



**T.C.**  
**MEHMET AKIF ERSOY ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE'DE MİLLİ FUARCILIĞIN DURUM TESPİTİ VE  
GELİŞİMİNE YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ**

**Sadık BADAĞ**  
**DOKTORA TEZİ**

**BURDUR – 2018**

**T.C.**  
**MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE’DE MİLLİ FUARCILIĞIN DURUM TESPİTİ VE  
GELİŞİMİNE YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ**

**Sadık BADAĞ**  
**DOKTORA TEZİ**

**DANIŞMAN: Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI**  
**JÜRİ ÜYESİ: Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA**  
**JÜRİ ÜYESİ: Dr. Öğr. Üyesi Sezai ÖZTOP**  
**JÜRİ ÜYESİ: Dr. Öğr. Üyesi Yusuf ŞAHİN**  
**JÜRİ ÜYESİ: Dr. Öğr. Üyesi Yusuf ESMER**

**BURDUR – 2018**



MAKÜ SOSYAL BİLİMLER  
ENSTİTÜSÜ

DOKTORA JÜRİ ONAY FORMU

M.A.K.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 08.10.2018 tarih ve 2018/26 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 30.10.2018 tarihinde tez savunma sınavı yapılan SADIK BADAĞ'ın **TÜRKİYE'DE MİLLİ FUARCILIĞIN DURUM TESPİTİ VE GELİŞİMİNE YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ** konulu tez çalışması İŞLETME Anabilim Dalında DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE (TEZ DANIŞMANI): PROF. DR. KÜRŞAT ÖZDAŞLI

ÜYE: PROF. DR. M. ZİHNİ TUNCA

ÜYE: DR. ÖĞR. ÜYESİ YUSUF ESMER

ÜYE: DR. ÖĞR. ÜYESİ SEZAI ÖZTOP

ÜYE: DR. ÖĞR. ÜYESİ YUSUF ŞAHİN

ONAY

M.A.K.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ...../...../..... tarih ve ...../..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

**T.C.**  
**MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**ETİK BEYAN**

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum **“TÜRKİYE’DE MİLLİ FUARCILIĞIN DURUM TESPİTİ VE GELİŞİMİNE YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ”** adlı tezin hazırlanması sürecinde akademik etik ilkeleri ihlal etmediğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi yerleşkelerinde erişime açılabilir.
- Tezimin 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

SADIK BADAĞ

30.10.2018

## ÖNSÖZ

Bu çalışma; ulusal ve uluslararası fuarcılık konusunda Türkiye'nin hak ettiği yerde olmadığı, yurt içinde düzenlenen uluslararası fuarların, ihracatın artırılmasında öncelikli araçlar arasına giremediği, Türk menşeli hiçbir şirketin yurt dışında uluslararası bir fuar organize etme gücüne ve kabiliyetine sahip olamadığı, ihracatta öncelikli olan sektörlerde yurtiçi fuarların Türkiye'nin ticari rekabet halindeki ülkelerin fuarcılık kuruluşlarının kontrolü altında olduğu ve yabancı ziyaretçilerinin azaldığı gibi gerçeklerin ışığında Türkiye'nin uluslararası fuarcılık da güçlenmesinin yollarını analiz etmeyi hedeflemiştir.

Çalışma sürecinde, kısıtlı sayıda akademik çalışmaya sahip olan bu alanda yurt içinde ve yurt dışında yayınlanmış kitaplar ile akademik makaleler, gazete haberleri, internet kaynakları, yayınlanmış tezler ve dünyada önde gelen fuar şehirlerinin yerinde incelenmesi ile elde edilen verilerden de yararlanılmıştır. Ayrıca Türkiye'de Bakanlıkların, TBMM, TOBB ve konuyla ilgili kurum ve kuruluşların yayınları incelenmiş, internet taraması yapılmıştır. Ayrıca Londra, Paris, Barselona, Hannover fuar merkezlerinde, kütüphanelerde ve müzelerde inceleme ve araştırmalar yapılmıştır. Yurtdışında ticaret ataşeleriyle ve ihracatçı birlikleri yöneticileriyle görüşmeler yapılmış, fuarlar incelenmiştir. Türkiye'de fuar organizasyon şirketleriyle yapılan anket ve görüşmeler ile, resmi mercilerden elde edilen bilgiler ve bu bilgiler ışığında oluşan görüş ve kanaatlerim tez yazım kuralları dâhilinde çalışmaya dâhil edilmiştir.

Tez çalışmamın tamamlanmasında emeği geçen, destek olan, yardımlarını esirgemeyen tez danışmanım Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI'ya ayrıca samimi destekleri nedeniyle Prof. Dr. M. Zihni TUNCA, Dr. Öğr. Üyesi Ahmet SARITAŞ, Dr. Öğr. Üyesi Sezai ÖZTOP, Dr. Öğr. Üyesi Yusuf ŞAHİN ve Dr. Öğr. Üyesi Yusuf ESMER ile Mustafa İPEK'e ve araştırmalarımnda destek olan aileme teşekkürü bir borç bilirim.

SADIK BADAĞ

(BADAK, Sadık, *Türkiye’de Milli Fuarcılığın Durum Tespiti ve Gelişimine Yönelik Bir Model Önerisi*, Doktora Tezi, Burdur, 2018)

## ÖZET

Yaşadığımız yüzyılda üretim, ulaşım ve haberleşme teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, bir yandan mal ve hizmet üretimini artırırken, diğer yandan etkin tanıtım ve pazarlama araçlarına yönelimi hızlandırmıştır.

Teknolojik gelişmeler, beş duyuya hitap eden bir tanıtım aracı olan fuarların düzenlendiği mekânları değiştirerek “uluslararası fuar şehirleri”ni ortaya çıkarmış, fuarların, katılımcı ve ziyaretçi coğrafyalarını genişleterek devletlerin, sektörler aracılığıyla ticaret politikalarını ve üretim güçlerini sergiledikleri, bilginin yönetildiği organizasyonlara dönüşmesine yol açmıştır.

Kalkınmada Orta Sanayi ve Orta Gelir düzeyini aşmaya çalışan ülkemizin üretim, havayolu ulaşımı ve organizasyon imkânlarını, bir metod ve sistem içinde yurt içinde düzenlenen “Uluslararası Fuarlarda” toplamak suretiyle, sürdürülebilir şekilde ihracatı artırmak, turizm gelirlerini yükseltmek, ülkemizin yerinde tanıtımı sağlamak avantajlarına sahip olduğu çalışmada değerlendirilmiştir.

Çalışma sürecinde, anket, saha incelemeleri ve akademik görüşlerle ulaşılan bulgu ve bilgilere dayanılarak önerilen “Uluslararası Fuarlık Yönetim Sistemi” Modeli ile sistem içinde yer alacak “havayolu kuruluşları”, “uluslararası direkt uçuşların kısmen Anadolu’ya da gerçekleştirilmesi” ve “ihracatta öncelikli 50 sektörde yurtiçinde düzenlenecek uluslararası” fuarların “Fuarlık Koordinasyon, İstatistik ve Denetim Kurulu” tarafından takip ve uygulamalarıyla, orta vadede ülkemizin önemli bir “fuarlar ülkesi” olabileceği iddia edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Uluslararası Fuarlık Yönetim Sistemi, Havayolları, Etkin Tanıtım, İhracat, Fuar Organizasyonu ve Fuar Şehirleri

(BADAĞ, Sadık, *Proposal a Model for the National Fair Sector Due Diligence and Development in Turkey*, Phd Thesis, Burdur, 2018)

## ABSTRACT

The developments emerged in production, transportation and communication technologies in the present century have improved the production of merchandises and services on the one hand and increased the efforts toward effective means for publicity and marketing on the other hand.

Technological developments have created “international fair cities” by transforming the locations where the fairs, as a publicity means addressing to five senses, have been organized; and these developments have resulted also in that by enlarging the participation and visiting geographies increasingly, the fairs have transformed into information-management organizations in which countries have demonstrated their trade policies and production capabilities through sectors.

In this study, it is considered that Turkey, as a country trying to overcome the middle-industry and middle-income levels in terms of development, has advantages to increase its export and tourism incomes in a sustainable way and advertise itself in place by integrating its production and airways transportation facilities and organizational capabilities in “International Fairs” which will be organized in a systematic approach method in Turkey.

By means of the “International Fair Management System” Model suggested based on the findings and information collected through the questionnaires, the field researches and the academic literature in this study, it is put forward that Turkey will be able to become an important “fairs country” in the middle term by means of that “the domestic international fairs to be organized in fifty-primary sectors for exportation” are followed and controlled by the “Fair Organizations Coordination, Statistics and Control Committee”, and that the “airways organizations” within the Fair Management Model arrange “direct international flights partly to the cities in Anatolia”.

**Key Words:** Fair Management System, Airways, Effective Publicity, Export, Fair Organization, Fair Cities.

## İÇİNDEKİLER

<b>ETİK BEYAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vi</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>x</b>
<b>TABLolar DİZİNİ</b> .....	<b>xii</b>
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ</b> .....	<b>xiii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>5</b>
<b>FUAR VE FUARCILIK</b> .....	<b>5</b>
1.1. FUAR VE FUARCILIK KAVRAMLARI .....	5
1.2. FUARLARIN TEMEL FONKSİYONLARI.....	8
1.3. FUARLARIN TEMEL ÖZELLİKLERİ .....	11
1.4. FUAR TÜRLERİ.....	11
1.4.1. <i>Düzenlenme Amacına Göre Fuarlar</i> .....	12
1.4.1.1. Genel Ticaret Fuarları (Yatay Fuarlar) .....	12
1.4.1.2. Sektörel Fuarlar .....	13
1.4.1.3. İhtisas Fuarları.....	13
1.4.1.4. Tüketici Fuarları.....	15
1.4.1.5. Solo Fuarlar .....	15
1.4.1.6. Diğer Fuar Türleri .....	16
1.4.2. <i>Düzenlenen Coğrafyaya Göre Fuarlar</i> .....	17
1.4.2.1. Yöresel Fuarlar:.....	17
1.4.2.2. Bölgesel Fuarlar .....	17
1.4.2.3. Ulusal Fuarlar .....	17
1.4.2.4. Uluslararası Fuarlar .....	18
1.5. FUARCILIĞIN ÖNEMİ .....	19
1.5.1. <i>Katılımcı Kurum ve Kuruluşlar Açısından Önemi</i> .....	22
1.5.2. <i>Ziyaretçiler Açısından Önemi</i> .....	23



1.5.3. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Önemi .....	24
1.5.4. Sosyo-Kültürel Gelişme Bakımından Önemi.....	25
1.5.5. Pazarlama Açısından Önemi .....	25
1.6. KATILIMCI İŞLETMELER AÇISINDAN FUARLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ .....	26
1.7. TÜRKİYE’DE FUARCILIK İSTATİSTİKLERİ.....	31
<b>İKİNCİ BÖLÜM .....</b>	<b>38</b>
<b>FUARCILIĞIN GELİŞİMİ VE KAPSAMI.....</b>	<b>38</b>
2.1. FUARCILIĞIN GELİŞİMİ .....	38
2.1.1. Dünya Fuarcılığın İlk İzleri .....	39
2.1.2. Avrupa’da Fuarcılığın Gelişimi.....	41
2.1.3. Amerika’da Fuarcılığın Gelişimi .....	42
2.1.4. Türkiye’de Fuarcılığın Gelişimi.....	44
2.1.4.1. Türkiye Fuarcılığında İzmir’in Rolü:.....	45
2.1.4.2. Türkiye’de Fuarcılık Sektörünü Başlatan Gelişme .....	47
2.1.4.3. 1960’lı Yıllarda Bölgesel Fuarların Gelişimi.....	47
2.1.4.4. 1970’li Yıllarda İhtisas Fuarlarına Yönelim .....	47
2.2. DÜNYA FUARCILIĞININ KAPSAMI .....	48
2.2.1. Birinci Dönemde Fuarlar.....	49
2.2.1.1. Birinci Dönemde Fuar Kurulan Yerler .....	49
2.2.1.2. Birinci Dönemde Fuarlarda Sergilenen Ürünler .....	53
2.2.1.3. Birinci Dönemde Fuarlarda Kamu Otoritesi, Vergi, Yol ve Güvenlik ..	55
2.2.2. İkinci Dönem Fuarları .....	58
2.2.2.1. İkinci Dönemde Fuar Kurulan Yerler .....	58
2.2.2.2. İkinci Dönemde Fuarlarda Sergilenen Ürünler .....	60
2.2.2.3. İkinci Dönemde Fuarlarda Kamu Otoritesi, Vergi, Yol ve Güvenlik ....	61
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>62</b>
<b>MODERN DÖNEM FUAR MERKEZLERİ VE ORGANİZATÖRLERİ.....</b>	<b>62</b>
3.1. MODERN DÖNEMDE AVRUPA’DA VE TÜRKİYE’DE ÖNEMLİ FUAR MERKEZLERİ ...	62
3.1.1. Crystal Palace – Sydhams, (1853-1936) Londra, İngiltere.....	63
3.1.2. Earl’s Court Fuar Merkezi – Londra, İngiltere.....	64
3.1.3. Olympia Fuar Merkezi – Londra, İngiltere.....	65
3.1.4. Excel Fuar Merkezi – Londra, İngiltere .....	66

3.1.5. <i>National Fuar Merkezi – Birmingham, İngiltere</i> .....	67
3.1.6. <i>Villepinte Fuar Merkezi – Paris, Fransa</i> .....	67
3.1.7. <i>Le Bourget Fuar Merkezi – Paris, Fransa</i> .....	68
3.1.8. <i>Acropolis Fuar Merkezi – Nice, Fransa</i> .....	69
3.1.9. <i>Leipzig Fuar Merkezi – Almanya</i> .....	70
3.1.10. <i>Hannover Fuar Merkezi – Almanya</i> .....	71
3.1.11. <i>Berlin Fuar Merkezi – Almanya</i> .....	73
3.1.12. <i>Müni h Fuar Merkezi – Almanya</i> .....	73
3.1.13. <i>Barcelona Fuar Merkezi– İspanya</i> .....	75
3.1.14. <i>Dubai Fuar Merkezi– BAE</i> .....	76
3.1.15. <i>İzmir Fuar Merkezi- Türkiye</i> .....	77
3.1.16. <i>CNR Fuar Merkezi- İstanbul</i> .....	78
3.1.17. <i>TÜYAP Fuar Merkezi- İstanbul</i> .....	79
3.1.18. <i>ANFAŞ Fuar Merkezi- Antalya</i> .....	80
3.1.19. <i>OFM Fuar Merkezi- Gaziantep</i> .....	81
3.1.20. <i>TÜYAP Fuar Merkezi- Adana</i> .....	82
3.2. <b>MODERN DÖNEMDE ULUSLARARASI FUAR ORGANİZATÖRLÜĞÜ</b> .....	83
3.3. <b>TÜRKİYE’DE FUAR ORGANİZASYON KURULUŞLARI</b> .....	90
3.3.1. <i>TÜYAP- Türkiye</i> .....	90
3.3.2. <i>CNR Fuarçılık- Türkiye</i> .....	91
3.4.3. <i>Türkel Fuarçılık- Türkiye</i> .....	91
3.5. <b>ULUSLARARASI FUAR ORGANİZASYON ETKİNLİĞİ SÜRECİ</b> .....	92
3.5.1. <i>Uluslararası Fuar Şehrinin Tespiti ve Fuar Merkezi Kurulması</i> .....	92
3.5.1.1. <i>Uluslararası Fuar Merkezi Kurulum Yeri</i> .....	93
3.5.1.2. <i>Uluslararası Fuar Merkezinin Nitelikleri</i> .....	93
3.5.1.3. <i>Uluslararası Fuar Merkezi Mülkiyeti ve Yönetimi</i> .....	94
3.5.2. <i>Uluslararası Fuar Organizasyonlarının Projelendirilmesi</i> .....	96
3.5.2.1. <i>Fuarın Tasarlanması, .....</i>	96
3.5.2.2. <i>Fuarın Planlanması</i> .....	97
5.1.2.3. <i>Fuarın Bütçelenmesi</i> .....	98
3.1.2.4. <i>Fuar Kadrolarının Tespiti</i> .....	98
3.5.3. <i>Uluslararası Fuar Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri</i> .....	99

3.5.3.1. Katılımcı için Tanıtım ve Pazarlama.....	100
3.5.3.2. Ziyaretçi için Tanıtım ve Pazarlama .....	100
3.5.4. <i>Ulaşım ve Konaklama Organizasyonu</i> .....	101
3.5.4.1. Katılımcı ve Ziyaretçi Ulaşımı.....	101
3.5.4.2. Katılımcı ve Ziyaretçi Konaklaması .....	101
3.5.5. <i>Fuar Gerçekleştirilmesi</i> .....	102
3.5.5.1. Fuar Faaliyetlerinin Yürütülmesi .....	102
3.5.5.2. Katılımcılar İçin Fuar Dışı Organizasyonlar.....	103
3.5.6. <i>Kontrol ve Geri Besleme</i> .....	103
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>105</b>
<b>ARAŞTIRMA VE MODEL ÖNERİSİ .....</b>	<b>105</b>
4.1. ULUSLARARASI FUARCILIĞA UYGUN ŞEHİR ARAŞTIRMASI.....	105
4.1.1. <i>Araştırmanın Amacı</i> .....	105
4.1.2. <i>Araştırmanın Evreni ve Örneklemi</i> .....	106
4.1.3. <i>Araştırmanın Yöntemi</i> .....	107
4.1.4. <i>Araştırmanın Bulguları</i> .....	108
4.2. TÜRKİYE’DE ULUSLARARASI FUARCILIĞIN GELİŞMESİNE YÖNELİK MODEL ÖNERİSİ.....	111
4.2.1. <i>Modelin Amacı, Problemi ve Varsayımları</i> .....	112
4.2.1.1. Modelin Amacı.....	112
4.2.1.2. Modelin Problemi .....	113
4.2.1.3. Modelin Temel Varsayımları .....	114
4.2.2. <i>UFYÖS Modelinin Unsurları ve Unsurların Rollerini</i> .....	115
4.2.2.1. Sistemin İç Unsurları ve Rollerini.....	119
4.2.2.2. Sistemin Tamamlayıcı Unsurları Rollerini .....	120
4.2.2.3. Sistemin Dış Unsurları ve Rollerini .....	128
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>135</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>141</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>152</b>
<b>EK1 .....</b>	<b>153</b>
<b>SORU FORMU .....</b>	<b>153</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>155</b>

## KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AIPH	: Uluslararası Bahçe Bitkileri Birliği, (International Association of Horticultural Producers)
ANFA	: Ankara Fuar Merkezi
ANFAŞ	: Antalya Fuar Merkezi
AUMA	: Almanya Ticari Fuarlar ve Endüstriyel Sergiler Konfederasyonu, (Assosiation of the German Trade Fair Industry)
BIE	: Uluslararası Sergiler Bürosu, (Bureau International Exhibit)
BM	: Birleşmiş Milletler Teşkilatı, United Nations
BOTANİK EXPO	: 1962 yılından buyana AIPH ve BIE onayı ve gözetiminde Devletler tarafından organize edilen dünya botanik ve bahçe bitkileri ve teknolojileri sergisi
BT	: Bilgi Teknolojileri
CEIR	: Fuar Endüstrisi Araştırma Merkezi , (Center of Exhibition Industry Research)
CNR	: Fuar İşletme şirketi, İstanbul
DEİK	: Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu
EVRENSEL EXPO	: 1890 yılından buyana 5'li ve 0'lı yıllarda BIE onayı ile Devletler tarafından organize edilen dünya endüstri ürünleri sergisi
FKM	: Fuarlar ve Sergiler Gönüllü Control Kuruluşu, (Society of Voluntary Control of Fair and Exhibition Statistics)
İDTM	: İstanbul Dünya Ticaret Merkezi
İEF	: İzmir Enternasyonal Fuarı
İZFAŞ	: İzmir Fuarcılık Hizmetleri Kültür ve Sanat İşleri A.Ş

OFM	: Gaziantep Fuar Merkezi
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TOPSIS	: Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi, (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution)
TSEA	: Ticari Fuar Organizatörleri Birliği, Trade Show Exhibitors Assosiation
TÜYAP	: Tüm Fuarçılık Yapım A.Ş., İstanbul
UFI	: Uluslararası Fuarçılık Endüstrisi Küresel Birliği, (The Global Assosiation of the Exhibition Industry)
UFYÖS	: Uluslararası Fuarçılık Yönetim Sistemi
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü, (United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization)

## TABLOLAR DİZİNİ

<b><u>Tablo</u></b>	<b><u>Sayfa</u></b>
Tablo 1. Fuarların Hedef Pazarlara Göre Çeşitleri.....	18
Tablo 2. Fuarların Nitelik ve Türlerine Göre Sınıflandırılması.....	32
Tablo 3. Fuarda Sergilenen Ürün ve Hizmet Gruplarına Göre Değerlendirme .....	34
Tablo 4. Almanya’da Fuarçılık Başarı Kriterleri .....	41
Tablo 5. Uluslararası Bir Fuar Organizasyonunda Yapılması Gereken 114 İş ve Eylem .....	86
Tablo 6. Avrupa Menşeli Fuar Organizasyon Şirketleri .....	90
Tablo 7. İllere Göre Fuar ve Fuarçılık Alanında Faaliyet Gösteren ve İletişime Geçilen Firmalar .....	106
Tablo 8. Uluslararası Fuar Düzenlenebilecek Kentler İçin Faktör ve Ağırlıkları.....	108
Tablo 9. Türkiye’de İller Bazında 2017 Dış Hatlar Trafiki .....	122
Tablo 10. Fuar Şehirlerimiz ve Önerilen Uluslararası Havayolu Bağlantıları.....	124
Tablo 11. Türk Menşeli Havayolu Şirketleri Yurtdışı Bilet Satışı Şehir ve Acente Sayısı .....	125
Tablo 12. Türkiye’de 2017 yılında yapılan Uluslararası fuarların illere göre dağılımı	130
Tablo 13. Önerilen İhracatta Öncelikli 50 Sektörde 1. ve 2. Derece 100 Fuarın 6 Uluslararası Fuar Şehrine Dağılımı. ....	131

## ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Şekil</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Fuarda Yapılan Yüz yüze Görüşme Maliyetleri İle Satış Amaçlı Telefonla Arama Maliyetlerinin Karşılaştırması .....	26
Şekil 2. Fuar Personeli Performans Grafiği .....	29
Şekil 3. 2017 Yılı İllere Göre Fuar Sayıları .....	36
Şekil 4. Crystal Palace.....	63
Şekil 5. Earl’s Court Fuar Merkezi .....	64
Şekil 6. Olympia Fuar Merkezi .....	65
Şekil 7. Excel Fuar Merkezi.....	66
Şekil 8. National Fuar Merkezi .....	67
Şekil 9. Villepinte Fuar Merkezi.....	68
Şekil 10. Le Bourget Fuar Merkezi.....	69
Şekil 11. Acropolis Fuar Merkezi .....	70
Şekil 12. Leipzig Fuar Merkezi.....	71
Şekil 13. Hannover Fuar Merkezi .....	72
Şekil 14. Berlin Fuar Merkezi.....	73
Şekil 15. Münih Fuar Merkezi .....	74
Şekil 16. Barcelona Fuar Merkezi.....	75
Şekil 17. Dubai Fuar Merkezi .....	76
Şekil 18. İzmir Fuar Merkezi .....	77
Şekil 19. CNR Fuar Merkezi.....	78
Şekil 20. TÜYAP İstanbul Fuar Merkezi.....	79
Şekil 21. ANFAŞ Fuar Merkezi.....	80
Şekil 22. OFM Gaziantep Fuar Merkezi .....	81
Şekil 23. TÜYAP Adana Fuar Merkezi .....	82
Şekil 24. Sistem Yaklaşımına Göre; Girdiler, Dönüşüm Süreci, Çıktılar.....	116
Şekil 25. Uluslararası Fuarçılık Yönetim Sisteminin Unsurları (ÜFYOS).....	117
Şekil 26. Türkiye’den Çin fuarlarına seyahat organizasyonu örneği.....	124
Şekil 27. Türkiye, Avrupa, Asya, Afrika, Orta Doğu Bölge Haritası.....	128

## GİRİŞ

1851 yılında Londra World Expo ile başlayan modern dönem fuarları iş hayatının buluşmasına, bilgi alışverişini kolaylaştırmak yoluyla teknolojinin ve sektörlerin ivme kazanmasına katkıda bulunmaktadır. Fuarlar, ham maddeden son tüketiciye uzanan endüstri zincirinde, bilgi, emek ve ürün unsurlarının sevinçli bir ortamda tüketiciye sunulduğu önemli bir halka durumundadır. Kaynatılan gıda ürünlerinden geriye kalan faydalı öz gibi, yüksek standartlarda düzenlenen fuarların bıraktığı sektörel bilgi özü (bilgi mirası) sektör ve ilgili kurumlar tarafından bir metot içerisinde kullanıldığı takdirde düzenlendiği şehrin çevresine ve ülkeye faydası artmaktadır. ABD dünyanın yaklaşık 1000 noktasında konuşlanmış askeri üsleriyle ekonomik ve siyasi gelişmeleri takip ettiği gibi, uluslararası fuarlar organize edebilen 40 firması ile Almanya, her yıl bu firmaları tarafından Almanya dışında düzenlenen 250 uluslararası fuar yoluyla dünya ekonomisindeki fırsat ve tehditleri takip etmektedir.

World Expo'ların takvimlerini ve standartlarını takip etmek için 1890 yılında merkezi Paris'te bulunan ve World Expo düzenleyecek ülkelerin üye olduğu BIE kurulmuş ve Londra ile başlayan dünya fuarları her beş yılda bir devletler tarafından düzenlenmeye devam edilmiştir. Yeni endüstri ürünlerinin sergilendiği Evrensel World Expo'lar, iyi hazırlanan ülkelere Expo sonrasında devam eden geniş endüstriyel bilgi ve ticari faydalar kazandırmıştır.

BM tarafından, 1950'lerden itibaren endüstri atıklarının çevreyi tahrip ettiğini gösteren raporlardan yola çıkılarak doğanın korunması, temiz çevre, bahçe bitkileri ve gıda öncelikli üretimlerin desteklenmesi için AIPH kurulmuştur. AIPH gözetiminde ve BIE denetiminde A1 kategorisinde ilk Botanik World Expo 1962 yılında Hollanda tarafından ve 1967 yılında Almanya tarafından düzenlenmiştir. Her iki ülke takip eden her on yılda bir Botanik World Expo düzenlemek suretiyle bitki üretimi teknolojileri, tohum ve gen alanında biriken bilgileri ticari uygulamalarla insanlığın hizmetine sunmuşlar ve bu yolla dünyanın tarım ihracatında önde gelen ülkeleri olmayı başarmışlardır.

Türkiye, her beş yılda bir yapılan Evrensel World Expo organizasyonlarına aday olmasına rağmen düzenleyememiştir. Uzun yıllar sonra düzenleme imkânı elde edilen Botanik World Expo 2016-Antalya ise temalı eğlence parkı vizyonu ile hazırlandığından



istenilen sonuç elde edilememiştir. Hollanda ve Almanya'nın her 10 yılda bu fuarı neden düzenledikleri, bitki üretmede yeni teknikler konularında fuardan nasıl fayda sağladıkları incelenmemiştir. Bilim kurulu kurulmamıştır. Botanik World Expo 2016-Antalya, tohum, faydalı bitki türleri ve yenilikçi üretim tekniklerinin sergilenmesi yönünde kurgulanmadığından ülkeler bu alanda bilgi ve teknolojilerini getirmemişlerdir. Bu nedenle son 10 yılda Türk mühendislerinin geliştirdiği tohum, bitki, teknoloji ürünleri sergilenmemiştir. Sonuçta bio-botanik alanındaki yeniliklerden ülkemize kalması gereken ticarileştirilebilir bilgi özü elde edilememiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından 2012 yılında "Türkiye'de Fuarçılık Sektörü" başlığıyla yapılan bir araştırmaya göre Almanya'da fuarcılık sektörünün yüksek ekonomik getirisi olmaktadır. Örneğin, ziyaretçi harcamaları 3.8 milyar Euro, katılımcı harcamaları 7.8 milyar Euro, fuar merkezi yatırımları 400 milyon Euro, fuarlardan elde edilen vergi gelirleri: 3.8 milyar Euro, fuarların üretim etkisi: 23.5 milyar Euro'dur. Almanya sadece fuar sektöründen yaklaşık olarak Türkiye'nin toplam turizm geliri kadar ekonomik fayda elde ederken, Türkiye'de fuarcılık sektörünün ürettiği faydaya ve detaylı istatistik bilgilerine sağlıklı olarak erişilememektedir.

Türk iş hayatı için 1980'lerde başlayan serbest pazar ekonomisi sürecinde, yurtiçinde ve özellikle Avrupa'da düzenlenen fuarların önemi daha da yükselmiştir. Bu yıllarda İstanbul'dan bazı fuarcılık kuruluşları Avrupa standardında fuarlar organize etmeye başladılarsa da Türk fuarcılığını geliştirmek, bakanlık düzeyinde bürokrasinin ve siyasi karar vericilerin gündemine girmemiştir. Sektörü münhasıran düzenleyecek ve geliştirecek birinci derece mevzuat oluşmamış, fuarcılık, bir meslek olarak ele alınmamıştır.

Türkiye'de fuarcılık sektörü içinde dernek- bürokrasi- fuarcı gibi gruplaşmaların olduğu, haksız rekabet alanlarının oluşturulduğu ve fuarlar üzerinden gelir elde etmek amacıyla yeni sektör derneklerinin kurdukları ile ilgili haberler basına yansımış durumdadır. Bu gibi olayların dışında kalan ve devletin kendilerine sahip çıkmadığını düşünen Türk fuar organizatörleri 1980'lerden itibaren özenle büyüterek uluslararası hale getirdikleri fuarlarını 1990'ların ortalarından itibaren yabancı şirketlere devretmiştir.

Bugün Türkiye'nin 50'ye yakın sektörde uluslararası fuarlarından pek çoğu rekabet edilen ülkelere bağlı organizatörlerin kontrolü altındadır.

Dünya'nın ilk 10 gelişmiş ülkesi içinde olmak hedefiyle Türkiye'nin diğer sektörlerde elde ettiği başarılar fuarcılık sektöründe sağlanamamıştır. Türk fuarcılığının yaşadığı olumsuzlukları analiz etmek, sorunların kaynaklarına inerek bilimsel ve uygulanabilir çözüm yolları önermek bu çalışmanın en temel hedefidir. Bu doğrultuda, çalışmada Türkiye'nin ihracatında, tanıtımında ve nitelikli turizm gelirlerinde yurt içinde düzenlenecek uluslararası fuarların rolünün nasıl artırılabilceği analiz edilecektir. Çalışmada, birinci bölümde fuar ve fuarcılık kavramı, fuarların temel fonksiyonu ile özellikleri, fuar türleri ve Dünya'da fuarcılık istatistikleri anlatılmaktadır.

İkinci bölümde, Avrupa'da, Amerika'da ve Türkiye'de fuarların eski çağlardan günümüze uzanan tarihi gelişimi, önemi ve değerlendirilmesi yapılmaktadır. Dünya fuarcılığının kapsamı tarihsel süreçte 1. Dönem (629) ve 2. Dönem (1851'den sonra) olmak üzere Avrupa ve Anadolu'da fuar merkezlerinin kurulduğu yerler, fuarlarda sergilenen ürünler, fuarlardaki kamu otoritesi, vergi, yol ve güvenlik başlıkları altında incelenmektedir. Ayrıca, günümüzde Avrupa'da ve Türkiye'de fuarcılık sektörünün gelişimi ve önemi değerlendirilmekte, Dünya'da ve Türkiye'de fuarcılık istatistikleri karşılaştırılması yapılarak, Türkiye'de sektör ve ürün gruplarına göre yapılan fuarlar ele alınmaktadır.

Üçüncü bölümde, Avrupa'da ve Türkiye'de modern dönem fuar merkezleri ile özellikleri incelenmekte ve fuar şehirlerinin karşılaştırılması yapılmaktadır. Ayrıca Avrupa'da ve Türkiye'de uluslararası fuar organizasyon kuruluşları ele alınmaktadır. Akademik kaynakların çok az olduğu bu alanda Londra, Paris, Barselona, Hannover gibi önemli fuar şehirleri ve fuarlar üzerinde yerinde yapılan incelemeler neticesinde elde edilen bilgiler bu bölümde sunulmaktadır. Ayrıca, uluslararası fuar organizasyonlarının adımları kapsamlı olarak incelenmektedir

Çalışmanın dördüncü bölümünde, fuarcılık şehrinin tespitine yönelik çok kriterli istatistiki analizi içeren bir araştırma ile Türkiye'de uluslararası fuarcılığın gelişmesine yönelik bir model önerisi yer almaktadır. Araştırmada, bir fuar şehrinde bulunması gereken özelliklerin tespit edilmesi için sektördeki organizatörler üzerinde gerçekleştirilen anketin verileri TOPSIS yöntemi ile değerlendirilmiştir. Araştırma

bulguları, akademik tespitler, resmi kaynaklardan sağlanan istatistik bilgiler ve sektör kuruluşlarıyla yapılan görüşmeler ışığında Türkiye’de uluslararası fuarlar için şehirlerde bulunması gereken özellikler belirlenmiştir. Aynı zaman da, şehirlerimizin uluslararası fuarcılık yapılması noktasında bizzat sektördeki insanların puanlamasına ve kendi arasında en yüksek puandan en düşüğüne sıralanmasına imkân tanıyacak bir ölçek geliştirilmiştir.

Önerilen model de, Türkiye’de Uluslararası fuarcılık faaliyetleri, “Yönetimde Sistem Teorisi” bağlamında değerlendirilmektedir. Bu model de uluslararası fuarcılıkta yurtdışında tanıtım ve yabancı katılımcı-ziyaretçi sorunlarının etkin biçimde çözülmesine katkıda bulunulması amaçlanmaktadır. Havayolu kuruluşlarının sistem içine alınması, fuarların denetimi ve koordinasyon sorununun çözümüne katkı sağlaması amacıyla “Fuarlık Koordinasyon, İstatistik ve Denetim Kurulu” kurulması önerilmektedir. Aynı sektörde çok sayıda küçük fuar düzenlenmesinin sakıncalarından kurtulabilmek için 50 ana sektörde birinci derece uluslararası fuar ile ikinci derece uluslararası fuarların “Fuarlık Koordinasyon, İstatistik ve Denetim Kurulu” ile sektör mensupları işbirliğiyle uygun görülen altı şehirde dağıtılması teklif edilmektedir.

Sonuç bölümünde ise, çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilerek tespitler yapılmış ve gelecekte kamu, özel sektör ve fuarcılık kuruluşları tarafından yapılmasında fayda görülen hususlarda önerilere yer verilmiştir.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **FUAR VE FUARCILIK**

Çalışmanın ilk bölümünde fuar ve fuarcılık kavramları tanımlanarak, fuarların temel fonksiyonları, özellikleri, türleri ve önemi incelenmektedir. Ayrıca dünyada fuarcılıkla ilgili temel istatistiklere yer verilmektedir.

#### **1.1. FUAR VE FUARCILIK KAVRAMLARI**

Fuar sözcüğü Türkçeye Fransızca “foire”dan girmiştir. Aslında bu sözcük, Latince’de sevinç anlamına gelen “feria”dan gelmektedir. Çakır (2008, os-ar.com), bu sözcüğün evrimi konusunda; “Pazarların yaygınlaşmasından sonra Ortaçağda senyörlerin hâkimiyeti azalması ve bazı yasaklar kaldırılması, tüccar sınıfı için bir bayram havası anlamına geliyordu. Bu nedenle fuarların (panayırların) bayram günlerinden birine rast getirilmesine dikkat edilmiştir” demektedir. Eski dönem Avrupa’ında manastır ya da kilise yakınlarında kurulan dini festivallere Feria isminin verildiği bilinmektedir (İZTO, ...%20ROLÜ.pdf). Avrupa’da Feria-Fuar olarak adlandırılan ticari sergi ve organizasyonlar, Türk ve İslam dünyasında Cumhuriyet dönemlerine kadar Bazar-Panayır olarak adlandırılmıştır. Sergicilik ve fuarcılık tarihimizin ilk evreleri, panayır geleneğimizle çok yakından ilgilidir (Akçura, 2009:16).

Eski Mısır ve Roma İmparatorluğu dönemlerinde tüccarların, pazarlarda yerel üreticilerle buluşmaları ve ürün satın almaları görülse de “Fuar” sözcüğü ilk kez ortaçağ döneminde kullanılmıştır (İZTO, ...%20ROLÜ.pdf). Belli zamanlarda, belli yerlerde ve belli süre mal sergilemek, ürün tanıtmak ve ticaret bağlantıları kurmak amacıyla kurulan büyük pazarlar “fuar” olarak tanımlanır (Püsküllüoğlu, 1995: 614; Çakıcı, 2013:181). Fuarcılığın süreçlerini de kapsayacak şekilde yapılan bir tanıma göre: “Fuar, ticari ürün ve hizmetlerin, yeniliklerin, teknolojik gelişmelerin tanıtımı, pazara erişilmesi, teknik gelişmelerin takibi, geleceğe dönük ticari ilişkiler kurulması amacıyla, periyodik zaman aralıklarıyla, aynı mekânlarda düzenli biçimde gerçekleştirilen bir reklam ve tanıtım faaliyetidir. Bu amaçla yapılan işe de fuarcılık adı verilmektedir” (Göksel ve Sohodol, 2005:18).

Fuarlar, mal ve hizmetlerin önceden hazırlanmış stantlarda ticari amaçla sergilendiği, satıcılar ile potansiyel alıcıların karşılaşp ticari bağlantı yaptıkları, yer ve

tarihi önceden belirlenen katılımcıların buluşturulduğu organizasyonlardır. Herbig vd.'ne göre fuarlar, bilimsel konferanslar ve kongreler gibi, üreticileri, tedarikçileri, distribütörleri veya toptancıları ortak bir fiziki mekânda birleştirir, katılımcıların ürünlerini ve hizmetlerini ziyaretçilere gösterme işlevini gerçekleştirmektedir (Alıntılayan, Yücel ve Ata, 2006:508). Bu özellikleriyle fuarlar, ürünü en kolay, en çekici biçimde alıcıya tanıtmak ve alıcı ile satıcıyı karşı karşıya getirerek ticari ilişkilerin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Tütüncüoğlu,2009:11).

Modern dönem fuarları; 2-4 gün içerisinde, müzik ve renklerle zenginleştirilmiş etkileyici bir mekân ve atmosferde, bilgi, meslek, ürün, konferans, iş, reklam fonksiyonlarıyla ve binlerce meslek insanının katılımıyla, eş zamanlı bir ahenk içinde sürdürüldüğü "*Endüstriyel Opera*"lardır. Dolayısıyla fuarların bir ekonomi boyutu olduğu gibi teknik ve sosyo-kültürel boyutlarının da olması söz konusudur. Bathelt ve Schuldt (2008: 855) uluslararası fuarlar için "Geçici Kümeler" benzetmesi yapmaktadırlar. Aynı zamanda, uluslararası fuarların "küresel fısıltı" oluşturduğunu ve dünya çapında yeni iş ortakları ile "boru hatları" kurmaya yaradığını ifade etmektedirler. Bilindiği üzere benzer alanda kümelenen işletmeler bu kümelenmeden dolayı ekonomik, sosyal, teknik alanlarda birçok faydalar elde edebilmektedirler. Fuarlar da geçici bir süre benzer alanlardaki firmaların kümelenmesine imkân vererek bu faydaların oluşmasına katkı sağlamaktadır. Diğer taraftan özellikle fuar katılımcılarının dünyanın her tarafından gelen sektör temsilcileri ile tanışmasına ve işbirliğine zemin hazırlamaktadır.

Yukarıda görüldüğü üzere literatürde farklı şekillerde tanımlanan fuarlar, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı (2000) tarafından şöyle tanımlanmaktadır: "Tarım ve sanayi ürünlerinden ticarete konu olanlar ile teknolojik gelişmelerin, bilgilerin ve yeniliklerin tanıtım amacıyla sergilendiği, yurtiçi ve uluslararası seviyede bilgi alışverişi, teknik işbirliği, geleceğe yönelik ticari ilişkiler kurulmasının sağlandığı, genellikle, perakende satışın yapılmadığı, yurtiçinde fuar, sergi ve panayır düzenlenmesine dair yönetmeliğin 19.Maddesinde belirtilen asgari altyapı özelliklerini taşıyan fuar alanlarında düzenlenen, tarihi ve süresi önceden saptanan ve ilan edilen, muayyen bir takvime bağlanmış organizasyonlardır."

Sektörde "Fuarıcı" olarak da bilinen fuar organizatörü, fuarda ürünlerini sergilemesi beklenen imalatçı veya satıcılar ile fuara gelmesi istenilen ziyaretçileri, fuar

günlerinde yapılması beklenen görüşme ve toplantıları bir mekânda ve bir takvim içerisinde koordine etmektedir. Fuarlar, organizatör tarafından bu işe uygun açık veya kapalı bir mekânda gerçekleştirilir. Avrupa ve Asya ülkelerinde M.S. 629 yılından itibaren Fuar-Bazar-Panayır organizasyonları şehirlerin düzlüklerinde, ibadethane, kervansaray gibi insanların ulaşımına uygun olan, güvenlik ve diğer sosyal ihtiyaçlarını giderebilecekleri yerlerin çevresinde kurulmuştur. Uzun dönemler boyunca tente vb. basit malzemelerle kapatılmış veya açık mekânlarda yapılan fuarlar, 1851'den sonra görkemli mimari yapılara taşınmıştır.

Fuarcılık bir örgütlenme faaliyetidir. Çünkü fuarcılık; kapalı veya açık mekânlar içerisinde ürünlerin sergilenmesini, fuar katılımcılarının bir araya getirilmesini, ziyaretçilerin bilgilendirilmesini içeren birçok örgütlenme süreçlerini içermektedir. Bu süreçler kişi ya da kişiler, kurum ya da kurumlar tarafından yürütülmektedir. 1851 Londra EXPO'suna kadar fuar olarak kabul edilen organizasyonların, kim tarafından yapıldığına dair kayıtlarda herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Ancak, festival veya panayırın düzenlendiği alanın yerel otorite veya kral tarafından tahsis edilerek faaliyete hazır duruma getirdiği, etkinlik süresince alan güvenliğinin yine yerel otorite tarafından sağlandığı, giderlerin karşılanması için de etkinliğe katılanlardan belli bir ücret alındığı anlaşılmaktadır. Örneğin, 1851 Londra EXPO binasının (Crystal Palace) ve organizasyonun Kraliçe Victoria'nın eşi Prens Albert'in talebi ve teşviki üzerine Sir Joseph Paxton ve arkadaşları tarafından yapıldığı, İngiltere içinden ziyaretçi çalışmalarının ise Sir Paxon'un talebiyle ücreti karşılığında seyahat acentesi Thomas Cook tarafından yapıldığı belirtilmektedir ([thomascook.co.uk](http://thomascook.co.uk)).

İkinci Dünya savaşından günümüze uzanan süreçte ise gelişmiş ülkelerde fuar organizatörlüğü, özel ve kamu şirketleri tarafından ulusal veya uluslararası düzeyde gerçekleştirilen, yüksek nitelikli personel gerektiren, emek yoğun bir ihtisas mesleği olarak endüstri içinde yerini almıştır. Bugün fuarcılık, bu iş için özel olarak inşa edilmiş olan yüksek standartlı tesislerde, aylar süren planlı hazırlıklar sonucunda “ürünlerin, bilginin ve teknolojinin” ahenkli bir düzen içinde hedef kitleleriyle buluşturulduğu organizasyonlar haline gelmiştir. Tarihin akışı içinde ticaret akımlarının kuvvetlenmesine bağlı olarak ticaret yolları ve söz konusu ticaret yolları üzerindeki ticaret merkezleri gelişmeye başlamıştır. Bölgesel ve uluslararası açıdan önemli bir konuma sahip olan kral

yolu ve ipek yolu gibi ticaret yollarının üzerindeki bu merkezler tarih boyunca fuar görevi görmüştür (TBMM.,2013:1).

Günümüzde bir taraftan “elektronik fuarcılık” ile ilgili tartışmalar ve fiili uygulamalar sürüp gitmekle birlikte, fuarlar, elektronik ve iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeye rağmen, satış ve pazarlamanın en dinamik ve verimli unsurlarından biri olarak günümüzde de gelişmeye devam etmektedir. Modern ekonomilerde, kişisel ve uzun vadeli ticari ilişkilerin kurulması için en uygun ortamları fuarlar sağlamaktadır. Fuarlar, yüz yüze etkileşim ortamında beş duyu organının tam kapasite kullanım olanağını sağlayan yegâne mekânlardır (Sülün,2006: 74; TBMM, 2013:6).

## **1.2. FUARLARIN TEMEL FONKSİYONLARI**

Fuarların, serbest rekabet ortamı içerisinde birincil ve ikincil olmak üzere iki temel işlev alanı bulunmaktadır. Birincisi; fuarlar, fuarlara katılanlar açısından bir pazarlama faaliyetidir. Fuar katılımcıları, ürünlerini müşterilere tanıtırlar ve ticari anlaşmalar yapmaya çalışırlar. Bir ihtisas fuarı söz konusu olduğunda, rekabetin gelişmesine ve böylece, tüketiciye ve müşteriye dönük daha iyi pazarlama karmalarının oluşturulmasına önemli katkı sağlar. İkincisi ise fuarları ziyaret edenler açısından fuara bakıştır. Fuar ziyaretçileri fuarlara katılanlarla iş ilişkisi kurabilirler, alışveriş yapabilirler ve hoşça vakit geçirebilirler. Böylece, katılımcı firmalar açısından pazarın (tüketici ve örgütsel pazarlar) nabzının tutulmasına da katkı sağlamış olur (Çakıcı, 2013:181-182).

Diğer taraftan fuarların fonksiyonları ile ilgili olarak satış fonksiyonları ve tanıtım fonksiyonlarından bahsetmek gerekmektedir. Satış fonksiyonları, potansiyel alıcıları belirlemek, mevcut ve potansiyel müşterilerin anahtar karar vericileri ile ilişki kurmak, ürünlerinin satışını yapmak, mevcut müşterilerin problemlerinin çözümünü sağlamaktır. Satış dışı fonksiyonlar ise; işletme imajını korumak, rakiplerin, ürün, fiyat ve diğer önemli pazarlama değişkenleri hakkında bilgi toplamak, işletmenin moralini korumak ve artırmak, yeni ürünlerin tanıtım ve testini gerçekleştirmek ayrıca tüketici tepkilerini değerlendirmektir. Tanıtım fonksiyonu açısından önemli olan ve fuarları diğer tanıtım araçlarından üstün kılan iki unsur; ürünün üç boyutlu olarak müşteriye sunulabilmesi ve yüz yüze iletişim fırsatı yaratılmasıdır. Fuarların tanıtım fonksiyonlarını aşağıdaki başlıklarda özetlemek mümkündür (Uygur ve Geçgel, 2009:57-60):

- Kişisel temasları geliştirmek,

- Yeni müşterilerle tanışmak,
- Reklam etkinliğini artırmak,
- Basınla ilişkileri sağlamlaştırmak,
- Müşteri taleplerini ve ihtiyaçlarını belirlemek,
- Mevcut iş ilişkilerini pekiştirmek,
- Pazar hakkında bilgi edinerek yenilikleri takip etmek,
- Yaygın eğitim fonksiyonunun yerine getirilmesi,
- Bilgi ve teknoloji değişimini sağlamaktır.

Fuarcılığın bu temel fonksiyonlarına ilaveten birtakım alt işlevleri de vardır. Bunları şu şekilde özetlenebilir (centrexstat.org, 2017; Cop ve Kara, 2014:164; Skov, 2006; Tafesse ve Skallerud, 2015):

- Fuarlar, farklı sektörlerde kentlerde insanlarla bir araya gelme imkânı sağladığı için insanlar işbirliği fırsatları yakalamaktadır. Zaman içerisinde farklı kentlerde ve fuarlarda bir araya gelen işletme sahipleri ve yöneticileri adeta “Domino Etkisi” ile ve kentler arasında işbirliği doğmasına katkı sağlayabilmektedirler.
- Fuarlar sergi, ulaşım ve lojistik, konaklama ve yeme içme faaliyetleri nedeniyle düzenlendikleri bölgenin ekonomik hayatına canlılık kazandırmaktadırlar.
- İşletme sahipleri, yöneticileri veya çalışanları fuar ortamlarında diğer ülkelerden gelen sektör temsilcileri ve işletmeler sayesinde küresel piyasadaki istihdam konusunda değişen eğilim ve talepleri öğrenme zeminine kavuşmaktadırlar. Ayrıca, insan kaynakları açısından da fuarlar küresel tedarik merkezleri haline gelebilmektedirler.
- İşletmeler, tüketiciler ve tedarikçiler sektördeki ürünlerin fiyatları ve özellikleri hakkında en yoğun, en hızlı ve doğrudan bilgi sahibi olabilme imkânlarının fuarlarda bulabilmektedirler.
- Ürün ve işletme imajını güçlendirme, müşteriler ile yüz yüze temas halinde istek ve beklentilerini alma, sektördeki yeni eğilimleri görme, destek ve ilgili sektörlerden öğrenme ve rakip işletmeler hakkında bilgi toplama imkânları ortaya çıkmaktadır.



- Fuar alanlarında sosyal, kültürel ve ekonomik ilişkilerin gelişmekte ve özellikle de turizm bakımından canlılık oluşmaktadır.
- Fuarların düzenlendikleri bölgelerde şehirciliğin gelişmesine katkı sağlamaktadır.
- Düzenlenme sürecinde fuar organizasyonlarının, kamu ve özel kurumlar arasında işbirliği ve iletişimin güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır.
- Fuar şehirlerinde markalaşmanın ve kent kimliği elde edilmesine yardımcı olmaktadır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında, fuarların, uluslararası ticarete oynadığı roller üzerinde de bazı değerlendirmeler yapılabilir. Özellikle de dış pazarlara açılmada karşılaşılan sorunların çözümünde fuar ticaretinin üstlendiği rol önem taşımaktadır. Uluslararası ticaretin geliştirilmesinde, sürekli ve düzenli iş ağlarının kurulması ve sürdürülmesinde, bunların yanında ülke tanıtımları yapılmasında da fuarların önemi oldukça fazladır (Yücel ve Ata, 2006:509).

Fuarlar, bütün tutundurma araçları içerisinde alıcı ve satıcıları ticari bir ortamda bir araya getiren ve beş duyuya hitap eden tek özgün tutundurma aracı, geçici bir pazardır (Elitok,1987:4). Fuar atmosferinde ziyaretçiler, katılımcılar ve diğer paydaşlar birbirleriyle yüz yüze iletişim içerisinde üç boyutlu etkileşim gerçekleştirebilmektedirler. Bu tarz bir etkileşim işletmelerin kullanabileceği diğer tanıtım tekniklerinde mümkün olmamaktadır. Etkileşim süresi kısa da olsa, işletme pazarındaki hedef kitlesine bire bir ulaşma ve vermek istediği mesajları doğrudan iletme imkânı bulmaktadır. (Gopalakrishna vd., 1995:76).

Özetle ticari fuarlar tüketicilerle iletişimin en üst düzeyde yaşandığı ortamlardır (Uygur ve Geçgel, 2009:22). Sosyal, iktisadi ve ekonomik kavram ve olaylarda olduğu gibi fuar kavramının da onu ayrıcalıklı kılan kendine özgü özellikleri ve hedefleri bulunmakta ve yine bu hedefleri sağlayan fonksiyonları bulunmaktadır. Fuarların, ayrıcalıklı işlevsel yapı ve karakterlerini, kendilerine özgü hedef ve fonksiyon özelliklerini göz ardı etmeden incelemek gerekmektedir (Aymankuy ve Özer, ktu.edu.tr).

