



T.C.

ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET ANA BİLİM DALI

ULUSLARARASI PAZARLAMADA İHTİSAS FUARLARI: MOBİLYA
SEKTÖRÜ AÇISINDAN FUARLARIN ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

İnci Nur DURAK

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Tahire HÜSEYİNLİ

ALANYA
2024

T.C.
ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI PAZARLAMADA İHTİSAS FUARLARI: MOBİLYA
SEKTÖRÜ AÇISINDAN FUARLARIN ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

İnci Nur DURAK

Anabilim Dalı: Uluslararası Ticaret

Program Adı: Uluslararası Ticaret Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Tahire HÜSEYİNLİ

ALANYA
2024

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

İNÇİ NUR DURAK

TEŞEKKÜR SAYFASI

Yüksek lisans eğitimim ve tez çalışmam süresince, benden ilgisini, desteğini esirgemeyen ve bana rehber olan değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Tahire Hüseyinli'ye teşekkürlerimi sunarım.

Yine tez savunma jürisine katılarak değerli görüşleriyle katkılar sunan Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Bayırlı'ya ve Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan Turgut'a, teşekkür ederim. Çalışma sürecinde değerli görüşlerini esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Melih Can'a ve beni motive eden, yanımda olan ve bana inanan arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Hayatım boyunca sabrını ve sevgisini göstermekten çekinmeyen, aldığım her kararımın arkasında her türlü desteğini sağlayan ve başaracağıma dair hep inançları olan canım annem, babam ve değerli aileme en içten dileklerle teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

ULUSLARARASI PAZARLAMADA İHTİSAS FUARLARI: MOBİLYA SEKTÖRÜ AÇISINDAN FUARLARIN ROLÜ

İnci Nur DURAK

Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,

Temmuz, 2024

Fuarlar, uluslararası pazarlama stratejilerinde kritik bir rol oynayan önemli bir tutundurma aracıdır. Küreselleşme sürecinde uluslararası fuarlar, firmalar açısından önem kazanmaktadır. İşletmelerin fuarlara katılımı, fuarların avantaj ve dezavantajlarını değerlendirmesinde önemli bir faktördür. Bu nedenle, uluslararası fuarların firmalar üzerindeki etkilerini anlamak için fuarlar ile katılımcı firmalar arasındaki ilişki dikkate alınmalıdır. Bu çalışmada mobilya sektörü ele alınmış olup uluslararası mobilya fuarı öncesinde, esnasında ve sonrasında yapılan çalışmalarının fuar performansına olan etkisi incelenmiştir. Bilgiler doğrultusunda çalışma İstanbul'da düzenlenen “Uluslararası İstanbul Mobilya Fuarı (IIF2024)” isimli fuarın katılımcı firmalarıyla online üzerinden yapılan anket çalışmasının nicel araştırma sonuçları ile ilişkilendirilmiştir. 289 katılımcı firma ile yapılan anket çalışması ile korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi ayrıca görmek amacıyla yapılan Pearson korelasyon analizi sonucuna göre bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki vardır ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Regresyon analizi sonucuna göre uluslararası mobilya fuarı öncesi, esnası ve sonrası çalışmaların fuar performansı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Fuarlar, Uluslararası Pazarlama, Tutundurma Karması, Mobilya Sektörü

ABSTRACT

SPECIALIZED FAIRS IN INTERNATIONAL MARKETING: THE ROLE OF FAIRS FOR THE FURNITURE SECTOR

İNCİ NUR DURAK

Department of International Trade

Alanya Alaaddin Keykubat University, Graduate Education Institute

Temmuz, 2024

Fairs are an important promotion tool that plays a critical role in international marketing strategies. In the process of globalization, international fairs are gaining importance for companies. The participation of business in fairs is an important factor in evaluating the advantages and disadvantages of fairs. Therefore, in order to understand the effects of international fairs on companies, the relationship between the fairs and the exhibitors should be taken into account. This study focuses on the furniture sector and examines the impact of the activities before, during and after the international furniture fair on the fair performance. In line with the information, the study was associated with the quantitative research results of the survey conducted online with the participating companies of the fair named “International Istanbul Furniture Fair (IIFF2024)” held in Istanbul. With the survey study with 289 exhibitors, correlation and regression analysis were carried out. According to the result of Pearson correlation analysis, which was conducted to see the relationship between the variables, there is a moderate positive relationship between the independent and dependent variables and it is statistically significant. According to the results of the regression analysis, it is concluded that the studies before, during and after the international furniture fair have a positive and significant effect on the fair performance.

Keywords: Fairs, International Marketing, Promotion Mix, Furniture Industry

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	i
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	ii
TEŞEKKÜR SAYFASI	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER SAYFASI	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
1. GİRİŞ.....	1
2. LİTERATÜR	2
2.1. Uluslararası Pazarlama.....	2
2.2. Uluslararası Pazara Açılma Nedenleri	2
2.3. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejisinin Oluşturulma Kararı	3
2.4. Ulusal ararası Pazarlama Çevresi.....	4
2.4.1. Kültürel ve sosyal çevre	4
2.4.2. Politik ve yasal çevre	5
2.4.3. Ekonomik ve demografik çevre.....	5
2.4.4. Teknolojik çevre	5
2.4.5. Coğrafi çevre	6
2.4.6. Rekabet çevresi.....	6
2.5. Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemleri	7
2.5.1. İhracat.....	7
2.5.1.1. Dolaylı ihracat.....	7
2.5.1.2. Doğrudan (dolaysız) ihracat.....	8
2.5.2. Sözleşmeye dayalı giriş yöntemleri	8
2.5.2.1. Lisans anlaşmaları.....	8
2.5.2.2. Franchising.....	10
2.5.2.3. Sözleşmeli üretim	12
2.5.2.4. Anahtar teslim projeler	13
2.5.2.5. Yönetim sözleşmesi	13
2.5.2.6. Montaj	14
2.5.3. Yatırıma dayalı giriş yöntemleri	15
2.5.3.1. Ortak girişim	15
2.5.3.2. Şirket birleşme ve satın almalar	16
2.5.3.3. Doğrudan yatırım	17

3.BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE TUTUNDURMA KARMASI.....	18
3.1. Uluslararası Pazarlamada Tutundurma Karması Elemanları	20
3.1.1. Reklam.....	20
3.1.2. Kişisel satış.....	21
3.1.3. Satış promosyonları	22
3.1.4. Halkla ilişkiler	22
3.1.5. Doğrudan pazarlama.....	23
3.1.6. İlanlar.....	24
3.1.7. Fuarlar.....	24
3.1.8. İnternet ve online pazarlama	25
3.1.9. Yurt dışı ofis	25
3.2. Fuar Tanımı	25
3.3. Fuar Türleri	26
3.3.1. Büyüklüklerine göre fuarlar	26
3.3.1.1. Yöresel fuarlar	26
3.3.1.2. Bölgesel fuarlar	26
3.3.1.3. Ulusal fuarlar	27
3.3.1.4. Uluslararası fuarlar	27
3.3.2. Kapsamına göre fuarlar	27
3.3.2.1. Genel (yatay) fuarlar	27
3.3.2.2. İhtisas (dikey) fuarları.....	28
3.3.3. Diğer fuarlar	28
3.3.3.1. Entegre fuarlar	28
3.3.3.2. Solo fuarlar	28
3.3.3.3. Expo organizasyonları	29
3.3.3.4. Sanal fuarlar	29
3.3.3.5. Yüzen fuarlar	29
3.4. Fuarların Önemi	29
3.4.1. Katılımcı firmalar açısından önemi	29
3.4.2. Bir kitle iletişim aracı olarak fuarların önemi	30
3.4.3. Sosyo-kültürel bakımdan fuarların önemi	30
3.4.4. Pazarlama iletişimi açısından fuarların önemi	30
3.5. Tutundurma Aracı Olan Ticari Fuarların Diğer Tutundurma Araçları ile İlişkileri	31
3.6. Türkiye’de Fuarçılık.....	32
3.7. Türkiye’de Fuar Organizasyon Kuruluşları	35
3.8. Türkiye’de Fuarçılık Sektörü Sorunları	35
3.8.1. Aynı alan için sık sık fuar düzenlenmesi.....	36
3.8.2. Fuar organizatörleri arasındaki rekabet	36
3.8.3. İlgili fuarlara ait sektördeki mesleki birliklerin tutumları	36

3.8.4. Fuar alanlarının yetersizliği	36
3.9. Türkiye’de Mobilyacılık Sektörü	37
3.10. Türkiye Mobilya Sektörü İhracat ve İthalatı	39
3.11. Mobilyacılık Sektörü Açısından Fuarlar	42
3.12. Fuarlara Katılacak Olan Firmaların Fuar Hazırlığı Planlaması	44
3.13. Fuar Öncesi Yapılan Çalışmalar	44
3.13.1. Amaçları belirleme	44
3.13.2. Fuar öncesi tutundurma çalışmaları	45
3.13.3. Ekibin eğitilmesi	45
3.13.4. Hedef Müşteri Tespiti	46
3.14. Fuar Esnasında Yapılan Çalışmalar	46
3.14.1. Stant konumu	46
3.14.2. Stant büyüklüğü	47
3.14.3. Ekibin yoğunluğu	47
3.14.4. Fuar esnasında tutundurma çalışmaları	47
3.15. Fuar Sonrası Faaliyetler	48
3.15.1. Kurulan iletişiminin sürdürülmesi	48
3.15.2. Fuar fayda/maliyet çalışmasının yapılması	48
3.16. Fuar Performansı	49
3.16.1. Satışla ilişkili performans	49
3.16.2. İlişki geliştirme performansı	49
3.16.3. Bilgi toplama performansı	49
3.16.4. İmaj geliştirme performansı	49
4. YÖNTEM VE BULGULAR	51
4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	51
4.2. Araştırmanın Yöntemi	51
4.2.1. Anketin oluşturulması	51
4.2.2. Evren ve örneklemin belirlenmesi	51
4.2.3. Veri toplama süreci	52
4.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezi	53
4.4. Verilerin İstatistiksel Analizi	54
4.4.1. Güvenirlilik analizi	55
4.4.2. Tanımlayıcı bulgular ve normallik analizi	57
4.5. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular	60
4.5.1. Korelasyon analizi	60
4.5.2. Regresyon analizi	62

4.5.2.1. Fuar öncesi yapılan çalışmalar ile fuar performansı arasındaki regresyon analizi.....	62
4.5.2.2. Fuar esnası yapılan çalışmalar ile fuar performansı arasındaki regresyon analizi.....	63
4.5.2.3. Fuar sonrası yapılan çalışmalar ile fuar performansı arasındaki regresyon analizi.....	65
5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	67
6. KAYNAKÇA.....	71
EKLER.....	80
ÖZGEÇMİŞ.....	85



TABLolar LİSTESİ

Tablo 3.1 2022 yılında düzenlenen fuarların istatistiksel rakamlar.....	34
Tablo 3.2 5000 m ² 'den büyük fuar alanları.....	37
Tablo 3.3 Mobilya sektörü gruplandırılması GTİP kodu – Ürün tanımı.....	39
Tablo 3.4 Türkiye'nin ürünler bazında mobilya ihracatı (Değer: bin dolar).....	39
Tablo 3.5 Mobilya ihracatı yaptığımız ülkeler (Değer: bin dolar).....	40
Tablo 3.6 Türkiye'nin ürünler bazında mobilya ithalatı (Değer: bin dolar).....	41
Tablo 3.7 Mobilya ithalatı yaptığımız ülkeler (Değer: bin dolar).....	41
Tablo 3.8 Yıllara göre fuarlarda sergilenen mobilya ürün ve hizmet grubunun dağılımı.....	43
Tablo 4.1 Fuar Öncesi Yapılan Çalışmalar Ölçeğinin Güvenirlik Analizi.....	55
Tablo 4.2 Fuar Esnasında Yapılan Çalışmalar Ölçeğinin Güvenirlik Analizi.....	55
Tablo 4.3 Fuar Sonrasında Yapılan Çalışmalar Ölçeğinin Güvenirlik Analizi.....	56
Tablo 4.4 Fuar Performansına İlişkin Ölçeğinin Güvenirlik Analizi.....	56
Tablo 4.5 Normallik analizi.....	57
Tablo 4.6 Yıllık fuar katılım sayısı.....	57
Tablo 4.7 Fuar standının büyüklüğü.....	58
Tablo 4.8 Stant personel sayısı.....	58
Tablo 4.9 Personellerin şirketteki pozisyonu.....	58
Tablo 4.10 Faaliyet süresi.....	59
Tablo 4.11 Çalışan kişi sayısı.....	59
Tablo 4.12 Yıllık satış.....	59
Tablo 4.13 Ortalama ihracat payı.....	59
Tablo 4.14 Cevaplayıcının şirketteki pozisyonu.....	60
Tablo 4.15 Fuar öncesi çalışmalar ile fuar performansı arasındaki korelasyon analizi.....	61
Tablo 4.16 Fuar esnası çalışmalar ile fuar performansı arasındaki korelasyon analizi.....	61
Tablo 4.17 Fuar sonrası çalışmalar ile fuar performansı arasındaki korelasyon analizi.....	61
Tablo 4.18 Model özeti.....	62
Tablo 4.19 Varyans analizi.....	62
Tablo 4.20 Katsayılar.....	63
Tablo 4.21 Model özeti.....	63
Tablo 4.22 Varyans analizi.....	64

Tablo 4.23 Katsayılar.....	64
Tablo 4.24 Model özeti.....	65
Tablo 4.25 Varyans analizi.....	65
Tablo 4.26 Katsayılar	65
Tablo Ek 1. Anket Formu.....	80



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1 Pazarlama karmasının tüm değişkenlerinin iletişim etkileri.....	19
Şekil 3.2 Pazarlama unsuru olarak ticari fuarlara katılım.....	31
Şekil 3.3 İller bazında mobilya ihracatı.....	38
Şekil 4.1 Tezin araştırma modeli: Uluslararası mobilya fuar öncesinde, fuar esnasında ve fuar sonrasında yapılan çalışmaların fuar performansına etkisi.....	53



SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

Simgeler

α	Alfa
β	Beta

Kısaltmalar

AR-GE	Araştırma ve Geliştirme
BPI	Bütünleşik Pazarlama İletişimi
DYY	Doğrudan Yabancı Yatırım
GTIP	Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonları
IIFF	Uluslararası İstanbul Mobilya Fuarı
İFM	İstanbul Fuar Merkezi
MOSFED	Mobilya Dernekleri Federasyonu
TFYD	Türkiye Fuar Yapımcıları Derneği
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
UFYD	Uluslararası Fuar Yapımcıları Derneği
Vb.	Ve benzeri

1. GİRİŞ

Ticaret, yıllarca dünya ülkelerinin küreselleşmesinde etkili olan önemli faktörlerden biridir. Küreselleşmenin bir sonucu olarak, firmalar kârlarını maksimize etmek, pazar payını elde tutmak ve rakiplerini geride bırakmak amacıyla yeni pazar alanları arayışına girmektedirler. Böylelikle ticaret firmaları küreselleşme sürecinde bölgesel rakiplerinin yanı sıra uluslararası boyutta da rakip firmalarla rekabet etme sürecine dâhil olurlar. Uluslararası pazarlara yönelen firmalar hedef ülkede pazar payı elde edebilmek ve bu payı genişletebilmek için tutundurma faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Dolayısıyla firmalar, artan rekabet nedeniyle piyasa koşullarında sürdürülebilirliklerini idame ettirebilmek için tutundurma faaliyetlerini benimsemek zorundadırlar. Bu bağlamda firmalar tutundurma aracı olan fuarlara katılarak ticari faaliyetlerini, yurtiçi ve yurtdışı hedeflerini gerçekleştirebilmesinde önemli avantajlar sağlayabilir. Fuarlar, işletmelerin geniş müşteri kitlesine ve yeni pazar alanlarına ulaşmasını sağladığı için uluslararası boyutta yer almak isteyen işletmeler için önemli bir fırsat haline gelmektedir.

Fuarlar, ilgili sektörlerin ürünlerinin sergilendiği ve birçok katılımcı ile ziyaretçiyi bir araya getiren etkinliklerdir (Asna, 1993: 127). Fuarlar, alıcılar ve satıcıların sınırlı bir zaman dilimi içinde çeşitli iş anlaşmalarını gerçekleştirmelerine imkân sağlayan ticari iş ilişkilerinin oluşturulmasında önemli bir etkidir.

Uluslararası fuarların katılımcı işletmelere pek çok avantaj sağladığı söylenebilir. Fuarlara katılım, uluslararası pazarlama kapsamında etkili bir ihracat stratejisi izlemenin önemli bir yoludur. Dış ticaret işletmelerin bu fuarlardan avantaj sağlayabilmesi ise uluslararası pazarlama kavramını ne derecede kavrayabildiğiyle doğrudan ilişkilidir. Bu aşamada fuarlar, firmaların uluslararası pazarlara giriş stratejisini belirleyerek ilgili alanda pazarlama araştırması yapması açısından önemlidir. Bu durum firmaların sadece fuarlara katılmasıyla avantaj sağlayabileceği anlamına gelmemektedir. Firmalar, fuar öncesi hedeflerini belirlemeli, belli bir bütçe ayırarak ön hazırlıklarını tamamlamalıdır.

Uluslararası mobilya fuarlarına katılan işletmelerin, fuar öncesinde, fuar sırasında ve fuar sonrasında gerçekleştirdikleri faaliyetleri kapsamında fuar etkilerinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu çalışma dört aşamadan oluşmaktadır. Birinci bölüm giriş bölümü ikinci bölüm uluslararası pazarlara giriş yöntemleri ele alınacak ve uluslararasılaşmak isteyen işletmelerin bu alanlara hangi yöntemlerle girebileceği açıklanacaktır. Üçüncü bölümde uluslararası fuarlar, ihtisas fuarları ve mobilyacılık sektörü açısından fuarlar incelenecek; ayrıca işletmelerin fuar öncesi, fuar esnası ve fuar

sonrası faaliyetleri değerlendirilecektir. Çalışmanın dördüncü bölümünde İstanbul'da düzenlenen “2024 Uluslararası İstanbul Mobilya Fuarı (IIFF)”na katılan firmalarla yapılan ankete dayalı nicel araştırmadan elde edilen bulgular yer alacaktır. Son bölümde ise elde edilen bulgular doğrultusunda sonuç kısmına yer verilecektir.

2. LİTERATÜR

2.1. Uluslararası Pazarlama

Uluslararasılaşma, işletmelerin ulusal sınırları dışında faaliyet gösterebilmesidir. Bir işletme, dış pazarda yer almaya başladığı zaman uluslararası niteliğe sahip olmaktadır. İşletmelerin dış pazarlara giriş yöntemleri farklı olsa da uluslararasılaşma niteliği değişmemektedir. Literatüre bakıldığında ise işletmelerin ihracat aşamasında bulunması uluslararasılaşma niteliğindedir (Andersen, 1993;209; Üner & Karatepe, 1999: 186).

Uluslararası pazarlama, ulusal pazarlamanın ülke sınırları dışına aşması olarak tanımlanabilmektedir. Uluslararasılaşma sisteminde pazarlama kısmen veya tamamen dış pazarlara aktarılmaktadır. Uluslararası pazarlama, şirketlerin dış pazar tüketicilerine çözüm odaklı yaklaşma, doğrusal anlamda güçlü bir ilişki elde edebilme ve bunun yanı sıra değerli sonuçlara ulaşabilme aşamalarıdır (Aksoy, 2013: 10). Uluslararası ticaret ve uluslararası pazarlama kavramları benzer anlamlara sahip gibi görünse de aslında bu kavramlar tam olarak eş anlamlı değildir. Uluslararası ticaret, malların ve sermayenin uluslararası alanlara akışı ile ilgilidir. Esas olan nokta ise ödemeler dengesi ile kaynak transferlerinin yabancı dış pazar akışına yön veren parasal ve ticari şartlardır. Dolayısıyla, uluslararası ticaret genellikle makro düzeyde pazar perspektifini sunar. Uluslararası pazarlama ise mikro düzeyde pazarlar ile ilgilidir ve bir işletmeyi esas almaktadır. Bu bağlamda uluslararası pazarlama bir ürün veya hizmetin dış pazarlarda nasıl ve neden başarılı olduğunun, pazarlama çabalarının bu başarı oranlarına ne derece etki etmiş olduğunu göstermektedir (Mucuk, 1994: 282).

2.2. Uluslararası Pazara Açılma Nedenleri

Ulusal pazar bünyesinde yer alan bir işletme, pazar hedeflerine ulaşabildiği zaman, cazip fiyatlar olmadığı sürece yabancı dış pazarları çok fazla dikkate almamaktadır. İşletmeler kültürel, sosyal, dil, mevzuat farklılıkları ve rekabet gibi faktörler dolayısıyla ulusal pazarlarda kalmayı tercih edebilmektedirler. Fakat bazı

faktörler yabancı dış pazarları cazip kılmakta ve böylelikle şirketleri dış pazarlara çekmektedir (Yükselen, 2013: 165).

Dunning (1973), işletmeler uluslararası pazarlarda neden üretim yapmak isterler? sorusunu cevaplandırmaya çalışmıştır. Bunun nedeni ise “yabancı pazarlardaki, yüksek verimlilik avantajı, düşük maliyet, ucuz üretim girdileri, hızlı pazar büyüme oranı ve yüksek ulaştırma maliyetlerinden (Araştırma Yaklaşımı), firma değerini oldukça artıracak ekonomik koşullardan (Sermaye Yaklaşımı), ihracat yapan işletmelerin, alıcı ülke pazarındaki hükümetin koymuş olduğu ticaret engellerini aşma isteğinden (Ticaret Yaklaşımı), maliyet, pazar büyüklüğü ve yapısından (Yer Teorisi) etkilenmektedir” şeklinde açıklamıştır (Dunning, 1973: 295-309).

İşletmelerin uluslararası pazarlarda yer almasına neden olan faktörler arasında işletme içi ve işletme dışı faktörler yer almaktadır. İşletme içi faktörler, işletme yöneticilerin, kârlılık payını artırma, satışları artırma, büyüme ve risk alma isteğidir. İşletme dışı faktörler ise ulusal pazardaki talebin azalması, lojistik açısından avantajlar rakip firmaların uluslararası pazarlara açılması ve bazı makro ekonomik gelişmelerdir (Sapmaztürk, 2013: 4).

2.3. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejisinin Oluşturulma Kararı

Uluslararası alanlarda yer almak isteyen işletmeler çeşitli stratejileri benimsemek durumundadırlar. Stratejilerin belirlenebilmesi, uygulanabilmesi ise oldukça karmaşık kararları barındırmaktadır. Artan rekabet koşulları ile pazar paylarının artması nedeniyle işletmelerin bu sürece uyum sağlaması gerekmektedir. Dolayısıyla şirketlerin bu durumda var olan stratejileri yenileyebilmesi veya yeni stratejiler üretebilmesi gerekmektedir. Bu durum işletmelerin pazar konumlarını değerlendirebilmesi ve rekabetçi avantajlarını güçlendirebilmesi açısından önemlidir. Firmaların uluslararası pazarlarda yer alabilmesinin en temel taşı, rekabet avantajı sağlayabilecek doğru pazarlara giriş stratejisinin seçilebilmesidir. İşletmelerin bu hususta iki önemli noktayı ele alması gerekmektedir. İlki; işletme amaçları, kaynakları iken ikincisi; ticari ilişkilerin kurulacağı ülkenin ekonomik, hukuksal, çevresel, sosyal ve kültürel özellikleridir (Mirze, 2018: 279). Giriş stratejilerinin oluşturulabilmesi için iki kararın alınması gerekmektedir. Bunlardan birincisi, pazar seçim kararını etkileyecek olan hangi pazarlarda olunacağı, ikincisi ise pazara giriş kararını etkileyecek olan bu pazarlara nasıl girilebileceğidir (Bradley, 2002: 243).

Uluslararası pazarlara giriş sürecinde dikkat edilmesi gereken birçok değişken bulunmaktadır ve bu değişkenler göz ardı edilmemelidir. Değişkenlerin bazıları firma doğrultusunda olup, karar mekanizmaları bu pazarlara giren işletmeler olurken; işletme dışı ve pazarına girileceği ülkeye bağlı değişkenlerine herhangi bir müdahalede bulunulamadığı söylenebilir.

2.4. Uluslararası Pazarlama Çevresi

İşletmeler uluslararası pazarlara girme kararını aldıktan sonra yapması gereken ilk işlem uluslararası pazar çevrelerini analiz etmek ve bu analizler sonrasında seçebileceği en uygun pazara girmek olacaktır. Dikkat edilmesi gereken uluslararası pazarlama çevreleri; kültürel ve sosyal çevre, politik ve yasal çevre, ekonomik ve demografik çevre, teknolojik çevre, coğrafi çevre ve rekabet çevresidir (MEGEP, 2011: 20).

2.4.1. Kültürel ve sosyal çevre

Bir toplumun yaşam tarzını bünyesinde bulunduran kültür olgusunun uluslararası pazarlama çevresinde etkisi oldukça önemlidir. İşletmeler gireceği yabancı dış pazarlara ait kültür olgusunu iyi bir şekilde anlamalı ve buna karşı hazırlıklı olmalıdır. Bu doğrultuda kültürün toplumlarda düşük ve yüksek kültür olarak sınıflandırılmasıyla birlikte iletişim ve pazarlık yapma şekilleri ülkelerce farklılık gösterdiği söylenebilmektedir (Keegan & Schlegelmilch, 2001: 103). Girilecek olan pazarın sosyo-kültürel benzerliklerinin fazla olması sunulacak ürün ya da hizmetin kabul görmesini artırması nedeniyle çok uluslu işletmelere avantaj sağlamaktadır. Fakat sosyo-kültürel benzerliklerin oldukça farklı olması neticesinde ürün veya hizmetin ev sahibi ülkenin kültürel yapısına göre değiştirilmesi, uyum sağlaması gerekmektedir (Erbaşlar, 2014: 327). Dolayısıyla çok uluslu işletmeler gireceği yabancı dış pazarlara yatırımını yapmadan önce bazı unsurları dikkate almalıdır. Bu unsurlar:

- Din
- Gelenekler ve davranış şekilleri
- Değerler ve tutumlar
- Maddi kültür
- Estetik
- Eğitim
- Gelişmişlik seviyesi

2.4.2. Politik ve yasal çevre

İşletmelerin dış ticaret faaliyetlerini gerçekleştireceği ev sahibi ülkelere ait uyulması zorunlu olan yasal ve düzenleyici kurallardır (Pearce & Robinson, 2015: 84). Çok uluslu işletmelerin alacağı pazarlama kararları büyük oranda politik ve yasal çevre gelişmelerinden etkilenmektedir. Politik çevre bünyesinde çeşitli organizasyonlar ile toplum bireylerini sınırlayan kanunlar yer almaktadır (Kotler & Armstrong, 2012: 101).

Politik ve yasal mevzuatların ortaya çıkış nedenleri farklı şekillerde olmaktadır. Bunlardan birincisi, haksız rekabete karşı şirketleri birbirinden korumak için çıkarılan yasalardır. İkincisi, haksız ticari uygulamalarına karşı tüketicileri korumaktır. Üçüncüsü ise iş dünyasında etik olmayan, yasalara aykırı veya toplumun değerlerine uymayan iş uygulamalarına kısacası kısıtlanamayan iş davranışına karşı toplum davranışlarını korumak amacıyla oluşturulan devlet düzenlemeleridir (Kotler & Armstrong, 2018: 109).

2.4.3. Ekonomik ve demografik çevre

Uluslararası pazarlama yöntemini etkileyen faktörler doğrultusunda ekonomik ve demografik çevre oldukça etkili ve önemlidir. Nüfus, pazarın olmazsa olmazı olan satın alma birimiyle, satış imkânları ile satın alma gücü ise ekonomik faktör, gelişme düzeyi ve gelir ile doğrudan ilişkilidir (Mucuk, 2001: 304). Dış pazarda bir ürün veya hizmetin satış miktarının belirlenebilmesinde rol oynayan en önemli faktör müşteri sayısıdır. Nüfus dağılımında yaş, cinsiyet, meslek grupları, medeni durum gibi unsurlar ön tahminlerde kullanılmaktadır. Söz konusu unsurlar değişik ölçülerde de olsa ürün ya da hizmet taleplerine etki etmektedir (Karafakıoğlu, 1997: 13).

