaliyetleri sadece yurtiçinde değil yurtdışında da karşılık bulmaktadır (kosgeb.gov.tr).

Fuarlara katılan işletmeler olumlu geri dönüşler aldıkça sektörün önemini daha iyi anlamakta ve mümkün olduğunca ilgili alana yönelik düzenlenen fuarlara katılmaya çalışmaktadırlar. Firmaların fuara katılım maliyetlerinin daha hesaplı olması adına bazı teşvikler uygulanmaktadır. Bunlardan biri de KOSGEB'in (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) uyguladığı teşviktir.

Tablo 3: Genel Destek Programı Destekleri

Genel Destek Programı Destekleri	Destek Üst Limiti (TL)	Destek Oranı (%)		
		1.Bölge	2., 3., 4. Bölgeler	5. ve 6. Bölgeler
Yurt İçi Fuar Desteği	45.000	50%	60%	70%
Yurt Dışı İş Gezisi Desteği	20.000			

Kaynak: <http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/1230/genel-destek-programi>

19.06.2012 tarihli ve 28328 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Bakanlar Kurulu Kararındaki destek kapsamında program süresince işletme başına üst limit 30.000 TL'dir ve Tablo 3'de görüldüğü gibi destek oranı 1. ve 2. Bölgelerdeki iller için %50, diğer iller için ise % 60 olarak sağlanmaktadır (kosgeb.gov.tr). Fuar için sağlanan destekler yurt içi ve yurt dışı olarak iki başlık altında incelenecektir.

2.2.5.1. Yurt İçi Fuar Desteği

Yurt içinde düzenlenen fuarları kapsayan destekleri kapsamaktadır. Bu konuda KOSGEB, Ekonomi Bakanlığı ve Ticaret Odalarının sağladığı destekler incelenecektir.

2.2.5.1.1. KOSGEB Fuar Desteği

15.06.2010 tarih ve 27612 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) Destek Programları Yönetmeliği kapsamında 2010/02 Sayılı ve 2011/03 Sayılı KOSGEB İcra Komitesi kararları ile kabul edilerek uygulamaya konulan Genel Destek Programınının 13. Maddesine istinaden hazırlan Genel Destek Programı Uygulama Esasları gereğince KOSGEB tarafından destek kapsamına alınan ve katılım sağlanacak fuarlarda, Fuar Organizatör Kuruluşundan temin edilen; boş alan için kira, stant ve dekorasyonu, fuar katılımcı kataloğu, hostes, genel tanıtım, genel güvenlik, genel temizlik ile gerekli olabilecek diğer hizmet giderlerini kapsamaktadır (8.1. Madde, Fıkra 1). Destekten yararlanmak isteyen firmaların, fuar başlama tarihinden en geç 3 iş günü öncesine kadar başvuru yapması gerekmektedir (8.1. Madde, Fıkra 5). Uygulama Birimi, başvuruyu

inceledikten sonra fuarın başlama tarihinden en geç 2 iş günü önce elektronik ortam üzerinden onaylar. İşletme için ayrılan alan, elektronik ortamda KOSGEB desteği kapsamına alınan toplam fuar alanından düşülür (8.1. Madde, Fıkra 6). İşletmenin KOSGEB desteği ile fuara katılımı kesinleşir. Program süresince desteğin üst limiti 45.000TL değerindedir (8.1. Madde, Fıkra 9).

2.2.5.1.2. Ekonomi Bakanlığı Fuar Desteği

16.08.2014 tarihli ve 29090 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Sektörel Nitelikli Uluslararası Yurt İçi Fuarların Desteklenmesine İlişkin 2014/4 sayılı Karar ile, sektörel nitelikte uluslararası yurt içi fuarlar ile dış tanıtımının sağlanması ve uluslararası düzeyde katılımın artırılması için organizatörlerin yapacakları harcamalar ile katılımcıların yapacakları harcamalar belirli kurallar çerçevesinde Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan karşılanması amaçlanmaktadır (1. Madde). Bu kararlar arasında; destekten uluslararası yurt içi fuarları düzenleyen organizatörlerin ve katılımcıların yararlanacağı (2. Madde), uluslararası yurt içi fuarlarda; katılımcılar tarafından yer kirası ve stant için ödenen fatura tutarının % 50'si destek kapsamında katılımcıya ödeneceği (6/A Madde, Fıkra 1) ve katılımcıya fuar bazında ödenecek destek tutarının 30.000TL'yi geçemeyeceği yer almaktadır (6/A Madde, Fıkra 2).

2.2.5.1.3. Ticaret Odaları Fuar Desteği

Fuar desteği kapsamında ticaret odalarının da yaptığı farklı destek çalışmaları mevcuttur. Bunlardan Tablo 4'de yer alan Antalya, Aydın, İzmir ve Kayseri Ticaret Odaları detaylı inceleme için örnek olarak seçilmiştir.

Tablo 4: Bazı Ticaret Odalarının Fuar Desteği İle İlgili Yaptığı Çalışmalar

Antalya	Meslek Komitesi Başkanı'nın bilgisi dahilinde meslek grubu üyelerine duyuru yapılır ve katılım talepleri alınır. Üyelerin fuara gidiş – dönüş uçak bileti bedelinin 300TL'ye kadar olan kısmı Oda tarafından karşılanır. Organizasyonun düzenlenebilmesi için en az 10 katılımcının başvuru yapması gerekir.
Aydın	Oda üyelerinin stant açarak katılacakları fuarlarda uygulanacak olan katılım desteği; Yurtiçinde gerçekleşen fuarlara stant açarak katılan üyelere yıl içerisinde tek fuar desteği taahhüdü ile 1.000TL, iki ayrı fuar desteği için ise fuar başına 500TL nakdi destek olarak Yönetim Kurulunca belirlenmiştir.
İzmir	Teşvik almak için başvuru yapan üyeler içinde en düşük bedelle fuara katılan firmanın organizatöre ödediği m ² birim fiyatı, o fuar için hesaplanacak teşvike esas kabul edilmek üzere, m ² birim fiyatı 300 TL'yi geçmemek koşuluyla stant dekorasyonu olmaksızın 12 m ² 'ye kadar stant bedelinin tamamı başvuru yapan firmaya ödenir. Aynı firma bir yıl içinde yalnızca bir yurtiçi fuar için teşvikten yararlanabilir.
Kayseri	Oda üyelerinin katılım gerçekleştireceği fuarlarda uygulanacak olan Yurtiçi Fuar Desteği kapsamında, toplam ulaşım bedelinin %50'si başvuru yapan firmaya ödenecektir. Şirket temsilcisi/Şahıs firmasının temsilcisi olarak 1 kişi destek kapsamındadır. Her üye bu destekten yılda iki defa faydalanır. Destek kapsamında alınacak biletlerin ekonomik sınıf olması gerekmektedir.

Kaynak: Yazar tarafından (www.atso.org.tr, www.kayserito.org.tr, www.izto.org.tr, www.ayto.org.tr) Ticaret Odalarının internet sayfaları incelenerek derlenmiştir.

2.2.5.2. Yurt Dışı İş Gezisi Desteği

Bakanlar Kurulu'nun 27.12.1994 tarih ve 22168 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 94/6401 sayılı İhracata Yönelik Devlet Yardımlarına ilişkin kararına dayanılarak hazırlanan Para Kredi ve Koordinasyon Kurulu'nun 23.03.2001 tarihli ve 24351 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 2001/4 sayılı Yurt Dışında Milli veya Bireysel Düzeyde Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliği ile yurt dışında düzenlenen fuarlara katılımın arttırılması için gerekli destek sağlanmaktadır. Yurt dışı iş gezisi desteği konusunda KOSGEB ve Ekonomi Bakanlığının yapmış olduğu çalışmalar incelenecektir.

2.2.5.2.1. KOSGEB Yurt Dışı İş Gezisi Desteği

15.06.2010 tarih ve 27612 sayılı yönetmelik gereği işletmelerin, uluslararası işbirliklerinin sağlanması ya da arttırılması, yeni teknoloji ve

sektörel gelişmelerin takip edilmesi amacıyla organize edilen Yurt Dışı İş Gezisi programlarına katılmalarına destek verilmektedir (8.2. Madde, Fıkra 1). Bu destek; KOSGEB Birimleri veya Meslek Kuruluşları tarafından düzenlenen Yurt Dışı İş Gezisi Programlarında işletme temsilcilerinin konaklama giderlerini, gidiş-dönüş ulaşım giderlerini, tercüme ve rehberlik hizmetleri, fuar giriş ücretleri, toplantı-organizasyon giderleri hizmetlerinin tümünü kapsamaktadır (8.2. Madde, Fıkra 2). Her bir yurt dışı iş gezisi için işletme başına sağlanacak azami destek miktarı (8.2. Madde, Fıkra 3);

- a) Kuzey Amerika, Güney Amerika ve Avustralya kıtası ile Asya Pasifik Ülkeleri (Bağımsız Samoa Devleti, Brunei Darussalam, Cook Adaları, Doğu Timor, Endonezya, Fiji Cumhuriyeti, Filipinler, Güney Kore, Japonya, Kamboçya, Kiribati, Kuzey Kore, Laos, Malezya, Marshall Adaları, Myanmar, Nauru, Singapur, Solomon Adaları, Palau, Papua Yeni Gine, Tayland) için 5.000TL,
- b) Çin Halk Cumhuriyeti dahil diğer ülkeler için 3.000TL'dir.

Destekten yararlanmak isteyen firmalar, yurt dışı iş gezisi programı başlama tarihinden en geç 2 iş günü öncesine kadar başvuru yapması gerekmektedir (8.2. Madde, Fıkra 8). Program süresince desteğin en üst limiti 20.000TL'dir (8.2. Madde, Fıkra 10).

