

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

**SATIŞ GELİŞTİRME YÖNTEMİ
OLARAK FUARCILIK
VE
GÜNCEL BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan

Senan Parker

Tez Danışmanı

Prof.Dr.Erdoğan Taşkın

Aralık 2009

İstanbul

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

**SATIŞ GELİŞTİRME YÖNTEMİ
OLARAK FUARCILIK
VE
GÜNCEL BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan

Senan Parker

Tez Danışmanı

Prof.Dr.Erdoğan Taşkın

Aralık 2009

İstanbul

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı yüksek lisans öğrencisi **Senan PAKER** tarafından hazırlanan “**Satış Geliştirme Yöntemi Olarak Fuarcılık ve Güncel Bir Uygulama**” adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi : 03.02.2010

(Jüri Üyesinin Ünvanı , Adı , Soyadı ve Kurumu) :

İmzası :


Jüri Üyesi : Prof.Dr.Erdoğan TAŞKIN
Danışman- HAL.Üniv. İşletme ABD Öğr.Üyesi



Jüri Üyesi : Prof.Dr.Zeki AKSAN
HAL.Üniv.Uluslararası Tic.ve İşl. ABD Öğr.Üyesi



Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr.Fevzi ER
HAL.Üniv.Turizm İşl.ABD Öğr.Üyesi



Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr.Ensar NIŞANCI
HAL.Üniv.İşletme ABD Öğr.Üyesi (Yedek)

.....

Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr.Güzide Öncü E.PEKTAŞ
HAL.Üniv.Turizm İşl.ABD Öğr.Üyesi (Yedek)

.....

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
SUMMARY.....	II
TABLO LİSTESİ.....	III
GÖRSEL LİSTESİ.....	IV
ŞEKİL LİSTESİ.....	V
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SATIŞ GELİŞTİRME YÖNTEMLERİNE KISA BİR BAKIŞ

1.1. Fuarın Organizasyon Şeması.....	5
1.1.1. Proje Kavramı ve Proje Müdürü.....	6
1.1.2. Operasyon Bölümü.....	6
1.1.3. Ziyaretçi Bölümü.....	6
1.1.4. Halkla İlişkiler Bölümü.....	7
1.1.5. Satış Bölümü.....	7
1.2. Dış Kaynaklar ile Satış Geliştirme.....	7
1.2.1. Dernekler, Odalar, Birlikler ile Satış Geliştirme.....	8
1.2.2. Sektörel Basın ve Kitle İletişim Araçları ile Satış Geliştirme.....	11
1.2.3. Acente Ağı ile Satış Geliştirme.....	14
1.3. İç Kaynaklar ile Satış Geliştirme.....	17
1.3.1. E-Posta , Faks, Posta, SMS ve Sesli Mesaj Gönderimleri ile Satış Geliştirme.....	17
1.3.1.1.E-Posta Yolu ile Satış Geliştirme.....	17
1.3.1.2. Faks Gönderim Yolu ile Satış Geliştirme.....	19
1.3.1.3. Sesli Telefon Mesajı veya Telefon Mesajı ile Bilgilendirme.....	19
1.3.1.4. Posta Gönderimi ile Satış Geliştirme.....	20
1.3.2. Firmalar Yönelik Satış Geliştirme Faaliyetleri.....	20
1.3.3. Teşvik Çıkartma ile Satış Geliştirme ve Devlet Organları.....	21
1.3.4. Satış Bölümü ile Yapılan Satış Geliştirme	22

1.3.4.1.Satış Bölümünde Gerekli Düzenlemeler.....	22
1.3.4.2. Yüz Yüze Görüşmeler ile Satış Geliştirme.....	26
1.3.4.3 Tele Pazarlama Yöntemi ile Satış Geliştirme.....	27

İKİNCİ BÖLÜM

FUARCILIK KONUSUNUN DEĞİŞİM SÜRECİ

2.1.Fuarcılık Kavramı ve Gelişim Süreçleri.....	29
2.1.1. Fuarcılık Kavramının Dünyadaki Gelişimi.....	31
2.1.2.Fuarcılık Kavramının Türkiye'deki Gelişimi.....	34
2.2. Türkiye'de Fuarcılık Sektörünün Dünya Fuar Ülkeleri ile Karşılaştırılmalı Güncel Durumu.....	36
2.2.1. İmkan Bakımından.....	36
2.2.2.Eğitim Bakımından.....	38
2.2.3.Fuar Alanları Bakımından.....	38
2.2.4.Vergilendirme Bakımından.....	42
2.2.5.Teşvik Sistemi Bakımından.....	43
2.2.6.Devlet Organlarının Teşvik Çalışmaları ve Politikaları Bakımından.....	44
2.2.6.1. Hava Yolları ve Hava Alanları ile İlgili Düzenlemeler.....	44
2.2.6.2. Belediyeler ve Gerekli Düzenlemeler.....	45
2.2.6.3. Diğer İlgili Makamlar ve Gerekli Düzenlemeler.....	46
2.3. Fuar Çeşitleri ve 2009 Yılı TOBB Türkiye Fuar İstatistikleri.....	46
2.3.1. Düzenlenen Coğrafyaya Göre Fuarlar.....	46
2.3.1.1. Bölgesel Fuarlar	47
2.3.1.2. Ulusal Fuarlar.....	47
2.3.1.3. Uluslararası Fuarlar.....	47
2.3.2. Düzenlenme Amacına Göre Fuarlar	49
2.3.2.1.Genel Ticaret Fuarları.....	49
2.3.2.2. Sektörel Fuarlar.....	49

2.3.2.3. İhtisas Fuarları.....	49
2.3.2.4. Tüketici Fuarları.....	50
2.4.3. Türkiye’de 2009 yılında düzenlenen fuarların İstatistikleri.....	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FUARCILIK SEKTÖRÜNDE SATIŞ GELİŞTİRME YÖNTEMİNE YÖNELİK BEAUTY EURASIA FUARI İLE YAPILAN GÜNCEL BİR UYGULAMA

3.1. İpekyolu Uluslar arası Fuarçılık Hakkında Kısa Bilgi.....	53
3.2. Fuarın Organizasyon Örgütlenmesi ve Yapılanması Oluşturulması.....	54
3.3. Fuar Alanı Yerleşim Planının Satışa Hazır Hale Getirilmesi.....	55
3.4. Beauty Eurasia – Kozmetik, Güzellik Fuarının Dış Kaynaklar ile Satış Geliştirme Çalışmaları.....	58
3.4.1. Beauty Eurasia Fuarının Oda, Dernek, Birlik ile Satış Geliştirme Faaliyetleri.....	58
3.4.2. Beauty Eurasia Fuarının Sektörel Basın ve Kitle İletişim Araçları ile Satış Geliştirme Faaliyetleri.....	63
3.4.3. Beauty Eurasia Fuarının Yurtdışı Acenteler ile Satış Geliştirme Faaliyetleri.....	70
3.5. Beauty Eurasia Fuarının İç Kaynaklar ile Satış Geliştirme Faaliyetleri.....	71
3.5.1. E-Posta, Faks, SMS, Sesli Mesaj ve Posta ile Satış Geliştirme.....	71
3.5.2. Beauty Eurasia Fuarının Firmalara Yönelik Satış Geliştirme Faaliyetleri.....	73

3.5.3. Beauty Eurasia Fuarının Teşvik Çıkartma ile Satış Geliştirme Faaliyetleri.....	74
3.5.4. Beauty Eurasia Fuarının Satış Bölümü ile Yapılan Satış Geliştirme Faaliyetleri.....	77
3.5.4.1 Beauty Eurasia Satış Elemanının Ödüllendirilmesi ve İlgili Düzenlemeler.....	77
3.5.4.2. Beauty Eurasia Fuarının Yüz Yüze Görüşmeler ile Satış Geliştirme Faaliyetleri.....	79
3.5.4.3 Beauty Eurasia Fuarının Tele Pazarlama Yöntemi ile Satış Geliştirme Faaliyetleri.....	79
3.6. Beauty Eurasia Fuarının Sonuç Raporu.....	81
3.6.1. Beauty Eurasia Fuarı Genel Bilgiler.....	81
3.6.2. Beauty Eurasia 2008 Fuarı Açılış Programı.....	82
3.6.3. Fuarı Destekleyen Türk Ticaret Müşavirlikleri.....	82
3.6.4. Fuarı Destekleyen Yerel Sektörel Dergiler ve Kitle İletişim Araçları.....	82
3.6.5. Fuarı Destekleyen Yabancı Sektörel Dergiler ve Kitle İletişim Araçları.....	82
3.6.6. Fuarı Destekleyen Yerel Birlik, Oda ve Dernekler.....	83
3.6.7. Fuarı Destekleyen Yurtdışı BOD'lar.....	83
3.6.8. Fuarın Katılımcı İstatistikleri.....	83
3.6.9. Fuarın Ziyaretçi İstatistikleri.....	85
SONUÇ.....	88
KISALTMALAR LİSTESİ.....	91
KAYNAKÇA.....	93
ÖZGEÇMİŞ.....	98

ÖZET

Son yıllarda artan rekabet ortamı firmaları müşterilere daha hızlı ve sağlıklı ulaşmaya itmiştir. Fuarlar, bünyesinde diğer pazarlama kanallarını bulundurması nedeniyle firmaların son yıllarda kullandığı etkin bir pazarlama faaliyeti olmuştur.

Fuarlara katılımlardaki artış sonucu fuarcılık sektörü ülkeler için daha önem teşkil etmiş ve devlet kurumları, fuar düzenleyicileri konuya daha önem vermeye başlamıştır. Son yıllarda Türkiye'nin bölgesel rakipleri olan Rusya ve Birleşik Arap Emirlikleri fuarcılık sektöründe Türkiye ile farkı açmışlar ve sektördeki fırsatı değerlendirmişlerdir. Bir fuarın uluslararası katılımcı ve ziyaretçileri bir araya getirmesi ve fuarın büyüme süreci, fuar düzenleyicisinin dış ve iç kaynaklar ile satış geliştirme yöntemlerini sağlıklı uygulamasına bağlıdır. Ancak bu süreçten önce devlet kurumları sektöre gereken önemi ve desteği vermelidir.

Bu çalışmada fuar düzenleyicilerinin dış ve iç kaynaklar ile satış geliştirme faaliyetlerini nasıl gerçekleştirecekleri açıklanmaya çalışılacaktır. İç kaynaklar ve dış kaynaklar ile satış geliştirme faaliyetleri güncel bir uygulama ile de desteklenecektir.

Anahtar Kelimeler : Dış ve İç Kaynaklar ile Satış Geliştirme, Fuarlar, Pazarlama Kanalları, Devlet Kurumları

ABSTRACT

In recent years, increasingly competitive environment has let the companies to reach out their customers in a quicker and healthier way. Exhibitions have been the most effective marketing activities used by companies in recent years due to the fact that it contains other marketing channels in it self.

Exhibition industry has become much important for the countries due to the result of increased participation in exhibitions and government agencies, exhibition organisers have been taking cognizance of this issue. In recent years, Turkey's regional rivals; Russia and the United Arab Emirates have widened the gap with Turkey and seized the opportunity in exhibition sector. An exhibition's intent to bring together international exhibitors and visitors and the growth of the exhibition process depends on the fair organizer's ability to practice sales development methods and external-internal resources in a healthy way. However, before this process government agencies should provide the necessary importance and support to the sector .

This study attempts to examine in which way fair organizes should practice external-internal resources in sales development activities.

Sales development activities via internal-external resources will be studied to explain with a current application.

Key Words: Sales Development Methods with External and Internal Resources, Exhibitions, Marketing Channels, Governmental Bodies.

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1. Satılan m2 Odaklı Acente Komisyon Oranları.....	15
Tablo 1.2. Firma Sayısı Odaklı Acente Komisyon Oranları.....	15
Tablo 2.1. Türkiye'deki Önemli Fuar Alanlarının Büyüklükleri.....	38
Tablo 2.2. Dünyadaki Önemli Fuar Alanlarının Büyüklükleri.....	39
Tablo 2.3. 2009 yılı Türkiye'de düzenlenen fuarların Nitelik ve Türüne Göre istatistiksel dağılımı.....	50
Tablo 3.1. Beauty Eurasia fuarını destekleyen Yurtiçi Birlik, Oda ve Dernekler.....	60
Tablo 3.2. Beauty Euraisa Fuarını Destekleyen Yurtdışı Birlik, Oda ve Dernekler.....	60
Tablo 3.3. Beauty Eurasia Fuarını Destekleyen Yerli Basın ve Yayın Kuruluşları.....	62
Tablo 3.4. Beauty Eurasia Fuarını Destekleyen Uluslararası Basın ve Yayın Kuruluşları.....	63
Tablo 3.5. Beauty Eurasia Fuarı E-posta Gönderim Planlaması	69

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 2.1. 1851 Yılında Düzenlenen Londra Evrensel Sergisine Ait Bir Görsel.....	32
Görsel 2.2. Hannover-Almanya Fuar Alanı.....	41
Görsel 3.1. Bulgaristan Kozmetik Derneğinin İnternet Sayfasında Beauty Eurasia Fuarına İlişkin Duyuru.....	58
Görsel 3.2. Kazakistan – Türk İşadamları Derneğinin e-posta ile yaptığı duyuru.....	59
Görsel 3.3. Beauty Eurasia Fuarı – Koz Bülten Dergisi Takas Sözleşmesi.....	64
Görsel 3.4. İpekyolu Fuarcılık Genel Müdürü ile Haber Türk Ekonomi Söyleyişisi.....	65
Görsel 3.5. Beauty Eurasia Fuarının Basında Yer Alan Haberleri.....	66
Görsel 3.6. Almanya Acentesi Aracılığıyla Fuara Katılan Alman Firmalarının Standları.....	68
Görsel 3.7. Beauty Eurasia Fuarına Sağlanan İZTO Teşvikinin Fuar Yönetimi Tarafından Firmalara Yapılan Duyurusu.....	73
Görsel. 3.8. Beauty Eurasia Fuarı için Kullanılan Veri Bankası Programı.....	78

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1. Satış Geliştirmenin Fuarcılık Sektöründe Yeri ve Diğer Tutundurma Faaliyetleri ile İlişkisi.....	3
Şekil 1.2. Fuarın Düzenlenmesinde Oluşması Gereken Şartlar	4
Şekil 1.3. Fuar düzenleyici firmalarda Organizasyon Şeması.....	5
Şekil 2.1. Fuarların Diğer Pazarlama Kanallarına Göre Başarı Oranı.....	29
Şekil 2.2. Fuarların Satın Alma Kararlarına Etkisi.....	30
Şekil 2.3. 5000 m2 Üstünde Kıtalar Bazında Dünyada Yer Alan Fuar Alanları Yüzdeler Dağılımı.....	40
Şekil 3.1. Beauty Eurasia Fuarı Organizasyon Şeması.....	53
Şekil 3.2. Beauty Eurasia –Kozmetik,Güzellik Fuarı Yerleşim Planı.....	54
Şekil 3.3. Fuar alanı yerleşim planı örnek çizimi.....	55
Şekil 3.4. Beauty Eurasia Fuarı Yerli Katılımcı-Yabancı Katılımcı Yüzdeler Dağılımı.....	81
Şekil 3.5. Beauty Eurasia Fuarı Yabancı Katılımcıların Ülkelere Göre Yüzdeler Dağılımı.....	82
Şekil 3.6. Beauty Eurasia Fuarı Katılımcının Ürün Grubuna Göre Yüzdeler Dağılımı.....	82
Şekil 3.7. Beauty Eurasia Fuarı Yerli ve Yabancı Ziyaretçilerin Yüzdeler Dağılımı.....	83
Şekil 3.8. Beauty Eurasia Fuarının Uluslararası Ziyaretçilerin Dağılımı.....	84

GİRİŞ

İlk örnekleri neredeyse M.Ö. 3 yüzyılda dahi görülebilen fuarcılık çalışmaları tarihin bildiği en eski ve etkin tanıtım, pazarlama yöntemlerinden biridir.

İnsanların ürettikleri ürünlerini sergilemelerine yönelik ilk yazılı açıklama İncil'dir. İncil'de Pers kralı Xerxes I'in, ülkesinin sahip olduğu zenginliği ve gücü göstermek amacı ile M.Ö. 5. yüzyıl'da 180 gün süren bir sergi gerçekleştirdiği belirtilir. Bu fuarcılık biliminin kaynağına ulaşılan ilk yazılı belge olması itibari ile önemini korumaktadır

19.yüzyıl' da ise sergileme kavramı daha nitelikli icra edilmeye başlanmıştır. 1851 Londra Evrensel Sergisi, 1853 New York Evrensel Sergisi, 1855 Paris Evrensel Sergisi, 1862 Londra II. Evrensel Sergisi, 1863 Sergi-i Umumi-i Osmani sergileri hem ülkelerin birbirleri ile olan ticari ilişkilerin gelişmesini sağlamış hem de teknolojik gelişmeleri takip edebilme imkanı vermiştir. Bu süreç ile birlikte fuarların gelişim süreci hızlanmıştır.

Genel olarak; fuarlar, firmaların ürününü teşhir ederek ya da hizmetini anlatarak hedeflenmiş ticari alıcısı ve\veya nihai alıcısı ile uzun vadeli ilişkiler kurması amacıyla yüz yüze görüşme sağlayan genellikle süreli olarak düzenlenen ticari etkinliklerdir. Bu işin gerçekleştirilmesi için yapılan işe de “fuarcılık” denmektedir.

Fuarcılık sektörünün ülke ekonomilerine önemli katkı sağlaması son yıllarda tüm dünyada sektöre yatırımları arttırmış, devlet nezdinde politikalar etkili olmaya başlamıştır. Türkiye'nin jeopolitik bakımdan değerli olması gerek devlet organlarının, gerek fuar düzenleyicileri için bulunmaz bir fırsattır.

Fuarcılık sektörünün gelişimi için devlet kurumları fuar düzenleyicileri ile sektöre yatırımları arttırmalı ve düzenleme esasları belli standartlara bağlanmalıdır.

Fuar düzenleyicileri iç kaynaklar ile satış geliştirme faaliyetlerine başlamadan önce dış kaynaklar aracılığıyla satışlarına ivme kazandırabilir. Dış kaynakları kapsayan; birlik, oda, dernek, sektörel dergiler, kitle iletişim araçları, acenteler fuar düzenleyicileri gibi sektörlerde hakim kurumlardır. Dolayısıyla dış kaynaklarda yer alan bu kurumların firmalarla ilişkilerini fuar düzenleyicisi satış noktasına dahil etmesi önemli bir husustur.

Dış kaynaklar ile satış geliştirme faaliyetlerinin olumlu sonuçları iç kaynaklar ile satış geliştirme faaliyetlerine olumlu yansıtacaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde Satış geliştirme kavramı fuarcılık sektörüne odaklı incelenecektir. Organizasyon örgütlenmesi, fuar yerleşim planının satışa hazır hale getirilmesi süreçlerinden sonra dış kaynaklar ve iç kaynaklar ile satış geliştirme faaliyetleri anlatılacaktır.

İkinci bölümde Fuarcılık tarihinin dünyada ve Türkiye’de gelişimi anlatıldıktan sonra karşılaştırılma güncel durum anlatılacaktır. Bölüm sonunda ise TOBB 009 Türkiye Fuarcılık sektörü istatistiklerine yer verilecektir.

Son bölümde ise dış kaynaklar ve iç kaynaklar ile satış geliştirme sürecine yönelik güncel bir uygulama ele alınacaktır.

Bu çalışmada fuarcılık sektörünün gelişimi için fuar düzenleyicilerinin Dış ve İç Kaynaklar ile Satış Geliştirme faaliyetlerini nasıl gerçekleştirecekleri ele alınmış ve güncel bir uygulama ile de desteklenmiştir. Bir yandan da Türkiye ve dünya fuarcılık sektörü karşılaştırılmış, devlet nezdinde yapılacak farklı ülkelerden model alma yolu ile Türkiye’nin Avrasya coğrafyasının nasıl fuar üssü olacağı ayrıntılı olarak anlatılmıştır.

1.SATIŞ GELİŞTİRME YÖNTEMLERİNE KISA BİR BAKIŞ

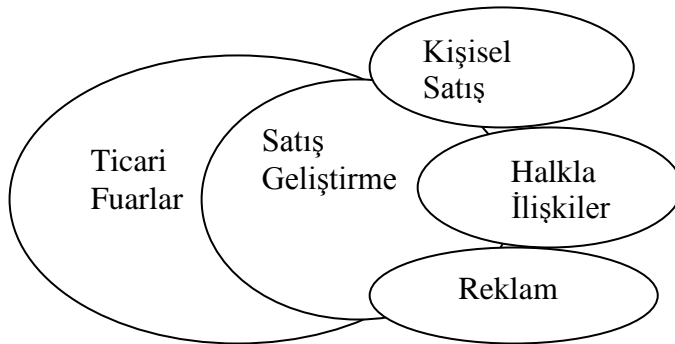
Fuarlar pazarlama tutundurma çalışmaları içerisinde bulunan satış geliştirme faaliyetleri arasında yer almaktadır (Bektaş, 2005; s: 14).

Satış Geliştirme; kişisel satış, reklam ve tanıtım çabaları dışında kalan genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb. devamlılığı olmayan satış çabalarıdır. Ancak fuarların işlevi düşünüldüğünde ve özellikle yeni pazarlara girme, marka güçlendirme gibi satış dışı amaçlar göz önüne alındığında, satış geliştirmenin aynı zamanda uzun dönemli bir işletme faaliyeti olduğu da ortaya çıkmaktadır (Bektaş, 2005; s:14).

Günden güne artan rekabet ortamı firmaları müşterilerine daha hızlı şekilde ulaşmaya itmektedir. Fuarlar, birçok profesyonel ziyaretçiyi bir araya toplama özelliğiyle, katılımcı firmalara muhtemel müşterilerine veya mevcut müşterilerine en kısa zamanda ulaşma şansı vermektedir. Fuarlar, firmaların ofislerinden arama yaparak veya müşterileri ziyaret ederek harcadıkları zamanı en aza indirmektedir. Bunun yanında katılımcı firmaların standlarını ziyaret eden müşterilere de görsel bir sunum sağlamaktadır.

Şekil 1.1.'de, satış geliştirmenin ticari fuarlar içerisindeki önemini ve diğer tutundurma kalemleri olan reklam, halka ilişkiler ve kişisel satış ile ilişkisini görebiliriz. Bu bölümde, tutundurma karması içerisinde yer alan Halka İlişkiler, Reklam, Kişisel Satış kavramlarını satış geliştirme odaklı incelenecektir. Fuarlar, kişisel satış, halka ilişkiler ve reklam kavramlarını bir arada bulundurma özelliğiyle de satış geliştirme açısından çok önemlidir.

Şekil 1.1. Satış Geliştirmenin Fuarlık Sektöründe Yeri ve Diğer Tutundurma Faaliyetleri ile İlişkisi



Kaynak: Bektaş, 2005;s:12.

Günden güne pazarlama duayenleri, pazarlama iletişim çemberini genişleterek, halkla ilişkiler, kişisel satış, reklam ve satış teşvikle birlikte, doğrudan pazarlama, fuarcılık, etkinlik yönetimi gibi uygulamaları, bağımsız bileşenler olarak pazarlama iletişim stratejilerine dahil etmiştir (Peltekoğlu, 2007; s:70).

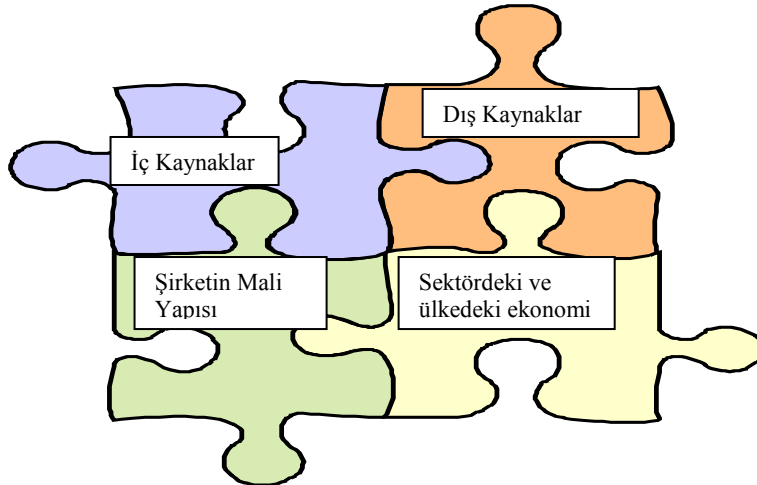
Satış geliştirme kavramını fuarcılık sektöründe uygulama açısından iki bölüme ayırabilmemiz mümkündür. Bu bölümde örgütlenme biçimi, fuar yerleşim planının satışa hazır hale getirilmesi süreçlerinin incelenmesinden sonra fuar düzenleyicilerinin dış ve iç kaynaklar ile satış geliştirme yöntemleri aracılığıyla, satışlarını üst seviyeye nasıl taşıyabileceklerini ele alacağız. Ancak fuar düzenleyicileri ve ilgili makamlar, satış sürecinden önce işadamlarının fuarlara olan inançlarını sağlamak ile yükümlü olmalıdırlar.

Fuar düzenleyicilerinin katılımcı firmalara sağlaması gerekenleri; kaliteli fuar, nitelikli ziyaretçi, kitle iletişim araçlarının fuara getirilmesi ve teknik bakımdan başarılı organizasyon şeklinde sıralayabiliriz. Bu görevler, fuar düzenleyiciler tarafından uygun organizasyon şeması ve kadro ile yapıldığı takdirde, iç ve dış kaynakların doğru uygulamalarıyla fuar katılımlarında artış sağlanacaktır.

Ancak bazen dış kaynaklar, iç kaynaklar ya da finansal yapının da uygunluğu, fuarın düzenlenmesi ve başarılı sonuçlar elde edilmesi için yeterli değildir.

İç kaynaklar, dış kaynaklar ve şirketin finansal yapısı fuar düzenleyicisinin oluşturabildiği şartlar olarak göze çarpmaktadır. Ancak sektördeki ve ülkedeki ekonomik durum, düzenleyici firmanın kendi kontrolü dışında kalan, müdahale edemediği gelişmelerdir. İşte bu yüzden fuar düzenleyicisi Şekil 1.3.'teki gibi parçaların yerine oturduğuna inandığı zaman sonuca ulaşabilir.

Şekil 1.2. Fuarın Düzenlenmesinde Oluşması Gereken Şartlar



Kaynak: Şekil Tarafımızca Düzenlenmiştir.

1.1. Fuarın Organizasyon Şeması

Fuar düzenleyicilerinin, fuarın kadrosunu oluştururken ekip çalışmasına yatkın bir kadro oluşturması da gerekmektedir.

Ekip çalışması sayesinde ortak akıl yordamıyla organizasyon problemlerinin daha doğru bir şekilde teşhis edilmesi ve problemlere doğru çözümler bulunması mümkün olur.

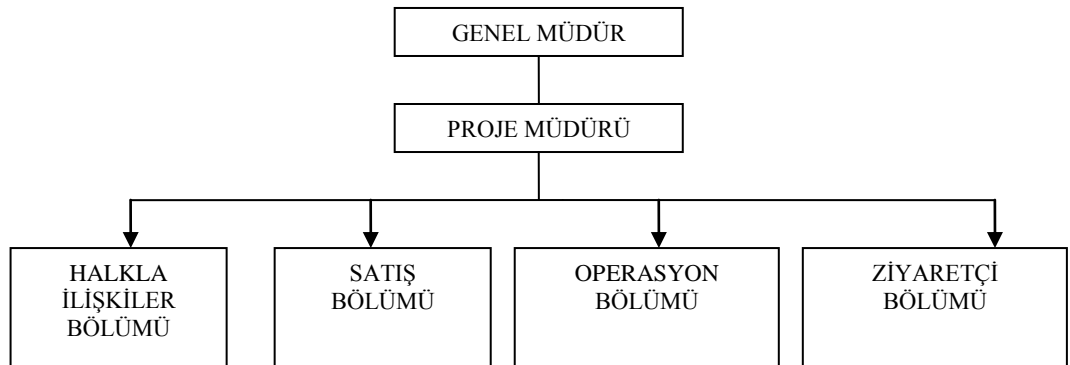
Ekip çalışmasının organizasyonda daha güçlü bir enerji ve sinerji etkisi elde edilmesi, yenilik ve yaratıcılığın ortaya çıkarılabilmesi için hayati önemi vardır. Bu sebepten dolayı ekip çalışmasının, örgüt yapısı bakımından performans üzerinde olumlu etkilerinin olacağından söz edebiliriz (Aktan, 2003; s:192-193).

Fuar firmalarında üst yönetimler, personelin araştırmacı, yenilikçi ve çözüm odaklı olmasına dikkat etmelidir. Günümüzde ufak çaplı fuarların bile 1.000 kişiyi bir araya topladığını düşünürsek, katılımcılardan veya ziyaretçilerden gelen soruları soğukkanlılık ile cevaplayabilecek, güncel gelişmeleri takip eden ve çözüm odaklı bir personel yapısı fuarların başarılı gerçekleşmesine yardımcı olacaktır.

Fuar düzenleyicilerinin genellikle oluşturduğu organizasyon şeması, Şekil 1.2.'deki gibidir. Ancak bazı fuar düzenleyicileri, fuarın büyüklüğüne göre bölümlerin sayısını çoğaltmakta ya da azaltmaktadır.

Örneğin küçük ölçekli bir fuar için ziyaretçi bölümünün halka ilişkiler bölümüne dahil edilmesi sık görülen bir uygulamadır.

Şekil 1.3. Fuar Düzenleyici Firmalarda Organizasyon Şeması



Fuarçılık sektöründe yöneticilerin oluşturduğu Şekil 1.2.'deki organizasyon şemasında yer alan kavramları kısaca açıklamamız konunun daha kolay anlaşılmasını sağlayacaktır.

1.1.1. Proje Kavramı ve Proje Müdürü

Proje fuarcılık sektöründe “fuar” anlamına gelir ve fuarın sorumlu müdürüne de “proje müdürü” denir.

Proje müdürleri; fuarın satışını, halkla ilişkiler çalışmalarını, operasyonunu, ziyaretçi çalışmalarını, işbirliklerini ve fuarla ilgili diğer çalışmaları koordine eden personel olup belli aralıklarla bu çalışmaları genel müdüre rapor eder.

1.1.2. Operasyon Bölümü

Operasyon bölümü fuarın turizm, seyahat, nakliye, stand yapım ve fuar alanı teknik yapım çalışmalarını yürüten bölümdür. Operasyon bölümü, fuarın firmalara sunacağı hizmetleri gerçekleştirme aşamasındaki en önemli bölümdür. Görev tanımından da anlaşılacağı üzere, satış sürecinin olgunlaşması ve sonuçların somutlaştığı dönemlerde iş yoğunluğu çoğalmaktadır.

1.1.3. Ziyaretçi Bölümü

Ziyaretçi bölümü fuarın ziyaretçi çalışmalarını yürüten ve fuara nitelikli ziyaretçilerin gelmesi için tanıtım faaliyetlerinde bulunan bölümdür.

Fuar satışlarının olgunlaştığı ve fuar tarihinin yaklaştığı süreçlerde katılımcıların ürün gruplarının ağırlığına göre ziyaretçiyi fuara getirmek gibi önemli bir sorumluluğu vardır.

Örneğin bir gıda fuarında katılımcı firmaların %30'u şekerleme ürün grubundan olmasına rağmen, getirilecek ziyaretçilerin %50'si dondurulmuş gıda ürünü alımı yapıyorsa, mevcut buluşma iki tarafın isteklerini karşılamayacak, iş hacmi yaratılamayacak dolayısıyla da ziyaretçilerin ürün bazlı satın alma nitelikleri katılımcıyı memnun etmeyecektir.

Dolayısıyla müşteri memnuniyetinin sağlanması konusunda ön sıralarda yer alan bölümlerden biridir. Müşteri kavramı aynı zamanda ziyaretçileri de kapsamaktadır. Çünkü ziyaretçi fuardan memnun ayrılmadığı sürece katılımcı firmaların iş yapma olanağı kalmayacaktır(Gilvar, 2009;s:18). Katılımcı firmalar açısından da önemi çok fazladır. Bir işletmenin varlığını sürdürmesi ve gelişebilmesi için satış düzeyini koruması ve satışlarını yükseltmesi gerekir. Günümüz işletmesinin amaçlarını

gerçekleştirmesi, işletmenin müşterilerini sürekli olarak memnun etmesi ile mümkün olabilir(Taşkın, 2000;s:35). Katılımcı firmayı memnun etmenin de yolu kaliteli ziyaretçiyi fuara getirmektir.

Bu bölümün başarılı çalışmaları gelecek yıllarda fuara katılımları arttıracaktır. Ziyaretçi bölümünün çalışmaları tüm yıl içerisinde devam etmekte ancak fuar tarihlerine yakın süreçlerde yoğunluğu yukarıda saydığımız nedenden dolayı artmaktadır.

1.1.4. Halkla İlişkiler Bölümü

Halkla ilişkiler bölümü fuarın reklam çalışmalarını yapan, basın bültenlerini hazırlayan, fuarla ilgili bilgileri kitle iletişim araçları ile paylaşan, basın toplantılarını düzenleyen ve tanıtım ile ilgili resmi yazıları hazırlayan bölümdür.

1.1.5. Satış Bölümü

Satış bölümü, firmanın kar noktasındaki kilit bölümlerden biri olması nedeniyle çok önemlidir. Zira bir firmanın ayakta kalma şansı satış kavramından geçmektedir.

Satış bölümünden olumlu sonuçlar almak için motivasyonu artırıcı düzenlemeler şirket yöneticileri tarafından yapılmalıdır. Satışçılara uygulanan prim sistemleri her sektörde olduğu gibi fuarcılık sektöründe de önemlidir. Bunun yanında bilgisayar, faks, tarayıcı, şirket cep telefonu gibi ofis içi teçhizatlar fuarcılık sektöründe her satışçıya sağlanması gereken kalemler olarak göze çarpmaktadır.