### 1.3. FUARLARIN TEMEL ÖZELLİKLERİ

Fuarlara yönelik yapılan tanımlar incelendiğinde, türü ne olursa olsun fuarların bir takım ortak özellikleri olduğu görülmektedir. Bu özellikler şöyle sıralanabilir (Elitok, 1987: 11; Uygur ve Geçgel, 2009: 54-56 ):

- Fuarların belirli bir yerde yapılması; fuarların, sürekli aynı yerde düzenlenen yapı içerisinde olması, söz konusu fuarın, yapıldığı bölgenin veya şehrin ismiyle anılmasını da zorunlu kılmıştır. Bu da bölgenin veya şehrin imajının, fuar vasıtasıyla artırmasına sebep olur. Bundan dolayı fuarlar; kent imajının simgelerinden birini oluştururlar. Geniş anlamda fuarcılık birçok kentsel aktiviteyi de içerir.
- Fuarların belirli bir zaman içerisinde yapılması; fuarların yapılacağı zamanı belirleyen başlıca iki faktör vardır. Bunların ilki üretime veya arza bağlı olan katılımcılar; diğeri ise tüketiciye bağlı ziyaretçiler veya talep edenlerdir. Diğer bir ifadeyle, fuarların zamanı, ya üretimin ya da tüketimin öncelikli olarak dikkate alınması koşuluyla saptanmaktadır.
- Fuarlıkta zamanlamayı katılımcıların ve talep edenlerin birbirlerine en çok ihtiyaç duyabilecekleri dönem tayin etmektedir. Fuar düzenleyicileri veya organizatörleri, fuarı, ziyaretçi ve katılımcıların eğilim ve pozisyonlarını dikkate alarak, yer, zaman ve süre faktörlerinin en uygun korelasyonunu saptayarak en az altı ay öncesinden duyurmaktadırlar. Uluslararası boyuttaki fuarlar için bu süre yaklaşık bir yıl olmaktadır.
- Fuarlarda belirli sınai, ticari, tarımsal mal veya hizmetlerin pazarlanmasını amaçlayan bir sergileme olmaktadır.
- Fuarların ticari, teknolojik ve kültür alışverişine olanak sağlamaktadır. Büyük uluslararası fuarlar bir ölçüde milli kültürlerle ürünlerin kompozisyonu görünümündedirler.
- Fuarların ziyaretçilerin hoşça vakit geçirebilecekleri yerler haline gelmektedir.

### 1.4. FUAR TÜRLERİ

İlgili literatür incelendiğinde fuarlar düzenlenme amacına göre ve düzenlenen coğrafyaya göre olmak üzere iki ana başlık altında sınıflandırılabilir.

### 1.4.1. Düzenlenme Amacına Göre Fuarlar

Düzenleniş amacına göre fuarları aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkündür: (Uygur ve Geçgel, 2009:50).

- Genel Ticaret Fuarları
- Sektörel Fuarlar
- İhtisas Fuarları
- Tüketici Fuarları
- Solo Fuarları
- Diğer Fuar Türleri

#### 1.4.1.1.Genel Ticaret Fuarları (Yatay Fuarlar)

Belirli bir sektör veya ürün grubu esas alınmadan, çeşitli mal ve hizmetlerin birlikte sergilenerek ticari tanıtımının yapıldığı bunun yanı sıra gerektiğinde perakende satış yapabilme imkânı sunan etkinliklerdir (Yücel ve Ata, 2006:509). Her türlü sanayi, imalat, tarım araçları ve tüketim mallarının sergilenebildiği bu fuarlar halka açık olmakla birlikte iş çevrelerinden gelen ziyaretçileri de çekmektedir. Genel ticaret fuarları ticaret amacının yanı sıra her yaş grubundan tüketicilerin ziyaretine ve beğenilerine açık olduğundan tüketim mallarının tüketicilere tanıtılıp yeni ürünlerin sergilendiği yerlerdir (Güleç, 1999:116).

Genel ticaret fuarlarındaki en önemli unsur hedeflenen potansiyel alıcıların standı çekilmesidir. Bu nedenle bazı genel ticaret fuarlarında organizatörler fuar günlerinin bir bölümünü sadece işadamlarına açık tutmaktadır. Genel ziyaretçi sayısı çok olmakla birlikte bunların küçük bir bölümünün gerçek müşteri niteliğinde olması genel ticaret fuarlarının türleri içindeki payını oldukça düşürmüştür (Aycı, 2014:26-27). Genel ticaret fuarları tüketim mallarından sanayi mallarına kadar geniş bir yelpazede ürünlerin sergilendiği, katılımcılar ve ziyaretçiler tarafından pek tercih edilmeyen, artık birkaçı dışında önemini yitirmiş fuarlardır (Çağlar ve Özcömert, 2002:15). Genel ticaret fuarlarının yaygın olarak düzenlendiği ülkelerin başında, Fransa, İtalya ve İspanya gelmektedir. Bunların içinde düzenlenen Paris fuarı en büyük olanıdır. Türkiye’de genel ticaret fuarlarına örnek olarak İzmir Fuarı gösterilebilir (Uygur ve Geçgel,2009:50-51).

#### 1.4.1.2. Sektörel Fuarlar

Sektörel fuarlar, bir ana sektör etrafındaki diğer yan sektörleri içine alan veya birbirleriyle yakın ilişki içinde olan sektörleri içine alarak düzenlenen fuarlardır. Fuar konusu olabilecek ürünler tanımlanmış ve sınıflandırılmışlardır. Fuarda bu sınıflandırmanın dışına çıkılmamaktadır (Çağlar ve Özcömert, 2002:15). Sektörel fuarlar, diğer fuarlara nazaran daha uzun ve zahmetli bir çalışma dönemi gerektirmektedir. Bu nedenle sayıları diğerlerine göre daha az olmaktadır. Ülkemizde bu fuar türüne İzmir Mermer Fuarı, İstanbul Tekstil ve Moda Fuarı ve Antalya Gıda Fuarı örnek verilebilir (Uygur ve Geçgel,2009:51).

Fuar katılımcısı ve ziyaretçilerin sektörel fuarlara ve ihtisas fuarlarına ilgisinin artmakta olduğu ve yıllardır düzenlenen büyük uluslararası fuarlardan sektörel fuarlara ve ihtisas fuarlarına doğru bir talep kayması yaşandığı gözlenmektedir (Çağlar ve Özcömert, 2002:18). TOBB (2017 Fuar İstatistikleri, ...Istatistikler.php)'a göre, 2017 yılında Türkiye'de 21 genel fuar ve 410 ihtisas fuarı, fuar takviminde yer almaktadır.

Sektörel fuarlar, sektörel esaslara göre sınıflandırılır; Bu sınıflandırmada, sergilemesi yapılacak ürün dikkate alınır. Buna göre, ürün grupları bazında ya da ürün özelinde bir sınıflandırma yapma şansı doğar. *Küresel Sınıflandırma*: Ürünün esası incelenir ve fuar adını bu esastan alır. Bu fuarları; tarımsal, endüstriyel, karma, ticari ve hizmet fuarları olarak sıralanmaktadır. *Özgün Sınıflandırma*: Burada ise, ürün tek başına dikkate alınarak bir sınıflandırma yapılır. Tekstil ve bilgisayar fuarı ürün yapısına göre örnekleri teşkil eder (Çakıcı, 2013:184).

#### 1.4.1.3. İhtisas Fuarları

Belirli bir mal veya mal grubu ya da sektörle doğrudan ilişkili, sektöre yönelik ürün ve hizmet üreten katılımcıların, teknolojik ve tatbiki bilgi aktarımının geliştirilmesi ve ticari işbirliğine dayanan bilgi değişimi ortamının yaratılması ile ihtiyaç duyulan ürün sipariş ve satışını amaçlayan etkinliklerdir (Yücel ve Ata,2006:509). İhtisas fuarları genel fuarların aksine belirli bir sektör veya iş kolu ya da belirli bir ana sektör ve onun yan sektörleri için düzenlenen fuarlar olarak da tanımlanmaktadır (Tütüncüoğlu,2009:13; TBMM, 2013: 3).

İhtisas fuarları, potansiyel müşterilerle ya da temsilcilerle, ortak yatırımcı ve benzeri kişilerle karşılaşmak ve gerçek anlamda iş ilişkisi kurmak, mevcut müşteriler ile ilişkileri

pekiştirerek sağlamlaştırmak, sektördeki rekabeti takip etmek, yeni müşteri adres alışverişi yapmak ya da doğrudan iş bağlantısı kurmak için çok uygun ortamlardır (Göksel ve Sohodol, 2005:44). İhtisas fuarları hem ulusal hem de uluslararası boyutlarda düzenlenebilmektedirler (Uygur ve Geçgel,2009:52).

TOBB'un ilgili mevzuatında (FuarlarMevzuat.aspx) yer alan tanımına göre; İhtisas Fuarları "Belirli bir mal veya hizmet grubu yada sektörle doğrudan ilgili ve sektöre yönelik mal ve hizmet üreten katılımcıların, teknolojik ve uygulamalı bilgi alışverişinin artırılması ve ticari işbirliğine yönelik bilgi değişimi ortamının yaratılması ile ihtiyaç duyulan ürün siparişlerinin verilmesini amaçlayan, en az yirmi katılımcının yer aldığı, süresi on günü geçmeyen etkinlikler" dir.

Sanayi malları, tüketim malları, ya da hizmetler hususunda sektör bazında düzenlenen ihtisas fuarları genellikle sadece o sektörün mensuplarına açıktır. Fuarlar içinde çoğunluğu oluşturmasıyla ihtisas fuarları sergilenen ürün ve hizmetlerle ilgili birçok iş adamının ilgisini çekmesiyle fuar türleri içinde en önemlisidir. İhtisas fuarına katılan işletmenin, fuarın düzenlendiği ülkeden veya başka ülkelerden çok sayıda ithalatçı ve ihracatçı ile karşılaşarak ticari bağlantı yapma ihtimali oldukça yüksektir. Pazara yeni giriş yapma cabasında olan işletmeler için acente veya dağıtımçı firma bulma, pazara girildikten sonra ise acente ve dağıtımçıların desteklenmesi, satışların artırılması açısından da bu tür fuarlar iyi bir araç olabilmektedir (Aycı,2014:28).

20. Yüzyılın ilk yarısına kadar genel fuarlara karşı talep yüksek iken, ikinci yarısından itibaren ihtisas fuarlarına doğru talepte bir artış oluşmaya başlamıştır. Belirli ürünlerin alımında ve satımında ihtisaslaşmış kimselerin ticari ilişkilerini daha kolaylıkla sağlama ihtiyacı, ihtisas fuarlarının gelişmesine yol açmıştır. Fuarları bu açıdan incelersek, Genel fuarların az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde, ihtisas fuarlarının ise daha çok gelişmiş ülkelerde yaygınlaştığı söylenebilir (Yücel ve Ata, 2006:509).

Günümüzde ihtisas fuarcılığına doğru bir yönelim olduğu gözlemlenmektedir. Bunun nedenleri arasında, fuar işletmelerinin daha verimli çalışmak istemeleri, ihtisas fuarlarının uluslararası iş turizmini artırması, organizatörlerin tek bir sektöre odaklanmalarının başarılı organizasyonları beraberinde getirmesi, katılımcıların rakiplerini daha kolay ve açıklıkla izlemelerini sağladığı için bu fuarları tercih etmeleri gösterilebilir (Göksel ve Sohodol, 2005: 45; Uygur ve Geçgel, 2009:52-53).

İhtisas Fuarları büyük ve küçük ihtisas fuarları olarak sınıflandırılabilirdiği gibi endüstriye göre ve Pazar bölümüne göre ihtisaslaşan fuarlar olarak da sınıflandırılabilir. **Büyük İhtisas Fuarları:** Sadece sektör ve pazar dilimi bazında, firma katılımcısı iş adamlarına açık olarak gerçekleştirilmektedir. Bu fuarlara katılan firmaların fuarın düzenlendiği ülkeden ya da başka ülkelerden çok sayıda ithalatçı ile karşılaşma ve ticari ilişki kurma şansı vardır. Ayrıca pazara yeni giriş yapma cabasında bulunan firmalar açısından acente veya distribütör bulma konusunda avantajlar bulunmaktadır. **Küçük İhtisas Fuarları:** Küçük kapsamlı ticaret fuarları içinde sayısı en fazla olan fuarlardır. Bu fuarlar genellikle perakendecilere yönelik olarak düzenlenmekte ve büyük ihtisas fuarları ile fonksiyonları açısından benzerlik göstermektedir. İhtisas Fuarları da endüstriye göre ve pazar bölümüne göre ikiye ayrılır **Endüstriye Göre İhtisaslaşma:** Belirli bir endüstriye dayalı organize edilen ve konuyla ilgili olmayan kişilerin katılım olasılığı az olmakla beraber, bu tarzdaki fuarlar acente ve distribütör bulma açısından avantaj olarak görülmektedir. **Pazar Bölümüne Göre İhtisaslaşma:** Bu fuarlar, perakendecilere yönelik olarak düzenlenmekte olup perakende ticaretteki yenilikleri tanıtmak ve bağlantı kurmakta olanak sağlamaktadır (MEGEP, 2011:35-36).

#### 1.4.1.4. Tüketici Fuarları

Genel tüketici fuarları, direk tüketiciye ulaşarak satın alma kararının anında sonuçlandığı, hem katılımcı sayısı hem de ziyaretçi sayıları açısından diğer fuarlarla karşılaştırılmayacak sayıya ulaşan, ürün yelpazesinin oldukça geniş olduğu fuarlardır. Oldukça çeşitli tüketim mallarının sergilendiği bu fuarlara katılımın temel amacı tüketicilere ürünleri tanıtmak ve mevcut ve yeni müşterilerle karşılaşmaktır. Genel tüketici fuarlarının esası promosyon amaçlı olsa da satış imkanları da sunabilmektedir (Aycı, 2014:27).

Fuarın düzenlendiği merkez ve komşu merkezden gelen halk ziyaretçilerinin çoğunluğunu oluşturduğundan belirli bir bölge ya da ülkede dağıtım ağı bulunan ürünler ve şirketler için genel tanıtım ve satış geliştirme açısından bu fuarlar oldukça yararlı olmaktadır (MEGEP, 2011:37).

#### 1.4.1.5. Solo Fuarlar

Bir ülkenin tek başına katıldığı fuarlara solo fuarlar denir. Solo fuarlara hedeflenen ziyaretçi grubunun gelmesi sağlandığı takdirde rekabetçi diğer ülke ve

firmalar olmadığı için fuardan oldukça başarılı sonuçlar elde edilebilmektedir. Ülkemizin çeşitli ülkelerde düzenlediği “Türk Haftaları” ve “Türk İhraç Ürünleri Sergileri” bu fuarlara ve sergilere örnek verilebilir (Aycı, 2014:29). Solo fuarlar, katılımcılarının tek bir ülkeden gelerek farklı ülkelerde fuarlara katılması yönüyle diğer fuar türlerinden ayrılmaktadır (Czinkota ve Ronkainen, 2007: 409).

#### **1.4.1.6. Diğer Fuar Türleri**

Düzenleme amacına göre yukarıdaki türlerin dışında entegre fuarlar, genel sanayi fuarları ve kongre sergileri gibi fuarlardan bahsedilebilir.

- **Entegre Fuarlar**

Temel alınan bir ürüne bağlı diğer tüm ürün, yarı-mamul, mamul, hammadde ve ekipman gibi temel ve yan dalları bünyesinde barındıracak şekilde entegre edilerek düzenlenen organizasyonlardır (Göksel ve Sohodol, 2005:49). 2007 yılında İstanbul’da düzenlenmeye başlanan Et ve Et Ürünleri Fuarını, entegre fuara örnek olarak gösterebiliriz (Tütüncüoğlu, 2009: 15; TBMM, 2013: 4).

- **Genel Sanayi Fuarları**

Birçok sanayi dalını kapsayan bu fuarlarda geniş yelpazede sanayi ürünleri sergilenmektedir. Genel sanayi fuarları diğer fuarlara göre daha geniş alanını kapsar, uzun ve zor bir çalışma dönemi gerektirir. Bu sebeple sayıları diğer fuarlara göre daha azdır. Genel tüketici fuarları ve genel sanayi fuarları çok geniş bir yelpazede ürünlerin sergilendiği fuarlar olduğu için gittikçe önemini yitirmekte ve ülkemiz işletmeleri de giderek daha az tercih etmektedir (Aycı,2014:27).

- **Kongre Sergileri**

Kongre sergileri, sektör toplantıları, sempozyum ve kongreler ile birlikte gerçekleştirilmektedir. Kongre sergileri diğer fuar ve sergilerle karşılaştırıldığında ziyaretçi sayılarının nispeten daha az olmasına rağmen ziyaretçilerin konuyla ilgili profesyonellerden oluşması bu tür sergilerin hedef kitleye ulaşımı konusunda etkili birer araç olmaktadır (Çağlar ve Özcömert, 2002: 15).

### **1.4.2. Düzenlenen Coğrafyaya Göre Fuarlar**

Fuar çeşitleri coğrafi dağılıma göre; yöresel, bölgesel, ulusal ve uluslararası fuarlar şeklinde sınıflandırmak mümkündür.

#### **1.4.2.1. Yöresel Fuarlar:**

Yöresel toplumdaki katılımcı ve ziyaretçilere hitap eden fuarlardır. Ancak yöre dışına kapalı değillerdir. Genellikle sosyal bir etkinliğe bağlı olarak gerçekleşirler. Bu tür fuarlarda katılımcı sayısı yeterli niteliktedir ama katılımcılar diğer fuarlara nazaran daha zayıf işletmelerdir. Bu fuarlar perakende alışverişe dayalı olduklarından bir bakıma genellikle mahalli pazar görünümündedirler (Uygur ve Geçgel,2009:46). İşletmeler daha çok satışlarını artırma çabası olarak bu tür fuarları görebilmektedirler.

#### **1.4.2.2. Bölgesel Fuarlar**

Bölgesel fuarlarda yalnızca fuarın düzenlendiği bölge hedef alınarak ziyaretçi çekilmeye çalışılmaktadır. Bu fuarlar katılımcı ve ziyaretçi sayılarına göre diğer fuarlarla karşılaştırıldığında küçük ölçekli fuarlardır. Genellikle bölgesel bazda üretim ve ticaret dengesini sağlamak amacıyla özellikle kamu yöneticileri tarafından desteklenmektedirler. Bölgesel fuarların isimlerinde, bölge isimleri hâkimdir. Karadeniz Samsun Fuarı, Bavyara Şarap Fuarı gibi örnekler verilebilir (Çağlar ve Özcömert, 2002:14; Uygur ve Geçgel,2009:47).

Ticaret Bakanlığının bölgesel fuarların çoğalmasında ve birer bölgesel pazar haline gelmesinde çaba gösterdiği görülmektedir. Bu desteğin sonucu olarak yedi yeni fuar açılmıştır. Bunlar Samsun, Bursa, Trabzon, Balıkesir, Erzurum, Kayseri ve Tatvan fuarlarıdır. Bu fuarlara Gaziantep, Mersin, Konya ve diğer fuarlar daha sonra eklenmiştir (Aymankuy,2013:207).

#### **1.4.2.3. Ulusal Fuarlar**

Fuarın düzenlendiği ülkenin işletmelerinin katılmasıyla gerçekleştirilen ve başka bir ülke işletmelerinin katılımına izin verilmeyen fuarlardır. Ulusal fuarlar genellikle ülkelerin ticaret ve sanayi merkezlerinde veya yakınlarındaki fuar alanlarında düzenlenmektedir. Bu fuarların düzenleniş amacı ülkede söz konusu sektörde faaliyet gösteren tüm işletmelere ulaşabilmektir. Bölgesel fuarlara göre çok daha büyük ölçeklidirler (Uygur ve Geçgel,2009:47).



#### 1.4.2.4. Uluslararası Fuarlar

Ulusal düzeyde katılımcı ve ziyaretçilere açık olmakla birlikte, dünyanın birçok ülkesinden katılımcı ve ziyaretçinin gelmesiyle küresel bir özellik taşırlar. Örneğin; İzmir Mermer Fuarı, EMITT Turizm Fuarı, Uluslararası İstanbul Plastik Endüstrisi Fuarı, Antalya Growtech, Sera Ekipmanları Fuarı (Çakıcı,2013:184).

**Tablo 1: Fuarların Hedef Pazarlara Göre Çeşitleri**

Hedef Pazar	Fuar Çeşidi	Ürün Farklılaştırması	Arz Tarafı	Talep Tarafı
<b>Dünya</b>	Global/Uluslararası	Global Ürünler	Global	Global
<b>Avrupa</b>	Global/Uluslararası	Avrupa pazarı için farklılaştırılmış ürünler	Global	Avrupa
<b>Ulusal</b>	Ulusal	Ulusal pazarlar için farklılaştırılmış ürünler	Avrupa	Ulusal
<b>Bölgesel</b>	Bölgesel	Bölgesel pazarlar için farklılaştırılmış ürünler	Ulusal	Ulusal

**Kaynak:** Uygur ve Geçgel, 2009:48

Uluslararası fuarlar, katılımcı ve ziyaretçiler açısından globalleşmiş bir boyuta sahiptirler. Kurulduğu bölge veya ülkede diğer ülkeleri ve bu ülkelerin işletmelerini ağırlayan, onların ürün ve teknolojilerini yerli işletme ve vatandaşlarına tanıtan organizasyonlardır. Bu yönüyle uluslararası fuarlar ticaret yanında, turizm ve toplumlar arası yakınlaşma gibi görevler üstlenmektedirler. Bir fuarın uluslararası fuar olarak tanımlanabilmesi için değişik kriterler söz konusudur. Örneğin Paris, Hannover, İstanbul, Antalya gibi pek çok şehirde düzenlenen ve dünya pazarlarını hedefleyen fuarlarda, ziyaretçi ve katılımcılar birçok farklı ülkeden gelmektedirler ve sergilenen ürünlerde

global ürünler olmaktadır. Bu nedenle, bu özelliklere sahip fuarlar uluslararası fuarlar olarak nitelendirilebilir (Uygur ve Geçgel, 2009:47).

Bunun yanında, sadece Avrupa veya ulusal hatta bölgesel pazarları hedefleyen fuarlar da bulunmaktadır. Uluslararası fuarlarda katılımcıların ve ziyaretçilerin ülkeleri farklılaştığı gibi, sergilenen ürünler de farklılık göstermektedir. Bir fuarın katılımcılar, ziyaretçiler ve sergilenen ürünlerin menşesine göre farklılık gösterebileceği Tablo 1’de açıklanmaktadır.

Fuarların “Uluslararası Fuar” niteliğini taşıması ve bu unvanı kullanması için aşağıdaki koşulların bir arada bulunması gerekmektedir: (TOBB, ...FuarlarMevzuat.aspx).

- Son beş yıl içerisinde kesintisin üç yıl aynı düzenleyici tarafından, aynı isim ve konuda düzenlenmiş olması gerekmektedir. Ayrıca en az %15 dolaylı veya doğrudan yabancı katılımcı sayısının veya yabancı katılımcıya tahsis edilen net metrekare stant alanı büyüklüğünün toplamın en az %10’una ulaşmış olması veya yabancı ziyaretçi sayısının toplam ziyaretçi sayısı içerisinde en az %2,5’i bulması gerekmektedir.
- Fuarların bu niteliklere sahip olduğu, 3568 sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu uyarınca yeminli mali müşavir veya bağımsız denetleme kuruluşu tarafından düzenlenecek rapor ile belgelenmelidir. Ancak, UFI uluslararası fuar etiketini taşıyan fuarlarda bu şartlar aranmaz.
- Uluslararası nitelikte düzenlenen bir fuarın, gerekli şartlardan herhangi birini taşımadığının tespit edilmesi halinde, ilgili düzenleyicinin bir sonraki fuar için aynı isim ve konuda yaptığı uluslararası nitelikteki fuar başvurusu Birlik tarafından kabul edilmez.

### **1.5. FUARCILIĞIN ÖNEMİ**

Günümüzde her sektörde yaşadığımız gelişmeler ve pazarda meydana gelen yeni oluşumlar iş hayatında rekabetin yoğun şekilde yaşandığı bir ortamı oluşturmuştur. Bugün firmaların sadece kaliteli mal üretip pazara sürmesi, başarı elde etmesi ve satış yapabilmesi için yeterli görülmemektedir. Çünkü tüketiciler günümüz koşullarında aynı

malın değişik alternatiflerini, farklı fiyat, kalite ve biçimlerde bulabilmekte ve ihtiyacı olan mal ya da hizmeti değişik alternatifler arasından seçme şansına sahip olmaktadır (Göksel ve Sohodol, 2005:67).

Fuarların ulusal düzeydeki yararları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Allwood ve Montgomery, 1989: 11; Uygur ve Geçgel, 2009:62):

- Yerel ve ulusal düzeydeki fuarlar ülke içindeki ticarete canlılık kazandırır.
- Uluslararası nitelikteki fuarlarla ülkeler her açıdan kendi tanıtımlarını yapabilir ve ülke imajı hakkında olumlu mesajlar aktarabilirler.
- Uluslararası fuarlar ihracatı artırıcı bir etki yaparlar. Dolayısıyla ülkeye döviz girişi sağlarlar.
- Uluslararası fuarlarda teknolojileri de inceleme imkânı bulunduğundan teknoloji transferi sağlanabilir.
- Fuara katılan ülke ve işletmelere, rakipleri ile olan rekabet güçlerini karşılaştırma fırsatı yaratırlar.
- Fuarlar düzenlendiği şehre ekonomik ve sosyal hareketlilik kazandırır.
- Ülkelere ve işletmelere, fuarın açıldığı ülkeyi mevzuat, uygulama, pazar şartları, ekonomik durum ve politik ilişkiler bakımından inceleme ve karşılaştırma yapma imkânı sağlarlar.

Fuarların işletme düzeyindeki yararları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Allwood ve Montgomery, 1989: 11; Uygur ve Geçgel, 2009: 62-63):

- Fuarlar, bir birey veya grubun üyesi olarak işletmenin ve müşterinin kendi alışılmış çevrelerin dışında bir araya geldikleri, “tarafsız bölge” hizmeti görmektedirler. Burada işletme temsilcilerinin dikkat çekmek için müşterilerinin kapılarını çalmalarından ziyade, müşteri fuara ve standı kendi isteği ile gelmektedir. Bu ortamda müşteri üzerinde daha az baskı vardır ve satıcı kendi bürosunun günlük işlerinden uzak kalan alıcıya ev sahipliği yapabilmektedir.
- Fuarlar, kişisel satış ve reklamın avantajlarını birleştirmekte ve belli bir yerde birçok alıcı ve satıcıyı bir araya getirmektedirler.

- İyi bir fuar, iştirakçi işletmenin ve kendi normal çevresi dışına çıkmış bulunan alıcının karşılaştığı merkezi bir bölge niteliğinde olup fuar, işletmenin ürünlerini sergilediği bir mekân, aynı zamanda bir satış bürosu konumundadır.
- Fuarlarda alıcı ve tüketicilerin ürünler hakkındaki tepkilerini anında ölçme imkânı vardır. Fuarlarda alıcı ve tüketici davranışları ve tercihleri hakkında bilgi sahibi olunur ve ürünlerin piyasa için doğru olup olmadığı anlaşılabilir, gerekli değişiklikler yapılabilir.
- Fuarlar, bayi ve dağıtıcı gibi malı sürekli şekilde alabilecek kişi veya kuruluşlarla malını sergileyen ihracatçı arasındaki ilişkinin kurulmasını sağlar. Uluslararası fuarlara fuarı düzenleyen ülke dışında da ziyaretçiler geldiği için, katılımcı bağlantılarını birçok ülke için de yapabilir.
- Eğer fuarın düzenlendiği ülkede katılımcının bayii varsa, fuarda mallarını sergilemekle bayisinin satış çabalarını desteklemiş olacak, ona yeni pazarlar ve müşteriler yaratacaktır.
- Fuarlar işletmelere rakiplerini de yakından tanıma imkânı yaratırlar. Rakiplerin zayıf ve kuvvetli yönleri hakkında bilgi edinmelerine imkân sağlarlar. Önemli rakiplerin çoğu aynı çatı altında bulunacağından fiyatları, ürün çeşitleri ve özellikleri, tahsilat, ambalaj şekilleri ve finansman koşulları, nakil süreleri gibi ilk ağızdan sağlıklı bilgi alınabilir.
- İşletmeler fuarlara katılarak, rakiplerinin sadece ne sattığını değil nasıl sattıklarını da görebilmektedirler. Rakiplerin fuarda kullandıkları reklam mesajları, promosyonlar, başarılı stantların özellikleri, fuarlara katılım sayesinde yakından izlenebilmektedir.

Fuarların katılımcı firmalara sağladığı yararlar (Uygur ve Geçgel,2009:63-65)

- Odaklanma (Concentration)
- Ürün Sunumu
- Alıcıların Tepkilerini Değerlendirmek
- Ziyaretçilerin ilgisi
- Bilinmeyene Ulaşma

- Rekabeti İzleme
- Grup Desteği
- Teknolojiyi Takip Etme İmkânı
- Yeni Acenteler Bulma ve Mevcut Acenteleri Desteklemek şeklinde özetlenebilir.

### 1.5.1. Katılımcı Kurum ve Kuruluşlar Açısından Önemi

Katılımcı, bir ürün ya da hizmeti fuar çerçevesinde ticari amaçla satan veya tanıtan kişi ya da kuruluşlardır (Aymanıuy,2013:189). Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin Yurtiçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esas'larına göre katılımcı, "Düzenleyici ile aralarında imzalanmış sözleşme hükümleri çerçevesinde, düzenleyicinin tahsis ettiği bir standta ürün veya hizmetlerini sergileyen gerçek veya tüzel kişiler" olarak tanımlanmaktadır (TOBB, ...FuarlarMevzuat.aspx).

Katılımcı, fuarda bir malı veya hizmeti tanıtmaya amacı ile sergileyen gerçek veya tüzel kişidir. Katılımcıları; firmalar, sektörel dernekler ve yayımlar olarak sınıflandırmak mümkündür(Aksu vd., 2013:280-281):

- **Firmalar:** Belirli bir alanda faaliyet gösteren kuruluşlardır.
- **Sektörel Dernekler:** Resmi nitelikli yapıda kurulmuş veya gönüllü kişilerin bir araya gelerek kurdukları, belirli bir alanda faaliyet gösteren ve hizmet veren sivil toplum kuruluşlarıdır.
- **Sektörel yayımlar:** Firmaların takip ettiği ve firmalar üzerinde etkisi olan belirli bir alanda yayınlanan gazete, dergi gibi düzenli yayınlardır. Fuarın tanıtım ve başarısında, sektörel yayınların büyük rolü bulunmaktadır. Bu nedenle, ilgili yayın kuruluşlarından gelen temsilciler ile fuar organizatörleri fuar süresince sürekli temas halinde bulunmaktadır. Sektörel yayımlar, fuardan genellikle barter karşılığı bir stand olarak, özel fuar sayısı hazırlamaktadır.

Fuarlar, firmalara faaliyet gösterdikleri alanda yenilikleri takip etme, teknoloji transferi, ticari bağlantılar kurma, gidilen bölgenin piyasa ve iş hacmi hakkında değişim ve gelişimi yerinde tespit ederek bilgi edinme, mal veya hizmetini etkin bir şekilde tanıtmaya ve sergilemeye imkânı sunmaktadır (Toker, 2007:422). Fuar ve sergilere katılan işletmeler, yeni müşteri kazanmak, marka imajının geliştirilmesi, ürün hakkında geri

bildirim alabilmesi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yerine getirilmesi, yeni teknolojiler hakkında bilgi sahibi olunması, pazarın ve rakiplerin yakından değerlendirilmesi gibi imkânlara sahiptir (Aksu vd., 2013: 281). Fuarlar, global rekabet şartlarında başarılı firmaların yeteneklerini gösterebildiği önemli bir pazarlama aracıdır. Fuarların diğer avantajları ise (<https://cnrexpo.com/ziyaretci.aspx>);

- Sektörel fuarlar ile hedef kitlenin satın alma alışkanlıklarının gözlemlenmesi,
- Ürün, mal ve hammadde tedarikçilerinin tercihlerinin test edilmesi,
- Aynı anda birçok ürünü inceleme fırsatının olması,
- Güncel teknolojiler ile ürün ve hizmetlerden haberdar olunması,
- Piyasa araştırmasının yapılması,
- Mevcut temaslarla ilişkilerinizin geliştirilmesi,
- Yeni iş ortaklıklarının geliştirilmesi,
- Dağıtım kanalları ile iletişime geçilmesi,
- Mesleki ihtiyaçların görüşülmesi,
- İşinizle ilgili geniş bilgi kaynaklarına ulaşabilme,
- Rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerinin değerlendirilmesidir.

### 1.5.2. Ziyaretçiler Açısından Önemi

Katılımcılardan sonra, ziyaretçiler iştirak ettikleri fuarın başarısında ikinci öneme sahip gruptur (MEGEP: 2011:68). Ziyaretçiler, fuarda yer alan katılımcılarla ticari ilişki kurmak veya geliştirmek isteyen ve pazar yapısı veya durumu hakkında bilgilenmek isteyen kişi ya da kuruluşlardır (Aymankuy,2013:189). Ziyaretçi, ilgi alanları ve ihtiyaçları doğrultusunda bilgi edinme, görsel olarak izleme, deneyim kazanma, sipariş verme ve satın alma amacıyla fuar alanına gelen tüketici, aracı, tedarikçi ve girişimci gibi kişilerdir (Aksu vd., 2013: 281).

Ziyaretçileri, profesyonel ve genel ziyaretçiler olarak ikiye ayırabiliriz (MEGEP, 2011: 61;Aksu vd., 2013: 282).

- **Profesyonel ziyaretçiler:** Belli bir sektör veya Pazar ile ilgili iş adamları, uzmanlaşmış kişiler ve şirketleri kapsamaktadır (Özgen,2013:104).

Katılımcı firmalarla görüşerek ticari ilişkiler kurma, sektör alanında ön araştırma yapma, sektörel yenilikleri takip etme gibi nedenlerle fuarları ziyaret eden kişi ya da kuruluşlardır.

- **Genel ziyaretçiler:** Kişisel meraklarını gidermek isteyen ve fuarı ziyaret etmek için özel bir amacı bulunmayan ziyaretçilerdir.

Ziyaretçiler açısından fuarlar, almayı düşündükleri ürün ya da hizmetin tüm üreticilerini bir arada bulabildikleri ve aynı anda karşılaştırma yaparak en doğru kararı vermelerine imkan sağlayan etkinlikler olması açısından önemlidir (MEGEP, 2011: 36).Fuarlar, ziyaretçilere firma ve ürünleri hakkında bilgi ve fikir vermektedir(Demirci ve Arslaner, 2012:65).

Katılımcı firmaları fuar alanında karşılaştırma imkanına sahip ziyaretçiler ürünlerin fiyat, kalite ve hizmet açısından üstünlüklerini değerlendirmek için önemli bir fırsat yakalamaktadır (Aksu vd.,2013:282).

### **1.5.3. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Önemi**

Çağımızın modern toplum hayatında organizasyon, koordinasyon ve icra anlayışına dayalı olarak gelişmenin güzel bir örneğini teşkil eden fuarlar, iletişim ve teknolojinin her an değişmesi ve gelişmesi ile orantılı olarak her geçen gün gelişmekte ve değişmektedir.

Fuarlar bu gelişim ve değişim doğrultusunda dünya devletlerinin,

- Ekonomik,
- Ticari,
- Sosyal ve Kültürel bakımdan birbirlerini daha iyi tanımaları ve anlamaları, birbirleri ile olan ilişki ve dayanışmayı güven ortamında en üst seviyede gerçekleştirmeleri açısından pek çok yarar sağlamaktadır. Bu doğrultuda fuarlar büyük önem taşımaktadır (Göksel ve Sohodo1,2005:75).

Ürünü ya da hizmeti üreten işletmeler ayakta kalabilmek için ürettikleri ürünlerini ve hizmetlerini satmak ve kâr elde etmek zorundadır. Çağımız koşullarında işletmeler ürün ve hizmetlerini ilgili müşteri gruplarına, yurt içi ve yurt dışı pazarlara ulaştırabilmek için öncelikle bunların tanıtımını etkin bir biçimde gerçekleştirmesi gerekmektedir. İşte

bu noktada reklâm, halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarının gerekliliği ve önemi ortaya çıkmaktadır. Günümüzde, fuar organizasyonları da kitle iletişimi aracı olarak reklam, halkla ilişkiler gibi çağdaş iletişim olanaklarından biri haline gelmiş ve hedef kitleye firmanın ürün, hizmet ve pazarlama olanaklarıyla ilgili bilgi verme, tanıtımını sağlama ve imajı güçlendirme konusunda önemli aşamalar kaydetmiştir. Bunu yaparken de reklam, tanıtım, halkla ilişkiler gibi uygulamalardan yararlanmaktadır (Göksel ve Sohodol, 2005:75-76).

#### **1.5.4. Sosyo-Kültürel Gelişme Bakımından Önemi**

Fuarların katılımcı işletmeler, ziyaretçiler ve organizatörler açısından ortaya çıkardığı ekonomik, sosyal ve teknik faydaların yanı sıra düzenlendiği kent, bölge ve hatta ülkeler açısından yadsınamayacak olumlu getiriler ortaya çıkardığını da söylemek gerekmektedir. Fuar organizasyonları düzenledikleri ilk dönemlerden beri yöre halkının sosyo-ekonomik ve kültürel gelişmelerine önemli katkılarda bulunmuştur. Çünkü fuarlar; farklı yöre, ülke ve kültürden gelen insanları bir araya getirmesi, bunlar arasında kurulan iletişim ve kültürel paylaşımların geliştirilmesine yardımcı olması bakımından önem taşımaktadır.

Günümüzde de fuar organizasyonları düzenledikleri yöre, bölge ya da şehre ciddi anlamda bir canlılık getirmektedir. Fuar süresi boyunca, başka şehir ve ülkelerden fuarı ziyaret etmek için gelen katılımcı ve ziyaretçiler sayesinde fuar düzenlenen şehirde kısa süreli de olsa ticari bir hareketlilik yaşanmakta olup bu ekonomilere ciddi katkılar sağlamaktadır. Katılımcı ve ziyaretçilerin temel ihtiyaçları için yaptıkları konaklama, yeme, içme gibi harcamalar ile muhtelif satın almalar da o bölgede faaliyet gösteren birçok işletmenin gelirlerinin artmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca fuar dönemi boyunca bölge halkı gerçekleştirilen aktivitelere katılabilmektedir (MEGEP, 2011:54 ).

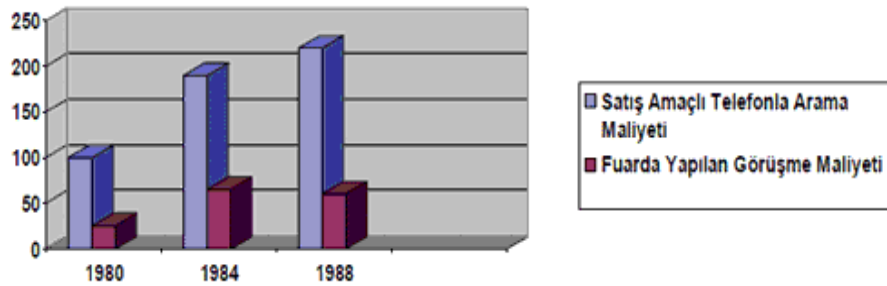
#### **1.5.5. Pazarlama Açısından Önemi**

Günümüz pazarlarında son derece değişken ve karmaşık bir yapı kazanmış olan tüketici davranışları, bir ürün ya da hizmet tanıtımını en az o ürünü üretmek kadar önemli bir hâle getirmiştir. Bu durumda firmaların yürüttüğü bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarının çok büyük bir önemi bulunmaktadır. Firmaya ait tek ve güçlü bir imaj oluşturmak ve sinerjik bir etki elde edilmesi bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında ele alınan iletişim teknik ve yöntemlerinin birlikte uygulanmasıyla elde edilmektedir. Bu



aşamada bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin çok önemli bir parçasını ticari ihtisas fuarları oluşturmakta ve iletişim etkinliğinin artırılmasına imkân sağlamaktadır. Satış amaçlı telefonla arama maliyetleri ve ticari ihtisas fuarında müşteri ile birebir iletişim kurma imkânı veren karşı karşıya yapılan görüşme maliyetleri arasında Trade Show Bureau tarafından 1980-1984 ve 1988 yıllarında yapılan karşılaştırmalarda, fuarların maliyetler bakımından daha avantajlı olduğu açıkça görülmektedir (Alıntılayan, MEGEP, 2011:54-55). Şekil 1.'de söz konusu araştırma sonuçları gösterilmektedir. Şekil 1 de firmaların telefon ile pazarlama ve satış faaliyeti giderlerinin 1980, 1984, 1988 yıllarında sırasıyla 100, 180, 220 birim olduğu buna karşılık aynı firmaların aynı sayı ve nitelikte müşterileriyle fuarlarda yüz yüze görüşme maliyetlerinin aynı yıllar için yine sırasıyla 20, 70, 60 birimde kaldığı görülmektedir. Buradan fuarlarda yapılan pazarlama faaliyetinin telefonla yapılan pazarlama faaliyetinden çok daha ekonomik olduğu belirlenmektedir.

**Şekil 1: Fuarda Yapılan Yüz yüze Görüşme Maliyetleri İle Satış Amaçlı Telefonla Arama Maliyetlerinin Karşılaştırması**



**Kaynak:** MEGEP, 2011:55.

## 1.6. KATILIMCI İŞLETMELER AÇISINDAN FUARLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

İşletme, fuara katılım sonucunda büyük yarar elde edebilir, ancak hiçbir fuarın işletmeye kazanç sağlama ve iş bağlantısı kurma gibi konularda garanti vermesi söz konusu değildir. Dünya’da her yıl çok sayıda fuar düzenlenmektedir. Bu fuarlardan hangisinin ya da hangilerinin işletmenin amaçlarına en uygun olduğunun belirlenmesi için ayrıntılı bir araştırma yapılması gerekmektedir. Bunun için hangi fuarların uygun olduğu, seçme kriterleri, stant düzeni, bütçeleme gibi konuların önceden araştırılıp ortaya konulması gerekmektedir. İşletme yöneticilerinin bir fuar organizasyonuna katılıp katılmama kararı verirken sektördeki diğer kuruluşların ne düşüneceğinden ziyade,

işletme için neyin doğru olacağını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Ülkemizde de özellikle turizm fuarları konusunda bazı sektör kuruluşlarının işletmeleri fuarlara katılıma zorladığı ya da bazı fuarlara katılımlarını engellemeye çalıştıkları bilinmektedir. Genellikle büyük ölçekli işletmeler bu tarz baskılardan etkilenmeden karar alabilirken küçük ölçekli işletmelerin bu baskıların etkisinde kalarak fuara katılım kararı aldıkları görülmektedir (Uygur ve Geçgel,2009:72 - 80).

İşletmelere fuar konusunda ışık tutacak bir diğer veri de ziyaretçi faktörüdür. Ziyaretçi ilgi faktörü, bir fuarda her 10 stanttan ikisinde bilgi almak ve konuşmak için duran ziyaretçi yüzdesini ifade etmektedir. Bu bilgiyi elde etmek için bazı organizatörler araştırma şirketleri ile anlaşmalar yapmaktadırlar. Bu rakam endüstri ortalamalarına göre(Uygur ve Geçgel, 2009:85);

- Dikey satıcı ve alıcıların bulunduğu fuarlarda %57,
- Dikey satıcı ve yatay alıcıların bulunduğu fuarlarda %48,
- Yatay satıcı ve dikey alıcıların bulunduğu fuarlarda %39,
- Yatay satıcı ve yatay alıcıların bulunduğu fuarlarda %35 olarak kabul edilmektedir.

Fuar harcamaları, pazarlama faaliyetleri için ayrılan bütçe içerisinde reklamdan sonra ikinci büyük payı alan harcamalardır. Amerikan işletmelerinde toplam pazarlama bütçesinin %20'si, Avrupa'da %25'i fuarlara ayrılmaktadır. Trade Show Exhibitors Association (TSEA)'nın verilerine göre; ABD'de bir yıl içinde fuar katılımı için işletmeler tarafından yaklaşık 21 milyar \$'ın harcandığı tahmin edilmektedir. Uluslararası bir fuar için, genelde toplam harcamaların %20-25'ini stant kirası oluşturmaktadır (Çağlar ve Özcömert, 2002: 33; Uygur ve Geçgel, 2009: 89).

### **Stant Planlaması**

Trade Show Bureau'nun verilerine göre; bugün fuarlara katılan işletmelerin %44'ü 50'den az çalışanı olan küçük ölçekli işletmelerdir. Almanya'da yapılan bir araştırmaya göre, ortalama bir stant alanının büyüklüğü 40 m<sup>2</sup> civarındadır (Çağlar ve Özcömert, 2002:40). Stant büyüklüğü belirlenirken, işletmenin pazarlama için ayırdığı bütçede dikkat alınarak fuar bütçesinin maksimum %60'ını geçmeyecek şekilde stant büyüklüğüne karar verilmelidir. Stant renk seçiminde kültürel, etnik ve dini motiflerin

kullanımına dikkat etmek oldukça önemlidir. Fuarın gerçekleştirildiği ülke veya coğrafya insanların renk tercihleri de önem taşımaktadır. Örneğin, beyaz renk tüm ülkelerde saflığı temizliği ifade ederken Çin'de yas rengidir. Dolayısıyla bu ülkede bu rengin kullanılması doğru olmayacaktır (Göksel ve Sohodol, 2005:152). Yapılan araştırmalara göre stant tasarımında kullanılan en yaygın renkler beyaz, lacivert, gri, kırmızı ve siyah olarak belirlenmiştir (Uygur ve Geçgel,2009:96-112).

İşletmeler stant planlaması yaparken genellikle fuara katılım amaçları ile ilişkili olarak fuarları aşağıdaki şekilde gruplandırmaktadırlar (Uygur ve Geçgel,2009:100):

- Ürün yönlendirmeli fuarlar,
- Enformasyon yönlendirmeli fuarlar,
- Danışmanlık yönlendirmeli fuarlar
- Karma yönlendirmeli fuarlar

Ürüne yönelik fuarlarda ziyaretçilere ürünün özellikleri aktarılır. Bu tür fuarlarda sergi alanı toplam stant alanının %60'ını oluştururken, yardımcı alanlar ve görüşme alanlarına toplam alanın %40'ı ayrılmalıdır. Bilgiye yönelik enformasyon ve danışmanlık yönlendirmeli fuarlarda ise bilgi veren medya önem kazanacağı için bilgi verme ve görüşme alanı, toplam alanın %60'ını oluşturmalıdır.

### **Teknik Donanım**

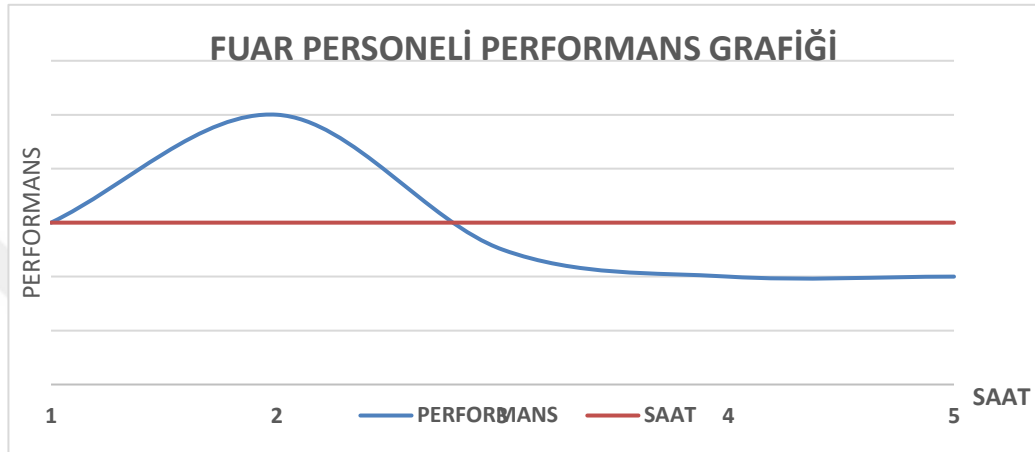
Stant altyapıları gelişmiş bir fuar merkezinde bulunması gereken teknik donanımı aşağıdaki başlıklarla verebiliriz (TOBB, ...FuarlarMevzuat.aspx):

- Elektrik tesisatı,
- Su tesisatı,
- İletişim sistemleri,
- Basınçlı hava,
- İşitsel gereçler,
- Ofis makineleridir.

### **Personel Kaynağı**

Fuarlar oldukça uzun saatler açık olan ve sürekli ayakta çalışmayı gerektiren etkinliklerdir. Bu nedenle fuarlarda aynı personelin tüm gün çalışmasının istenmesi son derece sağlıksız bir durum olacaktır. Fiziksel olarak yorulan personel, bir süre sonra dinamizmini ve güler yüzünü kaybedecektir. Bu da ziyaretçiler üzerinde olumsuz bir etki yaratacaktır (Uygur ve Geçgel, 2009:118).

**Şekil 2: Fuar Personeli Performans Grafiği**



**Kaynak:** Uygur ve Geçgel, 2009:119.

Şekil 2.'ye göre fuar personelinin çalışma süreleri 4 saatten daha uzun olmamalıdır. Grafikten de görüldüğü üzere dördüncü saatten itibaren performans eğrisi negatif değerlere düşmektedir (Uygur ve Geçgel, 2009:118-119).

- İşletmenin içinde bulunduğu sektör, katılım gösterilen fuarın özelliği, stant büyüklüğü ve fuara katılım amacına bağlı olarak ilgili stantta bulunacak personelin görev ve sorumlulukları aşağıda açıklanmaktadır (Uygur ve Geçgel, 2009:119-120, Çağlar ve Özcömert, 2002:87):
- **Şirket üst düzey yöneticisi;** stant personelinin motivasyonunun sağlanması ve hızlı karar alınması gereken durumlarda stantta bulunması yararlı olacaktır. Fuar süresince stantta bulunması gerekmemektedir; ancak fuarı ziyaret etmesinde ve bazı kritik toplantılara katılarak personele destek vermesinde yarar vardır.
- **Pazarlama ve satış sorumlusu;** fuara katılım projesinde en yetkili kişi olarak sürekli fuarda bulunmalıdır.

- **Teknik sorumlu;** mal ve hizmet hakkında gerekli uzmanlığa sahip, sorulabilecek soruları yanıtlayacak bir görevlinin stantta bulunması yararlı olacaktır.
- **Satış personeli;** Satış ekibi fuarda gerçekleştirilecek ilk teması sürdürecektir olan personel stantta bulunması gerekmektedir. Müşteri ve satış ekibinin birbirini daha önceden tanımaları ilişkileri hızlandırır ve kolaylaştırır.
- **Yurt dışı temsilcisi;** fuarlarda kurulan ilişkilerin sürdürülmesi ülke temsilcileri tarafından özellikle fuar katılımı gerçekleştirilen ülkenin iş kültürü, dili ve müşterinin istekleri doğrultusunda tecrübe sahibi kişiler tarafından sağlanır. Stantta bulunmaları fuar başarısını olumlu yönde etkileyecektir.
- **Tercüman;** stantta tercüman bulundurulması gerektiği zaman dil bilgisinin yanı sıra, o ülkenin iş, yaşam kültürü ve teknik terminoloji konularında yeterli bilgiye sahip olmasına özen gösterilmelidir.
- **Hostes;** ikram, yeme-içme ve ağırlama konusunda yararlanılan personeldir.
- **Hizmet personeli;** stanttaki güvenlik, temizlik vb. işlerden sorumlu kişidir.

Fuar öncesi yapılacak eğitimde personelin bilgilendirilmesi gereken konular şunlardır (TOBB, ...Fuarlar Mevzuat.aspx; Uygur ve Geçgel, 2009:120-121):

- İşletme kimliği,
- Ürünlerin tanıtımı,
- Ürün uygulamaları,
- Fuar katılım amaçları,
- Fiyatlar ve satış koşulları,
- Rakip işletmelerin üretim olanakları ve rekabetin boyutları,
- Hedef kitle,
- Fuarın ziyaretçi profili,
- Önemli müşteriler ve ilgi duyulan ziyaretçi kitlesi,

- Ziyaretçi ilgisini çekme yolları,
- Ziyaretçi ile ilk temasın zamanlaması ve iletişim şekli,
- Ziyaretçinin isim ve adreslerinin istenmesi ve kayıt edilmesi,
- Ziyaretçiyi serbest bırakma ve aktif görüşme arasında kullanılacak yöntemler,
- Müşteri görüşmelerinin düzeni,
- Fuar sırasında yapılacak etkinlikler,
- Genel davranış kuralları,
- Stant düzeni ve görev bölümüdür.

