İŞLETMELER İÇİN
FUAR PAZARLAMASI
REHBERİ

EFİL YAYINEVİ

İŞLETMELER İÇİN FUAR PAZARLAMASI REHBERİ

Dr. Ali AYCI

İŞLETMELER İÇİN FUAR PAZARLAMASI REHBERİ

Genel Yayın Nu.: 196
ISBN: 978-605-4579-71-6
1. Basım Temmuz 2014

EFLATUN Basım Dağıtım Yayıncılık Danışmanlık Yatırım ve Tic. Ltd. Şti.©2014
Efil©2014

Bu kitabın tüm hakları saklıdır.
Herhangi bir şekil ya da yöntemle çoğaltılamaz.

Sertifika Nu.: 12131

Kapak Tasarımı: Hilal Aycı
Sayfa Tasarımı: Çetin Acar
Baskı ve Cilt: Ayrıntı Basım Yayın ve Matbaacılık Hizmetleri San. Tic. Ltd. Şti.
Tel: (+90) 312 394 55 90
Sertifika Nu.: 13987

EFİL YAYINEVİ

EFLATUN Basım Dağıtım Yayıncılık Dan. Yat. ve Tic. Ltd. Şti.
Vedat Dalokay Caddesi, Ulubey Sokak, No: 6/2, GOP,
Çankaya/Ankara, Türkiye
Tel : (+90) 312 442 52 10
GSM : (+90) 541 232 00 96
Faks : (+90) 312 442 52 12

www.efilyayinevi.com

Eşim Hilal,
Oğlum Ali Kerem ve
Kızım Zeynep'e

"Sesini değil, sözünü yükseltmeli insan.
Çünkü gök gürültüleri değil,
yağmurlardır yaprakları yaşatan"
William Shakespeare

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

İşletmelerin kendileri ile mal ve hizmetlerinin tanıtılması ve pazarlanması açısından, fuarlar en önemli araçlardan birisidir. Dünyada yaklaşık olarak yılda 35.000 fuar düzenlenmekte, bu fuarlarda yaklaşık 3 Milyon işletme stant kurarak, yaklaşık 300 Milyon ziyaretçiyi ağırlamaktadır.

Fuar katılımı hızla artmakla birlikte yapılan araştırmalar; katılımcıların önemli bir kısmının hazırlık, uygulama ve değerlendirme sürecindeki eksiklikleri nedeniyle fuarlardan arzu edilen başarıya ulaşamadıklarını göstermektedir. İşletmelerin önemli bir kısmı; pazar araştırması ve planlama yapmadan, fuar katılımını stratejik planlama süreci olarak görmeden ve maliyet analizleri yapmadan fuarlara katılım sağlamaktadır.

Yeterli hazırlıklar yapılmayan, uygulamaya yönelik unsurlara dikkat edilmeyen ve başarılı iletişim kurulamayan fuarların olumsuz etkileri olumlu etkilerinden fazla olabilmektedir.

Bu çalışmada genel olarak planlar, fuara katılım amaçlarının ortaya konması, fuar seçeneklerinin değerlendirilmesi, organizatör ve ziyaretçi analizi, fuar destekleri, stant ve ürün teşhiri, stant personeli seçimi ve hazırlıkları, fuar başarısı ölçümü, fuara katılım sonrası yapılması gerekenler ve fuar iletişimine yer verilmiştir.

Fuarcılık çok sayıda disiplini içeren ve ihtisaslaşma isteyen bir alandır. Örneğin Fuarcılık sektöründe başta gelen ülke olan Al-

manya'da fuarcılık sektörü ile ilgili eğitim veren meslek akademileri ve meslek yüksekokullarının yanı sıra, Köln'de Köln Üniversitesi Fuarcılık Sektörü ve Dağıtım Araştırmaları Enstitüsü mevcut olup ülkemiz fuarcılık eğitimi konusunda oldukça geridedir. Fuar pazarlaması alanında ülkemizde yegane çalışma olan bu eserde yönetim organizasyon, pazarlama ve iletişim disiplinleri fuar pazarlaması açısından ele alınarak anlaşılabilir ifadelerle adımlandırılmış olup her bölümde değerlendirme soruları oluşturulmuştur. Bu değerlendirme sorularının dikkatlice incelenmesi ve gerekli adımların atılması fuar başarısı için oldukça önemlidir.

