

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/303998465>

Fuar Organizatörlerinin Bakış Açısıyla Fuar Organizasyonlarının Belirleyicileri ve Yaşanan Sorunlar

Article · December 2016

CITATIONS

3

READS

263

3 authors:



Ali Avan

Afyon Kocatepe University

32 PUBLICATIONS 11 CITATIONS

SEE PROFILE



Ozcan Zorlu

Afyon Kocatepe University

34 PUBLICATIONS 31 CITATIONS

SEE PROFILE



Ahmet Baytok

Afyon Kocatepe University

33 PUBLICATIONS 31 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Effects of psychological empowerment practices on organizational silence [View project](#)



ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 37, Aralık 2016, s. 216-230

Yayın Gelif Tarihi / Article Arrival Date

21.11.2016

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date

22.12.2016

Yrd. Doç. Dr. Ali AVAN

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği
aliavan@aku.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Özcan ZORLU

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Rehberliği
ozcanzorlu@aku.edu.tr

Doç. Dr. Ahmet BAYTOK

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği
ahmetbaytok@aku.edu.tr

FUAR ORGANİZATÖRLERİNİN BAKIŞ AÇISIYLA FUAR ORGANİZASYONLARININ BELİRLEYİCİLERİ VE YAŞANAN SORUNLAR¹

Öz

Birçok farklı değişikenden etkilenen karmaşık yapısı ve farklı paydaşların koordinasyonunu gerektiren niteliği fuar organizasyonlarının anlaşılmasını bir kat daha zor ve önemli hale getirmektedir. Fuar organizasyonu sürecini etkileyen değişikelerin ve süreçteki belirleyicilerin ortaya çıkarılması, her geçen gün katma değer üretme ve yatırım potansiyeli artan fuar organizasyonlarının anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Bu çalışmada fuar organizasyonu gerçekleştiren profesyonel firmaların organizasyon süreçleri ve bu süreçlerde yaşadıkları sorunların belirlenmesi amaçlanmıştır. Belirlenen amaç doğrultusunda literatür taraması sonucunda oluşturulan yapılandırılmış mülakat formu yüz yüze görüşme tekniğiyle 10 farklı fuar organizatörüne uygulanmıştır. Araştırma bulguları fuar düzenlenecek sektörün potansiyeli ve bölgesel gücünün fuar organizasyonunda temel belirleyicilerden olduğunu; fuar organizasyonunda sektörün güçlü olduğu şehrin tercih edildiğini ve firmaların fiyat

¹ Bu makale, "II. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators" isimli kongrede sözlü olarak sunulan bildiriden türetilmiştir.

politikaları nedeniyle tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ayrılan bütçenin yetersiz olduğunu göstermektedir. Araştırmada buna ek olarak altyapı ve üstyapı arzının fuarın başarısını etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Fuar, Organizatör, Fuar Organizasyonu Süreci

DETERMINERS OF FAIR ORGANIZATIONS AND PROBLEMS IN THE PERSPECTIVE OF FAIR ORGANIZERS

Abstract

Understanding of fair organizations is becoming so difficult and important by the reason of the complex nature affected by many different variables and which requires the coordination of different stakeholders. Finding out variables and determiners of fair organization process would pave the way for understanding in question organizations, which have increasing potential of investments and producing added value. From this point of view, this study aims to determine the professional firms' organization processes and occurring problems during the organization process. Within this scope, structured interviewing form, which was designed through the aim of the study by literature review, was conducted to 10 different fair organizers via face-to-face interview method. Findings show that one of the main determinants of fair organization process is potential and regional power of industry in which exhibition is organized; the city in which industry has more power is being preferred for the organization and the budget allocated for promotion and marketing of organization is insufficient on the occasion of firms' incorrect price policies. Furthermore it is determined that the supply for infrastructure and superstructure has influence on the success of exhibition organization.