Fuar ziyaretçilerinin davet edilmesi, fuar başlamadan 4-6 hafta önce yapılmalıdır. Önceden fuar katılımını sektöre duyurmamış işletmeler sadece tesadüfi olarak ziyaret edilmektedirler. Önemli olan o fuarın amacına yönelik kilit müşterileri standı çekebilmek ve doğru, sürdürülebilir iş bağlantıları kurabilmektir (Uygur ve Geçgel, 2009:122 - 130).

### **1.7. TÜRKİYE'DE FUARCILIK İSTATİSTİKLERİ**

Türkiye'de yakın geçmişe kadar iç ve dış fuarlarla ilgili istatistik değerlendirme yöntemlerine göre fuarların ekonomimize katkıları ve fuar sektörünün geldiği yer bakımından iç ve dış fuarlarımızın amacına ulaşmış olup ulaşmadığının değerlendirmesini yapabileceğimiz araştırma kayıtları bulunmamaktadır.

2000'lerden itibaren dünyada yılda yaklaşık olarak 35.000 fuar düzenlenmekte, bu fuarlarda yaklaşık 3 milyon işletme stand kurarak yaklaşık 300 milyon ziyaretçiyi ağırlamaktadır. Fuarcılık çok sayıda disiplini içeren, deneyim ve ihtisaslaşma isteyen bir organizasyon faaliyetidir. Örneğin; fuarcılık sektöründe başta gelen ülke Almanya'da fuarcılık sektörü ile ilgili eğitim veren meslek akademileri ve meslek yüksekokullarının yanı sıra, Köln'de Köln Üniversitesi Fuarcılık Sektörü ve Dağıtım Araştırmaları Enstitüsü mevcut olup Türkiye fuarcılık eğitimi konusunda oldukça geridedir. Endüstrileşme ilerledikçe fuar katılımı artmakla birlikte; katılımcıların önemli bir kısmı hazırlık, uygulama ve değerlendirme sürecindeki eksiklikleri nedeniyle fuarlardan arzu edilen başarıya ulaşmadan ayrılmaktadır. Deneyimli olmayan işletmeler; pazar araştırması ve

planlama yapmadan, fuar katılımını stratejik planlama süreci olarak görmeden ve maliyet analizi yapmadan fuarlara katılmaktadır (Aycı, 2014:7).

Bulduğumuz coğrafi bölgede ülkemiz; komşu ülkelerle karşılaştırıldığında daha çok fuarcılık tecrübesine sahip olmasına rağmen, Avrupa'daki fuarcılık sektörünün aktif ve dinamik yapısına henüz ulaşamamıştır. Fakat ülkemiz bu alanda oldukça yol kat etmiştir. Kamu-Özel sektör işbirliği ile yakın gelecekte fuarcılık sektörüne yön veren ülkelerle rekabet edecek düzeye gelecektir.

**Tablo 2: Fuarların Nitelik ve Türlerine Göre Sınıflandırılması**

Fuar istatistikleri	Düzenlenen fuar sayısı	Toplam fuar katılımcı sayısı	Doğrudan yabancı katılımcı sayısı	Dolaylı yabancı katılımcı sayısı	Toplam ziyaretçi sayısı	Yabancı ziyaretçi sayısı	Katılımcılara tahsis edilen toplam stant alanı	Doğrudan yabancı katılımcılara tahsis edilen toplam	Dolaylı yabancı katılımcılara tahsis edilen toplam
<b>2017 YILINA GÖRE TOPLAM</b>	<b>475</b>	<b>60,13</b>	<b>7.077</b>	<b>10.119</b>	<b>21.719.714</b>	<b>587.128</b>	<b>3.243.919</b>	<b>138.624</b>	<b>334.557</b>
İhtisas fuarları	465	58.668	6.613	10.107	19.966.379	565.905	3.194.144	129.305	333.936
Genel fuarlar	10	1.345	464	12	1.753.335	21.223	49.775	9.319	621
Ulusal fuarlar	348	29.709	2.831	2.778	15.194.150	190.483	1.663.629	52.402	125.605
Uluslararası fuarlar	127	30.304	4.246	7.341	6.525.564	396.645	1.580.290	86.222	208.952
<b>2016 YILINA GÖRE TOPLAM</b>	<b>426</b>	<b>66.691</b>	<b>7.331</b>	<b>11.755</b>	<b>17.841.871</b>	<b>518.140</b>	<b>3.256.259</b>	<b>150.087</b>	<b>419.610</b>
İhtisas fuarları	420	65.788	6.950	11.744	16.299.578	516.354	3.223.788	144.241	419.098
Genel fuarlar	6	903	381	11	1.542.293	1.786	32.471	5.846	512
Ulusal fuarlar	302	31.716	2.639	2.989	10.678.516	125.428	1.528.540	45.846	156.270
Uluslararası fuarlar	124	34.975	4.692	8.766	7.163.355	392.712	1.727.719	104.241	263.340
<b>2015 YILINA GÖRE TOPLAM</b>	<b>419</b>	<b>62.786</b>	<b>9.551</b>	<b>11.001</b>	<b>16.831.764</b>	<b>503.415</b>	<b>3.036.083</b>	<b>173.408</b>	<b>368.336</b>
İhtisas fuarları	410	61.286	9.058	10.883	14.945.902	501.589	2.999.403	165.530	367.836
Genel fuarlar	8	1.500	493	118	1.885.862	1.826	36.800	7950	500

Ulusal fuarlar	291	25.966	3.483	2.394	9.690.226	115.961	1.327.960	56.276	111.900
Uluslararası fuarlar	128	36.820	6.068	8.607	7.141.538	387.454	1.708.123	117.132	256.436
<b>2014 YILINA GÖRE TOPLAM</b>	<b>407</b>	<b>63.367</b>	<b>9.695</b>	<b>12.220</b>	<b>15.018.895</b>	<b>502.577</b>	<b>3.071.843</b>	<b>187.935</b>	397.281
İhtisas fuarları	400	61.819	9.431	12.213	13.059.912	499.937	2.997.224	183.480	396.997
Genel fuarlar	7	1.548	264	7	1.958.983	2.640	74.619	4455	284
Ulusal fuarlar	294	27.156	3.838	3.194	8.223.641	152.023	1.376.498	61.927	143.385
Uluslararası fuarlar	113	36.211	5.857	9.026	6.795.254	350.554	1.695.345	126.008	253.896

**Kaynak:** TOBB, 2017, ...Istatistikler.php

Tablo 3'te yer alan, TOBB (...Istatistikler.php)'un yayınladığı 2014 Yılı Ana Fuar Takvimi Fuar İstatistiklerine göre; Türkiye'de 2014 yılında toplam 407 Fuar düzenlenmiştir. Düzenlenen bu fuarların 400 tanesi ihtisas fuarı, 7 tanesi genel fuarlardır. 407 fuarın 294'ü Ulusal Fuar ve 113'ü Uluslararası fuardır ve en çok fuarın düzenlendiği şehir 215 fuar ile İstanbul'dur. Fuarların konusuna bakıldığında ise en çok fuar Tarım, Seracılık, Hayvancılık ve Teknoloji üzerine düzenlenmiştir.

TOBB (...Istatistikler.php)'un yayınladığı 2015 Yılı Ana Fuar Takvimi Fuar İstatistiklerine göre; Türkiye'de 2015 yılında toplam 419 Fuar düzenlenmiştir. Düzenlenen bu fuarların 410 tanesi ihtisas fuarı, 8 tanesi genel fuarlardır. 419 fuarın 291'i Ulusal Fuar ve 128'i Uluslararası Fuardır. En çok fuarın düzenlendiği şehir 203 fuar ile İstanbul'dur. Fuarların konusuna bakıldığında ise en çok fuar Tarım, Seracılık, Hayvancılık ve Teknoloji üzerine düzenlenmiştir. TOBB (...Istatistikler.php)'un yayınladığı 2016 Yılı Ana Fuar Takvimi Fuar İstatistiklerine göre; Türkiye'de 2016 yılında toplam 426 Fuar düzenlenmiştir. Düzenlenen bu fuarların 420 tanesi ihtisas fuarı, 6 tanesi genel fuarlardır. 426 fuarın 302'si Ulusal Fuar ve 124'ü Uluslararası Fuardır ve en çok fuarın düzenlendiği şehir 199 fuar ile İstanbul'dur. Fuarların konusuna bakıldığında ise en çok fuar Tarım, Seracılık, Hayvancılık ve Teknoloji üzerine düzenlenmiştir. TOBB (...Istatistikler.php)'un yayınladığı 2017 Yılı Ana Fuar Takvimi Fuar İstatistiklerine göre; Türkiye'de 2017 yılında toplam 416 Fuar düzenlenmiştir. Düzenlenen bu fuarların 411 tanesi ihtisas fuarı, 5 tanesi genel fuarlardır. 416 fuarın 302'si Ulusal Fuar ve 114'ü Uluslararası Fuardır ve en çok fuarın düzenlendiği şehir 207



fuar ile İstanbul'dur. Fuarların konusuna bakıldığında ise en çok fuar Tarım, Seracılık, Hayvancılık ve Teknoloji üzerine düzenlenmiştir.

**Tablo 3: Fuarda Sergilenen Ürün ve Hizmet Gruplarına Göre Değerlendirme**

<b>SEKTÖR VE ÜRÜN GRUPLARINA GÖRE FUAR SAYILARI</b>					
	<b>SEKTÖR VE ÜRÜN GRUPLAR</b>	<b>2017</b>	<b>2016</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>
1	Ağaç Endüstrisi, Orman Ürünleri	3	4	3	5
2	Altın, Mücevherat, Saat	3	4	5	5
3	Ambalaj, Etiket	3	3	4	3
4	Av, Silah, Doğa Sporları	3	1	2	3
5	Bahçe, Bahçe Mobilyaları, Peyzaj, Çiçekçilik, Süs Bitkileri, Evcil Hayvanlar	5	3	4	4
6	Balıkçılık, Su Ürünleri		2		1
7	Bebek, Çocuk İhtiyaçları	12	6	5	4
8	Bilgisayar, Bilgi Teknolojileri, Telekomünikasyon	7	12	8	6
9	Çevre, Geri Dönüşüm, Atık Yönetimi, Su Teknolojileri, Belediye, Kent Mobilyaları	12	9	12	8
10	Denizcilik, Yelkenli Ve Motorlu Deniz Araçları ve Su Sporları	6	5	4	6
11	Deri Teknolojileri, Deri Ürünleri, Deri Konfeksiyon, Ayakkabı	13	11	6	10
12	Doğal Ürünler, Sağlıklı Yaşam	2	3	3	4
13	Eğitim, Eğitim Ekipmanları Ve Teknolojileri	39	30	37	34
14	Elektrik, Elektronik, Aydınlatma, Otomasyon	9	15	12	10
15	Gayrimenkul	9	5	4	3
16	Enerji	10	13	13	9
17	Ev Elektroniği, Elektrikli Ev Eşyaları, Dayanıklı Tüketim Malları	6	3	3	2
18	Ev Tekstili, Halı	5	7	7	5
19	Gıda, Gıda İşleme, İçecek, Teknoloji Ve Endüstrileri	15	13	16	18
20	Güvenlik, Yangın	8	8	6	6

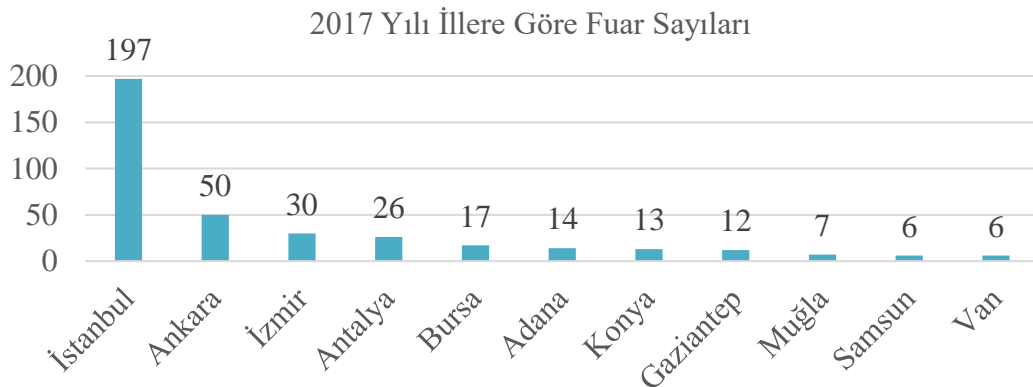
21	Hazır Giyim, Moda, Kumaş, Konfeksiyon Yan Sanayii	7	6	4	5
22	Hediyelik Eşya, El Sanatları	2		1	
23	Isıtma, Soğutma, Havalandırma, Doğalgaz Ve Sistemleri, İnşaat Malzemeleri, Banyo, Mutfak, Seramik, Nalburiye, Hırdavat, Tesisat	35	30	29	29
24	İş Ve İnşaat Makineleri	5	3	4	3
25	Kalite Kontrol Ve Teknolojileri	2		1	1
26	Kırtasiye, Büro Malzemeleri	2	2	2	2
27	Kimya, Kimya Sanayii, Kimyasal Ürünler	10	7	10	5
28	Kitap, Süreli Yayın	26	16	14	14
29	Kozmetik, Güzellik, Estetik, Kişisel Bakım	2	2	2	5
30	Lojistik, Taşımacılık, Depolama, İstifleme,	4	5	4	3
31	Maden, Madencilik, Doğal Taşlar, Mermer	5	6	8	4
32	Matbaa Makinaları, Kağıt Ve Teknolojileri	1	1		
33	Metal İşleme, Kesme, Kaynak, Akışkan, Döküm, Kalıp, Yan Sanayiler	17	17	16	17
34	Mobilya, Mobilya Yan Sanayii	15	14	11	14
35	Otel, Otel Ekipmanları, Restoran, Havuz, Endüstriyel Temizlik, Bakım/Onarım	8	8	7	7
36	Otomobil, Ticari Araç, Motosiklet, Aksesuar, Otomotiv Yan Sanayii, Garaj Ekipmanları, Akaryakıt İstasyonları	6	12	7	10
37	Pazarlama, Reklamcılık, Bayilik, Halkla İlişkiler, Promosyon, Tasarım, İnsan Kaynakları	5	8	8	10
38	Perakendecilik, Mağaza Ekipmanları	3	2	3	2
39	Sanat	3	3	4	3
40	Plastik, Kauçuk Ve Endüstrileri	3	2	2	2
41	Tıp, Tıbbi Cihazlar, Laboratuvar, Diş Hekimliği, Eczacılık, Optik	9	8	11	7
42	Savunma Sanayii Ve Askeri Havacılık	1		1	
43	Sivil Havacılık		3	1	2
44	Spor Malzemeleri	2	3	1	2

45	Tarım, Seracılık, Hayvancılık ve Teknolojileri	76	62	64	54
46	Tekstil, Konfeksiyon, Örgü, Nakış, Makine ve Aksesuarları, İplik	8	8	10	8
47	Turizm	9	8	5	6
48	Unlu Mamuller Ve Teknolojileri, Dondurma, Pasta, Şekerleme, Değirmen Makineleri	2	2	2	2
49	Züccaciye, Porselen, Seramik	2	1	1	3
50	Diğer	25	24	25	34
51	Genel Fuarlar	10	6	7	7
<b>Toplam</b>		<b>475</b>	<b>426</b>	<b>419</b>	<b>407</b>

**Kaynak:** TOBB İstatistik Raporları (...Istatistikler.php)'dan yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 3.'de verilen istatistik bilgilere göre Türkiye'de 51 ayrı sektörde 2014 yılında 407 fuar düzenlenmiştir. 2015 yılında 419 adede yükselen fuar sayısı 2016 yılında 426 olmuş ve 2017 yılında 475 adede yükselmiştir.

### Şekil 3: 2017 Yılı İllere Göre Fuar Sayıları



**Kaynak:** TOBB (...Istatistikler.php)'un İstatistik Verilerden yararlanarak hazırlanmıştır.

50 ayrı sektörde, 2014 yılı ile 2017 yıllarında düzenlenen fuarların sayıları açısından yapılan incelemede yedi sektörde (Bebek Giyim, Çevre, Gayrimenkul, Ev Aletleri, Kimya sanayi, Kitap-yayın, Tarım ve seracılık) fuar sayılarının dört yılda % 20 ile % 300 arasında artış olduğu, buna karşılık üç sektörde (Gıda, Otomobil, Reklamcılık)

fuvar sayılarının % 40 ile % 350 arasında azaldığı ve 40 sektörde ise fuvar sayısının dört yıl içinde genellikle sabit sayıda kaldığı görülmektedir.

Şekil 3.'de görülen illerde düzenlenen fuvar sayılarına bakıldığında, İstanbul 197 (%41) fuvarla ilk sırada yer alırken, Ankara 50 (%11) fuvarla ikinci sırada, İzmir 30 (%6) fuvarla üçüncü sırada, Antalya 26 (%5) fuvarla dördüncü sırada, Bursa 17 (%4) fuvarla beşinci sırada yer almaktadır. Fuar sayısında son beş yılda en fazla artış %108 oranıyla Ankara'da, en fazla düşüş ise %22 ile Bursa'da gerçekleşmiştir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### FUARCILIĞIN GELİŞİMİ VE KAPSAMI

Bu bölümde dünyada ve Türkiye’de tarihsel süreç içerisinde fuarcılığın gelişiminin yanı sıra tarihsel süreç içerisinde iki temel dönem itibari ile fuarların düzenlendiği yerler, fuarlarda sergilenen ürünler ve fuarlarda kamu otoritesi, vergilendirme, yol ve güvenlik konularındaki gelişmeler incelenmektedir.

#### 2.1. FUARCILIĞIN GELİŞİMİ

Fuarın tarihçesi M.Ö. 2000'lere, Mezopotamya ve Mısır uygarlıklarına dayanmaktadır. Fuarların, M.Ö. 18.yüzyılda Hindistan’da, M.Ö. dokuzuncu yüzyılda Mezopotamya uygarlıklarında ve Anadolu’da Hitit uygarlıklarında önemli sosyal, kültürel ve ticari bir etkinlik olduğu bilinmektedir (Küçüköğlü, 2003:1; Aymankuy, 2013:187). Orta çağlarda büyük fuarlar, genellikle yılda bir veya iki kez Avrupa’nın her yerinden gelen tacirlerin katılımıyla kasabalarda düzenlenmekte olup farklı yerel pazarlardan kendi ürünlerini satan tacirlerin katılım sağlaması nedeniyle uluslararası pazar yerleriydi. Şarap Ren’ den, ipek ve baharat Doğu’dan, yün Felemenklerden, zırh Lombardiya’dan sınırları geçerek Avrupa ötesine ticari rotalar ile taşınır, şehir ve kasabaları birbirine bağlardı (Alles, 1989:1; Aycı, 2014:2).

Bu dönemde Fransa’daki Champagne Fuarları (427) Flaman ve İtalyan ziyaretçiler için önemliydi. Champagne fuarları, 45 -50 gün ara ile diğer şehirlerde de kurularak, bütün bir yıl süreli ve gezgin bir fuar özelliğine sahipti. Yazılı kaynaklar, Fransa’da 629 yılında düzenlenen “Foire de Saint Denis”i dünya fuarcılık tarihinin başlangıcı olarak göstermektedir (Sülün, 2006:74; Aycı, 2014:2). Foire de Saint Denis fuarı (1789) yılına kadar sürmüştür. Bu fuarın ismi daha sonraları Lendit olmuştur. Halen bu noktada Fransa’nın modern Villepinte fuar merkezi faaliyet göstermektedir. Ayrıca Fransa’da hemen her Saint günleri için (St.Lazere, St.German, St.Avide vb.) bir fuar düzenlemeye başlanmıştır. Almanya’da en eski ve bugüne kadar önemini yitirmemiş fuar; Leipzig (1268) fuarıdır. Takip eden dönemlerde fuarlar Almanya’nın diğer kentlerine de yayılmıştır. AUMA’nın araştırmasına göre geçmişten günümüze kadar faaliyet gösteren 18 fuar bulunmaktadır (Küçüköğlü, 2003: 1; Aymankuy, 2013:187-188).

Geçmişte fuarlar, zamanın bilgisinin ve birikimlerin ortaya konulduğu, değişimlerin olduğu yerler olarak değerlendirilmiştir. Günümüzde ise dünyadaki gelişmeleri eksiksiz bir şekilde yansıtmaya ve paylaşma olanağı sağlayan oluşumlar olarak değerlendirilmektedir. Fuarcılığın gelişimi, Dünyada ve Türkiye’de olmak üzere iki bölümde incelenebilir (Aksu vd.,2013:283).

### **2.1.1. Dünya Fuarcılığın İlk İzleri**

İlkçağlarda insanlar yerleşik düzene alışmaya ve tarım üretiminde ilerlemeler göstermeye başladıktan sonra üretilen ürünler hem miktar hem de çeşit olarak artmış ve üretim fazlasının ihtiyaç duyulan diğer ürünlerle takası gündeme gelmiştir. Kervanların geçiş yerlerinde kurulan kervansaraylarda kervan halkının yolcuların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurdukları bu hediyelik eşya vb. mal teşhir ve satışı, sergi ve fuarcılığın başlangıç olayları olarak kabul edilmektedir. Belirlenen zamanlarda ve yerlerde ürünlerin takası için düzenlenen fuar açma geleneği çok eski zamanlara dayanmaktadır. Fuarların başlangıç biçimi olan panayırların M.Ö. 18. asırda Hindistan’da, M.Ö. 9. Asırda Mezopotamya uygarlıklarında ve Anadolu’da Hitit uygarlıklarında önemli bir kültürel, sosyal ve ticari etkinlik olduğu bilindiği gibi, M.Ö. 2000’li yıllarda, tüccar kervanlarının Suriye, Filistin, Mezopotamya ve Mısır’daki en önemli dini festivallere katıldıkları da bilinmektedir. Yazının icadından sonra belgeler üzerinde de ticaretin seyri izlenebilmektedir. Yabancı tüccarları özellikle Yahudi ve Müslümanları bölge halkının düşmanlığına karşı koruma ihtiyacı, kilise ve krallar tarafından onlara özel korunma verilmesine neden olmuştur. Her iki otoritede bu tür koruma ve himayenin finansal avantajlarını değerlendirmişlerdir. Bu nedenle söz konusu dönemlerde fuarlar sıklıkla kiliselerin içerisinde ya da çevresinde düzenlenmiştir. Hıristiyanlık öncesi dönemlerde Atina’da ve daha sonraki dönemlerde her beş sene panayırların kurulduğu yine tarihi kaynaklardan elde edilen veriler arasındadır. (Uygur ve Geçgel, 2009:26-27).

Üç tarla sistemi, orta çağlarda büyük tarlaların üç parçaya bölünerek bir parçasının güz, bir parçasının bahar ekiminde ekilen ürünlere ayrıldığı diğer parçasının da nadasa bırakıldığı bir tarım uygulamasıdır. Bu sistemle birlikte arazi kullanımında sağlanan verimlilik artışı tarımda o zamana kadar temel güç kaynağı olan öküzlerin yerini almaya başlayan ve öküzden daha fazla ot tüketen atların daha çok yetiştirilmesine imkân

vermiştir. Atlar öküzlerden daha hızlı ve güçlü olduğundan daha geniş araziler ekilmiş ve ürün çoğalmıştır. Daha büyük ekili alanlar kırsal bölgeyi daha yoğun nüfus merkezlerini destekleyebilecek duruma getirmiş, insanların, malların ve teçhizatın atlı arabalarla nakli daha kolay olmuş, verimlilik artmıştır. Çift sürmede öküzlerin koşulduğu saban için üç kişiye ihtiyaç duyarken, bir atın çektiği saban için bir kişi yeterli olduğundan üretimde verimlilik elde edilmiştir. Öküzle çekilen ve bir günde (gün doğumundan-gün batımına kadar) ortalama 10 km yol gidebilen iki tekerli arabaların yerini esnek ön dingili olan dört tekerlekli atla çekilen ve bir günde ortalama 50 km yol gidebilen yük arabaları almış böylece tarımsal ürünlerin nakliye maliyetleri önemli ölçüde azalmış ve uzun mesafe ticareti artmıştır (Hunt, 2009: 36).

Ticaretin gelişmesi ile fuarların başlangıç biçimi olan panayırlar, şehir devletleri arasındaki ilişkilerin geliştirilmesinde önemli etkiler yaratmışlardır. Tarihi kalıntılarını gördüğümüz gymnasiumlar, amphiteaterlar, odeonlar ve agoralar büyük ölçüde fuarların ve panayırların eğlence aktivitelerini karşılamaktaydılar. Dünya'nın, fuar fonksiyonu taşıyan ilk organizasyonları, ulaşımın ve buna bağlı olarak ticaretin gelişmesiyle oluşan ticari yerleşim merkezlerinde düzenlenmiştir. Bu dönemlerde Fransa'daki Champagne Fuarları; bilinen en önemli fuarlardır. Bu fuarlar uzun yıllar boyu, 12. yüzyıl ortalarında bile diğer fuarlara karşı üstünlüğünü sürdürmüşlerdir. En önemlileri TROYES ve LAGNY fuarlarıydı. Yine Orta Avrupa'da kuruluş tarihi 1165 olarak bilinen Leipzig Fuarı, genel ve endüstriyel sergilerin örneği ve Pazar yerlerinden fuar alanlarına geçişin bir modelini oluşturmuştur. Frankfurt 1240 yılında fuarların merkezi kabul edilmiştir. Bu şehirlerde 16. yüzyıldan itibaren endüstriyel ürünler sergilenmeye başlanmış ve 1569 Nürnberg şehrinde düzenlenen sergi günümüz fuarlarının ilk örneği olarak literatüre geçmiştir. 1683 ve 1693 yıllarında Paris ve 1761 yılında İngiltere'de endüstriyel sergiler açılmıştır. En ünlü Paris Fuarı 1889'da Fransız Devriminin 100. Yıldönümü nedeniyle düzenlenmiştir ve bu fuar için Eyfel kulesi inşa edilmiştir. Bu fuar için Paris'i 32 bin kişi ziyaret etmiştir (Abaç,1975: 14; Uygur ve Geçgel,2009:27-28).

Araplar ve Kuzeyde Vikinglerle ticaretin gelişmesi, ihracat için üretimin artmasına ve 12. yüzyılla geç 14. yüzyıl arasında gelişen büyük ticaret fuarlarına zemin sağlamıştır. Avrupa'nın önemli ticaret kentlerinde yıllık olarak düzenlenen bu fuarlar bir haftayla birkaç hafta arasında açık kalmıştır (Hunt, 2009: 38).

Günümüzde fuarcılığın artan önemi ile paralel olarak düzenlenen fuar sayısında ve fuarlara katılımcı sayısında hızlı bir artış yaşanmaktadır. Dünya Fuar Endüstrisi Derneği tarafından yapılan bir çalışmada, 2010 yılında 500 m2 üzerinde 30.700 fuar düzenlendiği yer almaktadır. Bu fuarlarda 2.8 milyon işletme ürünlerini sergilemiş olup 260 milyon ziyaretçi ağırlamıştır (Aycı, 2014:3).

### 2.1.2. Avrupa’da Fuarcılığın Gelişimi

Avrupa'da gerçekleştirilen fuarlar dünyanın en önemli fuarları olup hizmet kalitesi açısından da lider konumdadır. Dünyanın en büyük ve modern fuar alanları da Avrupa'da bulunmaktadır.

**Tablo 4: Almanya’da Fuarcılık Başarı Kriterleri**

<b>Almanya'nın Fuarcılık Alanındaki Başarı Kriterleri</b>	
<b>Alt Yapının Kalitesi</b>	<b>Jeopolitik Konum</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Çağdaş taşıma alt yapısı,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avrupa pazarının ortasında bulunması,</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Çok Fonksiyonlu fuar alanları,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yabancı pazarlara yakınlık,</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dünya fuar kapasitesinin %20'si,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doğu Avrupa'da gelecekte kapasitesi artacak pazarlar olması,</li> </ul>
<b>Fuar Organizasyonlarının Kalitesi</b>	<b>Pazar Partnerleri İle İşbirliği</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuarlara uzun dönemli yaklaşılması,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizatör ve katılımcılar arasında sürekli iletişim,</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konuların hemen hepsinin ele alınması,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etkili Pazar araştırmaları,</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dünya'daki rehber fuarların 2/3'ünün burada bulunması,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İşbirliğine dayalı sinerjik etkiler,</li> </ul>

**Kaynak:** MEGEP, 2011, s.7.

Fransa’da 629 yılında gerçekleştirilen “Foire de Saint Denis” fuarı yazılı kaynaklarda dünya fuarcılık tarihinin başlangıcı olarak göstermektedir. Bu sebeple, Fransa dünya fuarcılık tarihinde özel bir yere sahiptir. 11. Yüzyılda, Almanya'nın



Duesseldorf kenti bir fuarcılık merkezi olmuş ve böylece “fuarcılık” ile birlikte “fuarcılık kenti” kavramı da oluşmuştur. Günümüzde, Duesseldorf ile birlikte; Hannover, Köln, Münih, Frankfurt, Berlin, Leibzig, Lyon, Londra, Paris, Zürih, Stockholm, Milano, İstanbul gibi kentler “fuarcılık kenti” olarak anılmakta ve fuarcılık merkezleri olarak kabul edilmektedir (İZTO, ...%20ROLÜ.pdf).

Almanya, uluslararası ticaret fuarları düzenleyen dünyanın bir numaralı ülkesidir. Almanya'da farklı endüstri konularında dünyanın önde gelen ticaret fuarlarının yaklaşık üçte ikisi gerçekleşmektedir. Almanya'da her yıl yaklaşık 150 uluslararası fuar ve sergi düzenlenmekte, 180.000 katılımcı ve yaklaşık on milyon ziyaretçi katılmaktadır. Araştırmacıların tahminlerine göre, Dünya'nın önemli fuarlarının %60'ı Avrupa'da düzenlenmektedir. (Dekimpe ve François,1997:55). Dünya'da düzenlenen fuarların %8'i Almanya'da düzenlenmektedir. (Uygur ve Geçgel,2009:28). Bugün Almanya'da organize edilen fuarlar yılda 28 Milyar Euro'luk bir iş potansiyeli yaratmakta ve 231.000 kişiye iş olanağı sağlamaktadır. Ayrıca, sergiler federal, eyalet ve belediye düzeyinde 4,5 milyar avro vergi üretmektedir. Bunlar, Almanya'daki fuarların ekonomik etkileri üzerine, Alman Ticaret Fuarı Endüstrisi AUMA adına ifo-Institute tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçlarıdır. (AUMA, ... hallcapacity.aspx).

Almanya'nın fuarcılık konusunda bu kadar gelişmiş olması bir tesadüf değildir. Fuarcılık konusunda sunulan hizmetlerin kalitesi, eyalet yönetimlerine ait olan fuar alanlarının yeterli alt yapı ve donanımları, ulusal ve uluslararası fuar organizasyonlarında kamu-özel sektör işbirliği ile farklı sektörler içinde yapılan çalışmalar, bu başarıyı beraberinde getirmiştir. Almanya'nın fuarcılık konusundaki başarı ve hassasiyetinin en önemli göstergesi, Dünya'nın ilk fuarcılık enstitüsü olan “Köln Üniversitesi Fuarcılık Sektörü ve Dağıtım Araştırmaları Enstitüsü”nün açılmış olmasıdır. Bu kurum fuarcılık alanında akademik eğitim veren tek kurumdur (Göksel ve Sohodol, 2005:26; Uygur ve Geçgel,2009: 29-30).

### **2.1.3. Amerika'da Fuarcılığın Gelişimi**

Endüstri kültürüne sahip nüfusun 16.yüzyılda yerleşmeye başladığı düşünüldüğünde, Amerika'da fuarcılık tarihinin çok eskilere uzanmadığı kabul edilecektir. Amerika'da 19 yüzyıl ortalarına kadar fuar organizasyonları görülmemiştir. Amerikan iş hayatı ve yönetimi 1851 yılında Londra Büyük Expo binasının ihtişamından

ve organizasyonun mükemmelliğinden çok etkilenmişler, daha Amerika'ya dönmeden "İngiltere'den daha çeşitli ve fazla miktarda sınai mamul ürettikleri halde" neden böyle muazzam bir fuarı ilk önce Amerika'da yapamadıkları için kendilerini suçlamışlardır (Rydell vd.,2000;16).

Amerika iş hayatı yöneticileri, Londra 1851 Büyük EXPO binasının (Crystal Palace) mimari projeleri ile New York'a dönerek bir şirket kurmuşlar ve Manhattan'da bugün Bryant Park olan alanı belediyeden kiralamak suretiyle fuar merkezinin inşaatına başlamışlardır. O dönemde Amerika'da eyaletler arasında artan sosyal ve siyasi gerginliğin Londra'daki gibi başarılı bir fuarla giderilebileceği, tüm eyaletlerin uluslararası görkemli bir fuarda ekonomik gelişmelere odaklanarak ihtilafların azalacağı ümit edilmiştir. Bu ümitle, ABD Başkanı Franklin Pierce'nin özel olarak desteklediği proje, tesis (fuar) ilan edilen tarihte çeşitli nedenlerle açılmadığı gibi, 1853'te açılan fuar binasının çatısı yağmurda akmış ve benzer sebeplerle fuar işletmeciliği başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Kurucuların ve Amerikalıların "New York'un Endüstri Tapınağı" dedikleri tesis birkaç yıl içinde yapılan bazı fuarlardan sonra 1858 yılında belediyenin de arazinin boşaltılmasını istemesi sebebiyle kaldırılmıştır. Ancak "New York Crystal Palace" fuar merkezi modern dönem fuarcılığın Amerika'ya girmesine ve yaygınlaşmasına basamak teşkil etmiştir (Rydell vd., 2000; 17-18).

Takip eden dönemlerde Amerika Birleşik Devletleri'nin pek çok kentinde çok sayıda başarılı fuarlar düzenlenmiştir. Bunlardan biri Philadelphia'da Bağımsızlık Savaşı'nın 100. Yıldönümü nedeniyle 1876 yılında düzenlenen fuardır. Ancak bu fuarların en önemlisi, 1893 yılında Chicago'da Amerika'nın keşfinin 400. Yıldönümü nedeniyle düzenlenen fuar olmuştur. 20. Yüzyılda da Amerika içinde ve dışında çok ünlü fuarlar gerçekleştirilmiştir. Bunların en önemlileri; 1902 Torino Fuarı, 1904 St. Louis Fuarı, 1908 Londra Fuarı, 1937 Paris Fuarı, 1964-65 New York Fuarı, 1967 Montreal Fuarlarıdır. Amerika'da fuarcılık sektöründeki patlamanın yaşandığı 1980'lerde, yıllık düzenlenen fuarların 1976 ve 1986 yılları arasında iki katına çıktığı. Fuar Endüstrisi Araştırma Merkezi'nin (Center Of Exhibition Industry Research-CEIR) yapmış olduğu bir araştırmaya göre; 2002 yılında ABD'de düzenlenen fuarların %50'si 16 kentte toplanmıştır. Bu kentlerden Orlando (625), LasVegas (589) ve Toronto (582) ilk 3 sırada yer almaktadır (Uygur ve Geçgel,2009: 28-31).

#### 2.1.4. Türkiye’de Fuarcılığın Gelişimi

Türklerin ekonomik hayatında panayır adıyla yer alan bölgesel pazarların tarihi oldukça eskidir. Ancak, Avrupa’da görülen ve festivallerden dönüşerek günümüze kadar ulaşan 629 Paris, 1240 Frankfurt, 1268 Leibzig, 1569 Nürnberg gibi fuarcılık anlayışı ve kültürü bizim coğrafyamızda oluşmamış, 12-13. Yüzyılda Kayseri’de gelişen uluslararası Yabanlu Panayırı’nın da 14. Yüzyıldan itibaren dağıldığı gözlenmektedir. Bunun nedenleri ayrı bir inceleme konusu olsa da idari otoritenin panayırların sürdürülebilirliğine ve kurumlaşmasına izin vermediği, ticari sergilerin pazar ve panayır ölçeğinde bırakıldığı, gelişen fuarlar çevresinde oluşacak iktisadi piramidin, siyasi ve bürokratik otoriteye rakip olarak değerlendirilmiş olabileceği, ilk akla gelen nedenler arasındadır. Anadolu’da Panayır kelimesi, Yunanca Penegyris (bütün halkın toplanması) kelimesinden gelmekte olup sözlük anlamı "Bir yerde belirli zamanda kurulan pazar" olarak açıklanmaktadır (Göksel ve Sohodol, 2005:33).

Bu gelenek Selçuklu ve Osmanlılarda da devam etmiş olup daha çok pazar ve panayır olarak adlandırılmıştır. Merkezi idare tarafından organize edilen panayırların Osmanlı’daki varlığı ve devletin panayırları düzenlemesi 16. yüzyıldan itibaren başlamaktadır. Osmanlı’da da tıpkı Avrupa’daki örnekleri gibi modernleşmenin bir göstergesi olarak Tanzimat’tan sonra sanayi sergileri açılmıştır. Osmanlı devleti hem İstanbul’da sergiler açmış hem de uluslararası sergilere katılmıştır. Örneğin, modern fuarcılığın başlangıcı sayılan 1851 Londra sergisine Osmanlı devleti de iştirak etmiştir (Çakır, 2008) Türkiye tarihinde bilinen ilk uluslararası fuar “Sergi-i Osmani”dir. İstanbul’da 1863 yılında düzenlenen fuarda Avrupa ülkelerine ait sanayi ürünleri ile birlikte yerli ve yabancı toprak ürünler sergilenmiştir (İZTO, ...%20ROLÜ.pdf). Tarihte Anadolu’da ve özellikle Trakya’da, eşya alışverişinin yapıldığı panayırlarının düzenlendiği bilinmektedir. Ekonomiye canlılık kazandıran bu panayırların en tanınmış olanları; Edirne, Lüleburgaz, Yozgat, Silivri, Düzce, Akhisar ve Akyazı panayırlarıdır. Eski çağlardan buyana ticaretin gelişmesi için kullanılan panayır ve sergilerin yerini bugünkü fuarların alması 1930’lu yıllarda gerçekleşmiştir (Uygur ve Geçgel, 2009:32).

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

fuurlar almıştır. İzmir Enternasyonel Fuarı, bu geçişin en önemli tanığı ve aktörüdür (İZTO, ...%20ROL.pdf). Türkiye’de modern fuarcılığa yönelik ilk önemli adımlar 1923 yılında Atatürk nderliğinde İzmir’de atılmıştır. 1923 yılında düzenlenen 1. İzmir İktisat Kongresi’nde, Türkiye’nin farklı bölgelerinden gelen sanayici ve tüccarlar mallarını tanıtılmak amacıyla bir sergi açarak fuarcılığın öncülüğünü yapmışlardır. 1980’li yıllardan sonra uygulanan ihracat teşvikleri artan hareketlilik sonucunda ülkemiz, çok sayıda uluslararası fuara ev sahipliği yapmış ve çok sayıdaki yurtdışı fuara katılım sağlamıştır (Aycı, 2014:3).

İlk uluslararası fuarımız olan İzmir Fuarı’nın doğuş fikri, Birinci İktisat Kongresi’ne kadar uzanmaktadır. Bu kongreye yurdun çeşitli yörelerinden katılan sanayici, tüccar, ifti ve esnaf grupları ürünlerini tanıtılmak amacıyla bir de sergi açmışlardır. Bu sergiden yola çıkılarak, 1927 ve 1928 yıllarında Mithat Paşa Sanat Enstitüsü’nde Dokuz Eylül Sergileri açılmıştır. Sonrasında devlet yetkilileri ve tüccarlar, bilinçli bir şekilde sergi fikrinden daha ağdaş, daha kalıcı yöntemleri gündeme getirmeyi düşünmeye başlamışlardır (Aksu vd., 2013:284). 1933 yılında düzenlenen üçüncü sergi, ‘‘Dokuz Eylül Panayırı’’ adını almıştır. 1934, 1935 ve 1936 yıllarında ise ‘‘Arşı Ulusal İzmir Panayırı’’ adı ile düzenlenmiştir. 20 Ağustos 1937 tarihinde uluslararası bir boyut kazanarak ‘‘İzmir Enternasyonel Fuarı’’ adını almıştır (İZTO, ...%20ROL.pdf).

1960’lı yıllardan itibaren fuarcılık konusunda düzenlenen fuar sayısında ve katılımcı fuar sayılarında bazı gelişmeler görülmüştür. 1964-1974 yılları itibariyle Samsun, Trabzon, Erzurum, Bursa, Balıkesir, Kayseri, Tatvan, Konya, Kocaeli ve Gaziantep’te ulusal fuurlar kurulmuştur. 1980’li yıllara gelindiğinde fuarcılık sektöründe fuurlar ithalat-ihracat ilişkilerinin önemli bir parçası hline gelmiştir. Ülkemizde fuarcılık sektörü özellikle 1990’larda gelişme başlamış düzenlenen fuurların ve kurulan fuar organizatör firmalarının sayılarında artış olmuştur. Son yıllarda ülkemizde fuarcılık sektöründe en fazla fuar alanına ve fuar organizasyonuna ev sahipliği yapan illerimiz İstanbul, İzmir, Ankara ve Antalya’dır. İzmir’de ‘‘İzmir Kültür Park’’ fuar alanı; Ankara’da ‘‘ANFA Altınpark Fuar Alanı ve Atatürk Kültür Merkezi’’ fuar alanları; Antalya’da ise ‘‘EXPO Center’’ fuar alanı bulunmaktadır (Uygur ve Geçgel,2009: 34-35).

1980’li yıllardan sonra ülkemizde ihtisas fuurları daha önem kazanmış, gerek Şehir otellerinin salonlarında gerekse özel sergi meknlarından yararlanılarak yoğunlukla

İstanbul’da fuar ve sergiler düzenleyen veya organizatör şirketler kurulmuştur. 1976’da bu amaçla, INTERTEKS (Uluslararası Fuarçılık A.Ş.) daha sonraları TÜYAP (Tüm Fuarçılık Yapım A.Ş.) kurulmuştur. Takiben başarılı fuarcılık örneklerinden olan NTSR Fuarçılık, CNR (Uluslararası Fuarçılık ve Ticaret A.Ş.) Akdeniz Tanıtım A.Ş. ve ANFAŞ, Antalya Fuarçılık A.Ş. gibi tesis ve organizasyon firmaları kurulmuş ve bunlara her geçen gün yenileri eklenmektedir (Aymanıuy, 2013:207). 2014 yılında yurtiçinde düzenlenen fuarlar incelendiğinde; genel fuar sayısının 7, ihtisas fuarları sayısının 400 olduğu ve bu fuarların 294’inin ulusal fuar, 113’unun ise uluslararası fuar olduğu görülmektedir (TOBB, 2015: ...Istatistikler.php). Ayrıca, 2014 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı, 57 ülkede; yedi adet büyük, 94 adet kamu-özel sektör işbirliği çerçevesinde ve 24 adet yurtdışı temsilciliği aracılığıyla toplam 125 turizm ihtisas fuarına katılması planlanmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, fuarlari.htm). Ayrıca fuarcılık mesleğinin endüstriyel bir iş alanı olarak görülmediği ve işletmecilik anlayışının sektör temsilcileri tarafından desteklenmediği ileri sürülmektedir. Nitekim iyi organize edilmemiş fuarların bedelini katılımcı firmalar ödemekte olup organizasyona ilişkin sorun ve eksikliklerin önlenmesi ve denetim koşullarının iyileştirilmesi gerekmektedir (Sarıçay, 2010: 55-56; TBMM, 2013:11).

#### **2.1.4.1. Türkiye Fuarçılığında İzmir’in Rolü:**

17 Şubat 1923 yılında İzmir’de düzenlenen 1. Türkiye İktisat Kongresi ile eş zamanlı bir sergi düzenlenmiştir. Atatürk’ün “Bu şehirde sergiler açın, kongreler düzenleyin” talimatıyla organize edilen sergi bugünkü İzmir Enternasyonal Fuarı’nın temelidir. Kongre ile eş zamanlı düzenlenen sergiden sonra Atatürk’ün “İktisat Sergisi çok güzel olmuş. Her sene tekrarlayın bunu. Bölgelerimizde böyle sergiler iktisadın gelişmesine yol açar” sözü sonrasında “9 Eylül Yerli Malları Sergisi” düzenlenmiştir.

İzmir Ticaret Odası’nın teklifi ve Vali Kazım Dirik’in kararıyla 1927 yılında düzenlenen 9 Eylül Yerli Malları Sergisi’ne 338 esnaf katılarak mal ve hizmetlerini sergilemiştir. Bu sergiyi 80 bin kişi ziyaret etmiştir. Ardından 1928 yılında ikinci 9 Eylül Sergisi açılmıştır. Cumhurbaşkanı Mustafa Kemal Atatürk, çektiği telgrafında; “İzmir 9 Eylül Sergisi’nin açılışı dolayısı ile hakkımda ifade edilen hissiyata teşekkür ederim. Memleketimiz iktisadiyatının terakki ve inkişafına hizmeti bulunan serginin kurulmasına yardım eden ve kuranlara takdir ve tebrik ile muvaffakiyet temenni ederim” ifadesini kullanmıştır.

Sergiye 360 yerli, 55'i yabancı, olmak üzere toplam 415 kuruluş katılmıştır. Sergi, 1932 yılında aynı isimle Mithat Paşa Sanat Okulu'nda düzenlenmiştir. Serginin adı 1933 yılında "9 Eylül Panayırı" olarak değiştirilmiştir. 1933 yılında bugünkü Kültür Park'ın yanındaki alana taşınan 9 Eylül Panayırı, bu tarihten sonra Kültür Park, fuar alanı için hazırlanmaya başlamıştır. Türkiye fuarcılığı açısından bu gelişme önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bu dönemde, işadamlarımız Almanya, İtalya, Paris gibi ülkelerde düzenlenen fuarları ziyaret etmiş, incelemelerde bulunmuş ve Türkiye'ye yeni fikirlerle dönmüşlerdir. Kültür Park'ın yeniden yapılanmasına yön veren bu fikirler olmuştur. Yurtdışı fuar örneklerinden yola çıkılarak, İzmir Panayırının adı "İzmir Enternasyonal Fuarı" olarak değiştirilmiştir (İZTO, ...%20ROLÜ.pdf).

#### **2.1.4.2. Türkiye'de Fuarçılık Sektörünü Başlatan Gelişme**

1936 yılında uluslararası kimliğe kavuşturulan İzmir Enternasyonal Fuarı, 1946 yılında UFI ( Fuar Endüstrisi Küresel Birliği ) üyesi olmuştur. Türkiye'de fuarcılık sektörünü bu olay başlatmıştır. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın UFI'ye üye olmasıyla birlikte fuarcılık alanındaki çalışmalar bir meslek olarak kabul edilmiş, bir temele oturtulmuş ve uzmanlık alanı haline gelmiştir. Buradan yola çıkarak, Türkiye'de fuarcılığın başlangıcının İzmir'den doğduğu rahatlıkla söylenebilir. İzmir Enternasyonel Fuar'ının UFI'ye üye olmasından sonra, her yıl bir ay süre ile açık kalan fuara yabancı ülkelere de firmalar katılmaya başlamıştır. Fuar, kısa süre sonra milyonlarca ziyaretçinin katıldığı dev bir organizasyon haline dönüşmüştür (İZTO, ...%20ROLÜ.pdf).

#### **2.1.4.3. 1960'lı Yıllarda Bölgesel Fuarların Gelişimi**

İzmir Fuarı'nı takiben Türk sanayinin öncelikle bölgesel anlamda yayılması adına Türkiye'nin dört bir yanında çeşitli fuar organizasyonları yaygınlaşmaya başlamıştır. Ticaret Bakanlığı, 1963 yılından sonra bölgesel fuarların çoğalması için çaba göstermiştir. Bunun ardından 1964-1969 yılları arasında Samsun, Kayseri, Trabzon, Erzurum ve Bitlis'te bir ay süren bölgesel fuarlar kurulmuştur (İZTO, ...%20ROLÜ.pdf).

#### **2.1.4.4. 1970'li Yıllarda İhtisas Fuarlarına Yönelim**

1970'li yıllarla beraber bölgesel fuarlarla birlikte özellikle büyük kentlerde ihtisas fuarları niteliğinde birçok fuar düzenlenmeye başlamış ve bu fuarlarda uzmanlık alanlarına giren malların tanıtım ve pazarlaması yapılmıştır.

20. Yüzyılın son çeyreğinde dünya ölçeğinde fuarcılık alanında yaşanan ihtisaslaşma sürecinin yansıması ülkemizde de görülmeye başlamıştır. Genel ticaret fuarları yerini ihtisas fuarlarına bırakmaya başlamış, fuarcılık şirketleri belli sektörlerde uzmanlaşmaya başlamış ve genellikle uzmanlaştıkları sektörleri kapsayan fuarları organize etmeye yönelmişlerdir.

Günümüzde, Türkiye’de yılda 425 fuar düzenlenmektedir. Bunların 414’ü ihtisas, 11’i genel fuardır. Bu fuarlarda büyük ölçekli iş bağlantıları yapılmakta, yurt dışından fuara gelen işadamlarının bıraktıkları dövizler ülke ekonomimize katkı sağlamaktadır (İZTO, ...%20ROLÜ.pdf).

## 2.2. DÜNYA FUARCILIĞININ KAPSAMI

M.Ö. 18. yüzyılda Hindistan’da, M.Ö. dokuzuncu yüzyılda da Mezopotamya uygarlıklarında ve Anadolu’da Hitit uygarlıklarında önemli ticari ve sosyal bir etkinlik olduğu ifade edilen Panayırlar fuarcılığın başlangıcı olarak kabul edilmiştir (Küçüköğlü,2003:1; Aymankuy,2013:187).

Ortaçağ dönemlerinde ise, Avrupa, Orta Asya, Ön Asya ve Anadolu coğrafyalarında yüzyıllar boyunca Panayır, Feria, Bazar, Festival gibi adlarla malların belli zamanlarda, belli yerlerde sergilendiği örneklerle anlatılmıştır. Ancak; 629 yılından önce, bu fuarların mekânları, periyodu, birbirinden ne kadar uzakta ve hangi zaman aralıklarında kurulacağı gibi kuralların bulunduğu dair herhangi bir bilgi bulunmamaktadır.

Bu nedenle; birinci bölümde bahsedilen Dünyada Fuarcılığın Gelişim Sürecindeki kırılma noktaları esas alınmıştır.

**Birinci kırılma noktası;** 629 yılında Kral Dagobert tarafından Paris Saint Dennis bölgesinde sabit bir fuar merkezi tahsis edilmesidir. Çalışmada üçüncü bölümde incelenen Villepinte Fuar Merkezi halen bu alanda faaliyette bulunmaktadır. 629 Tarihinden 1851-Londra EXPO’sunun yüksek standartlarına ulaştıran fuarlara kadar olan 629-1851 arası dünya fuarcılığında birinci dönem olarak incelenmiştir.

**İkinci kırılma noktası;** 1851 yılıdır. O tarihe kadar dünyada görülmemiş büyüklük, nitelik ve ihtişamda bir fuar tesisinde Londra Büyük EXPO’sunun açılması ikinci kırılma noktası olarak kabul edilmiştir. Fuarcılık açısından Londra 1851

EXPO'sunun batıda Amerika'yı ve doğuda Avrupa ve Osmanlı'yı etkilemiştir. Londra Fuarı'ndan hemen sonra 1853 yılında New York'ta Crystal Palace benzeri bir tesisle fuarcılığın başlatıldığı ve bunu takiben Amerika'da fuar merkezleri ve fuar organizasyonlarının hızla yayıldığı çalışmanın birinci bölümünde belirtilmiştir. Benzer şekilde Fransa ve Almanya Londra Fuarı'ndan sonra fuar merkezlerini daha görkemli ve fonksiyonel yapılar haline getirerek İngiltere ile bu alanda yarışmışlardır. Osmanlı'da ise ilk defa bir alan tahsis edilerek fuar organizasyonu yapmak üzere devlet içinden bir komite görevlendirildiği bu surette 1863 Osmanlı Sergisinin organize edildiği yine ilk bölümde açıklanmıştır. Bu nedenlerle bu çalışmada dünya fuarcılığı, 1851'den önce ve sonra olmak üzere iki dönemde incelenmiştir.