Akademik Çalışmalarımda desteğini esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. Mithat Üner'e, bu çalışmamı inceleyen Prof. Dr. Zakir Avşar ve Doç. Dr. Metehan Tolon'a, KOSGEB Başkanı Sn. Mustafa KAPLAN nezdinde tüm KOSGEB çalışanlarına ve çalışmamın yayınlanmasına destek olan TÜYAP yönetimine Sn. İlhan Ersözlü nezdinde teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

Giriş 1

1. BÖLÜM 5
FUAR ÖNCESİ İHTİYACIN TESPİTİ, HAZIRLIK VE KARAR VERME SÜRECİ
1.1. FUARLARA KATILIM, PLANLARIM İÇERİSİNDE YER ALIYOR MU? 5
1.1.1. İşletmenin Misyonu Nedir? 7
1.1.2. İşletmenin Amaçları/Hedefleri Nelerdir? 9
1.1.3. İşletmenin Mevcut Durumu Nedir? 11
1.1.4. Pazarlama Amaçları Nelerdir? 13
1.1.5. Hangi Pazarlar Hedeflenmektedir? 13
1.1.6. Pazarlama stratejileri ve planlar içinde fuarların önemi nedir? 17
1.2. NİÇİN FUARA KATILACAĞIM? 23
1.3. HANGİ FUARA KATILMALIYIM? 25
1.3.1. Fuar Türleri 26
1.3.2. Fuar Organizatör Tecrübesinin ve Fuarın Bilinirliğinin Araştırılması 30
1.3.3. Fuar Katılımında Çevre Analizi 33
1.3.4. Fuar Maliyet Analizi 38
1.4. FUAR ZİYARETÇİLERİ KİMLER OLACAK? 41

2. BÖLÜM 47
FUARA KATILIM KARARI SONRASI ADIMLAR
2.1. YABANCI ÜLKE PAZARLARINDA İŞ YAPABİLMENİN TEKNİK FORMALİTELERİ NELERDİR? 47
2.2. FUAR DESTEKLERİNDEN NASIL FAYDALANABİLİRİM? 48
2.2.1. Fuar Katılımcısı İşletmelerin Faydalanabileceği KOSGEB Destekleri 49
2.2.1.1. Yurtiçi Fuar Desteği 49
2.2.1.2. Yurtdışı İş Gezisi Desteği 50

2.2.1.3. Tanıtım Desteği 51
2.2.1.4. KOBİ Proje Destek Programı 51
2.2.2. Fuar Katılımcısı İşletmelerin Faydalanabileceği Ekonomi Bakanlığı Yurtdışı Fuar Desteği 52
2.3. ZİYARETÇİLERLE FUAR ÖNCESİ İLETİŞİMİN ÖNEMİ NEDİR? 53
2.4. FUAR STANDI VE ÜRÜN TEŞHİRİ NASIL OLMALIDIR?. 55
2.5. STANT PERSONELİNE YÖNELİK HAZIRLIKLAR NELERDİR?. 60
2.6. FUAR KURULUMU VE GÖSTERİMİNDE NELERE DİKKAT ETMELİYİM? 62
2.7. MEDYA İLE İLİŞKİLER NASIL OLMALIDIR? 66
2.8. MEVCUT MÜŞTERİLER İLE GÖRÜŞMELER NASIL GEÇTİ? 68
2.9. FUAR BAŞARISINI NASIL ÖLÇECEĞİM? 69
2.10. FUAR SONRASI NELER YAPILMALIDIR? 70

3. BÖLÜM 77
FUAR PAZARLAMASI İLETİŞİMİ
3.1. İLETİŞİM TÜRLERİ NELERDİR? 80
3.1.1. Sözlü İletişim 81
3.1.2. Sözsüz İletişim 88
3.2. İLETİŞİMDE YAŞANAN PROBLEMLER NELERDİR? 93
3.3. FUARDAKİ İLETİŞİMİN AŞAMALARI NELERDİR? 95
3.4. İLETİŞİM KURARKEN KARAR VERME VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI NİÇİN ÖNEMLİDİR? 98
EK: Fuara Katılım Amaçları ve Ölçüm Kriterlerine İlişkin Örnekler. 111