Yöneticiler tarafından satış bölümü için yıllık değerlendirme toplantıları da yapılmalıdır. Satış temsilcisinin karşılaştığı engel ve zorluklar ile ilgili olarak bilgi ve beceri eksikliklerinin düzeltilmesi için satış temsilcisinin eğitimi ve geliştirilmesi fırsatları ile düzelterebileceği konular ele alınmalıdır(Taşkın, 2007; s:214).

1.2. Dış Kaynaklar ile Satış Geliştirme

Dış kaynaklar ile satış geliştirme; fuar düzenleyicilerinin şirketin kadrosu ve mevcut kaynakları dışında kalan çalışmalar ile yürüttüğü satış geliştirme yöntemidir. Bir fuarın başarıyla gerçekleşmesi için sadece fuar yönetiminin ve personelin olması yeterli değildir. Bu nedenle dış kaynaklar içerisinde yer alan bazı kişi, kurum ve

kuruluşlarla işbirliği imkanlarının yaratılması gerekmektedir (Göksel ve Sohodol, 2005; s:223).

Dış kaynaklar ile satış geliştirmeyi BOD'lar, sektörel dergiler ve kitle iletişim araçları, acenteler ile satış geliştirme başlıkları altında üç grupta incelenecektir.

Dış kaynaklar ile satış geliştirmenin temel amacı katılımcı sayısını arttırmaya, dolayısıyla karı arttırmaya yönelik olduğundan fuar düzenleyicilerinin üstünde durması gereken bir konu olarak göze çarpar.

Dış kaynaklarla yapılacak işbirliklerinin olumlu sonuçları iç kaynaklar ile satış geliştirme sürecine fayda sağlayacaktır.

1.2.1.Dernekler, Odalar, Birlikler ile Satış Geliştirme

Dünyada günden güne artan rekabet, firmaları kendilerine bir nevi yol gösterecek, sektördeki gelişmelerden kendilerini haberdar edecek, hatta dahil oldukları sektördeki mevzuatlarda gerekli düzenlemelerin yapılması için devlet nezdinde girişimlerde bulunabilecek kurumlara yönelmeye sevk etmiştir. Bu yönelme sonucu dernekler, odalar ve birlikler firmalar için daha da önem kazanmıştır.

Ülkemizde ve dünyada dernekler, odalar ve birlikler günden güne dahil olduğu sektörlere önemli katkılar sağlamaktadır. Bu kısımda dernek, oda, birliklerin işlevleri ve birbirine yakın hizmetler veren kurumlar olmaları nedeniyle her birinin baş harfleri ile oluşturulan “BOD” kısaltması ile kullanacağız. Birbirinden harici açıklamalar gerektiren bölümlerde de normal yazılımları ile kullanacağız. Öncelikle dernek, oda ve birlik kavramlarını kısaca açıklamak bölümün anlaşılması için etkili bir yol olacaktır.

5253 sayılı dernekler kanununun 2. maddesinde tanımlandığı üzere, Dernek; kazanç paylaşımı dışında, kanunlarla yasaklanmamış belirli ve ortak bir amacı gerçekleştirmek üzere, en az yedi gerçek veya tüzel kişinin, bilgi ve çalışmalarını sürekli olarak birleştirmek suretiyle oluşturdukları tüzel kişiliğe sahip kişi topluluklarıdır. Dernekler, dinsel, siyasal, ahlaksal, vb gibi iktisadi olmayan bir gaye etrafında birleşen kişi topluluğunu ifade ederler (Bilge, 2000; s:240).

Dernekler; siyasi amaç güdemezler, siyasi faaliyette bulunamazlar, siyasi partilerden destek göremez ve onlara destek olmazlar, sendikalar, kamu kurumu

niteliğindeki meslek kuruluşları ve vakıflarla bu amaçla ortak hareket edemezler (T.C. 1982 Anayasası Madde 33).

Oda; görev ve yetkileri yasa ile belirlenmiş, kamu kurumu niteliğinde mesleki kuruluştur.

Birlik ise mesleki ahlak ve dayanışmayı korumak, ihracatın ve ithalatın ülke menfaatine uygun olarak gelişmesini sağlamak amacıyla kurulan Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın alt kuruluşudur. Üyelerinin karşılaşacağı zorluk veya ikilemlerde yardım amacını güden, devlet-firma arasında köprü görevi gören devlete bağlı kurumlardır

Tanımlardan da anlayacağımız üzere temel hedefleri üyelerine sektördeki gelişmeleri, kanuni değişiklikleri, istatistikleri ve duyuruları bildirmek olan BOD'lar aynı zamanda üyeleri ile yakın ilişkileri olması nedeniyle fuar düzenleyiciler açısından da birinci dereceden önemli kurumlar olarak göze çarpmaktadır.

Türkiye'de ve diğer ülkelerde dahil olduğu sektöre önemli katkıları olan MİB (Makine İmalatçıları Birliği), MOBSİAD (Mobilya Sanayici ve İşadamları Derneği), İstanbul Ticaret Odası Meslek Komiteleri, İİB (İstanbul İhracatçıları Birliği), yurtdışında VMA(Alman Makine İmalatçıları Birliği), Assocomplast (İtalya Plastik Üreticileri Birliği), Hong Kong Trade Development Council gibi sektöre yön veren önemli BOD'lar aynı zamanda uluslararası temasları ile dış pazarda firmaların başarılı sonuçlar elde etmesini sağlamaktadırlar.

Düzenlenen fuar için BOD'ların desteğinin alması, fuarın satışı sürecinde düzenleyici firmaya birçok bakımdan üstünlük sağlamaktadır. BOD'lar, üyelerinin fuarlara katılmaları konusunda teşvik edici bir rol üstlenerek, fuarı düzenleyen firmanın pazarlama çalışmalarının önünü açmaktadır (Göksel ve Sohodol, 2005; s:223).

Ancak bazen işbirliğini başlatıcı kurum, karşı tarafından desteğini kazanmak istiyorsa, politikalarından ve planlarından taviz vermesi gerekecektir (Kotler, 2000; s:512). Bu noktada fuar düzenleyicisi hali hazırdaki politikalarından ve planlarından vazgeçerken, yapılacak değişimin fuara yönelik olası olumlu ya da olumsuz etkilerini de tartarak karar vermesi gerekmektedir.

BOD'lar, kendileri gibi sektöre iş hacmi yaratmayı görev ve görüş edinmiş fuarları üyelerine duyurarak, fuar düzenleyicilerinin temel hedefleri olan muhtemel katılımcı firmalara fuar duyurusunun yapılması konusunda önemli katkı sağlar.

Aşağıda BOD'ların fuarların tanıtımı ve satış sürecinde yapmış oldukları katkıları maddeler halinde görebiliriz.

- Gerçekleştirdikleri toplantılarda üyelerini fuar hakkında bilgilendirme
- Üyelerini faks yolu ile fuar hakkında bilgilendirme
- Üyelerini e-posta yolu ile fuar hakkında bilgilendirme
- İnternet sitelerine fuarın logosunu koyarak bilgilendirme
- İnternet sitelerinde fuarlar ve duyurular bölümünde site ziyaretçilerini bilgilendirme

Fuar düzenleyicisi için satış sürecinde en önemli adımlardan biri de birincil dereceden ilgililere ulaşmak olduğuna göre çok açıktır ki bu hedef BOD'lar ile sağlanabilir.

BOD'ların fuar düzenleyicisi adına yapacağı çalışmaların en yaygını, üyelerine fuarın duyurusunu yapmasıdır. Fuar düzenleyicileri maliyetini karşılama kaydı ile BOD'lara üyelerine fuarın davetiyesini postalatmakta, faks ve e-posta gönderimi yaptırmaktadır. Özellikle derneklerin devletten bağımsız kurum olmaları nedeniyle bu tür çalışmalarda mali desteğe ihtiyaç vardır. Bu bakımdan, fuar için yapılan tanıtım maliyetleri dernek tarafından yardım makbuzu ile belgelenmektedir.

BOD'lar ile yapılabilecek çalışmalardan bir tanesi de satış işbirliğidir. Bunun en büyük sebebi ise, BOD'ların firmalar üzerinde fuara katılım konusundaki karar etkisidir. BOD'lar tarafından üyelere önerilen fuarlar firmalar açısından daha fazla önem taşımaktadır. Ancak BOD'ların desteklerinin alınabilmesi için fuar düzenleyicilerin fuarın kalitesini ve tanıtım çalışmalarını somut bir şekilde ispat etmesi gerekmektedir. Aksi takdirde başarısız bir fuar üyelerin BOD'lara karşı olan güvenini kaybettirecektir.

Fuar düzenleyicileri bu kuruluşlarla aktif satış işbirliği de yaparak fuara katılım oranını ileri seviyelere taşıyabilirler. BOD'ların üyelerine yönelik fuar düzenleyicisi tarafından yapılan satış tutundurma faaliyetleri, fuara katılım konusunda teşvik edici bir sistem olmaktadır. Fuar düzenleyicisi tarafından BOD'ların üyelerine yapılacak satış tutundurma hem fuara katılımı artıracak hem de BOD'lara üye olan firmaların dahil olduğu kuruma olan güvenini artıracaktır.

Fuar düzenleyicileri, BOD'lar ile genellikle iki tür satış tutundurma çalışması gerçekleştirir; birincisi üyelerine yönelik, ikincisi ise derneğe yönelik satış tutundurmadır. Aşağıdaki iki madde her iki tutundurmaya birer örnektir.

- BOD'ların üyelerine m² başına % indirim
- BOD'ların fuar düzenleyicisine yönlendirdiği fuara katılım yapan firma satışından BOD'a komisyon.

BOD'larla yapılacak bu tür satış tutundurma çalışmaları hem fuarın satışlarını arttıracak hem de bu tür kurumlara mali bir destek sağlanmasına yardımcı olacaktır. Aynı zamanda bu vesileyle katılımcı olan firmalar satış tutundurma faaliyetlerinden yararlanarak, artan meblağı farklı kaynaklarda kullanma şansı yakalayacaktır.

Fuar düzenleyicileri, BOD'lar ile yapılan ortak çalışmalarda fuarın hedef ve bakışından sapmayacak işbirlikleri yapmalıdır. Aksi takdirde bundan en çok zarar görecektir fuarın katılımcıları olacaktır. Bu sonucun gerçekleşmesi durumunda hem fuar düzenleyicisi hem de BOD'lar firmaların güvenini kaybedecekler, ileriki dönemlerde düzenlenen fuarlara yeterli katılım sağlanamayacaktır.

Ancak uygulamalar doğru yapıldığı takdirde, tarafların uyumları sonucu ortaya çıkacak tablo hem sektör hem de işbirliği yapan iki kurum için olumlu sonuçlar doğuracak buna ek olarak fuara yeterli katılım sağlanacaktır.

1.2.2. Sektörel Basın ve Kitle İletişim Araçları ile Satış Geliştirme

21. yüzyılda teknolojik gelişmelerin artması ve sonuç olarak iş kollarının ihtisaslaşması beraberinde sektörel yayınların gelişmesine yol açmıştır. Sektörel yayınların ortaya çıkması ile kitle iletişim araçlarında ihtisaslaşma kendini belli etmeye başlamıştır. 1990'lı yıllarda iş hayatı, ekonomi dergileri birçok farklı sektörü içeren yayınlar olarak, farklı sektörden işadamlarınca takip edilirdi. Endüstri dergilerinin içeriği makine, plastik, otomotiv ve gıda gibi birçok sanayi kollarını kapsardı. Ancak günümüzde otomotiv, makine ve plastik sanayisine ilişkin belli dallarda ihtisaslaşmış sektörel yayınlar yayınlanmakta, sektörel internet siteleri kurulmakta ve hatta sektörel televizyon programları yapılmaktadır.

Günümüzde birçok sektörel ihtisas basın kuruluşları, ilgili olduğu tüm konferanslarda, fuarlarda ve toplantılarda boy göstermektedirler. Dolayısıyla, firmalar dahil olduğu sektörel basından bir yandan sektördeki gelişmeleri takip etme şansı bulurken diğer yandan da teknolojik gelişmeler hakkında bilgi edinerek sektördeki güçlü ve zayıf yanlarını ölçme şansı buluyorlar.

Fuar düzenleyicileri fuarlarının tanıtımı için genellikle sektörel dergiler ile işbirliği yapmaktadırlar. Sektörel ihtisas dergileri belli bir ülkede, pazarda bulunan

firma sayısını ve tedarikçilerini baz alarak baskı yaparlar. Bunun temel nedeni ise yayınların sadece o sektörü ilgilendiren kişilere gitmesidir. Tüm bu olumlu yanları ile sektörel yayınlar fuar düzenleyicileri açısından adeta bulunmaz bir kaynaktır. Çünkü okuyucu birebir sektördendir ve sektördeki gelişmeleri bu dergiler aracılığıyla takip etmektedir.

Basılı bir kaynak olması nedeniyle de okuyucu için her an ulaşılabilme özelliğini taşıyan sektörel yayınlar ile yapılacak reklam, basın bülteni, röportaj çalışması fuarın muhtemel müşterilerine farklı bir kaynak aracılığıyla ulaşmasını sağlayacaktır. Fuar düzenleyicisi binlerce firmaya defalarca tek tek ulaşamayacağından hem zaman hem de maliyet açısından daha karlı olacaktır.

Fuar düzenleyicilerinin sektörel yayınlarla yaptığı önemli çalışmalardan biri de takas işbirliğidir.

Takas işbirliğinin nasıl işlediğini kısaca açmamız konuya daha gerçekçi bakmamızı sağlayacaktır. Takas iki kurumun birbirinin mal veya hizmetlerini eş değer biçimde birbirine ücretsiz sağlamasıdır. Genel manasıyla paranın devreye girmeden karşılıklı fatura kesilerek eşit değerlerde hizmetlerin değiştirilmesi sağlanmasıdır.

Bu amaç ile fuar düzenleyicisi sektörel yayıncı ile takas iş birliğini, stand karşılığı ücretsiz reklam, haber yayınlama ve röportaj yaptırarak gerçekleştirir.

Sektörel yayınların temel amacı faaliyet gösterdiği sektördeki toplantılarda, konferanslarda ve fuarlarda bulunarak yayınlarını tanıtmak ve firmalarla reklam sözleşmesi yapmak olduğunu göz önüne alırsak, fuarlar aynı zamanda sektörel yayınlar için de çok önemlidir. Çıkarılan yayınların ilgili firmalara dağıtımı ile reklam veren firmalara fayda sağlanması amaçlandığından dolayı, fuarda bu hedeflere ulaşmak gayet kolay görünmektedir.

Genel olarak sektörel yayınlar fuar firmalarından 9 m²-12 m² stand alırlar, karşılığında kendi sektörel yayınlarında belli dönemlerde fuarın 2-3 sayfa reklamını, haberlerini yayınlarlar ve böylece takas gerçekleşmiş olur.

Hem fuar düzenleyicisi hem de sektörel yayın firması birbiri ile çalışmak istediğinden dolayı takas yaparak maliyetlerin hesaplanması sonucunda karşılıklı hizmet sağlanmış olur.

Takas işbirliğinden sonra fuar düzenleyicisi dergide yayınlanması için reklam, haber, röportaj gibi süreçleri kendi içerisinde sonuçlandırmalıdır.

Sektörel yayınlarda çıkacak olan fuar reklamının gerek görsel açıdan güzel gerekse bilgi verici olması çok önemlidir. Bu bakımdan fuar düzenleyicileri bu konuda profesyonel ajans hizmeti alarak ya da kendi içerisinde reklam tasarımcısı çalıştırarak konuya önem vermelidir.

Tüm yayın organları kapsamında reklamlarla ilgili ciddi ve objektif bir şekilde yapılan incelemeler her 100 reklamdan 90'nın markayı desteklemediğini gösteriyor (Fox, 2007; s:11).

Reklam bir mal ya da hizmetin satışını arttırma amacını güder. Reklamın hedef kitlesi sadece müşteriler veya ileride müşteri olabileceklerdir (Onal, 1997; s:20). Bu yüzden reklamın gerek müşterilerin gerekse müşteri olabilecek firmalara hitap ettiğini düşünürsek yapılan reklamın markayı desteklemesinin önemini de vurgulamamızda yarar var.

Fuar düzenleyicileri sektörel yayınlarda, diğer iş dünyası dergilerinde, internet sitelerinde ve gazetelerde yayınlanmak üzere süreli olarak basın bültenleri hazırlamalıdır. Basın bültenlerinde verilmek istenen haberin ne olduğu yazının ilk paragrafında ana çizgileriyle belirtilmelidir (Onal, 1997; s:64).

Fuar düzenleyicisi açısından radyoların ve televizyonların röportaj yayınlarına girebilmek, halkla ilişkiler çalışması için gerçek bir başarıdır. Kurumu ilgilendiren bir konu da radyoda veya tv'de röportaj yayınlanması, en az kurumun adının milyonlarca kişiye duyurulması demektir (Onal, 1997; s:72).

Fuar düzenleyicisi, fuar satış sürecinden önce sene başında basın toplantısı düzenleyerek fuar hakkında ayrıntılı haberlerin yayınlanmasını sağlayabilir (Onal, 1997; s:66).

Fuar düzenleyicileri, ülkemizde sektörel yayınlarla işbirliğini sadece bu tür çalışmalarla yapmaktadır. Ancak sektörel yayın firmaları sektöre hakim ve firmalarla yakın ilişkileri olan kurumlardır. Sektörel yayınlarla da aşağıdaki maddelerde olduğu gibi satışı geliştirme faaliyetleri yapılabilir.

- Sektörel yayında çıkacak fuarın reklamına indirim kuponu ilave etme
- Sektörel yayıncıların yönlendirdiği firmalar ile imzalanan sözleşmeden belli bir oranda komisyon

Birlik, oda ve dernek kuruluşlarında olduğu gibi sektörel yayınların ilişkilerinden yararlanmak dolayısıyla işbirliği yapmak fuar düzenleyicisi için geçerli bir sebeptir. Zira sektörel yayıncılar da firmalara reklam sattıklarından ve de bu yayınları sektörel

fuarlarda dağıttıklarından dolayı, fuar satma yetenekleri aslında yüksek olan kurumlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

1.2.3. Acente Ağı ile Satış Geliştirme

Fuar düzenleyicileri açısından uluslararası fuar düzenlemenin en önemli koşullarından biri de yurtdışından firmalara ulaşmak açısından acenteler ile çalışmaktır.

Bir fuar düzenleyicisinin farklı ülkelerde on binlerce firmaya ulaşması zaman açısından imkansızdır. Bu nedenle oluşturulacak uluslararası acente ağı ile yurtdışı katılımının sağlanması etkin bir yoldur.

Ülkemizde, gerçekleştirilen fuarlar için uluslararası acente ağı oluşturulması konusunda fuar düzenleyicileri yeterli çalışma yapamamakta bu nedenle düzenlenen fuarların uluslararası niteliği çok gelişmemektedir. Bu durum Türkiye'nin fuarcılık konusunda marka bir ülke olmasını da zorlaştırmaktadır.

Almanya, İtalya ve Fransa gibi ülkelerin fuarcılık sektöründe gelişmesinin en önemli unsurlarından biri de bu ülkelerdeki fuar düzenleyicilerinin uluslararası acente ağlarını iyi kurlmalarıdır. Örnek olarak; İtalya'da bir fuar düzenleyicisi fuarına Türkiye'den daha fazla katılım sağlamak için acente buluyor ve katılımı kendisinden daha fazla yapabilen bir Türk acente ile sonuca ulaşıyor. Eğer İtalyan fuar düzenleyicisi tüm Türk firmalarına kendi ulaşmaya kalkışırsa bu hem zaman maliyeti hem de verimlilik açısından etkin bir yol olmayacaktır.

Bu tür durumlarda genellikle dil problemleri, kültür farklılıkları ve buna bağlı olarak yaklaşımlar da değişecektir. Dolayısıyla yabancı ülkelere önemli sayıda katılım bekleniyorsa yerel acentelerle çalışmak daha verimli olacaktır. Çünkü, fuar şirketi, yabancı ülkenin iş kültürünü anlamayabilir veya bu millet mensuplarına nasıl muamele edileceğini bilmeyebilir (Kotler, 2000; s:367).

Fuarcılık sektöründe fuarın yurtdışı acenteleri sattığı m² başına fuar düzenleyicisinden genellikle %15 ile %25 arasında bir komisyon almaktadır.

Fuarcılık sektöründe fuar düzenleyicisi, her ülke acentesine fuar yerleşim planında belli bir alan tahsis eder. Bu alanlar Almanya pavyonu, İtalya Pavyonu, İspanya pavyonu şeklinde adlandırılır ve o ülke katılımcılarının olduğunu belirtir. Fuar planında yurtdışı acentelerine ayrılan bu alanların satışının gerçekleştirilmesi acenteleri teşvik etmek için yeterli olmayabilir.

Acentelerden satış konusunda verim almak için belirlenen hedeften daha fazla satış yapan acentelere ek komisyon oranı vermek teşvik edici satış geliştirme faaliyetlerinden biri olacaktır

Fuar düzenleyicisi satış yapılan her firma için acente komisyon oranını arttırabilir ya da belirlenmiş m² hedefini geçen acenteye ek komisyon verebilir. Bunun dışında fuar düzenleyicileri hedeflere ulaşmış acentelerinin yol ve konaklama masraflarını karşılayarak onları misafir etmeleri sık uygulanan bir satış tutundurma yöntemidir.

Fuar düzenleyicisi acentesini daha fazla satışa teşvik etmek için iki çeşit satış tutundurma yapabilir. Birincisi, m² odaklı ölçek belirleyerek acente komisyonunu yükseltmek, ikincisi ise katılımcı firma sayı odaklı ölçek belirleyerek acente komisyonunu yükseltmektir.

Fuar düzenleyicileri, acentelere verilecek komisyon oranına ilişkin Tablo 1.1.'deki gibi ölçekler sunarak hedefin aşılması için teşvik edici bir uygulama yapabilir. Tablo 1.1.'de fuar düzenleyicisinin acentesine 0-100 m² arasında %15 komisyon vereceği görülmektedir.

Acente bu hedefi geçtiği zaman komisyon oranında artış olacaktır. Dolayısıyla aynı satış çabası ile satılan her m² için ek komisyon verilmesi acenteyi teşvik edecektir.

Tablo 1.1. Satılan m² Odaklı Acente Komisyon Oranları

M ² Aralıkları	Acente'ye Verilecek Komisyon Oranı
0 m ² - 100 m ²	% 15
101 m ² - 175 m ²	% 17
176 m ² - 225 m ²	% 20
226 m ² - 275 m ²	% 23
276 m ² - 300 m ²	% 25

Kaynak: Tablo Tarafımızca Düzenlenmiştir.

Fuarcılık sektöründe satılan m² çok önemlidir ancak bir diğer önemli nokta ise toplam m²'nin acente tarafından kaç firmaya satıldığıdır. Fuar düzenleyicisine kar noktasında iki durumun çok önemli bir fark getirdiği söylenemez.

Ancak katılımcı sayısının fazla olması fuara sayısal olarak ek bir değer katacağı da şüphe götürmez bir gerçektir.

Acenteleri, katılımcı sayısını arttırma amaçlı satış geliştirme uygulamasını Tablo 1.2.'de görebiliriz. Tablo 1.2.'ye göre acente 0-10 firma arasında fuara katılım sağladığında komisyon oranı %15'dir. Ancak eklediği firma başına komisyon oranı artacaktır.

Gerek satılan m² gerekse satılan firma sayı bazlı hedeflerin aşılması sonucu satışların acentelere ek bir kar getirmesi, acentelerin fuar yönetimine olan inancını daha da güçlendirecektir.

Tablo 1.2. Firma Sayısı Odaklı Acente Komisyon Oranları

Katılımcı Firma Sayısı	Acente'ye Verilecek Komisyon Oranı
0 - 10	% 15
11 - 15	% 17
16 - 20	%20

Kaynak: Tablo Tarafımızca Düzenlenmiştir.

Acentelere sağlanacak bu tür satış tutundurma çalışması hem motive edici olacak hem de fuara katılım oranı artacaktır.

Bu tür satış tutundurmalar her ne kadar motive edici olsa da, fuar düzenleyicisi acentelerinden haftalık rapor alarak o ülkelerdeki satış sürecini takip etmelidir. Fuar sürecine kadar acenteye aynı zamanda aylık hedefler de verilebilir. Aylık hedefler gözden geçirilerek acente ile hedeflere nasıl ulaşılabileceğine ilişkin fikir alışverişi yapılabilir.

Acente ülkesinde yapılacak reklam çalışması, basın toplantısı fuarın satışına fayda sağlayacak ise bu çalışmalar için bir bütçe oluşturulabilir.

Acenteleri yargılamak ya da yaptırım uygulamak satış motivasyonunu azaltacaktır. Bu yüzden çözüm odaklı fikir alışverişleri satış sürecini daha da hızlandıracaktır.

Sonuç olarak; fuar düzenleyicileri farklı ülkelerden acenteler aracılığıyla birçok ülkeden fuar katılımcısı bulabilir.

Acenteler aynı zamanda fuarın yetkililerinden sayıldığından dolayı fuar düzenleyicileri tarafından sağlıklı ve düzenli bilgi akışının sağlanması satış sürecinde etkili sonuçlar alınması için önemlidir.

1.3. İç Kaynaklar ile Satış Geliştirme

İç kaynaklar ile satış geliştirme fuar düzenleyicisinin kendi kadrosu, teknik donanımı ve mevcut olduğu imkanlar ile gerçekleştirebildiği satış geliştirme yöntemleridir. İç kaynaklar ile satış geliştirme yönteminin başarılı olabilmesi için öncelikle şirketin nitelikli personele ve teknik donanıma sahip olması gereklidir.

Bu bölümde iç kaynaklar aracılığıyla satış geliştirme yöntemlerini ayrıntılı olarak inceleyeceğiz.

1.3.1. E-Posta, Faks, Posta, SMS ve Sesli Mesaj Gönderimleri ile Satış Geliştirme

Fuar düzenleyicileri çoğu zaman doğrudan pazarlamanın belli başlı kanallarını kullanmaktadırlar.

E-Posta, faks, posta, sms ve sesli mesaj ile doğrudan pazarlamanın kanallarından olan kişisel satışı ayrı tutmamızın nedeni ise satış elemanının diğer kanallara göre sonuca müdahale edebilme niteliğinin olmasıdır.

1.3.1.1.E-Posta Yolu ile Satış Geliştirme

Teknolojik gelişmelerin en çok iletişim sektöründe yaşandığı kuşkusuzdur. Zira Uluslararası Veri Kurumu'nun (IDC) 2003'te yayınladığı bir rapor bunun açık göstergesidir. Uluslararası Veri Kurumu'nun araştırmasına göre 2003 yılında tüm dünyada internet üzerinden yapılan ticaret 1 trilyon dolardır (Cisco, 2000; s:54).

Örneğin, bugün ABD'de en hızlı büyüyen işlerden biri, binek otomobillerin elektronik postayla satılmasıdır. www.carsdirect.com gibi merkezi Los Angeles'ın bir banliyösünde kurulmuş bir şirket Amerika'nın en çok araba satan 20 şirketinden biri olma özelliğini taşımaktadır (Drucker'dan aktaran Zaman, 2003; s:59).

Her geçen gün internetin iş hayatında öneminin arttığını anlamak yukarıdaki örneklerle ikna edicidir. Her sektörde olduğu gibi internetin ve e-posta sisteminin fuarcılık sektöründe de kullanımı yaygındır.

E-Posta bir mesajı veya dosyayı, bir bilgisayardan diğerine doğrudan olarak gönderilmesini sağlar. Mesaj, hemen alınır, fakat mesajın gönderildiği kimse, bilgisayarını açana kadar mesaj cihazında depolanır (Kotler, 2000; s:657).

E-posta sistemi hem kolay hem de maliyeti düşük olması nedeniyle fuar düzenleyicileri tarafından da sıklıkla kullanılan bir iletişim programıdır.

Günümüzde fuar düzenleyicileri de yaygınlaşan toplu e-posta gönderim sistemini kullanarak firmalara ulaşmaktadırlar. Bu çalışma yapılırken dikkat edilmesi gereken konulardan biri de e-postanın hangi amaçla firmalara gönderildiğidir.

Fuarcılık sektöründe satış geliştirmeye yönelik toplu e-posta genel itibariyle dört şekilde gönderilir. Bunlar; fuarın mevcut durumu hakkında bilgi verme, fuar hakkında genel bilgi verme, sektör ve pazar odaklı bilgi verme, kampanya içerikli biçimindedir.

Firmalara gönderilen toplu e-postanın zamanlaması da çok önemlidir. Örneğin hafta sonu yapılan toplu e-posta gönderimi müşterilerin hafta başı yoğunluğundan dolayı gözden kaçma riski taşımaktadır. Yapılan bu toplu e-posta çalışmalarında içeriğini şu şekilde sıralayabiliriz.

- Fuarın mevcut durumu hakkında bilgilendirme
 - Katılım oranı
 - Yapılan tanıtım ve reklam çalışmaları
 - İşbirliği yapılan kurumlar
 - Yapılan ziyaretçi çalışmaları
- Fuar hakkında genel bilgileri verme
 - Fuarın ismi
 - Fuarın düzenleneceği yer ve zaman bilgisi
 - Katılımcı olabilecek firmaların ürün grupları
 - Fuarın bakış ve görüşü
 - Fuarın içeriği
- Sektör ve pazar odaklı bilgilendirme
 - Sektör hakkında istatistiksel veriler
 - Pazar hakkında istatistiksel veriler
- Kampanya içerikli e-posta
 - Genel bilgiler
 - E-posta'ya cevap karşılığı fuara katılımı m² başına % indirim
 - Devlet teşviki hakkında duyuru

Yapılan e-posta gönderimlerinin müşterilere sağlıklı ulaşması için fuar satış bölümünün veri işlem bölümü ile de koordineli bir şekilde çalışması gerekmektedir. Firmaların ve yeni kaynaklardan elde edilen güncel bilgilerin veri bölümü tarafından sıklıkla kontrol edilmesi verimli sonuçlar elde edilmesi açısından önemlidir.

Veri işlem bölümü müşteri iletişim bilgilerini güncel tutmak için dönem dönem müşteri iletişim bilgileri güncelleme ve onay faksları veya aramaları ile verileri güncel tutabilir.

Veri bölümü ile koordineli çalışma sonucu firmalar için hazırlan e-postalar süreli sistemlerle gönderilmelidir. Yoğun şekilde yapılan e-posta gönderimler karşı taraf için sıkıcı olacaktır.

1.3.1.2. Faks Gönderim Yolu ile Satış Geliştirme

Faks makineleri bir tarafın kağıt tabanlı mesajını telefon hattı ile karşı tarafa gönderilmesini mümkün kılar (Kotler, 2000; s:354). Faks gönderim teknolojik açıdan e-postadan daha geri olmasına rağmen hala çok etkili bir sistemdir. Somut olmasından dolayı da e-postadan farkı bir ücrete tabi olmasıdır. Bunun yanında e-posta gibi yazıcıdan çıktı alınmama ihtimali yoktur. Genel uygulaması itibariyle e-posta ile aynı içeriklerin bulunmasına rağmen faksın e-postadan eksik özelliği siyah-beyaz olması ve görsel içerikleri istenilen düzeyde yansıtamamasıdır. Faks, karşı makineye ulaştığında posta ya da kargo gönderilmiş gibi somut bir belge olma özelliği taşır.

Dünyada hemen hemen tüm firmalar gelen faksları e-postaya kıyasla daha fazla muhafaza eder dolayısıyla faks gönderimi bu özelliği ile de etkili bir yöntemdir.

Faksın içeriği e-posta sisteminde olduğu gibi fuarın mevcut durumu hakkında bilgilendirme, fuar hakkında genel bilgi verme, sektör ve pazar odaklı bilgi verme, ya da kampanya içerikli bilgi verme şeklinde olabilir.

1.3.1.3. Sesli Telefon Mesajı veya Telefon Mesajı ile Bilgilendirme

Cep telefonu ile mevcut ve muhtemel müşterilere fuar hakkında gönderilen kısa ve hatırlatıcı mesaj veya sesli mesaj çeşitli operatörler tarafından yapılabilir. Cep telefonların kişiye özel olması ve sıklıkla kullanılması nedeniyle bu tür çalışmalar verimli sonuçlar vermektedir.

1.3.1.4. Posta Gönderimi ile Satış Geliştirme

Fuar düzenleyicilerinin fuara ilişkin materyalleri posta ile göndererek firmalara ulaştırması etkin ve kullanılan bir yoldur. Ulaştırılan materyallerin görsel açıdan karar verme sürecine olumlu etkisi de olduğu bilinmektedir. Posta gönderimi de doğrudan pazarlamanın kanallarından biri olan katalog pazarlamasıdır.

Fuar düzenleyicisi posta gönderiminde, düzenlediği fuarın broşürünü, fiyat bilgilerini, sektör hakkında raporu, geçmiş yıllarda gerçekleşen fuarlardan fotoğrafları ve fuar alanı planlarını gönderebilir.

1.3.2. Firmalara Yönelik Satış Geliştirme Faaliyetleri

Satış tutundurma kısa sürede satış üzerinde etkili olan sonucu da anında görebilmekte olduğumuz tutundurma şeklidir (Kaşıkçı, 2007; s:57).

Satış tutundurmada A-I-D-A adı verilen model kullanılır. Bu modelin açılımı ise şöyledir (Kaşıkçı, 2007; s:59).

- A (Attention - Dikkat) : Çalışmaya, hizmete yönelik dikkat yarat
- I (Interest - İlgi) : İlgiyi uyandır
- D (Desire - Arzu) : İhtiyaç olduğunu hissettirerek yarar oluştur
- A (Action - Eylem) : Satın alma eylemine geçirt

Fuarcılık sektöründe satış tutundurma ürün bazlı olamayacağından daha çok fiyat indirimi, katılımcı firmaya belli m² oranlarına indirim veya ücretsiz ek m² gibi şekillerde yapılır. Türkiye’de ve birçok ülkede fuarcılık sektöründe satış tutundurma etkin kullanılmamaktadır. Aşağıda, fuarcılık sektöründe katılım kararı aşamasında olan veya katılım gösteren firmalara sunulabilecek satış tutundurma örnekleri vardır.