Uluslararası pazarlamaya yönelik çalışma yapan akademisyenler ile pazarlama yöneticilerinin yaptıkları analizler doğrultusunda başarılı faaliyetler için doğru faaliyetler geliştirmeye çalışmaktadırlar. Ekonomik çevre faktörünün girilecek pazara göre değişkenlik gösteriyor olması neticesinde hedef pazarlar için farklı analizler ve çalışmalar yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır (Gegez vd., 2003: 1). Bu bağlamda ekonomik faktörler işletmelere doğru pazar seçimiyle birlikte pazara giriş yöntemini ve bu pazarda nasıl faaliyette bulunacağını gösteren verileri içermektedir.

2.4.4. Teknolojik çevre

Bir ülkedeki teknolojik gelişme düzeyi, teknolojilerle üretilen ürün veya hizmetlerin sektörler çerçevesinde kullanım derecelerini, dış pazarların gelişme düzeyini ve olası talepleri yansıttığı için dış pazar analizlerinde sıkça kullanılan ölçütlerden biridir (Karafakıoğlu, 1997: 14).

Teknolojik buluşlar, hayatın kolaylaşmasını sağlayabileceği gibi tüketicilerin istek ve zevklerini, günlük yaşantılarını, satın alma davranışlarını büyük oranda etkilemektedir. Teknolojiye olan eğilimin artmasıyla birlikte, teknolojiyi geliştiren işletmeler diğer işletmelere karşı üstünlük sağlayabilmektedir. Dolayısıyla işletmeler, müşterilerin kolay bir şekilde kabul edebileceği teknolojik gelişmeler doğrultusunda kâr, rekabet üstünlüğü ve başarı elde edebilmektedir (Gegez vd., 2003: 226).

2.4.5. Coğrafi çevre

Coğrafi çevre ülkelerin bulunduğu coğrafi konumu neticesinde elde etmiş olduğu fırsatlar (stratejik konum vb.) ile maruz kaldığı bazı riskleri (politik istikrarsızlığı yüksek olan komşu ülkeler vb.) kapsamaktadır. Söz konusu coğrafi çevre faktörü açısından dış pazarlarda yer alacak ve dış yatırım yapacak işletmeler için şu unsurlar dikkate alınmalıdır: (Can, 2015: 292).

- Konum
- Topografi
- İklim ve Doğal Kaynaklar

Belirtilen faktörler, talep edilen ürünlerin niteliğini, miktarını, depolamasını, taşıma ve ambalajlanma şeklini de oldukça etkilemektedir (Karafakıoğlu, 1997: 24).

2.4.6. Rekabet çevresi

Uluslararası pazarlarda rekabet koşullarının incelenmesi işletmeler için oldukça önemlidir. Zira rekabet ortamında yer alan rakip firmaların sayısı ve türü, rakip işletmelerin pazar payları, büyüme oranları, güçlü-zayıf yönleri ve fiyat koşulları irdelenmesi gereken unsurlar arasındadır. Rekabet unsurları incelenmesinin yanı sıra rekabetin şiddeti ile yerli ve yabancı işletmelerin karşılıklı yarışının analiz edilmesi gereklidir (Ecer & Canitez, 2006: 53).

Rekabetçi ortamda yer alan birden fazla işletme, faaliyet yöntemlerini karşılıklı olarak yıkıcı özellikle yürütmeleri, kıt kaynaklar için farklı yöntemlerle bu yarışa dâhil olmaktadır. Böylelikle işletme almış olduğu pazarlama kararları ile uyguladığı stratejiler ve politikaları çerçevesinde diğer işletmeleri etkilemiş olacaktır (İslamoğlu, 2009: 53).

2.5. Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemleri

2.5.1. İhracat

İhracat, firmaların sınır ötesi müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmeyi, gelir elde edebilmek amacıyla işletme olanaklarının planlama, uygulama ve denetleme süreçlerini, uluslararası pazarlarda gerçekleştirebilmesi olarak tanımlanmaktadır (Beşeli, 1997: 36). İhracat, uluslararası pazarlara giriş yöntemleri arasında temel bir yöntem olmasının yanı sıra oldukça basit olmasıyla birlikte firmalar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda birtakım kaynaklarda yabancı ülkelere girmek için herhangi bir yönetim faaliyeti gerektirmediği de vurgulanmaktadır (Özalp, 2001: 74). İhracat her ne kadar basit bir yöntem olarak bahsediliyor olsa da gümrük kotaları ve ulaşım maliyetleri nedeniyle sorunlardan etkilenebilmektedir. Dolayısıyla firmalar ihracatın ulaşım maliyetlerinden dolayı doğrudan yabancı yatırım ile pazara girmeye yönelebilmektedir (Koparal, 2004: 77).

İhracatın farklı koşullarda tercih edilme nedenleri şunlardır: (Bradley, 2002: 262)

- Firmanın küçük ölçekli olması,
- Şirketin doğrudan yatırım ya da ortak girişim için gerekli kaynaklarının olmaması,
- İstikrarsız pazarlar ya da politik risklerden kaynaklı esaslı kaynak kullanımı uygun olmaması.

Farklı biçimlerde değerlendirilen ihracat, dolaylı ve doğrudan olarak iki şekilde gruplandırılabilir.

2.5.1.1. Dolaylı ihracat

Ülke sınırları içinde bulunan yerli üreticilerin ürettiği ürün ve hizmetleri aracılara veya bu ürün ve hizmetleri bir araya getiren imalatçılara satması neticesinde ihraç edilmesiyle gerçekleştirilmektedir (Koparal, 2004: 77). Ülke sınırları içinde bulunan yerel bir işletme şubesine yapılan satış sonrasında, şubenin ürün veya hizmeti ülke dışına göndermiş olması da dolaylı ihracat örneği olarak gösterilebilmektedir (Griffin & Pustay, 2015: 365).

İşletmelerin yeterince deneyimli olmaması nedeniyle aracı ihracat kurumlarla anlaşma yapmasının avantajları, ihracat riskinin en aza indirgenmesi ve maddi yetkinlik gerektirmemesidir. Dolayısıyla dolaylı ihracat ilk defa dış pazara girmek isteyen işletmeler açısından sıklıkla tercih edilen bir yöntem olmasının yanı sıra işletmelerin dış

pazarlar hakkında tecrübe edinmesine imkân sağladığı söylenebilmektedir. Dolaylı ihracat sürecinde; komisyoncular, ihracat birlikleri (beraberinde çalışan kooperatifler ve şirketler), tacir/tüccarlar, üretici firma haricinde bağımsız faaliyet gösteren dış ticaret firmaları gibi aracı ve kurumlar da yer almaktadır (Göksu & Cantez 1999: 17).

2.5.1.2. Doğrudan (dolaysız) ihracat

Doğrudan ihracat, firmanın herhangi bir yurtiçi aracı olmaksızın mal veya hizmetlerini doğrudan hedef dış pazarlara ihraç etmesidir (Karafakıoğlu, 1997: 192). Daha çok büyük ölçekli firmalar tarafından tercih edilen bu yöntemde ihracat firmalarının kaynak kullanımı daha fazladır. Doğrudan ihracat aynı zamanda firmanın nakliye ve ödeme yöntemlerinin belirlenebilmesi, gerekli işlemlerin yürütülebilmesi çerçevesinde bu durumların öğrenilmesini zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla doğrudan ihracat, dolaylı ihracata oranla daha yüksek maliyetle, donanımlı bilgi edinilmesi koşuluyla yüksek riskleri göze almayı gerektirmektedir. Bir diğer olumsuz durum ise alıcı ülkenin gümrük tarife oranlarının artması veya belli başlı ürünleri kendi yerinde üretilmesini zorunlu kılmasıdır. Muhtemel bir diğer sorun ise ürün talep fazlalığının yerinde üretim stratejisine oranla nakliye masraflarını arttıracığı yönündedir (Mutlu, 2002: 262-270).

Doğrudan ihracatın, dolaylı ihracata göre iş yükü daha fazla olsa da dolaylı ihracatta ek maliyetlere katlanması nedeniyle gider oranları genellikle daha yüksek olmaktadır.

Doğrudan ihracatın işletmelere getirdiği avantajlar ise birden fazladır. Bunlar; (MEGEP, 2011: 21)

- İhracatın tüm aşamaları kontrol edilebilir,
- Aracıların olmaması nedeniyle kâr marjı artmaktadır,
- Alıcı ile daha yakın ilişki kurulabilmektedir.

Fakat aynı zamanda doğrudan ihracatta;

- İhracatçı risklere doğrudan maruz kalabilir,
- İhracatçı sağlayacağı faydadan fazla zaman ve kaynak harcama yükümlülüğü altındadır.

2.5.2. Sözleşmeye dayalı giriş yöntemleri

2.5.2.1. Lisans anlaşmaları

Onkvisit ve Shaw (2004) ile Jeannet ve Hennessey (2004)'e göre “Bir şirket ihracatı etkisiz bulduğu halde yurtdışında yatırım yapmakta tereddütlü olduğunda,

lisanslama makul bir uzlaşma” olabilmektedir (Onkvisit & Shaw, 2004: 248). Lisanslama ile yabancı şirketin teknik bilgilerini, sınaî mülkiyetini, mühendislik ve mimari tasarımlarını ya da bunlardan herhangi birinin birleşimiyle yabancı pazarlarda kullanma imkânı oluşmaktadır (Onkvisit & Shaw, 2004: 249). Lisans anlaşması endüstriyel veya ticari uzmanlığın, belirlenen bir bedel doğrultusunda kiralanması veya satın alınmasıyla gerçekleşmektedir. Bir başka deyişle, uluslararası pazarları hedefleyen bir işletmenin, yurt dışında yer alan üreticiye, üretim, satış izni vermesi veya yetkilendirmesi olarak ifade edilebilir (Cengiz vd., 2007: 52). Patent, teknoloji ve know-how, ticari sırlar, marka, ürün ve süreç tanımlamaları, üretim modelleri ve kullanım kılavuzları, kalite kontrol süreçleri, pazarlama bilgisi ve bölgesel haklar vb. unsurlar lisans alana devredilebilen gayri maddi haklardır (Bradley, 2002: 273).

Lisans alan firma (lisansiyeye), almış olduğu lisans çerçevesinde sağladığı gelirin bir kısmını (royalty) lisans veren firmaya (lisansör) ödemekle yükümlüdür (Tek, 1999: 266). Lisans anlaşmalarında lisans veren firma küçük bir yatırım ile dış pazarda yerini alır, aynı zamanda yetkin yerel firmanın pazar bilgisini ve yatırımını da elde etmiş olur. Lisans alan firma ise küçük bir yatırım karşılığında yabancı teknolojiye kavuşmaktadır (Bradley, 2004: 88).

Lisans anlaşmalarının tercih edilme nedenleri genel olarak şunlardır: (Özalp, 2012: 166)

- Daha az risk içermesi ve pazara giriş şeklinin basit olması,
- Lisans veren firma, lisans alan yerel firmanın dağıtım ve pazarlama faaliyetlerini kullanarak geniş kitlelere ürünlerini tanıtılmasını sağlamasıyla ürünlerin geniş kitlelerce kullanılmasını sağlaması, Yerel ortalık veya doğrudan yabancı yatırım ile pazara giriş şeklinde sorun olması halinde firmaların lisans anlaşmalarına yönelebilmesi,
- Lisans alan firmanın pazar ve dağıtım faaliyetleri doğrultusunda lisans veren firmanın dış pazar faaliyetlerini daha kolay finanse edebiliyor olması.

Lisans anlaşmalarının getirdiği avantajlar: (Mutlu, 2008:108)

- Düşük bir sermaye gerektirmesi,
- Zor piyasalara girebilme olanağı sağlaması,
- Kaynak tasarrufu,
- Riskin düşük düzeyde olması,

- Yabancı işletmelerin faaliyetinin veya girişinin yasak olduğu ülkelerde lisans anlaşması ile bu ülkelere girebilmesinin kolaylaşması,
- Hizmet ve kalitenin yerel piyasalarda artırılıyor olması.

Lisans anlaşmalarının getirdiği dezavantajlar: (Mutlu, 2008: 108)

- Pazar piyasasına aktif olarak girememesi,
- Lisansiyeye faaliyetlerinin kontrolünün zorlaşması,
- Teknoloji, bilgi ve deneyimlerinin kolayca aktarılması,
- Anlaşma şeklinin zor olması.

2.5.2.2 Franchising

Franchising, üretim, pazarlama ve dağıtım süreçlerini tek bir sürece indirgeyerek, günümüz standartlarında ülke mallarının yine kendi kültürleri doğrultusunda dünya ülkelerine pazarlayabilme haline bürünmüştür. Günümüz standartlarına göre bu pazarlama çabasının gelişmesine katkı sağlayan medya, tüm dünyada aynı mal ve hizmet ile ülkelerin birçoğunda mal ve hizmete standart getirmenin yanı sıra bu standarda talep eden yeni tüketici tipi ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede “franchising”, tüketim ile var olan, sürekli rekabet halinde olan ve adını tüketmeden sürdürülebilirliğini korumaya çalışan bu sistem olarak açıklanmıştır (Saban, 1997: 1).

En kısa tanımıyla franchising, “Şirketin (franchisor) bir diğer şirkete (franchisee) kendi (franchisor'un) mal ve hizmetlerini satma yetkisi vermesidir” (Curry, 2002: 235). Franchising her ne kadar birçok hukukçu ve uluslararası kuruluşlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmış olsa da tanımlar temelde birbirlerinin aynıdır. Hukuki açıdan ortak bir ifadeyle franchising, işletme çerçevesinde ispatlanarak ortaya koyulan bir ismin, marka desteği ve güvencesi doğrultusunda, iş yapan ticari işletmenin mal ve hizmetlerin dağıtımını için ücret karşılığında franchisor ile yaptığı ticari ilişkilerdir (Paksoy, 1992: 4).

Hizmet sektöründe genel olarak görülen franchising'in üç unsuru mevcuttur: (Mutlu, 2008).

- En az iki şirketin olduğu sürekli bir iş ilişkisi sağlanması için oluşturulur,
- Her iki taraf için yükümlülükler ve sorumluların belirlendiği sözleşme vardır. Bu anlaşmada Franchisor (ayrıcılığı veren), franchisee'e (ayrıcılığı alan) oranla daha büyük, yaptırım gücü olan bir işletmedir,
- Franchisee sözleşme doğrultusunda franchisor'un ismi ile faaliyete geçer.

Franchisor firma franchise alan firmaya aynı zamanda şu destekleri de sağlamaktadır: (Roh & Yoon, 2009: 89).

Merkezi satın alma: Sözleşmede genel olarak bununla alakalı bir madde yer alır, belirli üreticilerden ve tedarikçilerden satın almalar gerçekleştirilir.

İletişim: Franchisor, tarafların iletişimi doğru olmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla görevler ve stratejiler paylaşılmaktadır. Franchisor firmasında, franchise alanlar ile iletişimin kurulması ve bu olumlu ilişkilerin korunmasını sağlayan "franchise ilişkileri personeli" bulunmaktadır

İş yardımı: Franchisor firma, franchise alan firmalara yeni ürün geliştirme, hedef pazar analizi, ürün iyileştirme ve satış tahminleri ve analizi gibi birçok hizmet sunmaktadır.

Franchisor açısından avantajlar: (Küçük, 2011: 22; Velentzas & Broni, 2013: 766).

- İşletme pazar payını maliyetsiz ve daha hızlı bir şekilde büyütebilir,
- Başka bölgelerde etkinliklerini daha rahat sürdürebilir,
- Az sermaye ve işgücü ile büyük firmalarla rekabetini güçlü kılabilmektedir,
- Dağıtım ağının hızlı bir şekilde genişlemesiyle işletme adını ve ününü duyurabilir.

Franchisor açısından dezavantajlar:

- Franchisee seçiminin zor olması, aynı zincir üzerindeki franchise alanlarının aynı standartlaşmayı sağlayamaması ve doğru personel seçiminin yapılmaması neticesinde markaya olumsuz etki etmesi (Küçük, 2011: 23),
- Franchisee işi öğrendikten sonra aynı yöntemler ile franchisor firmaya rakip olmasıdır (Ulaş, 2015: 5).

Franchisee açısından avantajları: (Cebeci, 2005: 9)

- Başarısı kanıtlanmış, bilinen bir marka ile kaliteye sahip olacak ve bilinen markalara devamlı müşteri ve iş yapma olanağı sağlayacak, satış yapmak daha kolay olacaktır.
- Franchisor, franchisee'ye eğitim, uzman personel, ticari ve mali konular üzerinden destek verir, teknik bilgilerini kullanarak, teknik işlemlere verip böylelikle franchisee'nin başarısı yükselebilmektedir.

Franchisee açısından dezavantajları: (Sefer,1997: 128-129)

- Bağımsız olamaması
- Sürekli maliyet gerektirmesi
- Sözleşmeyi sona erdirmenin zor olması

2.5.2.3. Sözleşmeli üretim

Bir şirketin mal ve hizmet üretimini farklı ülke pazarlarında anlaşıarak gerçekleştirdiği, istenilen hedeflere ulaşabilmek için bünyesinde bulundurduğu varlık ve yeteneklerini bütünleştirmesiyle oluşan, yazılı anlaşma çerçevesinde bir uluslararası iş birliğidir (Mirze, 2018: 229). Uluslararası pazarlara girmek isteyen bir işletme, girmek istediği pazarın yerel üretici işletmelere ürünlerinin üretim faaliyetini sözleşme ile yaptırmaktadır. Sözleşme çoğunlukla yerel üreticiye teknik yardımı ile teknoloji transferini kapsamaktadır. Örneğin, Tayvan'daki Acer şirketi 1996 yılında ürünlerinden bazılarını Apple ve bazı bilgisayar üreticileri için üretmiş ve bu alıcıların markası adı altında ürünleri satmıştır (Albaum vd., 1998: 285).

Sözleşmeli üretimde pazarlama faaliyeti, dış pazara girmek isteyen şirket tarafından yapılmaktadır. Pazarlama, üretim yapılan aynı ülkede veya bir diğer yabancı pazarlarda yapılabilmektedir (Ecer & Canitez, 2006: 79). Üretim sorumluluğunun yerel işletmede olması neticesinde AR-GE, pazarlama, dağıtım, satış ve servis süreçleri uluslararası şirketin açısından kolaylaşmaktadır (Hollensen, 2001: 264).

Sözleşmeli üretimde üretilen ürünün birim başına anlaşma yapılsa da kalite oldukça önemli bir unsurdur. Dolayısıyla üretim yapan yerel ülkenin kalite standart uygunluğuna, finans ve iş gücü yapısına oldukça dikkat edilmesi gerekir. Bu giriş stratejisi genellikle risk oranları yüksek ve istikrarsız pazarlar için daha uygundur (Jeannet, 1992: 300). Şirketler, doğrudan yabancı yatırımın getirdiği büyük risklerden kaçınmak için sözleşmeli üretim yoluyla hedef pazarı test ederek topladığı veriler sayesinde pazara dair bilgili kararlar verebilirler (Cengiz vd., 2007:87). Riskli pazar paylarında var olmanın önemli avantajları ise yatırım maliyeti gerektirmemesi, marka bilinirliğinin artırması, pazar deneyimi edinilebilmesi, anlaşmada belirlenen standartlar doğrultusunda fiyat ve üretim sorunları yüklenilmemesidir. Yabancı pazarlarda, yerel işletmenin pazar kanallarının doğru bir şekilde kullanılması ise marka bilinirliği için oldukça önemlidir. Bunların yanı sıra teknik bilginin yerel üretici işletmeyle paylaşılmasıyla işletmenin kendisine potansiyel bir rakip yaratabilmesi büyük bir dezavantajdır. Bir diğer dezavantaj ise yerel üretici firmanın karın ve teknoloji yeterliliğinin yeterli gelmemesi nedeniyle ürün kalitesi ile ilgili oluşabilecek sorunlar sayılabilmektedir (Akat, 2004: 159). Bu giriş stratejisini genellikle fason imalatı yapan işletmeler tercih etmekte ve bu anlaşmalarla ticari faaliyetlerini sürdürdükleri söylenebilmektedir (Ecer & Canitez, 2006: 79).

2.5.2.4. Anahtar teslim projeler

Uluslararası işletmenin üretim tesisini inşa edip, personel eğitimlerini gerçekleştirilmesi ve tesis projesinin tamamlanması sonucunda kullanılabilir hale getirilmesi “Anahtar Teslim Projeleri” olarak tanımlanmaktadır. Bu yöntem, sözleşme çerçevesinde yer alan projelerin çok yönlü ve büyük olması niteliğiyle diğer yöntemlerden farklılık göstermektedir. Çoğunlukla mega projelerin olduğu bu yöntemde yüklü yatırımların yapılması gerekmektedir. Finansal maliyetlerin yüksek oranlarda olması sebebiyle sayılı işletmeler yer almaktadır (Çavuşgil & Ghauri, 1990:28).

Anahtar teslim yöntemini en çok kullanan sektörler arasında ilaç, petrol rafinerileri, kimya vb. gibi oldukça pahalı ve karışık üretim süreçlerini içeren sanayiler yer almaktadır (Hill, 2001:435). Anahtar teslim projeleri bazen fast-food franchising yönteminde de karşımıza çıkabilmektedir. Anahtar teslim yöntemin olduğu projeler aynı zamanda havaalanı, liman, güç santralleri, baraj inşası olarak sayılabilmektedir (Koparal, 2004: 87).

Doğrudan yabancı yatırımın yasak veya sınırlı olduğu zamanlarda anahtar teslim projeleri en çok başvurulan giriş stratejisi olduğu görülmektedir (Peng, 2016: 332). Petrol ihracatçısı ülkelerin birçoğu kendi yatırımlarını yine kendi yapmak ya da yaptırmak istemektedir. Fakat bunun gerçekleştirilmesinde yeterli teknolojiye sahip olmadıkları için bu yöntem kullanılarak yabancı işletmelerin teknoloji ve iş gücünden faydalanmaktadırlar. Bu yöntemin doğrudan yabancı yatırıma göre daha az riskli olması, projenin bir bütün olarak alıcı tarafından satın alınması önemli avantajlar arasındadır (Hill, 2001: 435).

2.5.2.5. Yönetim sözleşmesi

Yönetim sözleşmesi anlaşmasına göre işletme bünyesindeki insan kaynaklarını, dış pazardaki işletmeye transfer etmesiyle ücretini almaktadır. Dolayısıyla bu yöntemde yerli işletme, ücreti veren yabancı işletmeye yönetim know-how'ı sağlamaktadır. Yönetim sözleşmesinde yerli işletme, maddi ürünler yerine yönetim hizmetlerini ihraç eder. Bu giriş şekline göre verilebilecek en iyi örnek ise Hilton Oteller Zinciridir (Timur & Özmen, 2009: 231). Anlaşma dâhilinde belirlenen sürenin veya projenin bitmesiyle transfer edilen personel kendi ülkesine geri dönmektedir. Kısacası bir işletmenin dış pazarda yer alan işletmenin yönetim faaliyetlerini gerçekleştirmesi anlamına gelen bu anlaşma düşük oranlarda ticari ve politik riskler barındırır. İşletmeler bu anlaşma ile

belirli süreli zamanlarda ve kısıtlı miktarlarda gelir yaratabilmektedir (Arpacı vd, 1992: 298).

Yönetim sözleşmesinin çoğunlukla hizmet sektöründe yoğun bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmektedir. Günümüzde birçok otelin, kendi sahipleri yerine daha çok sözleşme çerçevesinde başka bir otel yönetim firması tarafından işletildiği söylenebilmektedir. Otel sahibi adına yönetim sözleşmeleriyle çalışan profesyonelleri çalıştırmanın bir şekli kiralamaadır (Coltman, 1979: 199). Otelcilik sektörü oldukça yoğun bir sektördür. Çoğunlukla düşük karlılığın iyileştirilebilmesinde uzman bir yönetimin rolü ise oldukça önemlidir (Tarras, 1991: 107).

2.5.2.6. Montaj

Montaj yönteminde, esas ülkede üretimi gerçekleştirilen parça ve girdilerin dış pazarlarda birleştirilerek nihai ürüne dönüştürülmesidir. Parça ve girdilerin, nihai ürünlerin taşıma maliyetlerine oranla düşük olduğu zaman bu yöntem tercih edilmektedir. Sanayileşmekte olan ülkeler bu yöntem ile yurtiçi üretimi artırarak işsizliği azaltmayı ve dolayısıyla parça ve girdiler için gümrük tarife oranlarını düşük tutarak yabancı sermayeyi iç pazarında üretime yönlendirmeyi hedeflemektedirler (Karafakıoğlu, 1997: 205).

Motor ve araç üretimi gerçekleştiren şirketler bu yöntemi daha çok kullanmaktadır. Örnek olarak, General Motors araç parçalarının üretimi İngiltere, Amerika, Brezilya, Almanya ve Avusturya'da gerçekleştirilmektedir (Hennessey & Jeannet, 1988: 283). Montaj üretimin getirdiği avantajlar: az taşıma maliyeti, düşük gümrük vergileri, işletmenin hedef yabancı dış pazarın ihtiyaçlarına cevap verebilmesinin daha hızlı ve kolay olması, malzeme ve işçilere ilişkin maliyet avantajı ve doğrudan yabancı yatırım öncesinde pazardaki risklere karşı tecrübe edinebilmesidir (Cengiz vd., 2003: 133-134). Dolayısıyla az maliyetli ulaşım giderlerinin yanı sıra düşük gümrük tarifelerinin olduğu yabancı pazarlar için montaj oldukça kârlı bir giriş stratejisidir.

Montaj yöntemi aynı zamanda, ana işletmenin yabancı pazarda kendi tesisini kurmasının yanı sıra o pazarda yer alan yerel bir işletmeye lisans vermesiyle de gerçekleştirilebilmektedir. Böylelikle lisans vermesi sonucunda yabancı pazara doğrudan yatırım yapma zorunluluğu kalkabilmektedir (Karafakıoğlu, 1997: 202).

Montaj yönteminin avantajları ise şunlardır: (Baykal, 2018: 26)

- Düşük taşıma maliyetlerinin olması,
- Düşük gümrük tarifelerinin olması,

- İşletmenin hedef pazardaki ihtiyaçlara daha kolay uyum sağlayabilmesi,
- Ulusal işletme imajının olması nedeniyle dış pazarda olumlu etkiye sahip olmak,
- Parçaların, girdilerin ve işçilik ücretlerinin ucuza temin edilebilmesiyle yabancı pazarda maliyet avantajlarının olmasıdır.

2.5.3. Yatırıma dayalı giriş yöntemleri

2.5.3.1. Ortak girişim

Ortak girişim kısaca, yerel veya uluslararası ilişkiler doğrultusunda kurumsal düzeyde ortaklık olarak tanımlanabilir. Bu açıdan söz konusu yöntemin firmaların denizaşırı pazarlara girebilmesine alternatif yol sunduğu söylenebilmektedir (Onkvisit & Shaw, 2008: 252). Bu stratejinin amacı ana ülke işletmelerinin kaynaklarıyla dış pazarda bitiremeyeceği ya da tamamlayamayacağı işleri ev sahibi ülkenin yerel işletmesi ile ortaklaşa yapmasıdır (Ülgen & Mirze, 2013: 366). Yerel firmanın dağıtım ağlarında güçlü, iç pazara ait bilgilere hâkim olması ve tamamı yabancı sermayeden oluşan yatırımların yerel pazarda yasaklanıyor olması ortak girişime yönelme nedenleri arasında yer almaktadır (Catorea, 1987: 72-79). Ortak girişim genel olarak, uluslararası boyutlarda yer alan firmaların teknolojik üstünlüğü, üretim faaliyet boyutlarındaki deneyimleri, uluslararasılaşan marka bilinirliği ile yerel firmaların dağıtım ağları ve yerel pazar bilgilerinin harmanlanması sonucunda güçlü bir iş birliğini ortaya koymaktadır. Uluslararası pazarlara girişlerde ticari ilişki kurulacak olan ülkenin ekonomik, hukuki ve siyasi zorlukların yerel firmanın iç pazara yönelik bilgileri doğrultusunda atlatılabilmesi avantajını sağlamaktadır (Deniz, 2002: 38).