Bu tespitler; Avrupa'da fuarlara en üst düzeyde devlet ilgisinin Ortaçağ'da, 629 yılında Fransa Kralı ile başladığını göstermektedir. Anadolu'da 12. ve 13. yüzyılda gelişen Yabanlu, Ezine gibi uluslararası panayırların işlemleriyle yerel otoritelerin ilgilendiği bir vakıdır ancak hükümdar seviyesinde bir otoritenin ilgilendiğine dair bilgi yoktur. Aynı şekilde, ikinci kırılma noktası olarak kabul edilen 1851 Londra Expo'su Kraliçe Elizabet'in eşi Prens Albert tarafından gündeme getirilmiş, mimarisinden organizasyona, açılış ve kapanış törenlerine kadar fuar detaylarıyla üst düzeyde ilgilenilmiştir. Osmanlı devletinin katıldığı 1851 World Expo'dan etkilenerek fuarlarla ilgilenmeye başladığını, ancak 1863 yılında ilk Osmanlı Sanayi Sergisi İstanbul'da açılrsa da genel ekonomik problemler, siyasi karışıklık, savaş ortamı gibi çeşitli sebeplerle fuarcılığın devlet düzeyinde ilgiyi sürdüremediği anlaşılmaktadır.

Dünya fuarcılığı tarihsel olarak iki dönem ve kapsam olarak üç ana başlık altında değerlendirilmiştir. Dönemler, **629-1851 arası birinci dönem** ve **1851'den günümüze ikinci dönem** olarak sınıflandırılmaktadır. Kapsam olarak ise **Fuar Merkezi Kurulan Yerler, Sergilenen Ürünler, Güvenlik, Yol, Vergi, Mevzuat ve Otorite Seviyesidir**.

### **2.2.1. Birinci Dönemde Fuarlar**

Bu bölümde 629 ile 1851 yılları arasındaki fuarlar incelenmiştir.

#### **2.2.1.1. Birinci Dönemde Fuar Kurulan Yerler**

Avrupa tarihi açısından bakılacak olursa Charles Verlin'den fuarların ve pazarların önemine ilk dikkat çeken kişi olmuştur. Verlinden, ticaretin uluslararası akışından ziyade yerel ya da bölgesel olarak kurulan fuarlara dikkat çekmiştir



(Ülgen,2012:361). Bazı yerel ve bölgesel panayırların özellikleri, zamanla değişti ve üretici ile tüccar arasında ilişkinin kurulduğu, siparişlerin alındığı bir şekil almaya başlamıştır. Çeşitli sanayi ürünlerinin sergilenmeye başlandığı numune panayırları zamanla fuarlara dönüşmüştür. Panayırların, sergi ve fuarlara dönüşmesi işlevlerini ve hedef kitlelerini de değiştirmiştir. Önceleri birkaç köy veya bir şehir için düzenlenen panayırlar, sergi ve fuar kimliği kazandıkça, önce bölgesel sonra milli daha sonrada milletlerarası kimliğini kazanmıştır (Can, ... fuarcilik.html).

Ortaçağ'da fuarların yerleri ve periyodları bakımından ibadet mekânlarının yakın çevresinde olması rol oynamıştır. Üretim zamanları haftalık, mevsimlik, yıllık, dini tören, bayramlar ile ürün hasat dönemlerinde periyodik panayır (fuar) kurulduğu görülmektedir. Fransa'da Champagne Fuarları (427) bu dönemlerde bilinen en önemli fuarlardandı. Fransa'da Kral Dagobert tarafından Saint Denis günleri için, 629 yılında Paris yakınlarında bir fuar merkezi kurulmuş ve burası 1789'a kadar sürmüştür. Daha sonraları bu fuarın ismi Lendit olmuştur. Bundan böyle, Fransa'da hemen hemen her dini anma (Saint) günü etkinlikleri için bir fuar düzenlenmiştir (Aymankuy,2013:187).

Avrupa'da, Troyes ve Provence, 12. ve 13. yüzyılda en önemli ekonomik merkezlerdi. Merkezi konumda olan bu iki potansiyel bölge, Champagne panayırlarının olduğu önemli noktaları. Ortaçağda Troyes ve Provence, Avrupa ekonomisini en iyi şekilde yansıtan ticaret merkezleridir. Yıl içinde Champagne ve Brie'de altı panayır kurulmaktaydı.. Champagne ve Brie'de ticaret kervanları, güvenlik içinde konvoylar halinde panayırlara gelmektedir. (Lopez ve Raymond, 1990: 57). İtalya'da fuarcılığın gelişimi ise dini anma (Saint) günleri etkinliğinden ziyade Akdeniz'de ithalat-ihracat limanlarının olmasından kaynaklanmıştır. Bu duruma en güzel örneklerden biri Genova'dır (Aymankuy,2013:187). Anadolu'da ilk kentsel yerleşimlerin kurulduğu Truva, Kalkamış, Çatalhöyük'te de fuarların izlerine rastlanmaktadır. Asurlulardan kalma tabletlerde bile Kayseri'nin önemli bir ticaret, antrepo ve ticari buluşma yeri olduğu görülmektedir (Kayacıklı, 1995:65; Göksel ve Sohodo,2005:33).

Türk-İslâm dünyasında uluslararası ticaret yolları üzerinde, sınır boylarında, orduların konakladığı yerlerde veya yerleşim bölgelerinden uzak alanlarda mevsimlik veya yıllık, geçici nitelikli pazar ya da panayırların kurulduğu bilinmektedir. Bu pazar ya da panayırların zamanla devlet tarafından kurulan kamusal ve anıtsal ekonomik hizmet

yapıları ile kentsel yerleşmelere dönüştüğü, Ordu Pazarı, Salı Pazarı, Cuma Pazarı, At Pazarı Şehri veya Leşker-i Bâzâr ya da Pârsî Bâzâr gibi yer adlarında anlaşılmaktadır. Benzer bir durum, Selçuklu döneminde Sivas-Tokat-Amasya hattı üzerinden Yeşilirmak vadisini izleyen uluslararası yolun önem kazanmasında da görülmektedir. Bu yol, Azine pazarının, Hindistan'dan Güney Rusya'ya taşınan mal ve ürünlerin alım satım ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılmıştır. Aynı zamanda bu yol, ticaret kervanlarının hem konaklama merkezi olarak gelişmiş hem de bölgesel ticaret merkezi ya da pazarı haline gelmiştir (Özcan, 2006:207 - 211).

Bu durum, Türk-İslam coğrafyasında bazı yolların coğrafi konumlarından dolayı zamanla önem kazanarak ticaret merkezi haline gelmesine, pazara dönüşmesine örnek teşkil etmektedir. Zamanla, bu pazarların ardından gemi armatörleri, zengin burjuvalar hariç tüm tüccarlar, taşıma işleriyle meşgul zanaatkârlar haline gelmişlerdir. Tüccarlar, ilk zamanlarda mallarını şehrin pazar yerlerine taşıdılar; daha sonra aileleriyle birlikte beğendikleri pazar ve panayırların olduğu kasabalarda evlere yerleşmiş, dolayısıyla tüccarlar, yerleştikleri bu yerlerin birer kent özelliği kazanmasına yardımcı olmuşlardır (Ülgen,2012:363 - 364).

Örneğin Chartres gibi yaklaşık 10.000 nüfuslu ve ünlü katedrallere sahip kentler, hacılara ve tüccarlara için çeşitli imkânlar sunmuştur. Böylece pazarlar uluslararası panayır statüsü kazanmıştır (Mumford, 2007:319). Aynı şekilde bazı kaynaklara göre, Selçuklu döneminde Azine pazarı ve Ziyâret pazarlarının nüfusu yaklaşık 1.400-1.500 civarında olduğu söylenmektedir (Özcan, 2006: 212).

Birinci dönemde kurulan pazar ve panayırların en önemli unsuru olan tüccarları şöyle sınıflandırabiliriz (Lopez ve Raymond, 1990: 62; Ülgen,2012:371).

- Yaklaşık 60 şehirden tüccarları kapsayan ve “17 şehrin Hanse”si olarak da adlandırılan bir kent konfederasyonu olan Hanse içinde birleştirilmiş Fransız ve Flemish kasabalarından olan tüccarları kapsamaktadır.
- Champagne bölgelerinin batı ve güneyindeki Fransız şehirlerinden olan çeşitli tüccarları kapsamaktadır.
- Toskana içlerindeki şehirlerden olan Venedik ve Cenova limanlarından olan kuzey İtalya'nın şehir devletlerinden olan tüccarları kapsamaktadır

- İspanya, Portekiz, Almanya, İngiltere, Scotland gibi daha Avrupalı olan ve birlik haline gelmemiş tüccarları kapsamaktadır
- Doğu'dan olan (Suriye, Yunanistan, Girit, Kıbrıs) tüccarları kapsamaktadır.

Bu grupların her biri fuarlara farklı topluluklar halinde gelmektedir. Uzun mesafe ticaretinde tüccarların, üretimin artmasında ve takas sisteminde önemli ve farklı rolleri olmuştur. (Ülgen, 2012:371).

Aynı şekilde İslam dünyasında da panayır fonksiyonu gören pazarların kurulmasına büyük önem verilmiştir. Bu konuda geniş bilgi için (El-Vâsiti, 1987: 39; Naci ve Ali,2008:642; Söylemez, 2010:47; Ülgen,2012: 361-362).

12. Yüzyılda her yıl kurulan altı fuar ticaret açısından özellikle Avrupa için oldukça önemlidir. İki fuar Troyes'te, iki fuar Provence'de, bir fuar Lagny'de ve bir fuar da Barsur-Aube'de kurulmuştur. Champagne'de Ocak ile Ekim ayı arasında mutlaka bir fuar kurulmuştur (Heaton, 1985;167).

Selçuklu ve Osmanlı döneminde, sürekli pazarlar genellikle yer aldıkları bölgeye adını vermiştir: Samanpazarı, Koyunpazarı, Atpazarı, Balıkpazarı gibi... Ayrıca çok büyük ölçekli ve yılda bir kez açılan, ülkeler arası niteliği olan panayır vardır. Prof. Dr. Faruk Sümer, bu konudaki kitabında, "Selçuklular devrinde milletlerarası büyük bir fuar" olarak tanımladığı Yabanlu Pazar'ının, 13. yüzyıl sonuyla 14. yüzyıl başında açıldığını belirtir. Mayıs ayı başlarında kurulup haziran ortalarına kadar devam eden Yabanlu Pazarı, çevre ülkelerden gelen tüccarların bir araya geldiği önemli bir ticari oluşumdur. Pazarın kurulması, Moğol hâkimiyetinin başlamasından sonra, 14. yüzyılın başlarında sona ermiştir (Akcura, 2009: 13).

Zekerya el-Kazvini, "Asaru'l-bilad ve Ahbaru'l-ibad" adlı eserinde Yabanlu Pazarından şöyle bahsetmektedir. "Yabanlu (Beyelu) adında, Anadolu'da her yıl baharın başında kırk gün süren bir Pazar kurulur. Bu pazara uzak yerlerden, Kuzey'den, Güney'den, Doğudan ve Batı'dan insanlar gelir. Tacirler bu pazara katılmak için oldukça büyük bir gayret sarf ederler. Kuzey tacirlerinin emtiasını Güneyli tacirler, Güneylilerinkini de Kuzeyli tacirler alırlar. Doğu'dan gelenlerin mallarını Batılı tüccarlar, Batılıların mallarını da Doğulu tüccarlar satın alırlar. Yabanlu pazarında Rum ve Türk köleleri (el-memalik) ve karavaşları (el-cevari= cariyeler) bulunur. Güzel atlar ve katırlar da satılır. Yine burada atlas ve sakallat kumaşlarından yapılmış giysiler,

kunduz, deniz köpeği kürkleri ve Burtas kürkleri de alınır satılır. Yabanlu'da kusurlu malların kusurları hayret verici bir şekilde gizlenerek satılır. Pazarın geleneklerinden biri de şöyledir: Satılan bir mal asla geri alınmaz” (Sümer,1985:14-15).

Selçuklular döneminde, Yabanlu Pazarı (panayırı) kadar büyük olmamakla birlikte, Buhara civarındaki Tevavis, Türkistan yakınındaki Uşrusana yörelerinde de fuar niteliği taşıyan pazarlar kurulmuştur (Akçura,2009:13).

Anadolu'da Selçuklu dönemindeki diğer önemli Panayırlar şöyle adlandırılmaktadır(Ülgen,2012:374).

- Boyâbâd Panayırı, Selçuklu döneminde Sinop yöresindeki Uzunova yaylasında her yıl ekim ayında kurulur, yaklaşık üç hafta sürer,
- Alâmeddîn-i Bazârî/Alâmeddin Pazarı,Konya'nın kuzeybatısında kurulur,
- Pınar Pazarı, Konya-Burdur kervan yolu üzerinde kurulur,
- Karahöyük Pazarı, 13. yüzyılda Bizans-Selçuklu sınır bölgesinde Tunguzlu-Konya arasında uzanan Roma dönemi ticaret yolu üzerinde kurulur ve İskoyân Pazarı, hububat merkezi İskiyân'da kurulur,
- Yapraklı Panayırı, Çankırı yakınlarında Yapraklı yaylasında yılda bir kez eylül ayında kurulur ve Ayvas Panayırı, Niksar yakınlarında kurulur.

Ömer Şen 18 ve 19. yüzyıldaki Osmanlı panayırlarını incelediği kitabında, panayırların ağırlıklı olarak Rumeli'de olduğunu belirtir. Osmanlı idarecilerinin fethettikleri bölgelerde rastladıkları bu tür organizasyonları yeniden canlandırdıkları ve idamesi için çeşitli girişimlerde bulduklarını söylemek mümkündür. Osmanlı, devraldığı bu organizasyonları devam ettirmenin yanı sıra, özellikle 18. ve 19. yüzyıldaki ticari hayatın canlanmasıyla birlikte, yeni panayırlar kurma yoluna da gitmiştir (Şen, 1996: 9-10; Akçura, 2009:14).

### **2.2.1.2. Birinci Dönemde Fuarlarda Sergilenen Ürünler**

Hunlar ve Göktürkler zamanında doğuda Türk-Çin sınırında, batıda Sırderya boylarında belirli tarihlerde büyük pazarların kurulduğu zikredilmekle beraber, Türklerde de en eski devirlerden beri ticari faaliyetlerin varlığı bilinmektedir. Öyle ki Türk devletleri bu dönemde komşularına başta at olmak üzere canlı hayvan, et, deri, kösele, kürk,

konserve, hayvani gıdalar satıp, karşılığında giyim eşyası ve hububat almışlardır. Göktürkler, Asya Hunları ve Uygurlar, Çin ile Batı Hunları da Bizanslılar ile ticaret antlaşmaları yaparak Çin'den ipek, ipekli kumaş, hububat, pirinç; Bizans'tan ise diğer ihtiyaç maddelerini sergilemişlerdir. Anadolu panayırlarında alım-satımı yapılan ve sergilenen mallar arasında kürk çeşitleri, yünlü ve pamuklu dokumalar, demir, tütün gibi sanayi ve tarım ürünleri ile bazı maden türleri bulunmaktadır. Selçuklular devrinde ise ihraç ve ithal edilen ürünler, gümüş, Bakır, demir, lacivert taşı, Boraks, Şap, tuz, zırnık, kitre, sakız, reçine, halı, yün ve tiftik, deri, kereste, meyve, tahıl, balık, at ve koyun gibi maddeler ihraç edilmektedir. İthal edilenler de, yünlü ve pamuklu kumaşlar, ipek, altın, gümüş işlemeli elbiseler, kıymetli kürkleri, şeker, güzel kokular, sabun, ilaç için kullanılan eczacılık maddeleri, kâğıt, züccaciye, madeni eşya, muhtemelen kılıç, tulga, zırh ve kalkan gibi silahlardı. (Can T, 2014)

Selçuklu döneminde Yabanlu panayırının uluslararası bakımdan önem taşımasıyla birlikte, Avrupa'daki Champagne panayırını ile birbirine benzemektedir. Bu panayır, Güney Rusya'dan Sinop-Kayseri- Elbistan yoluyla Suriye'nin önemli ticaret kenti Halep'e ulaşan Kuzey-Güney uluslararası ticaret yolu üzerinde, Kayseri yakınlarındaki Karahisar ovasında kurulmuştur. Aynı zamanda Güney Rusya ve Kırım gibi kuzey ülkelerinden getirilen cariyeler ve köleler ile deri ve kürk gibi ürünlerin, Çin, Hindistan, Suriye, El-Cezire, Bizans, Kıbrıs ve Venedik gibi farklı ülkelerden gelen ipek, atlas, diba gibi değerli kumaş ve baharatlar ile Anadolu'nun Germiyan bölgesinde yetiştirilen Türkmen at ve katırlarının takas yoluyla satıldığı bir merkezdi. Arap, Tatar, Acem, Latin ve Yahudi birçok yerli-yabancı satıcı Yabanlu pazarına katılmışlardır. (Ülgen,2012:371-372).

Avrupa'da bilinenlerin dışındaki en önemli fuarlardan Paris yakınındaki St. Denis fuarı, sekizinci yüzyıldan itibaren şarap alım satım işlerini yürütmek üzere gelen kuzeyli tüccarlarca ziyaret edilmiştir. Bu panayır, Ortaçağların tarımsal dönemi boyunca tek başına varlığını sürdürmüş olup, Merovenj dönemine kadar uzanmakta olan bir panayırdır (Pirenne, 2009:115). Dokuzuncu yüzyıldan itibaren Novgorod kürk fuarı olarak üne kavuşmuştur.1100'lü yıllardan itibaren de Flaman fuarlarını, Lombardiyalılar ziyaret etmeye başlamışlardır. Uygun Muson rüzgârlarının keşfi sayesinde Venedik'teki Noel fuarı, Hindistan'dan getirilen yeni baharat arzıyla ünlenmiştir. İngiltere'deki Sturbridge fuarı ise üç hafta boyunca devam etmektedir. İngiliz yün ve kumaş tüccarları bu fuarda,

Doğu ürünlerini getiren Cenevizliler ve Venedikliler, madeni eşya ve kumaş satan Flamanlara, şarap getiren İspanyollar, Rumlar, Fransızlar ve Hansalılarla buluşmuştur (Heaton, 1985: 167).

16. Yüzyıldan itibaren Nürnberg fuarlarında endüstriyel ürünler sergilenmeye başlanmıştır. Bu zamana kadar sergilenen ürünler ya tabiattan toplandığı biçimde ham olarak veya el ve küçük el aletleriyle işlenmiş ürünlerden oluşmaktadır.

### **2.2.1.3. Birinci Dönemde Fuarlarda Kamu Otoritesi, Vergi, Yol ve Güvenlik**

Ticaretin gelişmesiyle birlikte panayırlar, şehirlerarası ilişkilerin gelişmesine yardımcı olmuştur. Önceleri su yolları ve sonrasında karayollarının gelişmesi, mal transferinin boyutunu geliştirmiş bu da pazarlamanın önemi daha fazla arttırmıştır. Özellikle belirli bölgelerde birleşen karayollarının ve bunların deniz yoluyla bağlantılı olması bazı ticaret merkezlerini oluşturmuştur. Oluşan bu merkezler zamanla yeryüzünde ürün sağlama ve dağıtım merkezi haline gelmiştir. Bu merkezler daha çok Fransa, İspanya, İtalya ve İngiltere gibi deniz bağlantısı bulunan şehirlere sahip ülkelerde liman yerleşim merkezleri olarak ortaya çıkmıştır (Ayman,2013:187). Selçuklular dönemindeki üretim ve dağıtım sistemi ya da coğrafi geçiş noktaları üzerine kurulmuş, bölgeler arasında ticaret potansiyeline dayalı olarak ekonomik- askeri işleve sahip kervansaray yapılarıyla gelişen, esas işlevi bölgesel ticaret merkezi olan Yabanlu, Ziyaret, Yılgun Pazarı gibi pazar ya da panayır yerleşmeleri “açık kent” olarak adlandırılmıştır (Ülgen,2012:372).

Böylece, pazar ya da panayır yerleşmelerinin tipolojisi üzerinde temel etken kale ya da surlar gibi askeri yapılar değil, daha çok kervansaray ya da hanlar gibi ekonomik ve savunma unsuru olarak da işlev üstlenebilen yapılar olmuştur. Selçuklu döneminde Akça Derbend, Yunus Derbendi, Göksu Derbendi ya da İrmaksu Menzili, Zincirli Menzili, Gedük Menzili, Obruk Menzili veya Kılıç Aslan Ribâtı, Pervane Ribâtı, Kesikköprü Ribâtı gibi yer adlarının varlığı, kervansaray yapılarının Selçuklu dönemi Anadolu ulaşım sisteminin ötesinde savunma sistemine de hizmet ettiğini düşündürmüştür (Özcan, 2006:184 – 213). Bu bilgiler ışığında, Selçuklu pazar ya da panayır yerleşmelerinde, Selçuklu devlet görevlilerince vakıf yoluyla yaptırılan kervansarayların yapısal olarak savunma işlevi de üstlendiğini söylemek mümkündür. Anadolu pazar ya da panayır yerleşmeleri, Ortaçağ pazarlarının yerleşim sürecine benzer

nitelikte olmuştur. Orta Asya ve İran Türk-İslam kültür mirasının etkisinde Selçuklu egemenliğindeki Anadolu coğrafyasına uyarlanmış ekonomik işlevlerin daha önemli olduğu bir yerleşim tipolojisi olarak değerlendirilmek mümkündür (Özcan, 2006: 215; Ülgen,2012:372).

Roma İmparatorluğu döneminde de şehirlerdeki hâkim iktisadi kurumlar esnaf, meslek ve ticaret birliklerinden oluşan loncalardır. Her hangi bir kimse bir mal ya da hizmet üretmek ya da satmak isterse bu kimsenin bir loncaya girmesi zorunludur (Hunt, 2009:35). Champagne fuarlarındaki en önemli faktör, özgürlük ve hesap motivasyonu olmuştur. Bunlar, Fransa kralları tarafından düzenli periyotlarla toplanmıştır. Tüccarlar için daha uygun dönemler yaratılmıştır ve bu fuarlardaki durum, politik değil, para kaynaklı olmuştur. Lordlar, gümrükteki mallardan “tonlieux” adı verilen vergiler almışlardır. Fuar alanları ve evler kiralanırdı ve lordlar, ekonomik türden her türlü maldan alınan lisans ücretlerinden sorumlu olmuşlardır. Ücretler, kontrat yani antlaşma yapıldığı zaman olan satışlardan toplanmıştır. Hatalar da kaydedilmiştir bu nedenle anlaşmalara özen gösterilmiştir (Boutiot, 1870: 372).

Tüccarlar arasındaki anlaşmazlıklar için hızlı çalışan bir mahkemede yargılama yapılmıştır. Tüccarlar, yanlarında nakit para taşımamak için o zamanlardan itibaren -şu anda takas odaları yoluyla yapıldığı gibi - alışveriş tutarlarını birbirlerinin alacaklarına veya borçlarına yazmışlardır. Ülkenin prensi bu fuarlara katılan tüccarlara yolda taarruz edilmesini yasaklayan bir geçiş tezkeresi yayınlamıştır. (Berlow,2000:117).

15. Yüzyılda fuarların yerini bütün bir yıla yayılan pazarların geliştiği ticari kentler almıştır. Bu ticari merkezlerde, nakit para mübadelesi, borç-temizleme, kredi kolaylıkları ve kambiyo senetleri gibi modern iş enstrümanları yaygın olarak kullanıma girmiştir. Döneme göre ticaret hukuku sistemi ve panayırıldaki borçları temizlemek için silme mekanizması geliştirilmiştir (Börner ve Hatfield, 2010: 3; Hunt, 2009: 38).

Pazarlarda, Yunanlarda ve Romalılarda da Vâsıtalı ve Vâsıtasız olmak üzere çeşitli vergiler alınmıştır. Vâsıtalı vergilere “vectigalia”, Vâsıtasız vergilere “tributa” adı verilmiştir. Vâsıtasız vergiler, biri şahsi yani baş vergisi yani tributimca bitis diğeri de “tributimsoli” yani arazi vergisidir. Vâsıtalı vergiler ise, hudud ve limanlarda “portoria ve tononia” adı verilen gümrük resimleriyle şehir kapılarında alınan “oktruvalar ve

centesimererumvenalima” şeklindeki bir nevi pazar ve panayır muamele vergisi şeklinde olan alım-satım vergisidir (Ülgen,2012:360).

Türk-İslam dünyasında da durum aynıdır. İbn-i Haldun, Mukaddime adlı eserinde devlet ile vergi arasında bir münasebet olduğunu söylemektedir. İbn-i Haldun, devletin yıkılmaya başladığı dönemlerde pazarlarda satılan her şeyden vergi alındığını belirtmektedir (İbn-i Haldun, 1970: 58-61).

Bunun yanı sıra, pazarlardan alınan vergiden başka, şehre giren ve çıkan belirli eşyadan belirli vergiler alınır ki, şehir vergisinin en önemli kısmını teşkil etmiştir. Bu durum, Anadolu'da, bazı sahalarda, uzun süre devam etmiştir (Kayaoğlu, 1981: 372). Bahsi geçtiği üzere panayırlar devlet maliyesinin önemli gelir kalemlerinden birisidir. Panayırlardan elde edilecek gümrük vergilerini tahsil etmek amacıyla panayır gümrükleri kurulmuştur. Panayırların ilk kuruluşlarında emanet sistemiyle yönetilen gümrükler, daha sonraları iltizam yöntemi ile idare edilmiştir. Panayırlardan; panayır resmi, avaid resmi, gümrük rüsumu, bac vergisi, damga, ihtisab ve kantar vezni rüsumu, ruhsatiye resmi, duhan resmi ve cizye rüsumatları toplanmıştır (Arslanboğa, 2015: 776).

Bu dönem panayırlarında daha az görülen savunma kalelerine, daha önce bahsetmiş olduğumuz gibi Avrupa'da ticaretteki güvenlik konusunu birinci önemli unsur olarak ele aldıklarından dolayı daha fazla rastlanmaktadır (Ülgen,2012:372). Ayrıca sonradan Blanche of Navarre, Philip Augustus, 1209'da tüm İtalyan ve diğer yabancı tüccarları koruma altına almıştır. Bazen mallarıyla evlerine 3 ay süreyle gitmelerine dahi izin verilmiştir. Aralarında güvenilir bir bağ oluşturmuşlardır (Boutiot, 1870: 357).

Lewis Mumford'un dediği gibi her hafta düzenli olarak kurulan bir pazar yerine sahip olmak, komşu köylülerle, zanaatçılarla, balıkçılarla mübadele yapabilmek şeklindeki en büyük ekonomik ayrıcalığın sürebilmesi, fiziksel güvenliliğe ve yasal korunmaya bağlıydı. Böylece eski Yunan'daki gibi pazara gelenler, alışveriş süresince, pazaryerinin pazar haçıyla simgelenen pazar asayışı tarafından korunmuşlardır. Pazar yerinde asayışı bozmanın cezası ağırdır. Böylece kraliyet koruması altında olan ülkelerde, panayır ve pazar yerleriyle ilgili özel bir pazar hukuku ve tüccarları yargılama hakkına sahip mahkemeler ortaya çıkmıştır. Böylece Ortaçağ kentlerinin kurmasında mimari mühendisliğin yanı sıra din, hukuk ve standart ekonomik uygulamaların yer aldığı çeşitli güvenceler oluşmuştur (Mumford, 2007: 315 - 318).



Görüldüğü üzere Ortaçağ Batı coğrafyasındaki pazar ya da panayırların kökeni; gezgin tüccarların mal ve ürünlerinin güvenli bir ortamda korunması, alım-satım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine yönelik mekânsal gereksinimlerinin karşılanması amacıyla uluslararası ticaret yollarının önemli noktalarında yıllık ya da mevsimlik olarak belirli aralıklarla toplanmasına dayanmaktadır (Ülgen,2012:377).

Tüccarlar, bu mahkemelerde alınacak kararlara uymak koşuluyla gelmekteydiler. Bu mahkemenin usulü basittir, hızlıca yargılama yapılır, hükümler verilir ve hemen uygulanır. Bütün sözleşmelerin, borç senetleri veya ödeme vaatleri fuar kâtibi tarafından resmi olarak damgalanmaktadır ve bunlar, 30 yıl süreyle yürürlükte kalmaktadırlar (Heaton, 1985: 166).

Panayırlara katılımı arttırmak ve sürdürülebilirlik için, yasalar ile ayrıcalıklı bir konum sağlanan panayır alanları ve katılımcılar güvenlik açısından panayır muhafızları tarafından özel bir yetki ile korunmuş ve huzuru bozanlara ağır yaptırımlar uygulanmıştır (Pirenne, 2009: 119). Diğer unsur iç ve dış ticarete önem veren yönetimin (kral) rolüdür. Ülke içi hukuki ve idari nizamı tesis etmek kralların iç ve dış ticaretin üretimin geliştirilmesi açısından periyodik festivalleri (fuar) yol ve panayır güvenliği, mekân tahsisi, vergi kolaylığı gibi unsurlarla desteklediği görülmektedir.

### **2.2.2. İkinci Dönem Fuarları**

Bu bölümde 1851'den sonra Avrupa ve Anadolu'da fuarlar incelenmektedir. 19. Yüzyılın ikinci yarısı uluslararası fuarcılığın başladığı dönem olarak kabul edilmektedir.

#### **2.2.2.1. İkinci Dönemde Fuar Kurulan Yerler**

Fuarcılık tarihinde çağdaş fuarcılığı başlatan organizasyon olarak 1851 Londra Uluslararası Fuarı kabul edilmektedir. Londra Hyde Park'ta cam ve çelik malzemeden yapıldığı ve ihtişamlı görüldüğü için "Crystal Palace" adı verilen ve bu sergi için yapılmış tesiste düzenlenmiştir. Osmanlı İmparatorluğunun da katıldığı bu fuara, 28 ülkeden 17.000 üretici iştirak etmiştir. Avrupa ülkelerinin ve özellikle İngiltere'nin 19. yüzyılın ilk yarısı boyunca gelişen sanayi devriminin makineleşme sürecinin ve sınai ürünlerin sergilendiği görülmektedir. Osmanlı'nın 1850 yılının ortalarında, fuara gidiş hazırlıklarını içeren bir genelge yayınlayarak işe başladığı ve 700 üreticiye ait geleneksel tarım ve el sanatları ürünleri göndererek fuarda sergilenmesini sağladığı bilinmektedir. Bu fuarın arkasından Paris'te 1855 yılında düzenlenen uluslararası fuarda Üçüncü

Napolyon'un belirttiği "Bu fuar ile Avrupa bir aile olma yolunda önemli bir başlangıç yapacaktır." sözü bugün için oldukça anlamlıdır.

Pavyon sisteminin uygulandığı ilk uygulandığı fuar 1862 yılında düzenlenen İkinci Londo Uluslararası Fuarıdır. Bu format 1867 Paris, 1873 Viyana, 1889 Paris, 1893 Chicago, 1900 Paris ve takip eden yıllarda ulusal ve uluslararası fuarlarda gelişerek kullanılmaktadır. (Kanca, 2013:162 - 165).

Anadolu'da kurulan panayırlar ilkbahar ve sonbahar olmak üzere iki dönemde düzenlenmiştir. Bazı yerlerde ise hem ilkbahar, hem sonbahar panayırları aynı yıl içinde açılmış olup, İlkbahar panayırları Nisan, Mayıs ve nihayet Haziran ayının ilk haftasında açılmıştır. Panayırlar genellikle, çiftçilerin ürünlerini hasat etmelerinden önce açılmaktadır. Bu panayırlarda çiftçiler hasat mevsiminde lazım olacak aletleri ve hayvanları satın almaktadırlar. İlkbahar panayırlarında genellikle hayvan satışları gerçekleşmiş, bunlar 'hayvan panayırları' olarak isimlendirilmiştir. Sonbahar panayırları ise çiftçilerin mahsullerini kaldırdıktan sonra Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında kurulmuş olup, ilkbahar panayırlarına nispetle daha zengin ve büyük olarak gerçekleşmiştir (Akçura, 2009:15-16).

Osmanlı Devletinde fuar faaliyetlerini iki bölümde değerlendirebiliriz. Klasik dönemde, daha çok ticarete bağlı olarak kurulan panayırlar, Tanzimat'tan sonra ise kalkınmanın öncüsü kabul edilen sanayi fuarları diyebileceğimiz sergilerdir. Osmanlı Devleti iç ticaretinde üç yapı söz konusudur. Bunlar; hafta pazarları, panayırlar ve büyük ticaret şehirleridir. Hafta pazarları adından da anlaşılacağı gibi, iştirak edenlerin bir günde ulaşabilecekleri, büyük köylerde veya küçük şehirlerde kurulan yerlerdir. Panayırlar, hafta pazarlarından farklı olarak yılda bir veya birkaç kez belirli sürede ve belirli yerlerde kurulan, süresi bir hafta ile bir buçuk ay arasında değişen ve oldukça geniş bir bölgenin mallarının bir araya geldiği büyük pazarlardır. Ticaret şehirlerinde ise, organize olmuş bir esnafın faaliyetlerini görmek mümkündür. Esnaf ürettiklerini pazarlarda, ticaret hanlarında ve bedestenlerde pazarlamaktadır. Ticaret şehirlerinde, organize olmuş bir esnafın faaliyetlerini görmek mümkündür. Esnaf ürettiklerini pazarlarda, ticaret hanlarında ve bedestenlerde pazarlamaktadır (Can, ... fuarcilik.html).

Osmanlı Devleti'nin modern dönem fuarcılığıyla ilgilenmesi 1851 Londra Büyük EXPO'suna katılması ile başlamış, 1855'de Paris ve 1862 Londra fuarlarına katılması ile

devam etmiştir. Bu fuarlardaki başarıları ve edindiği deneyimler, Osmanlı'nın 1863 – Sergi-i Umumi-i Osmani'yi İstanbul'da organize etmesine yol açmıştır. Üç-dört aylık kısa bir hazırlık döneminden sonra, Sultanahmet Meydanı'nda yapılan özel binalarda yer alan fuar 27 Şubat 1863 tarihinde açılmış ve 1 Ağustos 1863 tarihine kadar açık kalmıştır. Fuarda on bini aşkın Osmanlı tarım, el sanatları, madenler ve sanayi ürünleri sergilenmiştir. Fuara yurt dışından, İngiltere, Fransa ve Avusturya tarımsal makine ve aletlerle katılmıştır. Sergi, bir yönetmelik ile batı ülkelerinin katılımını, ülkenin tarımsal yapısını göz önünde tutarak, tarımsal makine ve aletler ile sınırlandırılmıştır. Yurt dışından gelen tarım makine ve aletlerinin de Türk tarımının gelişmesine katkı sağlayacak nitelikte oldukları gözlenmiştir. Sergiyi yurt dışından yaklaşık bin, yurt içinden ise yüz elli bin dolayında ziyaretçinin gezdiği, gelirlerin 450.000 kuruş olduğu, maliyetinin ise 2,5 milyon kuruşu bulunduğu için farkın Padişah Abdülaziz tarafından karşılandığı bilinmektedir. 19. Yüzyılın ikinci yarısı batıda buhar teknolojisine dayalı sanayileşme devriminin yaşandığı bir dönemdir. Dünyada fuarcılık kültürünün başladığı ve yaygınlaştığı da bu dönemde olmuştur. Osmanlı'nın 1839 Tanzimat ve 1856 Islahat Fermanı sonrası çağdaşlaşma çabaları çerçevesinde sanayileşme ile ilgilenmeye başlamasına paralel olarak bu fuarlarla da ilgilendiği görülmektedir (Kanca, 2013:157 - 159).

Cumhuriyet'in ilk döneminde de panayır geleneğini bozulmadan devam etmiştir. Yöresel canlılığın güçlü bir şekilde sürdüğü açıkça görülmektedir. Kasaba panayırıları bir hafta, on gün kadar sürmektedir. Bu panayırılara yalnız o kasaba çevresinden değil diğer ilçe ve şehirlerden de ziyaretçi bulunmuştur (Vehbi, 1934: Akçura, 2009:15). Bu panayırılardan yanında, 1927 yılında İzmir'de Dokuz Eylül sergisi ile Avrupa tarzı fuar organizasyonları başlamış ve 1933 İstanbul, 1935 İstanbul, 1935 İzmir, 1936 İzmir, 1937 İzmir ve 1949 İstanbul'da düzenlenen sergilerden sonra 1960 yılından itibaren ise İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Samsun, Bursa, Balıkesir, Kayseri, Trabzon, Erzurum, Konya, Kocaeli, Antalya ve Gaziantep illerinde fuarlar düzenlenmiştir.

#### **2.2.2.2. İkinci Dönemde Fuarlarda Sergilenen Ürünler**

1851 Yılından günümüze fuarlarda endüstri ürünleri daha fazla yer almaya başlamıştır. Özellikle ikinci dönemin başlarında elektrik ampulü, telgraf, radyo, dikiş makinesi, asansör, yürüyen merdiven, telefon, çamaşır makinesi, fotoğraf makinesi gibi

icada dayalı elektrikli ürünler, bisiklet, motosiklet, otomobil ve otomatik makineler geleneksel ürünlerin yanında hızla yerini almıştır. Günümüzde 80'e yakın ürün ve hizmet dalında sektörel ihtisas fuarlarında çikolatadan cep telefonuna, genleri değiştirilmiş tarım ürünlerinden ileri teknoloji sağlık tanı cihazlarından, uzay haberleşme ve ulaşım araçlarına kadar, geleneksel ve yüksek teknoloji ürünler sergilenmektedir.

### **2.2.2.3. İkinci Dönemde Fuarlarda Kamu Otoritesi, Vergi, Yol ve Güvenlik**

İlk çağlarda başlayan ticari amaçlı seyahatler 19. yüzyılda turistik bir nitelikte kazanmış, insanlar gezmek amacıyla da fuarlara gitmeye başlamışlardır. 20. Yüzyılda ise daha özgür bir ortamın varlığı ve turizmin itici gücü, uluslararası fuarların gelişmesine zemin hazırlamıştır (Mustafazade, 2015: 18 - 45).

Uluslararası fuarların gelişmesi, hükümetlerin iyi siyasi ilişkiler geliştirmesine bağlıdır. Hava ve kara taşımacılığı ve güzergâhları üzerinde anlaşmaları, fuarlara sergilenmek amacıyla getirilen mallara geçici depolama ve gümrük vergi muafiyetleri sağlanması, fuar katılımcılarının vize kolaylıkları, ulusal ve uluslararası fuarların gelişmesine katkıda bulunmuştur. Birinci dünya savaşından sonra değişen devlet uygulamaları, uluslararası hukuk, kişisel hak arama imkânlarının güçlenmesi ve özgürlük ortamı, üreticilerin uluslararası fuarlara hem katılımcı hem ziyaretçi olarak iştirak etmeleri açısından güven ortamı sağlamaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MODERN DÖNEM FUAR MERKEZLERİ VE ORGANİZATÖRLERİ

Avrupa ve Türkiye’de günümüzdeki önemli fuar merkezleri ile uluslararası fuarları gerçekleştiren bazı fuar organizatörleri, nitelikleriyle değerlendirildiği takdirde Türkiye’nin uluslararası fuarcılık açısından gelişimine yönelik model önerisine ışık tutacak bilgiler elde edilecektir. O nedenle, bu bölümde modern dönem fuarları ve kentleri incelenmektedir.

#### 3.1. MODERN DÖNEMDE AVRUPA’DA VE TÜRKİYE’DE ÖNEMLİ FUAR MERKEZLERİ

1780’li yıllarda, buhar gücünün makineli üretimde kullanımıyla, tekstil sektöründe başlayan endüstriyel üretim tarzının, giderek diğer sektörlerde kullanılmasıyla artan ürünlerin tanıtım ve pazarlama ihtiyacıyla yapılan 1851 Londra EXPO’sunun “Fuar tesisi ve fuar organizasyonu niteliği açısından dünya fuarcılığında yeni bir dönemi başlattığı yukarıda açıklanmıştır. 1880’li yılları takiben İngiltere’de görülen “Elektrikli motorlarla üretim” giderek diğer toplumlarda da yaygınlaşmıştır. 20.yüzyılın başlarından itibaren her alanda artan mal ve hizmet üretimine paralel olarak fuarların yapıldığı tesisler ve fuar organizasyonlarında büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Fuar merkezleri ve fuar organizasyonları, en etkili sektörel tanıtım, pazarlama ve rekabet alanları olarak görülürken özellikle yerel kamu idareleri tarafından bir anlamda toplumsal kalkınma aracı olarak değerlendirilerek, iş hayatıyla işbirliği içinde modern fuar alanlarını-demiryolu-karayolu-havayolu-konaklama unsurlarıyla birbirlerini destekleyen biçimde şehir planlarına ilave edilmiştir. Avrupa’da birinci ve ikinci dünya savaşından sonra yapılan fuar merkezleri ve buralarda gerçekleşmekte olan sektörel fuar organizasyonları bu anlayışın uygulanmasıyla günümüze kadar ulaşmıştır.

Hannover Fuarçılık, 1945 yılında bölgede bulunan İngiliz ordu yönetiminin eldeki imkânlarla Alman sanayi ürünlerinin pazarlanarak hem bölgenin üretim ortamının iyileştirilmesi hem de fuar ziyaretçilerinin ev konaklamalarıyla yerel halka gelir sağlanması hedefiyle kurulmuştur. Avrupa ve Türkiye’de yer alan ve çalışmada incelenen

fuar merkezlerine ilişkin bilgiler, araştırmacının birebir fuar merkezleri ziyaretleri kapsamında gerçekleştirdiği gözlem, görüşme ve incelemeler neticesinde derlenmiştir.

### 3.1.1. Crystal Palace – Sydnham, (1853-1936) Londra, İngiltere

Crystal Palace, 1851 yılında Hyde Park'ta elik ve cam demonte malzemeden 20 metre yüksekliğinde ve 565 metre uzunluğunda, içindeki asma katları da katarsak yaklaşık 75.000 m<sup>2</sup> alanına sahip dev bir sergi binası olarak sökülebilir demir ve cam malzemelerden Kraliyet tarafından inşa edilmiştir. Dünyanın ilk uluslararası fuarına ev sahipliği yapacak olan bu binaya Kristal Saray (Crystal Palace) adı verilmiştir. Tümüyle cam kaplı bir bina görünümlünde olan bu tesis, biri batı diğerı doğu yönüne doğu iki kanat biçiminde yapılmıştır. Kuzey ve güney yönlerine yayılan orta bölümde ise sarayın içinde kalan ağaçlar, merkezde kristal gibi parlayan görkemli bir eşme yapılmıştır.

**şekil 4: Crystal Palace**



**Kaynak:** [www.crystalpalacemuseum.org.uk](http://www.crystalpalacemuseum.org.uk)

Tesis, Londra Dünya Fuarı'nda kullanıldıktan sonra Londralı müteşebbislerin kurduğu şirkete satılmış ve Londra'nın 20 km güneybatısında Sydnham bölgesinde 300 dekarlık bir alanda kuleler, bahçeler ile yeni bölümler ilave edilerek 1853 yılında yeniden inşa edilmiş ve 1936 yılına kadar varlığını korumuştur. Yapıldığı bölge o gün için endüstri şehri olan Londra merkezine 30 Km uzaklıktadır. Demiryolu ve havayolu ulaşımına sahiptir. Tamamen yandığı 1936 yılına kadar fuarlar, gösteriler, büyük organizasyonlar için ve bir dönem savaş müzesi olarak kullanılmıştır. Fuar ve organizasyonların nasıl bir yönetim yapısı içerisinde gerçekleştirildiğine dair açıklayıcı bilgiler mevcut değildir. Bugün de pek çok fuar merkezi işletmesinde olduğu gibi, etkinliklerin, fuar merkezi

yönetimi bünyesinde ayrı bir “organizasyon departmanı” tarafından gerçekleştirildiği düşünülmektedir.

Endüstri döneminin kendinden sonraki Evrensel EXPO’ları ve sektörel fuarları mekân, sergileme şekilleri ve organizasyon yapısı itibariyle temelden etkilemiş bir tesisdir. 1851 Londra Fuarına katılan Amerika temsilcileri etkilendikleri bu mimariyi ve fuar organizasyonunu 1854 yılında Manhattan, New York’ta (Byran Park) inşa etmişlerdir. Bu tesis, Amerika kıtasına sektörel ve Dünya fuarcılığının girmesinde öncü rol oynamıştır. Crystal Palace müzesi tesisin hatırasını yaşatmaktadır (Berber, 2016:174).

### 3.1.2. Earl’s Court Fuar Merkezi – Londra, İngiltere

Crystal Palace Fuar Merkezinin 1936 yılında yanarak sektörden çekilmesi nedeniyle iş adamları Londra, Hammer Smith bölgesinde Earl’s Court Fuar Merkezini 1937 yılında 60.000 m<sup>2</sup> kapalı alan ile hizmete açmışlardır. 1991 yılında Earl’s Court 2 eklenmiştir. Tesis 1937 – 2013 arasında 76 yıl çok sayıda fuar ve organizasyona ev sahipliği yapmıştır.

**Şekil 5: Earl’s Court Fuar Merkezi**



**Kaynak:** [www.londontown.com/London/Earls-Court-for-the-Olympics](http://www.londontown.com/London/Earls-Court-for-the-Olympics)

Mükemmel ulaşım bağlantıları nedeniyle, Earl’s Court, Londra 2012 Olimpiyatları için voleybol sahası seçilmiştir. Özel sektör tarafından işletilen tesis, 1990’lı yılları takiben Londra’da endüstri fuarlarının cazibesini kaybetmesi nedeniyle 2011 yılında kapatılmış ve arazisine konut yapılmak üzere 2014 yılında yıkılmıştır. Demiryolu ve havayolu ulaşımı mevcuttur.. ([https://www.myearlscourt.com/area-today/earls\\_court\\_exhibition\\_centre](https://www.myearlscourt.com/area-today/earls_court_exhibition_centre)).

### 3.1.3. Olympia Fuar Merkezi – Londra, İngiltere

Olympia fuar merkezi Londra merkezinde özel sektör tarafından 1886 yılında açılmıştır. Halen fuarcılık alanında faaliyet göstermektedir. İngiltere yoğun endüstri faaliyetinden uzaklaştığından bugün için önde gelen üretim ve tüketim bölgelerinden uzakta kalmıştır. 45.000 m<sup>2</sup> kapalı alana sahiptir. Demiryolu ve havayolu ulaşımı vardır. 1770'lerden sonra sanayi üretimi üst seviyeye çıkan İngiltere'de 1853 yılında hizmete açılan Crystal Palace Fuar Merkezinin aşırı derecede büyük ve kent merkezine uzak olması nedeniyle Hammer Smith bölgesinde 131 yıl önce Olympia fuar merkezi hizmete açılmıştır. Birinci Dünya Savaşı sırasında tesisin bütün alanı, geçici bir toplama kampı olarak kullanılmış, daha sonra savaşın geri kalanını bir ordu giyim mağazası olarak hizmet ederek geçirmiştir. Olympia, daha sonra ikinci kez bir hapis kampı olarak Ocak 1940'da ordu tarafından devralınmış, Addison Road istasyonunun tamamen yıkıldığı İkinci Dünya savaşı sırasında altı kez bombalar tarafından tahrip edilmiş ve 1946 yılında yeniden inşa edilmiştir.

**Şekil 6: Olympia Fuar Merkezi**



**Kaynak:** <https://olympia.london/>

1800'lü yıllarda sanayi sektörüyle başlayan fuarlar, hizmet sektörünün ağırlık kazanmaya başladığı 1990'lardan itibaren Londra'da moda, tasarım, turizm vb. sektörel konulara kaymıştır. Tesis 2013'de yenilenmiş ve yıllar içinde eklemelerle de genişleyen tesis halen faaliyettedir (<http://thechromologist.com/little-known-history-olympia-london/>).



### 3.1.4. Excel Fuar Merkezi – Londra, İngiltere

Excel fuar merkezi Londra merkez bölgesinde 2000 yılında özel sektör tarafından açılmıştır. 100.000 m<sup>2</sup> kapalı alana sahiptir. Bugün için ana endüstriyel üretim ve tüketim merkezlerinin uzağında bulunmaktadır. Demiryolu ve havayolu ulaşımına sahiptir. 1980’li yıllarda gerçekleşen reformları takiben yükselişe geçen ekonomiye paralel olarak 110 yaşındaki Olympia ve 60 yaşındaki Earl’ Court yanında yeni bir fuar merkezi ihtiyacı duyulan Londra’da Thames rıhtım kenarında yeni ve modern fuar merkezi yapılmıştır. Rıhtım, İngiltere dışından katılımcı mal ve malzemelerini gemi ile de fuar alanına getirme avantajı sağlamıştır. 2000 yılında hizmete açılan Excel Fuar Merkezi Mayıs 2008’de, Abu Dhabi Ulusal Sergi Şirketi tarafından satın alınmıştır. Halen faaliyettedir. Sergi binası, her biri kendi aralarında ikram olanakları ve bilgi noktaları bulunan merkezi bir bulvarın her iki tarafında, yaklaşık 479.493 fit kare (yaklaşık 44.546 m<sup>2</sup>) olmak üzere iki adet sütunsuz, dikdörtgen, bölünebilir salondan oluşmaktadır. Ayrıca, biri suya bakan, merkezi bulvarın batı ucunun üstünde üç, üçüncüsü ise binanın kuzey tarafında yer almaktadır. Bunlar daha küçük toplantılar, seminerler, sunumlar ve kurumsal misafirperverlik için kullanılır. Altı otel, 30’dan fazla bar ve restoran ile kampüste 3.700 araçlık park yeri bulunmaktadır.

**Şekil 7: Excel Fuar Merkezi**



**Kaynak:** <https://excel.london/>

Hizmet sektörünün ağırlık kazanmaya başladığı 1990’lerden itibaren Londra’da fuarlar moda, tasarım, turizm vb. konulara kaymış olup, endüstri fuarları Birmingham, Manchester kentlerinde düzenlenmektedir. 2011 yılında Business Super brand’e (Büyük

İş markası ödülü) layık görülen ExCeL, çeşitli endüstri seremonilerinde birkaç kez de 'Yılın Yeri' ödülüne layık görülmüştür ([https://en.wikipedia.org/wiki/ExCeL\\_London](https://en.wikipedia.org/wiki/ExCeL_London)).

### 3.1.5. National Fuar Merkezi – Birmingham, İngiltere

1976 yılında kamu tarafından açılmıştır. 190.000 m<sup>2</sup> kapalı alana sahiptir. Birmingham merkezine 20 km. uzakta olup önünden Londra-Birmingham hızlı tren hattı geçmektedir. Birmingham havaalanı 2 km. mesafededir ve monoray ile fuar alanı-havaalanı arasında ulaşım sağlanmaktadır. Bugün için ana endüstriyel üretim ve tüketim merkezlerinin uzağındadır. National Exhibition Centre (NEC) İngiltere'nin halen en büyük fuar merkezidir. Fuar merkezinin mimarı Edward Mills'tir. 14 salon olarak açılan tesise 1993 ve 1998'de salon ilaveleriyle birbiri ile bağlantılı 20 salon, 34 konferans salonu ve bir dizi ek açık alanda faaliyet göstermektedir.

#### Şekil 8: National Fuar Merkezi



**Kaynak:** <http://www.thekentongroup.com/kenton-channel-live/national-exhibition-centre-birmingham>

Fuar merkezini her yıl altı milyondan fazla konuk ziyaret etmekte ve yaklaşık olarak 500 etkinliğe ev sahipliği yapmaktadır.