2.2.5.2.2. Ekonomi Bakanlığı Yurt Dışı İş Gezisi Desteği

Ekonomi Bakanlığı, ürün ticaretine ilişkin uluslararası fuarlara firmaların katılımları ve organizatörlerin tanıtım giderleri, 30.12.2009 tarihli ve 27448 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ kapsamında desteklenmektedir. Bu çerçevede, Bakanlıkça belirlenip açıklanan sektörel nitelikteki uluslararası fuarlara firmaların bireysel katılımı, bunun haricinde yetkilendirilen organizatörlerce düzenlenen fuarlara milli katılım ve ilgili sektörde önde gelen önemli fuarlara katılım belirli kalemlerde ve değişen tutarlarda desteklenmektedir (ekonomi.gov.tr_a). Ekonomi Bakanlığının açıkladığı 20 puan ek destek sağlanacak olan ülkelerin 2010 yılından itibaren değişimi Tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo 5: 2010-2017 Yılları Arasında İlave 20 Puan Destek Sağlanan Hedef Ülkeler Listesi

Ekonomi Bakanlığınca Ek Destek Sağlanan Ülkeler			
2010-2011-2012^b	2013^b	2014-2015^b	2016-2017^c
1. A.B.D.	1. A.B.D.	1. A.B.D.	1. A.B.D.
2. Birleşik Arap Emirlikleri	2. Angola	2. Brezilya	2. Brezilya
3. Brezilya	3. Brezilya	3. Çin Halk C.	3. Çin
4. Çin Halk Cumhuriyeti	4. Çin Halk C.	4. Endonezya	4. Endonezya
5. Endonezya	5. Endonezya	5. Etiyopya	5. Etiyopya
6. Güney Afrika Cumhuriyeti	6. Etiyopya	6. Güney Afrika	6. Güney Afrika
7. Güney Kore	7. Gana	7. Hindistan	7. Hindistan
8. Hindistan	8. Hindistan	8. Japonya	8. Japonya
9. Kanada	9. Japonya	9. Malezya	9. Kazakistan
10. Vietnam	10. Malezya	10. Meksika	10. Kenya
11. Nijerya	11. Meksika	11. Nijerya	11. Meksika
12. Meksika	12. Nijerya	12. Peru	12. Nijerya
13. Polonya	13. Polonya	13. Polonya	13. Peru
14. Malezya	14. Singapur	14. Tanzanya	14. Polonya
15. Şili	15. Tanzanya	15. Tayland	15. Tayland

Kaynak: Yazar tarafından Ekonomi Bakanlığı internet sayfasından (www.ekonomi.gov.tr^{b,c}) derlenmiştir.

Ülkeler arası anlaşma, stratejiler, karşılıklı ülkelerin etkilenmesini sağlayan her türlü gelişmeler sıralamaların yıllara göre değişiklik göstermesine neden olmaktadır. Tablo 5'e bakıldığında, A.B.D. hep 1. sırada yer alırken, Brezilya hep ilk 3'te olmuş ve son 4 senedir Çin 3. sırada yer almıştır.

2.2.6. Fuar Öncesi Tanıtım Faaliyetleri

Fuar yerleşim planları fuar idaresince belirlendikten ve firmanın koordinatları firmaya ulaşınca mevcut müşteriler başta olmak üzere potansiyel müşterilere fuar katılımının stant koordinatları ile birlikte iletilmesi müşterilerin haberdar olmasını sağlayacaktır. Mevcut müşterilere ve temas halinde olunan firmalara sadece katılımın duyurulması yeterli olurken, ilk defa bağlantı kurulacak firmalara tanıtıcı bir broşürle birlikte

katılımın duyurulduğu bir yazının iletilmesi daha yararlı olacaktır (Çağlar ve Özcömert, 2002: 43).

Fuarlara katılmadaki hedeflere ulaşılması için, farklı tanıtım yöntemi ve tekniklerine ihtiyaç duyulmaktadır. Katılım amaçları mutlaka tanıtım teknikleri ile desteklenmelidir (Sohodol, 2003: 358). Fuarla gelecek ziyaretçiler küçükte olsa bir hediye alacağından haberdarsa ziyaretini ona göre planlayacaktır. Birçok işlevi olan hediyeler tercih edilirse ve bunların bir parçası davetiye ile beraber gönderilip, diğer kısmı ise stantta verilerek ziyaret etme ihtimali arttırılabilir. Ayrıca bir çekilişe katılmak için gönderilen kuponlar da ziyaretçilerin ilgisini çekmede yardımcı olabilir. Ancak bu faaliyetler sadece dikkat çekmek için yapılmamalı, etkinliğin sergilenen ürünle ilişkili olmasına önem verilmelidir (MEGEP, 2011b: 36).

2.2.7. Fuar Süresince Yapılacak İşlemler

Fuar başladığı andan itibaren katılımcıların sadece fuara odaklanması ve olabildiğince beklentilerini karşılayacak performansla çalışmalarını gerekmektedir. Bu konuda yapılması gereken hususlar bulunmaktadır.

Fuar süresince yapılacak bazı işlemler (MEGEP, 2011c):

- 1) Stant Yönetimi
- 2) Fuar Alanında Bir Ürünü Ziyaretçiye Tanıtma Yolları
- 3) Rekabet Avantaj Yaratabilecek Bilgilerin Toplanması

Katılımcıların fuar boyunca stant yönetiminde organize olmaları gerekmektedir. Çünkü yoğunluğun yaşandığı bir ortamda yönetim kontrollü bir şekilde sağlanmazsa stantta aksilikler yaşanması olası bir durum olacaktır. Standa gelen ziyaretçi potansiyel müşteri olduğundan ürünü olabildiğince açık ve anlaşılır bir şekilde ziyaretçiye anlatmak gerekmektedir. Fuarın en önemli avantajlarından biri de rakiplere yakınlık olarak görülebilir. Çünkü fuar sayesinde rakiplerin yeni çıkardığı ürünleri, yaptıkları gelişmeleri takip etmek mümkün olacaktır. Bu doğrultuda fuar sonrası rakip firmaların durumu göz önüne alınarak firma yapması gereken çalışmaları tasarlayabilecektir.

2.2.8. Fuar Sonrası Yapılacak İşlemler

Fuar öncesi yapılan hazırlıklar ve fuar sırasında yapılan çalışmalardan sonra fuarın bitmesiyle fuar sonrası yapılacak işlemlere dikkat etmek gerekecektir.

Fuar sonrası yapılacak bazı işlemler (MEGEP, 2011a: 28);

- a) Genel değerlendirme toplantısı yapılmalı ve ardından rapor hazırlanmalıdır. Bu raporda yer alacak sorular:
 - 1) Düzenlenen fuar firma ve ürünlere uygun muydu?
 - 2) Fuarın çalışma saatleri düzenli miydi?
 - 3) Firmanın sergilemiş olduğu ürünler ilgi uyandırdı mı?
 - 4) Firma rakip firmalar arasında fark edildi mi?
 - 5) Stant ilgi çekti mi?
 - 6) Hostesler yeterince ilgili ve konu hakkında bilgililer miydi?
- b) Anket formları doğrultusunda standı gelen ziyaretçi bilgilerinin değerlendirilmesi yapılmalıdır.

Fuar sonrası yapılacak olan bu işlemler sonucunda yapılan fuar değerlendirilmiş olup gelecek fuarlar içinde çıkarımlarda bulunmak ve ona göre önlemler alıp hazırlıklar yapmak mümkün olacaktır.

2.2.9. Fuar Düzenlenebilir Alanlar

Fuarların düzenlenmesi için uygun bir alan olmalıdır. Bu alanın fuar alanı olarak tercih edilebilmesi içinde sahip olması gereken özellikler vardır.

TOBB Yönetim Kurulunca belirlenmiş Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslara göre bazı kurallar şunlardır (Madde 7, Fıkra 2);

- a) Ulusal nitelikte bir fuarda kapalı alanların en az net 2000, açık alanların en az 5000 metrekare olması,
- b) Uluslararası nitelikte fuarda kapalı alanların en az net 3000 metrekare, açık alanların en az 7000 metrekare olması,
- c) Kapalı fuar alanlarında taban-tavan yüksekliğinin en az 4,5 metre olması,
- d) Ziyaretçiler için ayrılan bir giriş-çıkış, acil durum çıkışları ve sergilenen ürünler için yükleme-boşaltma kapıları,

- e) Aydınlatma için yeterli kapasitede elektrik donanımı ve temel işlevler için yeterli sayıda jeneratör,
- f) Fuar alanına uygun sayıda lavabo ve tuvaletler,
- g) Güvenlik ve ilk yardım hizmetleri için gerekli üniteler,
- h) Yeterli otopark alanı,
- i) VIP salonu, konuk ağırlama yerleri, basın odası, seminer salonu gibi yerlerin ve bayrak direklerinin bulunması zorunludur.

Tüm bu kurallar fuar ortamının daha kullanışlı olması, hem ziyaretçilerin hem de katılımcıların memnun kalmasını sağlayacak şekilde düzenlenmesi, ulaşımın daha elverişli olması ve fuar ortamının daha güvenilir olmasını sağlamak adına oluşturulmuştur.

Tablo 6: En Büyük Turizm Fuarları

Fuarın Adı/ Yeri	ITB Berlin	FITUR Madrid	WTM London	BIT Milan	MITT Moscow	EMITT İstanbul
Fuarın Kuruluş Yılı	1966	1981	1980	1980	1993	1997
Metrekare Olarak Alan	160.000	100.000	42.000	60.000	44.000	52.000
Salon Sayısı	40	12	8	9	5	11
Toplam Katılımcı Firma	10.923	13.100	10.316	10.132	4.700	3.112

Kaynak: Emitt Turizm İstatistikleri, 2000 – 2016.

Fuar düzenlenen alanları karşılaştırarak farklılıkların daha anlaşılır olmasını sağlamak adına Tablo 6’da en büyük turizm fuarları hakkında bilgiler verilmiştir. Bu alanlar metrekare ve salon sayısı açısından farklılıklar göstermektedir. Örneğin; 1997’de kurulan EMITT 52.000m²’de, 11 salonuyla her yıl misafirlerini İstanbul’da ağırlamaktadır.

2.3. Stantlar

Fuar alanındaki stant firmayı yansıtabilecek aynası konumundadır. Bu yüzden stant tasarımı, ürünlerin sergileme şekli ve stantta verilecek her türlü mesaj firma hakkında bir izlenim oluşturacaktır. Yılların emeği ile oluşturulmuş bir işletmenin imajı belki de 15-20 metrekarelik bir alana

sığdırılmaya ve sınırlı fuar süresince orada görevli birkaç görevli ile aktarılmaya çalışılacaktır (Çağlar ve Özcömert, 2002: 43).

Stant faaliyetlerinin aksamadan yürütülmesi, stant yönetimi görevini üstlenen firma temsilcisi tarafından sağlanır. Stant yöneticisi görevinde olan kişi bir takım niteliklere sahip olmalı ve farklı yapıda kişilerle iletişim kurabilme yeteneği olması gerekmektedir. Sahip olunması gereken diğer nitelikler; ihtisas fuarları deneyimi, karar verme yetkisi ve yeteneği, liderlik ve yönlendirme yeteneği, organizasyon becerisi, sorumluluk duygusu, kendine güven duygusu, anlatım yeteneği, kolay uzlaşabilme yeteneği, temel teknik ve ticari bilgi, anımsama yeteneği ve yaratıcılığa sahip olmalıdır (Yapı Endüstri Merkezi, 2009: 52).

2.3.1. Stant Yapısı

Fuara katılan firmaların stant büyüklüğü ne olursa olsun fuar boyunca kendileri için kullanışlı olacak bir şekilde stant yapısına sahip olmaları daha rahat bir fuar ortamında bulunmalarına yardımcı olacaktır. Stantta kolaylık sağlanması için yer alması gereken bölümlerden bazıları aşağıda yer almaktadır.