KAYNAKÇA 115

GİRİŞ 1

Fuarlar; stant kurulması yoluyla ticarete konu olan mal ve hizmetlerin, bunlar ile ilgili teknolojik gelişme, bilgi ve yeniliklerin tanıtımını ve aktarımını amaçlayan; ziyaretçi ve katılımcı arasında bilgi alışverişi, işbirliği, pazar büyütmeye ve geleceğe yönelik ticari ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi için niteliklere uygun alanlarda düzenlenen; konusunu oluşturduğu alanın, sektörün ve toplumun menfaatlerini gözeten; düzenleyicisi, adı, türü, yeri, konusu, tarihi ve süresi önceden belirlenen etkinlikleri ifade etmektedir.[1]

İşletmeler, yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmek için çeşitli pazarlama araç ve teknikleri kullanmaktadırlar. Bu araçların en önemlilerinden birisi fuarlara katılımdır. Uluslararası pazarlarda alıcı ve satıcılar için direkt ilişki kurma fırsatı sağlayan fuarlar, ülkelerin ihracat potansiyelini arttırmada en önemli araçlardan birisidir.[2]

Pazarlar, fuarlar ve sergiler; yüzyıllar boyunca satıcıların mallarını değişmek için teklifte bulunduğu, alıcı-

1 TOBB, "Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar", 4. Madde J bendi,2007

2 Alkibay, Sanem, Songür, Neşe; "An Investigation IntoThe Export Problems of Companies Participating in International Fairs- The Automotive Suppliers case", Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, sayı 10, 2002, s. 25.

Modern pazarlama araçlarının en önemlerinden birisi fuarlara katılımdır.

ların ise değişimi kabul ettiği, ertelediği veya reddettiği yerler olmuştur. Fuarların tarihçesi M.Ö. 2000'lere, Mezopotamya ve Mısır uygarlıklarına dayandırılmaktadır. Orta çağlarda büyük fuarlar, genellikle yılda bir veya iki kez Avrupa'nın her yerinden gelen tacirlerin katılımıyla kasabalarda düzenlenmekte olup farklı yerel pazarlardan kendi ürünlerini satan tacirlerin katılım sağlaması nedeniyle uluslararası pazar yerleriydi. Şarap Ren'den, ipek ve baharat Doğu'dan, yün Felemenk'lerden, zırh Lombardiya'dan sınırları geçerek Avrupa ötesine ticari rotalar ile taşınır, şehir ve kasabaları birbirine bağlardı.[3] Yazılı kaynaklar, Fransa'da 629 yılında gerçekleştirilen "Foire de Saint Denis"i dünya fuarcılık tarihinin başlangıcı olarak göstermektedir.[4] Batıda ortaya çıkıp geliştiği söylenen fuarların ilk numunelerini bizim tarihimizde de görmek mümkündür. Hunlar ve Göktürkler zamanında, özellikle Çin sınırında pazarlar kurulur ve komşu ülkelerin vatandaşları birbirinden alışveriş ederlerdi. Bu gelenek Selçuklu ve Osmanlılarda da devam etmiş olup daha çok pazar ve panayır olarak adlandırılmıştır. Merkezî idare tarafından organize edilen panayırların Osmanlı'daki varlığı ve devletin panayırları düzenlemesi on altıncı yüzyıldan itibaren başlamaktadır. Osmanlı'da da tıpkı Avrupa'daki örnekleri gibi modernleşmenin bir

3 ALLES, Alfred; "Exhabitions A Key To Effective Marketing" Thomson Learning, second edition, Londra, 1989. s.1

4 SÜLÜN, Uğur; İhracatın Geliştirilmesinde Fuar, Sergi ve Panayırlara Yönelik Mali Teşviklerin Etkinliği: (1990 – 2005 Dönemi Analizi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalı, Mali Hukuk Programı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2006,s.,74

göstergesi olarak Tanzimat'tan sonra sanayi sergileri açılmıştır. Osmanlılar hem İstanbul'da sergiler açmışlar hem de uluslararası sergilere katılmışlardır. Örneğin modern fuarcılığın başlangıcı sayılan 1851 tarihli Londra sergisine Osmanlı'da iştirak etmiştir.[5] Türkiye'de modern fuarcılığa yönelik ilk önemli adımlar 1923 yılında Atatürk önderliğinde İzmir'de atılmıştır. 1923 yılında düzenlenen 1. İzmir İktisat Kongresi'nde, Türkiye'nin farklı bölgelerinden gelen sanayici ve tüccarlar mallarını tanıtmak amacıyla bir sergi açarak fuarcılığın öncülüğünü yapmışlardır. 1980'li yıllardan sonra uygulanan ihracat teşvikleri artan hareketlilik sonucunda ülkemiz, çok sayıda uluslararası fuara ev sahipliği yapmış ve çok sayıdaki yurtdışı fuara katılım sağlamıştır.