Keywords: Fair, Organiser, Fair Organization Process

GİRİŞ

Toplantılar, teşvikli seyahatler, konvansiyonlar ve sergiler (MICE-Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) bir bütün olarak ele alındıklarında turizmin en fazla ekonomik değer yaratan (Oppermann, 1996; Weber, 2001; Lee ve Josim, 2004) ve ekonomik durgunluk, petrol fiyatlarının değişkenliği ve terör saldırıları gibi nedenlere bağlı olarak bazı dalgalanmalar yaşasa da en hızlı büyüyen (Kim, Chon ve Chung, 2003; Zhang Leung ve Qu, 2007) ve şehirlerin refah göstergesi indexlerini ölçmede önemli bir belirleyici olan küresel bir endüstridir (Chen ve Mo, 2012). Fuarlar ve sergiler ilgili endüstri içinde artan ticaret ve rekabet ile en hızlı büyüme gösteren alanı oluşturmaktadır. Uluslararası Fuarlar Birliği (UFI-The Global Association of the Exhibition Industry)'nin verilerine göre her yıl yaklaşık olarak düzenlenen 31000 sergi için 124 milyon metrekare alan kiralanmakta, bu sergilerde 4,4 milyon firma katılımcı olarak yer almakta ve yaklaşık 260 milyon ziyaretçi bu sergileri ziyaret etmektedir. UFI verilerine göre Türkiye, 433.904 metrekare kapalı sergi alanı ile kapasite olarak dünyada sadece %1'lik bir alana sahiptir. Ancak son yıllardaki alan kapasitesi, fuar ve sergi sayılarındaki değişimler incelendiğinde Türkiye'nin Avrupa kıtasında önemli ülkelerden birisi haline geldiği görülmektedir (UFI, 2014). TOBB (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği)'un 2015 yılı fuar istatistiklerine göre Türkiye'de düzenlenen toplam fuar sayısı 419'dur. Bunların 291'i ulusal 128'i ise uluslararası fuarlardır. İlgili fuarları toplam 16.831.764 ziyaretçi gezmiştir. İstanbul 203 fuar ile ülkemizde gerçekleştirilen fuarların yaklaşık yarısının gerçekleştirildiği şehir konumundadır. Ülkemizde gerçekleşen fuarların neredeyse tamamı (410 tanesi) ihtisas fuarlarıdır (TOBB, 2016). Fuar sergi organizasyonları sayısal çokluğuyla doğru orantılı olarak ortaya çıkardığı ekonomik değer ile de

önemli faaliyetlerdir. Örneğin Almanya’da sergi faaliyetleri ülke ekonomisine 23,5 milyar Euro’luk ekonomik katkı sağlamakta ve 2003 yılı verilerine göre Amerika Birleşik Devletlerinde firmalar ürün ve hizmetlerinin tanıtımı için harcadıkları 85 milyar dolarlık kaynağın 17,3 milyar dolarlık kısmını ticari fuarlar ve sergiler için harcamakta ve firmaların yıllık reklam satış bütçelerinin % 25’ini fuar katılımları oluşturmaktadır (Lin ve Lin, 2013: 293).