Depo: Fuar boyunca dağıtılacak olan broşürlerin ve katalogların, tanıtım amaçlı verilecek olan malzemelerin, firma yetkililerinin kartvizitlerinin konulacağı ve aynı zamanda stantta görevli kişilerinde çantalarını bırakacakları alana ihtiyaç duyulmaktadır. Bırakılan eşyalar fuar süresince orada kalacağından daha güvenli olması için bu alanın kilitlenebilir olması da önemlidir. Küçük stantlarda ön bankonun altında kilitli bir dolap bu işlevi görürken daha büyük stantlarda bunun için ayrı bir oda ayrılabilir.

Portmanto: Stantta görevli firma personelinin ve host/hosteslerin fuar alanına gelirken yanında getirdikleri eşyalarını bırakabilecekleri yer olmalıdır. Böylece standın hem dağınık görünmemesi sağlanır hem de gün içinde yoğunlukta eşyaların kaybolması gibi sorunlarla karşılaşılmaz. Küçük stantlarda portmantoya mutfakta yer ayrılabilirken daha büyük stantlarda depoya bir ya da ayrı bir bölüm olarak bulunmaktadır.

Mutfak: Fuarda standı ziyaret edecek konuklar için ikram yapılması planlanıyorsa mutfak için bölüm ayrılması gerekecektir. Çay, kahve,

sandviç, kurabiye, kuruyemiş vb. için ayrılan bütçeye göre ikramlar çeşitlenmektedir.

Görüşme Odası: Gelen ziyaretçilerle yapılacak görüşmeler için stant büyüklüğüne göre oda ayrılması, küçük ise stantta masa ve sandalyelerle ile bu ortamın sağlanması gerekecektir. Stantta ufak dahi olsa bu alanlara yer ayrılması standın daha kullanışlı olmasını sağlayacaktır. Aksi takdirde görselliğin ön planda olduğu fuar ortamında göze hoş gelmeyecek stant ortamının oluşmasına neden olabilecektir.

2.3.2. Stant Çeşitleri

Fuarlarda konumu itibariyle çeşitli stant seçenekleri bulunmaktadır. Bu çalışmada Şekil 1’de görüldüğü gibi; ada, yarımada, köşe, L, sıra ve iki cepheli stant şeklinde incelenecektir.

Ada Stant: Adından anlaşılacağı gibi dört tarafında da stant olmayan, her cephesi açık olan stantlardır.

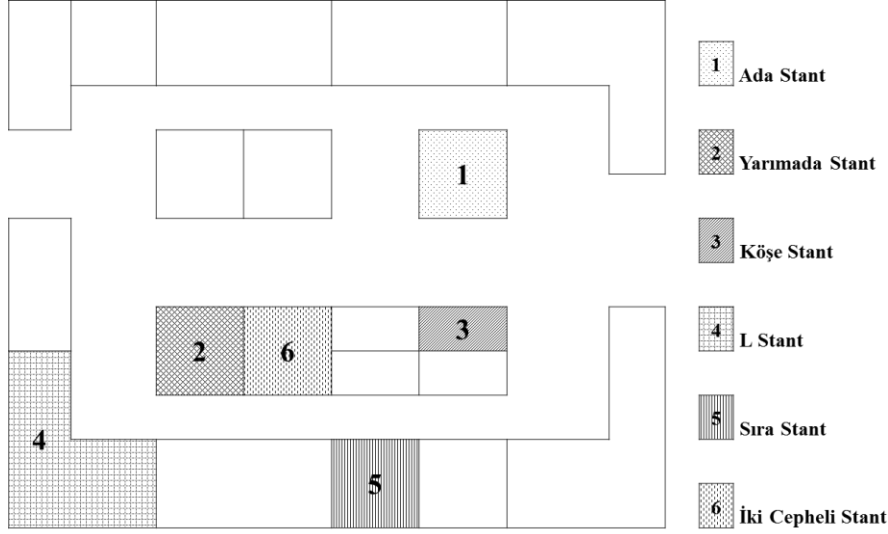
Yarımada Stant: Orta bölümde yer alan stantların sonuncusunun tek bir taraftan kapalı ve üç taraftan açık olması ile oluşan stantlardır.

Köşe Stant: Salonun orta bölümlerindeki stantların köşe kısmında yer alan ve iki yanını kapalı, iki yanını açık olan stantlardır.

L Stant: Koridorun sonunda yer alan iki yanını kapalı, iki yanını açık olan stantlardır.

Sıra Stant: Genellikle koridorlarda yol boyunca kurulan sadece tek cephesi açık olan ve üç tarafı kapalı olan stantlardır.

İki Cepheli Stant: İki yanını kapalı, iki yanını açık olan stantlardır.



Şekil 1: Stant Çeşitleri

Her stant yapısının kendince avantajlı yanları bulunmaktadır. Firma fuara ilk kez katılıyorsa fuarı gözlemlemek ona göre gelecek fuarlar için doğru konumu tercih etmek adına ya da ilk kez katılmasa bile küçük bir standı yeterli görüyorsa sıra standı tercih etmesi daha uygun olabilecektir. Her iki koridorun sonunun L standı çıkmasıyla onunda bu şekilde ilgi çekme avantajı bulunmaktadır. Yarımada standlar üç cepheye baktığından ziyaretçilerin üç farklı açıdan dikkatlerini çekebilecekken, iki cepheli standlarda iki koridordan da girişin olması avantajına sahiptir. Köşe standlar iki cephelyi görmeyi sağlarken, firmalar daha büyük bir stand istiyorlarsa her cepheden görülebilme avantajıyla ada standı tercih etmektedirler. Stant çeşidi hangisi olursa olsun her birinin ayrı avantajı mevcuttur. Aynı zamanda standlar tercihe göre iki katlı olarak tasarlanabilmekte ve böylece yerden tasarruf edilmektedir.

2.3.3. Stant Personeli

Standta görev alacak kişilere fuar başlamadan önce firmanın fuara katılma amaçları ve beklentileri açıkça anlatılır ve personelin sorumlulukları da detaylı bir şekilde tanımlanırsa standta sağlıklı bir çalışma düzeni sağlanmış olacaktır. Görevlilerin tamamı stand çalışmalarına kendilerini hazır olarak görmeli ve işlerin sorunsuz bir şekilde yürütülmesinde kendilerinin de bir payı olduğunu fark etmelidir. Görevli personele firma

tarafından fuar öncesi verilmesi gereken bazı bilgiler şöyle sıralanabilir (Yapı Endüstri Merkezi, 2009: 50);

- a) Firma hakkında bilgi,
- b) Stantta yer alan ürünlerin tanıtımı,
- c) Ürünlerin uygulamaları,
- d) Fiyatları ve satış koşulları,
- e) Firmanın/ürünün satış kanalları,
- f) Rakip firmaların üretim olanakları ve rekabetin boyutları
- g) Hedef kitleyi ağırlıklı olarak kimlerin oluşturduğu,
- h) Mevcut ve önde gelen müşteriler hakkında bilgi,
- i) Fuarın ziyaretçi profilini tahmini kimlerin oluşturacağı,
- j) Müşteri görüşmelerinin düzeni ve
- k) Stant düzeni ve fuar boyunca sorumluluğunda olacak görevler hakkında bilgi verilmelidir.

Standa gelen ziyaretçilerin stanttan memnun ayrılabilmesi için stanttaki tüm çalışanların firma ve ürünler hakkında bilgi sahibi olması ve böylece ziyaretçinin almak istediği bilgileri eksiksiz aktarabilmesi gerekmektedir.

2.3.4. Stant Tasarımı

İyi tasarlanmış bir stant müşterinin ilgisini çekmede bir avantaj olarak görülebilir. Firmanın tanıtmak istediği ürün ya da hizmet stantta kolayca algılanabilecek bir şekilde sunulmalıdır. Amaç ürün ya da hizmeti iyi sunmak, iyi algılanmasını ve akılda kalmasını sağlamak olmalıdır. Stant tasarım gerektirdiğinden bir mimarlık ürünüdür ve ilgi uyandırması gerektiği için estetiği de olmak zorundadır. Göze gönle hitap etmesini sağlamak için standın sahip olması gereken özelliklerden bazıları; etkileyici, gerçekçi, davetkar, mütevazı, görülmeye değer olmasıdır (MEGEP, 2011b: 3-4). Fuarlarda hemen hemen her firmada benzer ürünler tanıtıldığından diğer firmalardan ayrılmasını, dikkat çekmesini, ilgi uyandırmasını sağlayacak stant tasarımlarının yapılması gerekmektedir.

2.3.5. Stantta Karşılama ve Ağırlama Malzemeleri

Fuar sırasında standda gelen ziyaretçileri ağırlamak ve stanttan ayrılırken memnun kalmasını sağlamak adına bazı hizmetler verilmelidir.

Ağırlama hizmetleri içinde bulunması gerekenlerden bazıları şunlardır (MEGEP, 2011b: 37);

- a) Ziyaretçilere hafif yiyecek ve içecekler ikram edilmesi,
- b) Standa gelen ziyaretçilere firmanın hazırladığı ürün numunelerinden hediye edilmesi,
- c) Standa gelen ziyaretçilere firmayı temsil edecek nitelikte hazırlanmış küçük hediyelik eşyalar verilmesi,
- d) Ziyaretçilerin dinlenmesini sağlayacak alanların oluşturulması,
- e) Firma yöneticilerinin özellikle davet ettiği önemli müşterilerin konaklama giderlerinin karşılanması,
- f) İş bağlantısı yapılan ziyaretçilere özel davetler verilerek, yemek, kokteyl gibi organizasyonların gerçekleştirilmesi,
- g) Basın mensuplarının stantta ağırlanması ve böylece tanıtımın da yapılması gibi maddeler sıralanabilir.

Türk milleti genel olarak misafirperver kimliğe sahip bir millet olduğu için fuar ortamında da firmaların bu kimliğe yakışır bir ağırlamada bulunması potansiyel müşterilerin mevcut müşteriye dönüşmesini sağlayacak bir yaklaşım sergilenmesine yardımcı olacaktır.

3. BÖLÜM

ULUSLARARSI TURİZM FUARLARININ KONAKLAMA İŞLETMELERİ İÇİN ÖNEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Fuarlar aracılığıyla işletmelerin uygulayacağı pazarlama stratejileri doğrultusunda katılımcılar kendilerini tanıtmaya, hedef kitlelerini artırma imkanı elde ederler. Bu amaçla çalışmada öncelikle pazarlama kavramı üzerinde durulmuş ve bir pazarlama aracı olarak fuarlardan detaylıca bahsedilmiştir. Bu araştırmanın amacı, düzenlenen uluslararası turizm fuarlarına katılan konaklama işletmelerinin tanımlayıcı özellikleri hakkında bilgi edinmek, fuarların sağladığı faydaları değerlendirmek ve konaklama işletmelerinin fuarlara bakış açısını incelemektir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 26.01.2017 - 29.01.2017 tarihlerinde düzenlenen EMITT (Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı) ve 08.12.2016 - 11.12.2016 tarihlerinde düzenlenen İzmir Travel Turkey Turizm Fuar ve Kongresine katılım gösteren işletmeler oluşturmaktadır. Dünyanın en büyük beş turizm fuarından biri olan EMITT Turizm Fuarı 2017 yılında 21. kez 70.000m² alan üzerinde, 70 ülkeden, 882 katılımcı ve 46.670 ziyaretçi sayısı ile gerçekleşmiştir. İzmir Travel Turkey Turizm Fuar ve Kongresi ise 2016 yılında 10. kez düzenlenen, 13.463m² alan üzerinde, 38 ülkeden 1179 katılımcı sayısı, 77 ülkeden 38.587 ziyaretçi sayısı ile gerçekleşmiştir.