Günümüzde fuarcılığın artan önemi ile paralel olarak, düzenlenen fuar sayısında ve fuarlara katılımcı sayısında hızlı bir artış yaşanmaktadır. Dünya Fuar Endüstrisi Derneği tarafından yapılan bir çalışmada, 2010 yılında 500 m^2 üzerinde 30.700 fuar düzenlendiği yer almaktadır. Bu fuarlarda 2.8 milyon işletme ürünlerini sergilemiş olup 260 milyon ziyaretçi ağırlanmıştır.[6]

Fuarların artan önemine karşın doğru fuar pazarlaması adımları uygulanamadığı takdirde kâr elde etmek bir yana, işletme ve işletmecinin zarar görmesi söz konusudur. Wilson'un araştırmasına göre işletme ile olumsuz

5 http://www.osar.com/modules.php?name=Encyclopedia&op=content&tid=501280

6 UFI, 2010 Dünya Fuar Sektörü İstatistikleri, 2011 http://www.ufi.org/Medias/pdf/thetradefairsector/2011_exhibiton_industry_statistics.pdf

Doğru planlanıp uygulanmaması halinde fuara katılmak faydası bir yana işletmeye zarar verebilmektedir.

tecrübe yaşayan kişiler olumlu tecrübe yaşayanlara göre 11 kat daha fazla kişiye yaymaktadır.[7]

Bu çalışmanın fuara katılım sağlayan işletmelerin fuar başarılarının geliştirilmesine yönelik bir rehber niteliğinde olması amaçlanmıştır. Bir yönetim süreci olan fuar pazarlamasında ihtiyacın doğru bir şekilde tanımlanması, doğru planlama, doğru seçim, doğru uygulama ve doğru iletişim başarının temel unsurlarıdır.

Şekil 1: Fuar Başarısı Adımları

7 Wilson R. Jerry, Word-of-mouth marketing, John Wiley & Sons,1991 s.xiii

I. BÖLÜM 5

FUAR ÖNCESİ İHTİYACIN TESPİTİ, HAZIRLIK VE KARAR VERME SÜRECİ

1.1. FUARLARA KATILIM, PLANLARIM İÇERİSİNDE YER ALIYOR MU?

Stratejik planlama, stratejik uyum içerisinde işletme amaçları ve kaynaklar ile değişen pazar fırsatlarının yönetim sürecidir.[1] Bir başka tanıma göre ise, işletme misyonunun oluşturulması; amaçların, ortak stratejilerin, pazarlama amaçlarının, pazarlama stratejilerinin ve pazarlama planlarının belirlenmesi sürecidir.[2]

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak stratejik planlamanın çeşitli planların üzerinde yer aldığı ve onları işletmenin misyonu (var oluş amacı) doğrultusunda bir araya getiren bir özelliğe sahip olduğu söylenebilecektir. Stratejik planlama ile işletmenin ana misyonu; güçlü ve zayıf yönler ile tehdit ve fırsatlar analiz edildikten sonra işletmenin ana amacına ulaşmasını sağlayacak pazarlama, üretim, finans, insan kaynakları stratejileri oluşturulur. Stratejik pazarlama yönetimi pazar fırsatlarının

1 Kotler, Philip, Andreasen R. Alan, Strategic Marketing for Non Profit Organizations, Third Edition, Prentice Hall, Newjersey 1987, s.159

2 Pride, M. William, Ferrel O.C., Marketing Concepts and Strategies, Houghton Mifflin Company, 2006, s.29

analiz edilmesini, hedef pazarların seçimini, pazarlama karmasının oluşturulmasını ve pazarlama faaliyetlerinin yönetimini içeren bir süreçtir.[3] Stratejik planlama ve uygulamaya ilişkin olarak literatürden derlenen aşağıdaki adımlar, başarılı fuar pazarlaması açısından fuarlara katılım öncesinde belirlenmesi gereken unsurlardır. Fuarlara sistemli bakış açısı başarıyı beraberinde getirecektir.