Ortak yatırımın getirdiği avantajlar pazarın kullanımı, kaynak kullanımı ve riskin paylaşımıdır. İşletmelerin kaynak kullanımıyla elde ettiği avantajlar bir kaynağa ulaşmak, korumak ve yan ürün kullanımında kârlılık sağlamaktır. Pazar kullanımı ile sağlayacağı avantajlar ise ürün dağıtım kanallarının genişletilmesi, hukuki ve vergiye ilişkin engellerinin aşılması, pazarın kültürel bilgisinin elde edilmesi ve pazara girebilecek muhtemel rakiplerin engellenmesi gibi faktörler sıralanabilir. Riskin paylaşılması avantajı ise yatırım ve AR-GE maliyetlerinde riskin paylaşılıyor olmasıdır (Willie, 1988: 5). Ortak girişimin getirmiş olduğu dezavantajlar ise kontrol ve koordinasyon maliyetlerinin yüksek olması, ortaklar arasında olası çatışmalarının yaşanabilmesi ve dinamik yapı bir ortağın ileride rakip olarak ortaya çıkabilmesidir (Cengiz vd., 2003:147).

Başarılı bir ortak girişimin sağlanabilmesi için aşağıdaki faktörlere dikkat edilmelidir (Kotabe & Helsen, 1998: 258-259).

- Doğru yerel ortak seçimi,
- Amaç ve hedeflerin en başından itibaren açıkça belirtilmesi,
- Üst yönetimlerin ortak girişime bağlılığı,
- Ortak girişime kademeli bir yaklaşımın olması,
- Kültürel boşluklar var ise doldurulması.

2.5.3.2. Şirket birleşme ve satın almalar

Satın alma ve birleşme farklı yönlerden birbirlerinden ayrılan kavramlardır. Satın alma; şirketin bir başka şirketi kendi bünyesine dâhil etmesi olarak ifade edilebilir. Birleşme; iki ya da daha fazla şirketin ölçek ekonomilerinden faydalanmak maksadıyla imkânlarını birleştirmesi, ortaklık oluşturmaları olarak açıklanabilir (Cengiz vd., 2007: 160).

Birleşmeyi ve satın almayı birbirinden ayıran temel özelliklerden birincisi; birleşmelerde yeni bir şirketin doğuşu gerçekleşirken, satın almalarda meydana gelen yeni bir şirket söz konusu değildir. İkincisi; birleşmelerde birleşen taraf vardır, alıcı veya alınan taraf bulunmamaktadır. Üçüncüsü; birleşmelerde ortaya çıkan yeni şirketin yönetimi ortaktır. Birleşme ve satın alma faaliyetleri oranlarının %97'sini satın alma faaliyetleri oluşturmaktadır (Aslan, 2001: 42).

Şirket satın alma işlemleri farklı şekillerde; yatay satın alma, dikey satın alma, ortak merkezli satın alma ve şirketler topluluğu kurulması şeklinde gerçekleşmektedir. Yatay satın alma; işletmenin aynı ürün hattına ve pazarına benzeyen işletmeyi satın almasıdır. Dikey satın alma; satın alınan işletmenin tedarikçisi ya da müşterisi olmasıdır. Ortak merkezli satın alma; satın alınan işletmenin aynı pazar fakat farklı bir teknolojiye sahip olması veya bunun tersi olan bir diğer şekilde olan farklı pazar fakat aynı teknolojiye sahip olmasıdır. Şirketler topluluğu ise dış pazarlara giren işletmenin satın aldığı şirketin farklı bir sektörden oluşan teşebbüstür (Onkvisit & Shaw, 1993: 443).

Şirket birleşmeleri de yatay birleşme, dikey birleşme ve karma birleşme olarak gruplandırılmaktadır. Yatay birleşmeler aynı amaç doğrultusunda faaliyette bulunan işletmeler arasında pazar payını yükselterek rakiplerini geride bırakmak amacıyla yapılmaktadır. Dikey birleşmelerde ürünün üretim aşamasından dağıtım veya satış aşamasına kadar olan süreçlerde farklı strateji uygulayan şirketlerin birleşmeleridir.

Karma birleşmeler ise farklı faaliyet alanlarında yer alan birbirinden farklı ürün üreten işletmelerin birleşmesidir (Cengiz vd., 2003: 171-175).

Şirket satın alma ile dış pazara girmenin avantajları şunlardır: (Bradley, 2002; 317)

- Şirket kapasite artırımını yapmadan hızlı bir şekilde pazar payı elde edilebilmesi,
- İşletmeye, tedarikçileri, aracıları ve müşterilerin oluşturduğu bir sistem ile yerleşik düzen çerçevesinde pazara girme imkânı sağlaması,
- Girilecek olan pazar potansiyele sahip ise şirket satın almak pahalı olsa da yeni bir tesise yatırım yapmaya göre daha hızlı işlediği için işletmelere daha da cazip gelmesi.

Şirket bileşmeleri ile dış pazara girmenin avantajları şunlardır: (Cengiz vd., 2003: 171-175)

- Pazara tek başına girmeyeceği için değer yaratabilir,
- Pazar ihtiyaçlarına daha rahat cevap verebilir,
- Maliyetlerini düşürebilir,
- Rekabet avantajı sağlanabilir.

Fakat aynı zamanda dezavantajları:

- Kültür çatışmasının söz konusu olabilmesi,
- Ortaklığın benimsenmemesi neticesinde odağını kaybetmesi,
- Stratejik yön belirleyememe karmaşıklığı,
- Vergiler ve ticaret unvanı ile ilgili gider artışları.

2.5.3.3. Doğrudan yatırım

İşletmelerin yabancı dış pazarlara doğrudan yatırımını ya hedef pazar alanında yeni bir tesis açması, ya var olan bir işletmeyi satın alması ya da yerel firma ile birleşmeye gitmesi ile gerçekleşmektedir (Altunışık vd., 2014: 267). Yabancı dış pazarlarda üretim/montaj işletmelerine doğrudan yatırım yapmak veya işletme kurmak oldukça risklidir. Bir işletme daha önce yabancı pazarlara ihracat, lisans verme gibi yollar üzerinden girmiş ve ilgili alanda tecrübe kazanmış ise doğrudan üretim işletmelerine yatırım yapabilir. Zira ilgili pazar üzerinde tecrübe edinen işletmelerin yanı sıra doğru araştırmalar sonucunda büyük bir pazar alanı seçen işletmelere de avantaj sağlamaktadır (Kotler, 2000: 378). Doğrudan yabancı yatırım doğrudan risklerle ilişkilidir ve aynı zamanda yönetim karmaşıklığı anlamına gelmektedir. Yüksek riskli olması nedeniyle şirketler bu durumun

telafi edilebilmesi için büyük pazarlara girmeyi istemektedirler (Chung & Enderwick 2001: 444). Bradley'e göre (2005: 270) doğrudan yabancı yatırımın belirleyici unsurları aşağıdaki gibidir.

- Girilecek ülkenin pazar büyüklüğü,
- Girilecek pazarın yakınlığı,
- Geçmiş doğrudan yabancı yatırım deneyimleri.

İşletmeye sağlayacağı avantajlar: (Türk & Söngü, 2004)

- Girilecek olan pazarda iş ve istihdam yaratması neticesinde işletme imajı için olumlu bir gelişme,
- Ucuz iş gücü, dış ülke pazarının yatırım teşvikleri ve taşıma avantajları sayesinde tasarruf sağlayabilme,
- Yatırımlar çerçevesinde denetimi elinde tutma ve böylelikle üretim ve pazarlama politikalarını, uluslararası amaçlarını uzun vade doğrultusunda hizmet geliştirebilmesi.

Doğrudan yatırımın getirdiği dezavantajlar arasında en önemlisi diğer giriş yöntemlerine oranla daha fazla riske maruz kalılabilmektedir. Bu riskler, pazara ilişkin olmasının yanı sıra politik ya da yasal kaynaklı da olabilmektedir (Ecer & Canitez, 2006: 81).

3. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE TUTUNDURMA KARMASI

Tutundurma veya günümüzde daha sık kullanılan bir diğer adıyla “pazarlama iletişimi”nin başlıca unsurları arasında “kişisel satış”, “halkla ilişkiler”, “reklam”, “satış geliştirme” ve “doğrudan pazarlama” kavramları yer almaktadır. Ekonomik rasyonelliğin gerekliliği neticesinde pazarlama yönetimi bu unsurları birbiriyle ilişkili bir bütün şekilde ele almalıdır. Böylelikle günden güne önem kazanan “bütünleşmiş/bütünleşik pazarlama iletişimi karması” kavramı karşımıza çıkmaktadır (Mucuk, 2007: 171). BPI kavramı halkla ilişkiler, reklam, satış tutundurma vb. iletişim işlevlerinin bir bütün olarak ele alınmasıdır. Dolayısıyla şirketler, satış ve kâr amacına değil, mevcut veya potansiyel müşterilere odaklanarak, hedefi ve mesajları bir bütün halinde, müşterilerle bütünsel bir yapıya dayalı iletişim kurulması için “Bütünleşik Pazarlama İletişimini” (BPI) ele almalıdır (Schultz vd., 1993: 55-58). BPI kavramında önemli bir nokta ise hem pazarlama

karması elemanlarının hem de tutundurma karması elemanlarının bir sinerji yaratabilmesidir (Odabaşı, 1995:49; akt. Mucuk, 2007: 178).



Şekil 3.1 Pazarlama Karmasının Tüm Değişkenlerinin İletişim Etkileri
(Picton & Broderick, 2001: 91'den Akt. Mucuk, 2007: 179)

Şekil 3.1'de pazarlama karması elemanlarının iletişim etkilerinin bütünleştirilmesi gösterilmektedir. Görüldüğü üzere, pazarlama karması elemanlarının hepsi iletişim etkileri oluşturma potansiyeli olan unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Pazarlama karması uygulamaları arasında en yaygın ve geniş kapsamlı çalışmaları tutundurma faaliyetleri oluşturmaktadır. İletişim kavramı, tutundurma çabalarıyla yakından ilişkilidir ve tutundurma stratejisi, iletişim süreciyle sıkı bir bağlantı içindedir. Etkin bir tutundurma, öncelikle etkili bir iletişim gerektirir; yalnızca bilgi vermek tek başına yeterli değildir. Fiyat, dağıtım ve ürün gibi pazarlama karması unsurları ilgilendiren kararlar alındıktan sonra, verilecek mesajlarla ilgili uygulamalar başlar. Ancak, bu mesajların değiştirilmesi genellikle çok zordur ve rakipler tarafından kolayca taklit edilebilir. Bu yüzden pazarlama yöneticileri kısa ve orta vadeli kararları alırken tutundurma faaliyetlerine odaklanarak rekabet avantajı elde etmeyi hedeflemektedirler (Odabaşı & Oyman, 2007: 81).

Tutundurma, bir işletmenin hedef pazarına odaklı, alıcılarla iletişim kurmaya, onları ürün veya hizmetleri hakkında bilgilendirmeye ve işletme lehine gerekli değişiklikleri yapmaya yönelik mesajların iletilmesi için kullanılan bir pazarlama çabasıdır. Alınacak kararlarda, uygun hedef pazarların belirlenebilmesi, alıcıları iyi belirleyerek onların satın alma güdülerinin incelenmesi gerekmektedir. Bu incelemeler

sonrasında işletmeler tutundurma programını hazırlamaktadırlar (Emgin & Sng, 2004: 34). Dolayısıyla tutundurma: (Hatiboğlu, 1993: 128)

- İşletme için, ürünleri veya hizmetleri için imaj oluşturur,
- Yeni rn veya hizmetler olduğuna dair bilgilendirme sağlar,
- Satışı devam eden ürünlerin herkes tarafından biliniyor olmasına imkân sağlar,
- rn veya hizmet satış yerleri hakkında bilgi verir,
- Alıcılarnn akıllarında olan sorularına cevap verir,
- Alıcılarnn daha pahalı malların satışına yönlendirir,
- Satış sonrası hizmet verir,
- İşletme rakiplerine göre daha iyi bir durumda olur.

3.1. Uluslararası Pazarlamada Tutundurma Karması Elemanları

3.1.1. Reklam

Üretici ile tüketicisi arasındaki iletişimi sağlayan reklam, işletmenin ürün veya hizmetleri hakkında bilgi vermesi sonucunda tüketicileri satın almaya ynlendirebilmesidir. Bu açıdan reklamlar bilgi verici, imaj yaratıcı ve satışa yönlendirici olarak ele alınabilmektedir. İmaj yaratıcı reklam tüketicilere ürün ya da hizmetlerini duyurarak markayı benimsetmeye çalışır. Aynı zamanda imaj yaratıcı veya bilgi verici reklamlar satışa yönlendirici reklam etkisi de yaratmaktadır (Tuncer vd., 2022: 333).

Tüketicileri bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmak için yapılan reklam, tüm bu fonksiyonlar doğrultusunda mesaj bedelinin ödenmesiyle gerçekteşen tanıtım faaliyetleridir. Yaygın olması sebebiyle bilinirliği çok fazla olan ve aynı zamanda tartışılan bir pazarlama aracıdır. Reklam, işletme veya marka imajının sembolik anlamının oluşturulması için kullanılabilir. (ztrk, 2013: 192). Reklamın geniş bir kitleye hitap edebilmesi, tekrarlanabilmesi, anlamlı ve etkili sunulabilmesi ve kişisel olmamasından kaynaklı tek yönlü bir etkiye malik olması gibi özellikleri olması şeklinde sıralanabilir. İşletmelerin en yaygın kullandığı pazarlama araçlarından birisi olan reklam, diğer tutundurma faaliyetleri ile desteklendiğinde etkisi daha fazla olabilmektedir (Gürbüz & Erdoğan, 2007: 22).

Reklam mesajı, daha çok ürünün niteliğine göre belirlenmektedir. rn, dış pazarlarda benzer istek ve ihtiyaçlara sahip, aynı özellikte hedef kitlelere sunuluyor ise tek bir reklam mesajı kullanılabilir. Eğer rn farklı istek ve ihtiyaçlara sahip hedef

kitlelere sunuluyor ise reklam mesajının değiştirilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda işletme farklı bir ürünle farklı bir pazara giriyorsa bu durumda reklam mesajlarını farklı oluşturmak durumundadır (Tekin, 2006: 272-273).

3.1.2. Kişisel satış

Satış yapabilmek amacıyla bir veya birden fazla potansiyel alıcılarla doğrudan iletişimde olmak, görüşmek ve sonuca varmak “kişisel satış”ın özellikleridir. Kişisel satış, perakende satış, satış gezileri gibi farklı şekillerde olabilmektedir (Mucuk, 2007:181). Satış elemanları kişisel satış sürecinde potansiyel alıcıları araştırır ve tespit eder, müşteri ihtiyaçlarını ve davranışlarını belirlemesiyle müşterilerin satın alma kararlarını destekleyerek seçenekleri arasında en uygun ve en iyi teklifi sunar (Yükselen, 2013:376). Kişisel satış, bir diğer bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarına göre daha maliyetlidir. Çünkü kişisel satışta bireyler ile birebir iletişim kurulmaktadır. Şirketlerin bu faaliyeti titiz bir şekilde gerçekleştirmesi gerekmektedir. Zira müşteriye doğru yöntem ile doğru bir zamanda ulaşılabilmesinde etkili ve hızlı bir yol sunmaktadır (Tosun & Zengin, 2016: 72).

Kişisel satışa şu amaçlar doğrultusunda başvurulması gerekmektedir: (Odabaşı & Oyman, 2006: 168-169)

- İşletme politikaları veya ürünleri ile ilgili karmaşık bilgilerinin aktarılması,
- Müşterilerin ilgi ve ihtiyaçlarına göre iletişim ya da ürün tekniklerinin belirlenmesi,
- İşletmenin ürün veya hizmetlerinin rakip firmalardan daha iyi olduğuna dair müşterileri ikna etmektir.

Kişisel satışın özellikleri ise şunlardır; (Tuncer vd., 2022: 334)

- Yüz yüze görüşme yapılması neticesinde doğrudan ve daha canlı bir ilişki kurulabilmesi,
- Devamlı alım satım ortamının kurulabilmesi için dostluk ilişkilerinin geliştirilmesi,
- Alıcı ürün ya da hizmeti almasa bile satışçıyı dinleme zorunda olduğu için bilgilerin alıcıya ulaştırılması, alıcının dinlemesi ve karşılık vermesi,
- Yüz yüze bir görüşme olması nedeniyle satıcının alıcıya dair bilgileri toplayabilmesi ve böylelikle firma alıcıların istek ve ihtiyaçlarını öğrenmesi.

3.1.3. Satış promosyonları

Promosyon, satış geliştirme çabalarının bir diğer adıdır ve farklı şekillerde sergilenebilir. Ürün ya da hizmete ek değer katarak tüketicilere yeni, ücretsiz bir ürün veya hizmet kazanma şansı, ödül alma hakkı gibi çeşitli seçenekler sunar. Promosyon, yeni müşteri kazanmak amacıyla yapılabileceği gibi var olan müşterilerin bağlılığını artırmak için de yapılabilmektedir (Şeker kaya, 2010: 19). Yaratıcı fikirler, tanıtımların farklılaşmasına yardımcı olabilir ve markanın algısını güçlendirebilir. Promosyonların hedef kitleler açısından talep görmesi ise pazarlama amacının elde edilmesini sağlayabilir.

Dolayısıyla işletmelerin yaratıcı fikirlere ve tanıtımlara ağırlık vermesi gerekmektedir. Nitekim yaratıcı fikirler aynı zamanda ürüne de değer katmaktadır. Rakipler fiyat indirimleri, ücretsiz ürünleri ve hediyeler gibi promosyonları kolayca taklit edebildiği için promosyonunu diğerlerinden ayıran yenilikçi fikirler bulmak genellikle zorlaşmaktadır. Pazarlamacılar, promosyonun hedefe fazladan değer ve teşvik kattığından, yanıltıcı olmadığından ve şirketin ödemeleri yerine getirebilme kabiliyeti olduğundan emin olmalıdır. Aksi halde kampanya istenilen sonucu vermeyebilir ve şirket itibarına ve marka imajına zarar veren kötü tanıtımlara maruz kalabilir (Kotler vd., 1999: 827).

Satış promosyonu, tüketicilerin belirli ürün veya hizmetleri daha hızlı veya daha büyük miktarlarda satın almasını amaçlayan, çoğunlukla kısa vadeli olan farklı teşviklerin bir koleksiyonu olarak da ifade edilebilir. Kısa vadeli satış hedeflerine ulaşmanın bir yolu da satış promosyonudur. Buna ek olarak, satış promosyonu tutundurma karmasının önemli bileşenlerini desteklemeyi amaçlar. Satış promosyonu, kişisel satıştan sonra en yüksek maliyetli satış çabalarından biri olduğu söylenebilir (Gürbüz & Erdoğan,2007: 131).

Diğer tutundurma unsurları ile bir etkileşim halinde olan promosyon faaliyeti bu unsurları ikame edebilir veya destekleyebilir. Reklam ve halkla ilişkilerde olduğu gibi promosyon faaliyetleri de markaları veya ürünleri tek başına uzun vadede güçlendiremeyecektir (Korkmaz vd. 2009: 485).

3.1.4. Halkla ilişkiler

Birden fazla tanımı bulunan halkla ilişkilerin en eski tanımı 1978 yılında Meksika'da Halkla İlişkiler Birlikleri'nin 1. Dünya Açık Oturumunda yapılmıştır. Bu tanıma göre halkla ilişkiler, eğilimleri analiz ederek sonuçları tahmin edebilme,

organizasyon liderlerinin danışmanlığı çerçevesinde planlı eylem programlarının uygulanabilme sanatıdır (Newsom & Haynes, 2011: 3). "Halkla İlişkiler, özel veya kamu kuruluş ya da kurumun ilişkili olduğu kimselerin, anlayış ve desteğine sahip olabilmek üzere yapmış oldukları yönetme görevidir", şeklinde tanımlanabilmektedir (Tortop, 1993: 3). Halkla ilişkiler şirket veya kuruluşların hedeflerine ulaşabilmesine odaklanan "stratejik" bir süreçtir. Temel amacı iletişimdir ve odak noktası ise ilişki kurmaktır. Halkla ilişkiler, karşılıklı memnuniyetin iki yönlü iletişimine dayanan sağlam karakter ve uygun performans ile kamuoyunu etkilemek için planlanmış bir süreçtir. Karakter ve performans olmadan kalıcı bir etki yaratmak geçici veya imkânsız olabilecektir (Seitel, 2017: 34).

Reklamlara göre daha inandırıcı olan halkla ilişkiler, reklamları ya da satışçıları sevmeyen potansiyel hedef alıcılara da ulaşmaktadır. Mesajlar genellikle satış odaklıdır ve aynı zamanda haber niteliği taşımaktadır (Kotler & Armstrong ,2000: 409). Halkla ilişkiler medya kullanımını bir bedel ödemeksizin “misafir” gibi kullanırken, reklam ise “kiracı” gibi bir bedel karşılığında kullanmaktadır. Dolayısıyla birincisinde ev sahibinin, ikincisinde ise önemli bir şekilde kiracının kuralları geçerli olmaktadır (Hürel, 2000: 15). Halkla ilişkiler, bir diğer tutundurma karması elemanlarıyla birlikte kullanıldığında etkili ve ekonomik olabilmektedir (Kotler & Armstrong, 2000: 409).

Halkla ilişkilerin kısaca amaçları ise ikna etmek, satış yapmak, eğitmek ve bilgilendirmektir. Bu amaçları sağlayarak aynı zamanda ilgi ve istek uyandırır; üçüncü kişi ve kurumların onayını elde ederek amaca ulaştırır (Akdemir, 2012: 572).

3.1.5. Doğrudan pazarlama

Doğrudan pazarlama; ürünlerin bağımsız distribütörler ile fabrikadan müşteriye ulaştırılmasıdır. Aracıların olmaması nedeniyle masraflar azalmaktadır. Doğrudan pazarlama ile genel pazarlama karşılaştırıldığında; genel pazarlama, ürün veya hizmet için marka yaratarak pazar payı elde etmeyi amaçlamaktadır. Öte yandan, doğrudan pazarlamada ise ürünlerden ziyade müşteriye odaklanmak için bir veri bankasını kullanmaktadır (Bozkurt, 2004: 305).

Doğrudan pazarlama yoluyla, işletmeler mevcut ve potansiyel müşterileriyle daha yakın ilişkiler kurabilirler. Bu durum şirketlere, müşterilerini daha çok tanıma fırsatı sağlar. Dolayısıyla şirketler, müşterilerin farklı talep, ihtiyaç ve tercihlerine etkin bir şekilde yanıt verebilir (Ecer & Canitez, 2006: 307). Doğrudan pazarlama mevcut ve potansiyel alıcılara ulaşmak için dijital pazarlama, katalog pazarlama, interaktif TV,

kiosk pazarlama, doğrudan posta gibi çeşitli araçlardan yararlanmaktadır (Kotler vd., 2021: 495).

Doğrudan pazarlamada herhangi bir aracı olmadan ürün veya hizmet satışı gerçekleştirilmesi neticesinde geleneksel pazarlamadan farklılaşır. Doğrudan pazarlama faaliyetinde öncelik işletme imajını artırmak ya da farkındalık yaratmak değil, bir tepki yaratabilmektedir. Tüketicilere kişiselleştirilmiş medya, doğrudan postalama ve hatta telefonla satış gibi hedefi net belirlenmiş bir şekilde ulaşmayı çabalamaktadır (Odabaşı & Oyman, 2002: 310).

Doğrudan pazarlama için kullanılacak medya araçları şunlardır; (Tuncer vd., 2022: 338)

- Telefon
- Radyo ve televizyon
- Doğrudan posta ile gönderilebilecek broşürler, mektuplar, kataloglar farklı ekler
- Dergiler, gazeteler veya bunların içerisine koyulan ekler
- Paket ve fatura içerisine koyulan ekler
- Fax cihazı, posterler, CD'ler ve video kasetler
- Elektronik alışveriş ağları; internet, kişisel bilgisayar.

3.1.6. İlanlar

İlanlar her ne kadar reklama benziyor olsa da kişisel değildir. İlanların reklamlarla ortak özelliği ise ürün ya da hizmetin müşterilerce satın alınmasını ikna edebilmektir. Çoğunlukla haber niteliğinde olan ilanlar, radyo ve televizyon kanallarında ya da haber sütunlarında yer alabilmektedir. Bu tür ilanların olumlu ya da olumsuz olabilmesi neticesinde işletmelerin hakkında olumlu haber çıkabilmesi için pazarlamacıların gerekli zaman ve çabayı harcaması gerekmektedir (Tokol, 1994 :132).

3.1.7. Fuarlar

Sanayi ve ticari malların teşhir edilmesinde ve satışında etkili olan fuarlar, daha çok “business to bussiness modeli” içindir. Fuarlar tıpkı doğrudan pazarlama yönteminde olduğu gibi, ihtiyacın ortaya çıkmasında, pazardaki ürünler hakkında ve tüketicinin ürünleri öğrenebilmesi için tüketici karar sürecinin her aşamasında etkilidir. Fuarlar, yeni satış noktası oluşturup satışlarını artırmak ve tüketicilere yeni ürünlerini tanıtmak gibi genel olarak iki nedenle yapılmaktadır. Dolayısıyla çoğunlukla toptancılara, sonra

perakendecilere ve en sonra da tüketicilere yönelik fuarlar düzenlenmektedir. Aslında fuar ortamı hem tüketicilerin satın alma karar aşamalarında yer alarak hızlı değerlendirme sonrası karar alabilmesinde hem de ürünlerin, etkileyici görsel tanıtımları dolayısıyla dikkat çekmesi açısından önemli bir fırsat sağlamaktadır (Bozkurt, 2004: 203-204).

3.1.8. İnternet ve online pazarlama

İnternet, ürün ve hizmetlerin yurt dışında pazarlanabilmesinde etkili bir rol oynamasının yanı sıra mal ve hizmetlerin pazarlanması göreceli olarak ucuz bir yöntemdir. Ürün ve hizmetlerin yurt dışına tanıtılabilmesi için web sayfası iyi bir şekilde hazırlanmalıdır. Sade tasarım ile siteye girişin kolaylaştırılması, sitenin ziyaretçilerin web sayfasında görmek istediklerini dikkate alarak hazırlanması, soru cevap bölümü oluşturulması, e posta mesajlarına cevap verileceğine dair taahhütlerin olması gibi çeşitli unsurlara dikkat edilmesi durumunda iyi bir web sitesi oluşturulabilmektedir (MEGEP, 2011: 54-55).

3.1.9. Yurt dışı ofis

Firmalar sergilenmeye uygun ürünlerini tanıtılabilmeyi ve pazarlarda sürdürülebilirliğini sağlayabilmeyi amaçlaması üzerine yurt dışında ofis ya da showroom mağazası açmaktadırlar. Bu sayede müşterilerle yakın temas halinde olarak müşteri istek ve ihtiyaçlarının anlaşılması sağlanmaktadır.

3.2. Fuar Tanımı

Fuar Latince kökenli bir sözcük olup festival, şölen anlamına gelen “feria” kökünden türetilmiştir (Göksel & Sohodol, 2005: 43). TDK’ye göre fuar kelimesi ise “Belirli bir zaman içerisinde belirli yerlerde ürünlerin tanıtılması için oluşturulan büyük sergi” olarak tanımlanmaktadır. Fuarlar, alıcı ve satıcının karşılıklı olarak temas halinde olduğu, ürün ve hizmetlerini ziyaretçilere sunduğu etkinlikler türüdür. Dolayısıyla fuarlar firmaların ürün ve hizmetini sunmasına imkân vermenin yanı sıra ziyaretçilerle yüz yüze ilişki kurabilmesinde önemli bir iletişim aracı haline gelmektedir (Okay, 2000; 202). Fuarları bir diğer ifadeyle tanımlamak gerekirse işletmelerin pazar alanlarında mevcut veya olası alıcılara, aracı işletmelere ulaşabilmesinde aynı zamanda pazara ve rakip işletmelere yönelik bilgi toplanmasında oldukça önemli platformlardır. Dolayısıyla ulusal ve uluslararası düzeyde olan fuarlara katılım artmaya devam etmektedir. Fuarlar her ne

kadar bazı işletmeler için maliyet yükümlülüğü olarak algılansa da işletmelerin tanıtımı ve imajı için avantaj yaratmaktadır (Odabaşı & Oyman, 2002: 389).