Araştırmanın örneklemini kolayda örnekleme yoluyla ulaşılan 423 işletme ve bunlara yapılan anketler oluşturmaktadır. Anketler işletme yetkilileriyle yüz yüze olarak yapılmıştır. Bu çerçevede anket soruları 430 işletmeye uygulanmış ve 423 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir. Anketlerin yapılma süresi fuarların düzenlendiği tarihleri içermektedir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada anket kullanılmıştır. Anket tanımlayıcı özellikler ile birlikte fuarlara yönelik önem ölçeğinden oluşmaktadır. Anket soruları Avşar Baş'ın 2014 yılında yazdığı “Uluslararası Fuarların Katılımcı İşletmelere Etkileri: Marmomacc Taş Tasarımı ve Teknolojisi Fuarı Katılımcı İletmeleri Üzerine Bir Araştırma” isimli yüksek lisans tezinde kullandığı ölçekten oluşturulmuştur.

3.4. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Anket sonuçlarında normal dağılım olmamasından dolayı iki grup arasındaki farkı Mann Whitney U, ikiden fazla grupların karşılaştırılmasında ise Kruskal Wallis testi ve iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi test etmek amacıyla Korelasyon Analizi kullanılmıştır.

3.5. Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde, araştırmaya katılan fuar katılımcılarından ölçekler yoluyla elde edilen verilerin analizi sonucunda oluşan bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara yönelik olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

3.5.1. Tanımlayıcı Özelliklere İlişkin Bulgular

Tablo 7: Tanımlayıcı Özelliklerin Yüzde Frekans Dağılımı

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
İşletmedeki Göreviniz	İşletme Sahibi	42	9.9
	Genel Müdür	112	26.5
	Satış-Pazarlama Müdürü	152	35.9
	Satış Görevlisi	90	21.3
	Diğer	27	6.4
Yaşınız	20-29	83	19.6
	30-39	203	48
	40-49	114	27
	50-59	20	4.7
	60 ve üzeri	3	0.7
Cinsiyetiniz	Kadın	177	41.8
	Erkek	246	58.2
Eğitiminiz	İlköğretim	6	1.4
	Lise	66	15.6
	Önlisans	56	13.2
	Lisans	262	61.9
	Lisansüstü	33	7.8
İşletmenin uluslararası fuarlara yıllık katılma sıklığı	1 kez	132	31.2
	2 kez	161	38.1
	3 kez	54	12.8
	4 kez	17	4
	5 kez ve daha fazla	59	13.9
Teşviklerin fuar seçimini etkilemesi	Evet	367	86.8
	Hayır	56	13.2
Fuarlarda standda gelen ziyaretçi sayısı ile fuar sonrası alınan geri dönüş sayısının tatmini	Evet	346	81.8
	Hayır	77	18.2
İşletmeninin fuar stant tasarımlarından sorumlu olan	İşletmenin Kendisi	195	46.1
	Dışarıdan Bir Şirket	228	53.9
Fuarlarda tercüman ve hosteslik hizmeti kullanımı	Evet	268	63.4
	Hayır	155	36.6
Toplam		423	100

Fuar katılımcılarının işletmedeki göreviniz değişkenine göre 42'si (%9,9) İşletme Sahibi, 112'si (%26,5) Genel Müdür, 152'si (%35,9) Satış-Pazarlama Müdürü, 90'ı (%21,3) Satış Görevlisi, 27'si (%6,4) Diğer olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının yaş değişkenine göre 83'ü (%19,6) 20-29, 203'ü (%48) 30-39, 114'ü (%27) 40-49, 20'si (%4,7), 3'ü (0,7) 60 ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının cinsiyet değişkenine göre 177'si (%41,8) Kadın, 246'sı (%58,2) Erkek olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının eğitim değişkenine göre 6'sı (%1,42) İlköğretim, 66'sı (%15,6) Lise, 56'sı (%13,2) Önlisans, 262'si (%61,9) Lisans, 33'ü (%7,8) Lisansüstü olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının işletmenin uluslararası fuarlara yıllık katılma sıklığı değişkenine göre 132'si (%31,2) 1 kez, 161'i (%38,1) 2 kez, 54'ü (%12,8) 3 kez, 17'si (%4) 4 kez, 59'u (%13,9) 5 kez ve daha fazla olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının teşviklerin fuar seçimlerini etkilemesi değişkenine göre 367'si (%86,8) Evet, 56'sı (13,2) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının fuarlarda gelen ziyaretçi sayısı ile fuar sonrası alınan geri dönüş değişkenine göre 346'sı (%81,8) Evet, 77'si (%18,2) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının işletmenin fuar stant tasarımlarından sorumlu olan değişkenine göre 195'i (%46,1) İşletmenin kendisi, 228'i (%53,9) Dışarıdan bir şirket olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının fuarlarda tercüman ve hosteslik hizmeti kullanımı değişkenine göre 268'i (%63,4) Evet, 155'i (%36,6) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının yaş, eğitim ve görev tanımlarına bakıldığında fuarlara satış ve pazarlama profesyoneli bir ekibin katıldığı, teşvik programlarının da fuarlara katılımı önemli bir yer tuttuğu anlaşılmaktadır.

Fuarlara gelen ziyaretçilerin fuar sonrası geri dönüş oranının yüksek olmasıyla (%81.8) firmalar ve ziyaretçiler arasındaki ilişkilerin fuarlar sayesinde geliştiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 8: Bilinen Yabancı Dillerin Yüzde Frekans Dağılımı

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
İngilizce	Evet	414	97.9
	Hayır	9	2.1
Rusça	Evet	173	40.9
	Hayır	250	59.1
İspanyolca	Evet	20	4.7
	Hayır	403	95.3
Almanca	Evet	138	32.6
	Hayır	285	67.4
İtalyanca	Evet	12	2.8
	Hayır	411	97.2
Bunların dışında herhangi bir dil	Evet	19	4.5
	Hayır	404	95.5
Toplam		423	100

Fuar katılımcılarının bilinen yabancı dillerden İngilizce değişkenine göre 414'ü (%97,9) Evet, 9'u (%2,1) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının bilinen yabancı dillerden Rusça değişkenine göre 173'ü (%40,9) Evet, 250'si (%59,1) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının bilinen yabancı dillerden Almanca değişkenine göre 138'i (%32,6) Evet, 285'i (%67,4) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının bilinen yabancı dillerden İtalyanca değişkenine göre 12'si (%2,8) Evet, 411'i (%97,2) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının bilinen yabancı dillerden bunların dışında herhangi bir dil değişkenine göre 19'u (%4,5) Evet, 404'ü (%95,5) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının bildiği yabancı dillere bakıldığında evrensel dil olarak kabul edilen İngilizcenin hemen hemen her katılımcı (%97.9) tarafından bilindiği görülmektedir. 2016 yılında Türkiye'yi en çok ziyaret

eden ülkeler sıralamasında ilk sırada yer alan Almanya'nın (3.890.074 turist sayısı) bu sene de konuşulan dil yüzdesine bakıldığında önemini devam ettirdiği görülmektedir.

Tablo 9: İşletmelerin Fuarlara Katılma Amacına Göre Yüzde Frekans Dağılımı

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Satış	Evet	211	49.9
	Hayır	212	50.1
Pazarlama	Evet	320	75.7
	Hayır	103	24.3
Prestij	Evet	254	60
	Hayır	169	40
Güvenilirlik	Evet	76	18
	Hayır	347	82
Toplam		423	100

Fuar katılımcılarının fuarlara katılım amacının Satış olması değişkenine göre 211'i (%49,9) Evet, 212'si (%50,1) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının fuarlara katılım amacının Pazarlama olması değişkenine göre 320'si (%75,7) Evet, 103'ü (%24,3) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının fuarlara katılım amacının Prestij olması değişkenine göre 254'ü (%60) Evet, 169'u (%40) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının fuarlara katılım amacının Güvenilirlik olması değişkenine göre 76'sı (%18) Evet, 347'si (%82) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının fuarda yer alma amacına bakıldığında pazarlama amacıyla fuarda yer aldıkları anlaşılmaktadır. Prestijinde %60 oranıyla en az pazarlama kadar önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 10: İşletmelerin İlgi Alanına Giren Pazarlara Göre Yüzde Frekans Dağılımı

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Avrupa	Evet	365	86.3
	Hayır	58	13.7
Asya	Evet	253	59.8
	Hayır	170	40.2
Amerika	Evet	109	25.8
	Hayır	314	74.2
Afrika	Evet	53	12.5
	Hayır	370	87.5
Orta doğu	Evet	114	27
	Hayır	309	73
Toplam		423	100

Fuar katılımcılarının Avrupa pazarının ilgi alanına girmesi değişkenine göre 365'i (%86,3) Evet, 58'i (%13,7) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının Asya pazarının ilgi alanına girmesi değişkenine göre 253'ü (%59,8) Evet, 170'i (%40,2) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının Amerika pazarının ilgi alanına girmesi değişkenine göre 109'u (%25,8) Evet, 314'ü (%74,2) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının Afrika pazarının ilgi alanına girmesi değişkenine göre 53'ü (%12,5) Evet, 370'i (%87,5) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının Orta doğu pazarının ilgi alanına girmesi değişkenine göre 114'ü (%27) Evet, 309'u (%73) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının ilgi alanına giren pazarlara bakıldığında Avrupa ilk sırada yer almakta ve Rusya'dan dolayı (TÜRSAB verilerine göre Türkiye'ye 2016 yılında gelen toplam turist sayısı 25.352.213 ve bunun içerisinde Rusya'dan gelen 866.256 kişi bulunmaktadır.) Asya ikinci önemli pazar olarak önemini korumaktadır.