- Erken başvuru, belirtilen tarihe kadar fuar katılım başvurusu yollayan firmalara %indirim
- Katılımcı firmalara yönelik otomobil çekilişi
- Belli bir tarihe kadar katılım sözleşmesi imzalayan firmalara fuarın resmi internet sitesinde ücretsiz reklam

- Belirlenen ölçek m² katılımlarında %..... indirim
- Belli bir m² katılımı gösteren firmaya %..... indirim ve fuar katalogunda ücretsiz reklam

Bu uygulamaların sağlayacağı yeni müşteriler çekmek, eski müşterileri daha yüksek alanlarla fuara katılımı sağlamak, rakiplerin rekabetini aşmak, rakip marka bağlılıklarını yıkmak, satışlardaki dalgalanmaları ortadan kaldırmak gibi avantajlar fuarın satış sürecine önemli katkılar sağlayacaktır(İslamoğlu, 2008;s:213).

1.3.3. Teşvik Çıkartma ile Satış Geliştirme ve Devlet Organları

Teşvik, dünya fuarcılık sektöründe firmaların fuara katılım kararı noktasında en önemli etkenlerden biridir. Üstelik Türkiye gibi kobilerin ağırlıkta olduğu gibi bir ülkede fuar teşvikleri firmalar için çok önemlidir. Ülkemizde işletmelerin %99,83'ü kobilerden oluşmaktadır dolayısıyla bu firmaların fuar katılım veya reklam bütçesi ayırma şansları çok azdır.

Ancak yurtiçi ve yurtdışı fuarlarda firmaların fuar katılımları gerçekleştirebilmeleri için KOSGEB, küçük ve orta işletmeli firmalara fon sağlayarak marka oluşturma, ihracatı geliştirme gibi işletmelerin büyümelerine etki eden çalışmalarda teşvik sağlamaktadır. Ülkemizde bu düzenlemeleri Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) yapmaktadır. TOBB'un verilerine göre 2007-2009 yılları arasında yurtiçinde fuar katılımlarında 12 bin işletmeye 15 milyon TL'lik teşvik kullandırılması amaçlanıyor.

Uluslararası yurtiçi fuarlarda fuar destek oranı m² teşviki %60 'ı 110 YTL'yi geçmeyecek şekilde firma başına en fazla 40 m² katılıma kadar destek vermektedir. Ancak bir fuarın teşvik listesinde yer alabilmesi için uluslararası fuar unvanını taşıması şarttır. Uluslararası fuar unvanını taşıyan fuarların da toplam 1500 m²'sine kadar teşvik verilmektedir. Uluslararası olmayan yerel fuarlara ise KOSGEB m² başına 60 TL destek vermektedir.

Bunu kısaca örneklendirirsek konuyu anlamamız kolaylaşacaktır. Uluslararası bir fuara toplam 50 firmanın başvurduğunu varsayalım. Bu firmaların toplam m²'sini toplam 1500 m² olduğunu kurgularsak teşvik için başvuru yapan 51. firma teşvikten faydalanacaktır. KOSGEB 1500 m²'lik teşvik kotası dolduğu için gelecek yeni

firmalara destek sağlamayacaktır. Ülkemizde üyelerine fuar teşviği veren tek oda ise İzmir Ticaret Odası'dır. Ülkemizde farklı siyasi gruplar da devlet kurumlarından harici olarak çeşitli fuarlara bu tür fonlar sağlamaktadır. Genel itibariyle bakarsak ülkemizde teşvik konusundaki en yetkili makam TOBB ve KOSGEB'dir.

1.3.4. Satış Bölümü ile Yapılan Satış Geliştirme

Önceki bölümlerde doğrudan pazarlama kanalları olan e-posta, posta, faks ve kitle iletişim araçlarını kullanarak satış çabalarının nasıl üst seviyeye taşırılabilceğini inceledik.

Fuarcılık sektöründe kişisel satışı diğer pazarlama kanallarından ayrı tutmamakla beraber daha detaylı incelememiz etkili olacaktır.

Satış elemanının eğitiminden algı sürecine, ödüllendirilmesi ve yüz yüze satıştan tele pazarlama ile satışa kadar farklı kollara ayırarak anlatmamız çalışmayı daha etkin kılacaktır.

1.3.4.1. Satış Bölümünde Gerekli Düzenlemeler

Satış yöneticisinin sorumluluğunda bulunan satış fonksiyonu, işletmenin diğer fonksiyonları kadar önemlidir. Çünkü her şeyden önce, işletmeye gelir sağlayan bir fonksiyondur. Bu nedenle satış, karı doğrudan etkiler. Bu niteliğiyle satış bütün işletmeler için özel bir önem taşımaktadır (Taşkın, 2007; s:15).

Fuar düzenleyicileri her ne kadar stratejik planlamalar yapsa da, sonuca ulaşmak açısından satış bölümü çalışanlarının belli niteliklere sahip olmasına dikkat etmelidir.

Dünyanın en iyi pazarlama stratejileri iyi bir profesyonel satış ekibiyle desteklenmedikçe başarısız kalır. Bu nedenle satışçıların deneyim, bilgi, kişisel özellikler gibi özellikleri de olmalıdır (Taşkın, 2007; s:41).

İyi bir satışçının özelliklerine ilişkin araştırmalar yapan batılı bilim adamları ve uygulamacılara göre; başkalarının duygularını anlayabilmek (empatik olmak) ve içinde bir işi başarma hırslının olması (benlik dürtüsü), bir satışçıda bulunması gereken en önemli, iki temel özelliktir (Oluç, 1979; s:39'dan aktaran Taşkın, 2007; 45).

Bir başkasının duygularını anlayabilme olarak empati, psikoloji biliminde “Kısa zaman içinde kişilik sistemini yeniden düzenleme yeteneği olarak tanımlanmıştır (Kağıtçıbaşı, 1979; s:276’dan aktaran Taşkın, 2007; s:45).

Benlik dürtüsü ise; satış başarıma kararlılığı içinde olmak demektir (Taşkın, 2007; s:45).

Satış elemanının ekonomiyi, güncel olayları takip etmesi satış sürecini hızlandıracaktır. Aynı zamanda bir tanışma ortamındaki hareketlerinde soğukkanlı olmayı ve etkiyi üzerine çekmeyi ve zamanlamayı da bilmesi gerekmektedir.

Ancak, bir satış elemanında sözü edilen bütün bu özelliklerin bulunması olanaksızdır. Bir işletme satış gücünde değişik kişilik yapısında, değişik özellikleri, deneyimleri olan satışçıların görev yapması, bu kişilerin farklı satış yaklaşımlarının olması, satış fonksiyonunun değişik boyutlarını birleştirebilir.

Örneğin, bazı satışçılar mevcut müşterileriyle iyi ilişkiler sürdürülmesi; diğer satışçıların bir kısmının arama ve müşteri bulma görevi yürütmesi; uzmanlaşmış bir kısım satışçıların ise değişik nitelikleri ve istekleri olan müşterilerin taleplerini karşılayabilirler.

Bu nedenle satışçıların farklı olması önemli değildir. Satışçı için önemli olan, satma arzusunun bulunmasıdır (Taşkın, 2007; s:47).

Satışın karı doğrudan etkilemesi nedeniyle üst yönetimler satışçıyı motive edecek ortamı yaratmakla da yükümlüdür.

Fuarcılık sektöründe de fuar yönetimince sene başında yapılan erken katılan firmalara uygulanacak olan satış tutundurma faaliyetleri, fuara katılan firmaların teşviklerden yararlanması gibi satış sürecini hızlandıracak uygulamalar da bulunmalıdır.

Zira başarılı satışlar, satışçıda güçlü bir motivasyon etkisi yaratmaktadır (Taşkın, 2007; s:31). Satış kavramının somutlaşması ile satışçılar daha da motive olacaktır.

Üstelik fuarcılık, sigorta, reklam hizmetleri, eğitim gibi soyut ürünlerin yaratıcı bir biçimde satılmasını gerektiren durumlar; bu çeşit malın gerçek olarak gösterilmemesi ve yararlarının somut olarak açıklanamaması nedeniyle diğerlerine göre daha güçtür. Müşteri tarafından bu malların kavranması daha zordur (McMurry, 1971;s:64’dan aktaran Taşkın, 2007; s:50).

İşletmede kişisel satış faaliyetlerinin başarısındaki en önemli etkenlerden birisi de satış yönetimidir. Satışçılara ödenecek ücret, prim ve benzeri maddi ve maddi

olmayan teşviklerin saptanmasından satış yöneticisi üst yönetimle birlikte sorumludur (Taşkın, 2007; s:25).

Satışçıların ücretlendirilme konusu ise her sektör için önemli bir sorundur. Satış elemanlarının ücreti sabit maliyettir. Buna karşılık prim ve komisyonlar değişir maliyetlerdir (Shapiro, 1974; s:134'den aktaran Taşkın, 2007; s:18).

Fuarcılık sektöründe satış elemanları birçok sektörde olduğu gibi prim sisteminde çalışırlar. Dolgun bir maaş satışçıyı firmaya bağlar. Ancak güdüleme gücü fazla değildir.

Komisyonun çalışanların üzerindeki etkisi genelde maaşa göre çok daha fazladır (Karafakıoğlu, 2005;s:171). Ancak dönem dönem satış elemanlarını motive edecek ödüllendirmeler de yapılmalıdır.

Kısaca fuarcılık sektöründe satış personeline yapılacak satış tutundurmaları şu şekilde sıralayabiliriz.

- Belli m² satış kotasını geçen satış elemanına ek prim
- Ziyaret ettiği firmalardan satış ile dönen satış elemanına ek prim
- Günde belli sayıda sözleşme alan satış elemanına ek prim

Bu çeşit satış personeline yapılacak özendirme-tutundurmalar ile satış hedefleri daha yüksek noktaya taşınabilir.

1.3.4.2 Yüz Yüze Görüşmeler ile Satış Geliştirme

Doğrudan pazarlamanın orijinal ve en eski formu saha satış temasıdır. Profesyonel satış gücünün gösterilebileceği en uygun yollardan biridir (Kotler, 2000; s:656).

Teknolojinin son yirmi yılda hızlı bir gelişim göstermesi her şeyi kolaylaştırdı. Bundan elli yıl öncesinde internet gibi bir mucizenin olmadığı dönemlerde işadamları onlarca, yüzlerce bazen binlerce kilometre yol kat ederek müşteriler ile görüşmeye çalışıyorlardı.

Şimdi ise firmaların ilgili bölümlerinde çalışan işadamları internet ile müşterilerle bağlantıya geçiyor bazen de sözleşme imzalıyorlar.

Ancak parmaklararası iletişim ne kadar kolaylaşırsa kolaylaşsın yüz yüze yapılan görüşmelerin yerini tutamayacağı kesindir çünkü özellikle hizmet sektöründe

müşteriler ilgi bekler ve çoğu zaman da kendisine verilen değeri ölçmek ister. İşte bu yüzden yüz yüze iletişimin her sektörde olduğu gibi fuarcılık sektöründe de önemi çok fazladır. Yüz yüze yapılan görüşmelerin kattığı değerleri şu şekilde sıralayabiliriz (Jansson, 2006; s:11).

- Müşteri niteliklerini tanıma ve güçlendirme
- Yeterli bilgiyi müşteriye sağlama
- Arz-talep ilişkisini daha sağlıklı ölçebilme
- Karşıdaki kişinin hafızasına bir resim bırakma

Satış personeli müşteriye ziyaret ederek ona verdiği değeri, onun için harcadığı zamanı ve inancını göstermelidir. Bu her yıl belli sayıda firmalar belirlenerek belli süreçlerde yapılmalıdır(Barrett, 2009, s:17).

Satış personelinin gerek fuarlarda gerekse ofislere yapacağı firma ziyaretlerinde fuarın tanıtımını sağlayacak fuar bilgi dosyasını yanında götürmesi ve müşteriye temin etmesi önemlidir. Bu dosya içerisinde aşağıdaki materyaller bulunmalıdır.

- Fuar broşürü
- Fuarın önceki yıl kataloğu
- Fuarın istatistiksel bilgileri
- Fuarın yerleşim planı
- Fuar alanı hakkında bilgi
- Mevcut katılım durumu
- İş birliği yapılan kurumlar
- Ziyaretçi çalışma programı
- Önceki yıl fuarından görüntüler
- Sözleşme
- Firma tanıtım yazısı
- Referanslar

Fuarcılık sektöründe yapılan ve genel olarak olumlu sonuçlar veren yüz yüze görüşmeleri iki biçimde yapılmaktadır.

Birincisi; fuar ziyaretleriyle yapılan yüz yüze görüşmeler ikincisi ise firma ziyaretleriyle yapılan yüz yüze görüşmelerdir.

1.3.4.2.1. Fuar Ziyaretleriyle Yapılan Yüz Yüze Görüşmeler

Dünyada birçok kişinin fuarları ziyaret ettiği malum olup, ziyaret amaçları da birbirinden farklı olabilir. Ancak fuarcılık sektöründe rakip fuarların ziyaret edilmesi ve bunun da rakip fuarları ziyaret etmenin satış geliştirme yöntemlerinden birisi olması da ilginçtir.

Ancak günümüzde fuarcılık sektöründe kullanılan en etkin satış geliştirme yöntemlerinden biri de rakip fuarların ziyaret edilmesidir. Önemli nokta şudur ki; rakip fuarların ziyaret edilmesi, yanında ahlaki sorumlulukları da getirmektedir.

Fuar düzenleyicilerinin rakip fuarları ziyaret etmesi ve katılımcı olabilecek muhtemel firmalar ile yapacağı yüz yüze görüşmeler etkin bir yoldur. Fuar düzenleyicilerinin vereceği mesajlar kendi fuarına neden katılmaları gerektiği üzerine olmalıdır.

Bu noktada kendi fuarını herhangi bir fuar ile karşılaştırarak tanıtım yapmak hem fuar düzenleyicisinin bakışının ne kadar küçük olduğunu gösterecek hem de yüz yüze yapılan görüşmede temel hedef olan bilgilendirme ve resim bırakma kavramını da ortadan kaldıracaktır.

Rakip fuarları ziyaret etme ile aynı zamanda toplanacak kartvizitlerin bir veri ambarında toplanması da önemlidir. Fuar ziyaretiyle toplanan kartvizitler aynı zamanda veri bankasının güncellenmesi gereklidir.

Bu güncellemeler ile eski ve kullanışsız bilgilerin kullanmasını engellenmiş olur. Toplanan kartvizitlerin fuarlarla ilgili olan birimden alınmasına dikkat edilmelidir.

Fuar ziyaretleriyle yapılan yüz yüze görüşmeler aynı zamanda birçok firma ile görüşme şansı verdiği için dolayı fuar düzenleyicisine zaman kazandırmaktadır.

1.3.4.2.2. Firma Ziyaretleriyle Yapılan Satış Geliştirme

Özellik olarak yüz yüze iletişim özelliklerini taşıdığı için dolayı fuar ziyaretleriyle aynı önemi taşımaktadır. Ancak zaman açısından fuar ziyaretindeki gibi ayrılan süre gibi az değildir.

Fuarlarda firmalara yapılan ziyaretler fuarın yoğunluğundan dolayı etkili olmayabilir. Ofislere yapılan ziyaretlerde ise süre tamamen kişiye ayrılmıştır.

1.3.4.3 Tele Pazarlama Yöntemi ile Satış Geliştirme

Fuar düzenleyicilerinin sıklıkla kullandığı yöntemlerden biri de Tele Pazarlama yöntemidir.

Tele Pazarlama, yeni müşterileri cezp etmek, tatmin olma seviyelerini belirlemek için mevcut müşterilerle temas etmek veya sipariş almak için telefon operatörlerinin kullanılmasıdır (Kotler, 2000; s:661).

Ancak bu tanımın fuarcılık sektörüne birebir uygunluğu tartışılır. Fuarcılık sektöründe yoğun müşteri aramaları olduğundan dolayı aramayı yapan satış elemanlarının fuar ile ilgili çoğu bilgiye ve donanıma sahip olması gerekir.

Yoğun arama yapan satış elemanları aynı zamanda projenin önemli personeli arasında yer alır. Bu sebeple etkili tele pazarlama yapan satış elemanları zaman ile yarıştıklarından dolayı müşterinin fuar katılım hakkındaki görüşlerini, niyetini erken sezebilen personel olmalıdırlar.

Bu donanıma sahip satış elemanlarının aramaları da belli sistemlere göre olmalıdır. Ne yazık ki fuarcılık sektöründe firma aramaları tekdüze olmaktadır. Fuarın düzenleneceği sektördeki firmaların detayları çoğu fuar düzenleyici firmalarda bulunmaktadır.

Ancak birçok fuar düzenleyicilerinin bu listeleri etkin bir biçimde kullanamaması sektördeki önemli sorunlardan biridir. Fuar düzenleyici firmalar bu listeleri önce bir analize tabi tutup gruplandırma yoluna gitmeli ve satış elemanları da bu sıralama dahilinde aktif aramalara başlamalıdırlar.

Bu gruplandırmayı aşağıdaki gibi yapmak etkili sonuç verecektir.

- 1* Evvelki yıl fuara katılım göstermiş firmalar
- 2* Diğer fuarlara katılım gösteren firmalar
- 3* Faks ve e-posta bilgileri olmayan firmalar
- 4* Fuarlara katılım göstermeyen firmalar

Bu tür bir sıralama yapmak sonuca sağlıklı ulaşmak açısından etkilidir. Arama listelerinin ilk sırasında yer alan bir önceki yıl katılımcılarını aramak çoğu fuar şirketinin izlediği politikalardan biridir.

Mevcut müşterileri korumak işletmenin karlılığı açısından önem teşkil eder. Bir önceki yıl düzenlenen fuarın başarılı geçmesi halinde yüksek ihtimalle fuarın yine katılımcıları olacaklardır.

İkinci sırada yer alan fuarlara katılım gösteren firmalar yine fuarın muhtemel katılımcıları arasında yer alır. Fuar katılım kültürünü özümsemiş firmalar kendi sektöründe düzenlenecek fuarlara katılabilecek firmalardır.

İlk iki sırada yer alan firmaların öncelikli aranması ile gelecek satış sonuçlarının düzenleyici firmaya sağlayacağı faydalarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

- Fuara önemli oranda katılım sağlanır
- Projede yer alan çalışanların motivasyonu yükselir
- Sıralamanın son iki sırasında yer alan diğer firmalar katılım konusunda teşvik edilir
- Kitle iletişim araçlarının fuara karşı ilgisi büyür
- Sağlanan mali kaynağa zaman bakımından daha erken ulaşılır
- Rakip fuarlardan önce davranılarak önemli yol alınır
- İleriki dönemlerin satış sürecine ek motivasyon sağlar

Saymış olduğumuz üstünlükler aramaların bir programa bağlanması ile olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Fuar düzenleyicilerinin yönetim kadrosu ve satış müdürü satış sürecinde bu tür stratejilerle sonuca varabilir.

Arama sürecinden önce veri departmanı ile veriler gözden geçirilmeli ve gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.

Fuar düzenleyici firmaların veri programları kullanması tele pazarlama ile satış yapan personele de daha çok firmaya ulaşmak açısından üstünlük sağlayacaktır.

2. FUARCILIK KONUSUNUN DEĞİŞİM SÜRECİ

İlk örnekleri neredeyse M.Ö. 3 yüzyılda dahi görülebilen fuarcılık çalışmaları tarihin bildiği en eski ve etkin tanıtım ve pazarlama yöntemlerinden biridir (Çisil ve Sohodol, 2005; s:11).

1.Türkiye İktisat kongresinin ardından Mustafa Kemal Atatürk'ün “İktisat Kongresi çok güzel olmuş, her sene tekrarlayın bunu. Bölgemizde böyle sergiler, iktisadın gelişmesine yol açar.” görüşü fuarların ülke ekonomilerine kattığı değerlerin önemini anlatmaktadır.

Günümüzde Almanya, İtalya, Amerika Birleşik Devletleri, Çin, Birleşik Arap Emirlikleri gibi ülkelerin fuar sektörüne yönelik izledikleri politikaların olumlu sonuçları ekonomilerine çok önemli katkı sağlamaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde fuarcılık kavramının doğuş sürecinden günümüze kısa bir tarihi incelemesinden sonra Türkiye ve Dünya fuar ülkeleri odaklı sektörün karşılaştırılmalı mevcut durumunu irdeleyeceğiz. Bölüm sonunda ise fuar çeşitlerini inceleyeceğiz.

2.1.Fuarcılık Kavramı ve Gelişim Süreçleri

İngilizce kullanımı “fair” olan fuar kelimesi Latince kökenli olup kutsal gün anlamına gelen feira kökünden gelmektedir. İngilizce “fair” kelimesinin eş anlamlıları olan “exhibition” ve “show” kelimeleri de günümüzde bu dilde sıkça kullanılmaktadır. Almanca fuar anlamına gelen “messe” kelimesi ise yine Latin kökenli kitle anlamına gelen “missa” kelimesinden türetilmiştir (www.fairsandexpos.com/history.aspx ‘den aktaran Bektaş, 2005;s:16) .

Farklı dillerde anlamlarını incelediğimiz takdirde, fuarı bir kitleyi ticari bir amaç için bir araya getiren etkinlik olarak da algılamamız mümkündür.

Günümüzde fuarların işlevleri arttıkça tanımları da geliştirilmiş, bu konudaki uzmanlar ve araştırmacılar tarafından birçok tanımlamalar yapılmıştır. Bunlardan bazıları şöyledir.

Belli zamanlarda, belli yerlerde ticari mal sergilemek üzere açılan büyük sergi (Türk Dil Kurumu Cilt1, 1988; s:516).

Fuarlar, belli sektörlerdeki arz ve talebin tek platformda bir araya geldiği dinamik birer Pazar yerleridir (Petersen, 2004, s:22)

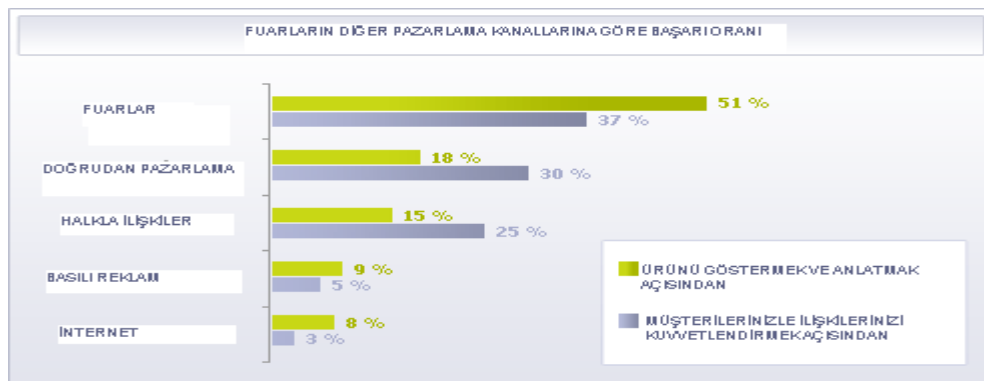
Fuarlar, firmaların ürün ve hizmetlerini ziyaretçilere sundukları, alıcı ile satıcıların karşılaştıkları ve birebir temas kurdukları etkinliklerdir. Fuarlar iletişim karması içinde yer alan ve bunları izlemeye gelenlerle yüz yüze ilişkiler kurulduğu en önemli iletişim araçlarından (Okay, 2000; s:202'den aktaran Göksel ve Sohodol, 2005; s:17).

Genel olarak; fuarlar, firmaların ürününü teşhir ederek ya da hizmetini anlatarak hedeflenmiş ticari alıcısı ve\veya nihai alıcısı ile uzun vadeli ilişkiler kurması amacıyla yüz yüze görüşme sağlayan genellikle süreli olarak düzenlenen ticari etkinliklerdir. Bu işin gerçekleştirilmesi için yapılan iş de “fuarcılık” denmektedir.

Fuar kelimesinin tanımlarının değişim sürecine girmesi, fuarcılık kavramının işlevinin anlaşılması ile paralel olarak gelişmiştir. Günümüzde satışları, kar oranları çok yüksek olan firmalar fuarları sektörün buluşma noktası olarak da görmeye başlamışlardır. Örnek olarak, İtalya'nın Bologna şehrinde her yıl düzenlenen dünyanın en büyük kozmetik ve güzellik fuarı “Cosmoprof Bologna” 'ya dünyaca ünlü saç ve bakım firması “Wella” bir salonun tamamını kiralarak katılım gösteriyor. Wella'nın sadece kiraladığı alan ile sektörde gündem yaratması, itibarını güçlendirmesi, basının ilgi odağı olması fuarların işlevinin sadece küçük bir kanıtıdır.

Fuarların diğer pazarlama kanalları ile karşılaştırıldığında gerek ürünü göstermek ve anlatmak açısından, gerekse müşterilerle ilişkilerin kuvvetlendirilmesi açısından daha başarılı sonuçlar elde edildiği kanaati UFI tarafından yapılan anketle Şekil 2.1.'de yüzdelik olarak gösterilmiştir. Şekil 2.1.'e göre fuarların diğer pazarlama kanallarına göre; ürünü göstermek ve anlatmak açısından %51, müşterilerle ilişkileri kuvvetlendirme açısından ise %37 üstünlüğünden söz edebiliriz.

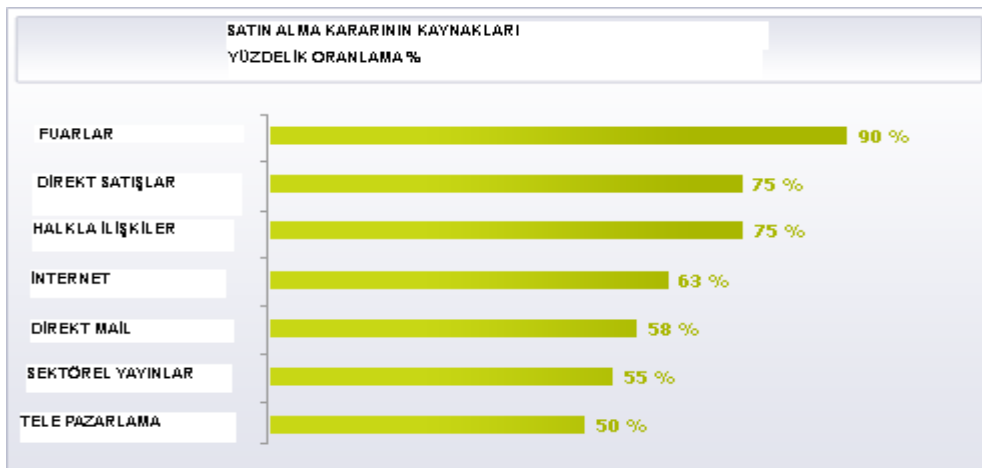
Şekil 2.1. Fuarların Diğer Pazarlama Kanallarına Göre Başarı Oranı



Kaynak: http://ufi.org/pages/thetradefairsector/powerful_media.aspx - 15.11.2009

Fuarlar aynı zamanda satın alma kararı noktasında da önemli sonuçlar vermektedir. Şekil 2.2.'de görüldüğü üzere fuarlar, müşterinin satın alma kararlarında önemli rol oynamaktadır. Bundaki temel sebep ise fuarların diğer satın alma kararları kaynaklarını zaten yapısal olarak kendi içerisinde barındırmasıdır. Fuarlar, satış sürecinin sonlandırılması açısından zaman kazandırıcı olmasının yanında müşterilerin ticari niteliklerinin ölçülmesine de yardımcı olmaktadır.

Şekil 2.2. Fuarların Satın Alma Kararlarına Etkisi



Kaynak: http://ufi.org/pages/thetradefairsector/powerful_media.aspx , -15.11.2009

Fuarların, gerek satın alma kararı nktasında gerekse diğer pazarlama kanallarına göre daha etkin olduğu Şekil 2.1. ve Şekil 2.2. ile ikna edicidir. Fuarlar satış geliştirme yöntemi olarak da ideal bir faaliyettir.

Sonuç olarak günümüzde fuarlar firmaların tutundurma faaliyetleri arasında yer alan ve günden güne ülke ekonomilerine, turizm faaliyetlerine ve ticaretlerine katkı sağlayan 21.yüzyılın en önemli sektörlerinden biridir.

2.1.1. Fuarçılık Kavramının Dünyadaki Gelişimi

İnsanların ürettikleri ürünlerini sergilemelerine yönelik ilk yazılı açıklama İncil'dir. İncil'de Pers kralı Xerxes I'in, ülkesinin sahip olduğu zenginliği ve gücü göstermek amacı ile M.Ö. 5. yüzyıl'da 180 gün süren bir sergi gerçekleştirdiği belirtilir. Bu fuarcılık biliminin kaynağına ulaşılan ilk yazılı belge olması itibari ile önemini korumaktadır (İDTM, 2007; s:18).

Fuarların ilk ortaya çıkışı avcı-toplayıcı dönemden sonraya rastlamaktadır. Fuarların ilk biçimlerinin ise yerel pazarlar ve takas yapılan mekanlar olduğu

sanılmaktadır. İnsanlar tarım hayatına ve dolayısıyla göçebe hayatına geçmeleri ile birlikte ettikleri ürünlerin ne kadar sürede sonuç verdiğini ölçme şansı bulmuşlar ve süreli olarak bu ürünlerden elde ettikleri fazla miktarı farklı şekilde değerlendirebileceklerini öğrenmişlerdir.

Bu süreçler sonucu, fazla üretimde buldukları malları takas yolu ile ellerinden çıkartmışlardır. Bu takasları kurulan yerel pazarlar sayesinde gerçekleştirmişlerdir. Bu bilgiler ışığında tarımın ilk kalıntılarında Mezopotamya ve Anadolu’ da rastlandığını ve fuar kavramının örneklerinin ilk bu dönemlerde ortaya çıktığını söyleyebiliriz (İDTM, 2007; s:17).

Saptanan zamanlarda ve yerlerde malların takası için fuar açma geleneği kesinlikle çok eskidir. M.Ö. 2000 yıllık devrede, tüccar kervanlarının Suriye, Filistin, Mezopotamya ve Mısır’daki en önemli dini festivallere katıldıkları bilinmektedir. Yazının icadından sonra ticaretin seyri, belgeler üzerinde de izlenebilmektedir (Göksel ve Sohodol, 2005;s:21’den aktaran İDTM, 2007;s:18).

Zamanla, denizciliğin gelişmesi ve paranın kullanılmaya başlaması ile ticaret çok önem kazanmıştır. Farklı kültürler öğrenmeye başlayan insanlar zamanla deniz ticaretini geliştirmiş ve bunun sonucu özellikle Akdeniz kıyı yerleşimlerinde kültürel patlamalar yaşanmıştır.

Limanlarda pazarlar, fuarlar kurulmuş, farklı ülkelerin insanları bir araya gelmişlerdir. Bunu takiben de üreticiler farklı şehirlere ürünlerini göndererek ticaretin gelişmesini sağlamışlardır. Gerek kültür farklılıkları, gerek dil farklılıkları nedeniyle ortaya çıkan sorunları çözmek amacı ile ticaret belli kurallara bağlanmış ve böylece ticari hukukun da ilk temelleri atılmıştır (İDTM, 2007; s:17) .

Tarihin akışı içerisinde ticaretin gelişmesine bağlı olarak, ticaret yolları ve bu yollar üzerindeki ticaret merkezleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Bölgesel ve uluslararası konuma ve öneme sahip olduğu bilinen ticari merkezler; ünlü Kral Yolu ve üzerindeki Efes, Ninova, Babil, Persepolis, İpek Yolu üzerindeki Shansi, Buhara, Semerkant, Kefe, Baharat Yolu üzerindeki Çin, Hindistan, Seylan, Körfez ve Doğu limanlarıdır. Bu merkezler tarih boyunca önemli fuar ve sergileme yerleri olmuştur. Bu vesile ile farklı ülkelerden gelen tüccarlar bu merkezleri kullanmışlardır (Kayacıklı,1995;s:6’dan aktaran Göksel ve Sohodol, 2005; s:22).

Ortaçağ dönemi ise Avrupa’nın en sorunlu dönemi olmuş dolayısıyla ticareti de olumsuz etkilemiştir. Bu dönemde tüccarların korunması için fuarlar ortaçağ

boyunca kiliselerde gerçekleştirilmiştir (Göksel ve Sohodol, 2005,s:22'den aktaran İDTM, 2007; s:13).

Sanayi devrimi ile birlikte çoğu değişim gibi fuarların yapısında da değişimler olmuştur. Nuranberg'de 1569 yılında yapılan sergi, sanayi sergilerinin ilki olma özelliği taşımaktadır. Bu sanayi sergisini takiben 1683 ve 1763 yılında Paris Endüstriyel Sanatlar Sergisi ve 1781 yılında İngiltere'de ödül kazanan makine ve modeller sergisi açılmıştır (Alles,1989,s:1'den aktaran Bektaş, 2005; s:17).

19.yüzyıl'da ise sergileme kavramı daha nitelikli icra edilmeye başlanmıştır. 1851 Londra Evrensel Sergisi, 1853 New York Evrensel Sergisi, 1855 Paris Evrensel Sergisi, 1862 Londra II. Evrensel Sergisi, 1863 Sergi-i Umumi-i Osmani sergileri hem ülkelerin birbirleri ile olan ticari ilişkilerin gelişmesini sağlamış hem de tüccarlara teknolojik gelişmeleri takip edebilme imkanı vermiştir.

İlki Londra'da düzenlenen bu sergilerin en önemli özelliği makine alanında teknolojilerin sergilenmeye ve yapısal olarak da günümüz fuarlarına yakın özellikler göstermeye başlamış olmalarıdır. Bu sergilerde birçok farklı ürün teşhir edilmiş ve ülkeler üretimlerini birbirlerine gösterme şansı yakalamışlardır (İDTM, 2007;s:32).