MICE aktivitelerin tümü organizasyonları karmaşık ve farklı paydaşların çok iyi koordinasyonunu gerektiren faaliyetlerdir. Bu nedenle başarılı bir şekilde gerçekleştirilmeleri ayrıntılı ön hazırlık ve planlama gerektirir. Bu durum fuarlar ve sergiler içinde geçerlidir. Özellikle fuar organizasyonunun gerçekleştirileceği şehrin seçimini, zamanının belirlenmesini, yönetimini, mekân olarak tasarımı ve düzenini, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin planlanmasını ve katılımcılara ve ziyaretçilere yönelik diğer hizmetleri iyi planlamayı ve yönetmeyi gerektirir. Bunları hazırlayan ve gerçekleştiren fuar organizatörleridir. Fuar organizatörlerinin sektörün önemli paydaşlarından birisi olarak olaya bakış açılarının bilinmesi sektörün sağlıklı gelişimi, sorunlarının çözümü ve geleceğe yönelik planlamaların (yasal, yönetsel ve mekân oluşturma ve tasarımı) oluşturulabilmesi için zorunludur. Bu doğrultuda araştırma kapsamında Türkiye’de fuar organizasyonu gerçekleştiren profesyonel firmaların organizasyon süreçleri ve bu süreçlerde yaşadıkları sorunların belirlenmesi amaçlanmıştır. Belirlenen amaç doğrultusunda literatür taraması sonucunda oluşturulan yapılandırılmış mülakat formu yüz yüze görüşme ile şirket temsilcilerine uygulanmıştır. Verilerin analizi ile elde edilen bulgular doğrultusunda yaşanan sorunlara ilişkin değerlendirmeler ve çözüm önerilerinde bulunulmuştur.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Fuar Kavramı: Fuar sözcüğü kelime kökeni olarak Latince “feria” (festival, yortu, bayram) kelimesinden türetilmiş Fransızca “foire” (panayır, fuar) kelimesinden dilimize çevrilmiştir (etimolojiturke.com). Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlüğüne göre “belli zamanlarda, belli yerlerde ticari mal sergilemek amacıyla açılan büyük sergi” olarak tanımlanan (TDKa, 2016) fuar kavramının kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler çok farklı isimler ile adlandırılmaktadır. Örneğin fuarlar (trade shows), ticari fuarlar (trade fairs), tüketici gösterileri (consumer shows) veya karışık gösteriler birbirine benzer faaliyetler olarak görülmektedir. Ancak aralarında farklılıklar bulunmaktadır. UFI’ye göre fuarlar (trade shows) firmalar arası (Business to Business-B2B) bir etkinlik olarak belli bir endüstrinin vitrini ve firmaların yeni ürün ve hizmetlerini sergiledikleri faaliyetlerdir. Ticari fuarlar (trade fairs) ise bir endüstri veya bir endüstrinin sadece belli bir uzmanlık bölümü ile sınırlandırılmış faaliyetlerdir (Santos ve Mendonça, 2014: 1958). Fuar kavramının yakın ilişkili olduğu ve yerine kullanılan bir diğer kavram sergidir. TDK sözlüğüne göre sergi “Alıcının görmesi, seçmesi için dizilmiş şeylerin tümü ve bu nesnelerin serildiği yer”, “Halkın gezip görmesi, tanınması için uygun biçimde yerleştirilmiş ürünlerin, sanat eserlerinin tümü” ve “Bir yerin, bir ülkenin veya çeşitli ülkelerin kendine özgü tarım, sanayi vb. ürünlerini tanıtmak için bunların uygun bir biçimde gösterildiği yer” olarak tanımlanmaktadır (TDKb,2016). Sergi tanımlarından özellikle sonuncusu fuar ile benzerlik gösterse de iki kavram arasında ticari faaliyet olma özelliği açısından farklılıklar bulunmaktadır (MEGEP, 2008: 3-5).

Fuarların Önemi: Fuarlar ve sergiler günümüzde sayısal ve oluşturduğu ekonomik değer olarak sürekli artan faaliyetlerdir. Bunun en önemli nedeni küreselleşen dünyada üreticiler (firmalar) ile tüketiciler (alıcılar) arasındaki fiziksel mesafenin son derece artmış olması bu iki grup arasında sınırlı düzeyde bir iletişim kurulabilmesidir. Günümüzün üretici işletmeleri, giderek zorlaşan rekabet koşulları içerisinde bir yandan yeni ve kaliteli üretim teknolojileri geliştirmeye, bir yandan rakipleri izlemeye bir yandan da mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmaya, onların düşünce, istek ve beklentilerini belirlemeye çalışmakta, aradaki mekânsal ve zamansal uzaklık nedeniyle bu faaliyetleri genellikle pazar analizleri, tüketici isteklerini belirleyen pazarlama araştırmaları, reklam etkinliğini ölçümleme araştırmaları gibi yöntemlerle gerçekleştirmekte ve müşteriyle gerçek anlamda fiziksel bir ilişki kuramamaktadır. Fuarlar ve sergiler günümüz pazar koşullarında üretici ile tüketicileri, alıcı satıcıları karşı karşıya getirebilen, bu gruplar arasın-