Tablo 11: İşletmelerin Uluslararası Fuarları Seçerken Dikkate Aldığı Kriterlere Yönelik Yüzde Frekans Dağılımı

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Ülke	Evet	167	39.5
	Hayır	256	60.5
Ziyaretçi Sayısı	Evet	245	57.9
	Hayır	178	42.1
Teşvikler	Evet	137	32.4
	Hayır	286	67.6
Bilinirlik	Evet	264	62.4
	Hayır	159	37.6
Güvenilirlik	Evet	116	27.4
	Hayır	307	72.6
Toplam		423	100

Fuar katılımcılarının uluslararası fuarları seçerken Ülke değişkenine göre 167'si (%39,5) Evet, 256'sı (%60,5) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının uluslararası fuarları seçerken Ziyaretçi Sayısı değişkenine göre 245'i (%57,9) Evet, 178'i (%42,1) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının uluslararası fuarları seçerken Teşvikler değişkenine göre 137'si (%32,4) Evet, 286'sı (%67,6) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının uluslararası fuarları seçerken Bilinirlik değişkenine göre 264'ü (%62,4) Evet, 159'u (%37,6) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının uluslararası fuarları seçerken değişkenine göre 116'sı (%27,4) Evet, 307'si (%72,6) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcıları katılacakları fuarları seçerlerken fuarların ziyaretçi sayılarına ve fuarlarını bilinirliğine dikkat ederek seçtikleri görülmektedir.

Tablo 12: İşletmelerin Fuarlara Katılmasında Karar Verici Olan Kişilere Göre Yüzde Frekans Dağılımı

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
İşletmenin Sahibi	Evet	165	39
	Hayır	258	61
Yönetim Kurulu	Evet	129	30.5
	Hayır	294	69.5
İhracat Pazarlama Bölümü	Evet	125	29.6
	Hayır	298	70.4
Genel Müdür	Evet	109	25.8
	Hayır	314	74.2
Karar veren kişi/kişilerin fuara katılma durumu	Evet	396	93.6
	Hayır	27	6.4
Toplam		423	100

Fuar katılımcılarının işletmenin fuarlara katılmasında karar verici olan İşletmenin Sahibi değişkenine göre 165'i (%39) Evet, 258'i (%61) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının işletmenin fuarlara katılmasında karar verici olan Yönetim Kurulu değişkenine göre 129'u (%30,5) Evet, 294'ü (%69,5) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının işletmenin fuarlara katılmasında karar verici olan İhracat/Pazarlama Bölümü değişkenine göre 125'i (%29,6) Evet, 298'i (%70,4) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının işletmenin fuarlara katılmasında karar verici olan Genel Müdür değişkenine göre 109'u (%25,8) Evet, 314'ü (%74,2) Hayır olarak dağılmaktadır.

Fuar katılımcılarının Karar veren kişi/kişilerin fuara katılma durumu değişkenine göre 396'sı (%93,6) Evet, 27'si (%6,4) Hayır olarak dağılmaktadır.

İşletmelerde fuarlara katılımında karar verici olan ve ön plana çıkan bir yetkilinin olmadığı görülmekte ve bu da işletmelerde fuarlarla ilgili farklı görevdeki kişilere yetki verildiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Ancak burada önemli olan nokta; fuara katılma kararını verenlerin %93.6'sı fuara işletmeyi temsilen bizzat katılarak görev almıştır.

3.5.2. Fuarların Önemine İlişkin Bulgular

Tablo 13: Faktör Dağılımı

Turizm Fuarları	Faktörler	
	F1	F2
Faktör 1: Müşteri ilişkileri ölçeği		
Müşterilerden geri bildirim almayı sağlar.	.715	
Yeni müşteriler kazandırır.	.648	
Müşterilerin sorunlarına ve şikayetlerine anlık yanıt verebilmeyi sağlar.	.703	
Müşterilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini daha iyi öğrenmeyi sağlar.	.605	
İşletme ile müşteriler arasındaki bağlılığı artırır.	.620	
Faktör 2: Ürün geliştirme ve rekabet ölçeği		
Pazarlama giderlerinin azalmasını sağlar.		.472
İşletmenin yeni ürün geliştirme konusunda fikir edinmesini sağlar.		.773
Rekabet avantajı ve rakip işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinmeyi sağlar.		.673
İşletmenin web sitesinin daha çok ziyaret edilmesini sağlar.		.728
Stant tasarımları hakkında bilgi edinmeyi ve sonraki fuarlar için karar vermeyi sağlar.		.638

Tablo 14: Güvenilirlik Sonuçları

Faktör No	Faktör İsimleri	KMO test	KMO p	Varyans Açıklama	Güvenilirlik Cronbach Alfa	N
1	Faktör 1	.849	.000	35.598	.715	5
2	Faktör 2			12.876	.707	5
				48.474		10

Turizm fuarları ile ilgili sorular 2 faktörde toplanmış olup toplam varyans açıklanma oranı %48 olarak saptanmıştır. Ayrıca isimlendirilen her bir ölçeğin güvenilirlikleri yukarıda verilmiş olup en düşüğü %71 güvenilirliktir. Ölçek güvenilirliğinin iyi olduğu açıkça görülmektedir. Burada Faktör analizi yapabilmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri .849 olarak saptanmıştır. Faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. Ayrıca aşağıdaki hipotezden de KMO'nun p değeri 0 olduğundan %95 anlamlılık düzeyinde Faktör analizi için uygundur sonucuna ulaşılabilir ($p < 0.05$).

H_0 : Faktör analizi için uygun değildir.

H_1 : Faktör analizi için uygundur.

Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov Test

	Müşteri İlişkileri	Ürün geliştirmeye ve Rekabet
N	423	423
Ortalama	21.6761	21.0284
Standart Sapma	2.35208	2.74408
p	.000	.000

H_0 : Normal dağılıma uyuyor.

H_1 : Normal dağılıma uymaz.

P değerleri 0 olduğundan dolayı %95 güven düzeyinde her iki ölçek de normal dağılmamaktadır ($p < 0.05$). H_0 hipotezi reddedilmektedir.

P değeri 0.05 ten küçük ise H_0 reddedilir.

P değeri 0.05 ten büyük ise H_0 kabul edilir.

Tablo 15: Müşteri İlişkileri Ölçeği İçin Kruskal Wallis ve Mann Whitney U Sonuçları

Müşteri İlişkileri						
Sıra	Değişken	Test	Gruplar	Ortalama	p	Yorum
1	İşletmedeki Görev	Kruskal Wallis	İşletme Sahibi	22.7619	.009	Fark Var p<0.05
			Genel Müdür	21.7589		
			Satış-Pazarlama Müdürü	21.2632		
			Satış Görevlisi	21.8222		
			Diğer	21.4815		
2	Yaş	Kruskal Wallis	20-29	21.9157	.125	Fark Yok p>0.05
			30-39	21.3793		
			40-49	21.8684		
3	Cinsiyet	Mann Whitney U	Kadın	21.7288	.693	Fark Yok p>0.05
			Erkek	21.6382		
4	Eğitim	Kruskal Wallis	Lise	21.8636	.655	Fark Yok p>0.05
			Önlisans	21.8393		
			Lisans	21.5229		
5	Satış Amacı	Mann Whitney U	Evet	21.4028	.070	Fark Yok p>0.05
			Hayır	21.9481		
6	Pazarlama	Mann Whitney U	Evet	21.6313	.270	Fark Yok p>0.05
			Hayır	21.8155		
7	Prestij	Mann Whitney U	Evet	21.6299	.566	Fark Yok p>0.05
			Hayır	21.7456		
8	Güvenilirlik	Mann Whitney U	Evet	21.5789	.624	Fark Yok p>0.05
			Hayır	21.6974		
9	Katılma Sıklığı	Kruskal Wallis	1	21.6364	.009	Fark Var p<0.05
			2	21.6522		
			3	21.0926		
			4	22.8235		
			5 ve üzeri	22.0339		

Yorum 1: Müşteri ilişkileri, fuara katılan işletme personelinin görevine göre farklılık göstermektedir. Bunlar arasından en yüksek olanı işletme sahipleridir. Yani işletme sahipleri bu tarz fuarların müşterilerle işletme arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğine diğer görevli personellerden daha fazla inanmaktadırlar.

Yorum 2: Müşteri ilişkileri, fuara katılan işletme personelinin yaşına göre farklılık göstermemektedir.

Yorum 3: Müşteri ilişkileri, fuara katılan işletme personelinin cinsiyetine göre farklılık göstermemektedir.

Yorum 4: Müşteri ilişkileri, fuara katılan işletme personelinin eğitimine göre farklılık göstermemektedir.

Yorum 5: Müşteri ilişkileri, fuara katılan işletme satış amacıyla olup olmamasına göre farklılık göstermemektedir.

Yorum 6: Müşteri ilişkileri, fuara katılan işletmenin pazarlama amacıyla olup olmamasına göre farklılık göstermemektedir.

Yorum 7: Müşteri ilişkileri, fuara katılan işletmenin prestij amacıyla olup olmamasına göre farklılık göstermemektedir.

Yorum 8: Müşteri ilişkileri, fuara katılan işletmenin güvenilirlik amacıyla olup olmamasına göre farklılık göstermemektedir.

Yorum 9: Müşteri ilişkileri, fuara katılan işletmenin katılım sıklığına göre farklılık göstermektedir. 4. kez ve üzeri katılanların müşteri ilişkilerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 16: Ürün Geliştirme ve Rekabet Ölçeği İçin Kruskal Wallis ve Mann Whitney U Sonuçları

Ürün Geliştirme ve Rekabet						
Sıra	Değişken	Test	Gruplar	Ortalama	p	Yorum
1	İşletmedeki Görev	Kruskal Wallis	İşletme Sahibi	22.1190	.001	Fark Var p<0.05
			Genel Müdür	21.4554		
			Satış-Pazarlama Müdürü	20.5921		
			Satış Görevlisi	20.8222		
			Diğer	20.7037		
2	Yaş	Kruskal Wallis	20-29	20.9759	.006	Fark Yok p>0.05
			30-39	20.6995		
			40-49	21.6667		
3	Cinsiyet	Mann Whitney U	Kadın	21.0452	.693	Fark Yok p>0.05
			Erkek	21.0163		
4	Eğitim	Kruskal Wallis	Lise	21.2273	.195	Fark Yok p>0.05
			Önlisans	20.4643		
			Lisans	21.0420		
5	Satış Amacı	Mann Whitney U	Evet	20.9242	.236	Fark Yok p>0.05
			Hayır	21.1321		
6	Pazarlama	Mann Whitney U	Evet	20.9719	.117	Fark Yok p>0.05
			Hayır	21.2039		
7	Prestij	Mann Whitney U	Evet	20.9843	.942	Fark Yok p>0.05
			Hayır	21.0947		
8	Güvenilirlik	Mann Whitney U	Evet	21.2237	.765	Fark Yok p>0.05
			Hayır	20.9856		
9	Katılma Sıklığı	Kruskal Wallis	1	20.8864	.001	Fark Var p<0.05
			2	20.9938		
			3	20.5741		
			4	22.5294		
			5 ve üzeri	21.4237		

Yorum 1: Ürün geliştirme ve rekabet, fuara katılan işletme personelinin görevine göre farklılık göstermektedir. Bunların arasında en yüksek olanı işletme sahipleridir. Yani işletme sahipleri bu tarz fuarların ürün

geliştirmeye katkısının olduğunu diğer görevli personellerden daha fazla inanmaktadırlar.