3 Kotler Philip, Armstrong Gary, "Principles of Marketing" Fourth Edition, Prentice Hall, Newjersey, 1989, s.41

1.1.1. İşletmenin Misyonu Nedir?

"Plansız çalışan kimse, ülke ülke dolaşıp hazine arayan bir insana benzer." ***Descartes***

"Gömleğin ilk düğmesi yanlış iliklenince diğerleri de yanlış gider." ***C. Bruno***

Misyon, işletmenin var oluş nedenini ifade eder ve işletmenin,

- Biz hangi işteyiz?
- Müşterilerimiz kim?
- Gelecekte işimiz nasıl olmalı?

sorularının cevaplarından yola çıkar. Belirlenen misyon açıkça ifade edilmiş, çok geniş (insanlık sağlığına çalışırız) veya çok dar bir alanı (a ilacını üretiriz) kapsamayacak şekilde, gerçekçi, müşterilerin ihtiyacını tamamlamak üzere pazar odaklı ve motive edici olarak belirlenmelidir.[4] Örnek olması açısından Tablo 1'de bazı işletmelerin misyonlarına yer verilmektedir.

4 Armstrong, Gary, Kotler, Philip, Marketing an Introduction, Pearson Prentice Hall, 2005, s.42

Tablo 1: Misyon Örnekleri

İşletme	Misyonu
Wall Mart	İnsanlara tasarruf ettirerek daha iyi yaşamalarını sağlamak.[5]
Mercedes Benz	• Yaptığımız her işte müşterilerimizin memnuniyetini sağlamak, • Kalite yönetim sistemimizde ve iş süreçlerimizde etkinliğimizi geliştirmek, • Ürün ve hizmetlerimizin kalitesini sürekli olarak geliştirmek, • Takım oyunu oynayan açık fikirli işbirliği kültürüne sahip çalışanlar ile memnuniyet sorumluluğunu üstlenmek, • Çevreye duyarlı olmak, partnerimiz ile profesyonel ilişkileri yürütmek.[6]
Hilton	Misafirlerin, takım üyelerinin ve işletme sahiplerinin birinci tercihi olarak egemen ve küresel bir otel işletmesi olmak.[7]
Sabancı	Rekabetçi ve sürdürülebilir büyüme potansiyeli olan stratejik bir portföyü paydaşlarına değer yaratacak şekilde yönetmek.[8]
Boydak	Üretim yaptığımız her sektörde, müşterilerimizin değişen ihtiyaçlarına uygun, dünya standartlarında, çevre dostu ürünler geliştirerek; sürdürülebilir bir büyüme ile yaşama değer katıp ülke ve paydaşlarına değer yaratmak.[9]

5 http://www.walmartstores.com/sites/annualreport/2011/mission.aspx
6 http://www.mercedes-benz.co.id/
7 http://www.hiltonworldwide.com/about/mission/
8 http://www.mercedes-benz.co.id/
9 http://www.boydak.com/p/88_boydak-holding-misyon-ve-vizyonu.aspx

İşletmeler tarafından belirlenecek misyonun çalışanları motive etmesi, çalışanlara ortak amaç duygusu kazandırması, tanımlanan pazarlara veya teknolojilere yönlendirmesi ve son olarak müşterileri, çalışanları, tedarikçileri, distribütörleri ve diğer paydaşları ilgilendiren en üst düzey politika olması gibi özellikleri bulunmalıdır.[10]

1.1.2. İşletmenin Amaçları/Hedefleri Nelerdir?

İşletme, misyonunu belirledikten sonra bu misyona ulaşmasını sağlayacak belirli alan ve zaman dilimini kapsayan unsurlardan oluşan amaç ve hedeflerini belirlemelidir. Hedefler örneğin 3 ayda 100.000 TL ihracat, 150.000 TL ciro elde etmek gibi sayısal ifadeleri; amaçlar ise müşterilerin güvenini kazanacak ürünleri üretmek, çalışanların memnuniyetini arttırmak gibi sayısal olarak ifade edilmeyen unsurları içermektedir.

10 Doyle Peter, Stern Phillip, Marketing Management and Strategy, Fourth Edition, Prentice Hall 2006, s.102