Fuar bileşenleri fuar düzenleyicileri, katılımcılar ve ziyaretçilerdir. Bunların yanı sıra fuar alanın işletmecisi ile fuarı gerçekleştirecek olan işletmeci/katılımcı teşebbüslerde fuar bileşenleri olarak kabul edilebilmektedir.

Fuarları gerçekleştiren organizatör firmaların faaliyetleri dolayısıyla üretici ya da dağıtıcı firmaların pazarlayacakları ürün veya hizmetin tanıtılması açısından oldukça önemlidir. İşletmeler ayrı ayrı fuarlar düzenleyemezler, çünkü fuar organizasyonu uzmanlık gerektiren bir alandır. Bu nedenle, yalnızca profesyonel bir yaklaşımla başarılı bir organizasyon gerçekleştirilebilir (Tuerxun, 2017: 17).

Ürün veya hizmetin tanıtılması, pazarlanması ve dağıtım kanallarının kurulabilmesine imkân sağlayan fuarlar çeşitli gruplara ayrılmaktadır. Dolayısıyla karışıklığın ve hizmet kalitesinin artırılabilmesi için gruplara ayırma gerekli görülmektedir (Göksel & Sohodol, 2005: 43).

3.3. Fuar Türleri

Hizmet alanlarının ve üretim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ürün ve hizmetleri çeşitlendirme fırsatları artmıştır. İletişim araçlarındaki bu gelişmeyle aynı anda farklı mekânlarda ürün tanıtılmasına ve satış fırsatlarının yaratılabilmesine imkân sağlanmıştır. Üretim sistemlerinin ve pazarlama imkânlarının gelişmesiyle birlikte ürün tanıtımı için en önemli araçlardan biri olan fuarlar gelişmiştir. Farklı ürün ve hizmet gruplarının tanıtılmasına ve pazarlanmasına olanak sağlayan fuarlar çeşitli gruplara ayrılmaktadır (Akbay, 1997: 56).

3.3.1. Büyüklüklerine göre fuarlar

3.3.1.1. Yöresel fuarlar

Yöresel fuarlar, her ne kadar yerel katılımcılara hitap ediyor olsa da alanın dışına kapalı bir fuar değildir. Genel olarak sosyal etkinliklerle ilişkili olan bu fuarlarda katılımcı sayısı kendi alanında yeterli olmakla birlikte fakat diğer fuarlara kıyasla oldukça zayıf kalmaktadır (Uygur & Geçgel, 2009: 44).

3.3.1.2. Bölgesel fuarlar

Bölgesel fuarlar, bir bölge içerisinde çok geniş kitlelere hitap etmeyen bir fuar türüdür. Fuarın temel kurallarına her şekilde uyulan bu fuar türünde fuarın ismine

bölgenin ismi eklenmektedir. Bu duruma örnek olarak “Orta Anadolu Kayseri Fuarı ve Karadeniz Samsun Fuarı” verilebilir (Aymankuy, 2006: 188).

3.3.1.3. Ulusal fuarlar

Ulusal fuarlar genel olarak ülkelerin sanayi ve ticaret merkezlerinde ya da yakınlarında yer alan fuar alanlarında düzenlenir. Ulusal fuarın düzenlenme amacı ülkenin ilgili sektörlerine erişebilmektir. Bu fuarlar, katılımcı sayısı ve ziyaretçi sayısına göre bölgesel fuarlara oranla daha büyük ölçeklidir (Çağlar & Özcömert, 2002: 14).

3.3.1.4. Uluslararası fuarlar

Global bir özellik taşıyan uluslararası fuarlar hem ulusal hem de uluslararası boyutta katılımcıları ve ziyaretçileri ağırlamaktadır. Ulusal ve uluslararası piyasalardaki işletmeleri ağırlayan bu fuarlar işletmelere yeni pazarlar, potansiyel müşteriler ve global rakipleri yakından inceleyebilme gibi avantajlar sağlamaktadır (Aymankuy, 2006: 188-189).

Fuarın uluslararası fuar olarak sayılabilmesi için farklı kriterlerden bahsediliyor olsa da katılımcıların en az %10'unun ya da ziyaretçilerin en az %5'inin yabancı ülkelerden oluşması beklenir. Yabancı ülke katılımcıları ile ziyaretçilerin sayıları ve toplamdaki oranlarına göre uluslararası fuarın ihracata ya da ithalata yönelik olup olmadığı belirlenebilmektedir (Çağlar & Özcömert, 2002: 14).

3.3.2. Kapsamına göre fuarlar

3.3.2.1. Genel (yatay) fuarlar

Yatay fuar olarak da adlandırılabilen bu fuarlar, dayanıklı veya dayanıksız tüketim maddelerinin, sanayi, mamul ve tarımsal ürünlerinin, çeşitli ürünün ya da hizmetin sergilendiği fuarlardır (Güleç, 1999: 116). Üretim aşamalarının belirli bir bölümünde uzmanlaşmış ya da sektörlerin benzer ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerin katılımıyla gerçekleşmektedir. Bu fuarlar çok sayıda katılımcıyı ve ziyaretçiyi bünyesinde barındırmaktadır. Her yaş ya da beğeni gruplarına açık olması sebebiyle katılımcılar veya ziyaretçiler açısından sınıflandırılabilir. Farklı sektörlerden ziyaretçilerin katıldığı fuarlara, yatay ziyaretçi fuarları adı verilmesi bu duruma bir örnektir (Shoham, 1992: 336).

3.3.2.2. İhtisas (dikey) fuarları

Dikey fuarlar, belirli bir iş kolu veya endüstrinin ya da o iş kolunun belirli bir bölümü için düzenlenmektedir (Göksel & Sohodol, 2005: 45). İhtisas fuarlarına katılan kitleler daha çok o sektörle doğrudan ilgilenen hedef kitlelerdir. Fuarlara katılım gösteren ziyaretçilerin aynı sektörün farklı aşamasından gelmesi sonucunda dikey(ihtisas) ziyaretçi fuarları olarak adlandırılmaktadır (Shoham, 1992: 336). İhtisas fuarlarında ileri teknoloji ürünlerin üretimi, tanıtımı ve transferi açısından ticari faaliyetlerinin yürütülebilmesi ve pazar alanları için gerekli bilgi akışlarının sağlanmasına imkân sunan bu fuarlara olan eğilimler farklı nedenlerden dolayı artmaktadır (Göksel & Sohodol, 2005: 45).

İhtisas fuarları esas konu veya alanlar üzerinde gerçekleşiyor olmasının yanı sıra bu esas alanlar üzerinde de kendi içerisinde ihtisaslaşmaya yatkın olabilmektedir. Bu duruma verilebilecek örnek ise ihtisas fuarlarına dâhil olan moda fuarlarının kendi içerisinde kadın, erkek, çocuk modası olarak ayrılabilir olmasıdır (Ernumcu, 1975:10).

İhtisas fuarları düzenlendiği konuya göre sadece o sektöre ait ürün ve hizmetlerin sergilenmesine imkân tanımaktadır. İlgili sektörle doğrudan ilgilenen kitlelerin katılabileceği ifadesi doğrultusunda bu fuarların halka tamamen kapalı olduğu yönünde gibi bir genelleme yapılmaması gerekmektedir. Zira halka açık gerçekleşen ihtisas fuarları da olabilmektedir (Tuerxun, 2017: 22).

3.3.3. Diğer fuarlar

3.3.3.1. Entegre fuarlar

Esas olan ürünle alakalı diğer tüm ürün, mamul, yarı mamul, donanım ve ham madde vb. ana veya yan dalları içeren entegreli bir şekilde düzenlenen fuarlardır. Örnek olarak pamuk ve pamuk ürünleri ve 2007’ den beri düzenlenen Et ve Et Ürünleri Fuarı MCF gösterilebilir (MEGEP, 2011a: 7).

3.3.3.2. Solo fuarlar

Solo fuarlarda rakip ülkeler ve firmalar yer almaz sadece tek bir ülkenin tanıtımı yapılmaktadır. Solo fuarlarda rekabet olmadığı için pek çok avantajlar sağlamaktadır (Göksel & Sohodol, 2005: 49). Pek çok ülkelerde, ülkemizin düzenlediği “Türk İhraç Ürünleri Sergileri” ve “Türk Haftaları” bu fuarlara örnek olarak gösterilebilir.

3.3.3.3. Expo organizasyonları

Uluslararası sergi anlamına gelen Expo organizasyonları, 3-5 yıl zaman aralıklarıyla en çok 6 ay sürmektedir. Bu organizasyon vasıtasıyla hem düzenlenen ülkenin hem de katılımcıların ürün veya hizmetleri tanıtılmaktadır. Expo, ülkenin teknolojik ve ekonomik değerlerini tanıtılmasının yanı sıra kültürel ve yerel değerlerinin de tanıtılmasına imkân veren bir iletişim platformudur (MEGEP, 2011a: 8).

3.3.3.4. Sanal fuarlar

Sanal fuarlar sayesinde işletmeler ziyaretçisi fazla olan sitelere ilanlar vererek mal ve hizmetlerini tanıtmaya ve hedef kitlelere erişebilme imkânı bulmaktadır. Sanal fuarlar, geleneksel fuarların ulaşamadığı kitlelere ulaşabilmektedir. Bu fuarlar, ziyaretçilerine 3 boyutlu bir ortamda kolaylıkla ürünleri inceleyebileceği ve müşteri temsilcilerine erişebileceği avantajlar sunmaktadır (Yılmaz & Özken, 2013: 46).

3.3.3.5. Yüzen fuarlar

Yüzen fuarlar olarak adlandırılan bu fuarlarda fuar alanını, geminin sergilenmeye uygun kısımları oluşturmaktadır. Ulaşım, nakliye ve konaklama hizmeti fuar alanı ile aynı sistemde olan yüzen fuarlar, birden çok ülkede peş peşe düzenlenebilen bir sunum organizasyonudur. Katılımcı firmalar konaklama, ulaşım ve yeme-içme ihtiyaçlarını gemi üzerinden karşılar, kendi topraklarında bulunma konforu içerisinde fakat bunu yurt dışında bir fuara katılarak gerçekleştirmektedirler (Adıgüzel, 2009: 17).

Yüzen fuarın Türkiye tarihindeki ilk örneği 1926 yılındaki Karadeniz Vapurudur. Asıl amaç Türkiye'ye ait sanat eserleri, eşyaları ve ürünleri limanlarda tanıtılarak Türkiye Cumhuriyeti devleti varlığını tüketici piyasalarda hissettirmek oluşmuştur. Gemi aracılığıyla Akdeniz, Avrupa ve Karadeniz limanlarında tarım ve sanayi ürünleri, doğal kaynakları, güzel sanatlar ve zanaat işlerimiz sergilenmiştir (Resmi Ceride, 1343/1925).

3.4. Fuarların Önemi

3.4.1. Katılımcı firmalar açısından önemi

Fuarlar, firmalara hem kısa hem de uzun vadede avantaj sağlaması sebebiyle seçilen bir pazarlama aracıdır. Katılımcı firmaların, fuara gelen müşteriler ile yüz yüze iletişim halinde olmalarının yanı sıra müşteri ihtiyaçlarını, isteklerini, şikayetlerini ve hatta memnuniyetlerinin öğrenilmesinde fuarların önemli katkısı vardır.

Katılımcı işletmeler fuarlar ile yeni satış yolları bulabilecek, müşterilerle birebir iletişim kurarak onlara ürünü sesli ve görsel olarak tanıtmaya imkânına sahip olacaktır. Böylelikle fuarlar, işletmelerin farklı bir bakış açısı yakalamasını da sağlayacaktır (Kotler & Armstrong, 2012: 511). Firmaların büyüklüğü fark etmeksizin ilgili sektörlerine yönelik fuarlara katılmasıyla birlikte avantajlar sağlanmaktadır. Dahası firmalar bir sonraki çalışmalarında rehber bilgilere sahip olabilir, satış yapabilir ya da yeni ilişkiler kurabilecektir. (Göksel & Sohodol, 2005: 68).

3.4.2. Bir kitle iletişim aracı olarak fuarların önemi

İşletmeler sürdürülebilir bir hayat için ürün ve hizmetlerini müşteri gruplarına tanıtmak, satmak ve böylelikle kâr etmek zorundadırlar. İşletmeler ürün tanıtımını ve satışını gerçekleştirebilmek için yurt içi ve yurt dışı pazarlarda reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarıyla yer almaya çalışmaktadır. Fuar organizasyonları bu aşamada reklam, halkla ilişkiler gibi iletişim unsurlarından yararlanarak firma hakkında bilgi verme, tanıtmaya ve imajını sağlama açısından önemli bir konumdadır (MEGEP, 2011b: 53).

3.4.3. Sosyo-kültürel bakımdan fuarların önemi

Fuar organizasyonları organizatör ve katılımcı firmaların yanı sıra düzenleneceği şehir, bölge ve dahası ülkeler açısından da avantaj sağlamaktadır. Fuar süresince farklı şehir veya ülkelerin, ziyaretçisi ve katılımcıları ticari hareketlilik oluşturarak ekonomiye katkı sağlamaktadır. Ziyaretçi ve katılımcıların temel ihtiyaçlarının karşılanması nedeniyle bölgedeki işletmeler de böylelikle gelir sağlamaktadır. Fuarların bölge halkına bir diğer yararı ise fuar süresince yapılan kültürel ve sosyal aktivitelere katılabiliyor olmalarıdır (MEGEP, 2011b: 54).

3.4.4. Pazarlama iletişimi açısından fuarların önemi

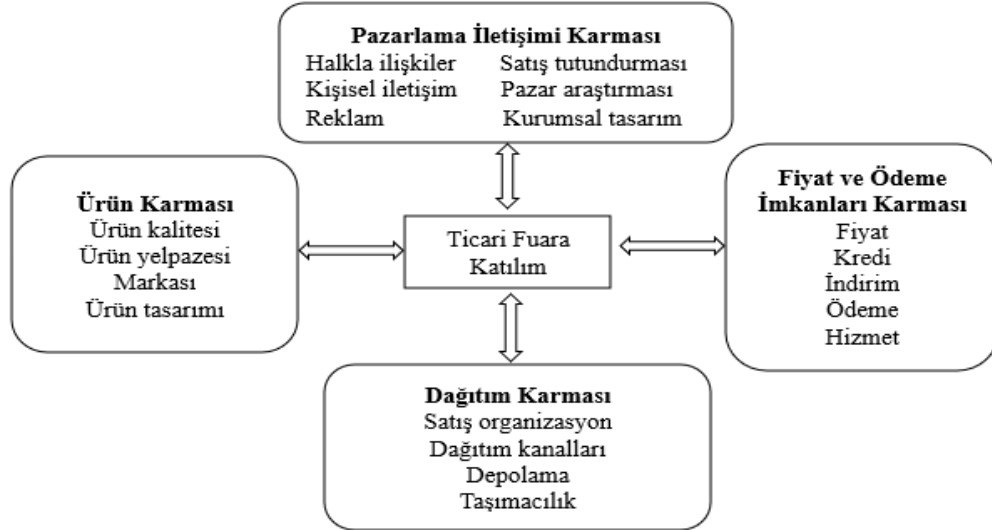
Bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde yer alan farklı iletişim yöntemleri her ne kadar birbirlerine kıyasla üstün ve zayıf yönleri olsa da asıl amaç ürünlerin, hizmetlerin ve firmanın iyi bir şekilde tanıtılması olduğu için iletişim yöntemleri birbirlerini destekleyecek bir şekilde kullanılmaktadır. Fuarlar bir diğer iletişim çabalarının etkinliğini artırmakta dolayısıyla BPI sürecinde oldukça önemli bir noktadadır (Göksel & Sohodol, 2005: 77). Fuarların bütünleşik pazarlama iletişimi süresinde maliyet avantajının yanı sıra BPI'yi oluşturan unsurlarına da çeşitli etkileri vardır. Çünkü fuarlar yalnızca ürün ve hizmetlerin tanıtılması gibi basit bir tanımlamadan çıkmış, bir iletişim

kaynağı aynı zamanda bir enformasyon haline gelerek farklı bir anlam kazanmıştır. Fuarlar, katılımcı firmaların yeni distribütör ve bayiler ile bir araya gelerek yeni bağlantılar kurmasına ön ayak olmaktadır. Kendi içerisinde iletişim çalışması olmasının yanı sıra pazarlama iletişimi elemanları üzerinde etkili olan fuarlar, alınacak kararlarla alakalı bilgi toplanmasına, veriye ulaşabilmesine yardım etmekte ve bunlara ek olarak sözü edilen unsurların tanıtılmasına imkân sunmaktadır (Sohodol, 2003: 142).

3.5. Tutundurma Aracı Olan Ticari Fuarların Diğer Tutundurma Araçları ile İlişkileri

Fuarlar, yüksek düzeyde iletişim imkânı sağlayan önemli bir tanıtım aracıdır. İletişim süreci, taraflar arasında bilgi ve haberlerin değişimini kapsar ve fuarlar da bu sürecin bir parçasıdır. Tutundurma faaliyetlerinde fuarlar büyük önem taşır ve medya ile karşılaştırıldığında, çok yönlü özellikleriyle fuarlar daha avantajlıdır (Kanitz & Neven, 2008: 13-14).

Pazarlama karması elemanları ile yurtdışı fuar pazarlamasının etkileşimi Kanitz & Neven tarafından şekil 3.2'deki gibi gösterilmiştir.



Şekil 3.2 Pazarlama unsuru olarak ticari fuarlara katılım
(Neven & Kanitz, 2008: 10)

Uluslararası fuarlara katılan firmalar büyük kitlelere ulaşabildiği için bu kitlelere ulaşmasında ayrıca özel bir çaba göstermesine gerek kalmamaktadır. Fuarlar sahip olduğu niteliği ve popülerliği sayesinde reklam yapmayı kolaylaştırmakta, reklamın yapımında kullanılan araçları bir arada kullanabilmesini sağlamaktadır (MEGEP, 2011d: 10-13). Ticaret fuarına katılım diğer pazarlama araçlarıyla beraber değerlendirilmelidir. Fuar

katılımın amacı örnek olarak mevcut müşterilerle olan ilişkileri geliştirmek içinse, yoğun bir kampanya kullanılarak müşterileri fuara çekmek olmalıdır. Fakat öncelik yeni müşteriler ise reklam kampanyasının daha geniş bir kitleye hitap etmiş olması gerekmektedir (Kanitz & Neven, 2008: 12).

Katılımcı firmalar broşür dağıtarak, doğrudan mektup yazarak, basına reklam vererek, yabancı dillerde kataloglar basarak, fuar içinde veya dışında asılacak posterleri hazırlayarak açılış günü davetiyeleri hazırlayarak vb. konularda hazırlıklar yaparak birçok halkla ilişkiler yöntemini kullanabilmektedir. Halkla ilişkiler, katılımcı firmalara ulusal veya uluslararası fuarlarda iyi bir firma imajı yaratılmasına ön ayak olmaktadır. Fuar mekanları, firmalara satış bürosu konumunu sağlamasının yanı sıra ziyaretçilerin firma hakkında bilgi alabilmek için gönüllü olarak stantları ziyaret etmelerine imkân tanımaktadır. Dolayısıyla stant personelleri müşterilerle birebir iletişim içerisinde, alıcıların karar verme sürecini hızlandırarak kişisel satış yapabilmektedir (MEGEP, 2011d: 10-13).

3.6. Türkiye’de Fuarçılık

Türkiye tarihindeki uluslararası anlamda bilinen ilk fuar 1863 yılında İstanbul’da düzenlenen “Sergi-i Osman” olarak geçmektedir. Fuarda Avrupa ülkelerinin sanayi ürünleri, yerli ve yabancı toprak ürünleri teşhir edilmiştir. 1867’de Paris’te ve 1873’te Viyana’da düzenlenen uluslararası dünya fuarlarına katılım, dönemin önemli fuarçılık olaylarından. Ayrıca, Sultan Abdülaziz’in 1867 Paris Dünya Fuarı’nı ziyaret etmesi de o dönem için dikkat çekicidir (Özdemir, 2011: 89).

Türkiye’de fuarçılığın temelini 10.yy’da İpek Yolu üzerindeki Selçuklular tarafından yapılan kervansaraylar, ürün teşhiri ve pazar yerleri oluşturmaktadır. Cumhuriyet tarihinde 1923 yılında yapılan İzmir İktisat Kongresi ise bir genel fuar olan İzmir Enternasyonal Fuarının temelini oluşturmaktadır. Bu tarih sonrasında 1926 yılında Karadeniz Vapuru ile Türkiye tarihinde önemli ve uluslararası nitelikte bir seyyar sergicilik deneyimi gerçekleştirilmiştir.

1934 yılında Başbakan İsmet İnönü tarafından açılan, uluslararası özellikle yapılan ilk “İzmir Uluslararası 9 Eylül Panayırı” yabancı kuruluşların katılımıyla gerçekleştirilmiştir (Cavit, 1940: 9). 1936 yılında fuar kurmak ve bu fuar alanın güzelleştirilmesi için oluşturulan Kültürpark projesinin hayata geçirilmesiyle birlikte İzmir Enternasyonal Fuarı açılmıştır (Yazman, 1941:16).1936 yılında uluslararası

kimliğe kavuşturulmuş olan İzmir Enternasyonal Fuarı, 1942 yılında hiç açılmamış, İkinci Dünya Savaşı nedeniyle 1947 yılına kadar sadece ulusal boyutta düzenlenebilmiştir. İzmir Enternasyonal Fuarı 1947 yılında ise The Global Association of the Exhibition Industry (UFI) üyesi olmuştur. Böylelikle Türkiye’de fuarcılık sektörü uluslararası boyutta yer almaya başlamıştır. UFI’ye üye olunması neticesinde fuarcılık alanındaki çalışmalar mesleki temele dayanmış, dolayısıyla uzmanlık alanı haline ulaşmıştır” (Göksel & Sohodol, 2005: 33).

Ülkemizde yurtiçi fuarlar ile ilgili yetkiler Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’ndan, 18.05.2004 yılında kabul edilen 5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanuna dayanarak Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği’ne devredilmiştir. TOBB yurtiçi fuar organizasyonunda koordinasyonu sağlar, ulusal ve uluslararası fuarları takip eder ve ilgililere duyurur. TOBB gerekli kontrolleri yaparak ilgili birimler arasındaki bilgi alışverişini sağlamaktadır. TOBB ilgili yıla göre fuarlara ait istatistiksel verileri böylece her yıl sunmaktadır (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, t.y.). Yurtdışı fuarlar ile ilgili yetkili kurum ise Ticaret Bakanlığıdır.

Fuarlar için uygun bir alan olması ve söz konusu alanın fuar alanı olarak seçilebilmesi için de bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Düzenlenebilecek fuar alanlarına dair bilgiler ise Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği TOBB Yönetim Kurulunun 4 Ocak 2005 tarihli ve 1088 sayılı Kararına istinaden, 25.02.2005 tarihinde yürürlüğe giren Yurtiçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar ’da şu şekilde yer almaktadır: (Madde 8, Fıkra 2)

- a) Ulusal nitelikte fuarlar için kapalı alanların en az net 3000 metrekare, açık alanlarının en az 5000 metrekare alan,
- b) Uluslararası nitelikte fuarlar için kapalı alanlar en az net 5000 metrekare, açık alanların ise en az 7000 metrekare alan,
- c) Kapalı fuar alanlarında taban-tavan mesafesinin en az 4,30 metre olması,
- d) Ziyaretçilere ayrılan bir giriş-çıkış, acil durum çıkışları ve sergilenen ürünler için yükleme-boşaltma kapıları,
- e) Aydınlatma ve güç kullanımı için yeterli kapasitede elektrik donanımı ve temel işlevler için yeterli sayıda jeneratör,
- f) Kapalı alanlar için çalışır durumda ısıtma ve havalandırma sistemlerinin,
- g) İletişim için gerekli araç ve gereçlerle yeterli iletişim alt yapı,
- h) Fuar alanına uygun sayıda lavabo ve tuvaletler,
- i) İhtiyaç ölçüsünde ibadet alanı, büfe, kafeterya ve lokanta,

- j) Düzenleyici ve görevlendireceği personele ait danışma, yönetim, gözetim bürolar,
- k) Güvenlik ve ilk yardım hizmetleri için gerekli üniteler,
- l) Yeterli otopark alanı,
- m) VIP salonu, konuk ağırlama yerleri, basın odası, seminer salonu gibi yerlerin ve bayrak direkleri,
- n) (Ek Fıkra: YKK – 13.05.2023) Uluslararası nitelikteki fuarlarda ambulans,
- o) (Ek Fıkra: YKK – 13.05.2023) Uluslararası nitelikteki fuarlarda ziyaretçi girişlerinin sayılabilmesine imkân tanıyan turnike vb. kapı sisteminin bulunması ziyaretçi girişlerinin sayılabilmelerini sağlayan turnike vb. kapı sistemleri, bulundurulması zorunlu kılınmıştır.

Tablo 3.1 2022 yılında düzenlenen fuarların istatistiksel rakamları (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, t.y.)

2022 YILI FUAR İSTATİSTİKLERİ										
	DÜZENLENEN FUAR SAYISI	TOPLAM FUAR KATILIMCISI SAYISI	YABANCI ÜLKE KATILIMCI SAYISI	DOĞRUDAN YABANCI KATILIMCI SAYISI	DOLAYLI YABANCI KATILIMCI SAYISI	TOPLAM ZİYARETÇİ SAYISI	YABANCI ZİYARETÇİ SAYISI	KATILIMCILARA TAHSİS EDİLEN TOPLAM STAND ALANI (net / m2)	DOĞRUDAN YABANCI KATILIMCILARA TAHSİS EDİLEN TOPLAM STAND ALANI (net / m2)	DOLAYLI YABANCI KATILIMCILARA TAHSİS EDİLEN TOPLAM STAND ALANI (net / m2)
TÜM FUARLAR	413	56.306	2.975	5.349	7.835	18.881.296	845.091	3.431.329	151.831	281.116
FUAR TÜRLERİNE GÖRE										
İHTİSAS FUARLARI	407	55.844	2.967	5.349	7.827	18.745.196	838.612	3.399.123	151.831	281.076
GENEL FUARLAR	6	462	8	0	8	136.100	6.479	32.206	0	40
TOPLAM	413	56.306	2.975	5.349	7.835	18.881.296	845.091	3.431.329	151.831	281.116
FUAR NİTELİĞİNE GÖRE										
ULUSAL FUARLAR	286	26.873	1.173	1.614	1.570	13.411.350	361.311	1.854.945	54.106	75.637
ULUSLARARASI FUARLAR	127	29.433	1.802	3.735	6.265	5.469.946	483.780	1.576.384	97.725	205.479
TOPLAM	413	56.306	2.975	5.349	7.835	18.881.296	845.091	3.431.329	151.831	281.116

TOBB tarafından yayınlanan 2022 verilerine göre toplamda 413 fuar düzenlenmiş olup, bunların 407'sini ihtisas fuarları 6'sını ise genel fuarlar oluşturmaktadır. 413 fuarın 286'sı ulusal fuarlar, 127'si ise uluslararası fuarlardır. Genel fuarlara oranla ihtisas fuarların daha fazla gerçekleştiği söylenebilmektedir. Ayrıca katılımcı sayılarının, ziyaretçi sayılarının ve katılımcılara tahsis edilen toplam stant alanının ihtisas fuarlarında yine çok daha fazla olduğu görülmektedir. Ulusal fuarın, uluslararası fuarlara oranla düzenlenme sayısı daha fazla olsa da toplam katılımcı sayısının uluslararası fuarda çok daha fazla olduğu söylenilebilmektedir. Tablo 3.1'de görüldüğü üzere 56.300 civarında

katılımcı sayısı, yaklaşık 19.000 ziyaretçi sayısı ve yaklaşık 3,5 milyon kadar toplam stant alanı tahsis edilmiştir.