Yorum 2: Ürün geliştirme ve rekabet, fuara katılan işletme personelinin yaşına göre farklılık göstermemektedir.

Yorum 3: Ürün geliştirme ve rekabet, fuara katılan işletme personelinin cinsiyetine göre farklılık göstermemektedir.

Yorum 4: Ürün geliştirme ve rekabet, fuara katılan işletme personelinin eğitimine göre farklılık göstermemektedir.

Yorum 5: Ürün geliştirme ve rekabet, fuara katılan işletme satış amacıyla olup olmamasına göre farklılık göstermemektedir.

Yorum 6: Ürün geliştirme ve rekabet, fuara katılan işletmenin pazarlama amacıyla olup olmamasına göre farklılık göstermemektedir.

Yorum 7: Ürün geliştirme ve rekabet, fuara katılan işletmenin prestij amacıyla olup olmamasına göre farklılık göstermemektedir.

Yorum 8: Ürün geliştirme ve rekabet, fuara katılan işletmenin güvenilirlik amacıyla olup olmamasına göre farklılık göstermemektedir.

Yorum 9: Ürün geliştirme ve rekabet, fuara katılan işletmenin katılım sıklığına göre farklılık göstermektedir. 4.kez ve üzeri katılanların ürün geliştirme ve rekabet düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 17: Müşteri İlişkileri ile Ürün Geliştirme ve Rekabet Arasındaki Korelasyon Analizi

Spearman Rho - Korelasyon

		Müşteri ilişkileri	Ürün Geliştirme ve rekabet
Müşteri ilişkileri	Korelasyon Katsayısı	1.000	.561**
	p	.	.000
	N	423	423
Ürün geliştirme ve rekabet	Korelasyon Katsayısı	.561**	1.000
	p	.000	.
	N	423	423

H₀: Değişkenler arasında ilişki yoktur.

H₁: Değişkenler arasında ilişki vardır.

Yukarıdan da anlaşılacağı üzere p değeri 0 olarak bulunduğu için değişkenler arasında korelasyon olduğu söylenebilir (p<0.05). Bu ilişki pozitif yönde %56'dır. Yani ürün geliştirme ve rekabet arttıkça müşteri ilişkilerinin de artacağı söylenebilir.

SONUÇ

Pazarlama kavramı ilk olarak takas ile başlayıp sonra ihtiyaç fazlasını satmaya, daha sonra da fazla üretip satmaya dönüşmüş ve zaman içerisinde pazarlama kavramının hızla gelişmesine olanak sağlamıştır. Pazarlama anlayışında yaşanan bu gelişmelerde iletişimin yayılması, yaşanan yoğun rekabet, teknolojiye yaşanan gelişmelerin vb. etkisi bulunmaktadır.

Günümüzde pazarlama anlayışında yüz yüze iletişimin sağlanması oldukça zor bir durum olarak görülmektedir. Seçeneğin çok olması ve internetten alışverişin artması gibi gelişmeler bu sonucu beraberinde getirmektedir. Durum bu şekilde olunca işletmelerin hedef kitlesi ile kuracağı yüz yüze iletişime verdiği önemde artmaktadır. İşletmelerin ürün ve hizmetlerini ilgili sektörün hedef kitlesine tanıtmaya ve satış yapma fırsatı bulduğu fuar sektörü, sağladığı bu avantajlardan dolayı pazarlama aracı olarak önemli bir yere sahip olmaktadır.

Fuarlar belli tarih aralıklarında ve genellikle aynı yerlerde belli bir sektörün paydaşlarını (üretici, satıcı, aracı, alıcı vb.) bir araya getiren organizasyonlardır. Üretici ve satıcının asıl amacı ürünlerini tanıtmak ve satmaktır. Mevcut müşterilerini elde tutmak, potansiyel müşterilere ulaşabilmek, müşterilerinin istek ve şikayetleri ile ilgilenmek gibi diğer önemli amaçları da vardır. Fuarlar, işletmelere bu amaçlarına ulaşabilmek için önemli fırsatlar sunar.

Sunduğu fırsatlar açısından fuarlar değerlendirilecek olursa;

- a) İşletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmaya imkanı,
- b) Markalarını güçlendirme fırsatı,
- c) Yeni müşteriler kazanılması,
- d) Mevcut müşterilerinin devamlılığının sağlanması,
- e) Sektör hakkında son durumların öğrenilmesi,
- f) Rakipler hakkında bilgi edinmek,
- g) Satış yapmak,

- h) Müşterilerle yapılan yüz yüze iletişim ile hedef kitlenin beklentisinin öğrenilmesi gibi pek çok konu da işletmelere fırsat sağlamaktadır.

Artan rekabet ile satın alınmak istenen ürün ve hizmetlerde seçeneğin çok olması tüketicilerinde zorluk yaşamasına, doğru kararı vermek için uzun süren araştırmalar yapmalarına ve bu konuda çok fazla vakit harcamalarına neden olabilmektedir. İlgili sektörde düzenlenen fuara gelen ziyaretçiler sektörle ilgili almak istedikleri bilgiyi, işletmeler arasında kıyas yapma avantajını, bunun sonucunda çok fazla zaman harcamadan almak istedikleri ürün ve hizmete karar verme imkanını elde edebilmektedirler.

Fuarların düzenlendiği şehir ve bölgede kısa süreli de olsa ekonomik anlamda bir canlılık yaşanmaktadır. Katılımcıların konakladığı otellerden, ziyaretçilerin fuar dışında dolaşım alışveriş yaptıkları mekanlara, hem katılımcı hem ziyaretçilerin yemek yediği restoranlardan fuar alanına gelmek için yaptıkları ulaşım harcamalarına kadar birçok alanda harcamalar yapılmakta ve oradaki işletmelerin kazanç sağlaması mümkün olmaktadır. Fuarlar aracılığı ile işletmeler kendilerini tanıtmaya, reklam yapma imkanına da sahip olmaktadır.

İşletmeler fuarlar aracılığı ile birçok imkana sahip olabilmektedirler. Ancak bunlara ulaşmak için fuar öncesi, fuar esnası ve fuar sonrasında işletmelerin dikkat etmesi gereken hususlar bulunmaktadır. Öncelikle işletmelerin ürün ve hizmetini tanıtmaya için doğru fuarın seçilmesi ve seçilen fuar için hazırlıkların yapılması gerekmektedir. Stant seçimi, tanıtımı yapılacak ürünlerin belirlenmesi, katalog ve broşürlerin hazırlanması, fuarda yer alacak personeller için eğitim verilmesi, hedef kitleye fuarda yer alınacağı duyurulması, konaklanacak yerin ayarlanması ve ulaşımın nasıl olacağı belirlenmesi vb. gibi hazırlıkların yapılması ile fuar öncesi yapılması gereken hazırlıklar tamamlanmış olacaktır.

Fuar esnasında yapılması gerekenler arasında; gelen ziyaretçilerle ilgilenilmesi, stanttan memnun bir şekilde ayrılmasının sağlanması, ürün ve hizmetlerin doğru bir şekilde ziyaretçilere tanıtılması, sektörde yaşanan gelişmelerin takip edilmesi ve fuar sonrası tekrar irtibat kurulması için

potansiyel müşterilerin iletişim bilgilerinin alınması gibi hususlar yer almaktadır. Fuar sonrasında ise işletmelerin fuarla ilgili bir değerlendirme yapmaları gerekmektedir. Bu değerlendirme sonucuna göre fuarda yapılan çalışmalardan hareketle bir sonraki fuarın daha iyi geçmesi için çıkarımlar yapılması, düzeltilmesi gereken durumların belirlenmesi ve mevcut olanın üzerinde geliştirebilecek çalışmaların yapılması işletmelerin fuarlar aracılığıyla elde ettikleri kazanımların artmasını sağlayacaktır.

Görselliğin ön planda olduğu fuar organizasyonlarında müşterilerin ilgisini çekmesi açısından stant ile ilgili çalışmalarda katılımcıların önem verdiği konular arasında yer almaktadır. Stantları hazır olarak satın almak ya da kiralamak tercih edileceği gibi işletmelerin isteğine göre de tasarlanabilmektedir. Standın görsel olmasının yanı sıra kullanışlı olması da önemlidir. Stant girişinde karşılama yapılabilecek alan, ziyaretçilerin ağırlanacağı masa ve sandalyelerin olduğu ortam, sunum hazırlıklarının yapılacağı mutfak ve çanta, mont, broşür vb. eşyaların bırakılacağı bir oda ya da stant küçükse bunun için ayrılan bir bölüm olması standın kullanımı açısından yaşanacak sorunların önüne geçilmesini sağlayacaktır.

Fuarlarda yer alan katılımcılar, stant, konaklama, ulaşım ve tanıtım çalışmaları gibi konularda masraf yaptıkları için Ekonomi Bakanlığı, KOSGEB ve Ticaret Odaları bu konuda işletmelere yardımcı olabilmek adına fuarlara katılmaları için teşvikler uygulamaktadır. Yapılan bu teşvikler kapsadığı konu ve bütçe açısından birbirinden farklılık göstermektedir. Ancak hepsinde ortak amaç işletmelerin yükünü azaltarak, ürün ve hizmetlerin tanıtılması, işletmenin büyümesi, daha çok kazanması ve bu kazancın tekrar ülkeye dönecek olması fırsatına yardımcı olmak olarak değerlendirilebilir.

Uluslararası turizm fuarlarının bir pazarlama aracı olarak konaklama işletmeleri için öneminin incelendiği bu çalışma, EMITT ve Travel Turkey fuarlarında yapılan anket sonuçları uluslararası fuarların konaklama işletmelerine sağladığı etkileri göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında, uluslararası turizm fuarlarına katılan konaklama işletmeleri bu fuarları pazarlama ve prestij açısından

kendilerine bir fırsat olarak görmektedir. Ürün ve hizmetlerini tanıtmaya imkanı, markalarını hedef kitleye tanıtmaya ve onlar üzerinde oluşturulacak itibarın önemli olduğu anlaşılmaktadır. Ürün ve hizmetlerini tanıtırken kendilerine hedef kitle olarak gördükleri ilgili pazarların Avrupa, Asya ve Orta doğu olduğu ortaya çıkmıştır.

Fuarlara katılan işletmeler için doğru fuarı seçmek önemlidir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara bakıldığında işletmelerin fuar tercihlerini, fuara gelen ziyaretçi sayısı ve fuarın bilinirliğine göre yaptıkları anlaşılmaktadır. Bu fuarlara katılım kararında ön plana çıkan kişi ya da kişiler olmadığı görülmekle birlikte karar veren kişilerin fuarda yer aldığı ortaya çıkmıştır.