Görsel 2.1. 1851 Yılında Düzenlenen Londra Evrensel Sergisine Ait Bir Görsel



Kaynak: www.bymnews.com/may/the-motives.html - 09.10.2009

2.1.2.Fuarcılık Kavramının Türkiye'deki Gelişimi

Türklerin ekonomik hayatta fuar kültürüne girişleri panayır kurulması ile başlamıştır. Genelde panayırların kuruluş tarihleri oldukça eskidir. Panayır kelimesi Yunanca halkın toplanması anlamına gelen “Penegyris” kelimesinden gelmektedir (Büyük Lugat ve Ansiklopedi, s:846’dan aktaran Göksel ve Sohodol, 2005; s:33).

Tarihte ilk kentsel yerleşimlerin kurulduğu Anadolu’da Truva, Kalkamış, Çatalhöyük gibi kentlerde ticaretin izlerine rastlanmaktadır. Kayseri ise, Asurlu’lardan kalma tabletlerde bile önemli bir ticaret, antrepo ve fuar yeri olarak görülmektedir (Aksoy,1995; s:36’dan aktaran Göksel ve Sohodol, 2005; s:33).

Tarihin akışı içerisinde yüzyıllar boyunca süren savaşlar haliyle ticareti de yavaşlatmış ve ülkeler savaş hazırlıkları ve yatırımları gibi süreçlerden dolayı düzenli olarak ürettikleri ürünleri sergileme şansı bulamamışlardır. Dolayısıyla ulaşılan kaynakların çokluğunun XVIII. yüzyıla denk gelmesi fuarcılık kavramının son iki asırdır düzenli gelişim gösterdiğinin en büyük kanıtıdır.

XIX. yüzyılda sanayileşmeyle, Avrupa’nın diğer ülkelerdeki ticari fırsatları değerlendirmek amacı ile pazar arayışlarına girme eğilimleri Osmanlı Devleti için fuar düzenleme açısından bir milat olmuştur.

Başta İngiltere, Fransa olmak üzere Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkeler evrensel sergiler düzenleyerek hem ticari hem teknolojik gelişmelerini Avrupa ülkelerine gösterme şansı bulmuşlardır.

1851’de Londra Evrensel Sergisi, 1855’te Paris Evrensel Sergisi, 1862’de Londra II. Evrensel Sergisi ve 1853 New York Evrensel Sergisinin ardından Osmanlı İmparatorluğu bu furyanın önemini keşfedip Bab-ı Ali’nin kararı ile Sergi-i Umumi-i Osmani ve Dersaadet Ziraat ve Sanayi Sergi-i Umumi-i Osmani adlı iki sergi düzenlemeye karar vermiştir (İDTM,2007;s:54).

Özellikle batılılaşma reformlarına önem veren Sultan Abdülaziz döneminde yapılması planlanan bu iki serginin temel önemlerinden biri de Osmanlı’nın yeni bakışını Avrupalılara göstermektir. Aynı zamanda Avrupalıların teknolojik gelişmelerini inceleyerek bu ülkelerden fayda sağlamak Osmanlı devleti için önem taşımıştır (İDTM,2007;s:54).

İlk Osmanlı sergisi olan Sergi-i Umumi-i Osmani için sergi yeri olarak, merkezi ve tarihi özelliği nedeniyle “At Meydanı” seçilmiştir. Hazırlıkların zamanında tamamlanamaması nedeniyle 9 günlük gecikme sonrası 27 Şubat 1863’te

gerçekleştirilen fuar Sultan Abdülaziz tarafından açılmıştır. Bu amaçla yurtdışından gelen malların sergilenmesi ise 45 gün gecikme ile gerçekleşmiştir. Yabancı ülkelerin pavyonunun açılması ile birlikte yurtdışından birçok gazeteci, sanayici, tüccar İstanbul'a akın etmiştir. Sergi 13 ayrı salonda gerçekleştirilmiş ve 150.000 kişi tarafından ziyaret edilmiştir (İDTM,2007;s:55).

Sergi-i Umumi-i Osmani başarılı bir sonuç vermesine rağmen 1894 yılında düzenlenmesi düşünülen Dersaadet Ziraat ve Sanayi Sergi-i Umumi büyük deprem sonucu iptal edilmiştir (İDTM,2007;s:126).

Sergi-i Umumi-i Osmani'den sonra uzun bir süre Osmanlı toprakları içinde sergi gerçekleştirilmemiştir. Bu tarihten sonraki ilk sergi II. Meşrutiyetin birinci yılını kutlamak için 23 Temmuz 1909'da Bursa'da düzenlenmiş olan Bursa ulusal sergisidir. (İDTM,2007; s.133).

Fuarların işletmeler ve ülkeler açısından bir tanıtım aracı olarak kullanılması, Türkiye'de 1923 yılına kadar plansız ve programız olarak düzenlenen panayırarla gerçekleştirilmiştir (Çıldır, 1989;s:9'dan aktaran Göksel ve Sohodol, 2005;s:33).

17 Şubat 1923' de toplanan Türkiye İktisat kongresi panayır kavramının işlevinin önemini yitirip fuar kavramının önem kazandığı önemli bir milat olmuştur. 1355 kişinin katıldığı I.Türkiye İktisat kongresinin ardından Mustafa Kemal Atatürk “ İktisat Kongresi çok güzel olmuş, her sene tekrarlayın bunu. Bölgemizde böyle sergiler, iktisadın gelişmesine yol açar” görüşü fuarların ülke ekonomisine kattığı değerleri ortaya koymaktadır.

Bu başarıyı takiben 4 Eylül 1927 tarihinde 9 Eylül İzmir mahalli sergisi açılmıştır. Sergiye yerli ve yabancı olmak üzere toplam 338 kuruluş katılmıştır (Aksoy,1995;s:36'dan aktaran Göksel ve Sohodol,2005;s:33).

Bu sergilerin ardından Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde fuarlar düzenlenmeye başlanmıştır. Düzenlenen fuarların hepsinde ticari ve eğlence amaçları bir arada güdülmüş bu durum 1936 yılında gerçekleşen İzmir Panayırı'nın fuar kimliğine bürünmesi ile değişmiştir. 20 Ağustos 1936 yılında açılan ilk İzmir Enternasyonel Fuarı yerli firmaların yanı sıra başta İngiltere, Irak ve SSCB olmak üzere yabancı kuruluşların önemli sayıda katılımları ile de güçlenmiştir (Ana Britanica, Cilt:12; s:179'dan aktaran Göksel ve Sohodol, 2005;s:34).

Bu süreç sonrası ikinci dünya savaşı nedeniyle fuarcılık sektöründe duraksama yaşanmış sonraki yıllarda ise İzmir Fuarı düzenlenmeye devam etmiştir.

İzmir'in bu başarısının ardından 1964-1973 yılları arasında Samsun, Bursa, Balıkesir, Trabzon, Konya, Kocaeli ve Gaziantep'te çeşitli ulusal fuarlar gerçekleştirilmiştir.

1980'e kadar ise gerek politik durumlar, gerek ülke içindeki ekonomik kargaşa sebebi ile fuarcılık faaliyeti fazla etkili olamamıştır. 1980 - 1990 yılları arasında dış açılma ve büyüme açısından önemli bir süreç olmuş ve fuarcılık sektörü büyüme dönemine girmiştir. Son 10 yılda ise Türkiye'de kurulan fuar firmaları ve düzenlenen fuar sayısında çok önemli artışlar olmuştur (Pehlivan,1996; s:6'dan aktaran Göksel ve Sohodol; s:34). Bugün Türkiye Avrasya bölgesi fuar sektörünün en kuvvetli oyuncularındandır.

2.2. Türkiye'de Fuarcılık Sektörünün Dünya Fuar Ülkeleri ile Karşılaştırılmalı Güncel Durumu

Fuarcılık sektörünün ülke ekonomilerine önemli katkı sağlaması son yıllarda tüm dünyada sektöre yatırımları arttırmış, devlet nezdindeki politikalar etkili olmaya başlamıştır. Bir ülkenin uluslararası fuar sektörü oyuncusu olabilmesi ardında yatan başlıklar bulunmaktadır. Bunları o ülkenin sahip olduğu imkan, teknik alt yapısı, sektörün eğitimi, vergi oranı, teşvik sistemi, devlet organlarının ve yatırımlarının sektöre bakışı şeklinde kısaca sıralayabilmemiz mümkündür. Özellikle Türkiye gibi dış ticaret açığı olan ülkeler fuarcılık sektöründe sahip olduğu fırsatları değerlendirerek bu açığı kapatabilme şansına sahiptirler. 1995-2008 dönemi dış ticaret verileri genel olarak değerlendirildiğinde, ihracatın toplam dış ticaret hacmi içinde yaklaşık %60'lık bir paya sahip olduğu bir yapının yerleştiği görülmektedir. 2001 yılı hariç bu süreçler arasında ihracatın ithalatı karşılama oranı %65'in üzerine çıkamamıştır (Seymen, 2009;s:39. İşte bu yüzden Türkiye fuarcılık sektöründeki fırsatları değerlendirerek bu açığı azaltabilme potansiyeline sahiptir.

2.2.1. İmkan Bakımından

Türkiye'nin jeopolitik bakımdan değerli olması birçok sektörde olduğu gibi fuarcılık sektörüne de üstünlük sağlamaktadır. Ancak sahip olunan mevcut üstünlüğün değerlendirilip değerlendirilmediği de bir soru işaretidir. Bölgede yer

alan rakipler Rusya ve Birleşik Arap Emirlikleri 2000'li yıllarda denk düzeyde giden bu rekabette Türkiye ile aradaki farkı son yıllarda oldukça açmışlardır.

Bölgesel olarak baktığımızda Türk kültürünün ve izlerinin önem taşıdığı Balkanlar'da Bosna Hersek, Kosova, Makedonya, Arnavutluk, Orta Asya'da Tacikistan, Türkmenistan, Kırgızistan, Kazakistan Ortadoğu'da Suriye, İran, Irak, gibi ülkelerin Türkiye ile olan yakın bağlarını fuar sektöründe çok verimli değerlendiremeyişimiz ve bu ülkelerde yer alan işadamlarının Türkiye'den daha çok Dubai-Birleşik Arap Emirlikleri ve Moskova-Rusya'da düzenlenen fuarları ziyaret etme tercihleri bizi rakiplerimizin gerisinde bırakmıştır.

Rusya ve Birleşik Arap Emirlikleri fuarcılık sektörünün ülkelere turizm gibi önemli geri dönüşümler sağladığının da farkına erken varmışlardır. Bu noktada sektörün sadece fuar düzenleyicileri ve firmaları ilgilendirmediğini, aynı zamanda turizm, ülkeye bakış gibi konulara katkısının da olduğunu belirtmekte yarar var. Bugün Almanya'nın fuarcılık sektöründen elde ettiği 32 milyar avro ve Birleşik Arap Emirlikleri'nin GSMH'nin %18'nin fuarcılık sektörü kaynaklı olması sektörün önemini daha da arttırmaktadır.

Bölgesel rakiplerimizin dışında ABD, Almanya, İtalya, Çin gibi ülkeler fuarcılık sektörünün uluslararası oyuncularındır. Ancak fuarcılık sektöründe hedefler daha çok bölgesel olmaktadır. Örneğin; Asya bölgesine iş yapmak isteyen bir firmanın doğal olarak Asya kıtasından daha çok ziyaretçi gelme ihtimali yüksek olan Çin'de düzenlenen bir fuarı ABD'de düzenlenen bir fuara tercih etmesi ile açıklayabiliriz.

İşte bu yüzden yukarıdaki örnekte açıkladığımız üzere Türkiye'nin temel rakipleri kendi coğrafyasında olan Rusya ve Birleşik Arap Emirlikleridir. Ancak KOSGEB ve DTM ısrarla yurtdışı fuar katılımlarını destekleme yoluna gitmektedir. Bunun sonucu hem fuar sektöründe hem de turizm sektöründe rakibimiz olan komşu ülkelerde söz konusu sektörlerin gelişimine kendi sermayemiz ile destek olmaktadır (Er, 2007, s:27).

Her ne kadar bu ülkelere şu an itibari ile geride olsak da stratejik planlamalar, devlet nezdinde düzenlemeler ve fuar firmalarındaki kurumsal yapılanma ile bu farkın kapatılması ve yarışa dahil olunması çok da uzak değildir.

Aynı zamanda coğrafya olarak hitap ettiğimiz alanın geniş olması Türkiye'ye üstünlük sağlamaktadır. Gerek Balkanlar, gerek Orta Asya gerekse Orta Doğu ile ilişkilerimizin kuvvetli olması çalışma ile kazanılmayacak üstünlüklerdir.

2.2.2.Eğitim Bakımından

Fuarcılık sektöru ölkemizin milli politikalarından biri olmadığından dolayı sektöre ilişkin eğitime yer verilmemesi normal karşılanabilir. Bu konudaki eğitim süreci ölkemizde üniversitelerde kariyer günleri kapsamında veya ilgili olabilecek derslerin müfredatında eğitim görenlere kısmi eğitimle aşılabılır.

Almanya'nın fuarcılık sektöründe en gelişmiş öлке olmasının altında yatan önemli detaylardan biri de üniversitelerde oluşturulan fuarcılık bölümleridir. Örneğin Almanya'nın Köln Üniversitesinde, Heidelberg Üniversitesinde fuarcılık bölümü vardır. Buradan mezun olan öğrenciler fuarcılık sektöründe satış, pazarlama, reklam, lojistik, turizm, teknik departmanlarda çalışma şansı yakalıyorlar. Üstelik fuarcılık sektörü içerik açısından satış, pazarlama, reklam, lojistik, turizm, teknik gibi bir çok farklı alt dalları kapsadığından dolayı mezun olanlara farklı sektörlerde çalışma imkanı sağlamaktadır.

Türkiye'de fuarcılık sektörüne ilişkin eğitim sorununu, 2000 yılından önce Türkiye'de birçok kişinin fuar denildiği zaman sadece kitap ve otomobil fuarı hakkında bilgi sahibi olması ile de açıklamamız mümkündür. Yine aynı şekilde fuarcılık sektörünün stand yapmaktan ibaret olduğunu zannedenlerin sayısının günümüzde oldukça fazla olması konuya ilişkin eğitim sorununu gündeme getirmektedir. Bu noktada halkın bilinçlendirilmesi de çok önemlidir.

Ancak tüm bunların yanında, başta İTO olmak üzere, TOBB, DTM, KOSGEB gibi kuruluşların sektöre eskiye nazaran daha fazla önem göstermesi bu konuda önemli bir gelişmedir. Gerekli düzenlemeler yapıldığı takdirde İstanbul Ticaret Odası Üniversitesi'nde bu konuda eğitimlerin başlaması sektöre önemli katkılar sağlayacaktır. Aynı zamanda yukarıda saymış olduğumuz devletin önemli kurumları fuarcılık sektörüne ilişkin sertifika programları düzenleyerek bu sektöre olan inancı göstererek öğrencilere kariyer planlamalarında yardımcı olabilirler.

2.2.3.Fuar Alanları Bakımından

Fuarcılık günden güne endüstri olmaya başlamasına rağmen Türkiye, diğer ölkelerle kıyaslandığında hem teknik hem fuar alanları bakımından çok geri kalmaktadır. Hatta Türkiye'deki fuar alanlarının toplamının Almanya'nın Hannover şehrinde bulunan "Hannover Messe" fuar alanından küçük olması ölkemiz açısından

işin ciddiyetinin en önemli göstergesidir. Tablo 2.1.'de Türkiye'de yer alan fuar alanlarının toplam m²'leri görülmektedir. Türkiye'nin fuar alanlarını karşılaştırabilmemiz için gerekli olan Tablo 2.2.'de ise diğer ülkelerin fuar alanlarının toplam m²'leri görülmektedir.

Tablo 2.1.'de göreceğimiz üzere Türkiye'de en önemli iki fuar alanı İstanbul'da bulunmaktadır. Gerek teknik gerek fuarların büyüklüğü nedeniyle ülkemizde çoğu büyük fuar İstanbul Tüyap Fuar Merkezi ve CNR Fuar Merkezinde düzenlenmektedir. Genel olarak Türkiye'de fuar alanlarının küçük olması sebebiyle fuarların büyüme şansı ortadan kalkmaktadır. Küçük fuarların uzun yıllar sektörde tutunamaması da düzenleyici firmanın yatırımlarını heba etmektedir.

Tablo 2.1. Türkiye'deki Önemli Fuar Alanlarının Büyüklükleri

FUAR ALANI	SERĞİ ALANI	AÇIK ALAN	TOPLAM
İSTANBUL TÜYAP BEYLÜKDÜZÜ	44.000	30.000	74.000
İSTANUL CNR DÜNYA TIC.MERKEZİ	10.800	60.000	70.800
ANTALYA EXPO CENTER	16.000	49.000	65.000
GAZİANTEP KONGRE VE FUAR MERKEZİ	12.000	50.000	62.000
İZMİR KÜLTÜR PARK	28.000	30.000	58.000
ANKARA ANFA ALTINPARK	7.000	25.000	32.000
TRABZON ADG FUAR KONGRE MERK.	5.100	5.000	10.100
KONYA ATLAS EXPO CENTER	2.000	-	2.000
İSTANBUL LÜTFİ KIRDAR SERĞİ SARAYI	2.000	-	2.000

Kaynak: Sohodol, 2005; s:37

Bunun yanında Türkiye'de fuar alanlarının mimari açıdan biçimsiz ve plansız inşa edilmesinden dolayı oluşan teknik sıkıntılar da katılımcılar açısından sorundur. Bu durum aynı zamanda düzenleyici firmalara satış aşamasında zorluklar yaşatmaktadır. Örneğin fuara girişin tek bir salondan yapıldığı ve çıkışın üç salon sonra yapılabildiği fuar alanlarında hem güvenlik açısından hem de katılımcı firma standlarının kaybolmasından dolayı firmalar stand seçiminde fuar düzenleyen firmaya sorun çıkarmaktadır. Bu sebepten dolayı fuar düzenleyici firmalar satış kaybına uğramaktadır. Sonuç olarak fuar alanı teknik altyapısı ve fuar alanının büyüklüğü katılımcı firmaların sürekliliği açısından da önemlidir. Bu yüzden fuar alanlarına yapılacak yatırımlar, belediyelerin ve TOBB'un destekleri ve denetimlerinde gerçekleşmelidir. Fuar alanlarının inşası belli standartlara bağlanmalıdır. Tablo 2.2.'ye baktığımızda dünyadaki önemli fuar alanlarının toplam sergileme alanlarını görebiliriz. Fuarcılık sektörünün uluslararası oyuncuları olan Almanya, İtalya, Çin, ABD, Rusya gibi ülkeler listede birden fazla fuar alanı ile

dikkat çekmektedir. Her ne kadar fuarcılık sektöründe uluslararası oyuncu olmasalar da Polonya, Hırvatistan, İran gibi ülkelerin büyük fuar alanlarına sahip olması Türkiye'nin fuar alanları inşası konusunda katetmesi gereken yolu açıkça belli etmektedir. Son yıllarda bu sorunu aşmak için fuar alanları ölçek büyütme için mevcut alanları revize etmektedir. 1990'lı yıllarda İstanbul, İzmir ve Antalya gibi kentlerde uluslararası standartta fuar alanlarının kurulması fuar sektöründe önemli bir ivmelenmeye yol açmış ve bu sayede sektörel ihtisas fuarlarının sayısında hızlı bir artış yaşanmıştır(Total Show Marketin, 2008, s:8).

Tablo 2.2. Dünyadaki Önemli Fuar Alanlarının Büyüklükleri

No	Fuar Alanı	Şehir	Ülke	Kapalı Alan m ²	Avrupa	Kuzey Amerika	Asya	Orta Doğu
1	Messe Hannover	Hannover	Almanya	495.265	1			
2	Fiere Milano (Rho Pero)	Milano	İtalya	345.000	2			
3	Messe Frankfurt	Frankfurt	Almanya	321.750	3			
4	Koeln Messe	Köln	Almanya	284.000	4			
5	Messe Düsseldorf	Düsseldorf	Almanya	251.038	5			
6	Fiera Valencia	Valencia	İspanya	230.602	6			
7	Expo Porte de Versailles	Paris	Fransa	226.069	7			
8	McCormick Place	Chicago,IL	Amerika	204.367		1		
9	The NEC	Birmingham	İngiltere	201.634	8			
10	Paris Nord Villepinte	Paris	Fransa	191.000	9			
11	Orange Country Convention	Orlando,FL	Amerika	190.787		2		
12	Las Vegas Convention	Las Vegas	Amerika	185.788		3		
13e	Neue Messe Munchen	Münih	Almanya	180.000	10e			
13e	Bologno Fiere	Bologna	İtalya	180.000	10e			
15	Fira de Barcelona(Gran Via)	Barselona	İspanya	165.000	12			
16	BCH Basel	Basel	İsviçre	162.000	13			
17e	Messe Berlin	Berlin	Almanya	160.000	14e			
17e	Nuernberg Messe	Nürnberg	Almanya	160.000	14e			
19	Feria de Madrid FEMA	Madrid	İspanya	150.000	16			
20	Exp.Comm.Fair (Pazhou)	Guangzhou	Çin	130.000			1	
21	Georgia World Congress	Atlanta,GA	Amerika	126.893		4		
22	Fiere Milano City	Milano	İtalya	125.000	17			
23	Verona Fiere	Verona	İtalya	124.112	18			
24	IMPACT Bangkok	Bangkok	Tayland	122.000			2	
25e	Exp. Comm.Fair (Lihua)	Guangzhou	Çin	120.000			3	
25e	Fiere Del Levante	Levante	İtalya	120.000	19			
25e	Tehran Permanent Fair	Tahran	İran	120.000				1
28	Fiera di Roma	Roma	İtalya	118.300	20			
29	Fira de Barcelona(Montjwic)	Barselona	İspanya	115.000	21			
30	Brussels Expo	Brüksel	Belçika	113.017	22			
31e	Velethity	Brno	Çek Cum.	110.000	23e			
31e	Messe Essen	Essen	Almanya	110.000	23e			
33	Rimini Fiera	Rimini	İtalya	109.000	25			
34	All Russians Expo Center	Moskova	Rusya	108.500	26			
35	Bilbao Exhibition Center	Bilbao	İspanya	108.000	27			
36	Poznan International Fair	Poznan	Polonya	107.116	28			
37	Shenzen Convention	Shenzen	Çin	105.000			4	
38	Eurexpo	Lyon	Fransa	103.669	29			
39	Shanghai New Int.Expo	Shanghai	Çin	103.500			5	
40	Palexpo Geneva	Cenova	İsviçre	102.470	30			
41	Ernest Morial Con	New Orleans,LA	Amerika	102.183		5		
42	Leipziger Messe	Leipzig	Almanya	101.200	31			
43	Zagreb Fair	Zagreb	Hırvatistan	101.000	32			
44e	Singapore Expo	Singapore	Singapore	100.000			6	
44e	Fiere di Parma	Parma	İtalya	100.000	33e			
44e	Feria de Zaragoza	Zaragoza	İspanya	100.000	33e			
44e	Jaarbeurs Utrecht	Utrecht	Hollanda	100.000	33e			

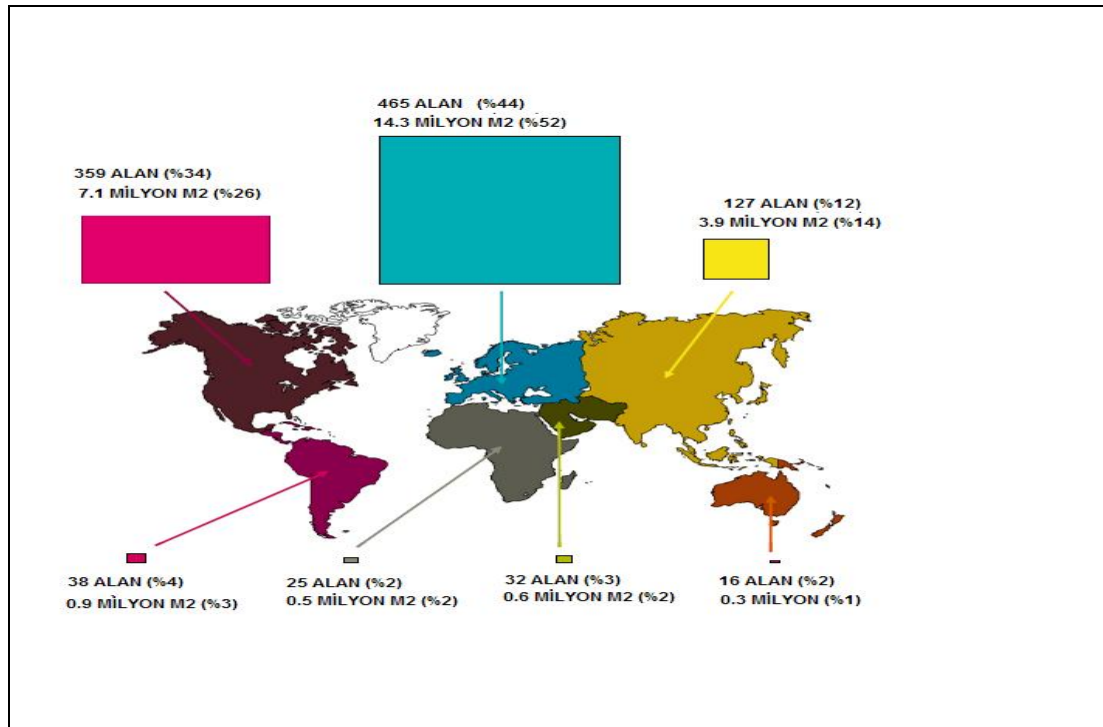
Kaynak: www.ufi.org - 15.10.2009

Kıtalararası bazda fuar alanları istatistiklerine baktığımızda en çok alan sahibi kıtanın Avrupa olduğunu görüyoruz.

Şekil 2.3'e göre dünyanın toplam fuar alanları m²'sinin %52'sinin Avrupa'da olduğunu görüyoruz. UFI tarafından yapılan bu çalışma 5000 m²'den büyük fuar alanları arasında yapılmıştır. Şekil 2.3'te de göreceğimiz üzere Avrupa, Asya, Amerika kıtasının sergileme alan sayısı toplamı, dünya alan sayısının toplamının %90'ıdır.

Bu istatistiklere göre Afrika, Orta Doğu, Güney Amerika, Avustralya'da fuar alanlarının sayısının çok az olduğunu söyleyebiliriz.

Şekil 2.3. 5000 m² Üstünde Kıtalar Bazında Dünyada Yer Alan Fuar Alanları Yüzdelerik Dağılımı



Kaynak: www.ufi.org -29.11.2009

Fuar alanlarının inşası sırasında aynı zamanda teknik özelliklere de dikkat edilmesi gereklidir.

Görsel 2.2'de gördüğümüz Hannover Fuar Alanı katılımcı girişleri, ziyaretçi girişleri, nakliye girişleri ve güvenlik açısından örnek fuar alanı olarak gösterilmektedir. Fuar alanına ulaşım raylı sistemle sağlanmaktadır ve şehrin karayollarında fuar alanına ulaşım için yönlendirici levhalar bulunmaktadır.

Görsel 2.2.Hannover-Almanya Fuar Alanı



Kaynak: www.hannover-messe.de - 09.08.2009

Hannover Havaalanı'nda pasaport kontrolünden hemen sonra "Fuarların Şehrine Hoş Geldiniz" yazısı da Almanya'da sektöre verilen önemin en büyük göstergesidir. Verilen önem sonuca da yansımış durumdadır. Hannover Fuar Merkezi her yıl 2 milyon ziyaretçiyi ağırlayarak her yıl yeni bir başarıya imza atıyor(Smith, 2007, s:35)

2.2.4.Vergilendirme Bakımından

Vergi konusu fuarcılık sektörünün gelişimi için devlet nezdinde halledilmesi gereken konulardan biridir.

Günümüzde fuarcılık sektörünün aracılığıyla kazanç sağlayan sektörlerin sayısı oldukça fazladır. Katılımcı firmaların nakliye hizmetinden faydalanması, fuar süresince otellerde konaklama, diğer şehir veya ülkelerden gelen firmaların havayollarını kullanması, esnaf veya alışveriş merkezlerinin iş hacminin bu süre zarfında artması, sektörün sağladığı ek iş imkanlarıdır. Şehrin kültürel zenginliklerini görme zarfında yapılan dolaylı reklam ise fuarcılık sektörünün ülke ekonomisine sağladığı paha biçilmez bir katkıdır.

Fuarların genel amacı firmaların iş hacimlerini arttırmaya yönelik olduğundan bir ticaret merkezi olarak da sayılabilir. Dolayısıyla ülke ekonomisine fayda sağlamanın KDV bedeli katılımcı firma için %18, tatile gidene %8 olması çarpık bir durum yaratmaktadır.

Buna ek olarak, yabancı firmalar %18'lik KDV oranını geri alabilmektedir. Ancak mevzuatta ne kadar yer olsa da ülkemiz uygulamada başarısızdır. Oysa

Fransa'da, Almanya'da bu KDV oranları muhasebe firmalarından, müşavirlik firmalarından ve de danışmanlık firmalarından 40-60 avro arası değişen hizmet bedeli karşılığı alınabilmektedir. Türkiye'de uygulamadaki yetersizlik ülkeye bakış açısını zedelemekte ve yabancı gözüyle ülkede iş yapmanın zor olduğu hissiyatını uyandırmaktadır.

Maliye Bakanlığı tarafından yapılacak gerekli düzenlemeler ile sorunların aşılması ve fuarcılık sektörüne katkı sağlayacağı su götürmez bir gerçektir.

2.2.5. Teşvik Sistemi Bakımından

Fuarcılık sektöründe en önemli konulardan biri de fuarların teşvik kapsamında olma konusudur. Dünyanın birçok ülkesinde firmalar fuarlara iştirak ettiğinde devletin ilgili makamlarından belli oranlarda teşvik almaktadır. Böylece fuara katılım maliyetlerini düşürmektedirler.

Teşvik konusundaki mevzuat devlet tarafından düzenlendiğinden, kısa süreçlerde izlenen politikalarda değişiklik yapma şansını da çoğu zaman zor olmaktadır. Yabancı ülkelerde de firmalara verilen fuar teşvikleri ülkemizde DTM, KOSGEB, ticaret ve sanayi odalarına tekabül eden kurumlar tarafından sağlanmaktadır.

Fuarcılık konusunda Almanya, İtalya, B.A.E. gibi ilerlemiş ülkeler teşvik sisteminin temelinde kendi ülkelerinde düzenlenen fuarları baz alırlar.

Türkiye'de ise Türk firmalarının fuarlara katılımları hemen hemen çoğu yurtdışı fuarlarına teşvik odaklıdır. Örneğin DTM tarafından hazırlanan teşvik verilecek fuarlar listesinde Senegal, Andora, Gana gibi ülkeler görülmektedir. Bu ülkelerde fuarlara katılan Türk firmaları m² başına 300-500 avro arası para ödemektedir. 15 m² veya 20 m² ile fuara katılan firma ortalama 8000 avro stand parası ödemektedir. Bunun yanında uçak bileti, konaklama, nakliye gibi masraflar eklendiğinde ciddi rakamlar ortaya çıkmaktadır.

Buna karşılık Türkiye'de fuara katılan bir firma, KOSGEB desteği ile m² başına 60 TL, uluslararası fuar ise 110 TL almaktadır. Bu durumun Türkiye fuarcılık sektörüne fayda getirdiği aşikardır. Sonuç olarak izlenen politika Gana veya Andora'daki bir fuarın Türkiye'deki bir fuardan daha etkilidir politikasıdır.

Senegal, Andora, Gana fuarları Türkiye'de teşvik politikasının işlevini anlatmak açısından kısa bir örnektir. Ancak gerekli düzenlemeler yapıldığı takdirde gerek teknolojik, gerek yatırım konusunda geri kalmış ülkelerdeki işadamlarını

Türkiye’deki fuarlara ziyaret etmesini sağlamak daha akılcı bir politika olacaktır. Bu amaçla, bu tür ülkelerdeki fuarlara katılım ile harcanan fazla maliyeti, o ülkedeki işadamlarının Türkiye’deki otel konaklamalarının devlet tarafından karşılanması yolu ile daha az maliyetli duruma getirmek daha etkin bir yol olacaktır.

2.2.6.Devlet Organlarının Teşvik Çalışmaları ve Politikaları Bakımından

Fuarcılık sektörünün bir ülke gelişimine katkı sağlaması için devlet organlarının önemi su götürmez bir gerçektir. Günümüzde İtalya, Almanya gibi ülkelerin fuarcılık sektöründe ileride olmasının önemli sebeplerinden biri de bu ülkelerin ticaret müşavirliklerinin, ulusal havayollarının, kültür müşavirliklerinin, fuarın düzenlendiği şehir belediyesinin fuara sağladığı katkılardır.

Ancak ülkemizde düzenlenen fuarlara THY, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, İhracatçı Birlikleri, Belediyelerin önemli katkı sağladığı söylenemez. Ticaret Müşavirliklerimiz, Kültür Müşavirliklerimiz yoğun programlarına rağmen Türkiye’de düzenlenen fuarları en iyi şekilde yurtdışında duyurmaktadır. Ancak diğer kurumlarımızın da aktif rol alması sektörün başarısı için kaçınılmazdır.

2.2.6.1. Hava Yolları ve Hava Alanları ile İlgili Düzenlemeler

Özellikle son on yılda hava yolu ile ulaşımın kullanım oranının artması ülkeler arasındaki mesafeleri dolaylı olarak ortadan kaldırmıştır. Ülkemizin ulusal havayolu şirketi olan THY son yıllardaki güvenli hizmet kalitesi sayesinde dünyanın sayılı hava yolları şirketinden biri olmuştur.