### 3.1.6. Villepinte Fuar Merkezi – Paris, Fransa

Villepinte Fuar Merkezi, tarihi St Denis fuar merkezinin (M.S.629) alanında bulunmaktadır. Son mimarisi 1982 yılında geliştirilmiştir. Paris merkezine 20 Km.

uzaklıktadır ve KIT tarafından işletilmektedir. 135 hektar arazi içinde 246.000 m<sup>2</sup> kapalı alanı olup, ana üretim ve tüketim merkezlerine yakın konumdadır. Demiryolu ve havayolu vardır. Dokuz ayrı salona sahiptir. 2013 yılında 2 milyondan fazla ziyaretçiye ev sahipliği yapmış fuar alanı ayrıca konferans ve kongrelere de ev sahipliği yapmaktadır. Ana yolların kavşak noktasında olması fuarların verimliliğini ve sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Fuar alanı Charles De Gaulle havaalanına yakın olup, ulaşım otobüs seferleri, metro ve karayolu ile mümkündür.

### Şekil 9: Villepinte Fuar Merkezi



**Kaynak:** <https://www.viparis.com/en/>

#### 3.1.7. Le Bourget Fuar Merkezi – Paris, Fransa

Mülkiyeti ve işletmesi ile bir KİT olan Fuar merkezi Paris'e 30 Km uzaklıkta ve havaalanı yakınındadır. Toplam 79.000 m<sup>2</sup> kapalı alanı vardır. 60 hektarlık bir alana yayılan Paris-Le Bourget, Ile-de-France'ın Paris bölgesindeki üçüncü büyük sergi merkezidir.

Avrupa'daki endüstri ve hizmetlerin artan ihtiyaçlarına yönelik sergileme ihtiyaçları için yapılan tesis, çok amaçlı kullanılabilen beş sergi salonuna sahiptir. 4000 m<sup>2</sup> ila 25 000 m<sup>2</sup>'lik farklı büyüklüklere dönüşebilen iç ve 35000 m<sup>2</sup> dış sergi alanı mevcuttur. Yakın zamanda gerçekleştirilen yenilemelerle, 6000 m<sup>2</sup>'lik bir salon, çeşitli konferans salonları ve seminer salonları ile eşsiz bir kombinasyon ortamı sunar. Demiryolu ulaşımına sahip bulunan fuar merkezi ana üretim ve tüketim bölgelerine yakındır.

### Şekil 10: Le Bourget Fuar Merkezi



**Kaynak:** <https://uk.tourisme93.com/how-to-get-to-le-bourget-exhibition-center.html>

Paris Le Bourget ve Villepinte Fuar-Sergi merkezleri, Paris-Charles De Gaulle uluslararası Havalimanı'nın neredeyse iki yanındadır. Bu bölgede işletilen çok sayıda konaklama tesisleriyle Saint Denis bölgesinde Villepinte ve De Gaulle Havaalanı, diğer yanındaki Le Bourget fuar merkezlerinin cazibesine büyük katkı sağlıyor. Her iki fuar alanından Paris merkezine ulaşmak için metro dahil çok imkanlar bulunuyor. ([https://uk.tourisme93.com/document.php?pagendx=10038&engine\\_zoom=AffIDFSRV0000792](https://uk.tourisme93.com/document.php?pagendx=10038&engine_zoom=AffIDFSRV0000792) )

#### 3.1.8. Acropolis Fuar Merkezi – Nice, Fransa

Fransa/ Nice şehir merkezinde bulunan Acropolis fuar merkezi 1985 yılında KİT tarafından açılmış ve işletilmektedir. 38.000 m<sup>2</sup> kapalı alanı vardır. Ana üretim ve tüketim bölgelerine uzak olan Nice şehrinde demiryolu ve havayolu ulaşımı vardır. Mimar Buzzi, Bernasconi ve Baptis'te tarafından tasarlanmıştır.

2011-2012'de büyük ölçüde yenilenen Akropolis Kongre ve sergi merkezi, yılda ortalama 7 milyondan fazla katılımcıyı çekerken 5.000'in üzerinde etkinliğe ev sahipliği yapmaktadır.



**Şekil 11: Acropolis Fuar Merkezi**



**Kaynak:** <http://www.sean-acropolis.com/>

Akropolis Kongre Merkezi üç yıl boyunca üst üste "Avrupa'nın en iyi kongre merkezi" seçilmiştir. 250 ile 2.500 koltuk kapasiteli 5 salon, 20 ila 800 kişilik 50 toplantı salonu, 26.000 m<sup>2</sup>'lik bir sergi salonu ile tesisler, en zorlu ihtiyaçlara göre kolayca yeniden düzenlenebilen modüler konfigürasyonlara sahiptir. Etkileyici ziyaretçi kapasitesi, Nice şehir merkezinin kalbinde bulunması, havaalanına 15 dakika uzaklıkta bulunması Nice Acropolis Kongre ve Sergi kompleksini cazip kılmaktadır ([www.sean-acropolis.com](http://www.sean-acropolis.com)).

### **3.1.9. Leipzig Fuar Merkezi – Almanya**

Avrupa'nın en eski fuar merkezlerinden biri olan Leipzig fuar merkezi 1996 yılında yeni bölümlerle büyütülmüştür. Ana üretim ve tüketim bölgelerine yakın olan şehir merkezindedir. Demiryolu ve havayolu vardır. Leipziger fuar alanları mimari görünüşüyle şeffaflık, açıklık ve basitlik ile karakterize edilmektedir. Avrupa'daki en modern kongre ve konferans merkezlerinden biri olan fuar alanı, 111.900 metrekarelik kapalı sergi alanı, 70.000 metrekare açık alan alanı ve Kongre Merkezi Leipzig (CCL) güçlü bir altyapıya sahiptir.

Tüm kompleks, uluslararası alanda tanınmış Hamburg mimarlık firması Von Gerkan, Marg& Partner tarafından tasarlanmıştır. Mimari önemi, İngiliz yıldızlı mimar IanRitchie'nin katılımıyla inşa edilen heyecan verici 238 metre uzunluğundaki Cam

Salonu'dur . Avrupa'nın en büyük tam cam salonuna sahiptir. Bu görünümüyle Londra Crystal Palace'ı anımsatmaktadır.

### Şekil 12: Leipzig Fuar Merkezi



**Kaynak:** <http://www.leipziger-messe.de/>

Bir KİT olan Leipziger Messe şirketler grubu tarafından işletilen Leipzig fuar alanları, her yıl yaklaşık 10.000 katılımcıya ve 50 ülkeden 1.2 milyon ziyaretçiye hizmet vermektedir. Leipzig Avrupa ticaret yolları Via Regia ve Via Imperii yolunda kurulu olması sebebiyle dünyadaki en eski fuar merkezleri arasındadır. Leipziger Messe, sürdürülebilir eylem için uluslararası Green Globe Seal sertifikalı ilk Alman fuar şirkettir (<http://www.leipziger-messe.com/>).

#### 3.1.10. Hannover Fuar Merkezi – Almanya

Deutsche Messe AG, 16 Ağustos 1947'de Deutsche Messeund Ausstellungs - AG (Alman Ticaret Fuarı ve Sergi Şirketi) KİT olarak kurulmuştur ve bu şekilde işletilmektedir. İlerleyen yıllarda HANNOVER MESSE, Almanya'nın ikinci dünya savaşı sonrası ekonomik mucizesinin simgesi haline gelmiştir. 1961'de "HANNOVER MESSE" terimi resmen kabul edilmiştir. 496.000 m<sup>2</sup> kapalı alanı vardır. Ana üretim ve tüketim bölgelerine yakın olan şehirde demiryolu ve havayolu vardır.

1990-2000 Arasında bölgenin alt yapısındaki bazı önemli değişiklikler ve iyileştirmeler yapılmıştır. EXPO 2000'e ev sahipliği yapmak için hazırlanmıştır. Deutsche Messe AG, 31 Ekim 2000 tarihinde EXPO 2000'in sona

ermesinden bu yana dünyanın en modern ve kapsamlı sergi tesisinin sahibidir. Şirket tarihinde en çok ticaret fuarı, ticaret hacmi Almanya'nın Hannover kentinde düzenlenen toplam 11 uluslararası ticaret fuarı ile 2005 şirket tarihindeki en büyük fuar yılı haline gelmiştir. Deutsche Messe AG, yurtdışı iştirakleri vasıtasıyla ihracata yönelik işletmelerin ek büyüme potansiyelini gerçekleştirmesine yardımcı oluyor. Deutsche Messe AG, tüm yatırımlarını kendi faaliyet gelirleriyle yapmaktadır. Deutsche Messe, önde gelen uluslararası ticaret fuarlarının düzenleyicisi olarak 106 farklı etkinliği, 39.000 katılımcı ve 3.22 milyon ziyaretçi ile fuarcılık sektöründe dünya liderleri arasındadır.

### Şekil 13: Hannover Fuar Merkezi



**Kaynak:** <https://hannovermesseusa.com/>

Hannover Deutsche Messe, hem HANNOVER MESSE hem de CeBIT'te üretim sektöründe bilişim-sayıssallaştırma üzerine dikkat çekerek Endüstrisi 4.0 ve nesnelerin İnternet'i kavramı ve uygulamasını tanıtan veren ilk fuar şirketi olmuştur. Programlı "Entegre Sanayi" başlığı altında HANNOVER MESSE artık yarının akıllı fabrikalarına odaklanmıştır. 2014 yılında uygulamaya koyduğu yeni bir web portalı ve mobil yazılım platformu ile katılımcılara ziyaretçi yönetiminde yardımcı olmakta, ziyaretçilerin kartvizitlerini değerlendirmekte ve takip faaliyetlerinde katılımcılara katkıda bulunmaktadır. (<http://www.hmist.com.tr/en/company/history>).



### 3.1.11. Berlin Fuar Merkezi – Almanya

Berlin fuar merkezi KİT olarak 1914 yılında kurulmuştur. Ana üretim ve tüketim bölgelerine yakın olan Berlin’de demiryolu ve havayolu ulaşımı vardır. 1997’de yapılan büyütlemeyle ortalama büyüklüğü 26 salonda 180.000 m<sup>2</sup>ye erişmiştir. Messe Berlin, 1822 yılından bu yana ticaret fuarları, kongreler ve sergiler için popüler bir mekân olmuştur. Her yıl 100’den fazla etkinlik ile dünyanın en iyi 10 etkin organizatörü arasında sayılmaktadır.

**Şekil 14: Berlin Fuar Merkezi**



**Kaynak:** <https://www.messe-berlin.de/>

Fuar ve organizasyonları katılımcılarının üçte ikisinin yabancı ülkelere gelmesi uluslararası katılım açısından Messe Berlin’i bir numaraya çıkarmaktadır. Şehir merkezine yakın olan sergi alanı, Berlin’in uluslararası havaalanlarıyla birleştiren şehir otoyolunun hemen yanında yer almaktadır. Fuar Alanı ve çevresinde 12.000 araçlık otopark, tren istasyonları ile taksi ve otobüs durakları mevcuttur.

### 3.1.12. Münih Fuar Merkezi – Almanya

1 Nisan 1964’te Münih’te profesyonel ticaret-fuar endüstrisinin temelini oluşturan Münchner Messe- und Ausstellungsgesellschaft (MMG) adıyla KİT olarak kuruldu. Ortakları Münih şehri, Bavyera Eyaleti, Münih ve Yukarı Bavyera Ticaret ve Sanayi Odası ve Ticaret ve El Sanatları Odası’dır. Ana üretim ve tüketim merkezlerine yakın



olan Mnh'te demiryolu ve havayolu ulaşımı vardır. Yüksek esneklik, modern imkânlar ve çekici bir konumla sergi alanları, etkinliklerin başarısı için en iyi Şartları sağlamaktadır ve 16 ultra modern ve sütunsuz sergi salonları, 180.000 m<sup>2</sup>'lik sergi alanı ve yaklaşık 400.000 m<sup>2</sup>'lik açık alanı mevcuttur. 2006 yılında Mnh Messe, FIFA Dünya Kupası'nın medya merkezine dönüřtürülmüŐ ve Papa'nın ziyareti sırasında kilise servisine ev sahipliği yapmıştır.

**Şekil 15: Mnh Fuar Merkezi**



**Kaynak:** <https://messe-muenchen.de/de/>

Messe München sergi merkezi, Mnh Uluslararası Kongre Merkezi, MOC Veranstaltungscener München ve Konferans Merkezi Nord olmak üzere dört mekndan oluşan fuar merkezi her tür ve boyutta etkinlik için mükemmeldir. Her yıl, 50.000'den fazla katılımcı ve dünya genelinde  milyondan fazla ziyaretçi, etkinlikleri endüstriye özel ve hedefli iletişim forumları olarak kullanıyor. Kendi etkinliklerine ek olarak, her yıl yaklaşık 250 konuk etkinliği gerçekleşmektedir.

Mnh Uluslararası Kongre Merkezi ile olan bağı, sunulan hizmetin daha da geniŐletilmesini sağlamış, eşsiz mimari bir geçit yoluyla fiziksel olarak ICM'yientegre etmiştir. Böylece, alan, tesisler ve hizmetler açısından en üst düzeyde esneklik

sunulabilmektedir. Münih Messe, Avrupa'nın en önemli iş merkezleri ve popüler konferans merkezlerinden biridir. Çevre koruma alanında dünya lideri Münih Messe'nin sergi alanları, TÜV SÜD tarafından "Enerji Verimli Şirket" sertifikası verilen dünya çapındaki tek fuar merkezidir. Kurumsal felsefesinde odak noktası çevresel sürdürülebilirliktir. Münih Messe, enerji verimliliği, CO<sup>2</sup> emisyonları, su ve atık yönetimi alanlarında dünya lideridir (<http://www.messe-muenchen.de/en/company/messehistorie/messehistorie.php>).

### 3.1.13. Barcelona Fuar Merkezi– İspanya

Fira Internacional de Barcelona resmen 1932 yılında kurulmuştur.2000 yılında Generalitat de Catalunya, Barcelona Belediye Meclisi ve Barcelona Ticaret Odası ile birlikte devlet ortaklığı gerçekleştirilmiştir.

**Şekil 16: Barcelona Fuar Merkezi**



**Kaynak:** <https://www.firabarcelona.com/>

Barcelona şehir merkezinde olan fuar merkezi 1932 yılında KİT tarafından kurulmuş ve işletilmektedir. 2000 yılında yenilenmiş ve büyütülmüştür. 400.000 m<sup>2</sup> kapalı alana sahiptir ana üretim ve tüketim bölgelerine uzak olan Barcelona demiryolu ve havayolu ulaşımına sahiptir. Sembolik Montjuïc ve modern mimar Toyoto tarafından tasarlanan Gran Via Fira de Barcelona, Barcelona'nın ticaret fuarı kurumudur. 70 ticaret fuarı (yıllık, iki yılda bir, üç yıllık ve dört yıllık) bir portföye sahiptir ve her yıl 30.000 şirketi ve 2.5 milyon ziyaretçiyi bir araya getirmektedir. İspanya'da düzenlenen

endüstriyel ticaret fuarlarının önde gelen organizatörlerinden biridir ve 15 fuar Avrupa'da gösterge niteliğindedir. Her yıl, yaklaşık 500 etkinlik düzenlenmektedir (<https://www.firabarcelona.com/tr/who-we-are>).

### 3.1.14. Dubai Fuar Merkezi– BAE

Dubai fuar ve kongre merkezi 35.000 m<sup>2</sup> kapalı alana sahiptir ve 1979 yılında KİT tarafından yapılmış ve işletilmektedir. Ana üretim ve tüketim bölgelerine çok uzaktır. Ana bölgelerle demiryolu ulaşımı yoktur ve karayolu ulaşımı kısıtlıdır. Havayolu ulaşımı vardır.

**Şekil 17: Dubai Fuar Merkezi**



**Kaynak:** <https://www.dwtc.com/en/pages/default>

Dubai Uluslararası Sergi ve Kongre Merkezi, BAE Başkan Yardımcısı ve Başbakan ve Dubai hükümdarı Şeyh Muhammed bin Rashid Al Maktoum tarafından 1979'da inşa edilmiştir. Kompleks, orijinal 39 katlı ofis kulesi, Dünya Ticaret Merkezi Rezidansı , sekiz sergi salonu, konferans salonu stilinde belirlendiğinde çok amaçlı salonunda 4500'den fazla delege yerleştirebilen Dubai Uluslararası Kongre Merkezi, bir iş kulübü ve eğlence kulübüne sahiptir. DWTC, Uluslar arası ticaret fuarları 500' den fazla etkinliğe ev sahipliği yapmakta ve her yıl 160 global pazardan 3 milyondan fazla ziyaretçiyi ağırlamaktadır. Dubai Dünya Ticaret Merkezi, 1.3 milyon metrekareden fazla

kapalı sergi ve etkinlik alanıyla 21 salon ve 40 toplantı salonu ile 3 kattan oluşmaktadır ve yılda 500'den fazla etkinliğe ev sahipliği yapmaktadır. 2015 yılında 396 ticaret etkinliği düzenlenmiş ve 2.74 milyon ziyaretçiyi ağırlanmıştır.

### 3.1.15. İzmir Fuar Merkezi- Türkiye

İzmir fuar merkezi 1933 yılında şehir merkezinde KİT olarak yapılmış olup şehirden 15 km uzakta 60.000 m<sup>2</sup> yeni tesis inşa edilmiştir. Ana üretim ve tüketim bölgelerine uzaktır. Demiryolu ve havayolu vardır.

**Şekil 18: İzmir Fuar Merkezi**



**Kaynak:** <https://www.izfas.com.tr>

1923 yılında ticari bir atılım olan İktisat Kongresi ilk kez İzmir'de yapılır. Bu kongrede "fuar düşüncesi" ilk kez Atatürk tarafından ortaya atılır ve benimsenir ve Enternasyonal Fuar'ın temelleri 1936 yılında atılır. 1947 yılında İzmir Fuarı Uluslararası Fuarçılık Endüstrisi Birliği (UFI)'ne üye olmuştur. 7 Şubat 1990 tarihinde İZFAŞ (İzmir Fuarçılık Hizmetleri Kültür ve Sanat Etkinlikleri A.Ş.) kurulmuştur. İzmir Büyükşehir Belediyesi önderliğinde Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Ege Bölgesi Sanayi Odası, Ege İhracatçılar Birliği, İzmir Ticaret Odası ve İzmir Ticaret Borsası ortaklığı ile kurulan İZFAŞ, İzmir'de fuarcılık alanında önemli bir gelişme başlatmıştır.

İZFAŞ'ın kurulmasıyla birlikte gelişen ihtisas fuarları, İzmir Enternasyonal Fuarı'na da ev sahipliği yapan Kültürpark alanı içinde 55 bin metrekarelik İzmir



Uluslararası Fuar Alanı'nda organize edilmiştir. Dünyada ve Türkiye'de yerel bir yönetimin kendi öz kaynaklarıyla finanse ettiği fuar organizasyon kuruluşlarından biri olan İZFAŞ, Uluslararası Fuarlar Birliği'ne üye ilk Türk ticari fuar şirkettir. Aynı zamanda Türkiye'nin K-Q TSE-ISO EN 9000 Kalite Sistem Belgesi'ne sahip ilk fuarcılık kuruluşudur.

### 3.1.16. CNR Fuar Merkezi- İstanbul

İDTM (İstanbul Dünya Ticaret Merkezi) fuar alanı 1993 yılında İstanbul havaalanı yanında KİT tarafından yapılmıştır. Tesis ana üretim ve tüketim merkezlerine yakındır. Demiryolu ve havayolu ulaşımı vardır.

Şekil 19: CNR Fuar Merkezi



**Kaynak:** <https://cnrexpo.com/>

İşletici ve organizatör CNR Uluslararası Fuarlık ve Ticaret A.Ş. 1985 yılında kurulmuştur. 1993 - CNR EXPO, İstanbul Dünya Ticaret Merkezi (İDTM) tarafından ihaleye sunulan alanın CNR tarafından kiralanmıştır. CNR Expo, 150.000 m<sup>2</sup> kapalı ve 120.000 m<sup>2</sup> açık fuar alanıyla, her türlü teknolojik araç ve sistemi destekleyecek enerji, ısıtma-soğutma, klima, telekomünikasyon, su, hava, basınçlı hava gereksinimlerini eksiksiz sağlayacak bir altyapıya sahiptir. Hall konumlarına göre düzenlenmiş 7500 araç kapasiteli otopark, katılımcı ve ziyaretçilere fuar boyunca rahat bir konaklama ve güvenlik sağlamaktadır.

Türkiye'nin iç ve dış ticaretinin artırılması amacıyla 50'ın üzerinde sektörün temsilcilerini hedef pazar alıcılarıyla buluşturan fuarlar her yıl çok sayıda katılımcı ve ziyaretçiyi bir araya getirmektedir (<https://cnrexp.com/>).

### 3.1.17. TÜYAP Fuar Merkezi- İstanbul

TÜYAP fuar merkezi 1998 yılında İstanbul Beylikdüzü bölgesinde özel sektör tarafından yapılmıştır. Ana üretim ve tüketim bölgelerine yakındır. Demiryolu ve havayolu ulaşımı vardır.

**Şekil 20: TÜYAP İstanbul Fuar Merkezi**



**Kaynak: <http://tuyap.com.tr/istanbul>**

TÜYAP Fuar ve Kongre Merkezi medeniyetlerin beşiği İstanbul'da, bugün ve gelecekte sayısız iş imkânları sunan uluslararası ticari fuarların önemli bir buluşma noktasıdır. Dünyanın çok sayıda ülkesinden gelen katılımcı ve ziyaretçi 50'yi aşkın fuar ve etkinlik kapsamında ulusal ve uluslararası standartta hizmet ve altyapıdan yararlanmaktadır. Bu global platform her yıl yaklaşık 60 ülkeden 14.000 katılımcı ve 70 ülkeden 2 milyona yakın ziyaretçiye ev sahipliği yapmaktadır. 120.000 m<sup>2</sup> kapalı ve 25.000 m<sup>2</sup> açık toplam 145.000 m<sup>2</sup> fuar alanında net 62.000 m<sup>2</sup> fuar hazırlama imkanı veren 14 büyük fuar salonu ve fuar alanına entegre 630 oda kapasiteli 5 yıldızlı otel

mevcuttur. Her zaman mükemmeli arayan TÜYAP hizmet anlayışı ile uluslararası nitelikte imkânlar sunmaktadır.

10.000 kişiye kadar değişen kapasitede toplantı ve kongre düzenleme imkanı, 10 kişiden, 750 kişiye kadar değişen kapasitede çok amaçlı 28 toplantı salonu, bir adet çok amaçlı 1.000 kapasiteli balo salonu, her türlü teknik alt yapı (pnömatik sistem 8 - 10 bar basınçlı hava sistemi, su, atık su sistemi, 28.800 kVA/h elektrik gücü, 11.090 kVA/h jeneratör gücü), 1.600'ü kapalı olmak üzere 4.500 araçlık otopark alanı, 25 tırlık özel park alanı, 14 Kafeterya ve iki A la Carte Restoran, bir Pastane, iki Bar, Metro ve raylı sistemle entegre Metrobüs ile kolay erişim, çeşitli noktalardan fuar alanına düzenli ücretsiz ulaşım imkanları, helikopter pisti, benzin istasyonu, mini market hizmetleri sunmaktadır (<http://tuyap.com.tr/istanbul>).

### 3.1.18. ANFAŞ Fuar Merkezi- Antalya

ANFAŞ fuar merkezi 2000 yılında kamu ve özel sektör ortaklığıyla yapıldı ve işletilmektedir. Ana üretim ve tüketim bölgelerine uzaktır. Demiryolu ulaşımı henüz yoktur. Havayolu ulaşımı vardır.

#### Şekil 21: ANFAŞ Fuar Merkezi



**Kaynak:** <https://www.anfas.com.tr>

ANFAŞ - Antalya Fuarçılık A.Ş. Antalya'yı fuarlar ve kongreler kenti hedefleriyle 1994 yılında Sadık BADAĞ öncülüğünde 36 ortakla kurulmuştur. Kurucuları arasında; Antalya Valiliği, Antalya Büyükşehir Belediyesi, Antalya Ticaret Borsası, Antalya Ticaret ve Sanayi Odası, ANSİAD (Antalya Sanayici İş Adamları

Derneği) ve çok sayıda önemli kamu ve özel sektör iştirakleri yer almaktadır. Antalya'nın sembol yapıları arasında yer alan ANFAŞ'ın fuar ve kongre merkezi Antalya Expo Center; 40.000 m<sup>2</sup> kapalı, 20.000 m<sup>2</sup> açık olmak üzere toplam 60.000 m<sup>2</sup> fuar alanı ve 1000 araçlık kapalı otoparkıyla organizasyonlara ev sahipliği yapmaktadır. Güçlü bir yeme içme ve mutfak hizmetlerine sahip olan ANFAŞ Fuar ve Kongre merkezi, Uluslararası Antalya Havaalanına dört km. uzaklıktadır. Ayrıca fuar kampüsü içerisinde 400 yataklı dört yıldızlı bir fuar oteli projelendirilmiştir.

Antalya Expo Center, fuar alanına ek olarak 10 ila 1.000 kişi arasında değişerek bölünebilen 15 toplantı salonu ile kongre merkezi olarak hizmet vermektedir. Fuarlarla kongreleri eş zamanlı yapma imkanı sunan ANFAŞ salonlarında; kongre, konferans, seminer, panel, gala, lansman, defile, gösteriler düzenlenmektedir (<http://www.anfas.com.tr/>).

### 3.1.19. OFM Fuar Merkezi- Gaziantep

Gaziantep OFM fuar merkezi Sanayi Odası tarafından 2007 yılında yapılarak özel sektöre kiraya verilmiştir. Şehir merkezindedir ve ana üretim ve tüketim bölgelerine yakındır. Demiryolu yoktur. Havayolu ulaşımı vardır.

#### Şekil 22: OFM Gaziantep Fuar Merkezi



**Kaynak:** <https://www.ofm.com.tr>

2007 Yılında faaliyete geçen Gaziantep Ortadoğu Fuar Merkezi, Gaziantep Organize Sanayi Bölgesi Müdürlüğü, Sanayi Odası ve Ticaret Odası gibi şehirdeki Oda, Kurum ve Kuruluşların yönetimindedir.



30.000 m<sup>2</sup> kapalı alan ile projelerin büyüklüğüne, niteliğine ve hedeflenen kitleye en uygun çözümleri ve farklı alternatifleri sunabilen fuar merkezinin soğutma ve ısıtma sistemleri en modern teçhizat ve donanım kullanılarak yapılmıştır. Ayrıca kompleks içinde bir basın merkezi, bir VIP ve toplantı salonu, restoranlar ve yöneticiler için ofisler bulunmaktadır. İki ayrı otopark alanı ile toplam 10.000 aracı alabilecek, katılımcı ve ziyaretçilere rahat bir konaklama imkânı sağlayabilecek kapasitededir. Ayrıca fuar merkezinde 520 kw gücündeki bir jeneratör devrede bulunmaktadır. Gaziantep OFM her türlü teknolojik araç ve sistemi destekleyecek enerji, ısıtma-soğutma, klima, telekomünikasyon, su, hava, basınçlı hava ve internet gibi gereksinimleri eksiksiz sağlayacak bir altyapı sunar.

Alternatif ulaşım yollarına sahip olan fuar alanına ulaşım kolay olmakla birlikte şehir merkezine 20 km, karayolu ile gelecek olan misafirler için merkez otoparkına altı km, dış ülkelerden ve Türkiye'nin diğer illerinden hava yoluyla gelecek olan ziyaretçi, katılımcı ve konuklar için havaalanına 25 km mesafededir. Gaziantep-Adana otoyoluna sadece bir km mesafede olan fuar merkezine şehrin belirli noktalarından fuar dönemlerinde servis hizmeti sağlanmaktadır (<http://www.ofm.com.tr/>).

### 3.1.20. TÜYAP Fuar Merkezi- Adana

Adana şehir merkezindeki fuar merkezi Adana Ticaret Odası tarafından 2006 yılında yapılmış ve özel sektöre kiraya verilmiştir. Ana üretim ve tüketim bölgelerine uzaktır. Demiryolu ve havayolu ulaşımı vardır.

#### Şekil 23: TÜYAP Adana Fuar Merkezi



**Kaynak:** <https://www.tuyap.com.tr/adana>

Çukurova'nın Dünyaya Açılan Penceresi. Mülkiyeti Adana Büyükşehir Belediyesi ve Ticaret Odasına ait Adana Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi, 2006 yılının Haziran ayında kapılarını açmıştır. 13.500 metrekare kapalı, 66.500 metrekare açık fuar alanı, özel konferans ve seminer salonları, ideal çalışma ortamı, teknik altyapı donanımı, kafe ve lokantaları, ulaşım, temizlik, kurye, sekreterlik hizmetleriyle şehirde endüstri, tarım ve ticaretin buluşma noktasıdır.

Tüyap Adana Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi katılımcı ve ziyaretçilere her türlü hizmeti sağlayacak şekilde dizayn edilmiştir. Tamamen klimatize edilmiş 13.500 m<sup>2</sup> sergi alanı ve 2.500 m<sup>2</sup>'lik servis ve hizmet binası, her türlü teknik alt yapı (Pnömatik sistem, su, atık su sistemi, 6400 kVA/h elektrik gücü), 2.000 araçlık otopark, toplantı, seminer ve iki adet toplantı salonu, basın, VIP ve yönetim odaları, Kafeterya / Restoran, Helikopter Pisti, çeşitli noktalardan fuar alanına düzenli ücretsiz ulaşım imkânı, hosteslik hizmetleri sunulmaktadır.

### **3.2. MODERN DÖNEMDE ULUSLARARASI FUAR ORGANİZATÖRLÜĞÜ**

Daft (2015: 11)'a göre organizasyonlar, sosyal varlıklardır ve dış çevre ile bağlantılı olarak belirli amaçları elde etmek için faaliyetlerini bilinçli bir şekilde yapılandırır ve koordine ederler. Dolayısıyla organizasyonlar, arzu edilen sonuçlara ulaşmak için insanoğlunun eylemlerini koordine etmesini sağlayan araçlardır (Jones, 2017: 1). Yönetici (Organizatör) ise; arzu edilen sonuçlara erişmek için, organizasyonlarda çabaları, kaynakları, teknolojiyi ve insan yeteneklerini bir araya getirmektedir (Schermerhorn, 2010:9). Bu tanımlardan yola çıkarak organizasyonun, organizatör tarafından belli amaçla gerçekleştirilen bir sistem olduğunu ve bir fuar organizasyonunun gerçekleşebilmesi için bir organizatöre ihtiyaç duyulacağını ifade etmek mümkündür.

İlk çağlardan 20. yüzyıla kadar fuar organizasyonlarının yerel-genel kamu otoritesi, kilise vb. kesimlerin davetiyle sağlanan güven ortamında satıcı ve alıcıların belli süre zarfında buluşarak gerçekleştiği bilinmektedir. Geçmiş dönemlerden bu yana fuar organizatörlüğü, mekânı hazırlayan, satıcı ve ziyaretçileri davet eden ve “kamu yönetiminde” yer alan bir olgudur. Hala dünyada pek çok organizasyon bu şekilde gerçekleşmekle beraber, ticari fuarlar, kongreler, turistik amaçlı seyahat organizasyonları

gerçekleştirmenin, 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren ayrı bir iş kolu ortaya çıkardığı görülmektedir.

1851 Yılıni takiben Avrupa ve Amerika’da hızla büyüyen fuarcılığın, zaman kısıtlı ve yüksek nitelikli bilgi organizasyonları halini almasıyla bir fuar tesisine sahip olmadan, sadece “fuar organizasyonu” yapan hizmet işletmelerinin ortaya çıkmasına ve gelişmesine yol açmıştır. 1851 Londra EXPO’sunda fuar merkezinin talebiyle İngiltere içinden EXPO’ya ziyaretçi organizasyonu yapan Thomas Cook firması, organizasyon işlerini önce Avrupa fuarları ve turistik bölgelerine takiben gemi yolculukları ile Amerika seyahat organizasyonlarına genişleterek turizm sektöründe de acentelik işlerinin ayrı bir hizmet kolu olarak doğmasına öncülük etmiştir (www.thomascook.co.uk.).

İlk dönemlerde fuar merkezleri idari şeması içerisinde bir bölüm ile gerçekleştirilen organizasyon işlerinin artması ve çok çeşitlenmesiyle fuar merkezleri, fuar organizasyon hizmetleri için ayrı şirketler kurmuşlardır. Fuar merkezlerinin kurduğu fuar organizasyon şirketleri, ana şirketlerinin fuar merkezinde yapılan veya yapılacak fuar organizasyonları için kendi ülkeleri içinden katılımcı ve ziyaretçi çalışmaları yaptığı gibi, diğer ülkelerden de katılımcı ve ziyaretçi alabilmek için iş planları geliştirmiş ve organizasyon yapılarını uluslararası yapıya dönüştürmüşlerdir.

Özellikle 1980’li yılları takiben uzak mesafe uçakların çoğalmasıyla, hem fuar merkezlerine bağlı fuar organizasyon şirketleri hem de burada deneyim kazandıktan sonra kendi organizasyon şirketini kurarak fuar alanlarını bir haftalık süre ile kiralayan ve sadece fuar organize eden “Uluslararası Fuar Organizasyon şirketleri” ortaya çıkmıştır. Bugün çok sayıda uluslararası fuar organizasyonları bu şirketler tarafından gerçekleştirilmekte olup henüz bu nitelikte faaliyet gösteren bir Türk fuar organizasyon şirketi bulunmadığı görülmektedir.

Ülkemizden hiçbir organizatör henüz yurtdışında bir ülkede uluslararası bir fuar yapamamaktadır. 1980’li yıllardan itibaren Türk fuar organizatörlerinin bireysel kabiliyetleriyle büyüterek uluslararası rekabet edebilir seviyeye getirdikleri organizasyonlarını, Türkiye’de fuarcılık mesleki standartları oluşturulmamış olması, fuar organizasyonlarının mülki haklarının hukuken korunmaması, haksız rekabet karşısında kamunun düzenleyici rolünün görülmemesi vb. nedenlerle uluslararası güçlü organizatörlere devretmek zorunda kalmışlardır. Ekonomi Bakanlığı 2015 yılından

itibaren yurtiçinde düzenlenen 20 kadar fuara katılım ve yurtdışında tanıtım desteği vermeye başlasa da bu fuarlar yabancı organizatörlere devredilmiş olduğundan yerli organizatörlerimiz için anlamlı bir sonucu bulunmamaktadır. Bu durumun temel nedeni; Türkiye’de inşaat taahhüt organizasyon işleri dışında kalan “organizatörlük hizmet dalının” henüz devlet tarafından bir meslek olarak görülmemesi, birincil hukuki mevzuatla desteklenmemesi ve yurtiçi-yurtdışı organizasyonlar için mesleki eğitim, sektörel yapılanma ve mesleki koordinasyon uygulamalarının bulunmamasıdır. Buna karşılık, 1980’li yıllarda devletimizin politik ve maddi desteğiyle yurtdışı inşaat ihalelerine girmeye başlayan Türk müteahhitlik firmalarının 30 yıl içinde geniş deneyim kazanarak ülkemize 2007-2017 arasında 10 yılda 230 milyar dolarlık döviz kazandırdığı görülmektedir (ekonomidunya.com...).

2017 Yılında yurtdışı inşaat taahhüt alanında faaliyet gösteren dünya’nın 250 büyük inşaat firması arasında 46 Türk firması ( Sironval, 2018:42; ntv.com.tr...) olmasına rağmen fuar, kongre ve diğer uluslararası organizasyonlarda Türk firması yoktur. Türkiye’nin çevresinde, bir günde gidilerek bir günde dönülebilen (uçakla 5-6 saat) coğrafi mesafedeki uluslararası imalat büyüklüğü ve geniş ziyaretçi potansiyeliyle ülkemiz tam bir “Fuarlar Ülkesi” olabilme potansiyeline sahiptir. Türkiye’nin uluslararası fuarcılık potansiyelinin kullanılmasıyla ilgili mevcut imkânları ve önerilerimiz çalışmamızın 4. bölümünde değerlendirilecektir. Maddi sermaye (fuar merkezi, bina, arazi, otel, vb.)yerine, ticari faaliyetlerini bilgi sermayesi ve emek yoğun hizmetlerle yapan işletmeler, ulusal veya uluslararası ticari, siyasi, sosyal amaçlı organizasyonları gerçekleştirerek katılımcılara ve ülkelere büyük faydalar sağlamakta, böylece “organizasyon” ve “organizatörlük” işleri dünya ekonomisinde sürdürülebilir bir meslek olarak yaygınlaşmaktadır.

Şahıs veya kurum olsun, bir organizatörde bulunması gereken asgari özellikler bu çalışmamızın konusu değildir ancak bir organizasyonun gerçekleşebilmesi için organizatör yanında, tema (konu), talep eden (fuar için katılımcı ve ziyaretçi), mekân gibi unsurların bulunması gerekir. Modern dönem organizasyonları; tasarım, planlama, bütçeleme, kadrolama, uygulama, raporlama gibi altı ana aşamayı kapsamaktadır. Uluslararası nitelikte bir organizasyonda, tasarım aşamasından raporlama aşamalarına kadar eş zamanlı veya ardışık sırayla yapılması zorunlu 114 ana başlık altında 630 kadar iş ve eylem bulunur. Birinci bölümde “endüstriyel opera” olarak tanımladığımız yüksek

ahenk ve verimliliğe sahip fuarlar, ancak anılan detaylarda iş ve eylemleri dikkatle yöneterek uygulayabilen organizatörler tarafından gerçekleştirilmektedir. Tablo 5.'de, uluslararası bir fuar organizasyonunda tasarım, planlama, bütçeleme, kadrolama, uygulama, raporlama başlıkları altında yapılması gereken 114 ana iş ve eylem kalemleri yer almakta olup, bu ana başlıkların altında yapılacak diğer iş ve eylemler gösterilmiştir.

**Tablo 5: Uluslararası Bir Fuar Organizasyonunda Yapılması Gereken 114 İş ve Eylem**

1	Proje Adının Ve Kimliğinin Belirlenmesi	56	Yeni Firmalarla İlgili Çalışmaların Yapılması
2	Proje İçeriğinin Belirlenmesi	57	Satış Malzemeleri Kullanımı
3	Sektör Analizinin Yapılması	58	Telefon Görüşmelerinin Yapılması
4	Yurt İçi Benzer Fuarların İncelenmesi	59	Yazışmalar Ve Tekliflerin Sunulması
5	Yurt Dışı Benzer Fuarların İncelenmesi	60	Katılımcı Firmalarla Randevuların Gerçekleşmesi
6	Proje Türünün ve Yapısının Belirlenmesi	61	Kurumlara / Birliklere / Derneklere / Odalara Resmi Ziyaretlerin Yapılması
7	Danışma Kurulu Oluşturulması	62	İlgili Fuar Ziyaretlerinin Yapılması
8	Toplantı Türleri Ve Takvimi Oluşturulması	63	Seyahatlerin Gerçekleşmesi
9	Projenin Yerinin Belirlenmesi	64	Sözleşmelerin Gerçekleşmesi
10	Projenin Tarihinin Belirlenmesi	65	Dış Görünüş Ve Hitap Kurallarına Uyulması
11	Destek Birlik/Sponsor Belirlenmesi	66	Organizasyon Dosyası Hazırlanması
12	Sektörden Ve İlgililerden Görüş Alınması	67	Proje Sözleşmeler İle İlgili Çalışmalar
13	Katılımcı Profilinin Oluşturulması	68	Proje Gelir-Giderler İle İlgili Bütçe Çalışmaları
14	Ziyaretçi Profilinin Oluşturulması	69	Onaylanmış Bütçelerin Akışının Takip Edilmesi

15	Fuarın Birim Fiyatlarının Oluşturulması	70	Danışma Kurulu Toplanması
16	Katılımcı Sözleşmesinin Oluşturulması	71	Organizasyonunun Yapılması Ve Takip Edilmesi
17	Fuarın Yapısına Göre Ön Bütçe Oluşturulması	72	Dış Kaynak Sözleşmeleri Uygulamalarının Yapılması
18	İş Planının Çıkarılması	73	Teknik Check-Lıstının Oluşturulması Ve Uygulamasının Takibi
19	Proje Ekibinin Oluşturulması	74	Dönemsel Toplantılar Yapılması
20	Fuar Resmi İzninin Alınması	75	Çalışmaların Raporlanması
21	Fuar Tarihlerine Göre Yerleşim Zamanlamasının Planlanması	76	Veri Tabanı Oluşturulması
22	Basılı/Dijital Malzemelerin Belirlenmesi, Zamanlama Planının Yapılması, Tasarım Baskı-Takip-Dağıtım Ve Arşivlenemesinin Planlanması	77	Katılımcı Ve Ziyaretçiler İçin Özel Turizm Programı Hazırlanması
23	Dış Kaynakların Belirlenmesi, Gerekli Sözleşmelerin Yapılmasının Planlanması	78	Alım Heyetleri Çalışması
24	Fuar Kataloğu Hazırlıklarının Yapılması	79	Medya Planı Takibi
25	Fuar Veritabanının Oluşturulması / Revize Edilmesi	80	Katılımcılara Davetiye Gönderimi
26	Resmi Fuar Takvimine Projenin Eklenmesi	81	Hedef Kitleye Davetiye Gönderimleri
27	Acente/Temsilci Kararlarının Verilmesi	82	Vip Davetiye Gönderimleri
28	İlgili Resmi Kurumlar İle Çalışmaların Planlanması	83	Saha Çalışmalarının 15 Gün Önceden Başlaması
29	Sektör Dergilerinde Reklamlar	84	Tüm Malzeme Ve İhtiyaç Listelerinin Çıkarılması Ve Tedariğinin Takibi (Kırtasiyeden, Yeme-İçmeye, Halıdan,

			Telsize, Stant Malzemelerinden Kıyafetlere Kadar)
30	Ziyaret Ve Görüşmeler Yapılması	85	Tüm Ekiplerle Ön Toplantıların Yapılması Ve Uygulamaların Takip Edilmesi
31	Toplantı Ve Seminerlerin Programlanması	86	Tüm Ekiplerle Son Toplantıların Yapılması, Uygulamaların Takibi (Yukarıdaki İle Aynı Madde)
32	Basın Bültenleri	87	Tüm Ekiplerin Görevlerinin Ve Görev Yerlerinin Belirlenmesi
33	Ulusal Ve Uluslararası Gazete Reklamları	88	Son Görev Dağılımının Yapılması
34	E-Bültenler	89	Alan İçerisindeki Her Noktanın Fuar Esnasında Nasıl Bir Duruşu Olacağı Ve Görevlilerin Belirlenmesi
35	Radio Reklamları	90	Fuar Günleri Yer-Tarih-Görev Planının Uygulanması
36	Televizyon Reklamları	91	Fuar Kurulumunun Başlaması
37	Açık Hava Reklamları – Billboardlar	92	Katılımcıların Alana Yerleştirilmesi
38	İnternet Arama Motorlarında Yer Alma	93	Katılımcılara Tüm Gerekli Bilgilerin Verilmesi
39	Sektörle İlgili Sitelerde Yer Alma	94	Fuar Alanının Hazırlanması
40	Toplu E-/Faks Gönderimleri	95	Açılış Programı Ve Uygulaması Zaman-Yer-Kişi Uygulamasının Takibi
41	İlgili Organizasyon Ve Etkinlikleri Takip Ve Ziyaret	96	Vip Ağırılama Uygulaması
42	İlgili Organizasyon Ve Etkinliklerle Katılım	97	Katılımcı Ağırılama Uygulaması
43	Alım Heyeti Programı Yapılması	98	Ziyaretçi Ağırılama Uygulaması

44	Özel Uluslararası Ziyaretçi Programı	99	Seminer/Etkinlikler
45	Bölgesel Tanıtımlar	100	Anketlerin Dağıtılması Ve Teslim Alınması
46	Web Sitesi Hazırlanması	101	Katılım Belgeleri
47	İlgili Dernek,Birlik,Vakıf, Odalarla Çalışmalar	102	Fuar Sökümünün Tamamlanması
48	Yurt Dışı Temsilciliklerle Çalışmalar	103	Anket Sonuçlarının Analiz Edilmesi
49	Sektör Temsilcilerine Davetler	104	Bilgi İşlemden Fuar Verilerinin Alınması
50	Basın Temsilcilerine Davetler	105	Bilgi İşlemden Ziyaretçi Veri Tabanının Alınması
51	Fuar Davetiyesi Dağıtımı	106	Tüm Ekiplerden Fuar Değerlendirme Raporları Alınması
52	Fuar Afişi Dağıtımı	107	Fuar Sonuç Raporunun Oluşturulması
53	Fuar Kataloğu	108	Dış Kaynak Tedarikçileriyle Mutabakata Varılması
54	Yazışmalar	109	Personel Primlerinin Hesaplanması
55	Veri Tabanı Çalışmaları	110	Fuar Gelir-Gider Raporunun Hazırlanması
111	Dosyaların/Bilgilerin Hard Ve Soft Olarak Dosyalanıp Saklanması	113	Tobb Raporunun Oluşturulması
112	Dtm Raporu-Fuar Sonuç Basın Bülteni Hazırlanması Ve Gönderilmesi	114	Sonraki Yıl Proje Planı Değerlendirmesinin Ve Kapanış Toplantısının Yapılması

**Kaynak:** Araştırmacının Sektörle İlgili Tecrübelerinden Derlenmiştir.

Tablo 5.'te gösterilen iş ve eylemlerin kapsamlı bir iş planı ve disiplinli uygulama yapılmasıyla başarılı bir fuar organizasyonu gerçekleştirilebilir. Titiz ve detaylı emek gerektiren büyük fuar organizasyonlarını gerçekleştiren organizatör sayısı çok fazla değildir. Aşağıda, merkezleri, Avrupa ülkelerinde olup çok sayıda ülkede fuar organize edebilme kabiliyetine sahip firmalardan bazıları gösterilmiştir.



### 3.3. TÜRKİYE'DE FUAR ORGANİZASYON KURULUŞLARI

**Tablo 6: Avrupa Menşeli Fuar Organizasyon Şirketleri**

Firma Adı ve Ülkesi	Kuruluş Tarihi	Org. Yapıldığı Ülke Sayısı	Uluslararası Org. Sayısı	Uluslararası Yıllık Cirosu	Personel Sayısı	Web Adresi
Reed Exhibition- İngiltere	1968	41	500	6 Milyar Pound	3.000	
ITE Exhibition- İngiltere	1991	20	240	1.5 Milyar Pound	900	
UBM Exhibition- İngiltere	1918	43		1.4 Milyar Pound	6.500	
Hannover Messe- Almanya	1947					<a href="http://www.hannovermesse.de/home">http://www.hannovermesse.de/home</a>
Berlin Messe- Almanya	1936	170		238 Milyar \$	811	<a href="https://www.messe-berlin.com/">https://www.messe-berlin.com/</a>
Congres et Expositions de Bordeaux SAS Fransa	1916		400		100	<a href="http://www.bordeaux-expo.com/">http://www.bordeaux-expo.com/</a>
RAI Amsterdam BV. Amsterdam-Hollanda	1893		600			<a href="https://www.rai.nl/">https://www.rai.nl/</a>

**Kaynak:** Şirketlerin Web Sayfalarından ve UFI (2017) raporlarından Derlenmiştir.

Türkiye’de uluslararası fuar organizasyonu şirketlerinin incelemeden önce Avrupa’nın bu konudaki genel durumunu görmekte fayda vardır. Türkiye’nin yukarıda Tablo.6’te gösterilen firmalar gibi yabancı bir ülkede uluslararası fuar yapabilen fuar kuruluşu yoktur. Türkiye Ekonomi ve Ticaret bakanlıklarının yabancı ülkelere desteklediği fuarlara Türkiye’den katılımcı organize eden kuruluşlarımızdan önde gelenler aşağıda kaydedilmiştir.

#### 3.3.1. TÜYAP- Türkiye

TÜYAP’ın Kahire, Sofya, Tahran, Moskova, Tiflis ve Üsküp’te faaliyet gösteren altı yurtdışı ofisi, Almanya, İtalya, İspanya, Fransa, Çin, Tayvan, Hindistan ve Kore’de bulunan 20’nin üzerinde yurtdışı temsilcilikleriyle Türkiye’de düzenlenen fuarlar için ve Türkiye Ekonomi Bakanlığının yurt dışında teşvik ettiği fuarlar için yurtiçinden katılımcı ve ziyaretçiye yönelik tanıtım ve pazarlama çalışmaları gerçekleştirir (dünyainsaat.com.tr..). Kuruluşundan 2017 yılına kadar hazırladığı 1.618 yurt içi ve 38 ülkede 177’yi aşkın yurtdışı fuar ile 123 ülkeden 302.436 firmaya hizmet vermiş ve

200 ülkeden 55.722.878 ziyaretçiye ev sahipliği yapmıştır. Türkiye'de kendi fuar merkezine sahip tek özel sektör fuarcılık kuruluşudur. Şirket'in ana gelir kaynağını, yurtiçi ve yurtdışı fuar organizasyonları oluşturmaktadır. TÜYAP Grubu 700 çalışanı ve 100'ü aşkın meslek örgütü ile uzun vadeli işbirlikleri yaparak, Türkiye'de sahip olduğu ve işlettiği 7 fuar merkezi vardır (<http://tuyap.com.tr/grup-şirketlerimiz>). TÜYAP fuarcılık şirketinin batı ülkeleri menşeli fuarcılık şirketlerinin gerçekleştirdiği anlamda bir yabancı ülkede münhasıran fuarcılık yapılanması ve organizasyonu bulunmamaktadır.

### **3.3.2. CNR Fuarcılık- Türkiye**

1985 yılında İstanbul'da kurularak hizmet vermeye başlayan CNR Uluslararası Fuarcılık kısa zamanda kilit sektörlerde düzenlediği 40'ın üzerinde başarılı fuarla Türkiye'nin en büyük fuarcılık kuruluşu halini aldı ve holdingleşerek fuarcılık endüstrisinin sınırları aşan küresel markasına dönüştü. Sektörlerin ihracatına yaklaşık %20 destek sağlayan CNR Holding 17 grup şirketi ile 5 kıtadan üreticileri, alıcı firmaları, distribütörleri ve tedarikçileri 45 fuar organizasyonunda bir araya getirmektedir. CNR Holding 32 yıllık geçmişinde düzenlediği 1.000'in üzerinde fuarla, 150 bini aşkın firmayı 25 milyonu aşan alıcı gruplarıyla buluşturmuştur (<https://cnrexpo.com/rakamlar.aspx>). CNR fuarcılığın web sitesinde, 30 ülkede iş geliştirme temsilcilikleri bulunduğu belirtilmektedir. CNR Fuarcılık şirketinin batı ülkeleri menşeli fuarcılık şirketlerinin gerçekleştirdiği anlamda bir yabancı ülkede münhasıran fuarcılık yapılanması ve organizasyonu bulunmamaktadır.

### **3.4.3. Türkel Fuarcılık- Türkiye**

Türkel Fuarcılık AŞ. 1993 yılından günümüze; Rusya Federasyonu, Ukrayna, Beyaz Rusya, Baltık Cumhuriyetleri, Polonya, Almanya, İtalya, Yunanistan, Macaristan, Danimarka, Hollanda, İspanya, Letonya, Romanya, Tunus, Mısır, İsrail, Ürdün, Lübnan, Kenya, Gana, Sudan, Suriye, Nijerya, Venezüella, Kanada, Güney Afrika, Singapur, Hong Kong, Kazakistan, Tataristan ve Katar'da olmak üzere, 30'u aşkın ülkede İstanbul Merkez, Moskova ve Almatı ofisleri ve 76 kişilik profesyonel kadrosuyla, dört kıtaya yayılmış geniş bir yelpazede fuarlar gerçekleştirmiştir ve gerçekleştirmeye devam etmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı tarafından verilen "A" sınıfı yetki belgesi ile organizasyonlarını sürdürmektedir. Türkel Fuarcılık, İngiliz menşeyli GLOBAL CertificationLtd şirketi tarafından onaylanmış, UKAS QUALITY

MANAGEMENT ISO 9001:2000 Kalite Yönetim Belgesi'ne sahiptir. Türkel Fuarcılık 2005 yılında Uluslararası Fuarlar Birliği (UFI) üyeliğine kabul edilmiştir (...turkel\_fuarcilik\_hakkinda.html).