Fuarların pazarlama için bir fırsat olarak görülmesiyle ilişkili olarak, çalışmaya katılanlar arasında en çok satış pazarlama müdürlerinin yer alması işletmelerin fuarlarda pazarlama amacı içerisinde oldukları sonucunu pekiştirmektedir.

İşletmelerin bir yıl içerisinde fuarlara katılma sıklığında en yüksek olan değer iki kez olduğu ve teşviklerin fuar seçimini etkilediği sonucu görülmektedir. Fuarlarda standda gelen ziyaretçi sayısı ile fuar sonrası alınan geri dönüş sayısının tatmin edici olduğu da çalışma sonuçlarına göre belirlenmiştir. İşletmelerin katıldığı bir fuar sonrası aldığı geri dönüşlerden tatmin olması üzerine sektörde düzenlenen başka bir fuara katılma isteği olduğu sonucuna varılmaktadır.

Fuarlardan en büyük beklenti içerisinde olanlar genellikle işletme sahipleri olmaktadır. Faktör analizine göre işletme sahiplerinin, fuarların müşterilerle işletme arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğine ve ürün geliştirmeye katkısı olduğuna inanmaları da bu görüşü doğrular niteliktedir.

İşletmeler arasında fuarlara yılda 4 kez ve daha fazla katılanların, müşteri ilişkilerinin daha güçlü olduğu ve aynı zamanda ürün geliştirme ve rekabet düzeylerinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. İşletmenin katıldığı fuardan ve sonrasında aldığı geri dönüşlerden memnun kalırsa tekrar katılma isteği olacağı sonucuyla ilişkili olarak 4 kez ve daha fazla katılanların müşteri ilişkilerinin daha güçlü olması ve ürün geliştirme

düzeylerinin daha yüksek olması bu sonuçların birbirini doğrulamasını sağlamaktadır.

Sonuç olarak; uluslararası turizm fuarlarına katılacak konaklama işletmeleri sağlanan teşvikler doğrultusunda düzenlenen fuarlar arasında ziyaretçi sayısı ve bilinirliği fazla olanları dikkate alarak karar vermeli ve fuara katılma kararı veren kişi ya da kişilerin fuarda yer almasına özen gösterilmelidir. Fuar sonrası alınan geri dönüşlerin tatmin etme düzeyine göre sektörde düzenlenen başka fuarlara katılma durumu değerlendirilmeli ve işletmenin gelişmesi için fuarlardan olabildiğince faydalanmaya çalışmalıdır.

Bu çalışma, sadece uluslararası turizm fuarlarının konaklama işletmeleri için önemini incelemektedir. Ayrıca elde edilen veriler sadece EMITT ve Travel Turkey fuarlarında yer alan katılımcılardan oluşmaktadır. Bu sebeple araştırma sonuçları bu kısıt göz önünde bulundurularak, tüm konaklama işletmeleri için ortak bir sonuç olduğu belirtilmemektedir. Bundan sonra yapılacak olan araştırmalar ile turizm sektörü için yurtdışı fuarlarında çalışma yapılabilir, farklı sektörler incelenebilir, farklı bir sektörle turizm arasında karşılaştırma yapılabilir ve bu çalışma yapılacak olan araştırmalara yardımcı olabilir.

KAYNAKÇA

- Abaç, N. (1975). *Uluslararası Fuarlar ve Türkiye*. Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları.
- Acartürk, K. (2013). *Fuar Organizasyonlarının Katılımcı Firmaların Finansal Performanslarına Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No. 327935).
- Adenova, A. (2013). *Uluslararası Turizm Fuarlarının Kazakistan Turizmine Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No. 340336).
- Adıgüzel, H. (2009). *Çağdaş Pazarlamanın Modern Sunumu Yüzen Fuarlar*, Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No. 239392).
- Ahipaşaoğlu, H.S. (2002). “Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü”. der. İ.Ünlü, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1362, Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 729.
- Akdeniz Turistik Otelciler Birliği (2014). “*Turizm Sektörünün Yapısı, Büyüklüğü ve Ekonomiye Katkısı*”, <http://www.aktob.org.tr/pdf/arastirma2014.pdf>, (Erişim: 30.05.2017).
- Altunışık, R. (2009). “Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı”, *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C*. der. C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, B. Zengin, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.

- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2007). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Antalya Ticaret ve Sanayi Odası, “Yurtiçi Fuar Desteği”, <https://www.atso.org.tr/icerik/3/311/yurt-ici-fuar-destegi.html>, (Erişim: 15.02.2017).
- Aycı, A. (2011). *Kosgeb Yurt Dışı Fuar Desteklerinin Kobi’lerin Uluslararasılaşma Sürecine Etkisinin İrdelenmesi*, Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No. 280307).
- Aycı, A. (2014). *İşletmeler İçin Fuar Pazarlaması Rehberi*. Ankara: Elif Yayınevi.
- Aydın Ticaret Odası, “Odamızın Fuar Teşvikleri”, <http://www.ayto.org.tr/icerik/odamizin-fuar-tesvikleri>, (Erişim: 15.02.2017).
- Aymankuy, Y. (2013). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baş, A. (2014). *Uluslararası Fuarların Katılımcı İşletmelere Etkileri: Marmomacc Taş Tasarımı ve Teknolojisi Fuarı Katılımcı İletmeleri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No. 375282).
- Batman, O. ve Demir, N. (2015). “Otel İşletmeleri”, *Turizm İşletmeleri*. der. B. Zengin, Ş. Demirkol, 3.Bakış İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bozkurt, N. (2001). *Fuar Mekanlarında Amaç Değişkenine Bağlı Görsel Algı Faktörlerinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No. 100355).

- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. İstanbul: Mediacat Akademi.
- Bozkurt, İ. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Bulut, E. (2012). *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları Ve Etkili Kampanya Örnekleri*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No. 320314).
- Bylthe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, çev. Yavuz Odabaşı. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Celep, D.S. (2008). *Pazarlama İçinde Fuarcılığın Yeri, İşletmelerin Fuarcılık Faaliyetine Bakışı İle İlgili Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No. 221434).
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama, Kavramlar Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Coşkunkurt, E.Y. (2007). *Fuar Organizasyon Ve Yönetimindeki İletişim Stratejileri*, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No. 208644).
- Çağlar, M. ve Özcömert M. (2002). *Uluslararası Fuarlara Katılım Rehberi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Çakıcı, A. C. (2012). *Toplantı Yönetimi Kongre, Konferans, Seminer ve Fuar Organizasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Çekiç, M. (2009). *Pazarlama Faaliyetleri İçinde Fuarlar–Endüstri Kuruluşlarının Fuarlara Yönelik Tutumları Ve Madencilik Sektöründe Uygulama*, Yüksek lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No. 235200).
- Çıldır, N. (1991). “Fuar Çalışmalarının Turizm Açısından Değerlendirilmesi”, *Anatolia Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, s.16-18.
- Dış Ticaret Müsteşarlığı. (1994). *İhracata Yönelik Devlet Yardımlarına İlişkin Karar*, T.C. Resmi Gazete, 22168, 27.12.1994.
- Dış Ticaret Müsteşarlığı. (2001). *Yurt Dışında Milli veya Bireysel Düzeyde Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ*, T.C. Resmi Gazete, 24351, 23.01.2001.
- Dinçer, C. (2009). “Pazarlamada Halkla İlişkilerinin Önemi Ve Rolü: Kobiler Üzerine Bir Araştırma”, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, ss.38-46.
- Doyle, P. (2008). *Değer Temelli Pazarlama Şirketinizi Büyütmek Ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri*, çev. Gülfidan Barış. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Ekonomi Bakanlığı. (2009). *Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ*, T.C. Resmi Gazete, 27448, 30.12.2009.
- Ekonomi Bakanlığı. (2012). *Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkındaki Bakanlar Kurulu Kararı*. T.C. Resmi Gazete, 28328, 19.06.2012.
- Ekonomi Bakanlığı. (2014). *Sektörel Nitelikli Uluslararası Yurt İçi Fuarların Desteklenmesine İlişkin Karar*, T.C. Resmi Gazete, 29090, 16.08.2014.

Ekonomi Bakanlığı^a. “Fuarlar”, <https://goo.gl/TqNPgh>, (Erişim: 14.02.2017).

Ekonomi Bakanlığı^b. “Fuarlar”, <https://goo.gl/mq0JGy>, (Erişim: 14.02.2017).

Ekonomi Bakanlığı^c. “Fuarlar”, <https://goo.gl/EL7bor>, (Erişim: 14.02.2017).

Emitt Fuar Sonuç Raporu. (2016). <https://goo.gl/dtgiyh>, (Erişim: 21.04.2017).

Emitt Turizm İstatistikleri, 2000 – 2016, <https://goo.gl/psvkj0>, (Erişim: 21.04.2017).

Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm*. Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları: 3.

Genç, E. (2012). *Otel İşletmelerinin İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: Zonguldak, Karabük Ve Bartın İllerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi. Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No. 345334).

Göksel, A. B. ve Sohodol, Ç. (2005). *Stratejik Fuar Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.

Gönenç Güler, E. (2009). “Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya’daki Oteller Üzerine Bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 27, Sayı: 2, S.233-261.

İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi.

İnceli, D. (2014). *Seyahat Acentalarında Kongre-Fuar Organizasyonlarının Pazarlanmasında Sürecin Yeri Ve Önemi Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No. 359854).

International Tourism Trade Fair,
http://www.ifema.es/fitur_06/Informacion_general/Presentacion/index.htm, (Erişim:29.06.2017).

İslamoğlu, A.H. (2008). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.

İslamoğlu, A.H. (2009). *Temel Pazarlama Bilgisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

İzmir Ticaret Odası, “Odamız Yurtiçi ve Yurtdışı Fuar Teşvikleri Uygulama Usul ve Esasları”, <http://www.izto.org.tr/tr/fuar-tesvikleri>, (Erişim: 15.02.2017).

Kaçar, E. (2013). *Fuar İşletmeciliğinin Turizm Üzerine Etkileri ve Bir Model Önerisi*, Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No. 344748).

Karafakıoğlu, M. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Kaşıkcı, E. (2007). *Müşteri Odaklı Promosyon Stratejileri 4P Değil, 8P Zamanı*. İstanbul: Kaizen Resital Yayıncılık.

Kayseri Ticaret Odası, “Odamız Yurtiçi Fuar Desteği Uygulama Usul Ve Esasları”, <http://www.kayserito.org.tr/fuar-destekleri.aspx>, (Erişim: 15.02.2017).

Kırtış, A.K. (2013). *Pazarlama İlkeleri Global Ve Yönetimsel Yaklaşım*. İstanbul: Hizmet Vakfı Yayınları.