3.7. Türkiye’de Fuar Organizasyon Kuruluşları

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı tarafından yetkilendirilmiş 24 organizatör mevcuttur. Yurt dışı fuar organizatörlerinden bazıları şu şekildedir; (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024)

- Akdeniz İhracatçı Birlikleri Genel Sekterliği
- Discover Events Fuar ve Organizasyon Ltd. Şti.
- Ege İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği
- Expotim Uluslararası Fuar Org. A.Ş.
- Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği
- HIS Fuarcılık Hizmetleri Ltd. Şti.
- İstanbul İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği
- İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği
- İstanbul Ticaret Odası
- Troy Fuar Hizmetleri Tic. Ltd. Şti.
- Türkel Fuarcılık A.Ş.
- Tüyap Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş.
- Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği

Yurt içi fuar düzenlenmesine yönelik yetki belgesini ise TOBB vermektedir. TOBB, yetki belgesi sahibi fuar düzenleyicilerinin sayısını 322 olarak açıklamıştır. 5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanununa göre “Yurtiçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar”a göre fuar düzenleme yetki belgesi alabilmek için firmada olması gereken nitelikler belirtilmiştir (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, tobb.org.tr).

3.8. Türkiye’de Fuarcılık Sektörü Sorunları

Uluslararası Fuar Yapıcıları Derneği tarafından yayınlanan Türkiye Fuarcılık Sektörü Raporuna göre Türkiye’de fuarcılık sektörü sorunları aşağıdaki gibi özetlenebilir: (UFYD, 2019: 10-12)

3.8.1. Aynı alan için sık sık fuar düzenlenmesi

Türkiye fuarcılık sektöründe aynı alan için sık sık fuar düzenlenmesi sektörün en büyük sorunlarından biridir. Fuar tarihlerinin yakın mekanlarda ve tarihlerde yapıyor olması sorunu daha da tetiklemektedir. Bu durum aynı zamanda katılımcı firmaların, hedef ve mevcut ziyaretçi kitlesinin bölünmesine neden olmaktadır. Aynı konuda düzenlenen fuarların hepsine katılmanın olumsuz getirileri ise ekonomik zorlanmalar ya da verimsiz fuarlarla karşılaşmalardır.

3.8.2. Fuar organizatörleri arasındaki rekabet

TOBB tarafından yayınlanan listelere göre fuar merkezlerinin önemli bir kısmı fuar organizatörlüğü yapan şirketlerce işletilmektedir. Özel şirketler bünyelerinde yer alan organizasyon şirketiyle fuar alanlarında önceliği kendi organizasyonlarına verir kalan alanları ise alan sahibi olmayan bir diğer organizatörlere ayırmaktadır. Bu durum haksız rekabeti ortaya çıkarmaktadır.

3.8.3. İlgili fuarlara ait sektördeki mesleki birliklerin tutumları

Organizatörler, düzenlemiş olduğu fuarların kabul edilebilirliğini, katılımcı ve ziyaretçi sayısını ve artırabilmeyi gerçekleştirebilmek için ilgili alandaki mesleki birliklerle ve STK'lar ile iş birliği içerisinde. Fakat bu birliklerin bazı durumlarda aldığı karar ve tutumları nedeniyle fuarcılık sektörünün ilerlemesini önleyebilmektedir. Bu durumlardan bazıları; birliğin belirlediği fuarlara katılınması istenerek üyelere baskı kurmak, organizatörlerden makul olmayan isteklerde bulunmak ve bunların gerçekleştirilmemesi durumunda üyelerini farklı organizatör ve fuarlara yönlendirerek fuarların yapılmasını zorlaştırmaktır.

3.8.4. Fuar alanlarının yetersizliği

Türkiye'nin mevcut ve güncel fuar alanı 711,752 m2 olarak ifade edilmektedir ve dünya sıralamalarında ise 10. sırada yer almaktadır. Türkiye'nin bu rakamlarla mevcut küresel mekân alanı %1,7 iken mevcut bölgesel mekânın alanı ise %4,5'tir (UFI, 2023:13). Türkiye'de fuar alanlarından iki tanesi 100.000 m2 ve üzerindedir. Orta büyüklükte (20.000-100.000 m2) kapalı fuar alanı ise 7 tanedir (UFI, 2023: 37).

Tablo 3.2 5000 m²'den büyük fuar alanları
(Türkiye Fuar Yapımcıları Derneği, t.y.)

FUAR ALANLARI	M ²	FUAR ALANLARI	M ²
Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi	120.000	Malatya Mişmiş Park Fuar Merkezi	12.000
İstanbul Fuar Merkezi (IFM)	100.000	Tuyap Samsun Fuar Merkezi	10.200
İzmir Expo Center Gaziemir	75.126	Dr.Kadir Topbaş Kültür ve Sanat Merkezi	10.000
Tüyap Konya Uluslararası Fuar Merkezi	66.000	Eskişehir Ticaret Odası Fuar Merkezi	10.000
Antalya Expo Center	40.000	ATO Kongre ve Fuar Merkezi	10.000
Tüyap Bursa Uluslararası Fuar Merkezi	40.000	Egs Kongre ve Fuar Merkezi	10.000
Gaziantep Sanayi Odası Fuar Merkezi	29.000	ALZ Diyarbakır Mezapotamya Kongre ve Fuar Merkezi	10.000
Erzurum Recep Tayyip Erdoğan Fuar Merkezi	25.000	Haliç Kongre Merkezi	10.000
Kültür park Fuar Alanı	23.750	Anfa Altınpark Fuar Merkezi	9.000
Şanlıurfa Fuar Merkezi	18.600	Lüfti Kırdar Kongre ve Fuar Merkezi	7.500
Kayseri Dünya Fuar Merkezi	18.000	Kahramanmaraş Fuar Merkezi	7.000
Van Expo Fuar Merkezi	15.000	Cam Pyramid Sabancı Kongre ve Fuar Merkezi	6.500
İstanbul Kongre Merkezi	14.576	Kütahya Belediyesi Fuar Merkezi	6.000
Tüyap Adana Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi	13.500	Kocaeli Belediyesi Kongre ve Fuar Merkezi	5.000

Tablo 3.2’de Türkiye Fuar Yapımcıları Derneği’ne göre Türkiye’deki fuar alanları belirtilmiştir. Bu alanda en başarılı ülkelerden olan Almanya’nın Hannover (392,453 m2) ve Frankfurt/Main (372,073 m2) şehirlerinde bulunan fuar alanları (UFI, 2023:26) Türkiye’nin toplam fuar alanını geçmektedir. Bu veriye bakıldığında bile Türkiye’de her ne kadar yıllara oranla fuar sayısı artıyor olsa da hem fuar alanı yetersizliği için hem de fuar katılımını artırmak için gerçek bir yatırımın gerekliliğini gözler önüne sermektedir.

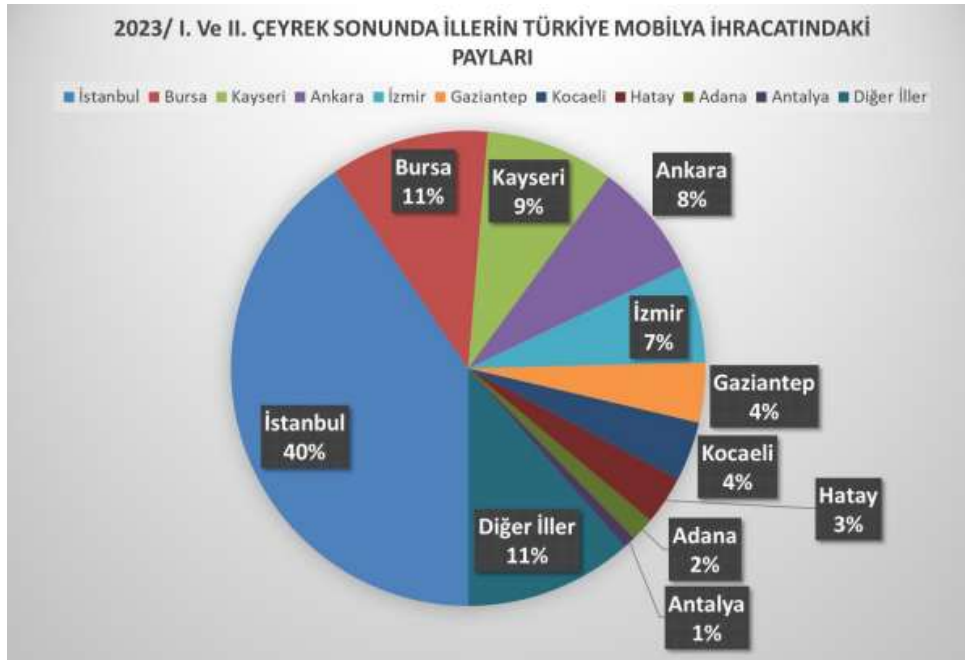
3.9. Türkiye’de Mobilyacılık Sektörü

Mobilya günlük yaşamın neredeyse her alanında yer alan, insan hayatını oldukça kolaylaştıran ve hatta gelecek yıllar boyunca sürdürülebilirliğini koruyacak olan bir sektördür. Mobilya, talep edilen ve ihtiyaç duyulmaya devam eden aynı zamanda gelişen teknolojiler sayesinde değişime açık bir haldedir.

Ülkemizde mobilyacılık sektörü TOBB bünyesinde kurulmuştur. Sektör Türkiye’de ilk kez 9. Kalkınma Planı’nda ‘Ağaç Ürünleri ve Mobilya Sektörü’ başlığı altında yer almıştır. 10. Kalkınma Planında sektöre ait ‘Mobilya Sektörü’ adlı bir rapor yazılmıştır. 2006 yılına kadar ağaç işleri sektörünün altında yer alan mobilya sektörü, ana sektör olarak TOBB tarafından tanımlanmıştır (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2017).

Çoğunlukla geleneksel yöntemlerle çalışan atölye tarzı, küçük ölçekli işletmelerin yer aldığı Türk mobilya endüstrisinde son zamanlarda orta ve büyük ölçekli işletmeler sayıca artarak yerini almaya başlamıştır. Mobilyaya olan talep, ağırlıklı olarak konut inşaatlarıyla ve gelir artışlarıyla aynı doğrultuda artmaktadır. Tüketim malları arasında yer alan mobilyanın talep esnekliği yüksek olmasıyla talep ve kapasite kullanımında ekonomik dalgalanmalar yaşanmaktadır. İç pazardaki talebin azalması sebebiyle kapasite kullanımı da artırılmamaktadır. Dolayısıyla mobilya sektörünün tam kapasite çalışmamasındaki nedenler iç ve dış talep yetersizliği şeklinde ifade edilebilir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021: 4). Bu bağlamda Türkiye mobilya sektöründe dünya pazarlarına farklı yollarla açılmaktadır. Bu yöntemlerden birisi de ihracattır. Yurtdışında yer alan müşterilere modern pazarlama teknikleri kullanılması neticesinde yüksek miktarda satışlara ulaşılmaktadır (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2020).

Türkiye’de mobilya sektörü genellikle ya pazarın ya da orman ürünlerinin yoğun olduğu bölgelerde yer almaktadır. Önemli mobilya üretim bölgeleri İstanbul, Bursa (İnegöl), Kayseri, Ankara, İzmir ve Adana olarak sıralanmaktadır. İstanbul’da mobilya sektörüne ait en önemli iki merkez İkitelli Organize Sanayi bölgesindeki Masko (778 mağaza) ile Ümraniye’deki mobilya sanayi sitesi Modoko (350 mağaza)’dur.



Şekil 3.3 İller bazında mobilya ihracatı
(BTSO, 2023: 4)

Şekil 3.3’ de 2023 yılının birinci çeyreğinde mobilya ihracatının büyük bir payını İstanbul oluşturmuştur. İstanbul %40’la ilk sırada yer alırken, Bursa %11’le ikinci sırada,

Kayseri %9'la üçüncü sırada, Ankara %8'le dördüncü sırada, İzmir %7 ile beşinci sırada yer almaktadır. Diğer üretici illere oranla Bursa'nın gerçekleştirdiği oran Türkiye'nin mobilya ihracatında önemli bir konumdadır.

3.10. Türkiye Mobilya Sektörü İhracat ve İthalatı

Türkiye'nin, dünya mobilya ihracat payı 2022 yılında %1,65 olarak gerçekleşmiştir. Mobilya sektörünün ilerlemesi ise ihracatın gelişmesiyle ilişkilidir. 2020 yılı pandeminin ticarete olumsuz etkileri önemli ölçüde hissedilmiş olsa da 2020 yılı mobilya ihracatını bir önceki seneye göre yaklaşık %1'lik bir artış gösterebilmiştir. 2021 yılı mobilya ihracat değer artışı bir önceki yıla göre %23 iken 2023 yılının bir önceki yıla göre değer artışı %10 oranında gerçekleşmiştir (ITC Trade Map, t.y.).

01.01.1989 tarihinde yürürlüğe giren, Armonize Sistem temel alınarak oluşturulan Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonlarına (GTİP) göre, mobilya sektörü gruplara ayrılmıştır. GTİP 94 numaralı mobilya sektörüne ait alt ürünler tablo 3.3' de yer almaktadır.

Tablo 3.3 Mobilya sektörü gruplandırılması GTİP kodu – Ürün tanımı
(T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021: 2)

9401	Oturmaya mahsus mobilyalar, bunların aksam ve parçaları
9402	Tıpta, cerrahide, diş hekimliğinde ve veterinerlikte kullanılan mobilyalar, bunların aksam ve parçaları
9403	Diğer mobilyalar, bunların aksam ve parçaları
9404	Somyalar, yatak takımı eşyası ve benzeri eşya

Tablo 3.4 Türkiye'nin ürünler bazında mobilya ihracatı (Değer: bin dolar)
(ITC Trade Map, t.y.)

GTİP	Ürün Adı	2019	2020	2021	2022	2023
9401	Oturmaya mahsus mobilyalar, bunların aksam ve parçaları	1.294.052	1.162.942	1.462.201	1.623.956	1.693.387
9402	Tıpta, cerrahide, diş hekimliğinde ve veterinerlikte kullanılan mobilyalar, bunların aksam ve parçaları	62.739	113.502	94.040	115.680	93.814
9403	Diğer mobilyalar, bunların aksam ve parçaları	1.762.848	1.751.199	2.210.538	2.472.474	2.378.848

9404	Somyalar, yatak takımı eşyası ve benzeri eşya	296.185	398.940	459.731	420.107	373,363
------	---	---------	---------	---------	---------	---------

2023 yılında en çok ihraç ettiğimiz başlıca ürün grupları arasında; diğer mobilyalar, bunların aksam ve parçaları ve oturmaya mahsus mobilyaların aksam ve parçaları, cerrahi alanında kullanılan mobilyalar, bunların aksam ve parçaları, diğer mobilyalar, bunların aksam ve parçaları başlıca yer almaktadır.

Tablo 3.5'e göre Türkiye'nin ihraç etmiş olduğu ürün grubu 94 Mobilya (yatak takımları, şilteler, yatak destekleri, minderler ve benzeri doldurulmuş mobilya) üzerinde ilk 15 ülke yer almaktadır.

Tablo 3.5 Mobilya ihracatı yaptığımız ülkeler (Değer: bin dolar)
(ITC Trade Map, t.y.)

İTHALATÇI	2019	2020	2021	2022	2023
Dünya	3.868.865	3.897.049	4.788.354	5.260.727	5.145.542
Almanya	360.716	366.227	450.582	504.821	526.406
Irak	532.23	508.351	555.319	540.772	505.367
Amerika Birleşik Devletleri	195.882	276.292	331.793	297.371	280.026
Fransa	180.785	177.123	233.02	237.298	249.91
Birleşik Krallık	142.899	154.34	207.256	214.879	210.128
Romanya	92.843	116.163	132.75	178.61	196.879
Suudi Arabistan	212.568	198.355	6.058	41.515	177.192
Libya Devleti	207.345	146.651	202.472	179.494	176.281
İsrail	125.156	144.215	217.325	229.988	166.304
Hollanda	95.853	105.672	142.917	169.765	161.349
Birleşik Arap Emirlikleri	83.2	79.83	116.878	116.377	109.722
Fas	53.274	56.9	82.278	94.129	95.57
Çek Cumhuriyeti	68.269	64.539	78.649	89.773	94.905
İtalya	71.206	76.113	95.061	96.213	94.47
Macaristan	56.992	77.309	88.288	109.04	93.531

Ülkeler bazında incelendiğinde 2019 yılından 2022 yılına kadar mobilya ihracatında en büyük pazarımız Irak iken 2023 yılında Almanya olmuştur. 2023 yılında diğer önemli pazarlarımız ise sırasıyla Irak, ABD, Fransa, Birleşik Krallık, Romanya,

Suudi Arabistan olmuştur. 2023 yılında dünya pazarındaki ihracat oranı bir önceki yıla göre %2,18'lik azalış göstermiştir.

Türkiye'nin mobilya ihracatında iyi bir düzeye gelememiş olması nedenleri arasında yakın çevre ülkelerin siyasi sorunları, pandemi, modern ve tasarım odaklı üretimin kullanamıyor olması sayılabilmektedir. Aynı zamanda finansman sorunları, başlıca orta ve küçük ölçekli firmaların dış pazarlara dair bilgisinin yetersiz olması diğer problemler arasında yer almaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021: 7).

Tablo 3.6'ya göre Türkiye'nin 2019 yılından 2023 yılına kadar en çok ithal ettiği ürün grubu oturmaya mahsus mobilyalar, bunların aksam ve parçalarıdır.

Tablo 3.6 Türkiye'nin ürünler bazında mobilya ithalatı (Değer: bin dolar)
(ITC Trade Map, t.y.)

GTİP	Ürün Adı	2019	2020	2021	2022	2023
9401	Oturmaya mahsus mobilyalar, bunların aksam ve parçaları	349.388	320.069	343.125	381.332	421.608
9402	Tıpta, cerrahide, diş hekimliğinde ve veterinerlikte kullanılan mobilyalar, bunların aksam ve parçaları	20.410	19.442	27.416	20.391	15.522
9403	Diğer mobilyalar, bunların aksam ve parçaları	149.374	125.148	153.140	207.639	257.483
9404	Somiyalar, yatak takımı eşyası ve benzeri eşya	34.794	34.061	38.913	41.669	50.137

2021-2022 yılları arasında mobilya ithalat değer artışı yaklaşık olarak %14 olarak gerçekleşmiştir. 2022-2023 yılları arasında mobilya ithalat değer artışı yaklaşık olarak %17.81 olarak gerçekleşerek artmıştır. Tablo 3.7'ye göre 2019 yılından beri en çok mobilya ithalatı yaptığımız ülke Çin olmuştur. Mobilya ithalatımızda öne çıkan diğer ülkeler arasında, İtalya, Almanya, Polonya, ABD, Fransa ve Romanya yer almaktadır.

Tablo 3.7 Mobilya ithalatı yaptığımız ülkeler (Değer: bin dolar)
(ITC Trade Map, t.y.)

İHRACATÇI	2019	2020	2021	2022	2023
Dünya	758.159	720.772	796.706	906.033	1.067.405
Çin	180.139	197.668	224.082	246.52	285.022
İtalya	83.529	73.803	102.521	100.036	135.841
Almanya	88.067	68.294	76.503	90.493	103.602

Polonya	56.633	64.352	59.925	77.100	93.993
Amerika Birleşik Devletleri	41.620	21.271	25.923	39.747	47.108
Fransa	27.702	18.339	16.428	23.742	32.167
Romanya	25.630	27.116	27.598	27.489	32.000
İspanya	20.467	13.104	17.406	12.773	25.900
Çek Cumhuriyeti	9.808	8.898	12.022	21.248	24.029
İsveç	5.534	15.459	6.644	12.129	22.182
Litvanya	11.686	9.324	10.845	21.162	20.935
Slovakya	7.080	10.141	10.169	15.581	20.545
Birleşik Krallık	22.023	14.572	10.647	21.369	17.995
Bulgaristan	23.808	18.991	19.059	16.409	16.748
Hindistan	9.460	9.682	12.147	13.799	15.961

3.11. Mobilyacılık Sektörü Açısından Fuarlar

Türkiye'nin 1980'li yıllardan itibaren mobilya sektöründe dünya pazarlarına açılma çabası dış pazarlarda etkili bir aktör olmaya çalıştığını göstermektedir. Bu yıllarda öncelikle Ortadoğu ülkeleri ile pazar alanları geliştirilmiş sonrasında ise Rusya, Türki Cumhuriyetleri ve AB ihracatta önemli pazar alanları haline gelmiştir. Mobilya sektörünün gelişimi ise mobilya ihracatıyla ilişkilidir. 1995'ten 2000 yılına kadar mobilya dış ticaret hacmi 2,5 kat büyüme göstermesiyle bu gelişim başlamıştır (Cındık vd., 2003: 20). Mobilyacılık sektörünün dış pazarlarda sürekli gelişim göstererek büyümesi, uluslararası fuarlara katılımın önemini ortaya çıkarmıştır. Bu fuarlara CNR İMOB Uluslararası İstanbul Mobilya Fuarı (2019) ve İnegöl-MODEF Uluslararası Mobilya ve Dekorasyon Fuarı (2020) örnek olarak gösterilebilir. Bu fuarlara katılım sayısının fazla olması bu durumu gözler önüne sermektedir (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2020: 16).

24-29 Ocak 2023 tarihinde ikincisi gerçekleşmiş olan Uluslararası İstanbul Mobilya Fuarı (IIF) 6 günde tam 156 ülkeden 167.500 ziyaretçiye ev sahipliği yapmıştır. Fuar, Mobilya Dernekleri Federasyonu (MOSFED) desteği ve MOS Fuarcılık, Tüyp Tüm Fuarcılık iş birliğiyle organize edilmiştir. Avrupa'daki en büyük buluşma noktası olarak tanımlanan fuar, Tüyp Fuar ve Kongre Merkezi ile İstanbul Fuar Merkezi'nde

(İFM) aynı anda gerçekleşmiştir. 25 binden fazla yabancı ziyaret etmesinin yanı sıra yaklaşık 6 milyar dolarlık iş birliğine de imza atılmıştır (İstanbul Mobilya Fuarı, 2023).

IFFF 2024, ocak ayında üçüncüsü düzenlenen uluslararası fuardır. Mobilya fuarı, Tüypap Fuar ve Kongre Merkezi ile İstanbul Fuar Merkezi'nde eş zamanlı olarak gerçekleştirilmiştir. 250.000 m²'lik sergi alanında gerçekleşen bu fuara toplamda 868 firma katılmıştır. Fuarı ziyaret eden uluslararası ziyaretçi sayısı 25.364 sektör profesyonelinin, toplam ziyaretçi sayısı ise 144.196 sektör profesyonelinin kapsamaktadır. Fuar sonrası yapılan ankete göre, katılımcı memnuniyet oranı %89, yeniden katılmayı planlayanların oranı %93 ve fuarı iş çevresine tavsiye edenlerin oranı ise %91 olarak belirlenmiştir. Fuar katılımcılarının fuarı ziyaret etme nedenleri şu şekildedir: (İstanbul Mobilya Fuarı, 2024)

Yenilikleri görmek: %81

Yeni tedarikçilere ulaşmak: %82

Ürün uzmanları ile konuşma fırsatı: %77

Mevcut tedarikçiler ile görüşmek: %93

Yeni iş fikirleri edinmek: %75

Sektörün önde gelenleri ile görüşmek: %72

Bayi, temsilci, iş ortağı, distribütör bulmak: %78

Sipariş vermek: %83

Türkiye mobilya sektöründe yıllara göre düzenlenen fuar sayısı aşağıdaki tablo 3.8'de gösterilmiştir.

Tablo 3.8 Yıllara göre fuarlarda sergilenen mobilya ürün ve hizmet grubunun dağılımı (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, t.y.)

Yıllara Göre Mobilya, Mobilya Yan Sanayi Sektörü	Düzenlenen Fuar Sayısı	Toplam Fuar Katılımcısı Sayısı	Yabancı Ülke Katılımcısı Sayısı	Doğrudan Yabancı Katılımcı Sayısı	Dolaylı Yabancı Katılımcı Sayısı	Toplam Ziyaretçi Sayısı	Yabancı Ziyaretçi Sayısı	Katılımcılara Tahsis Edilen Toplam Stant Alanı (net/ m ²)	Doğrudan Yabancı Katılımcılara Tahsis Edilen Toplam Stant Alanı (net/ m ²)	Dolaylı Yabancı Katılımcılara Tahsis Edilen Toplam Stant Alanı (net/ m ²)
2018	13	1.981	47	91	124	616.017	85.163	208.086	2.096	2.618
2019	14	2.223	36	119	85	564.376	58.284	206.386	2.598	2.418
2020	7	1.439	24	54	20	288.696	50.579	149.246	1.461	1.390
2021	6	1.240	31	22	33	220.162	29.219	114.428	921	1.585
2022	14	2.436	51	58	148	479.669	42.301	278.155	1.277	7.521

Tablo 3.8'e bakıldığında mobilya sektörüne yönelik düzenlenen fuar sayısında 2020-2021 yıllarında düşüş yaşanmıştır. 2022 yılı toplam fuar katılımcı sayısı ile yabancı ülke katılımcı ve toplam ziyaretçi sayılarında bir önceki yıla istinaden bir artış yaşanmıştır. 2020 ve 2021 yıllarında küresel bir sorun olan Korona virüsünün

yayımlaşıyla yasakların yaşanması, düzenlenen fuar sayısının bu yıllarda daha az düzenlenme sebeplerinden biri olduğu söylenebilir.

3.12. Fuarlara Katılacak Olan Firmaların Fuar Hazırlığı Planlaması

Fuar planı, fuara katılma nedenlerinin, fuar stratejilerinin, hedeflenen amaçları elde edebilmek için izlenmesi gereken direktiflerin ve fuar sonrasında hedeflenen sonuçların yer aldığı bir belgedir. Fuar planında bir katılımcı olarak istenilen fuara hazırlık için detaylı bilgilerin yer alması gerekmektedir. Plan yedi ana unsuru içermektedir. Bunlar: (Göksel & Sohodol, 2005: 92)

- Geçmiş yılların performans raporları,
- Fuar ziyaretçi istatistikleri,
- Fuara katılım amaçları,
- İletişim ve haberleşme araçları,
- İletişim mesajını destekleyen grafikler
- Fuarda yapılacak olan ürün, gösteri tanıtım ve sunumları,
- Fuar için hazırlanmış tanıtım planları,
- Tahmini bütçe planlaması.

Katılımcı firmalar standta düzenlenecek etkinlikleri ve stand personelinin şirket amaçları doğrultusunda çalışmasını sağlayabilmek için stand yönetimini etkili ve eksiksiz bir şekilde yerine getirmelidir. Standı ziyaret eden ziyaretçilere yönelik anket ve ziyaretçi takip formu oluşturularak ziyaretçi kayıtları tutulmalıdır. Ürün sunumlarına dikkat edilmeli, rakiplerini iyi gözlemleyebilmeli ve rekabette avantaj sağlayabilecek bilgileri toplayabilmelidir. Son olarak katılımcı firmalar fuar süresince standta gelen ziyaretçileri iyi bir şekilde ağırlayarak müşteri ilişkilerini de geliştirebilmelidir (MEGEP, 2011e: 68-69).

3.13. Fuar Öncesi Yapılan Çalışmalar

3.13.1. Amaçları belirleme

Firmaların genel olarak ihtisas fuarlarına katılım amaçları arasında sipariş alma, potansiyel yeni müşteriler elde etme, hedeflenen satışa ulaşma yer almaktadır. Bu fuarlara katılım amacını net bir şekilde belirlemiş olan firmalar başarıyı elde edebilmektedir.

Fuara katılımının temeli genellikle satışlarla ilişkilendirilse de her zaman fuar sürecinde sipariş almak mümkün olmayabilir. Birçok firma, fuarlar aracılığıyla sağladığı

güçlü bağlantıları kullanarak, fuar sonrasında satış yapma fırsatı elde eder. Özellikle satış döngüsü uzun olan sektörlerde, satışa dönüştürme süreci ayları aşabilir. Birçok araştırmacı, fuarların sadece satış hedefine yönelik olmadığını, aynı zamanda pazarın test edilmesi, bölgedeki potansiyel bayi ve distribütörlerin belirlenmesi gibi amaçlara da hizmet ettiği konusunda görüş birliği içindedir (Seringhaus & Rosson, 2001).