Özellikle Asya, Avrupa, Ortadoğu, Kuzey Afrika arasında gerçekleştirilen aktarma yolculuklar nedeniyle THY birçok ülke vatandaşına hizmet sağlamaktadır. Dolayısıyla seyahat edenlerin önemli bir oranının işadamı olduğunu düşünürsek THY’nin sektöre sağlayacağı değerler çok önemlidir.

Örneğin 2008 yılında THY her koltuk cebine “Invest in Turkey” “Türkiye’ye Yatırım Yapın” adlı bir tanıtım broşürü yerleştirdi. Her yolcu bu broşürlere göz gezdirerek Türkiye’nin neden yatırım yapılması gereken bir ülke olduğuna dair bilgi edindi. THY bu broşürlere ,Türkiye’de bu ay gerçekleşen fuarlar, kongreler gibi ek sayfa koyarak seyahat eden yabancı işadamlarını bilgilendirebilir. Bilgi sahibi olan

yolcu fuar için tekrar Türkiye'ye geleceği zaman hem THY'ye hem de fuarcılık sektörüne katkı sağlayacaktır.

THY'ye paralel olarak İstanbul Atatürk Havaalanı'nın kıtalararası geçişlerde önemli bir aktarma havaalanı olması nedeniyle TOBB tarafından hazırlanacak aylık fuar programı havaalanının çeşitli bölgelerinde yolcuların faydalanması için dağıtılabılır. Sonuç itibariyle fuarlar o ülkenin ihracatını artırma yöneliktir(Altıntop, 2007;s:48). İhracattaki bu artış hava yollarının kullanımını da arttıracaktır.

Almanya'da havaalanlarında fuar düzenlendiği dönemlerde havaalanlarında bir tanıtım masası açılmaktadır. Bu bilgi masasına uğrayan yolcular Almanya'da o ay içerisinde düzenlenecek olan fuarlar hakkında kitapçıkları ücretsiz edinmektedirler. Bu konuda model olarak Almanya'daki sistemin uygulanması durumunda THY ve İstanbul Atatürk Havalimanı'nın fuarcılık sektörüne katkı sağlaması içten bile değildir. Bu tür sorunlar, THY organizasyonu ile Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği ve Kültür Müşavirliklerinin desteği alınarak ortaklaşa hazırlanacak sektöre yönelik bir kitapçık ile aşılabılır.

2.2.6.2. Belediyeler ve Gerekli Düzenlemeler

Fuarcılık sektörüne önemli katkı sağlayacak devlet organlarından biri de belediyelerdir. İtalya'nın Bologna şehrinde düzenlenen fuarlara Bologna Belediyesi'nin hem tanıtım hem de düzen açısından sağladığı katkı çok önemlidir. Fuar dönemlerinde metro istasyonlarında, şehrin önemli noktalarında kurulan dev ekranlarda fuardan kısa görüntüler gösterilmektedir. Böylece insanlar hem fuar hakkında bilgi sahibi olmakta hem de fuarın tanıtımı yapılabılır.

Yine aynı şekilde Almanya'da gerçekleşen fuarlara giriş biletinin toplu taşıma araçlarında da geçerli olması; belediyenin hem gelen yabancı işadamlarını bir kargaşa içerisinde kurtarma politikası içermekte hem de kendi yoğun işgücünü azaltmaktadır.

Yine belediyelerin hazırladığı İngilizce metro, tramvay ve otobüs hatları haritası Avrupa'nın önemli fuar şehirlerinde birçok noktada yer almaktadır.

Hem İtalya'da hem de Almanya'da belediyeler tarafından yapılan bu düzenlemelerin ülkemizde uygulanması fuarcılık sektörüne önemli katkı sağlayacaktır. Özellikle fuar dönemlerinde belediyenin tanıtıma katkıda bulunması toplu taşıma araçlarının da kullanımına sebep olacaktır.

Verdiğimiz örneklerin model alınarak uygulanması hem fuarcılık sektörü için hem de şehrin kalkınması için de önemli bir yol olacaktır.

2.2.6.3. Diğer İlgili Makamlar ve Gerekli Düzenlemeler

Türk Hava Yolları ve Belediyelerin dışında Kültür Bakanlığı, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, kitle iletişim araçlarının fuarlara gerekli destekleri vermeleri hem sektöre hem kendilerine fayda sağlayacaktır. Fuarlar hem ticaret hacmini artırma hem de fuarın düzenlendiği şehri kalkındırma açısından çok önemlidir.

Konuya ilişkin bilinçlendirmenin ilgili devlet kurumları tarafından çok önemlidir.

Örneğin, kitle iletişim araçları fuarlarla ilgili haberlere daha çok yer vermelidirler. Ülkemizde kitle iletişim araçlarının sadece reklam amaçlı çalışması sektörün gelişimine zarar verecektir. Bu kurumların model olarak Avrupa ülkelerini almaları sektörün ve ülke turizminin yararına olacaktır.

2.3. Fuar Çeşitleri ve 2009 Yılı TOBB Türkiye Fuar İstatistikleri

Fuarlar özünde, genel fuarlar ve ihtisas fuarları olmak üzere ikiye ayrılırlar. Ancak zaman içinde gerek teknolojik gelişmeler gerek ürün bazındaki çoğalmalar ve de en önemlisi fuarcılık sektöründeki hızlı gelişim fuar düzenleyicilerini daha ayrıntılı bir sınıflandırmaya itmiştir.

Bu bölümde fuarlar hedeflenen coğrafyaya göre fuarlar ve düzenlenme amacına göre fuarlar olmak üzere iki bölümde incelenecektir.

2.3.1. Düzenlenen Coğrafyaya Göre Fuarlar

Düzenlenen coğrafyaya göre fuarlar bölgesel, ulusal ve uluslararası fuarlar şeklinde üçe ayrılmaktadır. Bu fuar grupları isimleri itibariyle de hitap ettiği bölgenin büyüklüğü bakımından bilgi verici olma özelliği taşımaktadır.

Fuar düzenleyicilerinin fuarın hangi gruba dahil olduğunu kendi başına karar verme yetkisi yoktur. Ülkemizde fuarların dahil olduğu coğrafya grubuna TOBB karar vermektedir.

Fuar düzenleyicisi fuarın dahil olduğu grubu TOBB'a bildirir ve TOBB'un gerekli incelemelerinden sonra gruba uygunluğu onaylanır. Fuarların hitap ettiği alan ne kadar geniş olursa kalitesi de o derece artacaktır.

2.3.1.1. Bölgesel Fuarlar

Bölgesel fuarlar belli bir bölgeyi kapsayan ve o bölgedeki ticari kitleyi hedefleyen fuarlardır. Bu tür fuarlar bölgesel hedefler içerdiğinden dolayı hem katılımcı hem de ziyaretçi açısından küçük ölçekte dirler. Ülkemizde düzenlenen Denizli Tekstil Fuarı, İnegöl Mobilya Fuarı bölgesel fuarlara birer örnek teşkil ederler.

2.3.1.2. Ulusal Fuarlar

Ulusal fuarlar bir ülkenin tüm bölgelerinin katılımcılarına, ziyaretçilerine açık olan ve yabancı katılımcı içermeyen fuarlardır. Ulusal fuarlar sektörde yer alan firmaların birbirini ölçebilme açısından önem taşımaktadır. Katılımcı firma hem teknolojik açıdan hem de mevcut müşterileri açısından kendisini iç piyasadaki rakiplerle ölçebilme şansı yakalar.

2.3.1.3. Uluslararası Fuarlar

Organize edildiği ülke başta olmak üzere farklı ülkelerin birçok sayıda katılım ve ziyaretçi içeren, uluslararası ticareti geliştirme amacı güden fuarlardır. Bu tür fuarlarda yabancı katılımcıların en temel hedefi fuarın düzenlendiği ülkede bulunan ithalatçılar ile iletişime geçmek ve ihracatını bölgeler veya kıtalar bazında genişletmektir. Uluslararası fuarların en önemli özelliklerinden biri de firmaların rekabet güçlerini arttırmaya yönelik olmasıdır.

Uluslararası nitelikteki fuarlarda, Dış Ticaret ve Gümrük Mevzuatı ile ilgili diğer mevzuata aykırı olmaması ve fuarın gerçekleştirileceği yerdeki ticari hayatın doğal akışını olumsuz yönde etkilemeyeceğine dair oda görüşünün bulunması kayıt ve şartıyla sergilenen ürün ve hizmetlerin ticari tanıtımına yönelik fuar süresince perakende satış yapılabilir. (Yurtiçinde fuar düzenlenmesine dair usul ve esaslar-TOBB, 2009;s:2).

Bir fuarın uluslararası ibare kazanması belli şartlara bağlanmıştır. Merkezi Fransa’da bulunan UFI (Küresel Fuarıcılar Birliği) bir fuarın ancak aşağıdaki kriterlerden en az birini yerine getirerek uluslararası sığata sahip olunabileceğini bildirmiştir.

- * Fuarın 3 yıl düzenlenmiş olması
- * Fuarın yabancı katılımcı oranının genel katılımcı oranına en az %10 oranda olması
- * Fuarın yabancı ziyaretçi oranının genel ziyaretçi oranına en %10 oranda olması
- * m² bazında UFI nin belirlediği belli m² ye ulaşılması

Bu şartlardan en az birinin yerine getirildiğini denetleyen uluslararası müşavirlik denetim firmasının verdiği onay, UFI’ye gerekli belgeler ile birlikte sunulur. Fuar süresince UFI’nin kendi bünyesinden belirlediği bir denetmen de fuarı incelemek için alanda bulunur. Bu süreçlerin ardından UFI fuarın uluslararası niteliklerde olduğuna karar verir ise fuar uluslararası ibaresi kullanım hakkı kazanır.

Ülkemizde fuarın uluslararası ibaresine sahip olma hakkı TOBB tarafından belirlenen şartlara erişilmesi kaydıyla verilmektedir. Ancak bir fuar düzenleyicisine bu ünvanı UFI vermiş ise TOBB’un ikinci bir defa fuara uluslararası ibaresi kazandırma yetkisi gerek görülmemiştir. Dolayısıyla fuarcılık sektörünün dünyadaki en önemli kurumu olan UFI Türkiye’de TOBB tarafından tanınmaktadır.

UFI onaylı uluslararası fuar statüsüne sahip olmayan fuarlar TOBB aracılığıyla bu statüye sahip olabilirler. Ancak TOBB’dan alınan bu unvan yurtdışında geçer teşkil ettiği de bir muammadır.

TOBB yönetmeliğine göre bir fuarın uluslararası nitelikte olması ve “uluslararası” ünvanını kullanılabilmesi için, fuarın aynı düzenleyici tarafından, aynı isim ve konuda son yedi yıl içerisinde en az üç defa düzenlenmiş olması; ayrıca doğrudan veya dolaylı (temsilcileri kanalıyla) yabancı katılımcı sayısının tüm katılımcı toplamı içerisinde en az yüzde on beşe ulaşması veya yabancı katılımcıya tahsis edilen net metrekare stand alanı büyüklüğünün toplamın en az yüzde onuna ulaşmış olması veya yabancı ziyaretçi sayısının toplam ziyaretçi sayısı içerisinde en az yüzde iki buçuğu bulması gerekmektedir etkinliklerdir (Yurtiçinde fuar düzenlenmesine dair usul ve esaslar-TOBB, 2009;s:2).

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 kuruluğu tarafından düzenlenecek rapor ile belgelenmelidir. Ancak, Küresel Fuarcular Birliği (UFI) uluslararası fuar etiketini taşıyan fuarlarda bu şartlar aranmaz etkinliklerdir (Yurtiçinde fuar düzenlenmesine dair usül ve esaslar-TOBB, 2009;s:2).

2.3.2. Düzenlenme Amacına Göre Fuarlar

Düzenlenme amacına göre fuarlar genel ticaret, sektörel, ihtisas, tüketici fuarları şeklinde dört gruba ayrılmıştır. Fuarların hangi amaç ile düzenlendiğini fuar organizatörleri kendi karar vermektedir. Karar veriş amacına göre fuarın çalışmalarını düzenler.

2.3.2.1.Genel Ticaret Fuarları

Genel ticaret fuarları birçok tüketim, sanayi malları ve farklı sektörleri bir araya toplayan fuarlardır. Genel ticaret fuarlarının içerik olarak hem profesyonelleri hem de son tüketiciyi içermesi nedeniyle firmalar tarafından gittikçe daha az tercih edilmektedir. Bu tür fuarlar son tüketiciye tanıtım ve tüketiciye karşı imaj güçlendirme açısından önemlidir.

2.3.2.2. Sektörel Fuarlar

Sektörel fuarlar ana bir sektörün yan dallarının tamamını içeren fuarlara denmektedir. Örneğin Endüstri fuarı içerisinde hem makineciler, hem elektrikçiler, hem plastik üretimi yapan firmalar yer almaktadır. Katılımcı firmalar aynı zamanda birbirinin tedarikçisi olabilirler.

2.3.2.3. İhtisas Fuarları

Belirli bir ürün veya hizmet grubu ya da 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 etkinliklerdir (Yurtiçinde fuar düzenlenmesine dair usul ve esaslar-TOBB, 2009;s:2).

Günümüzde firmaların çoğunlukla katılmayı tercih ettiği , profesyonellerin iş bağlantısı yaptığı uzmanlık fuarları olarak bilinmektedir. Bu tür fuarlar sadece o ihtisas alanındakileri bir araya getiren fuarlar olarak da bilinir.

2.3.2.4.Tüketici Fuarları

Doğrudan tüketiciye ulaşmak, belli dönemler içerisinde son tüketicinin görüşlerini almak, daha çok marka güçlendirme ve tutundurma amaçlı fuarlardır. Belli bir bölgede fuara katılan firmalar, bu bölgelerde gerekli olan dağıtım kanallarını sağlıklı kurmuş ve gelişme göstermiş ise bu tür fuarlar yararlı olabilir.

2.3.3. Türkiye’de 2009 Yılında Düzenlenen Fuarların İstatistikleri

5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Borsalar Kanunu’nun 56’ncı maddesinin (g) bendi uyarınca, yurtiçi fuarlar konusunda yapılan müracaatların incelenip karara bağlanması ve fuar şirketlerine “Yurt İçinde Fuar Düzenleme Yetki Belgesi” verilmesi ile ilgili işlemler TOBB tarafından yürütülmektedir (TOBB,2009;s:44). Bu kapsamda hazırlanan “Yurtiçinde Fuar Düzenlenmesine dair Usul ve Esaslar” TOBB tarafından yürürlüğe konulmuştur (TOBB,2009;s:44).

Bugün TOBB, tüm sektörlerden çeşitli büyüklükteki 1.321.000 civarında firmanın temsil edildiği, ticaret ve sanayi, ticaret, sanayi, deniz ticaret odaları ve ticaret borsaları şeklinde oluşmuş 365 üyeye sahiptir (TOBB,2009;s:33).Türkiye’de 2009 yılında düzenlenen fuarların toplam sayısı 424’dür.

Son yıllarda iş kollarının genelden özele doğru ayrılması birçok alt sektörü doğurmuştur. Hatta sektörlerin kendi içerisinde ihtisaslaşması fuar sektörüne de yansımıştır.

Bu ayrışma ihtisas fuarlarının da sayısını önemli derecede arttırmıştır. Türkiye’de 2009 yılında düzenlenen fuarların sadece 13’ü genel fuar niteliğini taşımaktadır. 411 fuarın tamamı ihtisas fuarıdır. Türkiye’de nitelik bakımından düzenlenen uluslararası fuar ise 93 adettir. Uluslararası fuar sayılarının artması hem sektöre hem de turizme önemli katkı sağlayacağından ülke ekonomisine katkıları olacaktır. Bu noktada fuar düzenleyicileri uluslar arası fuar düzenleme konusunda daha eğilimli olmalıdırlar.

Türkiye’de düzenlenen fuarların %45’i İstanbul’da düzenlenmektedir. İstanbul her ne kadar marka değeri taşıyan bir şehir olsa da, diğer şehirlerde düzenlenen fuar sayısının artması o şehrin ekonomisine önemli katkı sağlayacaktır.

Örneğin liman kentlerinde lojistik fuarları, tarımın yoğun yapıldığı şehirlerde tarım fuarlarının düzenlenmesi beklenen fuar katılım talebini karşılayacak seviyededir.

Bu konuya ilişkin Antalya’da düzenlenen tarım fuarlarını örnek sayabiliriz. Antalya ve çevre bölgedeki tarım sektörüyle uğraşan çiftçinin sayısı bir hayli fazladır

Dolayısıyla Antalya’da düzenlenen fuara önemli sayıda ziyaretçi iştirak etmekte ve dolayısıyla katılımcı firmalar fuardan verim almaktadır. Böylece fuarın düzenlendiği tarihte Antalya’ya gelen işadama gerek otel, gerek bireysel harcamalarıyla şehrin ekonomisine katkı sağlamaktadır.

Tablo 2.3. 2009 yılı Türkiye’de Düzenlenen Fuarların Nitelik ve Türüne Göre İstatiksel Dağılımı

2009 YILI FUAR TAKVİMİ İSTATİSTİKLERİ

TOPLAM FUAR SAYISI		424	
FUAR TÜRÜNE GÖRE		FUAR NİTELİĞİNE GÖRE	
FUAR TÜRÜ	FUAR SAYISI	FUARIN NİTELİĞİ	FUAR SAYISI
Genel Fuar	13	Ulusal	331
İhtisas Fuarı	411	Uluslararası	93
FUARIN DÜZENLENECEĞİ ŞEHİRE GÖRE 2009 YILI FUAR TAKVİMİ			
ŞEHİR	FUAR SAYISI	ŞEHİR	FUAR SAYISI
İstanbul	197	Antalya	19
İzmir	30	Gaziantep	9
Ankara	26	Denizli	8
Bursa	26	Manisa	8
Konya	22	Kayseri	7
Adana	21	Mersin	7

Kaynak: http://fuarlar.tobb.org.tr/istatistik/istatistik_2009.xls - 15.10.2009

Tablo 2.3.'de de gördüğümüz üzere sanayileşme konusunda daha ileri olan şehirler aynı zamanda fuar düzenleme konusunda da gelişmiştir. Bu bakımdan farklı şehirlerde sanayileşme fuarların o şehirlerde düzenleme sayılarını artıracaktır. Dolayısıyla şehir ekonomileri canlanmış olacaktır.

Belediyeler üretici firmaları tesis kurmaya teşvik edebildiği takdirde şehre olan bakış açısı değişecektir ve fuarcılık sektörünün ülke genelinde yayılması için de teşvik edici bir durum yaratacaktır.

Geçmiş yıllar ile kıyasladığımızda Türkiye'de düzenlenen fuarların sayısında önemli artışlar olmuştur.

2002 yılında 343, 2003 yılında 354, 2004 yılında 413, 2005 yılında 439, 2006 yılında 444, 2007 yılında ise 389 fuar düzenlenmiştir. (Fuarplus, 2007, sayı:3, s:26) 2002-2003 yıllarından sonra düzenlenen fuar sayıları 400'lü rakamlar civarında seyretmiştir.

3. FUARCILIK SEKTÖRÜNDE SATIŞ GELİŞTİRME YÖNTEMİNE YÖNELİK BEAUTY EURASIA FUARI İLE YAPILAN GÜNCEL BİR UYGULAMA

Tez çalışmasının uygulama bölümü olan üçüncü bölümde İpekyolu Uluslararası Fuarcılık tarafından düzenlenen Beauty Eurasia - kozmetik, güzellik fuarını inceleyeceğiz. İpekyolu Uluslararası Fuarcılık firmasının kısa bir tanıtımından sonra, fuarın satış dönemi öncesi organizasyon şemasının oluşturulması, fuar alanı planlaması gibi bilgilendirmelerin ardından Beauty Eurasia fuarında dış ve iç kaynaklar ile satış geliştirme uygulamalarını detaylı olarak inceleyeceğiz. Bölüm sonunda ise fuarın sonuçlarını, istatistiklerini grafik ve şekillerle destekleyerek anlatacağız.

3.1. İpekyolu Uluslararası Fuarcılık Hakkında Kısa Bilgi

1999 yılında İstanbul'da kurulan İpekyolu Uluslararası Fuarcılık sektörde üç ana başlık altında faaliyet göstermektedir.

- İstanbul'da her sene, Beauty Eurasia – kozmetik, güzellik, Sweet Eurasia – çikolata, şekerleme fuarlarını düzenleyen İpekyolu Fuarcılık birçok uluslararası ziyaretçiyi haziran ayında İstanbul'da bir araya getirmektedir.
- Yurtdışında düzenlenen fuarların Türkiye temsilcisi olarak, Türk firmaların ihracatını geliştirmeye yönelik uluslararası ihtisas fuarlarına katılımlar düzenlemektedir.
- Almaty - Kazakistan'da Expo Central Asia, Duşanbe - Tacikistan'da Expo Tajik ve Dubai - Birleşik Arap Emirlikleri'nde Eurasia Exhibitions grup fuar şirketleriyle bu ülkelerde ve çevre ülkelerde ana organizatör olarak uluslararası ihtisas fuarları düzenlemektedir.

Dört ülkede ofisi bulunan şirketin kontrol ve yönetimi İstanbul ofisi ile sağlanmaktadır.

Organize ettiği fuarların, katılımcı ve ziyaretçi çalışmalarını üç farklı kıtada kendi ofisleri ile daha sağlıklı icra etmekte olan şirketin aynı zamanda 40 ülkede temsilcilik ofisleri bulunmaktadır.

Bu yönü itibari ile geniş bir tanıtım ve organizasyon ağına sahip olan şirket birçok farklı dil seçeneğini ile de uluslararası müşterilerine daha sağlıklı hizmet vermektedir.

Şirket aynı zamanda DTM – Dış Ticaret Müsteşarlığı'na bağlı İhracatçı Birlikleri ile çeşitli bölgelerde birçok fuar organize etmektedir.

Firma profesyonel kadrosu ile katılımcılarına stand satışının yanında; seyahat, nakliye ve gümrük işlemleri, teşvik işlemleri ve pazar bilgilendirme gibi konularda da hizmet sağlamaktadır.

İpekyolu Uluslararası Fuarçılık, DEİK – Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu – Avrasya İş Konseyi yönetim kurulu üyeliği, DEİK - Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu Türk - Körfez İş Konseyi yönetim kurulu üyeliklerinin yanında İMMİB – İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri, İİB – İstanbul İhracatçı Birlikleri, TOBB – Fuarçılık Sektörü Meclis yönetim kurulu üyeliği, TFYD – Türkiye Fuar Yapımcıları Derneği üyeliklerine de aktif olarak devam etmektedir. Türkiye'deki dernek, birlik üyeliklerinin yanında yurtdışında da KATIAD – Kazakistan – Türk İşadamları Derneği, EUROBAK – Kazakistan Avrupalı İşadamları Derneği, KITIAD – Kırgızistan – Türk İşadamları Derneği, TATSİAD – Tacikistan Türk İşadamları Derneği, UFI – Küresel Fuarçılar Birliği gibi birçok önemli dernek, oda ve birliklerde aktif rol üstlenmektedir.

İpekyolu Fuarçılık UFI – Küresel Fuarçılar Birliği'ne üye olan Türkiye'de 18 dünyada 227 fuar düzenleyicisinden biridir (www.ufi.org/pages/ufimembers). Düzenlemiş olduğu Beauty Eurasia – kozmetik, güzellik fuarı UFI tarafından kalitesi onaylanmış sekiz uluslararası kozmetik fuarından biri olma özelliği taşımaktadır.

Beauty Eurasia her yıl ortalama 45 ülkeden 400' ün üzerinde katılımcı, 80 ülkeden 20.000 üzerinde ziyaretçi ile sektörün önemli buluşma noktası olmasının yanında 4.000'in üzerinde yabancı ziyaretçisi ile ülke ekonomisine önemli katkı sağlamaktadır.

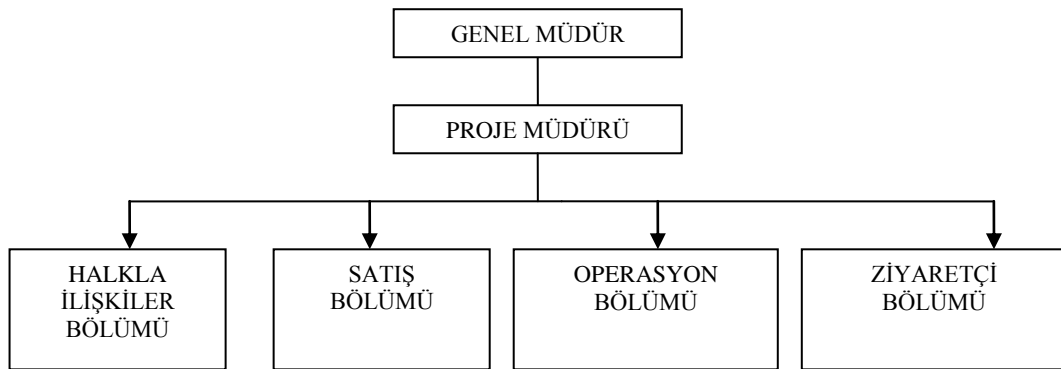
3.2. Fuarın Organizasyon Örgütlenmesi ve Yapılanması

Bir fuarın başarılı satış dönemi geçirmesinin altında yatan en önemli nedenlerden biri, organizasyon örgütlenmesinin ve yapılanmasının fuarın büyüklük ölçeğine uygun olarak düzenlenmesinde yatmaktadır.

Beauty Eurasia fuarının organizasyon yapısı ve örgütlenmesi sene başında düzenlenmekte veya güncellenmektedir. Fuarın büyüklüğüne göre gerekli kadro sağlanmış ve ardından bölümlere iş tanımı yapılmıştır. Beauty Eurasia fuarı için organizasyon şeması Şekil 3.1.'deki gibidir.

Beauty Eurasia Fuarı'nın proje müdürü, organizasyon şemasında yer alan bölümler ile düzenli olarak haftalık toplantılar düzenlemiştir. Yapılan toplantılarda haftalık ve aylık hedeflerin değerlendirmesi yapılmıştır.

Şekil 3.1. Beauty Eurasia Fuarı Organizasyon Şeması



Kaynak: İpekyolu Fuarcılık Şirket Kaynakları - 2008

Fuar için oluşturulacak bütçe, proje müdürünün onayı alındıktan sonra yönetime sunulmuş, alınan bütçe onayı fuarın ilgili bölümlerine bildirilmiştir.

3.3. Fuar Alanı Yerleşim Planının Satışa Hazır Hale Getirilmesi

Bir fuarın satışa hazır hale getirilmesi için, öncelikle fuar alanı yerleşim planının çiziminin tamamlanması gereklidir.

Fuarın satışını gerçekleştirecek ve tanıtımını yapacak olan personel, Şekil 3.2.'teki gibi bir fuar alanı yerleşim planı oluşturmaya ihtiyacı vardır.

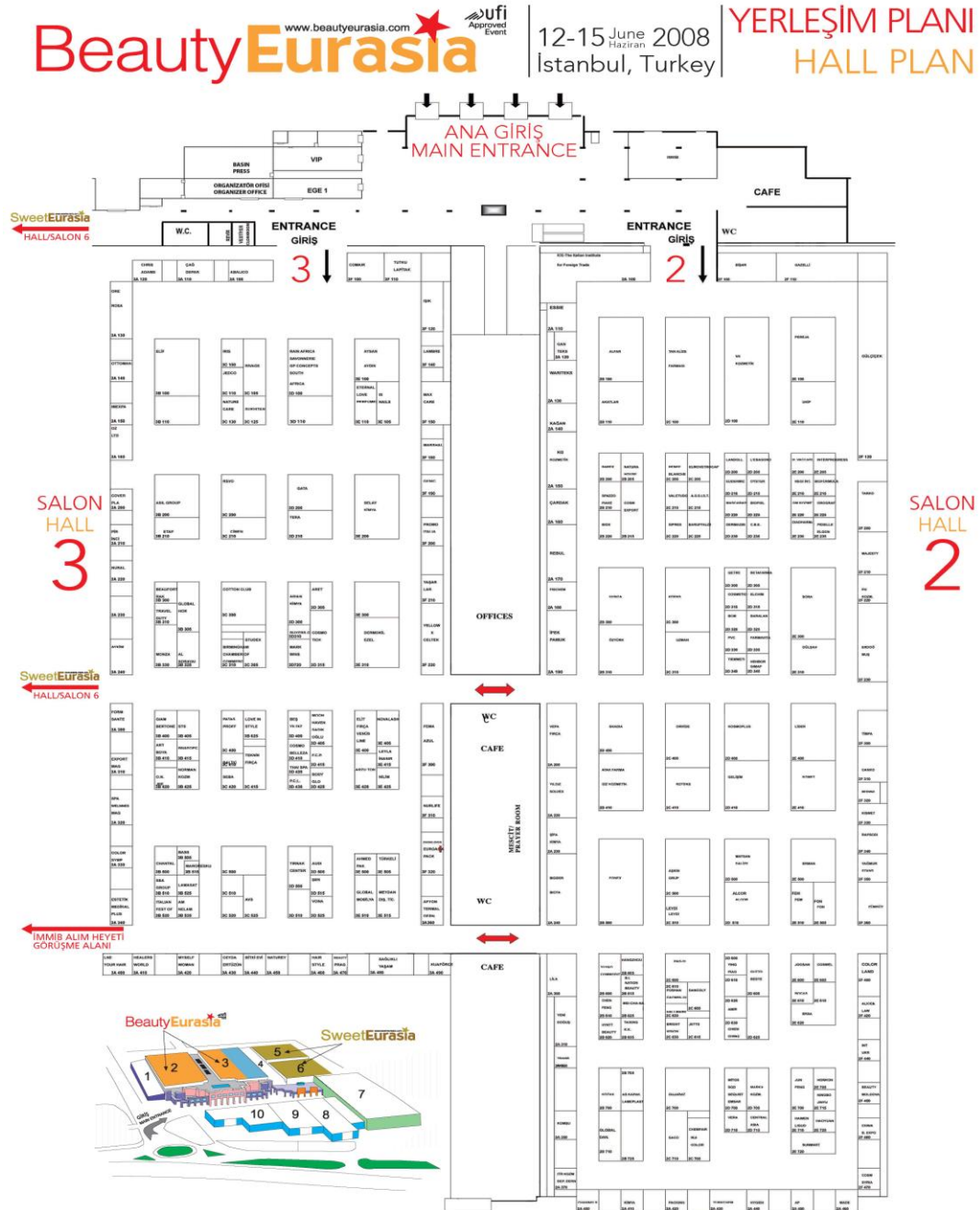
Beauty Eurasia fuar planı Şekil 3.2.' de görüldüğü üzere; salonların kullanım ve görseelliği, satış sürecine fayda sağlayacak şekilde planlanmıştır.

Koridor araları ve salonlar arasındaki geçişler, fuar standlarının farklı açılardan görüş dahilinde olması her standın merkezi bir konumda olduğu hissi yaratmıştır. Dolayısıyla müşterilere stand önerisi yapılırken satış sürecine de yansıyan herhangi bir olumsuzluk görülmemiştir.

Fuara birçok bölgeden giriş sağlandığından dolayı, satış noktasında da firmalar yerleşim planında kapalı alanlarda kalmadığını ve stand yerlerinden memnun olduğunu bildirmişlerdir. Böylece stand satışı sürecinde firmalar yer seçimi gibi problemlerden dolayı fuara katılımlarından vazgeçmemişlerdir.

Özellikle uluslararası firmaların ve yerel firmaların yerleşim planında dağılımı bağdaşık bir şekilde yapılmıştır. Böylece fuarın uluslararası kimliği korunmuştur.

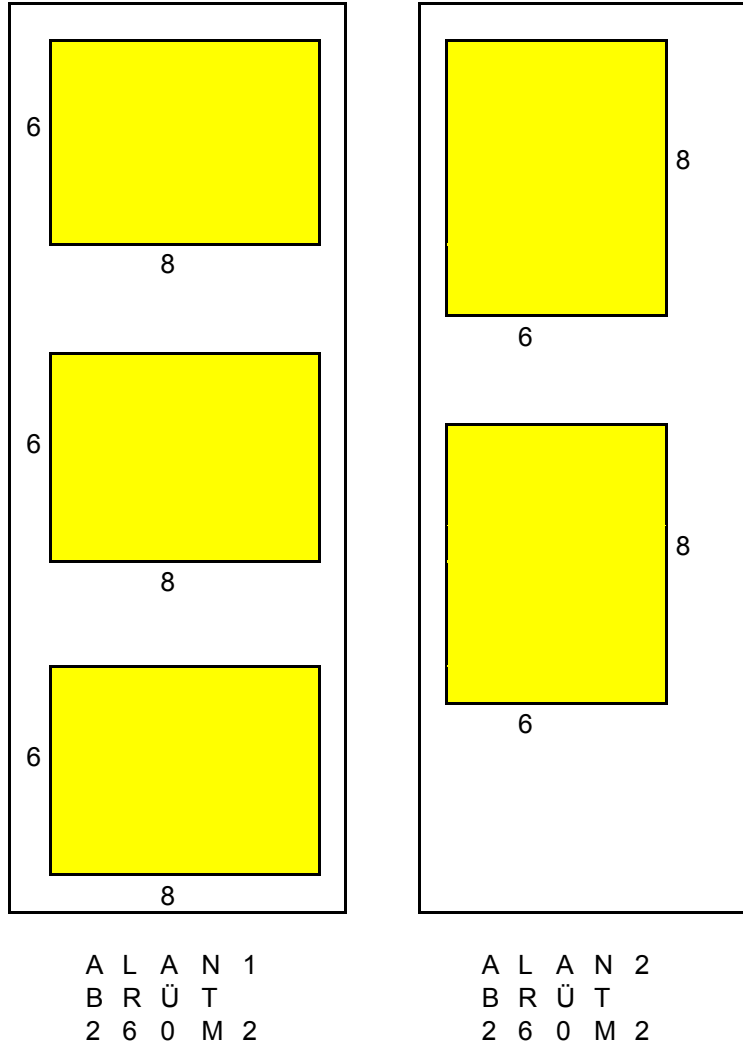
Şekil 3.2. Beauty Eurasia –Kozmetik,Güzellik Fuarı Yerleşim Planı



Kaynak: İpekyolu Uluslararası Fuarçılık Arşivleri - 2008

Ancak günümüzde bazı fuar düzenleyicileri fuar alanı yerleşim planını doğru planlayamamaktadır. Şekil 3.3.' te oluşturulan örnek ile bunu daha kolay açıklamamız mümkün olacaktır.