da karşılıklı, yüz yüze bir ilişki kurulmasını sağlayabilen nadir aktivitelerden bir tanesidir (Marmara Tanıtım Fuarcılık, 2016). Bu nedenle fuarlar ve sergiler firmalar tarafından ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasında önemli bir reklam ve tanıtım aracı olarak görülmekte ve pazarlama faaliyetlerinde önemli rol oynamaktadır (Blythe, 1999; Hansen, 2004; Lin ve Lin, 2013). Günümüzde Amerika'daki firmalar iş pazarlama iletişimi bütçelerinin %10'unu Avrupa'da ise %20'sini ticari sergilere katılım için kullanmaktadırlar (Hansen, 2004: 1). Fuarlar katılımcılar için bir pazarlama öğesi olma yanında aynı zamanda iş ilişkisi kurma, alış veriş yapma, bilgilenme ve hoşça vakit geçirme yerleridir (Aymankey, 2013: 189).

Fuar Organizasyonunda Paydaşlar ve İlişkisi: Fuar organizasyonlarının başarısı organizatörler, katılımcılar ve ziyaretçilerden oluşan temel paydaşlarının (Jin, Weber ve Bauer, 2012; Lin ve Lin, 2013; Aymankey, 2013; Lin, Kerstetter ve Hickerson, 2015) yakın koordinasyonuna (Jin, Weber ve Bauer; 2012: 1222) ve katılımcı firmalar ve ziyaretçilerin tatminine (Chen ve Mo, 2012: 28) ve tüm paydaşların amaçlarını başarmasına bağlıdır (Lin, Kerstetter ve Hickerson, 2015). Etkinliğin türü ve boyutu ne olursa olsun fuar planlayıcısının temel hedefi, etkinlik amaçlarıyla etkinliğin düzenlendiği yerin karakteristik özelliklerini ve katılımcıların ihtiyaçlarını eşleştirmek olmalıdır (Vogt, Roehl and Fesenmaier, 1994: 120). Katılımcılar ve ziyaretçilerin bir fuardan memnun ayrılması ile organizatör tarafından sunulan hizmetin kalitesi doğrudan ilişkilidir. Farklı araştırmacıların bir fuarın katılımcı ve ziyaretçilerin hizmet kalitesini değerlendirmesindeki kriterleri belirleme çalışmalarına göre stand yönetimi, içerik, kayıt ve ulaşım, düzen, işlev ve çekicilik (Lin ve Lin, 2013; Chen ve Mo, 2012: 28) bir fuarın hizmet kalitesinin belirleyicileri olarak belirlenmiştir. Chen ve Mo (2012) ayrıca ziyaretçi sayısı, yerleşim düzeni, lojistik ile birlikte bankacılık gibi bazı temel hizmetlerin de hizmet kalitesi kriterleri arasında sayılabileceğini vurgulamışlardır. Araştırmacılar bu doğrultuda katılımcı firmalara yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında içeriğin en önemli kalite kriteri olduğunu bulmuşlardır. İkinci önemli kriter ise serginin çekiciliğidir. Lin ve Lin (2013)'in çalışmalarında ise katılımcılar önem sırasına göre pazarlama amaçlı faaliyetler, fuarın yerleşim olarak dizaynı ve stand yönetimini en önemli hizmet kalitesi kriterleri olarak ifade etmişlerdir.