3.13.2. Fuar öncesi tutundurma çalışmaları

Fuar öncesi tanıtım için fuar idaresince belirlenen fuar yerleşim planlarının ve firma koordinatları firmalara bildirilmesiyle, tanıtım süreci firmalar için başlamaktadır. Yerleşim koordinatları mevcut ve potansiyel müşterilere stant koordinatlarıyla beraber iletilerek müşterilere haber verilir. Fuar katılım haberinin mevcut müşterilere duyurulması yeterli iken yeni bağlantı kurulacak firmalar için tanıtıcı broşürle katılımın yapılacağına dair yazı iletilmesi ise daha yararlı olabilmektedir (Çağlar & Özcömert, 2002: 43).

Stant trafiğinin artırılabilmesine yönelik fuar öncesi tutundurma çalışmalarının yapılması oldukça önemlidir. Fuar ziyaretçilerinin, küçük hediyeler alacağını bilmesi durumunda stant ziyaretini buna göre planlıyor olması muhtemeldir. Fuarı daha çekici hale getirebilmek için davetle birlikte bir kısım hediyeler gönderilmesi ve bir diğer kısmının ise stantlarda ziyaretçiye sunulması ziyaret ihtimalini de artırabilmektedir. Yine ziyaretçilerin dikkatini çekebilmek için kuponlar kullanılarak çekilişe katılımı teşvik edilebilirler. Fakat tüm bu faaliyetlerin sunulan ürünle uyumlu olmasına dikkat ediliyor olması gereklidir (MEGEP, 2011c: 36).

3.13.3. Ekibin eğitilmesi

Fuar öncesinde stant görevlilerine yönelik personele verilecek eğitimlerde, firmanın kurumsal kimliği, ürünlerin etkili tanıtımı, ürün uygulamaları, fiyatlandırma ve satış koşulları, rakip firmaların üretim kapasiteleri ve rekabetin genel boyutları gibi konularda bilgilendirilmelidir. Ayrıca, hedef kitle belirleme, fuarın ziyaretçi profili, önemli müşteriler ve ilgi çekecek potansiyel müşteri segmentleri, müşteri görüşmelerinin düzeni, stant düzenlemeleri ve görev dağılımları ile ilgili detaylı eğitimler sunulmalıdır (Göksel & Sohodol, 2005: 161). Stant görevlisi olan bu ekibin eğitilmesinin, satışla ilgili performansa pozitif etkisi olabilmektedir (Çobanoğlu & Turaeva, 2014: 770).

3.13.4. Hedef Müşteri Tespiti

Fuara katılım sağlayacak işletmenin, fuar başlamadan 4-6 hafta önce belirlenmiş potansiyel müşterilere duyuru yapması ve işletme standının konumunu ve sergilenecek ürünleri belirterek davetler göndermesi, ziyaretçi sayısının artmasını sağlar. Firmanın önemli uluslararası fuarlara katılıyor olması, potansiyel müşteriler üzerinde işletmenin imajını güçlendirme etkisine sahiptir (Çağlar & Özcömert, 2002: 75).

Firma fuara katılım kararı alırken, önceki yıllara ait istatistikleri kullanarak hedef kitlenin hangi fuarlara daha fazla ilgi gösterdiğini belirlemelidir. Firmalar, katılabilecekleri fuarların geçmiş yıllara ait ziyaretçi profili istatistiklerini inceleyerek, belirlenen hedef gruplara daha etkili bir şekilde ulaşabilecekleri fuarı seçmeli ve bu doğrultuda kararlarını şekillendirmelidir. Fuarın ziyaretçi sayısının yüksek olması, otomatik olarak o fuarın firmaya uygun olduğu anlamına gelmez. Önemli olan, firmanın hedef kitlesinin yoğun olduğu fuara katılarak hedef müşteri grubuna etkili bir şekilde ulaşabilmesidir. Katılımcı firma, ürün ve hizmetlerini hangi sektör dallarına ulaştırmak istediğini belirlemelidir. Firma, detaylı bir şekilde yatay ziyaretçilere mi odaklanıyor yoksa daha özel ve sınırlı dikey ziyaretçi gruplarına mı hitap etmek istiyor, bu konuda bir strateji belirlemelidir. Yatay ziyaretçilerin yer aldığı fuarlar, yeni pazarları keşfetmek veya yeni bir ürünün kullanım taleplerini test etmek için değerlendirilebilir. Dikey ziyaretçilerin yer aldığı fuarlar ise özel hedef gruplarına ulaşmak için daha uygun olabilir (MEGEP, 2012: 14-15).

3.14. Fuar Esnasında Yapılan Çalışmalar

3.14.1. Stant konumu

Stant konumu, fuar esnasında yapılan aynı zamanda kişisel olmayan tanıtım faaliyetleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu stant konumu hedef kitlelere firmaların görünürlüğünü ve bilinirliğini sağlamanın yanı sıra bu kitlelerin stant ziyaretini gerçekleştirebilmesini sağlayacaktır. Dolayısıyla stant konumunun bilgi toplama ve imaj oluşturma performansına olumlu etkileri yansiyacaktır (Lee & Kim, 2008: 789).

Stant konumunu belirlerken dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, standın yoğun ziyaretçi trafiği olan bir bölgede bulunması, yakın çevresindeki diğer katılımcılar ve fuar alanının fiziksel özellikleridir. Firmaların bu faktörleri titizlikle değerlendirerek kendi pazarlama hedeflerine en uygun stant alanını seçmeleri gerekmektedir. Çünkü fuar

katılımının amacına ulaşabilmesi, yalnızca ziyaretçilere etkili bir şekilde ulaşılarak mümkün olacaktır (MEGEP, 2012: 24).

3.14.2. Stant büyüklüğü

Stant boyutundaki artış, daha fazla ziyaretçiyi cezbetmek için kritik bir faktördür; doğru kabin konumu ise firmaların ziyaretçiler açısından görünürlüğünü artırarak tanınırlığını etkileyebilmektedir.

3.14.3. Ekibin yoğunluğu

Stant personeli yoğunluğunun, fuarlar ve kişisel promosyon etkinlikleri kapsamında rolü vardır. Çünkü stant satış temsilcilerinin ortalama sayısı, potansiyel müşterilerle kurulan iletişim ve dönüşüm olasılığı üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Stant personelinin daha fazla olması, genellikle daha fazla satış ile iletişim verimliliğini etkileyecektir (Gopalakrishna & Lilien, 1995; Li, 2007; Lee & Kim, 2008: 787).

3.14.4. Fuar esnasında tutundurma çalışmaları

Fuar sırasında gerçekleştirilen tutundurma çalışmaları, ziyaretçilerin dikkatini çekerek bilgi toplama performansı ile imajla ilgili performansını etkileyebilir. Fakat, bu çalışmaların satış performansı ile ilişki geliştirme gibi diğer ticaret performans göstergeleriyle güçlü bir bağlantısı yoktur. Çünkü fuar sırasında yapılan bir tutundurma çalışmasıyla zaten belirlenmiş olan bir programa sahip bir ziyaretçiyle iletişim kurmak zor olabilmektedir. Bu nedenle, fuar sırasında yapılan tutundurma çalışmalarının bilgi toplama ile imaj geliştirme performansı üzerinde sınırlı bir etkisi olduğu söylenebilir (Lee & Kim, 2008: 789). Fuar etkinlikleri sırasında müşterileri standı çekmek için genellikle numune dağıtımı, promosyon ürünleri ve ürün gösterimleri gibi yöntemler kullanılmaktadır. Böylelikle ziyaretçilerin ürünlere ilişkin daha fazla bilgi edinilmesi sağlanacaktır (Gopalakrishna & Lilien, 1995; Li, 2007; Lee & Kim, 2008: 787).

Fuar esnasında gerçekleştirilen tutundurma çalışmalarının hiçbir etkisi olmadığı anlamına gelmemektedir. Fuar alanına, görsel açıdan dikkat çekici afişlerin asılması, standta marka, logo öğelerinin etkileyici bir şekilde sergilenmesi de tutundurma çalışmaları arasındadır. Fuar esnasında tutundurma faaliyetleri, ziyaretçilerin fuar sonrası fuar deneyimini etkili kılması ve akılda kalıcılığını canlı tutması açısından etkili bir şekilde ayarlanmalıdır.

3.15. Fuar Sonrası Faaliyetler

3.15.1. Kurulan iletişiminin sürdürülmesi

Fuar esnasında bağlantı kurulan firmalar ile ilişkinin fuar sonrasında da sürdürülebilmesi ve bu ilişkiyi olabildiğince sıcak tutmak uzun vadede elde edilebilecek bir avantaj yaratmaktadır (Bozkurt, 2004:348). Fuar sonrası takip, fuar sırasında bulunan personelin ilgili kişi ile gerçekleştirdiği çeşitli faaliyetleri içerir. Bu faaliyetler, fuar öncesi ve fuar sırasındaki etkinliklerin, fuarların imaj oluşturmalarını, satış odaklı olmasını, bilgi toplama süreçlerini ve ilişki performansını güçlendirmesine katkıda bulunur. Bu faaliyetler arasında, kişisel bir e-posta ile teşekkür notunun iletilmesi, fuar esnasında talep edilen ek bilgileri içeren özel bir mektup hazırlanması, basında çıkan haberlerin veya fuarla ilgili diğer makalelerin yeniden basımının sağlanması, fuara özel teklifin son tarihini hatırlatma ve fuar sırasında oluşturulan satış potansiyelinin gerçek satışlara dönüştürülmesi bulunmaktadır (Lee & Kim, 2008:787).

Takip işlemi, ticaret fuarı standının hedef kitlesi ve davet edilen ancak gelmeyen gruplara bağlı olarak değişir. Katılımcı firmalar, mevcut veya potansiyel müşterilerin fuara katılmaması durumunda fuar programı, yenilikler ve yeni gelişmeler hakkında bilgi göndermeli ve telefon veya mektup yoluyla takip etmelidir (Kanitz & Neven, 2008: 95).

3.15.2. Fuar fayda/maliyet çalışmasının yapılması

Fuar sonrası yapılması gereken önemli bir diğer çalışma ise fuar performansının ölçümü ve değerlendirilmesidir. Ölçme ve değerlendirme ise özel bir bilgi gerektirmesinin yanı sıra sonuçlarının gelecek fuar performansının güçlendirilebilmesi açısından ilgili yöneticilerle paylaşılması gerekmektedir (Kijewski vd., 1993; akt. Lee & Kim, 2008:790).

Fuar performans ölçümü ile yapılan yatırımların getirilerinin görülmesi, pazarlama stratejilerinin doğru bir şekilde belirlenmesi, uygun fuarın seçilmesini, takım performansının geliştirilmesi ve hedeflere ulaşmak için motivasyon oluşturulması sağlanmaktadır (Kessler, 2010: 5).

Fuar performansının ölçümü, satış ve ilişki geliştirme performanslarının sadece nicel olarak ölçülebildiği durumlarda, genellikle nicel yöntemlerin kullanılmasını gerektirir. Ölçümün ilişki geliştirme performansı ile satışla ilgili performansı üzerinde ise olumlu bir etkisi vardır (Lee & Kim, 2008: 790).

3.16. Fuar Performansı

Fuar performansı kavramı, yapılan birçok çalışmalar neticesinde farklı boyutlardan oluşabildiği söylenebilen bir kavramdır. Bu boyutlar arasında satışla ilişkili performans, ilişki geliştirme performansı, bilgi toplama performansı ve imaj geliştirme performansı yer almaktadır.

3.16.1. Satışla ilişkili performans

Satış performansı genellikle sonuç odaklıdır. Bu ölçek faktörleri satış hacmi, satış değerinin yanı sıra standı ziyaret eden ziyaretçilerin sayısı, potansiyel müşteri sayısı, kazanılan müşteri başına maliyet olabilir (Hansen, 2004).

Satış faaliyetleri mevcut müşteriye yönelik, yeni müşteriye yönelik veya her ikisine yönelik olarak ayrılabilir. Mevcut müşteriler için satış faaliyetleri sorunlara çözüm bulma ve güncel carilere sipariş vermeye yöneliktir. Yeni müşteriler için satış faaliyetleri ise yeni müşterilerin kimliğini tespit ederek bu müşterilere ürünlerini tanıtmaya yöneliktir. Mevcut ve yeni müşterilere yönelik satış faaliyetleri için karar mercilerine erişim, yeni ürüne ilişkin bilgi paylaşmayı, fuardaki satışları, önerilen yeni ürünleri denemeyi, yeni dağıtım kanalları bulmayı ve mevcut kanalları yönetmeyi içerir (Shoham, 1999).

3.16.2. İlişki geliştirme performansı

Katılımcıların ticari fuarlarda var olan müşteriler ile ilişkilerini sürdürmeye ve geliştirmeye (Tanner vd., 2001) yeni müşterilerle ilişki kurabilmeye yönelmesidir (Tanner & Chonko, 1995).

3.16.3. Bilgi toplama performansı

Sektör trendlerin, rakiplerin, sergilenecek yeni ürünlerin, rakiplerin (Blythe, 2000) yeni teknolojik gelişmelerin (Rice & Almossawi, 2002) ve olası ortaklıkların hakkında bilgilerin toplanma sürecini içermektedir (Hansen, 2004). Ticari fuarlara katılmanın alıcılar açısından tanımı ise ilgili sektörlerine yönelik trendler ve gelişmelere göre pazar ve ürün bilgisi edinebilmesi açısından bir araçtır (Rosson & Seringhaus, 1995).

3.16.4. İmaj geliştirme performansı

İmaj geliştirme performansı, ticari fuarlarda itibar ve kurumsal imajla alakalı olan tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Fuarlarda öncelikli olarak ürünlere olan ilginin ve farkındalığın oluşturulması amaçlanır. Bunun yanı sıra itibar ve kurumsal imajda bir diğer

amacıdır. Standın konumu, büyüklüğü, ürünün tanıtılma şekli, ekibin profesyonelliği ve etkili tutundurma çalışmaları gibi faktörler imajı etkilemektedir. Satışlara doğrudan etki etmeyen imaj geliştirme performanslarının değişimini ölçmek kolay değildir (Hansen, 2004).



4. YÖNTEM VE BULGULAR

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı, uluslararası pazarlamada tutundurma karması elemanı olan ihtisas fuarların öneminden bahsetmeyi ve uluslararası mobilya fuarı öncesinde, esnasında ve sonrasında yapılan firma çalışmalarının fuar performansına olan etkisinin incelenmesidir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Uluslararası mobilya fuarı öncesinde, esnasında ve sonrasında yapılan firma çalışmalarının fuar performansına olan etkisinin incelenmesini amaçlayan bu çalışma anket verilerin kantitatif analizine dayanan, tanımlayıcı araştırma modeliyle gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı araştırma modeli, bir problemin durumlarını, değişkenlerini ve bu değişkenler arasındaki ilişkilerini tanımlamak için kullanılan bir araştırma yöntemidir (Kurtuluş, 1996: 30).

4.2.1. Anketin oluşturulması

Bu araştırmada anket kullanılmıştır. Anket soruları ise Tuğba Bükülmez 'in 2019 yılında yazdığı "Tutundurma Aracı Olarak Fuarlar: İşletmelerin Fuar Performansına Etki Eden Faktörler" adlı yüksek lisans tezinde kullanmış olduğu ölçekten alınmıştır.

İki bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde (Kesinlikle Katılıyorum/5'den Kesinlikle Katılmıyorum/1'e doğru) 5'li Likert ölçeği yer almaktadır. Birinci bölümde, fuar öncesinde, fuar esnasında, fuar sonrasında yapılan çalışmalara yönelik ifadeler ile fuar performans sonuçlarına yönelik ifadeler yer alırken ikinci bölümde ise aralarında açık uçlu sorularında bulunduğu firmalara yönelik tanımlayıcı sorular yer almaktadır.

4.2.2. Evren ve örneklemin belirlenmesi

Araştırmanın evrenini Türkiye'de mobilya sektöründe faaliyet gösteren ve İstanbul'da Tüyap Fuarcılık A.Ş. ve Mos Fuarcılık A.Ş. tarafından 2024 yılında düzenlenen Uluslararası İstanbul Mobilya Fuarı (IIFF)'na katılan katılımcı işletmeler oluşturmaktadır

Katılımcı Ülkeler: ABD, Azerbaycan, Belçika, Birleşik Krallık, İspanya, İtalya, Lübnan, Makedonya, Malezya, Moldova, Özbekistan, Rusya, Tayland'dır.

13 ülke katılımcısıyla birlikte toplamda 343 katılımcı Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi'nde, 525 katılımcı ise İstanbul Fuar Merkezi'nde yer almıştır. İstanbul Mobilya Fuarı resmi internet sitesinde toplam 868 firmanın bu fuara katıldığı belirtilmektedir.

Ana kitleyi temsil edecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde hedef kitledeki birey sayısı bilindiği için;

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

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n: Örneklem alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q: İncelenen olayın görülmemiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

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

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örneklem hatasıdır

formül kullanılarak %95 güven aralığında, \pm % 5 örneklem hatası ile p: 0,5 ve q: 0,5 olasılığında gerekli örneklem büyüklüğü $n = 267$ 'dir.

Türkiye'de faaliyet gösteren katılımcı firmalara online üzerinden Google forms aracılığıyla oluşturulan Türkçe anket formları WhatsApp, LinkedIn ve e-posta yoluyla gönderilmiştir.

4.2.3. Veri toplama süreci

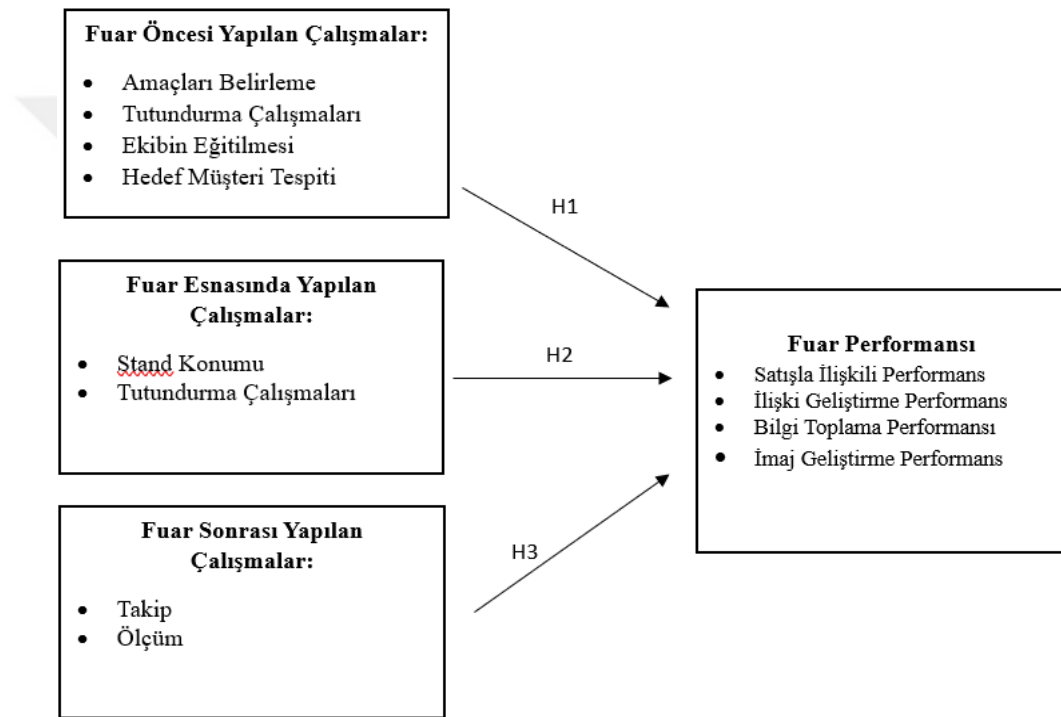
23 Ocak – 28 Ocak 2024 tarihlerinde gerçekleştirilen “Uluslararası İstanbul Mobilya Fuarı (IIFF) sonrasında 1 Şubat – 1 Nisan tarihleri arası veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir.

Anket formlarını firmada mobilya fuarına katılan veya fuar hakkında bilgi sahibi olan kişilerin cevaplaması yönünde bilgi verilmiş ve cevaplanan her anket formunun tam ve eksiksiz yanıtlanmış olup olmadığı kontrol edilmiştir. İlk anket gönderiminden sonra, gerekli durumlarda kişilerin uygunluğuna göre telefon aramaları yapılmış müsait olmayan katılımcılara bu defa takip e-postası iletilmiştir. Müsait olmayan ya da yanıt alınamayan katılımcılara toplamda iki takip e-postası gönderilerek dönüşlerin artırılması çalışılmıştır.

İki ay boyunca 300 adet geri dönüşten 11 katılımcı ankete katılmayı kabul etmiyorum seçeneğini işaretlemiştir. Toplamda 289 anket yanıtlarının tamamı kullanılabilir verilerden oluşmaktadır.

4.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezi

Fuar performansı alanında gerçekleştirilen akademik çalışmalar incelendiğinde; fuar öncesi yapılan çalışmalar, fuar esnasında yapılan çalışmalar ve fuar sonrasında yapılan çalışmalar olmak üzere bağımsız değişkenler ve alt değişkenlerin fuar performansına olan etkilerinin incelendiği çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışma kapsamında hipotezlerin test edilmesi için oluşturulan model Lee ve Kim (2008) ile Bükülmez (2019) çalışmalarına dayandırılarak oluşturulmuştur. Bu model bağımlı ve bağımsız değişkenler olarak ikiye ayrılmaktadır.



Şekil 4.1 Tezin Araştırma Modeli: Uluslararası Mobilya Fuar Öncesinde, Fuar Esnasında ve Fuar Sonrasında yapılan çalışmaların Fuar Performansına Etkisi
(Lee & Kim, 2008:786; Bükülmez 2019:40)

Firmalar, fuar performansını artırmak amacıyla fuar öncesi, sırası ve sonrasında tüm süreçleri etkili bir şekilde yönetmelidir. Bu süreçlerde çalışmaların etkinliğini ölçerek hangi aşamada daha etkili sonuçlar elde ettiklerini belirlemelidirler. Literatürde, fuar performansını hangi fuar çalışmalarının etkilediğine dair çeşitli araştırmalar yapılmıştır.

Dekimpe vd., (1997) çalışmasında fuar öncesi tanıtım değişkeninin stant çekiciliği etkinliği üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Blythe (2000) iki fuar sonucu 106 firma katılımcısıyla yaptığı çalışmasında firmaların gerçekçi olmayan fuar hedefleri nedeniyle fuar faaliyetlerinden maksimum faydayı elde edemediğini gözlemlemiştir. Katılımcıların fuarları ilişki kurma fırsatı olarak görmek yerine bir satış aracı olarak görmeleri bu durumu pekiştirdiğini ifade etmiştir.

Ling-Yee (2007) çalışmasında, fuar esnasındaki çalışmaların ve fuar sonrası takip değişkeninin, fuar performansı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Lee ve Kim (2008) çalışmasında, fuar hedeflerinin ölçülmesi, fuar performansı bileşenlerinden ticari fuarların satışla ilişkili performans ve ilişki geliştirme performansı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu gözlemlemiştir. Ayrıca fuar öncesi tanıtım değişkeninin imaj oluşturma, bilgi toplama ve ilişki geliştirme performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Çobanoğlu ve Turaeva (2014), 5'li likert ölçeği kullandığı çalışmasında Fuar öncesi, esnası ve sonrası yapılan çalışmaların yalnızca satışla ilgili performans ve bilgi toplama üzerinde etkili olduğunu gözlemlemiştir. Fuar hedeflerinin belirlenmesi, stant personeli eğitimi ve stant konumunun, fuar performansı bileşenlerinden satışlarla ilişkili performansı pozitif yönde etkilediği olduğunu gözlemlemiştir. Fuar hedeflerinin belirlenmesi, stant personeli eğitimi, iki yönlü iletişim ve fuar sonrası takibin bilgi toplama performansı ile pozitif bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bükülmez (2019) 5'li Likert ölçeği kullandığı çalışmasında fuar öncesi, fuar esnası ve fuar sonrası yapılan çalışmaların her birinin fuar performansını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Buna göre, araştırma modelinde fuar öncesi, esnası ve sonrası çalışmaların fuar performansına etkisini açıklayan aşağıdaki hipotezler önerilmiştir.

H1: Mobilya fuarı öncesi yapılan çalışmalar, fuar performansını pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H2: Mobilya fuarı esnasında yapılan çalışmalar, fuar performansını pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H3: Mobilya fuarı sonrası yapılan çalışmalar, fuar performansını pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

4.4 Verilerin İstatistiksel Analizi

SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 27.0.1 programı kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma gibi

tanımlayıcı metotlar verilerin değerlendirilmesinde kullanılmıştır. Bu kısımda ölçeklerin güvenilirlik analizi, firmaya ilişkin tanımlayıcı 2.bölüm anket sorularının frekans analizi yer almaktadır. Bağımsız değişkenlerimiz ve fuar performansı arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla Pearson Korelasyon analizi ve bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki anlamlılık değerinin ölçülebilmesi için Basit Doğrusal Regresyon Analizi kullanılarak değerlendirilen verilerde bu kısımda yer almaktadır.

4.4.1 Güvenirlilik analizi

Bu çalışmada, ölçme aracının güvenilirliğini belirlemek amacıyla içsel tutarlılık analizi yaklaşımlarından Cronbach's alfa (α) yöntemi kullanılmıştır. Cronbach's alfa (α) katsayısı, ölçme aracındaki ifadelerin birbirleriyle olan uyumluluğunu ve bu ifadelerin ele alınan konuyu yeterince iyi ölçüp ölçmediğini değerlendirmektedir (Gürbüz & Şahin, 2014; 157).

Alfa (α) katsayısının bulunabileceği aralıklara bağlı olarak bir ölçeğin güvenilirlik durumu aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır: (Kalaycı, 2014; Özdamar, 2004:633)

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güveniliridir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 4.1 Fuar Öncesi Yapılan Çalışmalar Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi

İlgili Maddeler	Alfa Katsayısı
1. Yeni müşterilerle tanışmaktır.	0,844
2. Mevcut müşterilerle iletişimi güçlendirmektir.	
3. Yeni distribütörlerle tanışmaktır.	
4. Mevcut distribütörlerle iletişime geçmektir.	
5. Yeni ürünleri tanıtmaktır.	
6. Mevcut ürünleri tanıtmaktır.	
7. Sipariş almaktır.	
8. Pazar araştırması yapmaktır.	
9. Rekabet ortamında varlığı sürdürmektir.	
10. Şirket imajını güçlendirmektir.	
11. Rekabet ortamı hakkında bilgi toplamaktır.	
12. Davet mektupları gönderilir.	
13. Telefonla veya faks ile iletişim kurulur.	
14. Davet mektuplarıyla birlikte ürün kataloğu gönderilir.	
15. Tanıtım materyalleri gönderilir.	
16. Ücretsiz giriş kartı gönderilir.	
17. Yerel satıcılarla ve acentelerle iletişime geçilir.	
18. Hediyeler gönderilir.	
19. Reklam verilir.	
20. Fuarda seminer verilir.	
21. Fuar öncesi fuar ekibi seçim kriterleri belirlenir.	
22. Fuar öncesi fuar ekibine sistematik bir eğitim verilir.	
23. Fuar öncesi fuar ekibine ilgi uyandırarak eğitimler verilir.	

24. Fuar ekibi uluslararası fuar deneyimi olan kişilerden seçilir.
 25. Fuara gitmeden katılımcılara ilişkin bilgi edinmeye çalışılır.
 26. İnternet siteleri ve sosyal ağlardan katılım bildiren ziyaretçilere ilişkin bilgi edinilir ve iletişime geçilir.

26 ifadenin yer aldığı ölçeğin güvenirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach's Alpha değeri 0,844 olarak bulunmuştur. Alfa katsayısının $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında yer alması neticesinde yüksek derecede güvenilir bir ölçek şeklinde yorumlanabilmektedir.