TÜRKEK Fuarcılık şirketinin batı ülkeleri menşeli fuarcılık şirketlerinin gerçekleştirdiği anlamda bir yabancı ülkede münhasıran fuarcılık yapılanması ve organizasyonu bulunmamaktadır.

### **3.5. ULUSLARARASI FUAR ORGANİZASYON ETKİNLİĞİ SÜRECİ**

Modern (1851 sonrası) dönemde ülke düzeyinde uluslararası fuarcılık etkinliğini gerçekleştirebilmek için sıfır noktadan başladığında 6 adet temel ve 20-25 adet alt adımdan oluşan bir süreci tamamlamak söz konusudur. Bu adımlar:

1. Uluslararası Fuar Şehrinin Tespiti ve Fuar Merkezinin Kurulması
2. Uluslararası Fuar Organizasyonunun Projelendirilmesi
3. Uluslararası Fuar Organizasyonu Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri
4. Ulaşım ve Konaklama Organizasyonu
5. Fuar Organizasyonunu Uygulama
6. Kontrol ve Geri Besleme

Bir ülkede ulusal veya uluslararası yüksek nitelikli bir fuar organizasyonu gerçekleştirilmesi ve sektöre uygun periyotlarda sürdürülebilmesi ancak anılan altı adımın eksiksiz biçimde yerine getirilmesiyle mümkün olabilmektedir. Bu adımların yanı sıra bazı alt adımların da gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu alt adımlar genel hatlarıyla; reklam ve tasarım, malzeme taşıma, seminer ve panel, matbaa ve basım, tanıtım ve medya, yeme-içme, salon hazırlama, personel, temizlik, güvenlik, ulaşım, görüşmeler, konaklama ve gezi gibi konularla ilgilidir.

#### **3.5.1. Uluslararası Fuar Şehrinin Tespiti ve Fuar Merkezi Kurulması**

Çalışmanın ilk üç bölümünde incelendiği gibi Bölgesel, Ulusal veya Uluslararası nitelik taşıyan fuarların büyük çoğunluğu, üretici, tüccar ve tüketicinin ulaşım açısından daha kolay bir araya gelebildiği şehirlerde gerçekleşmektedir. Ayrıca, 4. Bölümde analizleri verilen anket çalışmasında uluslararası fuar düzenlenecek şehrin seçiminde havayolu bağlantısı en önemli ilk dört kıstas arasında görülmektedir. Bu nedenlerle, günümüzde uluslararası fuar düzenlenecek merkezlerin, yurtdışından tarifeli olarak

yeterli sayıda havayolu bağlantısı bulunmalıdır. Bölgesel ve ulusal fuar merkezlerinin de karayolu ve demiryolu bağlantısına sahip merkezi şehirlerde kurulması gereklidir.

Fuarın yapılacağı şehirde, fuarın konusunu içeren mal ve hizmetlerin üretiminin yeterli genişlikte olması ve bu mal ve hizmetlerin uluslararası piyasalarda geniş bir pazara sahip olması gerekmektedir. Ayrıca, uçakla 4-5 saat içindeki bir coğrafyada benzer konuda uluslararası bir fuarın yapılmıyor olmaması ve bu nedenle, organizasyonun coğrafya içinde bir ihtiyacı tamamlayacağını sektörün aktörleri tarafından kabul edilmesi fuarın başarısını etkilemektedir.

### **3.5.1.1. Uluslararası Fuar Merkezi Kurulum Yeri**

Uluslararası fuarların yapılacağı şehirlerde fuar merkezlerinin havaalanına otomobil ile 15 dakikayı geçmeyecek bir konumda planlanması, tercih edilmesi gereken prensipler arasındadır. Bununla beraber bir fuar merkezinin demiryolu gar tesisleri ile şehirlerarası karayollarına kolay çıkışların yapılabildiği kavşaklar yakınında bulunması, fuar alanının işletilmesi verimliliğini artıran unsurlar olacaktır.

Kent merkezine yakın mesafede olması veya kent merkeziyle, otel-konaklama bölgelerine düzenli toplu taşıma sistemine sahip olması uluslararası fuarlardan beklenen “kent ekonomisine katkı” fonksiyonunu artıracaktır. Yukarıdaki açılardan değerlendirildiğinde, İstanbul’da Atatürk havaalanı yanında planlanmış İstanbul Fuar Merkezi ile Antalya Fuar merkezi Türkiye’de konum açısından en iyi örnekler olarak gösterilebilir.

### **3.5.1.2. Uluslararası Fuar Merkezinin Nitelikleri**

20. Yüzyılda uluslararası fuar merkezlerinin en önemli özelliği görkemli bir görünüme sahip olması ve birkaç yüz bin m<sup>2</sup> ile ifade edilen geniş kapalı alana sahip olmasıydı. 21. yüzyılda fuar merkezlerinin çağdaş mimarisi yanında, fonksiyonel olması, çok amaçlı kullanılabilmesi ve ihtiyaca uygun büyüklükte olması tercih edilmektedir.

Son dönemlerde, fuarların büyüme eğiliminin yavaşladığı, buna karşılık, fuarla eşzamanlı ve fuar amacını destekleyen etkinliklerin sayılarının arttığı gözlenmektedir. 20. yüzyılda fuar salonlarında geniş yer kaplayan orta teknolojiyle üretilen ürünler 21. yüzyılda yüksek teknoloji ve süper teknoloji ile üretilen ve daha az yer kaplayan ürünlere ve hizmetlere bırakmaktadır. Bu gelişmeler ve ihtiyaçlar doğrultusunda ülkemizde

yapılacak fuar merkezleri kapalı alanlarının illere göre 40.000 ile 100.000 m<sup>2</sup> arasında planlanması ve kapalı alan kadar açık fuar alanı düzenlenmesinin yeterli olacağı düşünülebilir. Fuar salonları büyüklükleri 6–8 bin m<sup>2</sup> ve yükseklikleri giriş altı 9 mt. Seviyelerin de olması, fuar salonlarına malzeme kamyonlarının rahatça girebileceği ana kapıların olması ve stantların kurulacağı adaların planlamalarına göre her standı yeterli elektrik, basınçlı hava, temiz su ve su gideri sağlayacak tesisatın planlanması zorunludur.

Fuar salonlarının bir kısmının, festival, gösteri, kongre, yarışmalar, spor organizasyonları gibi etkinlikler için kullanılacak özelliklere sahip olması, çok amaçlılık bakımından önem taşımaktadır. Bu nedenle salonlar yüksek havalandırma kapasitesine sahip olmalıdır.

Çok amaçlı kullanılacak olan salonların ışık, ses, havalandırma, yangın, güvenlik, malzeme giriş çıkış planlamaları fuar salonlarından ayrı olarak yapılmalıdır. Fuar stantları ve organizasyonları yüksek miktarda elektrik enerjisi tüketirler. 100.000 m<sup>2</sup> kapalı alanda kurulan uluslararası niteliklere sahip bir fuar organizasyonu için 6-8 bin KW güç hesaplanmalıdır.

Kongreler, sunumlar ve firmalar arası toplantılar için bir ana salon, yeterli sayı ve büyüklükte, iyi dekore edilmiş mobilyalar, ses, ışık, modern kongre ekipmanlarına sahip konferans ve toplantı salonları ile alakart restoran, fast-food, kafe ve büfeler ile yüksek temizlik standartlarına sahip yeterli miktarda tuvaletler, uluslararası bir fuar merkezinde mutlaka bulunmalıdır. Ziyaretçinin hafızasında kalacak estetiğe sahip bir fuar girişi, karşılama holü, bilgi verme bankosu, rahat kayıt bankoları, önemli misafirler salonu, emanet eşya dolabı, vestiyer, ulaşım hizmetleri için rezervasyon bölümü, basın odası, ücretli bilgisayar/faks salonu, kısa dinlenme odası, teknik servis vb. hizmetleri mekânı olması uluslararası fuar merkezi için gereklidir.

### **3.5.1.3. Uluslararası Fuar Merkezi Mülkiyeti ve Yönetimi**

Uluslararası niteliklere sahip fuar merkezleri kurulması; yüksek yatırım finansmanı gerektirmekte olup gerek bu nedenle gerekse fuarcılık hizmetlerinin kamu ekonomisi ile mesleki odalar ve sektörel birlikleri ilgilendiren tarafıyla Avrupa'da kamusal bir ticari faaliyet olarak gelişmiştir. Ortaçağ Avrupa'sında, Paris-St. Dennis kilisesinin yanında periyodik olarak yapılan festivalin ticari bakımdan daha geliştirilmesi amacıyla burada mekân düzenlenmesi talimatının dönemin Fransa Kralı Dagobert olduğu

birinci bölümde kaydedilmişti. Takip eden yıllarda gelişen fuarlar için mekânlarının da bir kamu otoritesi tarafından tahsis edildiği, düzenlendiği, desteklendiği görülüyor.

Modern fuarcılık dönemi başlangıcında Londra Büyük Expo fikrinin, dönemin İngiltere Kraliçesinin eşi Prens Albert tarafından geliştirildiği, Hyde Park içerisinde arazi ile tesis yapımı için bütçe tahsis ederek süreci yakından takip ettiği bilinmektedir. Avrupa'nın diğer bölgelerinde de fuar merkezleri eyalet ve yerel yönetimler tarafından planlanmakta ve işletilmektedir. Benzer şekilde, Osmanlı'da da 1863 uluslararası İstanbul Fuarı için ilk fuar merkezi kamu otoritesi tarafından tahsis edilmiştir. Ancak Avrupa ülkelerinden farklı olarak Osmanlı'da fuar organizasyonu bittikten sonra mekân aynı maksatla kullanıma devam edilmemiştir. Ticari bir fuar organizasyonunu devam ettirecek mertebede üretim hacmi ile ziyaretçi talebi olmadığı gibi, geniş bir ağ yönetimi gerektiren organizasyonu yapacak niteliklere sahip bir kuruluş ve ticari fuarcılık kültürü de henüz gelişmemiştir.

Cumhuriyet döneminde İzmir'de başlayan fuarcılık çalışmalarına mekân temini yerel yönetim tarafından sağlanmıştır. İlk organizasyonu takip eden yıllarda İzmir Belediyesi, Basmane semtinde planlanan parkta, fuar ve sergi holleri inşa ederek Ağustos-Eylül aylarında yılda bir defa 30 gün süreyle açılan "İzmir Enternasyonal Fuarı" için ilk "fuar alanı"ı hazırlamıştır. Park sınırları içerisinde hayvanat bahçesi, müzikli lokantalar, kafeler, havuz, eğlence parkı gibi bölümler de mevcuttur.

1970'li Yıllarda İstanbul'da fuar anlamında organize edilen ilk sergiler Hilton otele ait olan 2000m<sup>2</sup> salon ile TRT'ye ait Tepebaşında tavan yüksekliği 3.5 mt. ve genişliği 1.500 m<sup>2</sup> olan salonda yapılırken Yeşilköy havaalanı yanında, bugün İstanbul Dünya Ticaret Merkezi (İDTM) ve CNR Fuar merkezi olarak bilinen ilk uluslararası nitelikte fuar merkezi, 1984-1989 yıllarında İstanbul Belediye başkanı Bedreddin Dalan tarafından planlanmıştır. Kamu tarafından tahsis edilen 300 dekar arazide İ.B. Şehir Belediyesi, TOBB, İTO gibi 8 kurum ve kuruluşun ortak olduğu bir anonim şirket vasıtasıyla kapalı fuar alanları ve diğer ticari üniteler hizmete sunulmuştur. 1990'ları takip eden yıllarda Antalya, Bursa, Konya, Adana, Kayseri, Gaziantep, Trabzon, Samsun gibi illerimizde Belediye, Ticaret odası, Sanayi odası veya Valilik, Ticaret Odaları ve Özel sektörün işbirliğiyle (Antalya örneği gibi) bugünkü fuar merkezleri kurulmuştur.

Uluslararası fuarcılık işlerinde henüz başlangıç aşamasında olan ülkemizde 20-40 hektar arasında olması gereken uluslararası fuar merkezi arazisinin kamu tarafından tahsis edilmesi ve yerel yönetimler tarafından fuar alanı ve çevre düzeni planlaması yapılması önem taşımaktadır. Kapalı fuar alanı ve çevre tesislerin belediye tarafından veya belediyenin ve ticaret odalarının da içinde bulunduğu kamu-özel sektör işbirliğiyle yapılması mümkündür.

Uluslararası fuar merkezinin işletilmesi için yerel organizatörlerin kümelenmesi ve/veya uluslararası fuar coğrafyamızda güçlü bir iş ağı oluşturabilecek ayrı bir şirket kurulması faydalı olacaktır. Bu şirket uluslararası fuar organize etmek konusunda uzman olan başka şirketlerle işbirliği yaparak kendi bölgesine “yüksek nitelikli organizasyon” deneyimini getirecektir.

### **3.5.2. Uluslararası Fuar Organizasyonlarının Projelendirilmesi**

“Organizatör” eylemi meydana getiren, mesleği icra eden kişidir. Organizatörün imkân ve kabiliyeti, fuarın başarısını doğrudan etkiler. Uluslararası bir fuar organizasyonu için konu ve kapsam seçimi önemlidir. Konu ve kapsam seçiminden sonra fuar etkinliklerinin projelendirilmesi süreci gerçekleştirilmelidir. Bu süreç dört alt adımda yapılabilir:

1. Fuarın tasarlanması,
2. Fuarın planlanması,
3. Fuarın bütçelenmesi,
4. Fuar kadrosunun tespiti.

#### **3.5.2.1. Fuarın Tasarlanması,**

Her türlü mal ve hizmet üretiminden önce hayal etme, düşünme ve tasarlama aşamasının bulunduğu bilinmektedir. Bunun en iyi örneği bina-inşaat sektöründe görülür. Her türlü bina yatırımından önce yerin, ihtiyacın, tesis niteliklerinin belirlenerek mimarinin tasarlandığı gibi, her türlü organizasyonlar için de ihtiyaç analizinden sonra nitelik ve nicelikler çerçevesinde “organizasyonun tasarlanması” gerekir. Fuar konusuna giren sektörlerde ulusal meslek birlikleri ve fuar coğrafyası içinde bulunan ülkelerdeki meslek birlikleriyle fuarın kapsamı, tarihi, nitelikleri üzerinde mutabık kalınması tasarlama aşamasında yapılması gereken çalışmalar arasındadır.

Kendini yetkin gören herkes düğün-kongre-festival gibi sosyo-ekonomik organizasyonları tasarlayabilir ve gerçekleştirebilir. Ancak ulusal ve özellikle uluslararası fuar ve kongre organizasyonları tasarımı, geniş bireysel ve kurumsal bilgi, nitelik ve deneyime sahip kadrolar gerektirir. Bu kabil organizasyonlar ayrıca, sosyal, ekonomik, bürokratik ve siyasi ilişkiler yönetimi gibi çok yönlü imkân ve kabiliyetlerin varlığına ihtiyaç duymaktadır.

### **3.5.2.2. Fuarın Planlanması**

Planlama aşamasına geçilen bir uluslararası fuar organizasyonu için ilk adımda yapılması gereken “fuar danışma kurulu” oluşturulmasıdır. İlk danışma kurulu görüşmesinde fuarın konusu ve kapsamı, tarihi, hedef katılımcı ve net m<sup>2</sup> büyüklüğü, hedef yurtiçi ve yurtdışı ziyaretçi rakamları üzerinde mutabık kalınmasıyla, Fuar İş Planı için ana faaliyet zamanı, iş büyüklüğü ve coğrafya sınırları belirlenmiş olacaktır. Organizasyon planının, hem bütçe kontrolü hem de etkin uygulama kontrolü sağlaması bakımından “haftalık iş planları” şeklinde hazırlanması etkin zaman yönetimi açısından faydalı olacaktır.

İlk defa gerçekleştirilecek bir fuar için tasarlama, planlama, bütçeleme, kadrolama gibi hazırlık süreçleri ikinci ve daha sonraki organizasyonlardan daha çok zamana ihtiyaç duyulacaktır. Fuarın planlanması aşamasında fuar tarihlerinin çok önceden planlanması da çok önemlidir. Uluslararası bir proje için bu süre 24 ay veya 80-90 haftadan az olmamalıdır. Bazı konularda uluslararası mutabakatların sağlanması daha fazla zaman gerektirebilir. Mutabakatları tamamlanmış bir fuar için ilgili sektörü ve potansiyel katılımcıları bilgilendirmek, davet etmek, fuar planı üzerinde yerlerini ayırmak, katılımcıların yerlerini onaylaması ve kontratların yapılması, fuarın lansmanı ve genel duyurularının yapılması, hedef yurt dışı şehirlerde ziyaretçi bilgilendirme organizasyonları düzenlenmesi, katılımcı ve ziyaretçilerin seyahat organizasyonlarının yönlendirilmesi, fuar panel konuları, konuşmacıların, zaman planlarının mutabakatla yapılması, fuar günlerinde genel ve özel iş görüşmelerinin önceden tarihleriyle planlanması gerekmektedir.

Fuar organizasyon planlama-uygulama süreci, inşaat planlama-uygulama sürecine benzetilebilir. Çoğu iş ve işlemler aynı gün içinde veya aynı saatlerde eş zamanlı olarak yapılmak durumunda olduğundan planlama yetkilisinin kullanacağı “metot” eş zamanlı



işlerin etkin biçimde takip edilmesine imkân verecek nitelikte olmalıdır. Benzer faaliyetlerin etkin şekilde takip edilmesini sağlayan planlama ve takip metotlarının kullanılması, organizasyonun etkin yönetimine katkı sağlayacaktır.

### **5.1.2.3. Fuarın Bütçelenmesi**

Bir fuar bütçesi hazırlanırken organizatör açısından dikkate alınacak ana gelir kalemi katılımcılardan alınacak olan stant yeri kirasıdır. Diğer gelirler arasında stant yapım bedeli, stant malzemeleri kira bedelleri, fuar kapı giriş ücretleri, sponsorluk ve fuar alanı reklam gelirleri gibi kalemler sayılabilir. Ana gider kalemleri ise, fuar alanı kira bedeli, personel ücretleri, yurtiçi ve yurtdışı ulaşım ve konaklama giderleri, yurtiçi ve yurtdışı ilan, reklam tanıtım giderleri, yurtiçi ve yurtdışından gelecek önemli ziyaretçiler için ulaşım ve konaklama giderleri ile fuar alanında kullanılan enerji, halı, stant ve güvenlik giderleridir. Organizasyon, fuar merkezinin mülkiyetine sahip şirket tarafından yapılması halinde “rekabet maliyetinin” görülmesi açısından bütçeye “emsal kira bedeli” konulması yararlı olacaktır.

### **3.1.2.4. Fuar Kadrolarının Tespiti**

Fuar ekibini oluşturmak çok yönlü ve çok taraflı bir faaliyet olarak fuar organizasyonu için stratejik aşamadır. Toplam başarıyı ve sürdürülebilirliği etkileyen en önemli konulardan birisidir. “Fuarın kapsamı ve organizasyon tasarımı” birinci derece yetkili-sorumlu kişi tarafından yapılır ve yönetilir. Uluslararası bir fuar organizasyonunda uygulamayı yönetmek “marka sorumlusu”nun görevidir. Bu kişi aynı zamanda fuarın tanıtımı ve pazarlamadan sorumludur. Satış koordinasyonu ve kontratlar için ayrıca bir “fuvar direktörü” ile katılımcı ve ziyaretçi departmanlarının yöneticileri olması gereklidir. “Finans ve bütçe yöneticisi” yanında reklam, tanıtım yönetmeni ile lojistik ve alan yönetiminden sorumlu kadroların doğru niteliklere sahip olması gerekir. Gerekli niteliklerin başında “organizasyonel zekâya” sahip olmak gelir.

Fuarcılık faaliyeti, katalog ve afiş dışında görselleri hazırlanamayan, ancak hayal edilebilen özelliğe sahiptir. Sahneye konulacak bir “opera” veya çekilecek bir “film” gibi ancak tasarımcısı ve direktörün zihninden, fuar salonlarında 3-4 gün için canlanan, oyuncularını ise, “katılımcı ve ziyaretçiler” olan adeta bir “dizi film” bölümüdür. Soyut tasarımdan somut gösterime uzanan nitelikleri sebebiyle fuar yöneticileri ve personelin, çok boyutlu ve karmaşık olay ve ilişkileri, kısıtlı kaynak (para, zaman, müşteri, nitelikli

eleman) yönetiminin doğurduğu yüksek stres altında, uygun akış içinde gerçekleştirebilecek yetenekte olmaları gerekir. Estetik düşünce ve davranış yanında fuar organizatörlerinin, kapsamlı sektörel bilgilere, ilgili kanun ve yönetmelikler ile genel kültür ve nezaket kurallarına vakıf olması, fuarın başarısı ve sürdürülebilirliğinde önemli hususlardır.

### **3.5.3. Uluslararası Fuar Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri**

Fuarların ana unsurları olan katılımcı ve ziyaretçileri belirli günler içinde toplayabilmek için etkin tanıtım ve pazarlama faaliyeti yürütülmelidir. Katılımcılar için yapılacak tanıtım ve pazarlama nitelikleri ile ziyaretçiler için yapılacak tanıtım ve pazarlama nitelikleri zaman, öncelikle verilecek bilgiler ve beklentiler açısından farklıdır. Ortak olan hususlardan birisi katılımcıların hemen tamamına ve kurumsal ziyaretçilere zaman planına uygun süreler içinde bire bir ziyaretler yapılması ve organizasyonun geçen yıl istatistikleri ile gelecek projede yer alan yenilikler hakkında detaylı bilgi verilirken görüşlerinin alınması konularıdır.

Yurtdışında katılımcı ve ziyaretçi tanıtım ve pazarlaması yurt içine göre daha farklı çalışmalar gerektirir. Uluslararası fuarcılıkta bu konuda çözüm ortağı olabilecek önemli bir iş kesimi bulunmaktadır. Türkiye'ye uçakla 4-5 saat mesafede 1,5 milyarlık nüfus yaşadığı gerçeği üzerine kurulacak bir teorinin ülkemizin yurtdışından ziyaretçi potansiyeli rakamını vereceği düşünülmektedir. 1.5 milyar genel nüfusun % 2'si olan 30 milyon kişinin özel sektör veya kamu sektöründe iş hayatında veya yönetim kadrolarında olduğu kabul edilirse Türkiye fuarları için potansiyel ziyaretçi olduğu kabul edilecektir. 30 milyon ziyaretçi potansiyelinden hangi sayıda ziyaretçi getirilebileceği ise Türk Fuarcılık sisteminin doğru fuarcılık politikaları, etkin tanıtım, uygun ulaşım programlarına bağlı olacaktır.

Havayollarının yurtdışında bulunan bilet satış acentelerinin fuarcılık sistemine alınmasının ziyaretçi potansiyeline etkisi olacaktır. Her bilet satış acentesinin bilgisayarında ortalama 1.000 müşteri kaydı bulunduğu kabul edilirse, fuarlarımızın bire bir etkin tanıtımı ve fuar ziyaretçilerine ilk üç yıl verilecek uçak ve konaklama promosyonlarıyla her acenteden ortalama olarak bir (%0 1) kişinin acenteler üzerinden ziyaretçi potansiyeli varlığını söyleyebiliriz. Bu durumda 34.000 bilet acentesinden uluslararası her fuarımız için 34.000 yurtdışı ziyaretçi potansiyeli bulunduğu da ifade

edilebilir. Potansiyelin Türkiye fuarlarına kazandırılma süresi, sistemin etkin uygulanmasıyla ters orantılı olarak değişecektir.

### **3.5.3.1. Katılımcı için Tanıtım ve Pazarlama**

Katılımcı, fuar bütçesinin ana kalemini ödeyen kesimdir. Fuarın ana müşterisidir. Bir fuar organizasyonunda asıl memnun olması gereken, hedeflerine ulaşmış ulaşmadığı incelenmesi gereken unsur fuar katılımcısıdır. Katılımcı, organizatör tarafından davet edildiği fuarın öncelikle ziyaretçi profilini ve sayısını bilmelidir. İkinci planda ise kendi sektöründen diğer katılımcı firmaları, rakiplerinin fuarda yer alıp almadığıyla ilgilenir. Fuar alanının ve çevresinin niteliği, tertip ve düzeni ile fuar dışındaki saatlerde şehirde katılabileceği aktiviteler veya ziyaretçileriyle iş fırsatları, katılımcının ilgilendiği diğer unsurlar arasındadır.

### **3.5.3.2. Ziyaretçi için Tanıtım ve Pazarlama**

Ziyaretçi, canlı bir opera izleyicisi gibidir. Fuar salonlarında, stant koridorlarında dolaşırken bir endüstriyel operanın sahnesinde dolaştığını hisseder. Kendisini mutlu edecek ekonomik fırsatı bir an önce bulmanın ve salonlardan ayrılmadan önce bilgi ve kartvizit alışverişi yapmanın heyecanlı arayışı içinde fuarı tüketir. Ziyaretçi firma, öncelikle kendi firmasına ara mal veya mamul mal aldığı tedarikçisini sektörel fuarında görmek istemektedir. İkinci olarak aynı konuda diğer tedarikçileri görmek ve kendi tedarikçisiyle bir problem yaşadığı takdirde masaya oturabileceği ürünlere sahip alternatif firmalarla tanışmak istemektedir. Bire bir görüşmeler fuar ziyaretçilerinin ilgilendiği diğer önemli konudur.

Fuar merkezinde aradığı standı bulma kolaylığı, fuar stantları ile toplantı salonları arasında erişim kolaylığı, ayrıntılı bilgilendirme, yönlendirme ve tabelalar ile otele, şehir merkezine, havaalanı veya tren istasyonuna ulaşım kolaylığı uluslararası ziyaretçinin fuara gelmesini olumlu etkileyen hususlardır. Fuar dışında şehirde bulabileceği diğer iş fırsatları ile iş dışında eğlence, sağlık, gastronomi, tarihi mekânlar uluslararası ziyaretçinin gelmesini olumlu etkileyen diğer unsurlardır. Sektör içinde önemli görülen ziyaretçiler, genel duyurular dışında şahsa özel yazı, e-mail veya telefonla ayrıca davet edilmelidir. Yükselmek isteyen fuarın organizatörleri fuar ziyaretçilerini 3-4 yıl boyunca tam saha ziyaretle birebir görüşmelerle davet etmeli ve gelen ziyaretçi ile fuar alanında ilgilecek bir hizmet politikası takip etmelidir.

### 3.5.4. Ulaşım ve Konaklama Organizasyonu

Modern döneme kadar katılımcı ve ziyaretçi, kendi şehrinde atlı arabayla bir günde ulaşabildiği (50 km) uzaklıktaki mevsim fuarlarına katılabılmış, St. Denis veya Yabanlu gibi büyük fuarlar için bu uzaklık 20 gün ve yaklaşık 1000 km. olmuştur. 1900'lerden önce buharla, sonra akaryakıtla çalışan motorlu kara ve demiryolu taşıtları sayesinde fuarlara katılabilme mesafesi giderek uzamıştır. Uçakla yolcu taşımacılığının başladığı 1950'li yıllardan itibaren önceleri dört-beş saat havada kalabilen pervaneli uçaklar yerine 1970'li yıllardan itibaren jet motorlu 100-120 koltuklu uçaklar yapılmıştır. 2000'li yıllarda ise, daha güçlü jet motorlu, geniş gövdeli ve uzun mesafe uçabilen uçaklarla beş saat (dört bin km.) mesafede bulunan katılımcılar ve ziyaretçiler uluslararası fuarlara konforlu biçimde katılmaya başlamıştır. Bu süreçte ülkeler arasında ticari ve sosyal barış ile vize kolaylıkları getirilmesi uluslararası fuarların gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Bugün yurtdışından yeterli sayıda direkt havayolu ulaşımı olmayan bir şehirde uluslararası fuarlar gerçekleştirilmesi mümkün değildir. Fuar şehirlerine Havayolu, Karayolu, Demiryolu ve az da olsa Denizyolu ile ulaşım imkânlarının sağlanması gerekmektedir.

#### 3.5.4.1. Katılımcı ve Ziyaretçi Ulaşımı

Katılımcıların sergilenecek ürünlerinin ve kendileri ile stantlarda görev yapacak yetkililerinin fuar merkezine kolay ulaşması önem taşımaktadır. Özellikle yurtdışı katılımcıları ve görevlileri fuar şehrine en fazla dört-beş saat (bir gün) içinde ulaşabilmelidir. Sergilenecek ürünleri için alternatif lojistik imkânlar sunulmalıdır. Son yıllarda uluslararası fuarların katılımcı ve ziyaretçilerin ulaşımı ayrı bir hizmet ve turizm faaliyeti haline dönüşmüştür. Her fuarın seyahat acentesi, müşterilerine en uygun fiyatla konforlu uçuş ve fuar şehrinde konforlu zaman geçirebileceği imkânları sağlamaktadır. Fuar şehrinde istenirse şoförlü-şoförsüz kiralık araç temin edilmekte, fuar dışında tiyatro veya sanat gösterilerinden bilet temini veya restoranlarından masa rezervasyonu yapılmaktadır. Çok sayıda seyahat acentesi binlerce uluslararası fuar için aylar öncesinden 2-3 günlük fuar seyahat paketleri sunmaktadır.

#### 3.5.4.2. Katılımcı ve Ziyaretçi Konaklaması

Uluslararası fuar şehirlerinde katılımcı firmaların personeli ve ziyaretçiler için çeşitli kategorilerde konaklama ve yeme-içme hizmeti sunulması fuarların şehir ve ülke

ekonomisine katkılarını artırmak yanında fuarların sürdürülebilirliği ve başarısı açısından da önem taşıyan bir unsurdur. Uygun fiyatlı mütevazı pansiyonlar yanında küçük ve orta büyüklükte iş gruplarına toplantı ve yemek salonu imkânı sunan yüksek konforlu oteller modern dönem fuarcılığının önemli aktörleri haline gelmiştir. Ziyaretçi açısından yüksek çekiciliğe sahip olan fuarlar sırasında bu fuar şehirlerinde otel bulmak çok zorlaşmakta, gecelik konaklama fiyatları astronomik rakamlara ulaşmakta, ziyaretçiler 100 km'yi bulan mesafelerde konaklamak zorunda kalmaktadır.

Dünyada aynı şehirde her yıl tekrar edilen 30.000 civarındaki fuarların katılımcılarının bir kısmı otelden ayrılırken gelecek yıl fuar günleri için konaklama rezervasyonlarını bir yıl öncesinden yaptırmaktadırlar. Ülkemizin uluslararası fuarcılıkta gelişmesi halinde konaklama sektöründen elde edeceği döviz geliri de yükselecektir.

### **3.5.5. Fuar Gerçekleştirilmesi**

Bu aşamada 2 ana sürece dikkat edilmesi gerekmektedir. Birincisi, fuar faaliyetlerinin ilan edildiği gibi yürütülmesi ve ikincisi, katılımcılar için fuar dışı organizasyonlardır.

#### **3.5.5.1. Fuar Faaliyetlerinin Yürütülmesi**

Açılış yaklaşmaya başladığında en önemli konulardan birisi “açılış törenidir”. Açılış töreninde sektörün büyük oyuncularını ile sektör dernek temsilcilerinin, yerel yöneticilerle, hükümetin sektörle ilgili en yetkili makamından katılım olması ilk günden fuarın başarısı için güçlü bir gösterge niteliği taşır.

Genellikle 2-6 gün süren fuarların hayata geçtiği günler sistemin bütün paydaşları için organizasyonun en önemli dönemidir. Sektörlere ve fuarın niteliklerine göre 20 ile 70 hafta arasında devam eden ön hazırlıklardan sonra tüm kesimler, fuarın, beklentilerini en yüksek oranda karşılmasını umarak gelirler. Fuar açılış gününden 2-5 gün önce stantların kurulması katılımcı firmaların mallarını yerleştirmesi için “fuar kurulum” zamanı verilir. Fuar açılış günü açılış saati ise aylardır beklenen en heyecanlı zamandır. Fuar açılış törenine devlet ve sektör kuruluşlarının üst düzeyde katılımı fuarın moral seviyesini etkiler. İlk gün geç kalan stantların eksiklerini tamamlaması, basın toplantısıyla fuar günleri etkinlik programlarının etkin biçimde duyurulması ve başlatılması, bire bir iş görüşmelerinin başlatılması sağlanarak öğleden sonra bazı köşelerde canlı müzik dinletileriyle katılımcıların ilk gün stresi azaltılır. Fuar organizasyon teknik servis ve

müşteri temsilcileri katılımcıların stantlarının teknik problemlerinden, uçak bileti, konaklama, iş randevuları gibi çeşitli sorunlarına hızlı şekilde yardımcı olmak için hazır olmalıdırlar.

### **3.5.5.2. Katılımcılar İçin Fuar Dışı Organizasyonlar**

Çağdaş ulaşım ve haberleşme araçları, uzaktan iş yönetim imkânları fuar ziyaretçilerinin zamanlarını artırmış ve fuar dışındaki saatlerde şehir çevresinde ilgi alanı ve ihtiyaçlarına göre gastronomi, spor, sağlık, kültür, sanat, yöresel alışveriş vb. başka aktiviteler satın almalarını kolaylaştırmıştır. Bu nedenlerle Uluslararası fuar şehirlerinin ziyaretçilerine sunabilecekleri fuar dışı yüksek nitelikli imkânların fuar organizatörü, ziyaretçiyi organize eden havayolu veya seyahat acentesi ve şehir yönetimi tarafından planlı şekilde tanıtılması ve kalite kontrolünün yapılması fuarların başarısı ve sürdürülebilirliği yanında ülke tanıtımına yerinde ve olumlu katkılarda bulunacaktır.

Fuar dışı organizasyonlar içinde en verimli olanı ise, uluslararası katılımcı firmaların yöneticilerini veya ziyaretçileri fuara katılan yerli firmalarımızın fabrikalarında, yönetim ofislerinde kısa ziyaretlerle ağırlamalarıdır. Bu yolla Türk firmasından satın alma yapan veya potansiyel alıcıya yerli firmalarımızın üretim kalitesi gösterilecek, istediği ürünler hakkında bilgi alışverişinde bulunulacak ve satıcı ile müşteri arasında duygusal bağ kurulacaktır.

### **3.5.6. Kontrol ve Geri Besleme**

İstatistik veriler, tamamlanan fuarın katılımcılar açısından etkinlik ve verimli olup olmadığını, gelecek yıl organizasyonunda hangi konularda ve nelere önem verilmesi gerektiğini ortaya koyması bakımından önemlidir. Fuarcılıkta ciddi ülkelerde kamu yönetimi istatistik verileri toplamak, değerlendirmek ve detaylı sonuçları fuar organizatörü ve katılımcılarla paylaşmak, genel verileri ise kamuoyu ile paylaşmak için etkin çalışan ayrı birimler kurmaktadır.

Fuar organizasyonu tamamlandıktan sonra;

- Fuar kurulum günlerinde olumlu-olumsuz taraflar,
- Fuar günlerinde ziyaretçi bankosunun işleyişi,
- Fuar salonlarında ve ortak alanlarda temizlik hizmetleri,

- Yurtiçi ve yurtdışından ziyaretçilerin geldiği bölgeler,
- Katılımcıların sipariş-satış bağlantılarının seviyesi,
- Katılımcıların memnuniyet ve şikâyetleri, bire bir görüşmelerin ve sektörle ilgili panellerin verimliliği,
- Medyanın ilgi gösterdiği veya eleştirdiği noktalar vb. konular değerlendirilir.

Analizler ve istatistikler çıkarılarak katılımcılarla ve kamuoyu ile paylaşılır. Gelecek yıl organizasyonu için yapılacak yenilikler belirlenir.



## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **ARAŞTIRMA VE MODEL ÖNERİSİ**

Çalışmanın bu bölümünde fuar şehirlerine yönelik bir araştırma ve Türkiye’de uluslararası fuarcılığın gelişimine yönelik bir model önerisi yer almaktadır. Uluslararası fuar şehrinde bulunması gereken altyapı ve özellikler sektör içi aktörlere uygulanan yapılandırılmış soru formu aracılığıyla gerçekleştirilmiş saha araştırması ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular, Türkiye’de uluslararası fuarcılığın sorunları hakkında akademik görüşlerden, saha da gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bilgiler ışığında Türkiye’nin “uluslararası fuarcılıkta önde gelen bir ülke” olması için model önerisi sunulmaktadır.

#### **4.1. ULUSLARARASI FUARCILIĞA UYGUN ŞEHİR ARAŞTIRMASI**

Bir kentte uluslararası fuarların düzenlenmesi ile ilgili olarak o kentin uluslararası fuarcılığa ne kadar yatkın olduğunun tespiti önem kazanmaktadır. Bu tespit için analitik bir yöntem kullanılarak doğru sonuçlar elde edilebilir.

##### **4.1.1. Araştırmanın Amacı**

Türkiye’de ulusal ve uluslararası fuar organizasyonları yapılabilecek illerin belirlenmesinde fuar ve fuarcılık sektöründe faaliyet gösteren firmaların kriterleri belirlemesi ve firmaların uluslararası fuarcılık yapılabilecek illerin tespitinde değerlendirmeye alınması gereken ve değerlendirmede göz önünde bulunması gereken kriterleri tanımlamasını sağlamak bu araştırmanın temel amacıdır.

Diğer taraftan her bir kriterin eşit öneme sahip olamayacağı düşüncesinden hareketle bu kriterlerin toplam içerisindeki ağırlıklarının belirlenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla analitik bir yaklaşımla hareket edilerek Türkiye’deki şehirler uluslararası fuar düzenlenebilecek şehir bağlamında puanlanabilecek ve bu puanlamayla kendi aralarında sıralanabilecektir. Uluslararası fuarların düzenlenebileceği şehirlerin tespitinde kullanılmak üzere analitik bir araç olarak kullanılabilir bir Matris geliştirilmesi ve bu Matris üzerinden Türkiye’de uluslararası fuar yapılabilecek illerin sektör temsilcilerinden aldıkları puanlara göre sıralanması mümkün olabilecektir. Kısacası, genel anlamda uluslararası fuarcılığın bir kentte yapılabilmesi için hangi nitelik hangi puan ağırlığına sahip olmalıdır tespiti yapıldıktan sonra herhangi bir şehir için bu nitelikler hangi şehir de ne düzeyde vardır tespiti de yapılabilecektir.



#### 4.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Türkiye’de fuar ve fuarcılık alanında organizasyon faaliyeti gösteren firmalardan oluşmaktadır. TOBB vasıtasıyla elde edilen Türkiye’de 26 ilde faaliyet gösteren 135 firma vardır.

**Tablo 7: İllere Göre Fuar ve Fuarcılık Alanında Faaliyet Gösteren ve İletişime Geçilen Firmalar**

Fuarcılık Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Dağılımı		Anket Uygulaması Yapılan İşletmelerin Dağılımı	
İl	Sayı	İl	Sayı
Adana	3	Adana	1
Adıyaman	1	Ankara	8
Ankara	15	Antalya	6
Antalya	10	Bursa	2
Aydın	1	Gaziantep	2
Bolu	1	İstanbul	38
Bursa	2	İzmir	7
Gaziantep	4	Konya	3
Hatay	1	Malatya	1
İstanbul	68	Manisa	1
İzmir	7	Muğla	1
İzmit	1	Tekirdağ	2
Kahramanmaraş	1	Van	2
Kayseri	1	<b>TOPLAM</b>	<b>74</b>
Konya	3		
Kütahya	2		
Malatya	1		
Manisa	1		
Mardin	1		
Muğla	1		
Niğde	1		
Ordu	1		
Sivas	1		
Tekirdağ	3		
Van	3		
Yozgat	1		
<b>TOPLAM</b>	<b>135</b>		

Tablo 7.'de Türkiye'de fuar merkezi işleten veya fuar organizasyonu yapan 135 firmanın illere göre sayıları ve anket uygulaması için iletişime geçilebilen firmaların illere göre sayıları gösterilmektedir.

#### **4.1.3. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın yöntemi kısmında araştırmada kullanılan verilerin toplanma yöntemi ve analiz edilme yöntemleri anlatılmaktadır.

#### **Veri Toplama Yöntemi**

Sektördeki işletmelerin sahiplerinin ya da yöneticilerinin uluslararası fuarlar düzenlenmesine uygun olan şehirler ile ilgili ne düşündüklerini, bu şehirlerde hangi kriterlerin olması gerektiğini ve bu kriterlerin toplamda hangi ağırlığa sahip olması gerektiğini öğrenebilmek için bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu saha araştırmasında anket tekniği kullanılmıştır. Anket yarı yapılandırılmış bir soru formu halinde hazırlanmış ve bu soru formunda katılımcılara doğrudan şehirlerde fuarları ve fuarcılığı etkileyen unsurlar sorulmuştur. Bu unsurlar 10 başlık altında daha önceki literatüre de dayanarak hazırlanmıştır. 11. başlık da katılımcıların uygun gördükleri diğer faktörleri yazması ve puanlamasını isteyen açık uçlu bir sorudur. Dolayısıyla ilk 10 soruda, örneğin lokasyon yani fuar yapılacak şehrin ülke içindeki konumu gibi faktörler yazılmış ve bu faktörün katılımcı tarafından 1'den 10'a kadar önem derecesine göre işaretlenmesi istenmiştir. Araştırmada kullanılan diğer faktörler ekte yer alacak olan ankette görülebilir.

#### **Analiz Yöntemi**

Uygulanan anket yönteminde, pozitif ideale en yakın sonucu ve negatif ideale en uzak sonucu verdiği için çoklu kriter ağırlığı belirleme yöntemi olarak TOPSIS içinde yer alan kriter belirleme adımından faydalanılmıştır. Soru formunda belirlenen ilk 10 faktöre 1'den 10'a kadar puan vermeleri istenmiş ve öncelik sırasına göre kriter belirleme formülasyonu kullanılarak 10 kriter toplamı 1 olacak şekilde ağırlık tespiti yapılmıştır.

Soru formunda faktörler toplamda en fazla puan alandan itibaren sıralanarak yazılmıştır. Buna göre sıranın 1' e göre tersi alınır ve değerlerin toplamı alınır. Devamında her bir toplam değer içindeki payı hesaplanarak kriter ağırlıkları tespit edilmiş olur (Şahin ve Akyer, 2011:76).

#### 4.1.4. Araştırmanın Bulguları

Katılımcıların verdiği cevaplar ve kriterlere verdiği puanlar neticesinde aşağıdaki tablodaki faktörler ve bu faktörlerin ağırlık puanları ortaya çıkmıştır.

**Tablo 8: Uluslararası Fuar Düzenlenebilecek Kentler İçin Faktör ve Ağırlıkları**

FAKTÖR	ÖNCELİK SIRASI	SIRANIN TERSİ	AĞIRLIK HESABI	AĞIRLIĞI
Lokasyon	1	1		0,3162
Ulaşım	2	1/2		0,1581
Hükümet Desteği	3	1/3		0,1054
Konaklama	3	1/3		0,1054
Yerel Destek	4	1/4		0,0791
Altyapı Yeterliliği	5	1/5		0,0632
Nitelikli İşletme	6	1/6		0,0527
STK Desteği	7	1/7		0,0452
Üretim İmkânları	8	1/8		0,0395
Üniversite-Sanayi İşbirliği	9	1/9		0,0351

Araştırma sonuçlarına göre, ulusal ve uluslararası fuar düzenlenecek şehirde olması gereken en önemli kriter “coğrafi lokasyon” olarak belirlenmiştir. Fuar şehrinin hem ülke içinde hem ülkelerarası açıdan katılımcı ve ziyaretçilerin kolay erişilebileceği ve kendi ikamet ettikleri yere kolay dönebilecekleri coğrafyada bulunması çok önemli görülmüştür. İkinci olarak, ulusal ve uluslararası fuarların yapılacağı şehrin “ulaşım” açısından güçlü olması istenilmiştir. Buradan, başarılı fuar organizasyonları yapılabilmesi için şehrin, şehirlerarası fuar katılımı için kullanılmayan denizyolu ihmal edildiği takdirde üç ulaşım kanalı ile yurt içi ve özellikle yurtdışı ile doğrudan ulaşım imkânlarının gelişmiş olması gerektiği anlaşılmaktadır. Başarılı fuar organizasyonları için üçüncü derecede önemli kriter olarak “hükümet desteği” istenilmiştir. Hükümet desteği kriteri sadece organizasyona maddi destek olarak değil, uluslararası fuar

organizasyonlarının başarılı olması için devletin gözetici-denetleyici hukuki sistem ve moral desteği olarak da anlaşılmaktadır. Dördüncü sırada fuar şehrinde güçlü “konaklama” kriteri istenilmiştir. Bu kriter ile fuar düzenlenen tesise çok uzak olmayan, gruplara firma brifingleri için yeterli teknik donanımlı salonlara sahip temiz ve konforlu konaklama tesisleri talep edilmektedir.

Faktörler arasında en fazla puan alan ilk dört kriter, uluslararası fuar organizasyonu yapılacak bir şehirde en önemli hususlar olarak diğer altı kriterden ayrılmıştır. Diğer kriterler sırasıyla, fuar organizasyonuna “yerel yönetim desteği” beşinci sırada, “çevre altyapılarının niteliği” altıncı sırada, “şehirde nitelikli işletmelerin bulunması” yedinci sırada, “şehirdeki STK desteği” sekizinci sırada, “şehirdeki sanayi gücü” dokuzuncu sırada ve “üniversite sanayi işbirliği” kriteri onuncu sırada talep edilmiştir.

Araştırma sonucunda; Fuarcılıkta önde gelen ülkeler arasına girebilmek için özellikle uluslararası fuarların, ülkemizin ilk dört kritere uygun olarak, coğrafi açıdan merkezi lokasyonda olan, yurt içinden ve yurt dışından hızlı ve alternatif güçlü ulaşım imkanlarına sahip olan, uluslararası fuar katılımcılarına hitab edecek konfor ve hacimde konaklama tesislerine sahip olan şehirlerde kamunun gözetici desteğiyle düzenlenmesi istenildiği görülmüştür.

Ankete cevap veren katılımcılar içerisinde 11. Soru olan “Diğer-Uygun bulduğunuz faktörleri yazarak puanlayınız” şeklindeki açık uçlu soruya 8 adet katılımcının cevap verdiği görülmektedir. Bu açık uçlu kısımda verilen cevaplar olduğu haliyle değiştirilmeden bulgu olarak burada yazılacaktır:

Katılımcı 1: “Fuar Alanı İşletmelerin Fuar Şirketlerine Desteği” kriterini eklemiş ve bu kritere 10 puan vermiştir.

Katılımcı 2: “Aynı ay içerisinde aynı şehirde ve sınır komşusu şehirlerde, aynı başlık ve ihtisasta başka fuar düzenlenmiyor olması” kriterini eklemiş ve kritere 9 puan vermiştir.

Katılımcı 3: “Fuar konusu sektörün bölgedeki ağırlığı” kriterini eklemiş, bu kritere 7 puan ve “Şehrin uluslararası bilinirliği/ marka değeri” kriterini eklemiş, bu kritere 9 puan vermiştir.

Katılımcı 4: Eklediği 7 adet kritere puan vermemekle birlikte şu kriterleri eklemiştir:

“Şehir içi ulaşım ve toplu taşımada geniş alternatifler ve ulaşım olanakları olmalı”

“Yeme-içme alternatiflerinde uluslararası çeşitlilik olmalı.”

“Fuar alanı her türlü fuarı yapabilecek büyüklükte ve özellikte olmalı. Altyapısı da buna uygun olmalı.”

“Şehirdeki fuar tedarikçilerinin çeşitlilik ve alternatif sunacak çoklukta olması”

“Fuar şehrinde tüm sektörlerle hitap edecek sanayiinin bulunması”

“Çevre illerde ve bölgede fuara ziyaretçi gelebilecek gelişmişlik ve üretim gücünün, endüstrileşmesinin bulunması”

“Fuar alanı altyapı ekibinin tecrübeli, bilgili ve donanımlı olması; fuar alan alt yapısının bakım onarım çalışmalarının düzenli olarak yapıyor olması”

Katılımcı 5: “Kentte etkili bir yerel medya ağının olması” kriterinin eklemiş ve bu kritere 10 puan vermiştir. Ayrıca, şu görüşleri sıralamıştır: “her kentin bir tarım, inşaat, gıda ve endüstri fuarı olabilmeli. 5., 6. ve 7. Maddelerde belirtilen “Yüksek Fuarçılık” anlayışının tezahürü şu şekilde olabilir: Her fuarın o kentte bir “Danışma Kurulu, İstişare Heyeti” olmalı, fuar yerel medyada, STK ve İdari taraflarda yankı bulmalı. Yerel medyada yüksek ilgili görerek kent fuara hazırlanmalıdır.”

Katılımcı 6: Kriter eklememekle birlikte şu görüşlerini yazmıştır: “Türkiye illerimizde fuar sektörünü ayakta tutabilecek ve fuarları organize edebilecek kapalı fuar merkezinin çok az olması ve birkaç şehirdeki fuar alanının kiralarının da çok yüksek fiyatta verilmesi Fuar ve Organizasyon firmalarını maddi yönden çok büyük sıkıntılara sokmakta, Fuar sektörünün çalışma alanını daraltmaktadır. Türkiye’imizde fuar sektörünün en büyük sıkıntısının bu olduğunu düşünüyorum.”

Katılımcı 7: “Konaklama tesislerinin fuar alanına mesafesi” kriterinin eklemiş ve bu kritere 8 puan vermiştir.

Katılımcı 8: Aşağıdaki kriterleri eklemiş ve puanlamıştır:

“Kentın fuarcılık hakkında yeterli bilgi sahibi olması”, 10 puan

“Düzenlenecek fuar içeriğine uygun üretimin olması”, 10 puan

“Fuar yapacak işletmenin fuar yapacağı sektörle ilgili bilgi sahibi olması” 10 puan

Ayrıca şu görüşleri eklemiştir:” İlgili Kent ve Belediye fuar şirketleri ile ilgili araştırma yapmalı, fuar yapacak şirketin referansları olmalı ve fuar şirketi yeterli altyapıya sahip olmalı.”

Araştırma bulguları, ülkemizin uluslararası fuar ülkeleri arasına girebilmesi için tez çalışmamızın 4.bölümünde yer alan “Türkiye Fuarcılık Yönetim Sistemi” model önerisinde kullanılmıştır.

#### **4.2. TÜRKİYE’DE ULUSLARARASI FUARCILIĞIN GELİŞMESİNE YÖNELİK MODEL ÖNERİSİ**

**Modelleme;** Var olan ve bilinen kaynaklardan hareketle, bilinmeyen bir hedefi basit ve anlaşılır bir hale getirmek için yapılan işlemler bütününe modelleme denir. Bir model, bütünü oluşturan parçaları ve bu parçalar arası etkileşimin nasıl olduğunu gösterir. Modellemenin temel amacı, çeşitli faktörlerin birbirleriyle etkileşimini şekillendirerek, karar vericilerin sistematik düşüncelerine yardımcı olmaktır (Kızıltan ve Kaptanoğlu, 1983: 3). Model önerisi ile ekonomik ve sosyal açılardan pek çok alanda gelişen Türkiye’nin; coğrafyası, üretim hacmi, insan kaynakları, teknoloji ve ulaşım açılarından yeterli niteliklere sahip olduğu halde, “uluslararası fuarcılık alanında gelişmemesi” durumunun ortadan kaldırılarak bu konuda hedeflerine ulaşması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın literatür bilgisi, Türkiye’de uluslararası fuarcılığın gelişmesine yönelik akademisyen görüşleri, çalışma kapsamında gerçekleştirilmiş araştırma ve araştırmacının deneyimleri bir araya getirilerek Türkiye’de uluslararası fuarcılığın geliştirilmesine yönelik bir model önerisi ortaya konulmuştur. Önerilen Model; Türkiye’de uluslararası fuarcılığı bir açık sistem olarak gören bir modeldir. Uluslararası Fuarcılık Yönetim Sistemi (UFYÖS) olarak isimlendirilecek olan bu model; Türkiye’de fuarcılık sistemi içerisinde iç, tamamlayıcı ve dış unsurların (paydaş veya aktörlerin) olduğunu savunmaktadır. Bu unsurların uluslararası fuarcılığın gelişmesinde göreceli olarak önemli rollerinin olduğunu ve bu rollerin neler olduğu ile ilgili olarak sistemdeki her bir unsurun (paydaş ya da aktörün) bilgi sahibi ve etkin olması gerektiğine inanan bir yaklaşıma sahiptir. Bu modelin temel amacı, problemi, varsayımları ve fuarcılık sisteminin temel unsurları (aktör veya paydaşları) ve bu unsurların bütüncül yaklaşım

içerisinde Türkiye'nin uluslararası fuarcılık alanında güçlü ülke olabilmesinde ki rolleri bu kısımda irdelenecektir.