Şekil 3.3. Fuar Alanı Yerleşim Planı Örnek Çizimi



Kaynak: Şekil Tarafımızca Düzenlenmiştir

Şekil 3.3.' te her biri brüt 260 m² olan, Alan 1 ve Alan 2 adı altında iki plan yer almaktadır.

Alan 1'de 260 m² brüt alan içerisinde oluşturulan 8x6 'lık standlar, yatay şekilde çizildiğinde 3 adet 48 m²'lik toplam 144 m² satış alanı sağlamaktadır. Alan 2' ye baktığımızda ise 6x8'lik stand alanları dikey çizildiğinde toplam 96 m²'lik satış alanı sağlamaktadır. Şayet fuar düzenleyicisi Alan 2'deki gibi planla stand satmaya kalktığı zaman %33'lük bir satış kaybına uğrayacaktır.

Şekil 3.3 konunun anlaşılması için yapılan ufak bir örnektir. Fuar alanlarında ölçekler genelde binlerce m² üzerinden yapılmaktadır. Dolayısıyla fuar düzenleyicileri, fuar yerleşim planlarını doğru çizmedikleri takdirde önemli ölçekte satış kaybına uğrayacaktır.

Fuar yönetimi gerek dış kaynaklar gerekse iç kaynaklar ile satış geliştirme çalışmalarından önce bu tip ön hazırlıkları tamamlamalı ve fuar yerleşim planını satışa hazır hale getirmelidirler.

3.4. Beauty Eurasia – Kozmetik, Güzellik Fuarının Dış Kaynaklar ile Satış Geliştirme Çalışmaları

Beauty Eurasia – kozmetik, güzellik fuarının uluslararası alanda, sektöründe en önemli beş fuardan birisi olma temelinde dış kaynaklar ile satış geliştirme faaliyetlerinin usulüne uygun olarak gerçekleştirilmesi yatmaktadır.

Beaut Eurasia fuarının satış geliştirme amaçlı işbirliği yaptığı kaynaklar; BOD, sektörel dergiler ve kitle iletişim araçları, acentelerdir.

Bu bölümde tezimizin ilk bölümünde anlatmış olduğumuz dış kaynaklar ile satış geliştirme faaliyetlerini örneklendirerek konunun daha kolay anlaşılmasını sağlayacağız.

3.4.1. Beauty Eurasia Fuarının Oda, Dernek, Birlik ile Satış Geliştirme Faaliyetleri

Tezimizin birinci bölümünde belirttiğimiz üzere birlikler ve odalar devletin alt kurumları olmaları nedeniyle fuarın devlet nezdinde desteklenmesi konusunda önemli rol oynamaktadırlar.

Dernekler ise üyelerinden aldığı talepleri devlet kurumlarına iletmeleri ve dahil olduğu sektördeki firmaların temsili sözcüsü olmasından dolayı devlet kurumları ile bir ilişki içerisinde. Genel yapısı itibariyle BOD' lar hem firmaların hem de devlet kurumlarının karar aşamasında önemli bir yaptırım gücüne sahiptir.

Beauty Eurasia – kozmetik, güzellik fuarı satış peroneli stand satışlarına başlamadan BOD' lar ile satış geliştirme faaliyetlerinde bulunmuştur.

Beauty Eurasia fuarı, kendi sektöründe BOD' ların desteğini alarak aktif satış döneminden önce birçok firmaya BOD' lar aracılığıyla ulaşmıştır.

Fuarçılık sektöründe satış kavramı çok hassastır. Nedeni ise, düzenleyici firma birçok ödemeyi fuar tarihinden önce yapmaktadır. Fuar alanı kira bedeli ki bu en yüksek maliyettir, basılı materyallerin maliyeti, tanıtım için gerekli olan yurtdışı seyahat masrafları, reklam gibi birçok maliyet fuar gerçekleşmeden aylar öncesinde mali bakımdan sağlanması gereken kalemler olarak göze çarpmaktadır.

İşte bu noktada, BOD' ların desteğinin alınması satış noktasında düzenleyici firmaya önemli bir üstünlük sağlayacaktır.

BOD' lar, personelin aktif satış sürecinden önce firmaları bilgilendirmektedir. Böylece satış elemanı aktif olarak satışa başladığında, karşısında konu hakkında bilgisi olan bir firma ile karşılaşacak ve kendisini daha rahat ifade edebilecektir.

Beauty Eurasia fuarı satış personeli aktif satış süresince görüştüğü birçok firmanın fuar hakkında bilgi sahibi olduğunu gözlemlemiştir.

Beauty Eurasia fuarının elde ettiği önemli üstünlüklerden biri de, kendi veri bankasında bulunmayan firmalara BOD' lar aracılığıyla ulaşmasıdır. BOD' lar dönemsel olarak üyelerine yönelik bilgilendirme toplantıları da gerçekleştirdiği için veri bankalarını devamlı güncellemektedirler.

Fuar düzenleyicisi, veri bankasında bulunan binlerce veriyi sürekli güncelleme şansı bulamayacağından bunun bir kısmını BOD' ların veri bankaları sayesinde güncelleme şansı bulmaktadır.

Beauty Eurasia fuarının işbirliği yapmış olduğu önemli BOD' lardan bir tanesi de Bulgaristan Kozmetik Derneği'dir. Beauty Eurasia fuar yönetimi yaptığı görüşmeler sonucunda derneğin fuarın aktif satış sürecine dahil etmiştir.

Bu anlaşmaya göre; dernek fuarın satışında aktif rol oynayacak ve Bulgaristan'da faaliyet gösteren kozmetik, güzellik sektörü firmalarını da fuar hakkında bilgilendirecektir. Bu işbirliği olumlu sonuçlar vermiş ve Görsel 3.1.'de görüldüğü üzere fuarın bilgilerine ve haberlerine derneğin internet sitesinde yer verilmiştir.

Bunun yanında dernek aracılığıyla Bulgaristan'dan 10 firmanın fuara katılımı sağlanmıştır. Bulgaristan Ticaret Odası tarafından Beauty Eurasia fuarı konusunda fikir ve görüşleri alınan Bulgaristan Kozmetik Derneği, fuarın kalitesini ve Bulgar firmaları için önemini anlatmıştır. Böylece; Beauty Eurasia fuarına katılan Bulgar firmalara kendi devletleri tarafından teşvik sağlanmıştır.

Bulgaristan Kozmetik Derneği fuara hem satış hem de tanıtım anlamında önemli katkılar sağlamıştır. Bulgaristan'da dernek tarafından devlet nezdinde gerçekleştirilen teşvik talebi olumlu sonuç vermiş ve fuara katılımlar artmıştır.

Bulgaristan Kozmetik Derneği ile 2005 yılında çalışılmadığından dolayı Bulgaristan firmalarının katılım sayıları 2008 yılına göre %70 daha az olmuştur. Yine aynı şekilde Ürdün'ün önemli devlet kurumlarından olan Sektör Geliştirme Kurumu ile 2005,2006,2007 yılları içerisinde çalışılmadığından dolayı fuara Ürdün'den katılan firma sayısı azdır.

Gördüğümüz üzere BOD'ların bir fuarın satış sürecine faydaları su götürmez bir gerçektir. Gerekli işbirlikleri sağlanamadığı sürece fuarın katılım sayısında önemli artışlar görmek mümkün değildir.

Görsel 3.1. Bulgaristan Kozmetik Derneğinin İnternet Sayfasında Beauty Eurasia Fuarına İlişkin Duyuru

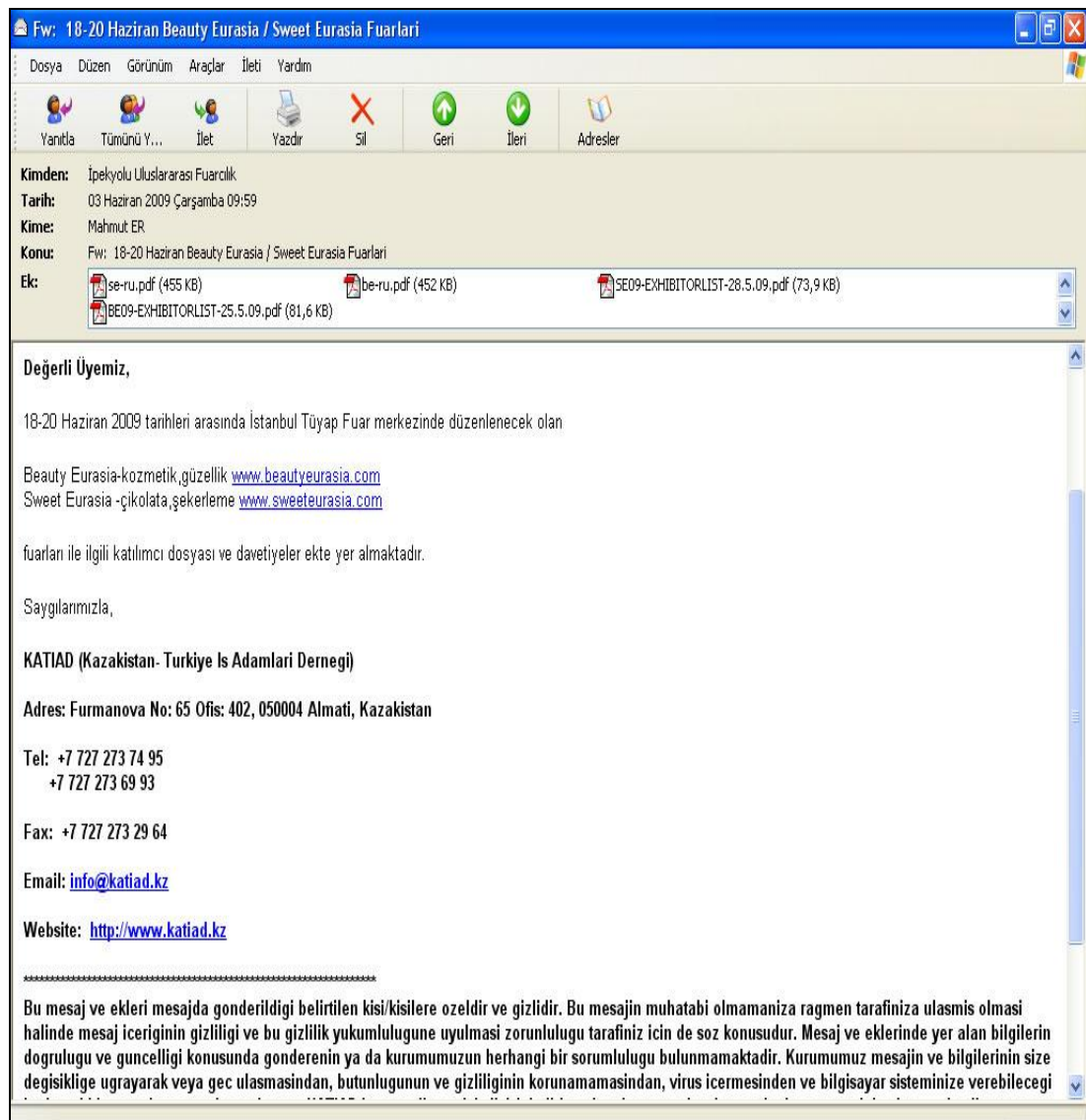
The screenshot shows the website of the Bulgarian National Association (BNAEOPC) for Perfumery & Cosmetics. The page features a navigation menu with links for Home, Members, Market, Advertisement, News, Forum, Links, and Contact. A calendar for July 2009 is visible on the left. The main content area displays a news article titled "Bulgarian Participation in Beauty Eurasia 14-17 June 2007, Istanbul". The article text reads: "In 2007 for a third time there will be a Bulgarian National pavilion at the international cosmetic fair Beauty Eurasia (14-17 June 2007), Istanbul, Hall 7, stand numbers 7C 905, 910 and 920, 7B 900-930. The organizer of this joint participation is Bulgarian National Association Essential oils, Perfumery and Cosmetics (BNAEOPC). It unites 76 companies producers of essential oils, cosmetics and equipment for the branch, as well as importers of raw materials. The association represents and defends the interests of its members, gives them support for raising their competitiveness and promotion of their production. At the Bulgarian national pavilion will be represented 10 companies: the cosmetic producers STS Holding Ltd., Fresh up cosmetics Ltd., Refan Ltd., Bulgarska rosa JSCo, Aries cosmetics Ltd., Rosa Impex Ltd., Lavena Plc and Superfinish 2000 Ltd. and the producers of essential oils Koradov Ltd., Lavena Plc, Bulgarska rosa JSCo and Bulgarska rosa Plovdiv Plc. The pavilion, measuring 100 sq.m., is situated at Hall 7, Tuyap exhibition center. At the companies' stands can be established business contacts, can be seen samples from the exceptional Bulgarian cosmetics: hair-, skin-, body-care and hygienic products such as shampoos, day and night creams, gels, etc., as well as samples from unique Bulgarian essential oils such as rose oil, lavender oil, etc." The article includes a URL (http://www.cosmeticsbg.com/), a source link, and a publication date of 2007-06-21. On the right side of the page, there are advertisements for "Красная линия" (Red Line) cosmetics and "COSMETIC" products.

Kaynak: http://www.bnaeopc.com/index_en.html - 15.09.2008

Beauty Eurasia fuarının işbirliği yaptığı diğer BOD' lardan birisi de Kazakistan – Türk İşadamları derneğidir. Görsel 3.2.'de görüldüğü üzere KATIAD Beauty Eurasia fuarı ile ilgili e-posta yolu ile bir duyuru yapmıştır. E-postanın ek dosyalarında, fuarın katılımcı listesi ve davetiyesi firmalara ulaştırılmıştır.

Yapılan anlaşma gereği KATIAD' a üye olan firmalara Beauty Eurasia fuarına katılımlarında %5 indirim sağlanmıştır. KATIAD derneği aracılığıyla Kazakistan'da ofisleri bulunan dağıtıcı firmalar ana üretici firmalarıyla irtibata geçerek fuar hakkındaki bilgileri paylaşmışlardır. Bunun sonucunda, Ukrayna ve Rusya bölgesinden fuara bu vesileyle katılan firma sayısı evvelki yıllara göre %40 artmıştır.

Görsel 3.2. Kazakistan – Türk İşadamları Derneğinin E-posta ile Yaptığı Duyuru



Kaynak: İpekyolu Uluslararası Fuarçılık E-posta Adresine Düşen Bir E-posta – 03.06.2009

Beauty Eurasia Fuarı Türkiye'den kozmetik sektörüne ilişkin derneklerin desteğini alması yanında ticaret ve sanayi odalarının da desteğini kazanmıştır. İZTO, İMMİB, DTM, İKMİB gibi devletin önemli kurumları başta olmak üzere Tablo 3.1.'de yer alan kurumlar aracılığıyla firmalara duyurular yapılmıştır.

Tablo 3.1.'de yer alan kurumlar, özellikle kozmetik sektörü firmalarının yoğun olduğu bölgelerde bulunması nedeniyle önem teşkil etmektedir.

Örneğin, Afyonkarahisar Spa ve termal otellerin fazla olduğu bir bölge olması nedeniyle fuarın spa ve doğal ürünler bölümünü çok ilgilendirmektedir. Dolayısıyla Afyonkarahisar Sanayi ve Ticaret Odası fuara ilişkin bilgileri otellere ulaştırmıştır. Fuar hakkında bilgi edinen üyeler termal, doğal ürünler konusunda gelişmeleri takip edebilmek için fuara iştirak etmiştir.

Tablo 3.1. Beauty Eurasia Fuarını Destekleyen Yurtiçi Birlik, Oda ve Dernekler

YURT İÇİ ODA, DERNEK VE KURUMLAR
DTM- Dış Ticaret Müsteşarlığı
KOSGEB- Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
İMMİB-İstanbul Maden ve Metal İhracatçı Birlikleri
İKMİB- İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamülleri İhracatçıları Birliği
İZTO- İzmir Ticaret Odası
Eskişehir Ticaret Odası
Afyonkarahisar Ticaret ve Sanayi Odası
TFYD- Türkiye Fuar Yapımcıları Derneği
TUKAD-Kozmetik Araştırmacıları Derneği
Afyonkarahisar Termal Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği
Kozmetik ve Tuvalet Müstahzarları Üreticileri Derneği
İstanbul İtiryat ve Kozmetik Depocuları Derneği
İzmir Kuaförler, Güzellik Salonu İşletmecileri Odası
Adapazarı Kuaförler Odası
Edirne Berberler ve Kuaförler Odası
Eskişehir Kuaförler ve Berberler Odası
Tekirdağ Kuaförler Odası

Kaynak: İpekyolu Uluslararası Fuarçılık Beauty Eurasia Fuar sonuç Raporu – 24.06.2008

Fuar yönetiminin uluslararası BOD' lar ile yapmış olduğu işbirlikleri sonucu fuara satış konusunda önemli katkılar sağlamıştır. İş birliği yapılan kurumların bölgesel dağılımı da bağdaşık olması nedeniyle hedef bölgelerde hedef ülkeler seçilmiştir.

İngiltere, İtalya'da işbirliği yapılan kurumlar Avrupa coğrafyası içerisinde fuar için tanıtımlar yapmıştır. Bulgaristan Balkan bölgesinde, Azerbaycan Kafkasya, Ukrayna BDT bölgesi, Lübnan, Ürdün, Suriye ile Ortadoğu, Pakistan ile Güney Asya bölgelerinde BOD'lar ile çalışmalar olumlu sonuç vermiştir.

Tablo 3.2. Beauty Euraisa Fuarını Destekleyen Yurtdışı Birlik, Oda ve Dernekler

YURTDIŞI ODA, DERNEK VE KURUMLAR
Azerbaycan Türk İş Adamları Derneği
BNAEOPC - Bulgaristan Ulusal Yağlar, Parfümeri ve Kozmetik Derneği
İngiltere-Birmingham Ticaret Odası
COSMEXPORT-İtalyan Kozmetik Derneği
İtalyan Lombardia Bölgesi
JEDCO-Ürdün Sektör Geliştirme ve Tanıtım Kurumu
ICE - İtalyan Ticaret Odası İstanbul Ofisi
Kuzey Kıbrıs Ticaret Odası
Lübnan Ticaret ve Sanayi Odası
Pakistan-Karaçi Ticaret Odası
Suriye-Halep Ticaret Odası
Suriye-Şam Sanayi Odası
Ukrayna-Sevastapol Ticaret Odası
Ürdün Kozmetik Bilimleri Derneği

Kaynak: İpekyolu Uluslararası Fuarçılık Beauty Eurasia Fuar Sonu Raporu – 24.06.2008

Tablo 3.2’ de Beauty Eurasia fuarını destekleyen yabancı BOD’ ları görebiliriz. Tablo 3.2.’de yer alan tüm kurumlar fuarın duyurusunu yapmış olmakla birlikte JEDCO, COSMEXPORT, BNAEOPC gibi kurumlar fuara 52 firmanın katılımını sağlamışlardır. Bu anlamda Beauty Eurasia fuarı BOD’ lar ile satış geliştirme faaliyetlerini başarıyla gerçekleştirmiştir.

Tablo 3.1. ve Tablo 3.2.’de görüldüğü üzere Beauty Eurasia fuarını yurtiçinden ve yurtdışından birçok BOD desteklemiştir. Fuarın aktif satış çalışmalarında da yer alan BOD’ lar aynı zamanda fuarın satış hacminin gelişmesine yol açmıştır.

3.4.2. Beauty Eurasia Fuarının Sektörel Dergiler ve Kitle İletişim Araçları ile Satış Geliştirme Faaliyetleri

Fuarçılık sektöründe dış kaynaklar ile satış geliştirme çalışmalarının önemli aşamalarından biri de sektörel dergiler ve kitle iletişim araçları ile yapılan işbirlikleridir. Beauty Eurasia fuarı sektörel dergiler ve kitle iletişim araçları ile ilgili yıllık planlamalarını satış sürecinden bir ay önce tamamlamıştır.

Sektörel dergilerin ve kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkisi su götürmez bir gerçektir. Dolayısıyla fuarçılık sektöründe de fuarın tanıtımı açısından sektörel dergilerle ve kitle iletişim araçları ile yapılacak çalışmalar fuarın satış sürecine olumlu yansıtacaktır. Bunun yanında özellikle sektörel basının kendini ifade edebileceği en önemli yerlerden birinin de fuarlar olduğunu düşünürsek yapılacak işbirliği her iki tarafa da önemli katkılar sağlayacaktır.

Sektörel dergilerle ile yapılan işbirliklerinde genelde dikkat edilmesi gereken konulardan biri de reklamın ulaşacağı hedef kitledir. Beauty Eurasia fuarı çalıştığı sektörel dergilerin önemli bir oranı kozmetik, güzellik, moda, hijyen sektörleri üzerine odaklanmıştır. Bunun en önemli nedeni ise sektörel yayınların hedef kitleye ulaşmasına yönelik faaliyet göstermesidir. Ancak bu açıklamadan, sektörel dergiler ve kitle iletişim araçları dışında herhangi bir kurum ile reklam ve tanıtım çalışması yapılmayacağı anlamı çıkartılmamalıdır. Örneğin fuara ilişkin reklam ve tanıtım çalışmaları aynı zamanda Infomag, Marketing Türkiye, Hürriyet gazetesi gibi önemli kuruluşlarda aracılığıyla da yapılmaktadır. Söz konusu yayınları birçok önemli işadama takip etmektedir.

Tablo 3.3.de Beauty Eurasia fuarının çalışmış olduğu basın ve medya kuruluşların listesini görebilirsiniz. Görüldüğü üzere kozmetik, güzellik sektörü dışında, genel ticaret yapan işadamlarının fuara gelmesi için gazete, perakende sektörüne yönelik dergilerle de çalışmalar yapılmıştır. Bu tanıtım çalışması aynı zamanda kozmetik sektörü dışında nitelikli ziyaretçilerin fuara gelmesini sağlamıştır. Sektörel yayınlarla yapılan işbirlikleri sonucu, katılımcı firma fuardan memnun kalacak ve ileriki yıllarda fuar katılımına devam edecektir. Bu anlamda da ileriki yılların satış çalışmalarının altyapısı sektörel dergilerle de sağlanmış olacaktır.

Tablo 3.3. Beauty Eurasia Fuarını Destekleyen Yerli Basın ve Yayın Kuruluşları

AP Ambalaj Plastik	Market
Bizim Market	Medikal Plus
Coiffeur İzmir	Myself Woman
Coiffeur Magazin	Naturey
Estetik Plus	Packworld
Form Sante	Packing&Plastik
Fuarplus	Pusula Yayıncılık
Gastronomi	Referans
Hair Style	PH Perakende Haber
Kağan Mag	Sağlık Dergisi&Healer's World
Kimya Magazin	Sağlıklı Yaşam
Kimyasal Forum	Spa Wellness Magazin
Koz Bülten	Turchem
Komşu Gazetesi	Turkish Daily News Paper
Kuaförce	Your Hair
LNE Spa Türkiye	Zaman Gazetesi
Made in Turkey Gazetesi	20 DK

Kaynak: Beauty Eurasia Fuar Sonuç Raporu – 24.06.2008

Sene içerisinde sektörel dergilerde, genel iş dünyası dergilerinde, gazetelerde ve kitle iletişim araçlarında kullanılacak reklam sayfasının çok fazla değiştirilmemesi önemli bir noktadır. Bunun önemli nedenlerinden biri de, profesyonel kişiler üzerinde yaratabileceği aşinalık hissiyatıdır.

Reklam sayfası fuar hakkında genel bilgileri veren tasarım bakımından ise enerjik olmalıdır. Fuarın reklam sayfasında tasarım ön planda olmakla birlikte tarih, yer, slogan ve iletişim bilgileri göze çarpmalıdır.

Reklam sayfasında verilecek fazla bilgiler müşterinin fuar hakkında yorum yapmaya başlamasına neden olacaktır. Oysa ki, fuar görsel bir etkinliktir. Kalitesini ve verim alınabileceğini anlatacak olan kişi fuar düzenleyicisi veya satış personelidir. Bu amaçla Beauty Eurasia fuarının reklam görseli profesyonel bir ajans tarafından hazırlanmaktadır.

Tablo 3.4. Beauty Eurasia Fuarını Destekleyen Uluslararası Basın ve Yayın Kuruluşları

Beauty Cosmedica	SINGAPUR
Beyond Beauty Mag	FRANSA
Buyer's Guide Magazine, EDIPRO s.r.l	İTALYA
Cosmetics International Magazine	İNGİLTERE
Cosmetic Reporer	POLONYA
Cosmetologist	UKRAYNA
Estetica Viva	PORTEKİZ
Export Magazine	İTALYA
Fashion Mirror	UKRAYNA
Guide Price	UKRAYNA
Hair Styling Magazine	İRAN
Hygienic&Cosmetic	İRAN
Mice&Events	BAE
Nail Aesthetics	UKRAYNA
Nation Beauty	TAYVAN
Open Skies , Emirates	DUBAI
Salon International	İTALYA
SÖFW	ALMANYA
Trade Fairs	ALMANYA
Travel Retail & Duty Free Magazine	BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ

Kaynak: Beauty Eurasia Fuar Sonu Raporu – 24.06.2008

Beauty Eurasia fuarının yurtdışında işbirliği yaptığı sektörel dergiler, gazeteler, havayolları dergilerini Tablo 3.4.'de görebiliriz.

Yapılan reklam ve tanıtım çalışmaları bölgesel olarak bağdaşık bir yapıya sahiptir. Örneğin Almanya, Fransa, İtalya fuarın Avrupa tanıtımını

gerçekleştirmektedir. İran, Dubai ise Ortadoğu bölgesine, Singapur ise Asya bölgesine yönelik tanıtım çalışmaları yapmaktadır.

Bunun yanında dünyanın birçok bölgesine uçuş sağlayan Dubai Emirliği'nin havayolu Emirates havayollarının dergisi ile de çalışılmıştır. "Open Skies" adlı Emirates havayollarının dergisinde yayınlanan haber ve fuarın reklamı bu sayede birçok yolcuya ulaşmıştır.

Beauty Eurasia fuarının barter anlaşması yaptığı önemli sektörel dergilerden bir tanesi de "Koz Bülten" dergisidir.

Görsel 3.4.'te Koz Bülten ve Beauty Eurasia arasında yapılan barter anlaşmasının maddelerine göre, Koz Bülten dergisi Beauty Eurasia fuarında 9 m² stand karşılığında fuarın reklamını belirtilen tarihlerde iki defa yayınlamıştır. Bunun yanında reklamın yayınlandığı derginin iki sayısında da fuar ile ilgili basın bülteni yayınlanacak ve son sayıda da fuarın davetiyeleri ek olarak dergi ile birlikte okuyuculara ulaşacaktır. Baskı adedi 5.000 olan Koz Bülten dergisi İtiryat ve Kozmetik Depocuları Derneği' nin yayınıdır ve kozmetik sektörünün önemli dergilerinden biridir.


Yapılan işbirliği sonucu fuar hakkında bilgi isteyen firmalar Koz Bülten dergisi yetkilileri tarafından Beauty Eurasia fuarı satış personeline bildirilmiş ve fuara sektörel bir yayın aracılığıyla da önemli katılımlar sağlanmıştır.

Yabancı kurumlarla yapılan işbirliği sonuçları satışa olumlu yansımıştır. Örneğin Pakistan'dan fuara katılım gösteren firma sayısı 1'den 5'e çıkmıştır. Dubai'den fuara katılan firma sayısı 1'den 6'ya çıkmıştır. Dolayısıyla fuarın karlılık oranı da artmıştır. Bir fuar düzenleyicisi sektörel dergiler ve kitle iletişim araçları ile çalışmalıdır.

Reklam çalışmaları ve takas işbirliği anlaşmaları fuara katılım sayısı düşük olan ülkelerde daha fazla olmalıdır. Beauty Eurasia fuarı 2005,2006,2007 yılları içerisinde fuara diğer ülkelere göre daha az katılan ülkelerde reklam ve tanıtım faaliyetlerine daha fazla bütçe ayırmıştır ve satış noktasında da bunun olumlu yansımalarını görmüştür.

Bu çalışmalar öncesinde fuar düzenleyicisi acentesi ile, önceden fuara katılım gösteren firmaların önerileri ile hareket etmelidir. İşbirliği yapılabilecek olan sektörel dergilerin bilinirliğini, o ülkede faaliyet gösteren kurumlardan öğrenmek verimli bir ön araştırma olacaktır.

Görsel 3.3. Beauty Eurasia Fuarı – Koz Bülten Dergisi Takas Sözleşmesi




BEAUTY EURASIA 2009 FUARI BARTER ANLAŞMASI VE ŞARTLARI

1. TARAFLAR 28.08.08

Organizatör firma:

IPEKYOLU
Uluslararası Fuarçılık Limited Şirketi
Perpa A.Blok.No:1123
Okmeydanı, İstanbul, Türkiye
Tel: 0212 222 90 60
Faks: 0212 210 61 76
e-mail: info@beauty Eurasia.com

2. STAND:

Stand Alanı : 9 m2
Stand Tipi : Standlı
Katılım ücreti: Barter

Katılımcı Firma:

Dergi İsmi : KOZ BÜLTEN

Firma İsmi: İTRİYAT VE KOZMETİK DEPOCULARI DERNEĞİ

Firma Yetkilisi: SAİT DUMAN

Adresi: Sümer Mah. Prof. Dr. Turan Güneş Cad. No:66
Zeytinburnu

Şehir:İSTANBUL

Telefon: 0212 547 55 68

Faks: 0212 547 55 73


E-mail: kozder@kozder.com

3. ANLAŞMA ŞARTLARI:


- İTRİYAT VE KOZMETİK DEPOCULARI DERNEĞİ, 3 ayda bir yayınlanan KOZ BÜLTEN dergisinin ŞUBAT 2009 ve MAYIS 2009 sayılarında derginin ilk %25 ve sağ sayfalarında tam sayfa ve renkli olarak Beauty Eurasia(18–20 Haziran, 2009) reklamına yer verecektir.
- KOZ BÜLTEN dergisinin yukarıda adı geçen aylardaki sayılarında Beauty Eurasia 2009 basın bültenlerini yayınlamak ve MAYIS 09 sayısında dergiyle beraber insert olarak Beauty Eurasia(18–20 Haziran, 2009) davetiyesi dağıtacaktır.
- İTRİYAT VE KOZMETİK DEPOCULARI DERNEĞİ'NE, Beauty Eurasia(18–20 Haziran, 2009) fuarında 9 m²'lik (Standlı) alan tahsis edilecektir.
- Fuar kataloğunda İTRİYAT VE KOZMETİK DEPOCULARI DERNEĞİ'NİN bilgilerine yer verilecektir.
- İTRİYAT VE KOZMETİK DEPOCULARI DERNEĞİ, bu sözleşme karşılığında Beauty Eurasia(18-20 Haziran, 2009) fuarı sonunda çıkarılan Fuar sonu kapanış raporu ve fuar haberleri ile fotoğraflarını KOZ BÜLTEN Dergisinin Beauty Eurasia Fuarı bitiş tarihinden sonraya denk gelen sayısında yayımlanacaktır.
- İş bu sözleşme imzalandığı tarihten itibaren 31/08/2009 tarihine kadar geçerlidir.

ONAY	ONAY
İTRİYAT VE KOZMETİK DEPOCULARI DERNEĞİ	İPEKYOLU Uluslararası Fuarçılık

SAİT DUMAN MAHMUT ER
GENEL MÜDÜR



IPEKYOLU
ULUSLARARASI FUARCILIK LTD. ŞTİ.
INTERNATIONAL EXHIBITIONS LTD. Member



ULUSLARARASI FUARCILIK LTD. ŞTİ.
Perpa A Blok Kat:9 No:1123 Mrk. A Blok Kat:9 No:1123
Okmeydanı / İSTANBUL TÜRKİYE
Tel: + 90 (212) 222 90 60
Fax: + 90 (212) 210 61 76

Kaynak: İpekyolu Fuarçılık Beauty Eurasia Fuarı Arşivleri - 2008

Beauty Eurasia fuarı aynı zamanda Haber Türk televizyonunda hem sektöre hem de ekonomiye yönelik bir programa katılmıştır. Şirketin genel müdürü Görsel 3.4.'te görüleceği üzere canlı yayında fuar hakkında bilgiler vererek fuarın bilinirliğini de arttırmıştır.

Görsel 3.4. İpekyolu Fuarcılık Genel Müdürü ile Haber Türk Ekonomi Söyleyişisi



Kaynak: Haber Türk Televizyonu Arşivleri – 15.05.2007

Beauty Eurasia fuarının hem yurtiçi hem yurtdışında önemli gazetelerde haberleri yayınlanmıştır. Ülkemizde önemli baskı adedi olan Sabah, Referans, Zaman, Hürriyet gibi gazetelerde fuarın haberleri yayınlanmıştır.

Görsel 3.5.'te Pakistan Daily News, Sabah, Referans ve Hürriyet gazetesinde yer alan Beauty Eurasia fuarının kúpürlerini görebiliriz.

Fuarın 2008 senesinde işbirliği yapılan televizyon ve gazeteler aracılığıyla birçok işadamına ulaşılmıştır. Böylece fuarının prestiji de artmış ,katılımcı olmayı düşünen firmalar açısından da Beauty Eurasia fuarında yer almak önem taşımıştır.

Görsel 3.5. Beauty Eurasia Fuarının Basında Yer Alan Haberleri

Pakistan Daily
Your daily visiting website...