Tablo 4.2 Fuar Esnasında Yapılan Çalışmalar Ölçeğinin Güvenirlik Analizi

İlgili Maddeler	Alfa Katsayısı
27. Rakiplerden uzak bir yerdedir. 28. İlgi çekmektedir. 29. Ziyaretçiler tarafından tercih edilir. 30. Satışlara katkı sağlar. 31. Haberlerde yer almıştır. 32. İşletme ismi logoları, bayrakları stantta yer alır. 33. Ziyaretçiler için ücretsiz broşürler, promosyon ürünleri, sektörel yayınlar, ücretsiz giriş davetiyeleri gibi ürünler stantta bulundurulur.	0,650

7 ifadenin yer aldığı ölçeğin güvenirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach's Alpha değeri 0,650 olarak bulunmuştur. 27. maddenin olumsuz madde olması sebebiyle ters kodlama (Kesinlikle Katılıyorum/1'den Kesinlikle Katılmıyorum/5'e doğru) yapılarak analiz edilmiştir. Alfa katsayısının $0,60 \leq \alpha < 0,80$ aralığında yer alması neticesinde bu ölçek oldukça güvenilirdir şeklinde yorumlanabilmektedir.

Tablo 4.3 Fuar Sonrasında Yapılan Çalışmalar Ölçeğinin Güvenirlik Analizi

İlgili Maddeler	Alfa Katsayısı
34. Fuarlar günlük işimizin bir parçasıdır. Fuarda tanışılan potansiyel müşterilerle iletişim kurulur, takibi sürdürülür. 35. Fayda/maliyet dengesine bakılarak performansın niceliksel olarak ölçüm metotları geliştirilir, gelecek dönem katılım kararları verilir. 36. Fuar katılım maliyetleri için teşviklerden faydalanılır.	0,672

2 ifadenin yer aldığı ölçeğin güvenirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach's Alpha değeri 0,672 olarak bulunmuştur. Alfa katsayısının $0,60 \leq \alpha < 0,80$ aralığında yer alması neticesinde bu ölçek oldukça güvenilirdir şeklinde yorumlanabilmektedir.

Tablo 4.4 Fuar Performansına İlişkin Ölçeğinin Güvenirlik Analizi

İlgili Maddeler	Alfa Katsayısı
37. Yeni müşterilerle sözleşme yapılmıştır. 38. Yeni müşterilerle güvenli satış fırsatları elde edilmiştir. 39. Mevcut müşterilerle güvenli satış fırsatları elde edilmiştir. 40. Potansiyel yeni müşteriler keşfedilmiştir. 41. Mevcut müşterilerle sözleşme yapılmıştır. 42. Yeni müşterilerle ilişki inşa edilmiştir. 43. Yeni distribütörler bulunmuştur. 44. Gelecekteki satışları artırması beklenmektedir.	0,952

45. Marka bilinirliğini arttırmıştır.
 46. Marka imajını geliştirmiştir.
 47. Kurumsal imajı geliştirmiştir.
 48. Kurumsal imajı güçlendirmiştir.
 49. Rakip bilgileri toplanmıştır.
 50. Pazar bilgileri elde edilmiştir.
 51. Önemli karar alıcılarla iletişim kurulmuştur.
 52. Mevcut müşterilerle ilişkiler geliştirilmiştir.
 53. Temel(çekirdek) müşterilerle iletişim geliştirilmiştir.

17 ifadenin yer aldığı ölçeğin güvenirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach's Alpha değeri 0,952 olarak bulunmuştur. Alfa katsayısının $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında yer alması neticesinde yüksek derecede güvenilir bir ölçek şeklinde yorumlanabilmektedir.

4.4.2. Tanımlayıcı bulgular ve normallik analizi

Çarpıklık ve basıklık değerlerinin Hair vd., (2013)'e göre -1 ile +1, Tabachnick & Fidell (2013)'e göre -1.5 ile +1.5 ve George & Mallery (2010)'a göre -2 ve +2 aralığında yer alması verilerin normal bir dağılım karşıladığını göstermektedir.

Tablo 4.5 Normallik analizi

Değişkenler	Min.	Max.	Ortalama	Ss.	Çarpıklık	Basıklık
Fuar Öncesi Yapılan Çalışmalar	2,69	5	4,0800	0,399	-0,416	0,432
Fuar Esnasında Yapılan Çalışmalar	2,43	5	4,2308	0,462	-0,565	0,599
Fuar Sonrası Yapılan Çalışmalar	2	5	4,4383	0,541	-0,729	0,513
Fuar Performansı	2,59	5	4,1630	0,505	-0,203	-0,059

Çarpıklık ile basıklık değerleri incelendiğinde verilerin normal dağılım gösterdiği ve -1 ile +1 aralığında olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumda, verilerin normal dağılım koşullarına uygun bir biçimde dağıldığı kabul edilmiştir.

Tablo 4.6 Yıllık fuar katılım sayısı

Tablolar	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Son 3 yılda katıldığımız fuar sayısı	1-5 arası	201	69,6
	6-10 arası	69	23,9
	11-20 arası	13	4,5
	20'den fazla	6	2,1
	Toplam	289	100,0

Son 3 yılda katıldığımız fuar sayısı ifadesine göre, 201'i (%69,6) yılda 1-5 arası, 69'u (%23,9) yılda 6-10 arası, 13'ü (%4,5) yılda 11-20 arası, 6'sı (2,1) yılda 20'den fazla olarak dağılmaktadır.

Tablo 4.7 Fuar standının büyüklüğü

Fuarlarda fuar standının ortalama m2 olarak büyüklüğü	0-100 m2	65	22,5
	101-200 m2	127	43,9
	201-300 m2	64	22,1
	301-400 m2	24	8,3
	401-500 m2	8	2,8
	501-600 m2	1	0,3
	Toplam	289	100,0

Fuarlarda fuar standının ortalama m2 olarak büyüklüğü ifadesine göre, 65'i (%22,5) 0-100 m2 arası, 127'si (%43,9) 101-200 m2 arası, 64'ü (%22,1) 201-300 m2 arası, 8'i (%2,8) 301-400 m2 arası, 1'i (%0,3) gibi küçük bir kısmı ise 501-600 m2 arası stant büyüklüğü olarak dağılmaktadır.

Tablo 4.8 Stant personel sayısı

Fuar standında görev alan ortalama şirket personeli sayısı	1-5 kişi	101	34,9
	6-10 kişi	177	61,2
	11-20 kişi	9	3,1
	20'den fazla kişi	2	0,7
	Toplam	289	100,0

Fuar standında görev alan ortalama şirket personeli sayısı ifadesine göre, 101'i (%34,9) 1-5 kişinin, 177'si (%61,2) 6-10 kişinin, 9'u (%3,1) 11-20 kişinin, 2'si (%0,7) gibi küçük bir kısmı ise 20'den fazla kişi olarak dağılmaktadır.

Tablo 4.9 Personellerin şirketteki pozisyonu

Fuarda görevli personelin şirketteki pozisyonu	İhracat/Satış	203	70,2
	Pazarlama	59	20,4
	Diğer/Hepsi	27	9,3
	Toplam	289	100,0

Fuarda görevli personelin şirketteki pozisyonu ifadesine göre 203'ü (%70,2) İhracat/Satış elemanlarını, 59'u (%20,4) Pazarlama elemanlarını, geriye kalan 27'si (%9,3) ise ARGE ve diğer seçeneğinde hepsi olarak dağılmaktadır.

Tablo 4.10 Faaliyet süresi

Sektördeki faaliyet süresi	1-5 yıl	28	13,1
	6-10 yıl	97	33,6
	11-20 yıl	73	25,3
	20 yıldan fazla	81	28,0
	Toplam	289	100,0

Sektördeki faaliyet süresi ifadesine göre 28'i (%13,1) 1-5 yıl arası; 97'si (%33,6) 6-10 yıl arası; 73'ü (%25,3) 11-20 yıl arası, 81'i (%28,0) 20 yıldan fazla faaliyet gösteren firmalar olarak dağılmaktadır.

Tablo 4.11 Çalışan kişi sayısı

İşletmede Çalışan Toplam Kişi Sayısı	1-30	66	22,8
	30-60	109	37,7
	60-120	61	21,1
	120'den fazla	53	18,3
	Toplam	289	100,0

İşletmede Çalışan Toplam Kişi Sayısı ifadesine göre, 66'sı (%22,8) 1-30 arası çalışana, 109'u (%37,7) 30-60 arası çalışana, 61'i (%21,1) 60-120 arası çalışana, 53'ü (%18,3) 120'den fazla çalışana sahip firmalar olarak dağılmaktadır.

Tablo 4.12 Yıllık satış

Yıllık ortalama satış hacmi ne kadardır?	1- 10 milyon TL	54	18,7
	11-50 milyon TL	111	38,4
	51-100 milyon TL	68	23,5
	100 milyon TL ve üzeri	56	19,4
	Toplam	289	100,0

Yıllık ortalama satış hacmi ne kadardır? ifadesine göre 54'ü (%18,7) 1- 10 milyon TL, 111'i (%38,4) 11-50 milyon TL, 68'i (%23,5) 51-100 milyon TL, 56'sı (%19,4) 100 milyon TL ve üzeri ciroya sahip firmalar olarak dağılmaktadır.

Tablo 4.13 Ortalama ihracat payı

İşletmenin toplam satışlar içerisindeki ihracat payı ortalama yüzde kaçır?	0%-25%	52	18,0
	26%-50%	129	44,6
	51%-75%	70	24,2
	76%-100%	38	13,1

	Toplam	289	100,0
--	--------	-----	-------

Anketi cevaplayanın İşletmenin toplam satışlar içerisindeki ihracat payı ortalama yüzde kaçtır? ifadesine göre 52'si (%18) 0%-25% paya, 129'u (%44,6) 26%-50% paya, 70'i (%24,2) 51%-75% paya, 38'i (%13,1) 76%-100% paya sahip olarak dağılmaktadır.

Tablo 4.14 Cevaplayıcının şirketteki pozisyonu

Anketi Cevaplayanın İşletmedeki Pozisyonu	Üst Kademe Yönetimi	108	37,4
	Orta kademe yönetimi	106	36,7
	İlk kademe yönetimi	75	26,0
	Toplam	289	100,0

Anketi cevaplayanın işletmedeki pozisyonu ifadesine göre 108'i (%37,4) Üst Kademe Yönetimi, 106'i (%36,7) Orta kademe yönetimi, 75'i (%26,0) İlk kademe yönetimi olarak dağılmaktadır.

4.5. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Verilerin normal dağılım şartlarını sağladığını ve yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı, ayrıca örneklemelerin birbirinden bağımsız olduğu belirlendikten sonra, hipotezlerin test edilmesi aşamasında Korelasyon ve Basit Doğrusal Regresyon Analiz yöntemleri kullanılmıştır.

4.5.1. Korelasyon analizi

Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla araştırmada korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon, en az iki değişken arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla yapılan bir araştırmadır. Değişkenler arasında araştırılan asıl ilişki, birlikte değişim ilişkisidir (Büyüköztürk vd., 2016). Korelasyon analizi bağımsız değişken değişirken bağımlı değişkende ortaya çıkan değişikliğin yönünü ve kuvvetinin açıklamaktadır. Bağımsız değişken değişirken bağımlı değişkende bununla doğrusal ilişkili olarak değişiyorsa korelasyon olduğu söylenebilir.

Korelasyon analizinde, r ile gösterilen korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır. Korelasyon katsayısı +1 ise iki değişken arasında yüksek ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Katsayı -1 ise iki değişken arasında yüksek fakat negatif yönlü bir ilişki vardır. Eğer katsayı 0 ise iki değişken arasında bir ilişkinin olmadığını

göstermektedir (Coşkun vd., 2017: 236). Ayrıca, (**) ile gösterilen değerlerin %1 anlamlılık düzeyinde bir korelasyon olduğunu belirtmek de önemlidir.

Pearson Korelasyon katsayı değer aralıkları 0.00 ise ilişki yok, 0.01- 0.29 arasında ise düşük düzeyde ilişki, 0.30- 0.70 arasında ise orta düzeyde ilişki, 0.71- 0.99 arasında ise yüksek düzeyde ilişki, eğer 1.00 ise mükemmel ilişki vardır şeklinde yorumlanabilir (Köklü vd., 2006).

Tablo 4.15 Fuar öncesi çalışmalar ile fuar performansı arasındaki korelasyon analizi

Korelasyonlar			
		Fuar öncesi çalışmalar	Fuar performansı
Fuar öncesi çalışmalar	Pearson Korelasyonu	1	,303**
	Anlamlılık (1-tailed) (Tek yönlü)		,001
	N	289	289

** . Korelasyon, 0.01 seviyesinde (1-tailed (tek yönlü)) anlamlıdır.

Fuar öncesi çalışmalar ve fuar performansı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Fuar öncesi yapılan çalışmalar ve fuar performansı arasında ($r = ,303$, $p < 001$) orta düzeyde pozitif bir ilişki vardır ve bu ilişki %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 4.16 Fuar esnası çalışmalar ile fuar performansı arasındaki korelasyon analizi

Korelasyonlar			
		Fuar esnası çalışmalar	Fuar performansı
Fuar esnası çalışmalar	Pearson Korelasyonu	1	,402**
	Anlamlılık (1-tailed)(Tek yönlü)		,001
	N	289	289

** . Korelasyon, 0.01 seviyesinde (1-tailed (tek yönlü)) anlamlıdır.

Fuar esnası çalışmalar ve fuar performansı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Fuar esnası yapılan çalışmalar ve fuar performansı arasında ($r = ,402$, $p < 0,01$) orta düzeyde pozitif bir ilişki vardır ve bu ilişki %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 4.17 Fuar sonrası çalışmalar ile fuar performansı arasındaki korelasyon analizi

Korelasyonlar			
		Fuar sonrası çalışmalar	Fuar performansı
Fuar sonrası çalışmalar	Pearson Korelasyonu	1	,336**

	Anlamlılık (1-tailed)(Tek yönlü)		,001
	N	289	289

** . Korelasyon, 0.01 seviyesinde (1-tailed (tek yönlü)) anlamlıdır.

Fuar sonrası çalışmalar ve fuar performansı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Fuar sonrası yapılan çalışmalar ve fuar performansı arasında ($r = ,336$, $p < 0,01$) orta düzeyde pozitif bir ilişki vardır ve bu ilişki %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

4.5.2. Regresyon analizi

Araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi için regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon analizlerinde doğrusal regresyon kullanılmıştır.

Regresyon analizi değişkenler arasındaki ilişkinin modellenmesi ve incelenmesi için en çok tercih edilen istatistiksel bir yöntemdir (Montgomery vd., 2013: 1). Basit doğrusal regresyon analizi, Y bağımlı değişkeninin tek bir bağımsız olan X değişkeniyle ilişkisinin doğrusal bir fonksiyonla açıklanmasına dayanır (Orhunbilge, 2002:16).

4.5.2.1. Fuar öncesi yapılan çalışmalar ile fuar performansı arasındaki regresyon analizi

Tablo 4.18 Model özeti

Model Özeti ^b					
Model	R	Determinasyon Katsayısı (r ²)	Düzeltilmiş Determinasyon Katsayısı	Tahmini Std Hatası	Durbin-Watson
1	,303 ^a	0,092	0,089	0,48233	1,973

a. Tahmin ediciler: (Sabit), Fuar öncesi çalışmalar

b. Bağımlı Değişken: Fuar performansı

R^2 bağımlı değişkendeki değişim yüzdesini modele dahil edilen bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Fuar öncesi çalışmalar bağımsız değişkeni, fuar performansı bağımlı değişkeninin %9,2'sini açıklamaktadır. Modele dahil olmayan diğer değişkenler ise geri kalan kısmı açıklamaktadır.

Tablo 4.19 Varyans analizi

ANOVA ^a						
Model		Hata Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Hata Kareler Ortalaması	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
1	Regresyon	6,743	1	6,743	28,986	,000 ^b
	Artık	66,769	287	0,233		

Toplam	73,512	288			
--------	--------	-----	--	--	--

a. Bağımlı Değişken: Fuar performansı

b. Tahmin ediciler: (Sabit), Fuar öncesi çalışmalar

F istatistik değeri, modelin bir bütün halde önemli olup olmadığını test etmek için kullanılmasına imkân sağlamaktadır. Anova tablosunda sonuçlara göre F değeri 28,986 ve p değeri 0,000'dır. P değerinin 0,05'ten daha az olması neticesinde regresyon modeli anlamlıdır.

Tablo 4.20 Katsayılar

Katsayılar ^a					
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	Anlamlılık Düzeyi
		B	Standart Hata	Beta Katsayıları	
1	(Sabit)	2,599	0,292		8,903
	Fuar öncesi çalışmalar	0,383	0,071	0,303	5,384

a. Bağımlı Değişken: Fuar performansı

Fuar öncesi yapılan çalışmalardaki 1 birimlik artış, fuar performansını 0,383 (%38,3) birimlik olarak artıracaktır. $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde firmaların fuarlar öncesi çalışmaların fuar performansı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır. Fuar öncesi çalışmalar değişkeninin katsayısı 0,383, sabit değer 2,599'dur. Regresyon denklemine göre $Y = 0,383X + 2,599$ 'dur. 0.303 β katsayısının pozitif bir değer alması sonucunda fuar öncesi çalışmaların fuar performansı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Analiz sonucuna göre araştırmamanın birinci hipotezi olan "H1: Fuar öncesi yapılan çalışmalar, fuar performansını pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir." hipotezi desteklendiği söylenebilmektedir.

4.5.2.2. Fuar esnası yapılan çalışmalar ile fuar performansı arasındaki regresyon analizi

Tablo 4.21 Model özeti

Model Özeti ^b					
Model	R	Determinasyon Katsayısı (r ²)	Düzeltilmiş Determinasyon Katsayısı	Tahmini Std Hatası	Durbin-Watson
1	,402 ^a	0,162	0,159	0,46331	1,916

a. Tahmin ediciler: (Sabit), Fuar esnası çalışmalar

b. Bağımlı Değişken: Fuar performansı

R^2 bağımlı değişkendeki değişim yüzdesini modele dahil edilen bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Fuar esnası çalışmalar bağımsız değişkeni, fuar performansı bağımlı değişkeninin %16,2'sini açıklamaktadır. Modele dahil olmayan diğer değişkenler ise geri kalan kısmı açıklamaktadır.

Tablo 4.22 Varyans analizi

ANOVA ^a						
Model		Hata Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Hata Kareler Ortalaması	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
1	Regresyon	11,906	1	11,906	55,464	,000 ^b
	Artık	61,606	287	0,215		
	Toplam	73,512	288			

a. Bağımlı Değişken: Fuar performansı

b. Tahmin ediciler: (Sabit), Fuar esnası çalışmalar

F istatistik değeri, modelin bir bütün halde önemli olup olmadığını test etmek için kullanılmasına imkân sağlamaktadır. Anova tablosunda sonuçlara göre F değeri 55,464 ve p değeri 0,000'dır. P değerinin 0,05'ten daha az olması neticesinde regresyon modeli anlamlıdır.

Tablo 4.23 Katsayılar

Katsayılar ^a						
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	t	Anlamlılık Düzeyi
		B	Standart Hata	Beta Katsayıları		
1	(Sabit)	2,303	0,251		9,167	0,000
	Fuar esnası çalışmalar	0,440	0,059	0,402	7,447	0,000

a. Bağımlı Değişken: Fuar performansı

Fuar esnası yapılan çalışmalardaki 1 birimlik artış, fuar performansını 0,440 (%44,0) birimlik olarak artıracaktır. $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde firmaların fuarlar esnası çalışmalarının fuar performansı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır. Fuar esnası çalışmalar değişkeninin katsayısı 0,440, sabit değer 2,303'tür. Regresyon denkleminde göre $Y = 0,440X + 2,303$ 'tür. 0,402 β katsayısının pozitif bir değer alması sonucunda fuar esnası çalışmaların fuar performansı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Analiz sonucuna göre araştırmanın ikinci hipotezi olan "H2: Fuar esnasında yapılan çalışmalar, fuar performansını pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir." hipotezi desteklendiği söylenebilmektedir.

4.5.2.3. Fuar sonrası yapılan çalışmalar ile fuar performansı arasındaki regresyon analizi

Tablo 4.24 Model özeti

Model Özeti ^b					
Model	R	Determinasyon Katsayısı (r ²)	Düzeltilmiş Determinasyon Katsayısı	Tahmini Std Hatası	Durbin-Watson
1	,336 ^a	0,113	0,110	0,47666	1,940

a. Tahmin ediciler: (Sabit), Fuar sonrası çalışmalar

b. Bağımlı Değişken: Fuar performansı

R^2 bağımlı değişkendeki değişim yüzdesini modele dahil edilen bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Fuar sonrası çalışmalar bağımsız değişkeni, fuar performansı bağımlı değişkeninin %11,3'ini açıklamaktadır. Modele dahil olmayan diğer değişkenler ise geri kalan kısmı açıklamaktadır.

Tablo 4.25 Varyans analizi

ANOVA ^a						
Model	Hata Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Hata Kareler Ortalaması	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi	
1	Regresyon	8,304	1	8,304	36,546	,000 ^b
	Artık	65,208	287	0,227		
	Toplam	73,512	288			

a. Bağımlı Değişken: Fuar performansı

b. Tahmin ediciler: (Sabit), Fuar sonrası çalışmalar

F istatistik değeri, modelin bir bütün halde önemli olup olmadığını test etmek için kullanılmasına imkân sağlamaktadır. Anova tablosunda sonuçlara göre F değeri 36,546 ve p değeri 0,000'dır. P değerinin 0,05'ten daha az olması neticesinde regresyon modeli anlamlıdır.

Tablo 4.26 Katsayılar

Katsayılar ^a						
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	t	Anlamlılık Düzeyi
		B	Standart Hata	Beta Katsayıları		
1	(Sabit)	2,772	0,232		11,953	0,000
	Fuar sonrası çalışmalar	0,314	0,052	0,336	6,045	0,000

a. Bağımlı Değişken: Fuar performansı

Fuar sonrası yapılan çalışmalardaki 1 birimlik artış, fuar performansını 0,314 (%31,4) birimlik olarak artıracaktır. $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde firmaların fuar sonrası çalışmalarının fuar performansı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır. Fuar sonrası çalışmalar değişkeninin katsayısı 0,314, sabit değer 2,772'dir. Regresyon denklemi $Y = 0,314X + 2,772$ 'dir. 0.336 β katsayısının pozitif bir değer alması sonucunda fuar sonrası çalışmaların fuar performansı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görölmektedir.

Analiz sonucuna göre araştırmanın üçüncü hipotezi olan "H3: Fuar sonrası yapılan çalışmalar, fuar performansını pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir." hipotezi desteklendiği söylenebilmektedir.



5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Firmalar artan rekabet nedeniyle piyasa koşullarında sürdürülebilirliklerini idame ettirebilmek için tutundurma faaliyetlerini benimsemektedirler. Tutundurma aracı olan fuarlara katılarak ticari faaliyetlerini, yurtiçi ve yurtdışı hedeflerini gerçekleştirebilmesinde önemli avantajlar sağlar. Dış ticaret ve dış pazardan istenilen beklentilere karşılık alınabilmesinin önemli bir adımı yurtdışında veya yurtiçinde gerçekleşen fuarlara katılmaktır. Fuarlar, işletmelerin geniş müşteri kitlesine ve yeni pazar alanlarına ulaşmasını sağlar. Bu yüzden uluslararası boyutta yer almak isteyen işletmeler için önemli bir fırsat haline gelmektedir. Fuara katılım kararını alan bir firma fuar hazırlığı planlaması yaptıktan sonra fuar öncesi, fuar esnası ve fuar sonrası çalışma süreçlerini yönetmeye başlamaktadır. Fuar performansının ölçülmesi hakkında genel olarak bir fikir birliği yoktur (Ling-Yee, 2007). Buradan hareketle katılım sonuçlarını etkileyen unsurları ve sonuçların ölçümlerden hangisinin katılımcı fuar performansının değerlendirmesinde gerekli olduğu daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır (Herbig, vd., 1994).

Tez çalışması mobilya sektörü çerçevesinde ele alınarak yapılmıştır. Türk mobilya sektöründe uluslararası mobilya fuarı (IIFF) Avrupa'nın en büyük mobilya fuarı statüsünde yılda bir kez İstanbul'da düzenlenen, ziyaretçilere üretici firmalarla tanışma fırsatı sunmaktadır. Buradan hareketle İstanbul'da 3.sü düzenlenen "2024 Uluslararası İstanbul Mobilya Fuarı(IIFF2024)"na katılan Türkiye'de faaliyet gösteren firmalar ele alınarak çalışma yapılmıştır. Tez çalışmasının amacına yönelik olarak uluslararası mobilya fuarlarına katılan katılımcı firmaların fuar süreçlerinin fuar performansına etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda, fuar öncesinde, esnasında ve sonrasında yapılan çalışmaların, fuar performansı ile ilişkisine bakılmıştır. Bu araştırma çalışmasının fuar performansı üzerinde mobilya sektörü bazında farklılıklar olup olmadığının belirlenmesi için işletmeler açısından stratejilerinin oluşturulmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca, bu çalışmanın işletmelerin fuar süreçlerinde fuar performanslarının artmasına imkân sağlayacak olması mobilya sektörleri açısından araştırmanın önemini vurgulamaktadır.

Yalnızca mobilya sektörü katılımcılarıyla gerçekleştirilen bu ankette çoğunlukta olan 97 kişi sektördeki faaliyet sürelerinin 6-10 yıl arasında, 81 kişinin ise sektördeki faaliyet sürelerinin 20 yıldan fazla olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %69,6'sı son 3 yılda 1-5 arası uluslararası mobilya fuarlarına katılmıştır. Katılımcı firmaları %70,2'si gibi yüksek bir oranda ihracat/satış elemanları temsil etmiş, %61,2 oranında stantta

görevli olan bu personeller sayıca 6-10 kişi olarak yer almıştır. Ayrıca katılımcı firmaların %44,6'sı toplam satışlardaki ihracat oranının yüzde 26-50 arası olduğunu belirtmiştir.

Mobilya sektöründe yer alan işletmeler, dış pazarda yer alabilmek için uluslararası nitelikli fuarlara daha çok katılarak markalarını geniş müşteri kitlelerine duyurabilir. Bu çalışmadan hareketle son 3 yılda fuar katılım sayısının çoğunlukla 1 ila 5 arasında olmasının sağladığı yarar firmalarının büyüklüğüne, niteliğine göre yorumlanabilir. İşletmeler az bir sayıda fuara katılım gösteriyor olsa bile fuar performansına bağlı olarak yeni müşterilerle tanışmak, ürünlerini tanıtmak veya sipariş olmak gibi birçok unsurun avantajını yakalayabilir. Mobilya tasarımlarında trend değişikliğinin sürekli yaşanıyor olmasına karşı dış pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarının, kültür ve moda anlayışlarına göre belirlenebilmesi açısından uluslararası mobilya fuarlarına katılımının önemini bir kez daha ortaya çıkarmaktadır.

Tez çalışması sonuçlarına göre tüm hipotezlerin desteklendiği ve araştırma amacına ulaşıldığı söylenebilmektedir. Regresyon analizi öncesinde fuar öncesi, esnası ve sonrası yapılan çalışmalar ile fuar performansı arasındaki ilişkiye ayrıca bakılmıştır. Bulgulara göre, fuar öncesi yapılan çalışmalar ve fuar performansı arasında ($r = ,303$, $p < 0,01$) orta düzeyde pozitif bir ilişki vardır. Fuar esnasında yapılan çalışmalar ve fuar performansı arasında ($r = ,402$, $p < 0,01$) orta düzeyde pozitif bir ilişki vardır. Fuar sonrası yapılan çalışmalar ve fuar performansı arasında ($r = ,336$, $p < 0,01$) orta düzeyde pozitif bir ilişki vardır. Korelasyon analizinin %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mobilya firmasının fuar performansı hakkında bilgi sahibi olan kişilerle yapılan anket sonucunda, fuar öncesinde, fuar esnasında ve fuar sonrasında yapılan çalışmaların fuar performansı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. Mobilya sektörü çerçevesinde yapılan bu çalışma sonucunda bulguların, Bükülmez (2019)'in Adana Organize Sanayi Bölgesinde yer alan ve düzenli olarak fuarlara katılan firmalarla yapmış olduğu çalışması sonucundaki bulgularını desteklediği görülmüştür.