#### **4.2.1. Modelin Amacı, Problemi ve Varsayımları**

Türkiye'de uluslararası fuarcılık sisteminin aktörlerini veya paydaşlarını dikkate alarak temel problemleri ve çözüm önerilerinin sunacak olan modelin amacı, problemi ve varsayımları alt başlıklarda anlatılmaktadır.

##### **4.2.1.1. Modelin Amacı**

Türkiye'de Uluslararası Fuarcılık Sisteminin aktörleri veya paydaşlarının tam tespit edilmesi ve uluslararası fuarcılık sisteminin daha ileriye taşınması için bu aktörler üzerine düşen görevlerin tespit edilmesi bu modelin temel amacıdır.

Teklif edilen UFYÖS ile Türkiye'nin uluslararası fuarcılık alanında önemli ülkelerden birisi olması, Türk fuar organizatörlerinin yurtdışında büyük ve etkili fuar organizasyonları yapabilme yetkinliğine erişmesinin sağlanmasına yönelik bir yol haritası amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, ülke ihracatının artırılması, ülkemizin üretim tesislerinin yerinde tanıtılması, müşterilerle Türk üretici arasında duygusal bağ kurulması ayrıca fuar turizminin artırılarak döviz girişinin yükseltilmesine yönelik öneriler yapılması hedeflenmektedir.

Türkiye'de UFYÖS ile ülkemizin ihracatının sekizinci beş yıllık kalkınma planından itibaren hedeflenen seviyelerde geliştirilmesinin yolu açılacağı düşünülmektedir. 2010'lu yıllardan itibaren çevre ülkelerden ülkemizin siyasi ve ticari imajına yönelik "kötüleme ve değersizleştirme" faaliyetlerine karşı; uluslararası fuarlar yoluyla endüstrilerimizin ve ülkemizin yerinde tanıtılması ve turizme katkıda bulunma, iş turizminin sürdürülebilir şekilde geliştirilmesi ve Türkiye'nin rekabet avantajının artırılmasına katkıda bulunulması da diğer alt amaçlardandır.

UFYÖS içerisinde yeni yatırımlar önerilmemekte, ancak; ihracat ve turizm hedefi temelinde; ilgili bakanlıklar, kamu kuruluşları, sektör kuruluşları, yerel yönetimler, fuar merkezleri, fuar organizatörleri ve havayolu ulaşım işletmelerinin bir sistem kapsamında müştereken çalışması teklif edilmektedir. Türkiye uluslararası fuarcılık sisteminden yüksek verim sağlanması ve sürdürülebilirlik açısından, sistemin omurgasını oluşturan aktörler arasında bir "Fuarcılık Koordinasyon, İstatistik ve Denetim Kurulu"

oluşturulması ve bu kurulun UFYÖS'u hayata geçirmesi ve sürdürülebilirliğini sağlaması önerilmektedir.

#### 4.2.1.2. Modelin Problemi

Araştırmacının 20 yılı aşan süre boyunca içinde bulunduğu fuarcılık sektörü gözlem ve tecrübeleri ile bu çalışma boyunca elde edilen veriler, bilgi ve deneyimler ile referans alınan akademik yaklaşımlar ışığında önerilen modelde, "Türkiye'nin uluslararası fuarcılık yönetim sisteminin olmaması" konusu çözülmesi gereken ana problem olarak ele alınmıştır.

Bu problemin nedenleri farklı açılardan değerlendirilebilir. Çavuşoğlu (2018)'e göre Türkiye Fuarcılık sektöründe;

- Fiziki büyüklükler açısından fuar alanları yetersizdir,
- Fuarların yurtdışı tanıtımları yetersizdir,
- Çok sayıda zayıf fuarlar düzenlenmekte ve fuar tarihleri çakışmaktadır,
- Uluslararası büyük ve markalaşmış fuar organizasyonlarımız yoktur,
- Fuar şehirlerinde ve fuar merkezlerinde altyapı sorunları vardır,
- Fuarcılık sektöründe işbirliği ve koordinasyon sorunu vardır,
- Üniversitelerde fuarcılık mesleki eğitimi yoktur.

Özdaşlı (2018)'e göre;

- Türkiye'nin yakın zamanda ekonomik açıdan dünyanın ilk 10 ülkesi arasında olma hedefine rağmen, modern ve büyük fuar merkezleri ile uluslararası fuar organizasyonları henüz yoktur,
- Aynı konularda yakın tarihlerde çok sayıda küçük ölçekli fuarların yapılıyor olması, sektörlerin uluslararası büyük ölçekli fuarlar geliştirmesini önlemektedir,
- Türkiye'nin gelişmiş insan kaynakları, finans kaynakları ve dünyada sahip olduğu güçlü ticari ağlara rağmen, uluslararası fuarlar düzenleyecek nitelikte milli fuar organizasyon firmaları yoktur,



- Fuarçılık alanında sorunları giderecek ve imkânları koordine edecek bir eşgüdümleme birimi bulunmamaktadır.

#### 4.2.1.3. Modelin Temel Varsayımları

UFYÖS Modelinin temel varsayımları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Türkiye'nin uluslararası fuarcılığına Sistem Yaklaşımı ve Aktör Ağ Kuramı bakış açılarından bakarak çözümlenmeler yapılabilir. Türkiye'de fuarcılık sistemi, sistemin unsurları ve bu unsurların Türkiye'nin uluslararası fuarcılığının gelişimindeki göreceli rolleri netleştirilebilir.
- Türkiye'nin uluslararası fuarcılık faaliyetlerinde sunacağı mal ve hizmetler açısından üretim miktarı, üretim kapasitesi, üretim yelpazesi, üretim kalitesi yeterlidir.
- Türkiye, 300 organize sanayi bölgesinde yer alan ve yurt dışındaki merkezlerde TOBB üyesi olan yaklaşık 1.200.000 işletmesiyle, 200 kadar ülkeye mal ve hizmet üreten yaklaşık 70.000 ihracat-ithalat firmasıyla, yurtiçinden sektörel fuar katılımcı ve ziyaretçi potansiyeline sahiptir.
- Türkiye, modern havaalanları ve altı adet milli havayolu işletmesiyle, Portekiz'den, Hindistan'a ve Kazakistan'dan, Sudan'a kadar beş-altı saatlik uçuş mesafesinde bir milyar beşyüz milyon nüfusun fuar katılımcı ve ziyaretçilerini yüksek konforda taşımacılık gücüne sahiptir.
- Türkiye'ye uçakla beş-altı saat uzaklıkta olan kalkınmakta olan ülkelere her geçen yıl fuar ziyaretçi potansiyeli yükselmektedir.
- Türkiye coğrafya olarak yeni nesil büyük uçakların daha düşük maliyetle, işletilmesini sağlayacak potansiyel yolcu kitlesine Avrupa'ya göre daha yakındır.
- Türkiye ve fuar şehirlerinde uluslararası fuar katılımcı ve ziyaretçilerini misafir edeceği temiz çevreye sahip, konforlu ve uygun fiyatlı konaklama tesislerine sahiptir.
- Türkiye'de yurtdışından katılımcı ve ziyaretçilerin fuar dışındaki zamanlarını verimli olarak değerlendirebilecekleri, sağlık, alışveriş,

eğlence, vb. etkinlikler ile ziyaret sonunda başka bir ülkeye ulaşma imkânları yeterlidir.

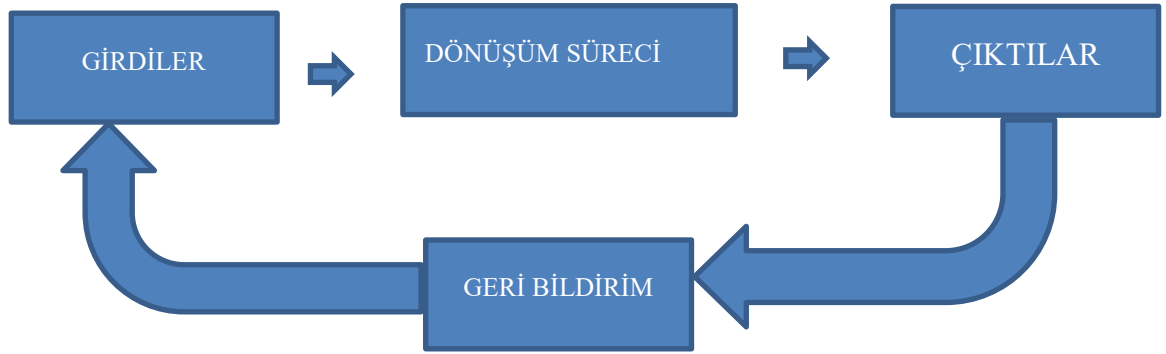
- Türkiye Cumhuriyeti Devleti birinci derece hukuki düzenlemelerle desteklediği takdirde uluslararası fuarları organize edebilecek yetkinlik ve kabiliyete sahip organizatör, yönetici ve personel kadroları fazlasıyla bulunabilir.
- Türkiye'nin altı büyük şehrinde uluslararası fuarların yapılabileceği fonksiyonlara ve standartlara sahip olan fuar merkezleri vardır.
- Genel olarak Türk toplumu ve fuar şehirlerinde yaşayan nüfus, fuarların şehir ve ülke ekonomisine sağladığı yüksek ekonomik ve sosyal faydaların bilincindedir.
- 20. Yüzyılda fuarcılık açısından Almanya'nın sahip olduğu jeopolitik üstünlükler 21. yüzyılda Avrupa'nın doğusuna kaymakta olup Türkiye'nin alt yapı kalitesi, jeopolitik konum, fuar organizasyonlarının kalitesi, paydaşlar arası işbirliği, nicelik ve nitelik olarak yüksek üretim kapasitesine erişim sayesinde bu durumu değerlendirebilecektir.

#### **4.2.2. UFYÖS Modelinin Unsurları ve Unsurların Rollerini**

Sistem düşüncesi, bütünün parçaları ve bunların birbiriyle ilişkisini anlamayı sağlayan bütüncül bir bakış açısı sunar (Trochim vd., 2006:538). Kenneth Boulding sistemleri dokuz farklı hiyerarşik düzeyde sınıflandırmıştır (bkz., Boulding, 1956). Yönetim teorisinde "insan organizasyonları" genel çevre içerisinde sosyal bir sistem olarak yer alır. Organizasyonlar, çevrelerindeki kaynakları (girdileri) alarak bu girdileri işleyen ve çıktıya dönüştüren açık sistemlerdir (Koçel, 2014: 320).

Optner (1960:9-11), sistem girdileri, girdilerin işlenmesi, sistemin çıktıları, iş sırasının kontrolü, sistemin yaşamasını sağlayan geri bildirim mekanizması olmak üzere sistemin beş ana unsurdan ibaret olduğunu belirtir. Şekil 24'de ki döngü tek bir örgüt için geçerli olabildiği gibi bir sosyal sistem için de geçerlidir. Bir işletme açık bir sistem olarak çevresinden para, makine, materyal, ve bilgi gibi girdileri temin ederek bu girdileri amaçları doğrultusunda birleştirir ve çıktıları elde eder. Sosyal sistemler de aynı şekilde belli amaçlar için oluşturulmuşlardır (Hodgets, 1997: 379-381).

**Şekil 24: Sistem Yaklaşımına Göre; Girdiler, Dönüşüm Süreci, Çıktılar**



**Kaynak:** Hodgets, 1997: 379.

Bir sistem, karmaşık veya üniter bir bütün oluşturan şeylerin ya da parçaların organize veya karmaşık bir bütündür, bir topluluk veya bileşkedir. Sistem kavramı, dağ sistemi gibi veya fiziksel çevremizin bir parçası olarak nehir sistemleri ve güneş sistemi gibi son derece geniş bir kavram yelpazesini kapsamaktadır. Vücudun kendisi, iskelet sistemi dâhil, karmaşık bir organizma olarak üst ve alt sistemlerden oluşur. Sistemin çalışma şeklinin, her adımın kendisinden sonra gelen başka bir adıma bağlı (Johnson vd., 1964:367-368) olduğunu söyleyebiliriz. Sistemin çalışması neticesinde etkili sonuçlar elde edebilmesi, sistem içindeki başarılı süreçlerin bir sonucudur (Eden, 1992:800).

Aktör Ağ Kuramı'na göre, beşeri olsun ya da olmasın tüm varlıklar dolaşımında oldukları alanlarda (çevrede) var olan diğer varlıklarla ilişkiler içerisine girmektedirler. Bu ilişkiler neticesinde kendilerini şekillendirmekte ve kendi özelliklerini kazanmaktadırlar (Miles, 2016:25). Sistem aktörleri arasında çok yönlü etkileşim vardır. Aktörler arasındaki çıktıya yönelik bağımlılık nedeniyle parçalarda gerçekleşen bir işlem diğerini de etkiler. Sistem bütününe hedefi doğrultusunda, sistemdeki bir aktörle başlatılan bir uygulama sırasında diğer sistem aktörlerinin uygulamalarında değişiklikler meydana geleceği göz önünde tutulmalıdır. Her sistem bir hedef yönelimlidir ve sistemler hiyerarşiktir. Sistemler alt sistemlerden oluşur, sistemlerin üstünde daha büyük sistemler vardır (Kalıpsız vd., 2006: 19). Fuarçılık; içerisinde birçok kamu, özel sektör ve STK aktörü bulunan ve bu aktörler arasında enerji, para, bilgi ve materyal alışverişi olan bir açık sistemdir (Özdaşlı, 2018).

Şekil 24'de gösterildiği gibi her sistem, faaliyet gösterdiği alanı kuşatan çevre içindedir. Fuarçılık sektörü, açık bir sosyal sistem halinde ve organizasyon firmalarının faaliyetleriyle çıktılar elde eder. Fuarlar, Fuar organizatörleri tarafından aşağıda Şekil



Sistemin iç unsurları tarafından fuar senaryosu tasarlanmasıyla başlatılan fuar üretim süreci, personel, hukuk, sermaye gibi girdilerle dönüşüm ve üretim sürecine girer. Sistemi oluşturan ikinci ve üçüncü unsurların organizatör tarafından planlı iş ve koordinasyon faaliyetleriyle hedefe doğru ilerler. Süreç boyunca, Şekil 24.'te gösterilen ve sistemi oluşturan İç unsurlar-Tamamlayıcı Unsurlar- Dış Unsurlar ve Çevre arasında doğrudan ve dolaylı iletişim ve veri alışverişi yaşanır. Planlanan tarihte organizasyon hizmet üretimi tamamlanır ve finansal sonuçlar ile bilgiler (deneyim) elde edilir. Hedef doğrultusunda her unsur görevini tam yaptığı takdirde finansal ve bilgi sonuçları pozitif olur. Sistemi oluşturan unsurlar hedef doğrultusunda görevlerini iyi yapmadıkları takdirde finansal ve bilgi sonuçları negatif olur.

Başarıya ulaşmak için sistemin her unsuru yapılacak fuarın toplam faydasına inanmalıdır. Sistemin unsurlarında iyi yetişmiş üst düzey yöneticiler bulunmaması ve bu yöneticilerin sistemin çıktılarına dönük gerekleri yerine getirmemeleri uygulamanın başarısını olumsuz etkiler.

Türkiye'nin 2023 hedeflerine uygun olarak fuarcılık alanında da ekonomik büyüklük olarak dünyanın ilk 10 ülkesi arasında olmak vizyonuna ulaşmak için fuarcılık sistemindeki aktörlerin en temel görevleri; politika oluşturmak ve geliştirmek, politikaların uygulanmasını sağlamak ve mali konulara çözüm üretmektir (Özdaşlı, 2018).

UFYÖS'ü meydana getiren üç ana unsur (aktör veya paydaş) bulunmaktadır.

- ***İç Unsurlar;*** Sistemin çıktısı olan fuarların gerçekleşmesinde ilk kararları alan ve uygulama sürecinde doğrudan rol alan kuruluşlardan oluşur,
- ***Tamamlayıcı Unsurlar;*** fuarların gerçekleşmesinde yardımcı rol alan ve iç unsurlara bağlı olarak eyleme katılan kuruluşlardır.
- ***Dış Unsurlar;*** Sistemin işleyişini düzenleyen, hukuki ve bürokratik hizmetleri sağlayan, sistemin ve çıktılarının verimliliği ve sürdürülebilirliği için ulusal ve uluslararası ilişkileri düzenleyen kurum, kuruluş, kültür ve sosyal davranışlardır.

#### **4.2.2.1. Sistemin İç Unsurları ve Roller**

Sistemin iç unsurları; Fuar organizatörleri, Fuar merkezleri, Katılımcılar ve Ziyaretçilerdir. Bu unsurların Türkiye'nin uluslararası fuarcılık sistemi içerisindeki durumu analiz edilirken, bu unsurların Türkiye'nin uluslararası fuarcılığına yapabileceği katkılar çerçevesinde sistemin diğer unsurlarıyla olan ilişkileri ve sistem içerisindeki rolleri ile ilgili yönelik öneriler de sunulmaktadır.

##### **Fuar Organizatörü:**

Fuar merkezinde “yerel”, bölgesel, ulusal veya “uluslararası” niteliklere sahip fuarları yapan hizmet işletmesidir. Sistemin en önemli aktörü organizasyon kuruluşudur. Sistemin organizatör dışında tüm aktörleri hazır olsa da eğer bir fuar konusunda 3. Bölümde incelenmiş olan 114 ana başlıkta iş ve eylemleri planlanmış bir sırayla veya eşzamanlı mesleki disiplin içinde uygulamayı yönetecek imkân ve kabiliyete sahip bir organizatör yok ise, ulusal veya uluslararası fuar organizasyonunun yapılması imkân dâhilinde değildir. Bu durum, senaryo hazır olduğu halde yetkin bir yönetmen olmadığında bir sinema filminin yapılamadığı veya sahneye koyan direktör olmadığında tiyatro veya operanın perde açamadığı duruma benzer. Organizatörün yurt içi ve yurt dışı bağlantılarının etkinliği ve yönetim becerisi uluslararası fuarın başarısı ve sürdürülebilirliğinde önemli yer tutar.

##### **Fuar Merkezleri**

Fuarın düzenlenmesine uygun mimariye ve fonksiyonlara sahip olarak yapılmış ve fuarlar için yönetilen mekânlardır. Uluslararası fuarların yapılacağı özel mimari özelliklere ve fonksiyonlara sahip olan estetik görünüşleriyle şehirlere değer katan büyük hacimli ve görkemli tesislerdir. Uluslararası bir fuar-kongre merkezinde bulunması gereken kullanım fonksiyonları ile salon büyüklükleri dördüncü bölümde, “Sistemin Süreçleri” konusu içerisinde değerlendirilmiştir. Uluslararası fuar merkezlerinin etkin yönetimi, fuar organizasyonlarının başarısını da etkiler.

##### **Fuar Katılımcıları**

Ürettikleri mal ve hizmetleri fuarda sergileyen, alıcılarla ve rekabet ettikleri markalarla fuarda buluşmayı hedefleyen firmalar ve kuruluşlar,

### **Fuar Ziyaretçileri;**

Yeni mal ve hizmetleri arayan, iş hayatında fırsatları fuarlarda yakalamayı bekleyen bireysel ve kurumsal fuar katılımcıları,

### **4.2.2.2. Sistemin Tamamlayıcı Unsurları Rollerini**

Fuar organizasyon faaliyetinde ilk hareket fuar organizatörü tarafından başlatılır ve diğer iç unsurlarla sağlanan işbirliği, hedef doğrultusunda sistemin tamamlayıcı birimleri ve dış unsurların ahenk içinde üretime katılmasıyla sürer. Bu bölümde fuarcılık sisteminin iç unsurların çalışmalarını tamamlayıcı fonksiyonları yerine getirecek unsurları belirtilecektir.

### **İhracatçı Birlikleri ve Sektör Dernekleri:**

Fuar senaryosunun oluşum sürecinde sektörün ihtiyaçları konusunda kurumsal bilgi ve yönlendirmeye katkıda bulunurlar. Sektörel Dernekler: Fuar organizasyonu kapsamına giren alt ürün ve hizmet konularında çalışan firmaların üye olduğu sektörel derneklerdir. Fuarın başarılı geçmesi, üyelerinin fuardan beklenen sonuçları alabilmesi için organizasyona firma katılımı ve ziyaretçi davet edilmesi konularında katkılarda bulunur.

### **Lojistik ve Taşımacılık Kuruluşları:**

Fuarda sergilenecek ürünlerin yurtiçi ve yurtdışından taşınmasını, fuar günlerinde katılımcıların ve ziyaretçilerin karayolu, havayolu, demiryolu, denizyoluyla fuara güvenli ve hızlı şekilde ulaştırılmasını sağlarlar, Karayolu İşletmeleri, Ortaçağdan itibaren fuarcılık sistemi içinde en önemli fonksiyonu yerine getirmektedir. 1970'li yıllardan itibaren uluslararası fuarlara ziyaretçi taşımacılığında havayolu işletmeleri daha ön plana çıkmakla beraber sistem içerisinde taşımacılık çeşitliliği, mesafe esnekliği ve erişilebilirlik açılarından karayolu taşımacılığı, en çok kullanılan birim olmaya devam etmektedir.

### **Emtia Taşıyan İşletmeler:**

Ülke içinde veya uluslararası karayollarında taşımacılık yapan tır ve kamyon işletmeleri, kamyonetle taşımacılar,

*Yolcu taşıyan işletmeler;* Ülke içinde şehirlerarasında veya uluslararası çalıştırılan otobüs, minibüs ve taksi işletmeleri ile şehir içinde yolcu taşımacılığı yapan otobüs, taksi ve otomobil kiralama işletmeleri,

**Demiryolu İşletmeleri;** Fuarda sergilenecek ürünleri veya fuara katılan firmaların yöneticilerini ve fuar ziyaretçilerini yurtdışından veya yurtiçinden fuar şehrine taşıyan konvansiyonel veya hızlı tren işletmeleri ile, şehir içi raylı sistem veya metro işletmeleri, 19. yüzyıldan itibaren İngiltere ve Avrupa’da karayolu dışında fuarlara ulaşım fonksiyonu yüklenmiştir. 1851 yılında düzenlenen ilk modern dönem EXPO’ suna demiryoluyla ücretli olarak 150.000 ziyaretçi taşındığı çalışmanın ikinci bölümünde kaydedilmiştir.

**Denizyolu İşletmeleri,** Sergilenecek olan ürünleri fuar şehrine ve rıhtımı olan bazı (Tokyo, Excel-Londra vb.) fuar merkezlerine taşıyan deniz işletmeleri,

**Havayolu işletmeleri;** 1950’lerden sonra gelişen havayolu taşımacılığı modern dönem fuarcılığın yükselmesinde etkili bir unsur olmuştur. Havayolları, Ortaçağ, Yeniçağ, Yakınçağ dönemlerinde fuarlar için karayolunun rakipsiz olan fonksiyonu ile 19. Yüzyıldan sonra İngiltere ve Avrupa fuarlarına ulaşım sağlayan demiryolu işletmelerinin özellikle uluslararası fuar organizasyonlarında uzak mesafelerden taşımacılık fonksiyonlarını devralmış, çok hızlı biçimde modern dönem fuarcılık sistemi içinde yerini almıştır. 1980’lere kadar pervaneli uçaklarla yapılan havayolu taşımacılığı jet motorların ortalama 120 koltuklu uçaklarda kullanılmaya başlanmasıyla daha konforlu ve kısa sürede gerçekleştirme özelliği kazanarak uluslararası fuarcılıkta katılımcı ve ziyaretçinin erişilme coğrafyasını genişletmiştir. 2000’li yıllarda daha gelişmiş jet motorlara sahip geniş gövdeli ve 12-14 saat havada kalabilen ortalama 250 koltuklu uçaklarla uluslararası fuarlarda toplanabilen katılımcı ve ziyaretçi mesafesi uçakla 5 saatte ulaşılabilen (direk 3-4 bin km.) coğrafyaya ulaşmıştır. İçinde bulunulan çağda katılımcı ve ziyaretçiler uluslararası fuarlara havayoluyla gelmekte ve büyük çoğunlukla fuar şehrine doğrudan tarifeli uçak varsa katılım gerçekleşmektedir.

Tablo 9, 2017 yılında Türkiye’nin yurtdışı havayolu uçuş sayılarını vermektedir. Uluslararası fuarların düzenlenme potansiyeli olan İstanbul’a 398.236, Antalya’ya 107.416, Ankara’ya 18.818, İzmir’e 17.576, Adana’ya 6.352, Antep’e 1.863 uçuş gerçekleştiği görülmektedir. Kuzey yarımkürede mevsimler sebebiyle fuarlar kış döneminde gerçekleştirilmekte olup, Antalya uçuşlarının aylara göre rakamları incelendiğinde görüldüğü gibi, %80’ni olan 85.933 adedinin deniz turizmine dönük olarak yaz döneminde gerçekleştiği, diğer %20’ye isabet eden 21.483 adet uçuşun fuar döneminde gerçekleştiği kabul edilebilir.



**Tablo 9: Türkiye’de İller Bazında 2017 Dış Hatlar Trafik**

	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Toplam	Uçuş Oranı
İstanbul	28.620	27.329	31.064	33.029	34.195	33.780	37.219	37.930	36.396	34.841	31.295	32.538	398.236	71,6%
Antalya	1.694	1.410	2.231	6.046	10.868	14.584	18.030	18.607	15.956	12.772	3.302	1.916	107.416	19,3%
Ankara	1.345	1.190	1.322	1.380	1.446	1.484	1.958	1.973	1.815	1.436	1.341	1.448	18.138	3,3%
İzmir	706	630	846	1.103	1.340	1.910	2.601	2.808	2.340	1.637	846	809	17.576	3,2%
Adana	568	493	803	544	365	491	641	690	616	405	354	381	6.351	1,1%
Trabzon	205	147	140	182	172	225	470	568	407	171	80	144	2.911	0,5%
Kayseri	84	89	140	99	116	184	348	415	258	145	118	105	2.101	0,4%
Gaziantep	163	128	133	142	147	152	183	228	207	148	106	126	1.863	0,3%
Konya	34	53	42	48	62	80	160	169	81	36	45	68	878	0,2%
Samsun Çarşamba	61	56	41	29	66	72	137	8	0	1	26	26	523	0,1%
Bursa	55	38	42	30	20	21	26	45	49	12	20	24	382	0,1%
Erzurum	27	41	10	12	6	3	8	25	20	3	27	15	197	0,0%
Diğer													31.863	5,7%
TÜRKİYE GENELİ	33.562	31.604	36.814	42.644	48.803	52.986	61.781	63.466	58.145	51.607	37.560	37.600	556.572	100%

**Kaynak:** Türkiye Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, <http://web.shgm.gov.tr...>

Tablo rakamları, çalışmanın üçüncü bölümünde yer alan “uluslararası fuar şehri özellikleri”ni belirleyen anket analiz sonuçları açısından değerlendirildiğinde, fuar şehirlerimiz arasında İstanbul ile diğer beş şehir aleyhine yurt dışı uçak seferleri açısından çok büyük farklar olduğunu göstermektedir. Bu farklar ile fuar şehirleri araştırması anket sonuçları, Anadolu şehirlerinde uluslararası fuarların neden yeterli yurt dışı ziyaretçi alamadığını ve gelişemediğini açıkladığı gibi İstanbul’da aynı sektörde çok fazla fuar organizasyonuna teşebbüs edilme sebebini, yeni bir fuar yapabilmek için İstanbul’da bazı fuarların sektör yöneticileri tarafından neden bölündüğünün ipuçlarını da vermektedir.

Bunun yanında Tablo 9 Türkiye’de İstanbul başta olmak üzere, İzmir, Antalya, Ankara, Adana, Gaziantep illerimizin yurt dışı şehirlere diğer şehirlerimize göre belli sayının üzerinde düzenli uçak seferlerine sahip olduğunu göstermekte olup bu illerimiz başarılı uluslararası fuar organizasyonları açısından diğer şehirlerimize göre daha şanslıdır. Bu illerimiz dışında kalan ve ulaşım açısından ülkemizin merkezi noktalarında bulunan Konya, Kayseri gibi bazı illerimizin ise genellikle ulusal fuarlar düzenlenmesi açısından potansiyele sahiptir.

### ***Öneri 1.: Yurt dışı uçuşların Anadolu’ya dağıtılması***

Türkiye uluslararası fuarcılık sisteminden azami verim alınabilmesi açısından İstanbul’un yurtdışı uçuşlarının yarısının diğer beş Anadolu şehrine dağıtılması önerilmektedir. Bu durumda İstanbul’un yıllık yurtdışı uçuş sayısı 198.236 adet olarak emsallerine göre yine rekabet edilemeyecek derecede yüksek sayıda kalmakla beraber, Antalya 61.483, Ankara 58.818, İzmir 57.576, Adana 46.351, Gaziantep 41.863 yurt dışı uçak ile altı ilimizin uluslararası fuarlarda yurtdışından katılımcı ve ziyaretçi alabilmesinin önü açılmış olacaktır. İstanbul’da fuar katılım ve operasyon maliyeti yüksek olduğundan çoğu Anadolu firması katılım sağlamamaktadır. Bazı fuarların Anadolu şehirlerine gelmesiyle, İstanbul fuarlarına katılmayan işletmelerin Anadolu fuarlarında yerlerini almasına katkıda bulunacaktır. Ayrıca böyle bir düzenleme İstanbul’da çözüm bulunmaya çalışılan aşırı trafik baskısının azalmasına da katkı sağlayacaktır.

Tablo 10.’da gösterilen 2017 yılına ait yurtdışı uçak sayılarının 2018 yılı kalkınma hızı yaklaşık %4 ve 2019 yılı kalkınma hızı yaklaşık %4 olmak üzere 2019 yılında toplam %8 seviyesinde olacağı ve takip eden yıllarda da kalkınma hızı oranında yükseleceği ve

ayrıca, yeni İstanbul havaalanının sağlayacağı pozitif etki oranında artış kaydedeceği kabul edilmektedir.

**Tablo 10: Fuar Şehirlerimiz ve Önerilen Uluslararası Havayolu Bağlantıları**

	Şehir	2017 Yurtdışı Uçuşlar	İst. %50 Eksisi, 5 şehire %20 Artı Paylaşımli Yurtdışı Uçuşları	2019 Yurtdışı Uçuşlar
1	İstanbul	398.236	200.000	198.236 +%8 ve pozitif etki
2	Antalya	21.483	40.000	61.483 +%8
3	Ankara	18.818	40.000	58.818 +%8
4	İzmir	17.576	40.000	57.576 +%8
5	Adana	6.351	40.000	46.351 +%8
6	G.Antep	1.863	40.000	41.863 +%8

**Kaynak :** Türkiye SHG Müdürlüğünden alınan 9 nolu tablodan yararlanılmıştır.

#### Seyahat Acenteleri ve Havayolları Uçak Bileti Satış Acenteleri

Katılımcı ve ziyaretçilerin fuar seyahat programlarını düzenleyen ulusal veya uluslararası çalışan firmalardır. Şekil 26’te Türkiye’den Çin fuarlarına ziyaretçi programları düzenleyen bir seyahat acentesi ilanı görülmektedir.

#### Şekil 26: Türkiye’den Çin fuarlarına seyahat organizasyonu örneği



**Kaynak:** (<http://www.fuarkip.com/cin/default.asp> web sitesinden 16.08.2018 tarihinde alınmıştır)

Benzeri seyahat organizasyonları çok sayıda uluslararası fuar için çok sayıda ülkeden yine çok sayıda seyahat acentesi tarafından gerçekleştirilmekte ve milyonlarca iş insanı bu surette fuar ülkelerine gitmektedir. Türkiye uluslararası fuarlar açısından henüz gelişemediğinden iş ziyaretçi potansiyelini çekememektedir.

Türk havayolu şirketlerinin Avrupa, Asya, Afrika'nın 1024 şehrinde 34.019 bilet satış acentesi bulunmaktadır (SHGM,2018).Türkiye'nin 360 derece çevresinde, Türkiye

ile uçakla bağlantılı insanların işyeri sahibi olduğu, yönetici veya kamu çalışanı olarak ikamet ettiği 1034 şehir ve bu şehirlerde Türk havayolları şirketlerinin biletlerini satarak ticari faaliyetlerini sürdüren 34.019 ofis Türkiye'nin uluslararası fuarlarına ziyaretçi çalışması için hedef alınabilecek daraltılmış, somut bir coğrafya sunmaktadır. Havayolu acentelerinin geliri, uçak bilet satışlarından komisyon elde etmeye dayanmakta olup satış ofislerinde kayıtlı devamlı müşteri portföyleri potansiyel müşterileridir.

**Tablo 11: Türk Menşeli Havayolu Şirketleri Yurtdışı Bilet Satışı Şehir ve Acente Sayısı**

HAVAYOLU FİRMALARI	AVRUPA		ASYA		AFRİKA		GENEL	
	ŞEHİR SAYISI	YETKİLİ ACENTE	ŞEHİR SAYISI	YETKİLİ ACENTE	ŞEHİR SAYISI	YETKİLİ ACENTE	ŞEHİR SAYISI	YETKİLİ ACENTE
THY / Anadolujet	647	18716	134	4502	115	2986	896	26204
MNG	15	-	8	-	2	-	25	-
Atlasjet	21	3666	24	3870	-	-	45	7536
Onur Air	56	277	2	2	-	-	58	279
<b>TOPLAM</b>	<b>739</b>	<b>22659</b>	<b>168</b>	<b>8374</b>	<b>117</b>	<b>2986</b>	<b>1024</b>	<b>34019</b>

**Kaynak:** Türkiye Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2018

Aynı zamanda aktif olarak iş ve sosyal hayata katıldıklarından ofis portföyünde kayıtlı olan bu müşteriler, uluslararası fuarlarımızın en kolay erişilebilecek potansiyel katılımcı ve ziyaretçileri arasında kabul edilebilir. Uluslararası fuarlarımızın tanıtımlarının, doğrudan bu isimlere bizzat havayolu bilet acentesi tarafından yapılmasını engelleyecek bir durum bulunmamaktadır. Yurtdışındaki havayolu bilet acenteleri, Türkiye Fuarcılık Sistemi içine alınarak Türkiye'de yapılan uluslararası fuarların yurt dışı tanıtım ve ziyaretçi davet çalışmalarında fuar organizatörleri ile birlikte çalışmaları temin edilecektir. Bu yolla, Havayolu firmalarımıza yolcu, bilet satış acentesine komisyon geliri, fuarlarımıza ziyaretçi, fuar şehirlerimize iş turizmi, ihracatımıza potansiyel müşteri fırsatı sağlanacaktır. Ayrıca fuarlarımızın tanıtımında maliyetsiz şekilde yeni aktörler kazanılmış olacaktır.

**Öneri 2. Havayolları Yurt Dışı Bilet Acentelerinin tanıtımında etkin kullanılması**

Fuarcılık Sistemi içinde Havayolları Yurt Dışı Bilet Acenteleri ile birlikte çalışarak Türkiye'de düzenlenen Uluslararası Fuarların yurt dışında etkin tanıtılması ile

yurt dışından fuar ziyaretçi sayısının artırılması sağlanabilir. Bu çalışmada önerilen fuarcılık sistemi içinde bulunan havayolları kuruluşları ile uluslararası fuarcılık kuruluşlarının birlikte yurtdışında tanıtım ve ziyaretçi programları düzenlenmesi önerilmektedir.

“Fuarcılık Koordinasyon, İstatistik ve Denetim Kurulu” koordinasyonu ile anılan kuruluşlar bir araya getirilerek yurt dışında uluslararası fuarların tanıtımları ile ziyaretçi davet çalışmaları ve ziyaretçilerin yurtiçi fuarlara getirilmesi konularında karşılıklı kazanmaya dayanan işbirliği yapılmasının önünde bir engel yoktur. Bu konuda Ticaret Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlıklarının yurt dışında tanıtım ve uçak bileti destekleri de bu programlarda kullanılır. Türkiye’de yapılan uluslararası fuarların tanıtım ve uçak bileti satış kampanyalarında havayollarımızın yurtdışı bilet satış acenteleriyle işbirliği programı yapılması etkili olacaktır.

### **Konaklama İşletmeleri:**

Fuar katılımcıları, fuar görevlileri ile yöneticileri ve ziyaretçilerin fuar süresince güvenli ve istenen konforda konaklamasını temin eden işletmelerdir. Modern Konaklama İşletmeleri; güvenli konaklama imkânları, ulusal veya uluslararası fuarcılık sisteminin gelişmesini sağlayan fonksiyonlardan biridir. Fuar katılımcıları ile fuar ziyaretçisi firmaların üst düzey yöneticileri ve personelleri ile bireysel katılımcıların fuar görüşmelerinden yeterli verimi alabilmeleri için birkaç gün boyunca fuarda bulunmaları gerekir. Bu süre içinde can ve mal güvenliği ile yeme-içme, sağlığa uygunluk ve dinlenme fonksiyonlarını sağlayan konaklama işletmelerinin niteliği özellikle uluslararası fuarların başarısı ve sürdürülebilirliği açısından önem taşımaktadır. 1850’li yıllardan itibaren uluslararası fuar şehirlerinde fuar ziyaretçileri için ev içinde oda kiralama sisteminden, iş toplantıları için salon tahsis edebilen yüksek konfora sahip 4 ve 5 yıldızlı konaklama tesislerine kadar çok geniş ve sağlıklı konaklama imkânları fuarcılık sistemine katılmıştır.

### **Mahalli İdareler ve Yerel Yönetimler**

Fuar düzenlenen ilde imar, planlama, çevre düzenini ve idari düzeni sağlayan, yurt içinden veya yurtdışından fuar için gelen katılımcı ve ziyaretçilerin güvenliği ve huzuru ile fuar uygulamasının verimli geçmesi için moral tedbirleri alan ve uygulayan kurumlardır. Valilik ve İl Özel İdareleri ve Valiliğe bağlı il müdürlüklerinin fuar merkezlerinin çevre düzeni ve bağlantı yollarının yapılması ve işletimi konusunda sürece

etkisi vardır. Valinin ve ilde bulunan kamu kuruluşlarının fuar organizasyonlarına idari ve manevi desteği de fuarın performansını etkileyecektir.

### **Büyükşehir Belediyeleri**

Fuar şehirlerinde, fuar merkezi için yeterli genişlikte imarlı arazinin planlanması, çevre düzeninin yapılması, şehir caddelerinde fuar organizasyonlarının tanıtımı için uygun yerlerin ayrılması Büyükşehir Belediyelerinin görev alanına girer. Ayrıca, fuar organizasyonlarının başarılı olması için Büyükşehir belediye başkanı ve belediye birimlerinin idari ve manevi desteği önem arz eder.

### **Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği**

TOBB; Organizatör firmalara “Fuar Organizasyon Şirketi” ruhsatı vermeye yetkili kurumdur. Ayrıca yurt içinde düzenlenen her türlü fuar organizasyonu için ilgili yönetmelikte belirlenen usul ve şartlar dâhilinde “Fuar Düzenleme Belgesi” verir. Fuarların yönetmelik standartlarına uygun olarak düzenlenip düzenlenmediğini denetler, fuar organizasyon şirketlerinin sicil dosyalarını tutar, şikâyetleri inceler ve sonuçlandırır. Fuarcılık sistemini meydana getiren iç aktörler ve tamamlayıcı aktörlerin üye olduğu bir meslek odası olarak ticari etik kurallarını oluşturur ve kayıtlarını tutar,

### **Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü**

Fuar düzenlenen şehirlere, fuar katılımcı ve ziyaretçileri için çok önem taşıyan havayolu programlarının yapılması, havayolu firmalarına fuar şehirlerine uçuş izinlerinin verilmesi hizmetlerini sağlar.

### **Diğer Tamamlayıcı Unsurlar**

Diğer tamamlayıcı unsurlar ise aşağıdaki gibi maddeler halinde yazılabilir:

- Basın, Yayın, Reklam ve tanıtım kuruluşları
- Stant Mimari Tasarım ve İmalat Firmaları
- Fuar Alanı İçinde ve Dışında Görev Alan Güvenlik Firmaları
- Bakanlıkların Bölge ve İl müdürlükleri
- Depolama Hizmetleri ve Gümrük Danışmanları
- Şehir İçi Ulaşım ve Taksi İşletmeleri
- Şehir İçi ve Fuar Alanı Yeme-İçme Hizmetleri
- Katılımcılara Maddi Destek Veren Kuruluşlar

- Bayrak, Flama, Afiş, Katalog Baskı Hizmetleri Veren İşletmeler
- Fuar hazırlık haftalarından itibaren ve fuar günlerinde fuar alanında BT konusunda destek ve hizmet sağlayan kuruluşlar
- Toplantı Organizasyon Firmaları
- Fuar Danışmanlık Kuruluşları
- Fuar Elemanı Personel Ajansları
- Fuar Alanı Temizlik İşletmeleri
- Fuarın Olumlu ve Olumsuz Yanları Hakkında Yazarlar
- DEİK Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu

**Şekil 27: Türkiye, Avrupa, Asya, Afrika, Orta Doğu Bölge Haritası**



**Kaynak:** <https://www.dunyaatlası.com/haritalar/>

#### 4.2.2.3. Sistemin Dış Unsurları ve Rollerini

Hizmet üretim sürecinde, Türkiye fuarcılık sisteminin iç ve yardımcı unsurları ile beraber iş ve karar üretmek hedefin gerçekleşmesine katkıda bulunacak bakanlıklar ve kamu kurumları sistemin dış unsurları olarak aşağıda gösterilmiştir.

##### **Cumhurbaşkanlığı Kararları:**

Türkiye fuarcılık yönetim sisteminde iş ve işlemlerin ülke menfaatleri doğrultusunda aksamadan yürütülmesinde, süreç içinde doğacak problemler için gerekli olduğunda devlet yönetim sisteminde en yüksek icra makamı olarak Cumhurbaşkanlığı'nca çıkarılacak kararlar önemli destek rolü oynayacaktır.

**Hazine ve Maliye Bakanlığı:**

İhracatın arttırılmasından sorumlu bakanlık olarak ekonominin gelişmesi için Türk malları ve hizmetlerinin yurt dışı satışının yükseltilmesi yönünde politikalar geliştirme ve geliştirilen uygulanmasını koordine etme görevini yüklenen bakanlıktır. Bu amaçla yerli firmaların yurt içinde ve yurt dışında fuarlara katılması ile yurt dışında fuar organize edecek kuruluşları yetkilendirmek ve fuar organizasyonlarının gelişmesine destek olmak hizmetlerini yerine getirir.

**Ticaret Bakanlığı:** Uluslararası fuarlarda sergilenmek için geçici olarak yurt dışına çıkan veya yurt dışından giren malların vergi, kayıt gümrük ve takip işlemlerini yerine getirir.

**Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı:** Uluslararası fuarlarda sergilenmek için yurtdışına çıkacak veya yurtdışından ülkemize karayolu, demiryolu, deniz veya havayoluyla girecek malların lojistik ve taşımacılık işlemleriyle ilgili resmi izinleri verir. Eşya ve insan taşımacılığıyla ilgili nakliye aracı ve taşıtların standartları ve ruhsatlandırma işlemlerini yapar. Fuar şehirlerine ve fuar merkezlerine karayolu, demiryolu ve özellikle uluslararası fuarlar için çok önemli olan havaalanı yapılması ve işletilmesi hizmetlerini yerine getirir.

**Dışişleri Bakanlığı:** Fuarların yurtdışında tanıtım çalışmaları için izinlerin alınması, organizatörler, fuar katılımcıları ve ziyaretçileri için pasaport ve ulaşım işlemlerinin düzenlenmesi, süreç problemlerinin çözülmesi ve problem önleyici hukuki tedbirlerin alınması hizmetlerini yerine getirir.

**Kültür ve Turizm Bakanlığı:** Bir yönüyle turizm dalı olan fuarlara yurt içinden veya yurt dışından gelenlerin ulaşım, konaklama ve fuar dışı turistik faaliyetlerinde bakanlık görevlerine giren konularda düzenleme, kolaylaştırma ve denetlemeleri yapar.

**Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı:** Fuar katılımcılarının kimya, teknoloji ve sanayi üretimi, marka-patent haklarının düzenlenmesi ve korunması hizmetlerini sağlar.

**Tarım ve Orman Bakanlığı:** Fuar katılımcılarının tarım konusundaki üretim ve verimlilik standartlarını ve denetim hizmetlerini sağlar.

**Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı:** Fuar katılımcılarının madenler, enerji üretimi ile endüstriyel ve sivil kullanım kurallarını oluşturur ve denetim hizmetlerini sağlar.



**Çevre ve Şehircilik Bakanlığı:** Şehirlerde fuar merkezlerinin ve ulaşım altyapılarının planlanması ile sağlıklı biçimde uygulanması hizmetlerini sağlar.

**Üniversiteler:** Genel olarak sektörel alanlarda araştırmalar yaparak ekonominin gelişmesine ve ekonominin önemli bir halkası olarak fuarların gelişmesine katkıda bulunur. Ayrıca fuarlar için ihtiyaç duyulan insan kaynağının eğitilmesini sağlar.

Ekonomi, Dışişleri ve Turizm Bakanlıklarının koordinasyonu, 2-3. Nisan 2018 tarihlerinde Ankara’da kamu ve özel sektörün geniş katılımıyla yapılan “Uluslararası Fuarçılık Çalıştayı” sonuç bildirimlerinde aşağıdaki hususların düzeltilmesi talep edilmiştir;

- Fuar sayısının bazı sektörlerde çok fazla olduğu,
- Fuar katılımcı ve ziyaretçi sayılarında düşme bulunduğu,
- Otel salonlarında veya kasabalarda fuar adıyla ticari organizasyonlar yapıldığı,
- Belediye, dernek, kooperatif vb. yeterli mesleki niteliklere sahip olmayan kuruluşlar tarafından fuar izniyle yapılan organizasyonların nitelikli fuarların güç kaybına neden olduğu,
- Bazı sektörlerde fuar organizatöründen maddi pay almak amacıyla kurulan çok sayıda sektörel derneğe ödenen komisyonlar nedeniyle aynı sektörde yeni türeyen organizasyonların nitelikli fuarların yapılmasını engellediği konuları ele alınmıştır.

**Öneri 3.: Uluslararası fuarların 6 fuar şehrine dağıtılması ve sonuçların takip edilmesi**

**Tablo 12: Türkiye’de 2017 yılında yapılan Uluslararası fuarların illere göre dağılımı**

İller	İstanbul	Ankara	İzmir	Antalya	G.antep	Bursa	Manisa	Eskişehir	Mardin	Toplam
adet	87	9	5	7	2	1	1	1	1	114

**Kaynak:** TOBB, 2017 yılı ana fuar takvimi şehirlere göre uluslararası fuarlar

Tablo 13’e göre 2017 yılında Türkiye’de uluslararası yetki verilen 114 fuar 9 şehirde yapılmıştır. 87 adedi İstanbul’da, dokuz adedi Ankara’da, beş adedi İzmir’de,

yedi adedi Antalya’da, iki adedi Gaziantep’te, bir adedi Bursa’da, bir adedi Manisa’da bir adedi Eskişehir’de ve bir adedi Mardin’de gerçekleştirilmiştir. Toplam 114 fuardan 87 (%76) adedinin hangi stratejik plan kapsamında İstanbul’da yapıldığı, uluslararası fuar şehri kriterlerine uymayan şehirlerde gerçekleştirilen fuarların hangi sektörel önceliklere, bölgelerin ihracat fuarına sağlayacağı katkıya, bu fuarların düzenlendiği sektörlerle ve ülkenin geleceğine yapacağı katkılar açısından dayandığı bir stratejiye ve plan bilgisine ulaşamamıştır.

Tablo 14’te ise çalışmada elde edilen verilere dayanılarak belirlenen uluslararası fuar şehirleri ile ihracatta öncelikli sektörlerin temsilcileri ile kamu işbirliğiyle yapılacak konu dağılımlarıyla bu illerde düzenlenecek uluslararası fuar adetleri öneri kapsamında gösterilmektedir.

**Tablo 13: Önerilen İhracatta Öncelikli 50 Sektörde 1. ve 2. Derece 100 Fuarın 6 Uluslararası Fuar Şehrine Dağılımı.**

İLLER	İSTANBUL	ANKARA	İZMİR	ANTALYA	ADANA	G.ANTEP	TOPLAM
İhracatta 1. derece öncelikli fuarl.	20	6	7	7	6	4	50
İhracatta 2. derece öncelikli fuarl.	20	6	7	7	6	4	50
<b>TOPLAM</b>	40	12	14	14	12	8	100

Bu çalışma, Fuarçılık Koordinasyon, İstatistik ve Denetim Kurulu tarafından, İhracatçılar birlikleri, sektörel dernekler, Fuarçılık kuruluşları, Havayolu kuruluşları ile işbirliği halinde gerçekleştirilecektir.

Halen, İstanbul’da; Ev Tekstili, Züccaciye, Enerji, Ağaç İşleme, Ayakkabı, vb, İzmir’de; Mermer, Tarım, Gelinlik, vb. Antalya’da ; Sera ekipmanları, Endüstriyel gıda, Otel ekipmanları vb. Adana’da ; Tarım ekipmanları, vb. Gaziantep’te ; Halı vb. fuarlar uluslararası niteliklerdedir. Türkiye’nin yurtdışı fuar coğrafyasında 1024 şehirde 34.019 havayolu bilet acentesinin, belirlenen fuarlarımız için sistem dâhilinde tanıtım ve ziyaretçilerin ulaşım programlarına yardımcı olmalarıyla ülkemiz finansal bir yatırım yapmadan tüm aktörlerin kazandığı güçlü bir uluslararası fuarçılık işbirliği ağına sahip olacaktır. Ticaret Bakanlığı yurtdışında yapılan fuar katılımlarına ciddi miktarda destekler vermektedir. Ticaret Bakanlığı 2017 yılında yurtdışında 263 fuarın katılımına

destek sağlamıştır. Ayrıca 2017 yılından itibaren yurtiçinde yapılan uluslararası nitelikte olan fuarlara da maddi destekler vermektedir. Ticaret Bakanlığının ve diğer kamu kuruluşlarının uluslararası fuarlara sağladığı nakit desteklerin usul ve esaslarının, tez çalışmasıyla getirilen dört öneri kapsamında hedef müşteriye yurtiçine getirmek hedefiyle fuarcılık sisteminin verimliliği amacıyla yeniden değerlendirilmesi yararlı olacaktır.

***Öneri 4.: Ticaret Bakanlığı bünyesinde “Fuarçılık Koordinasyon, İstatistik ve Denetim Kurulu” kurulması***

Sistem aktörleri arasında yapılacak olan koordineli çalışmayla, Türkiye'nin uluslararası fuarcılık endüstrisinde pazarlama, ihracat, tanıtım ve iş turizmi açılarından çok daha etkili ve verimli bir yere erişebileceği görülmektedir. Bu amaçla Ticaret Bakanlığı bünyesinde “Fuarçılık Koordinasyon, İstatistik ve Denetim Kurulu” oluşturulması önerilmektedir. Önerimiz, hem Ekonomi-Kültür Turizm-Dış İşleri Bakanlıklarımız tarafından 02.04.2018 tarihinde Ankara’da yapılan “fuarcılık çalıştay”nda akademik bildirilerde yer alan “düzenleyici-denetleyici kurul” önerilerinin ve hem de tez çalışmamızın dördüncü bölümünde yer alan anket analizi sonucunda öne çıkan “fuarlarda hükümet (devlet) desteği” talebinin yerine getirilmesini sağlayacaktır.