HOME PAKISTAN WORLD NATIONAL POLITICS SPORTS **BUSINESS** TECHNOLOGY ENTERTAINMENT

Business News

Home » Business » Business News » Turkish businessmen invited to invest in Pakistan

Turkish businessmen invited to invest in Pakistan

The KCCI high-powered delegation led by Iflikhar Ahmed Sheikh, Senior Vice President of KCCI is nowadays in Turkey. The delegation was invited by the Istanbul Minerals and Metals Exporters Association who are organising an international buying mission in conjunction with 4th Beauty Eurasia 2008 Intl Exhibition. The delegation will return on June 18.

→ Üye Ol → Üye Girişi → Favorilerime Ek

SABAH

Hava durumu için şehir seç

ANA SAYFA VİDEOLAR GALERİLER E-GAZETE SERVİSLER

SON DAKİKA 16:15 Korkunç dakikaları anlattı

Son Dakika
Ana Sayfa
Yazarlar
Çizerler
Günün İçinden
Ekonomi
Gündem
Siyaset
Dünya
Spor

Ekonomi

İpekyolu Fuarcılık'tan kozmetik fuarı

Etkileşim kutusu

Haber Dinle

00:00 / 00:28

Haber Dinle Yorum Yap

Editöre e-posta Yazıyı Gönder

İpekyolu Uluslararası Fuarcılık, "Beauty Eurasia2007" kozmetik ve güzellik fuarının 14-17 Haziran arasında yapılacağını açıkladı. Yaklaşık 35 ülkeden 400 yerli ve yabancı katılımcının yer alacağı fuar 25 bin kişinin ziyaret etmesi bekleniyor. Fuar kapsamında "Kozmetoloji Konferansı", "İş Seminerleri" ve "SPA oturumu" seminerleri düzenlenecek.

SON DAKİKA HABERLERİ 27 Mayıs 2008 Salı

Referans
TÜRKİYE'NİN İŞ GAZETESİ

İç Piyasalar IMKB 100 DOLAR EURO ALTIN PARİTE
Dış Piyasalar 42214 1,2330 1,9220 36,02 1,5565

20.05.2008

SUNDAY'S ZAMAN

About us | Contact | Subscribe Now! | Archive | Feedback | Arts & Culture | Portrait

May 27, 2008 Homepage

E-GAZETTE

News
Business
Columnists
Op-Ed
Arts & Culture
Weekly Almanac
Features
Travel
Life
Portrait
Women
Health
Beauty

Fuarcılık

Türkiye'nin tescilli güzellik fuarına İtalya'dan rekor katılım

25.03.2008 | Derya Karayağız | Haber

İpekyolu Fuarcılık, katılımcı ve ziyaretçi sayısı ile dünyanın en önemli 6 fuarına giren Beauty Eurasia ve Avrasya'nın en büyük emlak fuarı RealEstate Eurasia ile tatlı fuarı Sweet Eurasia'yı eşzamanlı düzenleyecek.

İpekyolu Fuarcılık, Beauty Eurasia ve RealEstate Eurasia fuarlarını 12-15 Haziran tarihlerinde TUYAP Fuar Merkezi'nde eşzamanlı düzenleyecek.

Türkiye'nin UFI (Küresel Fuarlar Birliği) onaylı tek güzellik ve kozmetik fuarı Beauty Eurasia 2008'e Lombardia Region, Milano Ticaret Odası, UNIPRO (İtalyan Kozmetik Derneği),

İstanbul to host Beauty Eurasia 2008

The TUYAP Fair and Congress Center in Istanbul's Beylikdüzü district will be hosting the fourth edition of the Beauty Eurasia fair, which is considered the biggest cosmetics fair in Europe and Asia.

Organized by İpekyolu Fuarcılık, Beauty Eurasia 2008 will run from June 12 to 15. It will be the first fair hosted by Turkey that is accredited by the Global Association of the Exhibition Industry. Forty Italian firms supported by enterprises such as the Milan Trade Union and the Italian Cosmetic Industry Export and Promotion Consortium, Cosmexport, have applied to participate as exhibitors in the fair so far.

BeautyEurasia

30.03.2008

Kaynak: İpekyolu Fuarcılık Arşivleri 2007-2008-2009

3.4.3. Beauty Eurasia Fuarının Yurtdışı Acenteler ile Satış Geliştirme Faaliyetleri

Beauty Eurasia fuarının uluslararası fuar statüsü kazanmasının arkasında yatan önemli nedenlerinden biri de yurtdışındaki acenteleri aracılığıyla yaptığı satış geliştirme faaliyetleridir.

Beauty Eurasia fuarı acente ağını oluştururken, her muhtemel acenteyi geçmiş çalışmaları ile incelemiş ve kozmetik sektörü konusunda önceden fuar acenteliği yapmış firmalarla sözleşme imzalamıştır.

Günümüzde, özellikle mali müşavirlik, sigorta, gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların bile daha odaklı olduğu sektörler vardır.

Örneğin A sigorta firması fabrikaların sigorta edilmesi konusuna odaklanmış iken, B Sigorta firması arabaların sigortalanması üzerine odaklanmıştır.

Fuarcılık sektöründe de buna benzer bir durum vardır. Seçilecek acentelerin düzenlenen fuarın sektörü ile ilgili tecrübe sahibi olması fuarın organizatörü açısından önem teşkil etmektedir. Beauty Eurasia fuarının 40 ülkede acentesi bulunmaktadır ve bu acenteler birçok ülkede önceden kozmetik sektörüne ilişkin fuar acenteliği yapmış firmalardır.

Beauty Eurasia fuarı acenteleri ile sene başında acentelik sözleşmesi imzalamaktadır. Yapılan bu sözleşme ardından acentelerine tanıtım ve satış faaliyetlerinde kullanabilecekleri görsel ve basılı materyalleri ulaştırmıştır. Fuar yönetimi, her ay detaylı bir rapor olarak satış çalışmalarını da denetlemektedir.

Fuarın satılan her m²'si için %20 komisyon kazanan acente 100 m²'nin üzerindeki satışlarına %25 komisyon almaktadır.

Beauty Eurasia fuar yönetimi belli m² ölçekler belirleyerek bu ölçekleri aşmaları durumunda böylece acenteyi daha fazla teşvik ederek satışlarını arttırmış ve yabancı firma katılımcı sayısı Türkiye fuar tarihinin en yüksek sayısına ulaşmıştır.

Görsel 3.6.'da görüldüğü üzere Beauty Eurasia fuarının Almanya acentesi aracılığıyla 7 firmanın fuara katılımı sağlanmıştır.

Şayet Beauty Eurasia satış personeli Almanya'da ve diğer ülkelerdeki firmalara tek tek ulaşmaya kalksaydı şüphesiz sonuç mevcut durum kadar memnun edici olmayacaktı.

Fuara acente aracılığıyla katılan firma sayısı 185'dir. Bu da dış kaynaklar ile satış geliştirmede acentelerin önemini açıkça belli etmektedir.

Görsel 3.6. Almanya Acentesi Aracılığıyla Fuarı Katılan Alman Firmalarının Standları



Kaynak: İpekyolu Fuarçılık Arşivleri 2008

Fuarın 2005, 2006 , 2007 senesinde Cezayir, Ürdün gibi ülkelerden acenteleri olmadığı için katılım sayısı az olmuştur. Ancak 2008 yılında gerek Cezayir, gerekse Ürdün ülkelerinde acenteler ile çalışılmış sonuçta bu ülkelere satılan stand satışları artmıştır.

3.5. Beauty Eurasia Fuarının İç Kaynaklar ile Satış Geliştirme Faaliyetleri

Beauty Eurasia fuarı dış kaynaklar ile satış geliştirme faaliyetlerini devam ettiği süreçte iç kaynaklar aracılığıyla da satış sürecinde de olumlu sonuçlar almıştır. Dış kaynakları ile satış geliştirmenin başarılı uygulamaları, iç kaynaklar ile satış geliştirme sürecinin olumlu geçmesine sebep olmuştur.

Beauty Eurasia fuarı müşterilerini gerek yüz yüze görüşmelerle, gerek firmalara yönelik uyguladığı tutundurmalar ile posta, e-posta, faks gibi doğrudan pazarlama araçları ile iletişime geçmiştir. Bu da satış sürecini daha etkin kılmıştır.

3.5.1. E-Posta, Faks, SMS, Sesli Mesaj ve Posta ile Satış Geliştirme

Fuar yönetimi belli dönemlerde firmaların fuarlarla ilgili bölüm yetkililerine e-posta, faks, sms, sesli mesaj ve posta yollamaktadır. Beauty Eurasia fuarının satış çalışmalarında yoğun olarak kullanılan e-posta, faks gönderimi dışında firma yetkililerin cep telefonlarına toplu sms gönderimi ve sesli mesaj gönderimi yapmaktadır. Fuarın anlaşmalı olduğu mobil iletişim ajansı ile bu tür çalışmalar dönem dönem yapılmıştır.

Bildiğimiz üzere e-posta, faks, posta ile gönderilen materyaller iş yoğunluğu sebebi ile göz ardı edilebilir veya ileriki bir dönemde göz atılması için ertelenebilir. Ancak fuar düzenleyicileri periyodik olarak göndereceği SMS'lerle bu vadeyi kısaltabilir. Cep telefonu şahsi bir iletişim aracı olması nedeniyle birebir hedef odaklıdır. Aşağıda Beauty Eurasia fuarı için hazırlanan bir SMS örneği vardır. Veri bölümünde muhafaza edilen firma yetkililerinin cep numaralarına SMS gönderilmiştir. Firmalara e-postalar dönemsel olarak gönderilmiştir. Sene başında konu başlıklarına göre hangi zamanda metin konusunun ne olacağı Beauty Eurasia fuar yönetimince belirlenmiştir. Tablo 3.5.' te oluşturulan e-posta gönderimine ilişkin fuar yetkilileri tarafından yapılan süresel gönderim programına sadık kalınmıştır. Bu çalışmalar 2005,2006,2007 senesine göre daha düzenli ve sık şekilde yapılmıştır. E-posta, faks ve sms gönderimlerine firmaların tepkisi 2008 yılında daha fazla olmuştur.

Tablo 3.5. Beauty Eurasia Fuarı E-posta Gönderim Planlaması

KONU	HEDEF	ZAMAN
Fuarın mevcut durumu hakkında bilgilendirme		
* Katılım Oranı		
* Yapılan Tanıtım ve Reklam Çalışmaları		
* İşbirliği Yapılan Kurumlar	Referans firmaların fuara olana güvenini potansiyel müşteriye iletme, Potansiyel Müşterilere fuara katılmaları durumunda reklam tanıtım çalışmalarının kendilerine yarar sağlayacağını iletme	Her ay
* Yapılan Ziyaretçi Çalışmaları		
Fuar hakkında genel bilgileri verme		
* Fuarın ismi		
* Fuarın düzenleneceği yer ve zaman bilgisi		
* Katılımcı olabilecek firmaların ürün grupları	Aktif Satış döneminin başlangıcından önce fuarın genel bilgilerinin sektörteki firmalara, basın - medya organlarına, BOD'lara iletilmesi ve ilk tepkilerin ölçüm süreci	Ağustos
* Fuarın misyon ve vizyonu		
* Konsepti		
Sektör ve Pazar odaklı bilgilendirme		
* Sektör hakkında istatistiksel veriler	Fuarın uluslar arası olması nedeniyle Avrasya bölgesini kapsayan sektörün mevcut durumu ve çevre bölgelerdeki Pazar ülkelerin istatistiklerini potansiyel müşterilerle paylaşarak iş fırsatlarını hatırlatmak	Ocak
* Pazar hakkında istatistiksel veriler		
Kampanya içerikli mail		
* Genel Bilgiler		
* Erken Başvuru indirim bilgilendirmesi	Fuara katılım kararı almış olan veya karaar aşamasında olan firmaları aktif satış alanına çekmek	Eylül / Kasım
* Devlet teşviki hakkında duyuru		

Kaynak: İpekyolu Fuarcılık Arşivleri - 2008

3.5.2. Beauty Eurasia Fuarının Firmalara Yönelik Satış Geliştirme Faaliyetleri

Başarılı satışlar, satışçıda güçlü bir motivasyon etkisi yaratmaktadır (Taşkın,2007;s:31). Bu bakımdan firmalara uygulanan tutundurma faaliyetleri ile gelen satışlar satışçılara da ek motivasyon sağlamaktadır.

Beauty Eurasia yönetimi fuarı satış sürecinde hem satış ekibinin üzerindeki satış baskısını hem sektörde heyecan uyandırmak amacı ile çeşitli tutundurma faaliyetleri yapmıştır.

Fuarın aktif satış başlangıç dönemi olan Eylül döneminde firmaların katılımlarının erken başlaması, gelecek yıl fuarın gerçekleşeceği ay olan Haziran ayına kadar süreci etkilemektedir. Her ne kadar zaman bakımından katılımcı olmayı planlayan firmalar açısından yeterli süre olsa da, fuar düzenleyicisi fuar dönemine kadar fuarın reklam çalışmaları, fuar alanı kirası, yurtdışı seyahatleri, personel giderleri gibi maliyetleri fuar tarihinden önce karşılamaktadır. Dolayısıyla bu durum fuar düzenleyicilerini satış sürecini hızlandıracak tutundurma faaliyetleri yapmaya itmektedir.

Beauty Eurasia fuarı Eylül, Aralık ve fuar tarihine kadar süren tutundurma çalışmaları ile satış sürecini aşağıda belirtilen Satış Tutundurma faaliyetleriyle gerçekleştirmiştir.

Fuar dönemine kadar fuar yönetimi aşağıdaki şekilde tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmiştir.

* 36 m² – 48 m² arası stand alanı kiralayan firmalara %10 indirim

* 48 m² - 72 m² arası stand alanı kiralayan firmalara %12.5 indirim

* 72 m² - 100 m² arası stand alanı kiralayanlara %15 indirim

* 100 m² ve üstü stand alanı kiralayan firmalara %15 indirim, fuarın resmi katoğunda ücretsiz reklam, fuarın resmi internet sitesinde firmanın logosunun ücretsiz yayınlanması

Eylül 2007 'de yapılan satış tutundurma faaliyetleri ise aşağıdaki şekilde düzenlenmiştir.

* 20 Eylül 2008 tarihine kadar fuar katılım sözleşmesini yollayan firmalara %5 indirim

* 20 Eylül 2008 tarihine kadar fuara katılım sözleşmesi yapan ve sözleşme bedelinin tamamını ödeyen firmalara %7.5 indirim

Aralık 2007 Tutundurma Faaliyetleri ise satış sürecinin artık iyice olgunlaşmasını hedefleyen bir uygulama olmuştur.

* Fuara geçmiş yıllarda üç defa katılım göstermiş firmalara tekrar katılmaları durumunda %5 indirim

* Fuara katılım kararı alan firmalara Kazakistan ve Kırgızistan'da Ticaret ve Sanayi Odaları işbirliği ile düzenlenecek olan kozmetik, temizlik sektörü ikili iş görüşmeleri ve sektörle ilgili bu ülkelerdeki toptancılara gezi programına ücretsiz katılım

Fuar yönetimi yapmış olduğu tüm satış tutundurma faaliyetlerini e-posta, faks ve sektörel basını kullanarak muhtemel müşterilerine duyurmuştur. Bu çalışmaların sonucu satışa olumlu yansımış, böylece nakit akışı belli aylara yığılmamış dolayısıyla mali açıdan rahat bir süreç geçirilmiştir.

Fuarçılık sektöründe bu tür tutundurmalar satış döneminin ilk aylarında yapılması ve sonuca gidilmesi, aynı zamanda diğer aylarda satış dönemine de fayda sağlamaktadır.

Beauty Eurasia fuarına ilk aylarda bu tarz tutundurma faaliyetleri sonucu fuar katılan firmalar referans olmuştur. Sektördeki diğer firmalara gönderilen tekliflerde fuara katılan firmaların sayısının erken dönemde artışı aynı zamanda katılım düşünen firmaların kararlarına olumlu yansımıştır

3.5.3. Beauty Eurasia Fuarının Teşvik Çıkartma ile Satış Geliştirme Faaliyetleri

Beauty Eurasia fuarı yönetiminin fuara katılım oranını artırılmasına yönelik yaptığı çalışmalardan biri de teşvik çalışmalarıdır. Firmaların fuara katılım maliyetlerinin belli bölümünü devlet kurumlarından destek alarak karşılaması çoğu ülkede uygulanan bir sistemdir. Ancak devlet kurumları düzenlenen fuarların çokluğundan dolayı belirli fuarlara teşvik vermektedir. Bu kıstasları belirleyen teşviği veren kurumun kendisi olmaktadır.

Beauty Eurasia yönetimi fuarın Türkiye’de ve yurtdışında teşvik kapsamına alınmasına yönelik çalışmalarını başarıyla sonuçlandırmıştır.

Türkiye’de düzenlenen fuarlara teşvik sağlayan iki kurum olan İZTO ve Türkiye Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’ nın kurumu olan KOSGEB Beauty Eurasia fuarına katılan üyelerine teşvik sağlamıştır. İZTO aynı zamanda, Türkiye’de düzenlenen fuarlara teşvik veren tek ticaret odası olma özelliğini taşımaktadır.

KOSGEB yönetmeliği’ne Beauty Eurasia fuarına katılan firma 6 m² ile 40 m² ölçeği arasında teşvikten faydalanmıştır (KOSGEB KOBİ el kitapçığı, 2008, s:7).

Katılımcı firmalar katıldığı m² başına uluslararası fuar katılımı kapsamında 110 TL teşvik almışlardır. Fuar şayet yerel fuar statüsünde olsaydı katılımcı firmalar m² başına 60 TL teşvik alacaktı. Bu noktada fuarın uluslararası statüye sahip olması hem fuarın prestijine hem de firmaların yararlandığı teşvik bedeline olumlu katkı sağlaması satışın sonuçlandırma sürecine yansıyan önemli bir unsurdur

Beauty Eurasia fuarına KOSGEB teşviklerini kullanarak katılan firma sayısı 20’dir. Katılan 20 firmanın kiraladığı alan ise 300 m²’dir.

Fuara Türkiye’den teşvik veren diğer kurum olan İZTO, fuara katılan her firmaya katıldığı alan ne kadar olursa olsun 6 m²’nin tamamını teşvik kapsamında geri ödemektedir. İZTO teşviğinden faydalanarak fuara katılan firmaların sayısı 2’dir. Bu 2 firmanın kiraladığı toplam alan 40 m²’dir.

Her ne kadar İZTO teşviğinden yararlanan firma sayısı ve alanın büyüklüğü az gibi gözükse de, İzmir’de kozmetik sanayisinde yer alan firmaların azlığı ve teşviğin tek şehir kapsamı göz önüne alındığında sonuç tatmin edicidir.

Fuarın teşvik kapsamına alınmasında önemli noktalardan biri de yetkili mercilerin fuara olan talepleri ölçmeleridir.

Katılım hususunda taleplerini bildiren firmalara hem KOSGEB hem de İZTO ‘ya resmi yazı yazılmasını önererek yönlendiren fuar yönetimi aynı zamanda taleplerin çokluğunu dolaylı yoldan yetkili makamlara bildirmiştir.

Fuar yönetimi teşvik veren resmi kurumların karar verme süreçlerinde konuya vakıf şekilde bir strateji izlemiştir. Olumlu sonuçların ardından edinilen katma değeri verimli kullanma noktasında da çeşitli çalışmalar yürütülmüştür.

Fuar yönetimi fuarın teşvik kapsamına alındığına dair bir duyuru yayınlayan fuar yönetimi İzmir’de bulunan firmalara faks, e-posta, posta ile bir bilgilendirme yapmıştır. Bildiğimiz üzere ülkemizde ticaret ve sanayi odalarının bu tür duyuruları belli dönemlerde sirküler göndererek yapması ve bu sirküler içerisinde sadece

Beauty Eurasia fuarının değil de diğer fuarları kapsayan bir ek liste ile teşvik konusunda bilgilendirme yapması firmaların konudan haberdar olamama riskini de taşımaktadır.

Görsel 3.7.'de görüldüğü üzere fuar yönetimi firmaları fuarın teşvik kapsamına alındığına dair başlığı ile ilgi uyandırıcı bir biçimde firmaların bilgisine sunmuştur. Duyuru metni içerisinde fuarın genel bilgileri ile birlikte geçmiş yıl istatistikleri, teşvik kapsamına ilişkin bilgi, katılım durumunda ulaşması gereken irtibat bilgileri tek bir sayfada verilmiştir.

Görsel 3.7. Beauty Eurasia Fuarına Sağlanan İZTO Teşviğinin Fuar Yönetimi Tarafından Firmalara Duyurusu





BEAUTY EURASIA 2009 FUARINA İZTO DESTEĞİ

Üye firmalarının fuarlara katılımlarını kolaylaştırmak amacıyla İZTO – İzmir Ticaret Odası tarafından verilen “Yurtiçi Fuar Teşvikleri” Beauty Eurasia 2009 Fuarı için onaylandı.

2008’ de 41 ülkeden 402 katılımcıyı, Avrasya bölgesi ağırlıklı olmak üzere 82 ülkeden 2.524’ü yabancı olmak üzere 20,332 profesyonel ziyaretçi ağırlayan ve 5. kez 18-20 Haziran 2009 tarihleri arasında düzenlenecek olan Beauty Eurasia bu sene de **İZTO** tarafından destek kapsamına alındı.

İZTO “Yurtiçi Fuar Teşvikleri ve Katılıma İlişkin Uygulama Usul ve Esasları”nın ilgili maddesi uyarınca Beauty Eurasia’da çıplak veya paket **stand bedelinin**;

- firma başına en fazla **12m²** olmak üzere
- **1/2 (%50)**’sine
- İZTO Yönetim Kurulu onaylandığı takdirde

geri ödemesiz destek sağlanıyor.

“**UFI Onaylı Fuar**” etiketini taşıyan, ülkemizin bu sektörde onaylı tek fuarı ve dünyada **UFI** onayı alan **8 kozmetik ihtisas** fuarı arasında bulunan **Beauty Eurasia 2009 Eylül 2008**’den bu yana tanıtım ve ziyaretçi çalışması kapsamında; Romanya, Kazakistan, Fransa, Rusya, Kırgızistan, Tacikistan, B.A.E., Bulgaristan, Hong-Kong ve Suriye’deki uluslararası fuarlar ve Türkiye’deki diğer yerel fuarları da ziyaret etmenin yanısıra, tüm dünya ve Türkiye’deki en güçlü sektörel dergilerde reklam ve haberleri yer alarak, yoğun bir şekilde reklam kampanyasına devam ediyor.

Rekorlara imza atan Avrasya Bölgesi’nin lider uluslararası kozmetik ve güzellik fuarı Beauty Eurasia 2009 ve 10 milyar dolar değerindeki kozmetik sektörü, ticari markalarının dünya çapında ses duyurmasını ve iş ağının sınırlar ötesine uzanmasını isteyen firmaları bekliyor.

KITALARIN BULUŞTUĞU YERDE “ GÜZELLİK ” İLE BULUŞALIM!!!



ULUSLARARASI FUARCILIK LTD. ŞTİ.
INTERNATIONAL EXHIBITIONS LTD.



Member

Perpa A Blok Kat:9 No: 1123 Okmeydanı / İSTANBUL
Tel:(212) 222 90 60 Fax: + 90 (212) 210 61 76

info@beautyeurasia.com
www.beautyeurasia.info

Kaynak: İpekyolu Uluslar arası Fuarçılık Arşivleri

Benzer çalışma KOSGEB teşvik sürecinin olumlu sonuçlanmasından sonra aynı şekilde tekrarlanmıştır. Teşvik konusunda her iki kuruma başvuran firma sayısı toplam 500 m² alan ile 25 adettir. Hem alan hem katılımcı sayı itibariyle fuarın satışlarına katkısı yadsınamaz derecede önemlidir.

Teşvik konusunda devlet organlarının temel baz aldığı durum fuarın uluslararası başarısıdır. Katılımcı firmalar iç piyasada muhtemel müşterilerle iletişimin yanında yabancı müşterilere o fuar ile ulaşabilecek mi sorusu fuarın teşvik kapsamına alınmasında karar sürecinin önemli sorularından biridir.

Beauty Eurasia fuarı yurtiçinde olduğu gibi yurtdışında da temel üretici ülke devlet organlarını teşvik konusunda ikna edici kaliteye sahiptir. Beauty Eurasia yabancı ülkelerin Türkiye’de Dış Ticaret Müsteşarlığı’na, Sanayi ve Ticaret odalarına tekabül eden kurumlar aracılığıyla fuarın teşvik kapsamına alınmasını sağlamıştır.

Ürdün, Polonya, Hindistan, Bulgaristan, İtalya, İspanya, Tayland, İngiltere, Brezilya, Endonezya, Almanya, Romanya gibi ülke katılımcıları Beauty Eurasia fuarına katılımlarıyla kendi ülkelerinin ilgili devlet organlarından teşvik almışlardır. Toplam 50 yabancı firma kendi ülkelerindeki devlet organlarından teşvik alarak 500 m² alan kiralamışlardır.

Gördüğümüz üzere fuar yönetimleri düzenlediği fuarın hem yurtiçinde hem yurtdışında teşvik süreçlerini takip ederek satışlarına Beauty Euraisa gibi ek katkı sağlayabilirler.

3.5.4. Beauty Eurasia Fuarının Satış Bölümü ile Yapılan Satış Geliştirme Faaliyetleri

Beauty Eurasia fuar yönetimi satışçıların başarılı bir süreç geçirmesi için de çeşitli planlamalar yapmıştır. Satış gücünün belirlenmesi, prim sistemi, motivasyon, görev dağılımı gibi gerekli düzenlemeler sene başında yapılmıştır.

3.5.4.1. Beauty Eurasia Satış Personelinin Ödüllendirilmesi ve İlgili Düzenlemeler

Satışçıların etkin kullanılması için Prim ve Komisyon, Motivasyon Satış Personeli ve Görev Dağılımı, Fuarın Satış Gücünün Belirlenmesi, Satış Elemanının Eğitimi ve Prim Sistemi ile Ödüllendirilmesi gibi planlamalar yapılmıştır.

Satış Elemanının Eğitimi ve Prim Sistemi ile Ödüllendirilmesi gibi konularda da fuar yönetimi çeşitli düzenlemeler yapmıştır. Fuar yönetimi, işletmeye gelir sağlayan bir fonksiyon olan satış kavramının önemi nedeniyle satış planlaması ve motivasyona yönelik düzenlemeler yapmıştır. Sektör itibarıyla soyut bir şey satıldığından dolayı ikna gücü yüksek bilgili, kültürlü, sektör ve pazar hakkında bilgi sahibi olan araştırmacı kadro ile fuarın satışları gerçekleştirilmiştir.

Fuar yönetimi satış elemanlarına ödenen sabit maliyet olan ücretleri dışında yapmış oldukları satışlarda ek prim ve komisyonlar vermiştir.

İpekyolu Fuarçılık Satış Müdürü ve üst yönetim satış sürecinin başlangıcında fuarın satış gücünün büyüklüğü konusunda bir çalışma yapılmıştır. Tüyap Fuar Merkezi'nden kiralanan salonların satılabilir toplam m2 fuar planı bilgisayar ortamında çizildikten sonra belirlenmiştir. Planın çiziminden sonra satılabilir stand alanı 5000 m2 olarak ortaya çıkmıştır.

Beauty Eurasia yönetimi fuar satış süreci başlangıcında satış hedeflerini belirledikten sonra satış ekibi ile görev paylaşımı yapmıştır. Satış kadrosu müşterilere göre örgütlenmiştir.

Kozmetik sektörü de kendi içinde Renkli kozmetik, doğal ürünler, kuaför ve salon ekipmanları, hammadde, ambalaj, temizlik ürünleri gibi kendi içinde ihtisaslaşmış bir sektör olma özelliğini taşımaktadır.

Satış bölümünde çalışan sorumluların her biri belli başlıklar üzerine satış konusunda ihtisaslaşmıştır.

Her bölüm içerisinde müşteri bulma görevi konusunda uzmanlaşmış satışçılar da önceki yıllarda fuara katılmayan, geçen süreç içerisinde sektöre yeni giren firmaları fuara dahil edebilmek için çalışmalar yapmıştır.

Fuar yönetimi organizasyonda çalışanların daha istekli ve arzulu iş yapmalarına yönelik para, eğitim, takdir, ödüllendirme ile çalışanları heveslendirmiştir. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir.

- Ziyaret ettiği firmalardan satış ile dönen satış elemanına ek prim
- Günde belli sayıda sözleşme alan satış elemanına ek prim
- Haftalık, aylık veya yıllık satış kotalarını geçen satışçılara ek prim
- Fuar sektörünün tatil dönemi olan yaz aylarında çalışanlara uygulanan esnek çalışma saatleri

- Çalışanların doğum günü, bayram haftalarında, yılbaşında çalışanları motive edici hediyeler

3.5.4.2. Beauty Eurasia Fuarının Yüz Yüze Görüşmeler ile Satış Geliştirme Faaliyetleri

Beauty Eurasia satış personeli firmaları iki şekilde ziyaret ederek yüz yüze görüşmeler ile fuar hakkında bilgilendirmiştir.

Yurtiçinde ve yurtdışında fuarlar ziyaret edilmiş hem de yetkili kişilere ulaşma şansı yakalanmıştır. Bu sayede satış sorumlusu nihai sonuçları birinci ağızdan almış ve tepkileri ölçme şansı yakalmıştır. Fuarlarda toplanan kartvizitler veri bankasına dahil edilerek firma bilgilerinin güncel olması sağlanmıştır.

Firma aynı zamanda süreli olarak muhtemel müşterileri ziyaretleri yapmıştır. Böylece muhtemel müşterilerin kurumsal yapısını ölçme şansı da yakalanmıştır.

3.5.4.3 Beauty Eurasia Fuarının Tele Pazarlama Yöntemi ile Satış Geliştirme Faaliyetleri

Tele pazarlama, yeni müşterileri cezp etmek, tatmin olma seviyelerini belirlemek için mevcut müşterilerle temas etmek veya sipariş almak için telefon operatörlerinin kullanılmasıdır (Kotler,2001;s:661).

Fuar yönetimi ve satış müdürü aranacak müşterileri bu süreçten önce analiz etmiştir. Yapılan analiz sonucunda aşağıdaki şekilde aramalar düzenlenmiştir.

- 1* Evvelki yıl fuara katılım göstermiş firmalar
- 2* Fuarlara katılım gösteren firmalar
- 3* Faks ve e-posta bilgileri olmayan firmalar
- 4* Fuarlara katılım göstermeyen firmalar

Her işletme gibi mevcut müşterileri korumak işletmenin karlılığı açısından önem teşkil etmektedir. Bir önceki yıl düzenlenen fuarın başarılı geçmesinin vermiş olduğu yüksek güven ile eski katılımcılar aranarak olumlu sonuçlar alınmıştır.

İkinci sırada yer alan fuarlara katılım gösteren firmalar yine fuarın potansiyel katılımcıları arasında yer alır. Önceki yıllarda fuara katılmamış bu firmalar

aranmıştır. Fuar katılım kültürünü özümsemiş firmalar kendi sektöründe düzenlenecek fuarlara katılabilecek firmalardır. İlk iki sırada yer alan firmaların öncelikli aranmasının başarılı satış sonuçları ile aşağıdaki avantajlar sağlanmıştır.

- Fuara önemli oranda katılım sağlanmıştır
- Projede yer alan çalışanların motivasyonu yükselmiştir
- Sıralamanın son iki sırasında yer alan diğer firmalar katılım konusunda teşvik edilmiştir ve yeni müşteriler kazanılmıştır

Görsel. 3.8. Beauty Eurasia Fuarı için Kullanılan Veri Bankası Programı

ACT! - [Kozmetik - Contacts]

File Edit Contact Lookup Write Sales Reports Tools Internet Links View Window Help

857 of 1786

Company ISTANBUL ESANS DEPOSU VE TİC.LTD **Address** meciidiye mah. KATİP SALİH SOKAK NO:4 K

Contact LEON MAYORKAS-DAVID LEVI **City** KADIKÖY

Title YKB-GENEL MÜDÜR **Country** TÜRKİYE

Department FIRMA SAHIBI **City** İSTANBUL

Phone 02163278826 **Ext.** 4 h **County**

Fax 02163275921 **Postcode** 81020

Salutation LEON **Country** TÜRKİYE

ID/Status **E-mail Address** leonmayorkas@istanbulesans.com

Ticker Symbol SAULE **Last Results** davidlevi@tnn.com

Web Site www.istanbulesans.com **Altern. E-mail** istes@tnn.net

Products ESANS VE KİMYASALLAR **Exhibition Participations** private label 2008

Notes İlgili teklif gönderildi. **Export Countries** Bulgaristan, Almanya,Romanya

Assistant ÖZLEM **3rd Contact**

Asst. Title **3rd Title**

Asst. Phone **Ext.** **3rd Phone** **Ext.**

2nd Contact ŞENOL ER **Spouse**

2nd Title **Referred By**

2nd Phone **Ext.** 117

Notes/History Activities Sales/Opportunities Groups User Fields Phone/Home Alt Contacts Status

Kaynak. İpekyolu Fuarçılık Arşivleri -2009

Aynı zamanda arama sonucu firmaların güncel bilgileri veri bankasına eklenmiştir. İpekyolu Fuarcılık profesyonel bir veri programı olan Görsel 3.8.'de görülen ACT adlı bir program kullanmaktadır.

Program, arama yapan satışıya birçok kategoride ayırım yapabilme özelliğiyle müşteri niteliklerini analiz edebilme şansı vermektedir. Görsel 38.' de göreceğimiz üzere program her bir veri için önemli ayrıntıları saklama özelliğine sahiptir.

Firma ismi, yetkili kişi ismi ve unvanı, telefon, faks, mail, internet sitesi, adres gibi genel bilgileri kullanıcıya sağlaması dışında, bu verilerin programa ne zaman girildiğini ve verilerin kaynağının nerden alındığını, son telefon görüşmesine ilişkin notları sağlayan bilgi alanlarıyla kullanıcıya önemli ayrıntıları sunmaktadır.