Çalışmada fuar esnasında yapılan çalışmalar ile fuar performansı arasındaki ilişkinin daha güçlü olduğu görülmüştür. Bulgulara göre, fuar esnasında yapılan çalışmaların ziyaretçi ilgisini çekmekte ve daha etkili fuar performansı göstermekte önemli bir rol üstlenmektedir. Mobilya firmalarının fuar esnasında yapmış olduğu çalışmalara daha çok odaklandığı ve odaklanmaları gerektiği söylenebilmektedir. Fuar esnasında yapılan tutundurma çalışmaları ziyaretçilerin dikkatini çekerek akılda kalıcı bir ilişki kurulmasına ön ayak olmaktadır. Böylelikle ziyaretçilerin stantta daha uzun süre

kalmalarını sağlamaktadır. Standın büyüklüğü ve konumu ise ziyaretçi dikkatini çekmenin ilk adımını oluşturmasıyla ziyaretçi trafiğinin artmasında etkili olmaktadır. Ziyaretçi trafiğinin oluşturulması ve stantta kalınan sürenin artırılmasında stant ekibinin rolü oldukça önemlidir. Stantta kurulan etkili yüz yüze iletişimle, yeni ve eski müşterilerle sözleşmelerin yapılması, fuar sonrası istenilen iletişimin devam etmesi ve satış işleminin gerçekleşiyor olması amaçlanan hedeflere ulaşması açısından oldukça önemlidir. Gopalakrishna & Williams (1992) ve Tanner, (2002) çalışmalarında stant personelinin eğitiminin fuar performansı düzeyini belirlediği sonucuna varmışlardır. Tasarlanmış fuar etkinliklerinin yapılmasının ziyaretçilerin ilgisini standda çekecek faaliyetlerinin hazırlanmasını (Dekimpe, François, Gopalakrishna, Lilien, & Van Den Bulte, 1997) ve fuarda iletişimin kurulmasıyla takibi kolaylaştıran etkinliklerin genişletilmesinin (Tanner, 2002) öneminden bahsetmektedir.

Çalışmadan genel olarak çıkarılacak olan sonuca göre mobilya sektörü firmalarının fuar süreçlerinin fuar performansı üzerinde önemli ve anlamlı bir etkisi vardır. Fuar öncesi yapılan çalışmalar, fuar esnasında yapılan çalışmalardaki başarıyı artıracak önemli bir temel sağlar. Fuar sonrası yapılan çalışmalar ise ziyaretçi takibi ve geri dönüşlerin değerlendirilebilmesi sürecini içermesi dolayısıyla fuar performansının sürdürülebilirliği açısından önemli bir sürece işaret etmektedir. Bu bulgular doğrultusunda mobilya firmalarının fuar performanslarının daha etkili olması için tüm fuar süreçlerini kapsayacak bütüncül bir yaklaşım benimsemeleri gerektiği önerilmektedir.

Araştırmanın maliyet, zaman gibi nedenlerden kaynaklı çeşitli kısıtları vardır. Ülkemizde mobilya sektörüne yönelik uluslararası ihtisas fuarı türünde gerçekleştirilen fuar sayılarının az olması ve katılımcı firmalardan gönüllülük esasına dayalı veri toplanması bu kısıtlar arasında yer almaktadır. Fuar sonrası katılımcı firmaların fuar performanslarını değerlendirebilmesi açısından uygun bir zamandır. Fakat firmaların fuar esnası ve sonrasında almış olduğu siparişler ve müşterilerle iletişim yoğunluğunun fuar sonrasında daha çok artmış olması neticesinde bu firmalara ulaşmanın zorlaşması, anket çalışmasının tüm firmalara uygulanmamış olması bu çalışmanın ciddi bir kısıtıdır. Bu araştırmanın bir diğer kısıtı ise Türkiye genelini kapsayan mobilya firmalarını temsil edememesidir.

Bu çalışmada uluslararası mobilya fuarına katılan katılımcı firmaların fuar performansı değerlendirilmiş olup, bir sonraki çalışmalarda farklı sektörlerle yönelik yapılan ulusal veya uluslararası ihtisas fuarlarına katılacak olan katılımcılar için farklılık

gözlemlenebilir. Fuar bileşenlerinin (organizatörler, katılımcılar ve ziyaretçiler) ilişkileri çerçevesinde fuar performansları incelenebilir. Aynı zamanda fuar esnasında ihtisas fuarına katılan ziyaretçilere, firmaların fuar esnası çalışmalarını değerlendirilmesi istenerek farklı fuar performansı deneyimi sonuçlarına ulaşılabilir.



6. KAYNAKÇA

Arşiv Kaynakları

Resmi Ceride. (1343/1925). Türkiye Mahsulat ve Masnuatını İlk Defa Olarak Bahr-i Sefid, Bahr-i Muhit-i Atlasî ve Amerika'nın En Mühim Limanlarında Teşhir Maksadıyla Tertip Edilen Seyyar Sergi Hakkında Ticaret Vekâlet-i Celilesinden: Türkiye Cumhuriyeti.

İkincil Kaynaklar

Adıgüzel, H. (2009). *Çağdaş pazarlamanın modern sunumu yüzen fuarlar*. (Yüksek lisans tezi). Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Akat, Ö. (2004). *Uluslararası pazarlama* (5. Baskı). Bursa: Ekin Kitabevi.

Akdemir, A. (2012). *İşletmeciliğin temel bilgileri* (2. Baskı). Bursa: Ekin Basım Yayım Dağıtım.

Akbay, H. (1997). Uluslararası Pazarlamada Önemli Bir Promosyon Aracı: Fuarlar. *İgeme'den Bakış (Ocak-Mart)*.

Aksoy, Ş. (2013). Uluslararası pazarlama: Kavramlar ve kapsam. İçinde Ş. Aksoy & G. Barış (Ed.), *Uluslararası pazarlama* (ss.1-22). Ankara: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Yayınları.

Albaum, G., Strandskov, J., & Duerr, E. (1998). *International marketing and export management* (3. Ed.). Essex: Addison Wesley Longman Ltd,

Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım

Andersen, O. (1993). On the internationalization process of firms: A critical analysis. *Journal Of International Business Studies*, (24), 209-231.

Arpacı, T. Ayhan D. Y, Böge E., Tuncer D., & Üner M.M, (1992). *Pazarlama* (1. Baskı). Ankara: Gazi Yayınları.

Asna, A. (1993). *Public relations: Temel Bilgiler*. İstanbul: Der Yayınları.

Aslan, H. B. (2001). Şirket Evliliğindeki Başarısızlığın Temel Nedenleri. *Active*, Temmuz-Ağustos, 301-321.

Aymankuy, Y. (2006). *Kongre turizmi ve fuar organizasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Baykal, B. (2018). *Türkiye'deki ihracatçı işletmelerin uluslararası pazarlara girişinde kurumsal web sitelerinin rolü*. (Yüksek lisans tezi). Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Beşeli, N. (1997) KOBİ'lerin dış pazarlara açılabilmesi için alternatif yöntemler. *İGEME'den Bakış*, Nisan-Haziran, ss.36-39.

Blythe, J. (2000). Objectives and measures at UK trade exhibitions. *Journal of Marketing Management*, 16(3): 203-222.

Bradley, F. (2002). *Uluslararası pazarlama stratejisi*. (İ. Er Çev.). İstanbul: Bilim Teknik Yayınları.

- Bradley, F. (2004). *Uluslararası pazarlama stratejisi*. (İ. Er Çev.). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Bradley, F. (2005). *International marketing strategy* (8th Ed.). London: Prentice Hall.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak* (4. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- BTSO. (2023). Bursa Mobilya Sektörü 2023 II. Çeyrek Raporu <https://www.btso.org.tr/documents/sectoralreport/152.pdf> (Erişim Tarihi:26.07.2023).
- Bükülmez, T. (2019). *Tutundurma aracı olarak fuarlar: İşletmelerin fuar performansına etki eden faktörler*. (Yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Can, M. E. (2008). *Uluslararası işletmecilik: Teori ve uygulama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Can, M. E. (2015). *Uluslararası işletmecilik: Teori ve uygulama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Catorea, P. (1987). *International marketing* (6th Ed.). Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Cavit, S. (1940, Ağustos). Fuarı doğuran amiller. *İktisadi Yürüyüş*, C. II., S. 17 Fuar Özel Sayısı,
- Cebeci, R. (2005), *Franchising rehberi*. Ankara: KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi.
- Cengiz, E., Gegez, E.A., Arslan, M. ve Pirtini, S. (2003), *Uluslararası pazarlara giriş stratejileri*. İstanbul: Der Yayınları
- Cengiz, E., Gegez, A. E., Arslan, M., Pirtini, S., ve Tıǧlı, M. (2007). *Uluslararası pazarlara giriş stratejileri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Chung, H. & Enderwick, P. (2001). Investigation of market entry strategy selection: exporting vs. foreign direct investment modes—A home-host country scenario. *Journal of Management*, VOL 18, pp 443–460.
- Cındık, H., Akyüz, K. C., Serin, H., & Akyüz, İ. (2003). Mobilya sanayisinin 1995-2000 yılları arasındaki ithalat-ihracat miktar ve değerlerinin ülkelere bağlı olarak dağılımının analizi. *Pazarlama Dünyası*, 17(2), 16-24.
- Curry, J. E. (2002). *Uluslararası pazarlama-Uluslararası pazara ulaşma kılavuzu*. (İ. Bingöl, Çev.) İstanbul: Kontent Kitap. (Orijinal çalışma basım tarihi Ocak 1998).
- Coltman, M. (1979). *Financial management for the hospitality industry*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı* (9. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çağlar, M., & Özcömert, M. (2002). *Uluslararası fuarlara katılım rehberi* (Yayın no: 38). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

- Çavuşgil, S. T., & Ghauri, P. N. (1990). *Doing business in developing countries*. London: Routledge.
- Çobanoğlu, E., & Turaeva, V. (2014). *Effects of the pre-show, at-show and post-show firm activities on trade show performance measurement*. Istanbul: Procedia- Social and Behavioral Sciences.
- Dekimpe, M. G., Francois, P., Gopalakrishna, S., Lilien, G. L., & Van den Bulte, C. (1997). Generalizing about trade show effectiveness: A cross-national comparison. *Journal of Marketing*, 61(4), 55-64.
- Deniz, R.B. (2002). Ortak girişim stratejisi ile global pazarlara giriş. *Öneri Dergisi*, 5 (18), 37-40.
- Dunning, J.H. (1973). The Determinants of international production, *Oxford Economic Papers. New Series*, 25(3), p.289-336
- Ecer, H. F., & Cantez, M. (2006). *Uluslararası pazarlama: teori ve uygulamalar*. Ankara: Gazi Kitabevi
- Emgin, Ö., & Süngü, (2004). Pazarlama kavramı içerisinde tutundurma fonksiyonu. *Mevzuat Dergisi*, 7 (78).
- Erbaşlar, G. (2014). *Pazarlama yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- Ermumcu, O. (1975). Fuarların dünya ekonomisindeki rolü, dünya fuarlarının gelişme durumu ve yönü. *Türkiye Sanayi ve Ticaret Odaları Birliği Dergisi*, Ankara
- Gegez, A. E., Arslan, F. M., Cengiz, E. & Uydacı, M. (2003). *Uluslararası pazarlama çevresi*, İstanbul: Der Yayınevi.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference, 17.0 update* (10a Ed.). Boston: Pearson
- Gopalakrishna, S., & Lilien, G. (1995). A three-stage model of industrial trade show performance. *Marketing science*, 14(1), 22-42.
- Gopalakrishna, S., & Williams, J. (1992). Planning and performance assessment of industrial trade shows. *International Journal of Research in Marketing*, 9, 207-24.
- Göksel, A.B., & Sohodol, Ç. (2005). *Stratejik fuar yönetimi*. İstanbul: Mediacat.
- Göksu, N., & Cantez, M. (1999). Uluslararasılaşma Yolları. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 76(4), 12-23.
- Griffin, R. W., & Pustay, M. W. (2015). *International business: A managerial perspective* (Global 8th Ed.). Pearson: Essex, England
- Güleç, S. (1999). Fuarçılık Kavramı ve Önemi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(1).
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (5.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, A., & Erdoğan Yazar, E. (2007). Satış Çabalarının İşletme İçin Önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22), 116-134.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Hansen, K. (2004). Measuring performance at trade shows- scale development and validation. *Journal of business Research*, 57(1), 1-13.

- Hatiboğlu, Z. (1993). *Temel pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Hennessey, H.D., & Jeannet, J.P., (1988), *International marketing management studies and cases*. Houghten Mifflin Company.
- Herbig, P., O'Hara, B., & Palumbo, F. (1994). Measuring trade show effectiveness: An effective exercise? *Industrial Marketing Management*, 23(2), 165-170
- Hollensen, S. (2001): *Global Marketing A Market Responsive Approach, Financial Times* (2. Ed.) England: Prentice Hall.
- Hürel, F. (2000). *Halkla ilişkiler ya da reklam; Misafir ya da kiracı. Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi* (3. Baskı). MediaCat Kitapları.
- ITC Trade Map (t.y.).
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c792%7c%7c%7c%7c94%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
(Erişim Tarihi:01.08.2023).
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Temel pazarlama bilgisi* (3. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- İstanbul Mobilya Fuarı. (2023). Fuar Raporları.
https://www.istanbulmobilyafuari.com/istanbulmobilyafuari/uploads/reports/IIFF_2023_rapor.pdf
- İstanbul Mobilya Fuarı. (2024). Fuar Raporları.
https://drive.google.com/file/d/15wLZva2tYc4pirq6RwHQ_vAXrH1R7T6c/view
- Jeannet, J. P. (1992). *Global Marketing Strategies*, Boston
- Kalaycı, Ş., (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayınları.
- Kanitz, S., & Neven, P. (2008). *Successful participation in trade fairs*. Germany: (Association of the German Trade Fair Industry).
- Karafakıoğlu, M. (1997). *Uluslararası pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Keegan, J. K., & Schlegelmilch, B. B. (2001). *Global marketing management: A European perspective*. İngiltere: Pearson.
- Kessler, D. (2010). *How to measure exhibition success*. Paris: A Work book for Marketers, the Global Association of the Exhibition Industry (UFI),
- Koparal, C. (2004). *Uluslararası işletmecilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A. & Işın, F. B. (2009). *Pazarlama kavramlar kararlar-ilkeler*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Kotabe, M. & Helsen, K. (1998). *Global Marketing Management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (N. Muallimoğlu Çev.). İstanbul: Beta Yayınları,
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (2nd European Ed.). Prentice-Hall. ISBN 0-13-262254-8
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Marketing: an introduction* (5th Ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, Inc.

- Kotler, P. & Armstrong G. (2012). *Principles of marketing* (14th Ed.). İngiltere: Pearson Printice Hall
- Kotler, P.& Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th Global Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing* (18th Global Ed.), Pearson Education.
- Köklü, N., Büyüköztürk, Ş. & Çokluk-Bökeoğlu, Ö. (2006). *Sosyal bilimler için istatistik*. Pegem A Yayıncılık.
- Kurtuluş, K. (1996), *Pazarlama araştırmaları* (5. Baskı). İstanbul: İÜ İşletme Fak.
- Küçük, B. (2011). Uluslararası Giriş stratejilerinde franchising sistemi ve bir uygulama. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 17-29.
- Lee, C. H., & Kim, S. Y. (2008). Differential effects of determinants on multi-dimensions of trade show performance: By three stages of pre-show, at-show, and post-show activities. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 784-796.
- Ling-Yee, L. (2007). Marketing resources and performance of exhibitor firms in trade show: A contingent resource perspective. *Industrial Marketing Management*, 36, 360-370.
- MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi). (2011). *Dış ticaret kavramları*. Ankara: Muhasebe ve finansman.
- MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi). (2011a). *Sergi ve fuarlarda firma tanıtımı*. Ankara: Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri.
- MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi). (2011b). *Fuarcılık*. Ankara: Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri.
- MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi). (2011c). *Stant düzenleme*. Ankara: Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri,
- MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi). (2011d). *Fuar pazarlama ve satışı*. Ankara: Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri.
- MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi). (2011e). *Yurt içi fuar uygulamaları*. Ankara: Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri.
- MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi). (2012). *Katılımcı firma fuar öncesi hazırlıkları*. Ankara: Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri.
- Met, Ö. (2005). Çokuluslu Otel Zincirlerinin Büyüme ve Uluslararasılaşma Stratejileri. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(10).
- Mirze, S. K. (2018). *Uluslararası işletmecilik ve yönetim*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- Montgomery, D. C., Peck, E., A., & Vining, G.G. (2013). *Doğrusal regresyon analizine giriş* (5. Basımdan Çeviri, M. Aydın Erar (Çev. Ed.)). Nobel Yayınevi.
- Mucuk, İ. (1994): *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama ilkeleri* (16 Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Mutlu, E. C. (2002). Foreign market entry strategies in the formerly socialist countries: A case study. *Hollywood, Journal of American Academy of Business*, 1(2), 262-270.
- Mutlu, E.C. (2008). *Uluslararası işletmecilik* (3. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Newsom, D., & Haynes, J. (2011). *Public relations writing*. (9th Ed.). ABD: Wadsworth.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi* (9. Baskı). Eskişehir: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2006). *Pazarlama iletişimi yönetimi* (6. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2007). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Okay, A. (2000). *Kurum kimliği*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (1993). *International marketing: Analyses and strategy* (2nd Ed.). New York, NY: Macmillan Publishing Co.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (2004). *International marketing: Analysis and strategy* (4th Ed.). New York, NY: Routledge.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. (2008). *International Marketing: Strategy and Theory* (5th Ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203871935>
- Orhunbilge, N. (2002). *Uygulamalı regresyon ve korelasyon analizi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basım ve Yayınevi.
- Özalp, İ. (2001). *Çokuluslu işletmeler: Uluslararası yaklaşım*. Eskişehir: Birlik Ofset.
- Özalp, İ., (2012). *Uluslararası işletmeler ve yönetim stratejileri: Global bir yaklaşım*. Eskişehir: Nisan Kitabevi
- Özdamar, K., (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi: SPSS-MINITAB*. Kaan Kitabevi.
- Paksoy, S. (1992, 27 Ekim). Hukuki yönüyle franchising. *Dünya Gazetesi*.
- Özdemir, M. (2011). Türkiye’de Turizmin Başlaması: Osmanlı’da Sanayileşme Çabaları: Sergi-i Umum-i Osmanî (1863 İstanbul Uluslararası Sergisi). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 87-90.
- Öztürk, S. A. (2013). Pazarlama iletişimi yönetimi. B.Z. Erdoğan & E. Eroğlu (Ed.), *Pazarlama yönetimi* (ss. 186-212). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. Jr. (2015). *Strategic management- Formulation, implementation, and control*. M. Barca (Çev. Ed.), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. (Orijinal çalışma basım tarihi 1996).
- Peng, M. W. (2016). *Global business* (4th Ed.). Cengage Learning.
- Rice, G., & Almossawi, M. (2002). A study of exhibitor firms at an Arabian Gulf trade show: goals, selection criteria and perceived problems. *The Journal of Global Marketing*, 15(3), 544-562.
- Roh, E.Y., & Yoon, J. (2009). Franchisor’s ongoing support and franchisee’s satisfaction: A case of icecream franchising in Korea”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(1), 85-99.

Rosson, P. J., & Seringhaus, F. R. (1995). Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs. *Journal of Business Research*, 32(1), 81-90.

Saban, N. (1997). *Franchising ve vergilendirme* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım ve Dağıtım.

Salant, P., & Dillman, D. A. (1994). *How to conduct your own survey*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Sapmaztürk, C. (2013). *Avrupa Birliğine üyelik sürecinde ihracata yönelik devlet yardımlarının işletmelerin ihracat performansı açısından değerlendirilmesi*. (Yüksek lisans tezi). Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications*. Chicago: NTC Publishing Group.

Sefer, F. (1997). Franchising İşlemleri ve Vergilendirilmesi. *Vergi Sorunları Dergisi*, (107), 122-135.

Seitel, F. P. (2017). *The practice of public relations* (13th Ed.). Pearson Education.

Seringhaus, F. R., & Rosson, P. J. (2001). Firm experience and international trade fairs. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), 877-901.

Sohodol, Ç. (2003). *Bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde ticari ihtisas fuarlarının önemi; fuar katılım ve organizasyonunun stratejik planlanması*. (Yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Shoham, A. (1992). Selecting and evaluating trade shows. *Industrial Marketing Management*, 21(4), 335-341.

Shoham, A. (1999). Performance in trade shows and exhibitions: a synthesis and directions for future research. *Journal of Global Marketing*, 12(3), 41-57.

Şeker kaya, T. (2010). *Ev kadını tüketicileri, ev kadını olmayan tüketicilerden: Marka sadakati ve satış promosyonuna yönelik eğilimleri itibariyle ayırt edici özelliklerinin belirlenmesi ve bir pilot araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th Ed.). Boston, MA: Pearson Education.

Tanner Jr, J. F., & Chonko, L. B. (1995). Trade show objectives, management, and staffing practices. *Industrial Marketing Management*, 24(4), 257-264.

Tanner Jr, J. F., Chonko, L. B., & Ponzurick, T. V. (2001). A learning model of trade show attendance. In *journal of convention & Exhibition management* (Vol. 3, No. 3, pp. 3-26). Taylor & Francis Group.

Tanner, Jr. J. F. (2002). Levelling the playing field: Factors influencing trade show success for small companies. *Industrial Marketing Management*, 31(3), 229-239.

Tarras, J.M. (1991). *A practical guide to hospitality finance*, New York: Van Nostrand Reinhold.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri: Global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*. İstanbul: Beta.

- Tekin V, N. (2006). *Pazarlama ilkeleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Tokol, T. (1994). *Pazarlama yönetimi* (7. Baskı). İstanbul: Ceylan Matbaacılık.
- Tortop, N. (1993). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Yargı Yayınları.
- Tosun, M., & Zengin, A. (2016). *Bütünleşik pazarlama iletişimi yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Timur, N., & Özmen, A. (2009). *Stratejik küresel pazarlama*. Ankara: Eflatun Yayınevi
- Tuncer, D., Ayhan, D. Y., & Varoğlu, D. B. (2022). *Genel işletmecilik bilgileri* (11. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Tuerxun, Y. (2017). *Uluslararası fuarların dış ticaretteki önemi: Çin ve Türkiye'de düzenlenen fuarlara katılımın değerlendirilmesi*. (Yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türk, Z., & Süngü, A. (2004). Pazarlama Karması Yönünden Uluslararası Pazarlama Stratejileri. *Mevzuat Dergisi*, 7(75).
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği. (2005). Yurt içinde fuar düzenlenmesine dair usul ve esaslar. <https://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/AnaSayfa.php>
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği. (2017). Türkiye mobilya ürünleri meclisi sektör raporu. <https://tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2018/MobilyaSektorleriMeclisi.PDF>
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği. (t.y.). <http://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/Istatistikler.php> (Erişim Tarihi:01.08.2023).
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği. (t.y.). <https://tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/MudurlukHakkinda.php> (Erişim Tarihi:01.08.2023).
- Türkiye Fuar Yapımcıları Derneği. (t.y.). 5.000 Metrekareden Büyük Fuar Alanları <https://tfyd.org.tr/fuar-alanlari> (Erişim Tarihi:26.07.2023).
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2020). Mobilya sektör raporu. <https://www.sanayi.gov.tr/assets/pdf/plan-program/MobilyaSektorRaporu2020.pdf> (Erişim tarihi:25.07.2022).
- T.C. Ticaret Bakanlığı (2024). Bakanlığımızca yetkilendirilmiş yurt dışı fuar organizatörleri. <https://ticaret.gov.tr/ihracat/fuarlar/fuar-organizatorleri> (Erişim Tarihi: 14.05.2024).
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2021). Mobilya sektör raporu. <https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Mobilya%20Sekt%C3%B6r%20Raporu%202021.pdf> (Erişim tarihi:25.07.2022).
- Ulaş, D. (2015), *Franchising sistemi*. Ankara: Nobel Yayın.
- UFI. (2023). World map of exhibition venues. 2023 Edition (december 2023). https://www.ufi.org/wpcontent/uploads/2023/12/UFI_World_Map_of_Venues_2023.pdf (Erişim Tarihi: 10.01.2024).
- UFYD. (2019). Türkiye fuarcılık sektör raporu. http://ufyd.org/wp-content/uploads/2019/12/Turkiye_Fuarcilik_Sektoru_Raporu.pdf (Erişim Tarihi: 22.07.2023).

- Uygun, S. M., & Geçgel, D. (2009). *Turizm Fuarları ve Fuar Yönetimi*. Ankara: Barış Platin Kitabevi.
- Ülgen, H., & Mirze, S. SK (2013). *İşletmelerde Stratejik Yönetim* (7. Baskı). İstanbul: Beta.
- Üner, M. M., & Karatepe, O. M. (1996). Hizmet Pazarlaması Sorunlarına "Franchising" Çözümleri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (2), 185-208
- Velentzas, J., & Broni, G. (2013). The Business Franchise Contract as a Distribution Marketing System: Free Competition and Consumer's Protection. *Procedia Economics and Finance*, 5, 763-770.
- Willie, J. R. (1988). *Joint venturing strategies*. In *The Handbook of Joint Venturing* (pp. xx-xx). Business D Irwin Inc. Homewood, Illinois
- Yazman, A. T. (1941). İzmir Fuarı Yaşıyor, *İktisadi Yürüyüş*, C. IV., S. 42, Eylül
- Yılmaz, M., & Özken, A. (2013). *İhracat anlamak ve yönetmek için bilmeniz gereken her şey*. İstanbul: Optimist Yayınları
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.

EKLER

EK 1. Anket Formu

Fuar Performansı Ölçümü Anketi

Sizi İnci Nur Durak tarafından yürütülen Uluslararası Pazarlamada İhtisas Fuarları: Mobilya Sektörü Açısından Fuarların Rolü başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz bize sorunuz.

Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan çıkma hakkında sahipsiniz. Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz biçimde yorumlanacaktır. Size verilen formlardaki soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır.

1.Çalışmaya katılım durumunuzu onaylayarak devam ediniz.

()..Çalışmaya katılmayı onaylıyorum

()..Çalışmaya katılmayı onaylamıyorum

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

EK 1. (Devam) Anket Formu

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

EK 1. (Devam) Anket Formu

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

EK 1. (Devam) Anket Formu

2. BÖLÜM

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

4. Fuarda görevli personelin şirketteki pozisyonu;
..İhracat/Satış
..Pazarlama
..ARGE
..Diğer _____
5. İşletmenizin faaliyet gösterdiği sektör; _____
6. Sektördeki faaliyet süresi;
..1-5 yıl
..6-10 yıl
..11-20 yıl
..20 yıldan fazla
7. İşletmede Çalışan Toplam Kişi Sayısı;
..1-30
..30-60
..60-120
..120'den fazla
8. Yıllık ortalama satış hacmi ne kadardır?

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

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

10. Anketi Cevaplayanın İşletmedeki Pozisyonu; _____

Anketimiz burada bitmiştir. Katılımınız için teşekkürler...



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: İnci Nur Durak

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

Yüksek Lisans: Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Yüksek Lisans (2021-2024).

Lisans: Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü
(2014-2019).

Yayımları ve Bilimsel Faaliyetleri:

Yazılan ulusal kitaplardaki bölümler:

1) Hüseyinli, T., Kellevezir, I., Durak, İ. N., & Adıyan, D. (2023). Hizmet kalitesinin E-S-QUAL modeli ile ölçülmesi: Alanya'da emlak siteleri üzerine bir araştırma. İçinde B. Çal & İ. Cebeci (Ed.), *21. yüzyılda hizmet sektörüne yeni bir bakış* (ss. 65-86). Nobel Yayıncılık.

2) Durak, İ. N. (2022). Uluslararası ticarete önemli geçit noktası: Malakka Boğazı. İçinde T. Öztürk & İ. T. Taslı (Ed.), *Uluslararası ticaret ve güvenlik: Güncel gelişmeler, bölgesel sorunlar, farklı yaklaşımlar* (ss. 193-224). Panama Yayıncılık.

Ulusal hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

1) Öztürk, T., & Durak, İ. N. (2024). EU Environmental Policies in the Context of Green Theory and Türkiye's Adaptation Process. *Alanya Akademik Bakış*, 8(1), 224-226.

2) Öztürk, T., & Durak, İ. N. (2022). Çin Enerji Politikası: ABD ile Rekabetin Tehdit Dengesi Kuramı Bağlamında Değerlendirilmesi. *Diplomasi ve Strateji Dergisi*, 3(1), 1-40.

Yabancı Dil Bilgisi:

İngilizce