- Kocabaş, F., Elden, M. ve Çelebi, S.İ. (2000). *Marketing P.R.*, Ankara: MediCat Yayınları.
- Korkmaz, A. (2006). *Ankara Atatürk Kültür Merkezi Alanının Fuar ve Sergi Alanı Olarak Tasarlanması*, Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> Tez No. 180768).
- KOSGEB, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı. (2010). *Destek Programları Yönetmeliği*. T.C. Resmi Gazete, 27612, Tarih: 15.06.2010.
- KOSGEB, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı. (2010). *Genel Destek Programı Uygulama Esasları*. T.C. Resmi Gazete, 27612 kapsamında, Tarih: 16.06.2010.
- KOSGEB, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı. *KOSGEB'den KOBİ'lere Yurtiçi Fuar Desteği*. Tarih: 31.07.2014 <https://goo.gl/usRYqY>, (Erişim:14.02.2017).
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, çev: Nejat Muallimoğlu. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Kotler, P. (2009). *Kotler ve Pazarlama*, çev: Adnan Acar. İstanbul: Lifecycle Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2011). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurt, S. (2009). Kültür ve Turizm Bakanlığı, *Turizm Yönetimi Ve Pazarlama Stratejileri*, <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/1278,suzanraporpdf.pdf?0>, (Erişim: 12.02.2017).

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2011). *Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik*. T.C. Resmi Gazete, 27865, Tarih: 05.03.2011.

MEGEP (2007). *Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi*. Ankara: Konaklama ve Seyahat Hizmetleri, Turizm İşletmeleri, Milli Eğitim Bakanlığı.

MEGEP (2011a). *Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi*. Ankara: Halkla İlişkiler Ve Organizasyon Hizmetleri, Sergi ve Fuarlarda Firma Tanıtımı.

MEGEP (2011b). *Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi*. Ankara: Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Stant Düzenleme, Milli Eğitim Bakanlığı.

MEGEP (2011c). *Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi*. Ankara: Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Katılımcı Firmanın Fuarda ve Sonrasında Çalışmaları.

Milano Bit Your Travel Exhibition, <http://bit.fieramilano.it/en/facts-and-figures>, (Erişim: 29.06.2017).

Moscow International Travel And Tourism Exhibition, <http://www.mitt.ru/en-GB>, (Erişim:29.06.2017).

Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No:851, İşletme Fakültesi Yayınları No:1.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2014). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Otan, G. (2007). *Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri ve Bir Örnek Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No. 190819).
- Özgüven, N. (2008). “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Ulaştırma Sektörü Üzerine Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış* 8(2), ss. 651-682.
- Öztürk, A.S. (2004). “Tutundurma Kararları”, *Pazarlama Yönetimi*. der. B. Tenekecioğlu, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2.Baskı.
- Öztürk, A.T. (2010). Turizm Endüstrisi ve İşletmelerinde Paradigma Değişimi ve Sezgisel Kararların Önemi. *Nevşehir: 1. Disiplinler arası Turizm Araştırmaları Kongresi*, ss. 1-12.
- Paker, S. (2009). *Satış Geliştirme Yöntemi Olarak Fuarçılık Ve Güncel Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No. 264232).
- Pickton, D. ve Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*. Harlow: Prentice Hall.
- Sarıçay, Ş. (2010). *Küçük Ve Orta Boy İşletmelere (Kobi) Yönelik Fuar Teşvikleri Ve Fuarların Türkiye Ekonomisine Katkısı*, Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No. 261527).
- Sayım, F. ve Aydın, V. (2011). “Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Sayı: 29.

- Sohodol, Ç. (2003). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Ticari İhtisas Fuarlarının Önemi; Fuar Katılım ve Organizasyonunun Stratejik Planlanması*, Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No. 137527).
- Sü Eröz, S. (2011). *Duygusal Zeka Ve İletişim Arasındaki İlişki: Bir Uygulama*, Doktora Tezi. Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No. 312292)
- Sülün, U. (2006). *İhracatın Geliştirilmesinde Fuar, Sergi Ve Panayırlara Yönelik Mali Teşviklerin Etkinliği (1990 – 2005 Dönemi Analizi)*, Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No. 189897).
- Şahin, Z. (2014). *Yabancı Pazarı Geçmişten Günümüze Pazarören*. İstanbul: Heyamola Yayınları.
- Şahiner İnce, E. (2013). *Türkiye'deki Kobilerin Pazarlama İletişimi Planlarında İhtisas Fuarlarına ve Yayınlarına Yaklaşımı*, Yüksek Lisans Tezi. Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No. 327656).
- Şanlıöz, H. K. (2012). *Müşteri Yönlü Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Departmanı Örgütlenme Yapısı*, Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No. 302815).
- Taşoğlu, N. P. (2009). *Pazarlama İletişimi: Bütünleşik Bir Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tek, Ö.B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak Pazarlamada Değer Çağı Türkiye'de Değer Pazarlaması*. İstanbul: Hayat Yayınları.

- Tekin, V.N. (2006). *Pazarlama İlkeleri Politikalar Stratejiler Taktikler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Torlak, Ö. ve Barca, M. (2009). “Pazarlama Düşüncesinin Gelişimi, Pazar Odaklılık ve Stratejik Düşünme”, *Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım*. der. Ö. Torlak ve R. Altunışık, İstanbul: Beta Basım.
- Türk Dil Kurumu (TDK). Büyük Türkçe Sözlük, http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts, (Erişim: 13.01.2017).
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği. (2015). *Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar*, 94, 01.01.2015.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. (2016). “FITUR 2016 Turizm Fuarı Sonuç Raporu”, https://www.tursab.org.tr/dosya/14091/tursab-fitur-2016-turizm-fuar-raporu_14091_4601282.pdf (Erişim: 25.06.2017).
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. (2016). “ITB Berlin 2016 Turizm Fuarı Değerlendirme Raporu”, https://www.tursab.org.tr/dosya/14454/itb-berlin-fuar-raporu-2016_14454_5079026.pdf (Erişim: 25.06.2017).
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. (2016). “WTM Londra 2016 Turizm Fuar Raporu”, https://www.tursab.org.tr/dosya/15454/wtm-londra-fuar-raporu2016_15454_5419703.pdf (Erişim: 25.06.2017).
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. (2017). “ITB Berlin 2017 Turizm Fuarı Değerlendirme Raporu”, https://www.tursab.org.tr/dosya/15948/itb-berlin-fuar-raporu-2017-son_15948_521449.pdf (Erişim: 25.06.2017).
- Uğurlu, K. (2007). *Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme Ve Hedef Pazar Belirleme Stratejileri: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Tez No. 208883).

Usta, Ö. (2009). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yapı Endüstri Merkezi. (2009). *Bir İhtisas Fuarına Nasıl Katılırsınız?*. İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.

Yurdakul, N.B. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Zıllıoğlu, M. (1993). *İletişim Nedir*. İstanbul: Cem Yayınevi.

EK

Anket Formu

Pazarlama Aracı Olarak Uluslararası Turizm Fuarlarının Önemi						
Sayın Yönetici,						
İlgilerinize sunulan bu araştırmanın amacı, uluslararası turizm fuarlarının konaklama işletmeleri açısından önemini belirlemesidir. Ankette yer alan sorulara vereceğiniz yanıtlar gizli tutulacak ve toplu olarak değerlendirilecektir. Göstereceğiniz ilgi ve ayracağınız zaman için teşekkür ederiz.						
Kübranur Demirkapı – Kırklareli Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans						
Sorular						
Uluslararası fuarlar;	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Uluslararası pazarlardaki yeni trendleri ve teknolojiyi takip etmeyi sağlar.						
Müşterilerden geri bildirim almayı sağlar.						
Yeni müşteriler kazandırır.						
Müşterilerin sorunlarına ve şikayetlerine anlık yanıt verebilmeyi sağlar.						
Müşterilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini daha iyi öğrenmeyi sağlar.						
Yüz yüze iletişimin avantajını sağlar.						
İmaj yönetimini kolaylaştırır.						
İşletme ile müşteriler arasındaki bağı artırır.						
Satışları artırır.						
Pazarlama giderlerinin azalmasını sağlar.						
İşletmenin yeni ürün geliştirme konusunda fikir edinmesini sağlar.						
Rekabet avantajı ve rakip işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinmeyi sağlar.						
İşletmenin web sitesinin daha çok ziyaret edilmesini sağlar.						
Stant tasarımları hakkında bilgi edinmeyi ve sonraki fuarlar için karar vermeyi sağlar.						
İşletmeniz için fuarlara katılma amacınız nedir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)						
Satış () Pazarlama () Prestij () Güvenirlik ()						
Hangi yabancı pazarlar daha çok işletme ilgi alanınıza giriyor? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)						
Avrupa () Asya () Amerika () Afrika () Orta Doğu ()						
İşletmenizin uluslararası fuarlara yıllık katılma sıklığı nedir?						
1 kez () 2 kez () 3 kez () 4 kez () 5 kez ve daha fazla ()						
Uluslararası fuarları seçerken kriterleriniz nelerdir?						
Ülke () Ziyaretçi Sayısı () Teşvikler () Bilinirlik () Güvenirlik ()						
Uluslararası fuarlara katılımınızda faydalanacağınız teşvikler ne kadar önemlidir?						
Çok Önemli () Önemli () Ne Önemli Ne Önemli () Az Önemli () Önemli ()						
Teşvikler fuar seçiminizi etkiliyor mu?						
Evet () Hayır ()						
Fuarlarda standınıza gelen ziyaretçi sayısı ile fuar sonrası aldığımız geri dönüş sayısı sizi tatmin ediyor mu?						
Evet () Hayır ()						

İşletmenizde fuarlara katılımda karar verici kimdir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)	
İşletme Sahibi ()	Yönetim Kurulu ()
İhracat-Pazarlama Bölümü ()	Genel Müdür ()
Dışarıdan bir şirket	Diğer.....
Karar veren kişi fuara katılıyor mu?	
Evet ()	Hayır ()
İşletmenizin fuar stant tasarımlarından kim sorumludur?	
İşletmenin kendisi ()	Dışarıdan bir şirket ()
Diğer.....	
Fuarlarda tercüman ve hosteslik hizmeti kullanıyor musunuz?	
Evet ()	Hayır ()
İşletmedeki göreviniz nedir?	
İşletme Sahibi ()	
Genel Müdür ()	
Satış-Pazarlama Müdürü ()	
Satış Görevlisi ()	
Diğer.....	
Yaşınız	
20-29 ()	30-39 ()
40-49 ()	50-59 ()
60 ve üzeri ()	
Cinsiyetiniz	
Kadın ()	Erkek ()
Eğitim Durumunuz	
İlköğretim ()	Lise ()
Ön Lisan ()	Lisans ()
Lisansüstü ()	
Bildiğiniz yabancı diller	
İngilizce ()	Rusça ()
İspanyolca ()	Almanca ()
İtalyanca ()	Çince ()
Diğer.....	
Değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederim. Araştırma sonuçlarının tarafınıza ulaştırılmasını isterseniz lütfen e-posta adresinizi belirtiniz:	