Fuar organizatörleri ile İhracatçılar birlikleri ve sektörel derneklerle koordinasyon içinde İhracatta Öncelikli 50 sektörde; uluslararası ilk 50 ve ikinci 50 fuarın konularını ve düzenleneceği yurt içindeki uluslararası fuar şehirlerini belirleyecek, konularına ve önceliklerine göre tanıtım, pazarlama, katılımcı veya ziyaretçi desteği verilmesi uygun olan fuarları belirleyecek, gerçekleşen fuarların fiziki nitelikleri ve satış etkisinin ölçülmesi ile amacına ne kadar ulaştığını anlamak için katılımcılarıyla anket ve istatistik çalışmaları yapacak, anket ve istatistik sonuçlarını, fuarı düzenleyen organizatörle, fuarın katılımcılarıyla, fuarın sektör kuruluşlarıyla ve kamuoyu ile paylaşmak suretiyle, tamamlanmış organizasyonun güçlü ve zayıf yanlarının ortak akılla belirlenmesini temin ederek Türk fuarcılık sisteminde verimliliğin artması ve sürdürülebilirliğin sağlanması fonksiyonunu yerine getirmek üzere, Ticaret Bakanlığı bünyesinde bir “Fuarçılık Koordinasyon, İstatistik ve Denetim Kurulunun” faaliyete geçirilmesidir.

Almanya’da benzer görev AUMA (Association of the German Trade Fair Industry) ve FKM (Voluntary Control of Fair and Exhibition Statistics) tarafından yerine getirilmektedir. AUMA 1907 yılında Berlin’de kurulmuş, 1949 da Frankfurt Main’de

yeniden yapılanmış, 1956 da fuar organizatörlerini kabul etmiş, FKM ise 1965 yılında göreve başlamıştır (...auma/about-us; ...de/en/fkm/). Modern fuarcılık döneminde son 50 yıldan buyana Almanya fuarcılığında yükselen verimlilik ve sürdürülebilir rekabet avantajının arkasında AUMA ve FKM desteklerinin olduğu görülmektedir. “Fuarçılık Koordinasyon, İstatistik ve Denetim Kurulu” İhracat ve turizm açılarından Türk fuarcılık sisteminden en yüksek verimin elde edilmesinden sorumlu olacaktır.

Fuarçılık Koordinasyon, İstatistik ve Denetim Kurulu'nun çalışma konuları şunlar olmalıdır:

- Türkiye Fuarçılık Yönetim Sistemi içinde bulunan 1. İç Unsurlar 2. Tamamlayıcı Unsurlar, 3.Dış Unsurlar arasında işbirliği ve koordinasyonu sağlamak, sistem içine girmesi gereken kurum ve kuruluşları davet etmek,
- Türkiye Fuarçılık Yönetim Sistemi'nin çalışma esas ve usullerini belirlemek, 1. ve 2. derece mevzuatı hazırlamak ve uygulamasını sağlamak,
- İhracatta öncelikli olan 50 ana sektörde yapılacak 1. ve 2. Uluslararası fuarların konularını, zaman periyodlarını ve bu fuarların yapılacağı fuar şehirlerini belirlemek,
- Uluslararası fuar merkezleri niteliklerini belirlemek ve fuar merkezlerinin hizmet kalitelerini denetlemek,
- Uluslararası fuarların katılımcı ve ziyaretçi memnuniyeti anketi ile fuarda yapılan iş bağlantısı ve satış kontratı istatistiklerini toplamak, analiz etmek, fuar organizatörü ve sistem içindeki ilgili aktörlerle değerlendirme yapmak,
- Havayolu firmaları ile uluslararası fuar organizatörlerini yurtdışında fuar bazında tanıtım, ziyaretçi getirme ve bilet satış konularında planlı işbirliğine yönlendirmek,
- Uluslararası fuarların konusuna göre yurtdışında tanıtım yapılacak ülke ve hedef şehirlerden fuar şehrimize uçak seferlerinin düzenlenmesinde görüş bildirmek,
- İhracatta öncelikli fuar konularında, Sektörün İhracat kuruluşu - Uluslararası fuar Organizatörü - Havayolu firması - Seyahat acentesi 4'lüsünün müşterek çalışmasını koordine etmek,

- Yurtdışından fuar katılımcısı ve ziyaretçilerinin fuar günlerinde havaalanı-fuar alanı-otel-şehir merkezi arasında ulaşımını kolaylaştırıcı düzenlemelerin yapılmasını takip etmek,
- Kamu kurum ve kuruluşlarının yurtdışında katıldıkları fuarların istatistiklerini takip etmek ve bu fuarlardan ülkemize sağlanan verimliliği ekonomi bakanlığına raporlamak,
- Türkiye’de yapılan uluslararası fuarlarda sürdürülebilirliği ve markalaşmayı destekleyici önlemleri ve haksız rekabeti önleyici tedbirleri almak,
- Yurtdışında uluslararası fuarlar düzenleyen Türk menşeli fuar organizatörlerini desteklemek.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya’da yaklaşık 4.000 yıldan bu yana fuarlar ve fuarcılık faaliyetlerinin değişik isim, şekil ve şartlar altında gerçekleşmekte olduğu görülmektedir. Ortaçağ döneminde 629 yılında Paris yakınlarında St. Denis bölgesinde zamanın Fransa Kralı Dagobert tarafından ilk defa sabit bir yer tahsis edilen ticari fuar ve fuarcılık faaliyetleri, 1851 yılında Londra’da yapılan dünya fuarı ile o güne kadar görülmemiş mimari yapı ve büyük organizasyonla yeni bir döneme girmiştir.

1851’den günümüze gelen süreçte endüstrinin geçirdiği değişim, fuar mekânlarında, organizasyon yapılarında ve fuarın hitap ettiği coğrafyalarda da kendini göstermiştir. Yüzyıllardır edinilen tecrübelerle göre ziyaretçi fuara ulaşmak için bir gün, fuar incelemesi için ortalama iki gün ve dönüş için bir gün olmak üzere toplam dört gün ayırmaktadır. 13. Yüzyılda fuara katılmak için atla çekilen çift dingilli arabayla bir günde karayoluyla gidilebilen mesafe 50 km iken, bugün modern uçaklarla beş-altı saate ve dört-beş bin km’ye erişmiştir.

Çalışmada, ulaşım, haberleşme ve üretim teknolojilerindeki değişimlere paralel olarak fuar erişim coğrafyaları değiştiği gibi fuar şehirleri ve fuar ülkelerinin de değiştiği ileri sürülmüştür. Kalkınma yarışında iddialı ülkeler açısından, küresel pazarlara ulaşmada etkin uluslararası fuarlara sahip olmanın önemi artmıştır. Modern dönemde fuar şehirleri ve fuar merkezleri ülkeler açısından önemli fonksiyonlar ihtiva etmekte, fuar katılımcıları ve ziyaretçiler, fuar organizasyonu içinde sektörel bilgilerin paylaşıldığı konferans ve panellerin yanında konforlu ulaşım, konforlu konaklama ve fuar dışı temalı etkinlikler de aramaktadır.

Ana karadan uzakta olmalarına rağmen Dubai ve Singapur kendi ülkelerinde neredeyse hiçbir üretim ve ziyaretçi potansiyeline sahip olmadıkları halde, çalışmamızda kaydedilen “fuarcılık aktörleri” arasında sağladığı disiplinli ve hedef odaklı destekledikleri organizasyonlarla dünyanın sayılı fuar ülkeleri arasına girmişlerdir.

Uluslararası fuarcılık açısından, ölçek ekonomisinde; üretim ve tüketim hacmine sahip olmak ile makul zaman içinde ulaşılabilir bir merkezi coğrafyada bulunmak iki temel parametredir. Türkiye, uluslararası fuarların sürdürülebilirliğini destekleyen ve bir arada bulunması gereken bu iki temel parametreye sahiptir. Başarıyla yönetilen altı

havayolu işletmesinin dâhil olacağı etkin bir “Uluslararası Fuarçılık Yönetim Sistemi” ile bölgede güçlü bir fuarcılık pozisyonu elde etme avantajlarına sahiptir.

Uluslararası fuarları etkili biçimde organize edebilmenin şartlarından birisi kamu-özel sektör işbirliğiyle bir “Uluslararası Fuarçılık Yönetim Sistemi”nin verimli işlemlerini sağlamaktır. Almanya fuarcılığını başarıya taşıyan AUMA ve FKM örneği bu gerçeği açıkça göstermiştir. Çalışmamızla, ülkemizin benzer bir verimli işletme modelini geliştirebileceği sonucuna varılmıştır. Günümüzde etkili uluslararası fuarlar yapmanın diğer unsuru, yurtdışında güçlü tanıtım ve havayolu ulaşım ağı ile yabancı ziyaretçiyi fuarlarımıza getirmektir. Altı havayolu firmamızın yurtdışı bilet acentelerinin dâhil olacağı bir “Uluslararası Fuarçılık Sistemi Yönetimi” ile yabancı fuar ziyaretçilerine erişmenin en kısa yolu açılmış olacaktır. Altı fuar ilimizde modern fuar merkezlerinde “Fuarçılık Koordinasyon, İstatistik ve Denetim Kurulu“ ile koordine edilecek uluslararası fuarlarla Türkiye’nin orta vadede dünyanın takip edilen bir fuarlar ülkesi konumuna gelmesi erişilebilir bir hedef olarak görülmektedir.

Dördüncü bölümde yer alan anket sonuçlarının analizine, akademik görüşlere, kamu kaynaklarından alınan istatistik verilere, deneyimli sektör mensuplarının ve sektör meslek odası kuruluşlarının görüşlerine dayanılarak tez çalışmasında önerilen “Uluslararası Fuarçılık Yönetim Sistemi” Modeli bakanlık seviyesinde birincil ve ikincil mevzuata kavuşturularak dört temel önerimizle birlikte sistem aktörleri arasında etkin biçimde işletilebilirse, Anadolu, 12. ve 13. Yüzyıllarda Yabanlu ve benzer panayırlarla kazandığı uluslararası fuar coğrafyası olma özelliklerini daha güçlü şekilde yeniden elde edebileceği sonucuna ulaşmıştır.

Çalışmada yapılan önerileri ve sektörel açıdan sağlayacağı faydaları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

A- Fuarçılık Koordinasyon, İstatistik ve Denetim Kurulu kurulmalıdır.

1. Kurul, Türkiye’de yapılan bölgesel, ulusal ve uluslararası fuarların katılımcılarına ve ziyaretçilerine azami sektörel fayda sağlayacak şekilde fuarların düzenlenme tarihleri ve kapsamlarının farklı olmasını gözetmelidir.
2. Fuarların organizasyon disiplini ve düzenlenme standartlarına uygunluğu denetlenerek verimliliği yükseltilmelidir.

3. Fuarlarda katılımcı ve ziyaretçi anketleriyle sağlanacak geri bildirimler incelenmeli, sonuçları katılımcılarla ve kamuoyu ile paylaşılmalıdır.
4. Fuar istatistikleri ve denetimleri güvenilir, bağımsız bir kurum aracılığıyla yaptırılmalıdır. Fuar katılımcı firmalarından elde edilen görüşme sayısı, kontrat tutarı gibi özel veriler denetim kurumunda gizli kalmalı, istatistik sonuçlarına tam güven sağlanmalı, istatistikler; sadece fuarcılıkta değil endüstride de doğru politikaların hazırlanmasına zemin oluşturmaktadır.
5. Tüketici hakları açısından otellerin, TV programlarının, sinema filmlerinin başarı derecelerinin puanlandığı gibi fuar merkezlerinin hizmetleri ve fuar organizasyonları katılımcılar ve ziyaretçiler tarafından değerlendirilerek sonuçlar kurul tarafından açıklanmalıdır.

Bu uygulamalarla Türkiye’de fuarcılık, fuar merkezleri ve organizatör firmalarıyla sürdürülebilir sektörel disipline kavuşacak, işini iyi yapan firmalar güçlü yapıya erişecektir. Yurtiçinde ve yurtdışında uluslararası fuarları gerçekleştirme kabiliyetine sahip Türk firmalarının önü açılacaktır.

B- Havayolu kuruluşları fuarcılık sistemi içine alınıp, mevcut olan potansiyel hedef doğrultusunda harekete geçirilmeli, böylece uçaklara yolcu, yurtiçi fuarlara ziyaretçi sayısı yükseltilmelidir.

Türkiye’ye uçakla beş-altı saatlik coğrafyada yaşayan 1.5 milyar nüfusun % 2’si olan 30 milyon kişinin halen kamu veya özel sektörde görevli-yetkili-sorumlu olarak fuarları takip etme potansiyeli bulunduğu kabul edilmiştir) TOBB İstatistiklerine göre yurtiçinde yapılan fuarlara 2016 yılında gelen yabancı ziyaretçi 518.140 kişi ve 2017 yılında gelen yabancı ziyaretçi sayısı 587.128 kişidir.

Türkiye’nin çevresindeki 30 milyon ziyaretçi potansiyelinin ilk yıl % 3 kadarının yurt içinde düzenlenen fuarlara getirildiği kabul edildiğinde, geçilecek planlı fuarcılık döneminin ilk yılından itibaren, 900 bin kişi (2017’ye göre yaklaşık %75 fazla) yurtiçinde düzenlenen uluslararası fuarlarımızın yıllık potansiyel ziyaretçi rakamını verir. Bu ziyaretçi, altı fuar ilimizde düzenlenen 1. derece 50 adet ve 2. derece 50 adet toplam 100 uluslararası fuarımıza eşit geldiği kabul edildiğinde teorik olarak her fuarın yurtdışından ziyaretçi potansiyeli 9.000 kişi olacaktır. Organizasyonun başarısına göre, kamu ve özel sektör işbirliğiyle gözetim ve denetimle sağlanacak güven ile bu hedefler erişilebilir



seviyededir. Sistemin ahenkli biçimde yönetilmesiyle her yıl % 10-15 seviyesinde artarak 10 yıl içinde uluslararası fuarlarımızın yurtdışından 2 milyon kişiden fazla ziyaretçi alması mümkün olacaktır.

Türkiye'nin yurtdışından fuar ziyaretçi potansiyelinin ilk yıl için ekonomik faydası:

1. Yurtdışı fuar coğrafyamızda 1024 şehirde yapılacak etkin fuar tanıtım faaliyeti ve o şehirlerde bulunan havayolu bilet acentelerinin tanıtıma bire bir katılımı ile 900.000 uçak bileti ortalama 200 Euro = 180.000.000 Euro,
2. 900.000 kişi ortalama 3 gece konaklama, yeme içme iç ulaşım, alışveriş 600 Euro = 540.000.000 Euro, toplam olarak 720 milyon Euro turizm geliri sağlanacaktır. (2018 yılında Türkiye'den Avrupa veya Çin fuarlarına düzenlenen fuar seyahati gruplarında kişi başına ortalama fiyatlar 1.500 Euro'dur.
3. Fuarlarda 900.000 yurtdışı ziyaretçinin %10'u fuardan sonra bir yıl içinde ortalama 100.000 Euro'luk sipariş kontratı yaptığı kabul edilirse, mevcut ihracata her yıl eklenerek potansiyelini artıracak 9 milyar Euro ihracat değeri doğacaktır.

Ayrıca, imalatçının fabrikasını ziyaret etmek, müşteri ile kişisel bağ kurmak yoluyla ticarete sürdürülebilirlik ve yeni ticari potansiyellere ulaşmak imkânı kazanılacak ve yerinde ülke tanıtımı yapılmış olacaktır.

Kuzey yarım kürede fuarlar yaz mevsimi dışında kalan Eylül – Mayıs arasında dokuz ay içerisinde gerçekleşmektedir. Bu dönem ülkemizin yüksek turizm sezonunun dışında bulunmaktadır. Yurtiçinde düzenlenen uluslararası fuarlarda potansiyel yurtdışı ziyaretçi rakamları gerçekleşirse

1. İstanbul her fuarda 9.000 yabancı ziyaretçi ile dokuz aylık fuar döneminde 40 fuarda 360.000 fuar ziyaretçisi alacaktır. Ortalama olarak her ay beş uluslararası fuarda 45.000 yabancı ziyaretçi için İstanbul ilimizin konaklama kapasitesi yeterlidir.
2. Ankara yedi, İzmir yedi, Antalya yedi uluslararası fuar için kış döneminde gelecek ziyaretçilerin konaklama ihtiyaçlarını en konforlu şekilde karşılayacak imkânlarla sahiptir.

3. Adana ve Gaziantep illerimizde ortalama olarak ayda bir defa düzenlenecek olan uluslararası fuara gelecek 9.000 yurtdışı fuar ziyaretçisi için yeterli konaklama mekânlarına sahiptir.

C- İhracatçı Birlikleri ve Sektör Derneklerin Sisteme katkıda bulunması:

Kamu ve özel sektör işbirliğiyle, bölgesel, ulusal ve uluslararası fuarların organizasyonel başarıları önündeki engellerin kaldırılmasıyla Türkiye fuarlarının katılımcı firmalara faydaları yükseleceğinden firmaların gelişmesine böylece sektörlerin güçlenmesine katkıda bulunmuş olacaktır. Bu nedenle birlikler ve dernekler bu konularda yapılacak hukuki ve idari düzenlemelerin başarılı olmasına katkıda bulunmalıdır.

D- Belediyelerin Fuar Düzenlemesi, Festivaller, Panayırılar, Bölgesel Fuarlar:

1. Belediyeler veya meslek odaları fuar düzenlememelidir. Meslek odaları ve Belediyeler ancak mesleki festival, yöresel panayırılar düzenlemeli, bunun için standartlar geliştirilerek Anadolu'nun kadim panayır gelenekleri devam ettirilmelidir.
2. Türkiye'nin 26 adet Kalkınma Ajansı havzasında, Valilikler ve Meslek odalarının deslekleriyle görevlendirilecek fuar organizasyon firması ile "bölgesel sanayi ve ticaret fuarları" düzenlenmelidir. Bu fuarlarla bölgenin iş hayatı birbirlerini daha iyi tanıma fırsatı bulacaktır. Yakın çevrede bulunan imalat ve hizmet kabiliyeti öğrenilecek gençler ve toplum, malzeme, kalite fiyat karşılaştırmalarını öğrenme imkanına kavuşacaktır. Toplumda endüstri ve fuar kültürü gelişecek, bölgesel fuarlardan büyüyerek ulusal ve uluslararası fuarlara katılma ihtiyacı duyacak firmalar ortaya çıkacaktır. Bölgesel fuarlar bir anlamda "kuluçkalık" fonksiyonu ifa edecektir.

Bu çalışma, "mevcut durum, sorunlar ve çözüm" konusu sınırları içerisinde yapıldığından Türk işletmelerinin ve kamu kuruluşlarının yurtdışı fuarlara katılımları, gidilen fuarların sonuç raporları ve bu sonuçların sektörlere yansımaları değerlendirilmemiştir. Ayrıca, Türk firmaları orta teknolojide ve orta sanayii sektörlerinde ve turizm ve inşaat gibi önemli hizmet sektörlerinde dünya ülkeleri arasında ilk 10. Ülke sıralamasına girdiği halde son 30 yılda "fuar organizasyonu" gibi yüksek teknoloji gerektirmeyen bir iş kolunda bir tane bile uluslararası fuar düzenleyebilen

firmaya sahip olmamasına yol açan nedenlerin alt başlıkları inceleme kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu konuda kamu, özel sektör kuruluşları, akademik camia ve fuarlarını devretmiş tecrübeli fuar organizatörlerinin katılımıyla bir çalıştay yapılması, Türkiye’de uluslararası fuarlar ve fuarcılık sektörünün gelecek planlamaları açısından faydalı olacaktır.

Türkiye’de son dönem fuarcılık ve gelişimi konularında akademik çalışma yapacak araştırmacılara yukarıda sayılan iki konu yanında, Almanya ve Hollanda’nın son 30 yıl içinde düzenledikleri Botanik EXPO’ların kapsamı ve bu yolla dünyaya ve kendi ülkelerine sağladığı bilimsel ve ticari faydaların incelemeleri önerilebilir. World Expo-2016 Antalya’dan sağlanan bilimsel ve ticari faydaların incelenmesi ve karşılaştırılmasının yapılması da fuarcılıkla ilgili önerilebilecek araştırma konularıdır. Giderek stratejik hale gelen gıda ve tarımsal üretimin Türkiye’deki gelecek planlamaları bakımından bu araştırma konuları tavsiye edilmektedir.

## KAYNAKÇA

### BASILI KAYNAKLAR

- Abaç, N. (1975), Uluslararası Fuarlar ve Türkiye / Genel Durum ve Öneriler, Devlet Planlama Teşkilatı Yayınevi, Ankara.
- Akçura, G., (2009 ), Türkiye Sergicilik ve Fuarçılık Tarihi, Tüyap Yayını, İstanbul.
- Aksu, A.- Yılmaz, G. ve Gümüş, F., (2013), Örneklerle Kongre ve Fuar Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Alles, A., (1989), Exhibitions A Key To Effective Marketing, Thomson Learning, second edition, Londra.
- Allwood, J.- Montgomery, B., Exhibition Planning and Design, First Edition, B. T. Batsford LTD, London.
- Arslanboğa, (2015) “Osmanlı Devleti’nde Uluslararası Bir Fuar: Uzuncaabad-ı Hasköy Panayırı’nın 1769 ile 1818 yıllarına Ait Gümrük Gelirleri” Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:8 Sayı:36
- Aycı, A.,(2014), İşletmeler İçin Fuar Pazarlaması Rehberi, Elif Yayınevi, Ankara.
- Aymankuy, Y., (2010), Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bathelt, H.- Schuldt, N. “Between Luminaires and Meat Grinders: International Trade Fairs as Temporary Clusters”, Regional Studies, Vol. 42.6, pp. 853–868, 2008.
- Berber, A. (2016), “İşletmecilik Tarihi Bağlamında İlk Dünya Fuarı (Londra, 1851)”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Özel Sayı 2016, 174-181.
- Berlow, R., (2000), “Trade,WesternEuropean:Regulation of ”, Dictionary of theMiddleAges, Joseph R. Strayer (Ed). c.12, Charles Scribner’sSonspress, New York.
- Boulding K. (1956), “General Systems Theory: The Skeleton of Science”, Management Science, Vol. 2, Number 3, April, 128-139.
- Boutiot, T., (1870), Histoire de la ville de Troyes et de la ChampagneméridionaleTroyes, Pufey-Roberpress, Paris.

- Börner. L.- Hatfield J.W., (2010), “The Economics of Debt Clearing Mechanisms”, School of Business & Economics, S. 27, Annual Economic History Association Meeting.
- Child, J. (2005), Organization: Contemporary principles and practice, Blackwell Publishing, Malden.
- Christman, C., (1991), The Complete Handbook of Profitable Show Exhibiting, Prentice Hall, New Jersey-USD.
- Cop, R.- Kara, R. T. (2014). “The Role Of Trade Fairs In Industrial Marketing: A Research On Defence Industry Trade Fairs” Journal of Management, Marketing and Logistics, 1/3, 156-172.
- Czinkota, Michael R.- Ronkainen, I. A., (2007), International Marketing, Eighth Edition, Thomson-South Western, Mason.
- Çağlar, M.- Özcömert, M. (2002), Uluslararası Fuarlara Katılım Rehberi, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2002-38, İstanbul.
- Çakıcı, C. (2013), Toplantı Yönetimi Kongre, Konferans, Seminer ve Fuar Organizasyonları, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Çavuşoğlu, M., (2018), “Türkiye Fuar Endüstrisi Sorunları – Çözüm Önerileri ve Sanal Fuarlılık Önerileri”, Panel Sunumu, Akademisyenlerin Gözüyle Fuarlar Paneli, Uluslararası Fuarlılık Çalıştayı, 02.04.2018, Ankara.
- Daft, R. (2015), Örgüt Kuramları ve Tasarımını Anlamak, 10. Baskıdan Çeviri, “Örgüt Konusuna Giriş”, Çev. Senay Yürür, Çev. Ed. Ö. N. Timurcanday Özmen, Nobel Yayınları, Ankara.
- Dekimpe, M. G.- Francois, P. Gopalakrishna, S., vd., (1997), “Generalizing about trade show effectiveness: a cross – national comparison”, Journal of Marketing, Vol. 61, No. 4, 55-64.
- Demirci, B. ve Arslaner, E., (2012), “Fuar Organizasyonlarının Yerel Ekonomiye ve Tekrar Gelme Niyetine Etkileri: Bursa Örneği”, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, S.2, C.4, 63 – 73.
- Eden, C. (1992), “Strategy Development As a Social Process”, Journal of Management Studies, Volume 29, Issue 6, 799-812.
- Elitok, H. (1987), Fuarlar ve Önemi, İGEME Yayınları, Ankara.

- Faroqhi, S. (2006), “Osmanlı Şehirleri ve Kırsal Hayatı”, çev: Emine Sonnur Özcan, Doğubatu Yayınları, Ankara.
- Gopalakrishna, S.- Lilien, G.-Williams, J. D. ve Sequeira, I. K. (1995), “Do the Trade Shows Pay Off”, Journal of Marketing, Volume 59, 75-83.
- Göksel, A. ve Sohodol, Ç., (2005), Stratejik Fuar Yönetimi, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Güleç, S. (1999), “Fuarçılık Kavramı ve Önemi”, Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt XII, Sayı 1, 111-116.
- Güran,(2004), “İktisat Tarihi” Anadolu Üniversitesi, Yayın No:1577 Eskişehir
- Heaton, H., (1985), Avrupa İktisat Tarihi, Mehmet Ali Kılıçbay – Osman Aydoğuş(çev.), c.1, Teori yayınları, Ankara.
- Hodgets, R. M. (1997), Yönetim: Teori, Süreç ve Uygulama, 5. Basımdan Çeviri, Çev. Ed.: Canan Çetin ve Esin Can Mutlu, “Yönetim Teorileri: Bugünkü Durumu ve Gelecekteki Gelişim Yönü”
- Hunt, E. K., (2009), İktisadi Düşünce Tarihi, Çeviri: Müfit Günay, Dost Kitabevi, Ankara.
- İbn-i Haldun. (1970),“ Mukaddime”, Zakir Kadiri Ugan, (Çev.), Milli Eğitim Basımevi, İstanbul.
- İhracatı Geliştirme ve Etüt Merkezi (İGEME), (2001), Seminer Notları.
- Johnson R.A.; Kast F.E.; Rosenzweig J.E. (1964), “Systems Theory and Management”, Management Science, Vol. 10, 367-384.
- Jones, G. R., (2017), Örgüt Kuramı, Örgüt Tasarımı ve Örgütsel Değişim, 7. Baskıdan Çeviri, “Örgütler ve Örgütsel Etkilik”, Çev. Deniz Dirik, Çev. Ed.: Asena A. Gülova, Lale O. Ataç, Deniz Dirik, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Kalıpsız, O.- Buharalı, A. – Biricik, G., (2006), Sistem Analizi ve Tasarımı, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Kanca,H., (2013), “XIX. Yüzyılın İkinci Yarısında Uluslararası Osmanlı Fuarı: 1863 – Sergi-i Umumi-i Osmanî”, Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi, 5, 155 – 187.

- Karaca H,(2013) “19. Yüzyılın İkinci Yarısında Uluslararası Osmanlı Fuarı 1863 Sergi-i Umumi-i Osmanlı” Dünya Ticaret Merkezi
- Kayacıklı, T. (1995), “Pazarlar, Panayırlar, Fuarlar”, EXPO Dergisi, Üniversal Dil Hizmetleri ve Yayıncılık A.Ş, Ekim-Kasım, sayı:2, İstanbul.
- Kayaoğlu, İ. (1981), “Anadolu Selçukluları Devrinde Ticari Hayat”, A.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi, c. XXIV, Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- Kızıltan, G., ve Kaptanoğlu, D. (1983), Gelişmekte Olan Ülkelerde Enerji Modellemesi, TÜBİTAK Projesi Raporu, Proje Kodu: 0640028303, Gebze.
- Koçel, T. (2014), İşetme Yöneticiliği, Genişletilmiş 15. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Küçüköğlu, E., (2003), “İstanbul’da Fuar Organizasyonları”, Bitirme Çalışması.
- Lopez, R. S.-Raymond I.W., (1990), Medieval Trade in the Mediterranean World, New York: Columbia Universitypress.
- MEGEP, (2011), Fuarçılık, Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Alanı, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Yayını, Ankara.
- Miles, J. A. (2016), Yönetim ve Organizasyon Kuramları, 1. Basımdan Çeviri, Çev. Ed. Mustafa Polat ve Korhan Arun, “Aktör Ağ Kuramı”, Çev. Deniz Yetkin Aker, ss. 25-31, Nobel Yayınları, Ankara.
- Mumford, L., (2007), “Tarih Boyunca Kent”, Gürol Koca-Tamer Tosun (Çev), Ayrıntı yayınları, İstanbul.
- Mustafazade N, (2015), Kongre Turizmi ve Önemi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Kadir Bayramlı Neziroğlu, Azerbaycan Cumhuriyeti Eğitim Bakanlığı Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Bakü.
- Naci, A. C. - Ali, Y. L.,(2008),“Basra Çarşıları Bir Ortaçağ İslam Şehrinde Ticari Örgütlenme ve Faaliyeti”, AbdulhalikBkır-Aliye Aslan (Çev). Ortaçağ Tarih ve Medeniyetlerine Dair Çeviriler, c.1, Ankara.
- Optner, S. L., (1960), Systems Analysis for Business Manegement, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- Özcan, K., (2006), “Anadolu’da Selçuklu Dönemi Yerleşme Tipolojileri –Pazar yada Panayır Yerleşmeleri”, Sosyal Bilimler Dergisi, S.1.

- Özdaşlı, K., (2018), “Türkiye’de Uluslararası Fuarcılığın Gelişimi İle İlgili Öneriler (Sistem Yaklaşımı ve Aktör-Ağ Kuramı Perspektifinden)”, Panel Sunumu, Akademisyenlerin Gözüyle Fuarlar Paneli, Uluslararası Fuarcılık Çalıştayı, 02.04.2018, Ankara.
- Pirrenne, H., (2009), “Ortaçağ Avrupa’sının Ekonomik ve Sosyal Tarihi”, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Püsküllüoğlu, A. (1995), Türkçe Sözlük, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Rydell, R. W.- Findling, J. E. ve Kimberly, D. P., (2000), Fair America (World’s Fairs in the United States), Smithsonian Books, Washington.
- Sarıçay Ş., (2010), “ KOBİ’lere Yönelik Fuar Teşvikleri ve Fuarların Türkiye Ekonomisine Katkısı”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Schermerhorn, J. R. (2010), Exploring Management, Second Edition, John Wiley and Sons, Hoboken.
- Sironval, P., (2018), “The Top 250 International Contractors”, ENR, August 20/27, 42-58.
- Skov, L. (2006), “The Role of Trade Fairs in the Global Fashion Business”, Current Sociology, 54(5): 764-783.
- Söylemez, Mahfuz, M., (2010), “Vâsıt Kentinin Kuruluşu ve ilk Sakinleri Üzerine” İslam şehirleri Üzerine Makaleler, Çorum Belediyesi yayınları, Çorum.
- Sülün, U., (2006), “İhracatın Geliştirilmesinde Fuar, Sergi ve Panayırlara Yönelik Mali Teşviklerin Etkinliği: (1990-2005 Dönemi Analizi)”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalı, Mali Hukuk Programı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Ticaret Odası Yayınları, İzmir.
- Sümer F., (1985), “Yabancı Pazarı”, Türk Dünya Araştırmaları Vakfı Yayını, İstanbul.
- Şahin Y. ve Akyer H., 2011, Ülke Kaynaklarının Verimli Kullanımı: 4x4 Arama ve Kurtarma Aracı Seçiminde AHS ve TOPSIS Yöntemlerinin Uygulaması, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Cilt:3, Sayı:5, s:72-87
- Şen, Ö.,(1996), “Osmanlı Panayıruları (18.-19. Yüzyıl)” Eren Yayıncılık, İstanbul.



- Tafesse, W.- , Skallerud, K. (2015). “Towards an exchange view of trade fairs”, *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 30/7, 795-804.
- TBMM Türkiye Büyük Millet Meclisi Ekonomi Maliye Bölümü, (2013), “Türkiye’de Fuarcılığın Gelişimi ve Bazı Ülkelerle Karşılaştırılması”, Türkiye Büyük Millet Meclisi Araştırma Merkezi, Ankara.
- Trochim W.M.- Cabrera D.A.- Milstein B.- Gallagher R.S. ve Leischow S.J. (2006), “Practical Challenges of System Thinking and Modelling Public Health”, *American Journal of Public Health*, 96 / 3, 538-546.
- Toker, B., (2007), “İzmir İlinin İhtisas Fuarları Bakımından Arz Potansiyeli ve Mevcut Durumun Değerlendirilmesi”, Ege Akademik Bakış, İzmir.
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, “Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar, Madde9”
- Tütüncüoğlu, İ., (2009), “Uluslararası Pazarlamada Bir Tutundurma Aracı Olarak Fuar ve Sergilere Katılımın Dış ticaret Şirketleri Açısından Önemi”, Dokuz Eylül Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Uygur, M.- Geçgel, S. D. (2009), *Bir Pazarlama Aracı Olarak Turizm Fuarları ve Fuar Yönetimi*, Barış Platin Kitabevi, Ankara.
- Ülgen, P., (2012),“ Geç Ortaçağ Avrupası’nda Pazar ve Panayır İlişkisinin Ticaret Hayatındaki Rolü ve Türk- İslam Dünyasındakilerle Karşılaştırılması”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:5, Sayı.21, (359-381).
- Vehbi, M., (1934), “İstanbul’da Kurulması Lazım Bir Müessese: İstanbul Panayırı”, İstanbul Ticaret Odası Mecmuası.
- Yücel, F. Ata, A.(2006) “ Bölgesel Kalkınma Stratejileri Açısından Fuarcılık: 1. ve 2 Çukurova Sanayi ve Ticaret Fuarlarının Değerlendirilmesi” Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 15, Sayı 1
- Yüncü D, Aksöz E., Özgen I, Yüncü H. R., Yılmaz H., Polat Üzümcü T. ve Acar Güler D: (Editör: Murat Emeksiz),(2013) “Kongre ve Etkinlik Yönetimi”, T.C.

Anadolu Üniversitesi Yayını No:2901 Açık öğretim Fakültesi Yayını No:1858,  
Eskişehir.

## İNTERNET KAYNAKLARI

(Erişim Tarihi 05.11.2017)

“About us”, <https://www.auma.de/en/auma/about-us>, (Erişim Tarihi: 08.09.2018).

“ENR listesine bu yıl 46 Türk şirketi girdi (Rönesans zirvede)”,  
<https://www.ntv.com.tr/ekonomi/enr-listesine-bu-yil-46-turk-sirketi-girdi-ronesanszirvede,UTUkUKbxcEus9VVeIf7jGQ>, (Erişim Tarihi: 02.09.2018).

“Functions of Modern Trade Fairs”, <https://www.centrexstat.org/index.php/knowledge-center/exhibition-trends/106-functions-of-modern-trade-fairs>, (Erişim Tarihi: 09.01.2018)

“Grup Şirketlerimiz”, <http://tuyap.com.tr/grup-sirketlerimiz>, (Erişim Tarihi: 08.10.2018).

“Niçin Ziyaret Etmelisiniz”, <https://cnrexpo.com/ziyaretci.aspx>, (Erişim Tarihi: 10.08.2018).

“Our aim: To create confidence through transparency”, <http://www.fkm.de/en/fkm/>, (Erişim Tarihi: 08.09.2018).

“Rakamlarla CNR”, <https://cnrexpo.com/rakamlar.aspx>, (Erişim Tarihi: 11.08.2018).

“Thomas Cook History”, <https://www.thomascook.com/thomas-cook-history/>, (Erişim Tarihi: 29.07.2017).

“Türkel Fuarçılık AŞ. 1993 yılından günümüze;“,  
[http://www.turkel.com.tr/turkel\\_fuarcilik\\_hakkinda.html](http://www.turkel.com.tr/turkel_fuarcilik_hakkinda.html), (Erişim Tarihi: 05.08.2018).

“Türkiye Müteahhitler Birliği Dünyayı İnşa Edenleri Ağırıyor”,  
<https://www.ekonomidunya.com/turkiye-muteahhitler-birligi-dunyayi-insa-edenleri-agirliyor/23823/>, (Erişim Tarihi: 7.11.2018).

“TÜYAP’tan Yurt Dışı Çıkarması”, <http://www.dunyainsaat.com.tr/haber/tuyaptan-yurtdisi-cikarmasi/13702>, (Erişim Tarihi: 08.09.2018).

AUMA, “Exhibiton Industry- Key Figures”,

“<http://www.auma.de/en/tradefairmarket/keyfigures/internationalexhibitions/seiten/hallcapacity.aspx>, (Erişim Tarihi: 07.06.2018).

Aymankuy ve Özer, [http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/bmyo\\_47905.pdf](http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/bmyo_47905.pdf) (Erişim Tarihi: 11.10.2012).

Can, T., Türklerde Tarih Boyunca “Panayır ve Fuarçılık”,

<http://www.altayli.net/turklerde-tarih-boyunca-panayir-ve-fuarcilik.html> (Erişim Tarihi: 06.11.2017).

CNR EXPO İstanbul, [http://www.cnrexpo.com/tr\\_nicin\\_ziyaretetmelisin.asp](http://www.cnrexpo.com/tr_nicin_ziyaretetmelisin.asp), (Erişim Tarihi:02.11.2017)

Çakır, C., (2008), “Tarihimizde Pazarlar Kutsaldır”,

<http://thechromologist.com/little-known-history-olympia-london/> (Erişim Tarihi: 16.08.2018).

<http://tuyap.com.tr/adana> (Erişim Tarihi:14.01.2018).

<http://tuyap.com.tr/istanbul> (Erişim Tarihi:14.01.2018).

<http://tuyap.com.tr/istanbul> (Erişim Tarihi: 16.08.2018).

<http://www.dunyainsaat.com.tr/haber/tuyaptan-yurtdisi-cikarmasi/13702>(Erişim Tarihi:14.08.2018).

<http://www.hmist.com.tr/en/company/history> (Erişim Tarihi:10.01.2018).

<http://www.leipziger-messe.de/>(Erişim Tarihi: 10.08.2018).

<http://www.marmarafuar.com.tr/?page=100> (Erişim Tarihi: 28.06.2017)

<http://www.messe-muenchen.de/en/company/messehistorie/messehistorie.php> (Erişim Tarihi: 10.01.2018).

<http://www.ofm.com.tr/> (Erişim Tarihi:14.01.2018).

<http://www.os-ar.com/modules.php?name=Encyclopedia&op=content&tid=501280>,  
Yayınlanma Tarihi: 25. 07. 2008.

<http://www.sean-acropolis.com/> (Erişim Tarihi: 16.08.2018).

<http://www.sean-acropolis.com/en/organisers-2/> (Erişim Tarihi:09.01.2018).

- <http://www.thekentongroup.com/kenton-channel-live/national-exhibition-centre-birmingham> (Erişim Tarihi:09.01.2018)
- <https://cnrexpo.com/> (Erişim Tarihi:14.01.2018).
- <https://cnrexpo.com/> (Erişim Tarihi: 16.08.2018).
- [https://en.wikipedia.org/wiki/ExCeL\\_London](https://en.wikipedia.org/wiki/ExCeL_London) (Erişim Tarihi:13.01.2018)
- <https://excel.london/> (Erişim Tarihi: 08.09.2018)
- <https://hannovermesseusa.com/> (Erişim Tarihi: 16.08.2018).
- <https://messe-muenchen.de/de/> (Erişim Tarihi: 16.08.2018).
- <https://olympia.london/> (Erişim Tarihi:13.01.2018)
- <https://translate.google.com.tr/translate?hl=tr&sl=fr&u=http://www.sean-acropolis.com/&prev=search> (Erişim Tarihi:09.01.2018).
- <https://translate.google.com.tr/translate?hl=tr&sl=fr&u=http://www.sean-acropolis.com/&prev=search> (Erişim Tarihi:09.01.2018).
- [https://uk.tourisme93.com/document.php?pagendx=10038&engine\\_zoom=AffIDFSRV0000792](https://uk.tourisme93.com/document.php?pagendx=10038&engine_zoom=AffIDFSRV0000792) (Erişim Tarihi:09.01.2018).
- <https://uk.tourisme93.com/how-to-get-to-le-bourget-exhibition-center.html> (Erişim Tarihi: 16.08.2018).
- <https://www.firabarcelona.com/tr/who-we-are>(Erişim Tarihi: 16.08.2018).
- <http://www.fuortakip.com/cin/default.asp>, (Erişim Tarihi: 16.08.2018).
- <https://www.anfas.com.tr> (Erişim Tarihi: 16.08.2018).
- <https://www.dunyaatlası.com/haritalar/>(Erişim Tarihi: 16.08.2018).
- <https://www.dwtc.com/en/pages/default>(Erişim Tarihi: 16.08.2018).
- <https://www.firabarcelona.com/>(Erişim Tarihi: 16.08.2018).
- <https://www.list.co.uk/place/52354-nec-birmingham/> (Erişim Tarihi:09.01.2018)
- <https://www.messe-berlin.com/Company/MesseBerlinWorldwide/index.jsp> (Erişim Tarihi: 08.07.2017).

<https://www.messe-berlin.com/Visitors/MesseBerlinLocations/>(Erişim Tarihi:09.01.2018)

<https://www.messe-berlin.de/>(Erişim Tarihi: 16.08.2018).

[https://www.myearlscourt.com/area-today/earls\\_court\\_exhibition\\_centre](https://www.myearlscourt.com/area-today/earls_court_exhibition_centre)(Erişim Tarihi: 16.08.2018).

<https://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/AnaSayfa.php> (Erişim Tarihi: 09.08.2017).

<https://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/Istatistikler.php> (Erişim Tarihi: 09.08.2017).

<https://www.tuyap.com.tr/adana> (Erişim Tarihi: 16.08.2018).

<https://www.viparis.com/en/> (Erişim Tarihi: 16.08.2018).

Işıl zgen Ticari Sergi ve Fuarlar, içinde Deniz Yüncü, Emre Ozan Aksöz, Işıl zgen, Hilmi

MEGEP,[http://megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/Fuarc%C4%B1%C4%B1k.pdf](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Fuarc%C4%B1%C4%B1k.pdf) (Erişim Tarihi: 11.01.2018).

İş bu Esaslar, TOBB Yönetim Kurulunun 03 Kasım 2014 tarihli ve 94 sayılı Kararına istinaden, 01.01.2015 tarihinde yrrlge girmiştir.

[www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/.../FUARLAR/YurtIcindeFuarDuzenlenmesi](http://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/.../FUARLAR/YurtIcindeFuarDuzenlenmesi) neDai..

İZTO, ‘‘Fuarların Tarihsel Gelişimi, İzmir’in Türkiye Fuarcılığındaki Rolü,’’

<http://www.izto.org.tr/Portals/0/PusulaDergisi/2012/10/FUARLARIN%20TARİHSEL%20GELİŞİMİ,%20İZMİR'İN%20TRKİYE%20FUARCILIĞINDAKİ%20ROL.pdf>, (Erişim Tarihi, 02.11.2017).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü,

<http://www.tanitma.gov.tr/TR,46531/2013-yili-yurtdisi-turizm-fuarlari.html>, (Erişim Tarihi:25.01.2018)

T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı (2000), Yurt Dışında Fuar Düzenlenmesine Dair Yönetmelik, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2000/06/20000627.htm>, (Erişim Tarihi: 09.05.2017).

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, TOBB, “2014 Fuar İstatistikleri”,  
<https://tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/Istatistikler.php>, (Erişim Tarihi:  
04.07.2018)

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, TOBB, “2015 Fuar İstatistikleri”,  
<https://tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/Istatistikler.php>, (Erişim Tarihi:  
04.07.2018)

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, TOBB, “2016 Fuar İstatistikleri”,  
<https://tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/Istatistikler.php>, (Erişim Tarihi:  
04.07.2018)

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, TOBB, “2017 Fuar İstatistikleri”,  
<https://tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/Istatistikler.php>, (Erişim Tarihi:  
04.08.2018)

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, TOBB, “Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair  
Usul ve Esaslar”,  
<http://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/FuarlarMevzuat.aspx> (Erişim  
Tarihi: 04.09.2017).

Türkiye Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü,  
[http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/raporlar/2017\\_faaliyet\\_raporu.pdf](http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/raporlar/2017_faaliyet_raporu.pdf), (Erişim tarihi, 10.10.2018)

UFI, (2011), “2010 Dünya Fuar Sektörü İstatistikleri”,  
[http://www.ufi.org/Medias/pdf/thetradeairsector/2011\\_exhibiton\\_industry\\_statistics.pdf](http://www.ufi.org/Medias/pdf/thetradeairsector/2011_exhibiton_industry_statistics.pdf) (Erişim Tarihi: 13.09.2017).

UFI, 2010 Dünya Fuar Sektörü İstatistikleri, 2011  
[www.crystalpalacemuseum.org.uk](http://www.crystalpalacemuseum.org.uk). (Erişim Tarihi: 20.08.2017).

[www.crystalpalaceparkfarm.co.uk](http://www.crystalpalaceparkfarm.co.uk). (Erişim Tarihi: 20.08.2017).

[www.londontown.com/London/Earls-Court-for-the-Olympics](http://www.londontown.com/London/Earls-Court-for-the-Olympics) (Erişim  
Tarihi:13.01.2018)

Yapı Endüstri Merkezi A.Ş., Bir İhtisas Fuarına Nasıl katılırsınız?, Üçüncü Baskı,



**EKLER**

## **EK1**

### **SORU FORMU**

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşbirliği ile “Türkiye’de Fuarçılık; Durum Tespiti, Bir Araştırma ve Gelişimine Yönelik Rapor” çalışmalarında kullanılmak üzere, Fuar şehirlerini ve fuarcılığı etkileyen unsurlar konusunda hazırlamış olduğumuz araştırma kapsamında aşağıda belirtilen konularda değerlendirmelerinize ihtiyaç bulunmaktadır.

Aşağıda başlıklarda tanımlanan hususlar bir kentte fuarcılığın başlaması ve gelişebilmesi için öne çıkan faktörlerdir.

Anılan faktörlerin Fuar Şehri ve Fuarçılığın gelişmesinde önemini 1 den 10’a kadar uygun gördüğünüz dereceyi (1 çok önemsiz 10 çok önemli) lütfen işaretleyiniz.

#### **ŞEHİRLERDE FUARLARI VE FUARCILIĞI ETKİLEYEN UNSURLAR**

Lokasyon: fuar yapılacak şehrin ülke içindeki konumu, (fuar interlandının merkezi yerinde veya kıyı kesiminde olması, tüm yönlerden Kara-Demiryoluyla ziyaretçi alma potansiyeli)

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

- Ülke dışından fuar şehrine doğrudan uçak trafiğinin yeterli olması

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

- Teknik donanımı yüksek ve yeterli büyüklükte fuar merkezi olması,

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

- Uluslararası nitelikte organizasyon yapma kabiliyetine sahip fuar organizasyon şirketlerinin bulunması,

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

- Hükümet nezdinde, yüksek ‘‘ Fuarçılık’’ anlayışının bulunması,

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

- Yerel yönetimde yüksek ‘‘Fuarçılık’’ anlayışının bulunması,



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- Kentteki mesleki dernek ve odalar nezdinde yüksek “Fuarçılık” anlayışının bulunması

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- Kent ve çevresinde güçlü ticaret ve imalat sanayinin bulunması

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- Güçlü bir üniversite - sanayi işbirliğinin bulunması.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- Yeterli konaklama kapasitesi bulunması

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- Diğer (Uygun bulduğunuz faktörü ekleyiniz) .....

.....

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

## ÖZGEÇMİŞ

### ***EGİTİM HAYATI***

1977 yılında Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi İşletme ve Muhasebe bölümünden mezun olmuş, vatani görevini 1980 yılında tamamlamıştır.

1996–2000 yılları arasında TÜSSİDE-ANTEV İleri Yönetim Teknikleri Eğitimlerini almıştır.

Yüksek lisans eğitimini, Ahmet Yesevi Üniversitesinde, “Yönetim ve Organizasyon” alanında “Çok Ortaklı Şirketlerde Kurumsallaşmaya Etki Eden Faktörler” projesi ile tamamlamıştır. Halen, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İşletme Enstitüsünde Doktora yapmakta ve “Türkiye’de Milli Fuarcılığın Durum Tespiti ve Gelişimine Yönelik Bir Model Önerisi” konulu tez çalışmasına devam etmektedir. “Tasarım Yönetim Teorisi” ile, “İmalat sektöründeki Kamu-Özel sektör işbirliği projelerinde süreç verimliliği denetimi” ve “Dünya Fuarcılık Tarihi ve Modern dönem Fuarcılığı” konularında 2017 yılında Londra, Paris, Hannover ve Barcelona’da eğitim, araştırma ve incelemelerde bulunmuştur.

### ***İŞ HAYATI***

1980–1995 Yılları arasında mali müşavirlik yapan Badak tarafından 1982 yılında kurulan acentelik şirketi halen sigortacılık sektöründe hizmet vermektedir.

Antalya’daki **işbirliği** kültürünün gelişmesine de katkı sağlayan BADAĞ, çok ortaklı; **Antalya Öncü İnşaat A.Ş.**, ve **Antalya Güçbirliği A.Ş.’nin** kuruculuğu ve yöneticiliğinde bulunmuş, ayrıca kent ekonomisine destek olmak amacıyla çok ortaklı kurulan ANFAŞ, Antalya Fuarcılık Yatırım AŞ.’nin 1994-2007 arasında Y.K. Başkanlığıyla beraber Botanik WORLDEXPO-2016 organizasyonunun Antalya’ya alınmasında 10 yıl boyunca yüksek gayret göstermiştir. 2015-2016 yıllarında yeniden görev aldığı **ANFAŞ Y.K. Başkanlığı** döneminde Antalya Fuar merkezini yan üniteleriyle 100.000 m2 kapalı alana büyütüp, modern bir kongre ünitesiyle zenginleştirmiş, ve halen sürdürülen pek çok fuarın Antalya’ya kazandırılmasına öncülük etmiştir.

Badak, 2017 yılından itibaren “Design Management Consulting” ünvanıyla Kurumsal Yönetim, Stratejik Yönetim Tasarlanması ve Planlaması, Sektörel analiz ve

Konumlanma, İşletmelerde Yeniden Yapılanma, vb. konularda “Yönetim Danışmanlığı” yapmaktadır.

### ***SİYASİ HAYATI***

2007 ve 2011 Yıllarında **23. ve 24. Dönem Antalya Milletvekili** seçilmiştir. 8 Yıl **TBMM Plan ve Bütçe Komisyonu üyeliği**, 2009-2012 yıllarında **AKPARTİ MKYK Üyeliği** ve **AR-GE Başkan Yardımcılığı** yapmıştır.

24. Dönem **Türkiye – Kanada Parlamentolar arası Dostluk Grubu Başkanlığı** ve 2013-2015 **TBMM, AGİT Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı Komisyon Üyeliği** görevlerinde de bulunmuştur.

### ***SOSYAL ÇALIŞMALARI***

Antalya’da **Aydınlar Ocağı, Mali Müşavirler ve Muhasebeciler Derneği, Antalya Eğitim Vakfı, Sigorta Acenteleri Derneği, Toptancılar Birliği, Genç Yöneticiler Derneği** gibi derneklerin kuruluşunda başkan veya yönetici olarak yer almıştır.

Kurucusu olduğu **Antalya Sanayici ve İşadamları Derneğinde (ANSİAD)** 1990-1998 yılları arasında Yönetim Kurulu Başkanlığı ve 2002-2006 arasında Yüksek danışma kurulu başkanlığı yapmıştır.

Ayrıca, 1998–2007 arasında **Antalya Kent Konseyi Ekonomi Grubu Başkanlığı** ile 2006–2007 yıllarında **TOBB Türkiye Fuarçılık Organizasyon Denetim ve Yönetim Danışmanlığı Sektör Meclis Başkanlığı** görevlerinde bulunmuştur.

Badak, 2015 yılından itibaren Antalya Bilim Üniversitesi Vakfı Mütevelli Heyeti Üyeliği yapmaktadır.