Örneğin programda bulunan 20.000 veriyi aktif olarak satış elemanı, birkaç tuşa basarak ithalatçı firmaları, ihracatçı firmaları, dağıtıcı firmaları ürün gruplarına göre, ülkesine göre hatta bulunduğu şehre göre ayırabilme şansına sahiptir. Satış elemanı aktif arama esnasında bilgi isteyen firmaya program aracılığı ile faks veya e-posta ile bilgi gönderebilir.

Kullanılan ACT programı ile tüm veriye her an ulaşılmakta faks , e-posta gönderilmesi nedeniyle zaman bakımından fuara çok büyük katkı sağlamıştır.

3.6. Beauty Eurasia Fuar Sonuç Raporu

Beauty Eurasia fuar sonuc raporu fuarın düzenlendiği tarihten sonra halkla ilişkiler bölümü tarafından hazırlanmıştır. Fuarın sonuçlarını grafik ve görsel destekle sunan rapor veri bankasında bulunan tüm firmalara gönderilmiştir.

Birçok basın kuruluşu raporu haber olarak da yayınlamıştır. Bu bölümde raporun detaylarını inceleyeceğiz.

3.6.1. Beauty Eurasia Fuarı Genel Bilgiler

Tarih : 12-15 Haziran 2008

Fuar Alanı :Tüyap Fuar Merkezi, Beylikdüzü - İSTANBUL

Sergilenen Ürün Grupları;

Salon 2-3: Parfüm ve Deodorant, Renkli Kozmetik, Profesyonel Bakım Ürünleri, , Saç Bakım Ürünleri, Cilt Bakım Ürünleri, Tırnak Bakım ve Dizayn, Hiyjen Ürünleri ve Tuvalet Müstahzarları, Kuaför Salonu Ekipmanları, Güzellik Salonu Ekipmanları,

Güzellik Aksesuarları, Ambalaj, Hammadde, Private Label, Wellness ve Spa, Doğal Kozmetik

Salon 5 : DTM desteğiyle İMMİB tarafından organize edilen ve 23 ülkeden “Alım Heyeti” kapsamında gelen 120’den fazla alıcı firma ve Türk üreticiler için “İkili Görüşmeler” düzenlendi.

3.6.2.Beauty Eurasia 2008 Fuarı Açılış Programı

- Dr. Yasemin Demirdağ, İstanbul İhracatçılar Birliği (İBB) Yönetim Kurulu Genel Sekreteri
- Murat Akyüz, İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamülleri İhracatçıları Birliği (İMMİB) Yönetim Kurulu Başkanı
- Roberto Luongo, İstanbul İtalyan Ticaret Merkezi Müdürü
- Tanıl Küçük, İstanbul Sanayi Odası (İSO) Yönetim Kurulu Başkanı
- Mahmut Er, İpekyolu Uluslararası Fuarçılık Genel Direktörü

3.6.3. Fuarı Destekleyen Türk Ticaret Müşavirlikleri

Dış Ticaret Müsteşarlığı – Yurtdışında bulunan Abu Dabi, Amman, Atina, Beyrut, Cidde, Doha, Dubai, İslamabad, Kiev, Kişinev, Kahire, Kuveyt, Kabil, Karaçi, Minsk, Pretoria, Rabat, Sana, Tiflis, Tiran, Tunus, Üsküp olmak üzere 22 Türk Ticaret Müşavirliği fuara destek vermiştir.

3.6.4. Fuarı Destekleyen Yerel Sektörel Dergiler ve Kitle İletişim Araçları

Türkiye’den Referans Gazetesi, Zaman Gazetesi, Turkish Daily News Gazetesi ve Formsante fuarın resmi basın sponsoru olmuştur. Bunun yanında toplam 34 basın-yayın kuruluşu fuara sponsor olmuştur

3.6.5. Fuarı Destekleyen Yabancı Sektörel Dergiler ve Kitle İletişim Araçları

Singapur, Fransa, İtalya, İngiltere, Polonya, Ukrayna, Portekiz, İran, Lübnan, BAE, Tayvan, Almanya, İngiltere ‘den 13 ülkeden 22 yayın-basın organı fuarın sponsoru olmuştur.

3.6.6. Fuarı Destekleyen Yerel Birlik, Oda ve Dernekler

DTM-Dış Ticaret Müsteşarlığı, KOSGEB-Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı, İMMİB-İstanbul Maden ve Metal İhracatçı Birlikleri, İKMİB-İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamüller İhracatçı Birlikleri, İzmir Ticaret Odası başta olmak üzere 17 resmi devlet organı, birlik, dernek, ticaret ve sanayi odası fuarı desteklemiştir.

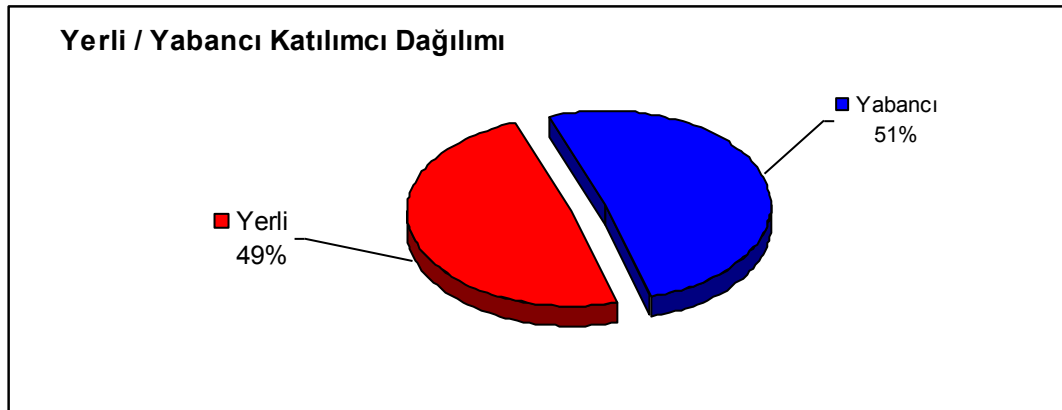
3.6.7. Fuarı Destekleyen Yurtdışı Birlik, Oda ve Dernekler

İngiltere Birmingham Ticaret Odası, JEDCO-Ürdün Sektör Geiştirme ve Tanıtım Kurumu, İCE-İtalyan Ticaret Ofisi, Lübnan Ticaret ve Sanayi Odası, Pakistan Karaçi Ticaret Odası başta olmak üzere 10 ülkeden 14 ticaret ve sanayi odası, dernek, devlet resmi kurumları fuarı desteklemiştir.

3.6.8 . Fuarın Katılımcı İstatistikleri

İtalya, İspanya, Almanya, İngiltere, ABD, Güney Afrika, Fransa, Mısır, Tayland, Tayvan, Kore, ve Avustralya gibi 41 ülkeden gelen katılımcılar Avrasya bölgesinin UFI (Küresel Fuarcılar Birliği) onaylı lider güzellik ve kozmetik fuarı Beauty Eurasia 2008’de yerlerini almıştır. Beauty Eurasia 2008, katılımcılarına yeni pazarlar, yeni müşteriler kazandırmak, ve uluslararası ilişkilerini geliştirmek açısından çok büyük rol oynamıştır.

Şekil 3.4.Beauty Eurasia Fuarı Yerli Katılımcı-Yabancı Katılımcı Yüzdelik Dağılım



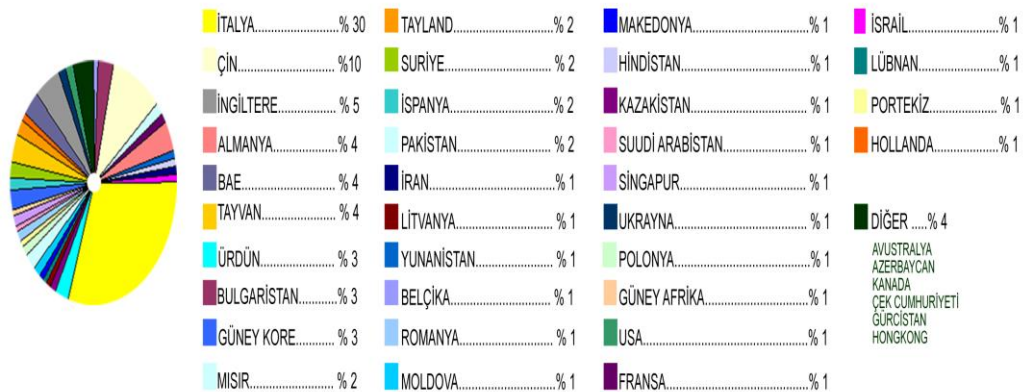
Kaynak: İpekyolu Fuarcılık Arşivleri-2008

Fuara 41 ülkeden 402 katılımcı katılmıştır. Katılımcıların %51 uluslararası , %49'u ise yerel firmadır.

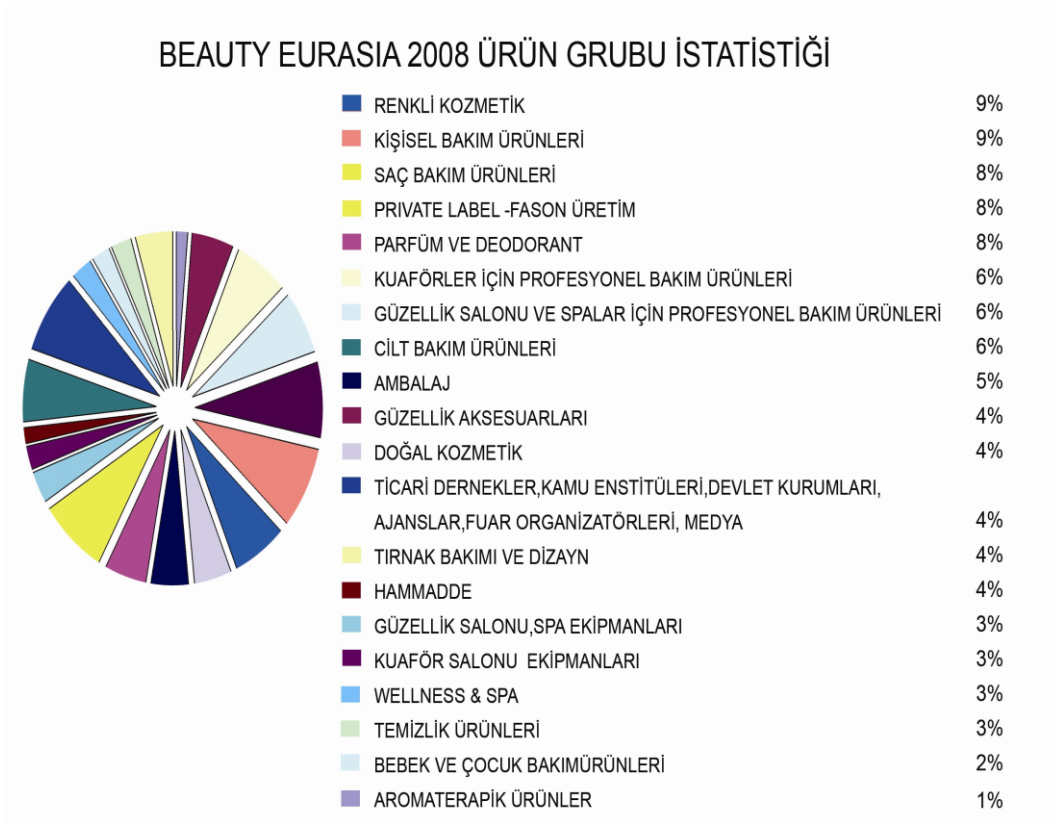
Türk ve yabancı firmaların fuarda buluşmasıyla Avrasya bölgesinde yeni dağıtıcılar bulmak, yeni iş bağlantıları gerçekleştirmek ve tecrübeleriyle bilgi birikimini paylaşmak için tüm karar vericiler, üreticiler, ithalatçılar, ihracatçılar, estetik uzmanları, saç&makyaj ve güzellik uzmanları Beauty Eurasia 2008 boyunca gerçek bir uluslararası iş platformundan faydalanmak amacıyla İstanbul'da bir araya gelmiştir. Beauty Eurasia 2008 senesinde, tek ülkeden en yüksek katılım rekorunu kırarak, ICE (İtalyan Dış Ticaret Enstitüsü-İstanbul Ofisi, İtalyan Kozmetik Derneği UNIPRO'nun uluslararası kolu COSMEXPORT ve Lombardia Bölgesi Yönetimi destekleriyle İtalya'dan 55 firma hem dünyanın çeşitli ülkelerinden gelen katılımcı ve ziyaretçilere hem de Türk kozmetik sektörüne kendini tanıtmıştır.

Beauty Eurasia 2008 ayrıca bu sene ilk kez JEDCO- Ürdün Şirketlerini Geliştirme Derneği tarafından organize edilen Ürdün milli katılımı ve yine ilk kez Birmingham Chamber of Commerce (İngiltere-Birmingham Ticaret Odası) tarafından temsil edilen İngiliz firmaları katılımına ev sahipliği yaparak ulusal ve uluslararası katılımcı ve ziyaretçilerden tam not almıştır.

Şekil 3.5. Beauty Eurasia Fuarı Yabancı Katılımcıların Ükelere Göre Dağılımı



Şekil 3.6. Beauty Eurasia Fuarı Katılımcılarının Ürün Grubuna Göre Yüzdeler Dağılımı



3.6.9. Fuarın Ziyaretçi İstatistikleri

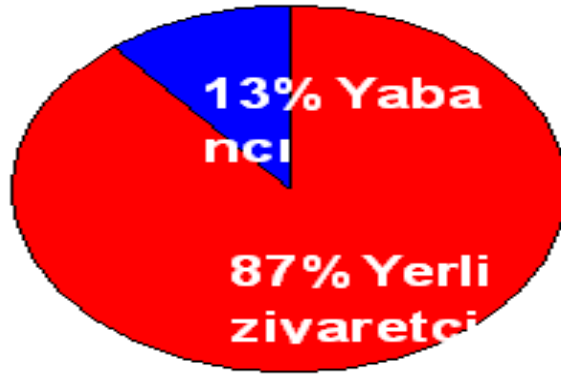
Geçmiş senelerde olduğu gibi bu sene de rekor düzeyde ziyaretçiye ulaşmayı hedefleyen Beauty Eurasia, 4. yılında bir çok boyutta yeni başarı kazanmıştır. Avrasya Bölgesi'nin önde gelen kurumları ve fuar organizatörleriyle var olan iyi ilişkilerini devam ettirerek büyüme eğrisini sürdürürken, yüksek sayıda profesyonel ziyaretçi sayısına ulaşmayı başarmıştır.

Yeniden yapılanmakta olan Irak'tan gelen 137 kişilik ziyaretçi grubu ise bölgeye kozmetik sektöründe ihracat ivmesinin artırılmasında büyük bir fırsat olmuştur.

Ayrıca DTM (Dış Ticaret Müsteşarlığı) ve İMMİB organizasyonu ile Beauty Eurasia 2008'e tam 23 ülkeden "alım heyeti" kapsamında 120'yi aşkın firma gelmiştir. Beauty Eurasia 2008 için Çek Cumhuriyeti, Suudi Arabistan, Afganistan, Arnavutluk, Birleşik Arap Emirlikleri, Güney Afrika, Polonya, Romanya, Ukrayna, Ürdün, Kuveyt, İran, Beyaz Rusya, Cezayir, Fas, Lübnan, Macaristan, Makedonya,

Mısır, Moldova, Tunus, Yemen ve Pakistan'dan gelen alım heyetleri 13 Haziran 2008 tarihinde Türk üreticilerle fuar alanında tahsis edilen holde "İkili Görüşmeler" kapsamında yeni iş bağlantıları kurup bir çok ortaklık için imza atmışlardır. Gerçekleşen ikili görüşmeler BOD'lar, sektörel dergiler ve kitle iletişim araçları işbirliği ile gerçekleştirilmiştir.

Şekil 3.7. Beauty Eurasia Fuarı Yerli ve Yabancı Ziyaretçin Yüzdeler Dağılımı



Kaynak: Beauty Eurasia Fuar Sonuç Raporu – 24.06.2008

Şekil .3.8.Beauty Eurasia Fuarınının Uluslararası Ziyaretçi Dağılımı



Kaynak: Beauty Eurasia Fuar Sonuç Raporu – 24.06.2008

Uluslararası ziyaretçilerde özellikle Bulgaristan, İnan, Irak, Suriye, Ukrayna, Yunanistan gibi ülkelerin ağırlığı görölmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu jeopolitik üstünlük Şekil 3.8'de görüldüğü üzere 41 farklı ülkeden ziyaretçi ile desteklenmiştir.

SONUÇ

Fuarlar pazarlama tutundurma çalışmaları içerisinde yer alan satış geliştirme faaliyetleri arasında yer almaktadır.

Günden güne artan rekabet ortamı firmaları müşterilerine daha hızlı şekilde ulaşmaya itmektedir. Fuarlar, birçok profesyonel ziyaretçiyi bir araya toplama özelliğiyle, katılımcı firmalara muhtemel müşterilerine veya mevcut müşterilerine en kısa zamanda ulaşma şansı vermektedir. Firmaların ofislerinden arama yaparak veya firmalara yaptıkları ziyaretlerle harcanan zamanı en aza indirmektedir. Fuarlar, aynı zamanda katılımcı firmaların standları ziyaret eden müşterilere de görsel bir imaj sağlamaktadır.

Fuarcılık sektörünün ülke ekonomilerine önemli katkı sağlaması son yıllarda tüm dünyada sektöre yatırımları arttırmış ve devlet nezdindeki politikalar etkili olmaya başlamıştır. Türkiye'nin jeopolitik bakımdan değerli olması gerek devlet organlarının, gerek fuar düzenleyicileri için bulunmaz bir fırsattır.

21. yüzyıl ile birlikte tüm dünyada sektöre ilişkin yatırımlar artmıştır. Almanya'nın fuarcılık sektöründen kazandığı para Türkiye'nin ihracatının %25'ine tekabül etmesi fuarcılık sektörünün potansiyelinin en büyük kanıtıdır.

Fuar şehri yaratmak o ülkenin sahip olduğu jeopolitik konumla daha da önem kazanmaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu bu üstünlük, çalışma ile kazanılamayacak kadar önemlidir. Özellikle İstanbul dünyada büyük bir metropoldür ve bu marka üstünlüğünün değerlendirilmesi devlet nezdindeki politikalar ile desteklendiği takdirde bölgedeki rakiplerimiz Moskova ve Dubai'yi yakalamamız muhtemeldir.

Bu çalışmada fuarcılık sektörünün gelişimi için fuar düzenleyicilerinin Dış ve İç Kaynaklar ile Satış Geliştirme faaliyetlerini nasıl gerçekleştirecekleri ele alınmış ve güncel bir uygulama ile de desteklenmiştir. Bir yandan da Türkiye ve dünya fuarcılık sektörü karşılaştırılmış, devlet nezdinde yapılacak farklı ülkelerden model alma yolu ile Türkiye'nin Avrasya coğrafyasının nasıl fuar üssü olacağı ayrıntılı olarak anlatılmıştır.

Güncel bir uygulama ile de anlatımlar son bölümde desteklenmiştir. İpekyolu Fuarcılık tarafından düzenlenen Beauty Eurasia-kozmetik,güzellik fuarı örnek fuar olarak incelenmiş. İlk ve ikinci bölümde anlatılan teknik anlatımların nasıl uygulandığı fuar ile desteklenmiştir.

Tezimizin birinci bölümünde Satış Geliştirme Yöntemleri kavramının fuarcılık sektörü odaklı anlatımı yapılmıştır. Satış Geliştirme yöntemleri, dış kaynaklar ve iç kaynaklar ile satış geliştirme yöntemi olarak ikiye ayrıştırılarak detaylara yer verilmiştir.

Dış kaynaklar ile satış geliştirme, fuar düzenleyicisinin mevcut iç kaynaklarını kullanmadan önce kendisine satış sürecinde fayda sağlayacak kurumlarla işbirliği yapma amacı güder. Dış kaynaklarda yer alan birlik, oda, dernek, sektörel dergiler, kitle iletişim araçları ve acenteler fuarın satışlarını sağlayan veya destekleyen kurumlar olarak göze çarpmaktadır.

Dış kaynaklarda yer alan kurumlarla yapılan işbirlikleri fuarın iç kaynaklar ile satış sürecine de olumlu yansıtacaktır. Fuar düzenleyicisi için satış sürecinde en önemli adımlardan biri de birincil dereceden ilgililere ulaşmak olduğuna göre çok açıktır ki bu hedef ancak BOD'lar ile sağlanabilir.

İç kaynaklar fuar düzenleyicisinin kendi çabaları ile gerçekleştirdiği satış geliştirme biçimidir. İç kaynaklar ile satış geliştirme ise fuar düzenleyicisinin kendi çaba ve kaynakları ile satış sürecini sonlandırdığı bir süreçtir. Satış personeli, firmalara yönelik tutundurmalar, fuar için teşvik çıkartma faaliyetleri, firmalara yönelik tutundurma faaliyetleri, yüz yüze görüşmeler, e-posta, faks, posta gönderimi gibi faaliyetler fuar düzenleyicisinin kullandığı iç kaynaklar ile satış geliştirme faaliyetleridir.

İkinci bölümde ise fuarcılık konusunun değişim süreci geçmişten günümüze kısa bir tarihi açıklama ile anlatılmıştır. Ardından Türkiye ile Dünya Fuarcılık sektörü karşılaştırılarak Türkiye'nin sahip olduğu imkanlar ve fuarcılık sektöründe gelişmiş ülkelerden model alma yolu ile fuarcılık sektörüne yansıtılması incelenmiştir. Avrasya'nın fuar merkezi olma konusunda çeşitli bilgiler verilmiş ve öneriler yapılmıştır. İmkan, eğitim, fuar alanları, vergilendirme, teşvik sistemi, devlet organlarının teşvik çalışmaları, hava yolları ve hava alanları, belediyeler, diğer ilgili makamların sektörün gelişimi için uygulayabileceği örneklemelerle anlatılmıştır. Bölüm sonunda fuar çeşitleri incelenmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde ise Beauty Eurasia fuarının dış kaynaklar ve iç kaynaklar ile satış geliştirme faaliyetleri incelenmiş birinci ve ikinci bölümde anlatılan teknik anlatımlar örneklendirilmiştir. Beauty Eurasia fuarı kozmetik sektöründe Küresel Fuarcılar Birliği tarafından onay verilen 8 kozmetik fuarından biri olma özelliğini taşımaktadır.

Özellikle tezin son bölümü olan üçüncü bölümünde bir fuarın satışlarına olumlu etkileri olan acenteler, basın ve kitle iletişim araçları, acenteler ve iç kaynakların kullanımı ile uygulamaları ele alınmıştır. Geçmiş yıllarda ülke bazlı karşılaştırmalar yapılarak fuar düzenleyicilerinin dış kaynaklarda yer alan kurumlar ile işbirliğinin ne kadar önemli olduğu tezi istatistiksel bir sonuçla kanıtlanmıştır. Aynı zamanda iç kaynakların verimli kullanıldığı zaman satış sürecine olumlu sonuçları tez çalışmasında kanıtlanmıştır.

Bu tez Türkiye fuarcılık sektörünün gelişimi için devlet nezdinde, fuar düzenleyicileri, kitle iletişim araçları ve sektörel basını, sektörle ilgili dernek ve kurumlarının fuarcılık sektörüne nasıl katkı sağlamaları konusunda bilgi vermek amacı için yazılmıştır.

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
B.A.E.	: Birleşik Arap Emirlikleri
BOD	: Birlik, Oda, Dernek
DEİK	: Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
IDC	: International Data Corporation
İDTM	: İstanbul Dünya Ticaret Merkezi
İİB	: İstanbul İhracatçı Birlikleri
İMMİB	: İstanbul Maden ve İhracatçılar Birliği
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
İZTO	: İzmir Ticaret Odası
KATIAD	: Kazakistan Türk İşadamları Derneği
KDV	: Katma Değer Vergisi
KİTIAD	: Kırgızistan Türk İşadamları Derneği
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
M.Ö.	: Milattan Önce
MİB	: Makine İmalatçıları Birliği
MOBSİAD	: Mobilya Sanayici ve İşadamları Derneği
TATSİAD	: Tacikistan Türk Sanayici ve İşadamları Derneği
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TFYD	: Türkiye Fuar Yapımcıları Derneği
THY	: Türk Hava Yolları
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

UFI :Küresel Fuarçılar Birliği

VMA :Alman Makine İmalatçıları Birliği

KAYNAKÇA

Aksoy, Yaşar, “**İktisat Sergisinden Fuara**”, Yeni Asır Gazetesi Özel Fuar Eki, İzmir, 1995,s:36’dan aktaran Göksel,Ahmet Bülend ve Sohodol,Çisil, **Stratejik Fuar Yönetimi** , MediaCat Yayınları, İstanbul, 2005, s:33.

Aktan, Coşkun Can, **Değişim Çağında Yönetim**, Sistem Yayıncılık”, İstanbul, 2003, s:192-193.

Alles, Alfred, “**Exhibitions:A Key To Effective Marketing**”, Southampton, 1989, s:1’den aktaran Bektaş, Zekeriya, **Fuarlara Katılımın Kobiler açısından Rolü ve Önemi**, İGEME Yayınları, Ankara , 2005, s:17.

Altıntop, Ufuk; “ **Yabancı Sermayede Son Durum**”, Fuarplus Dergisi, İstanbul Aralık 2006.

Ana Britanica Kültür Ansiklopedisi, Ana Yayıncılık, Cilt:12, s:179’dan aktaran Göksel,Ahmet Bülend ve Sohodol,Çisil, **Stratejik Fuar Yönetimi** , MediaCat Yayınları, İstanbul, 2005, s:34.

Barrett, James; “ **Fuara Getirmek için Sen Onlara Git**”, Exhibition World, Paris, Temmuz 2009.

Bektaş, Zekeriya, **Fuarlara Katılımın Kobiler açısından Rolü ve Önemi**, İGEME Yayınları, Ankara , 2005, s:12,14.

Bilge, Necip, **Hukuk Başlangıcı**, Turhan Kitabevi, İstanbul, 2000,s:240.

Büyük Lugat ve Ansiklopedi, s:846’dan aktaran Göksel,Ahmet Bülend ve Sohodol,Çisil, **Stratejik Fuar Yönetimi** , MediaCat Yayınları, İstanbul, 2005, s:33.

Cisco Systems, **E-Şirket Taktikleri**, Capital, İstanbul, 2000,s:54

Çıldır,Nermin, “**Fuarcılık Çalışmalarının Tanıtım Açısından İşlevi-57.İzmir Entarnasyonel Fuarında Bir Uygulama**” ,Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,Eskişehir, 1989, s:9’dan aktaran Göksel,Ahmet Bülend ve Sohodol,Çisil, **Stratejik Fuar Yönetimi** , MediaCat Yayınları, İstanbul, 2005, s:33.

Drucker, Peter, **Geleceğin Toplumunda Yönetim**, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2003, Çeviren: Mehmet Zaman, s:59.

Er, Mahmut, “Yurtiçi Fuarların Desteklenmesine Öncelik Verilmeli”, FuarplusDergisi, sayı:17, İstanbul, Şubat 2007.

Fox Jeffrey J., **Pazarlama Süper Starı Nasıl Olunur?**, Nokta Yayıncılık, İstanbul,2007,Çeviren:Elçin Kafalı, s:11.

“**Sektör Yeni Kurallara Uyum Sağladı**”, Fuarplus Dergisi, sayı:16, İstanbul, Ocak 2007

Gilvar, Michael; “**A Game of Tag**”, Exhibition World, Paris, Ağustos-Eylül 2009.

Göksel, Ahmet Bülend ve Sohodol,Çisil, **Stratejik Fuar Yönetimi** , MediaCat Yayınları, İstanbul, 2005, s:11,223.

Göksel ve Sohodol, **Stratejik Fuar Yönetimi**, Mediacat Yayınları, İstanbul 2005, s: 21’den aktaran İDTM, **Türk Fuarcılık Tarihi**, Erçin Reklam, 2007;s:18

İDTM-İstanbul Dünya Ticaret Merkezi, **Türk Fuarcılık Tarihi**, Erçin Reklam, 2007, S:17, 18, 32, 54, 55, 126, 133.

İslamoğlu, Hamdi, **Temel Pazarlama Bilgisi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2008, s:213.

Jansson, Mikael , **The Exhibition Guru**, Falth&Hassler Printhouse, Jönköping, 2006,s.11.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem, **İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş**, Duran Ofset Matbaacılık, İstanbul, 1979, s:276-309'dan aktaran Taşkın, Erdoğan, **Satışçılarının Yönetimi**, Erko Yayıncılık, İstanbul, 2007,s:45.

Karafakıoğlu, Mehmet, **Pazarlama İlkeleri**, Litaretür Yayıncılık, İstanbul, 2005, s:171.

Kaşıkcı, Ercan, **Müşteri Odaklı Promosyon Stratejileri**, Resital Yayıncılık, İstanbul, 2007, s:57-59.

Kayacıklı, Tamer, **“Pazarlar,Panayırlar,Fuarlar”**, **EXPO Dergisi**, Üniversal Dil Hizmetleri ve Yayıncılık, İstanbul, Ekim-Kasım 1995,sayı:2,s:16'dan aktaran Göksel,Ahmet Bülend ve Sohodol,Çisil, **Stratejik Fuar Yönetimi** , MediaCat Yayınları, İstanbul, 2005, s:22.

Kotler, Philip, **Marketing Management**, Prentice Hall of India Pv.Ltd, New Delhi, 2000, s:354, 367, 512, 656, 657, 661.

Kuzu, Burhan, **Türk Anayasa Metinleri ve İlgili Mevzuat**, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1999, s:59.

McMurry Robert N, **Salesmanship and Sales Force Management**, Harvard University Pres,Cambridge,Massachusetts, 1971,s:64'den aktaran Taşkın, Erdoğan, **Satışçılarının Yönetimi**, Erko Yayıncılık, İstanbul, 2007,s:50.

Okay, Ayla, **Kurum Kimliği**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2000,s:202'den aktaran Ahmet Bülend Göksel ve Çisil Sohodol, **Stratejik Fuar Yönetimi** , MediaCat Yayınları, İstanbul, 2005, s:17.

Oluç, Mehmet, **Satış Gücü Yönetimi**, İstanbul Matbaası, İstanbul, 1979,s:39'dan aktaran Taşkın, Erdoğan, **Satışçılarının Yönetimi**, Erko Yayıncılık, İstanbul, 2007,s:45.

Onal, Güngör, **Halkla İlişkiler**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1997, s:20, 64, 66, 72.

Peltekoğlu, Filiz; "İletişim, Pazarlama ve Fuarcılık", Dünya Gazetesi Fuar Dünyası Eki; İstanbul, Ocak 2007.

Peteren, Doris, " **Etkili Stand Tasarımı ve rn Sergileme rnekleri**", Fuarplus Dergi, sayı:10 İstanbul, Kasım-Aralık 2007.

Seymen, Dilek Aykut, **Türkiye'nin Dış Ticaret Yapısı ve Rekabet Gücü**, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir, 2009, s:39.

Shapiro, Benson P., " **Manage the Customer, Not just the Sales Force**", Harward Business Review, September-October 1974, s:134'den aktaran Taşkın, Erdoğan, **Satışçıların Yönetimi**, Erko Yayıncılık, İstanbul, 2007,s:18.

Smith, Dennis; " **Türk Fuar sektöründeki Potansiyeli Görüyoruz**" Sergi İstanbul Dergisi, Sayı:6, Kasım 2007.

Taşkın, Erdoğan, **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, Papatya Yayıncılık, İstanbul,2000,s:35

Taşkın, Erdoğan, **Satış Yönetimi Eğitimi**, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2007, s:215.

Taşkın, Erdoğan, **Satışçıların Yönetimi**, Erko Yayıncılık, İstanbul, 2007,s:15, 28, 31, 41, 45, 47.

TOBB, **Yurtiçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usl ve Esaslar**, TOBB Yayınları, 2009, s:2, 33,44

Total Show Marketing, **Türkiye Fuar Endüstrisine Genel Bir Bakış**, İstanbul, 2008, s:8.

Türk Dil Kurumu Cilt1, 1988; s:516.

www.fairsandexpos.com/history.aspx - 09.10.2009

http://fuurlar.tobb.org.tr/istatistik/istatistik_2009.xls - 15.10.2009

www.hannover-mese.de - 09.08.2009

www.fuurlar.tobb.org.tr/istatistik/istatistik_2009.xls - 15.10.2009

www.ufi.org -29.11.2009

http://ufi.org/pages/thetradeairsector/powerful_media.aspx , -15.11.2009

www.carsdirect.com - 15.11.2009

Diğer Kaynaklar

İpekyolu Fuarçılık Arşivleri 2005-2006-2007-2008-2009

Senan Parker Mart 2008 Tunus-Cezayir İş Seyahati, Ekim 2008 İtalya İş Seyahati

ÖZGEÇMİŞ

1981’de İstanbul’da doğdu. İlk, orta ve lise eğitimini İstanbul’da tamamladı. 1999 yılında Haliç Üniversitesi İşletme Fakültesi İngilizce işletme bölümünde üniversite hayatına başladı ve 2004 yılında mezun oldu. İş hayatına Nisan 2005’te Ajansmik Yayıncılık ve Organizasyon şirketinde Yurtdışı Kordinatörü olarak başladı. Aynı yıl Haliç Ünivesitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümünde yüksek lisans eğitimine başladı.

Ajansmik Yayıncılık ve Organizasyon firmasında yürütmüş olduğu reklam ve fuarcılık çalışmalarına İpekyolu Uluslararası Fuarçılık’ ta devam etti. Nisan 2006’ da İpekyolu Uluslararası Fuarçılık şirketinde Proje Müdürü ve Dış İlişkiler Müdürü olarak Expo Central Asia Kazakistan, Expo Tajik Tajiistan, Eurasia Exhibitions Dubai grup şirketlerinde de Satış Müdürü olarak başladığı görevini halen sürdürmektedir.