Fuar Organizatörlerinin Rolü ve İşlevi: Fuar organizasyonlarındaki faaliyetlerin ve işlevlerin dönüşümü endüstrideki organizatörlerin rollerinin de sürekli evrimleşmesi (Jin ve Weber, 2013: 97) sonucunu doğurmuştur. Geçmişte katılımcı firmalara ziyaretçi edinmek için sergi alanları satma üzerine odaklanan ve ilişkinin sadece fuarın gerçekleşme döneminde yaşandığı süreç yerini (Jin, Weber ve Bauer; 2012) organizatörlerin endüstrideki eğilimleri sürekli izlediği, pazar gereklerine uygun yenilikçi fuar konseptleri geliştirdiği bir yapıya bırakmıştır (Jin, Weber ve Bauer, 2012; Jin ve Weber, 2013). Fuar organizasyonlarında organizatörler için katılımcı firmalar ziyaretçilerden daha önemlidir. Çünkü gelirlerinin büyük bir kısmını onlardan elde ederler. Bu nedenle organizatör firmanın odak noktası katılımcı firmanın tatmin olacağı şekilde hizmet sunumunu temin etmektir (Montgomery ve Strick, 1995: 58,142; Lin, Kerstetter ve Hickerson, 2015). Bu amaçla organizatörler: 1) Hizmet sundukları pazarları sürekli, tüm yıla yayılmış faaliyet olarak izlemeli, 2) Katılımcı firmalara sektör hakkında sürekli ve düşük maliyetli bilgi sağlamalı, 3) Toplumun dikkatini sektöre çekmek için çalışmalar yapmalı, 4) Katılımcı firmalara oluşturduğu paketler ile tek adımda (yüz-yüzyüze) satış imkânı sunmalı, 5) Paydaşlarla iyi bir iletişim sistemi kurarak tüm endüstrinin dikkatini ihtiyaçlarına odaklamasını sağlamalıdır (Jin, Weber ve Bauer; 2012: 1222). Fuar organizatörleri fuar faaliyeti kapsamında fuarın pazarlama stratejisini, katılımcı firmaların tanıtacağı ürünleri sergileyeceği sergi alanlarını belirler ve ulaşım bilgileri, seyahat bilgileri, insan hizmetleri ve tanıtım ve reklam amaçlı web sitesi hizmetleri gibi hizmetleri düzenler. Bütün bunları katılımcı firmaları fuara katılmaya cezbetmek için gerçekleştirir (Lin ve Lin, 2013: 294). Bir organizatör firmanın başarılı olabilmesi için dikkat etmesi gereken önemli hususlardan birisi pazar ve fuar markası geliştirme yanında firma risklerini azaltmak için kendi markasını da geliştirmek olmalıdır. Çünkü bir fuar organizatörü için katılımcı firmalar ile uzun dönemli ilişki geliştirme becerisi fuarın sürdürülebilirliği ve başarısı için kritik öneme sahiptir. İyi bir pazarlama fikri, iyi yönetim ve sergileme ihtiyaçlarını ve amaçlarını anlamak fuarın başarısını oluşturan ve organizatörün kontrolünde olan unsurlar-

dır. Ayrıca bir destinasyonda var olan fuarların devam etmesi ve yeni fuarların açılmasını sağlamak ancak tüm kaynakların seferber edilmesi ile mümkün olduğu için organizatör yerel paydaşlarla da koordineli çalışması gerektiğini iyi bilmelidir (Jin ve Weber, 2013).

Fuar Organizasyon Süreci ve Belirleyicileri: Fuar organizasyonu yeni veya düzenli bir faaliyet olarak farklı paydaşların karmaşık ilişkilerini düzenleme işidir. Bu işi organize eden organizatörler sadece fuar öncesi, fuar sırasında ve sonrasında çok sayıdaki konuda karar vermeyi gerektiren karmaşık bir dizi olaylar bütünü (Aymankey; 2013: 192) değil aynı zamanda kamu ve sivil toplum paydaşları ile ilişkileri de düzenlemeli ve var olan sorunlara çözüm geliştirilmesini sağlamalıdır. Bu bazı durumlarda fuar organizasyonunu düzenleme işinden daha zor olabilir.

Fuar organizasyon süreci temel olarak, endüstrinin belirlenmesi, tarihin belirlenmesi, şehrin belirlenmesi, alanın belirlenmesi, pazarlama çalışmalarının belirlenmesi, iletişim unsurlarının belirlenmesi, katılımcılar ile ilişkilerin yürütülmesi, fiili gerçekleşme dönemi faaliyetleri vb. faaliyetleri kapsayan bir süreçtir. Fuar organizatörleri belli bir endüstriye yönelik fuar organize etme kararı alırken, endüstrinin yapısı, potansiyeli, gelecekteki durumu gibi unsurları mutlaka iyi belirlemelidir. Tarih belirleme fuar organizasyonunun başarısında kritik unsurlardan birisidir. Fuar organizasyonlarında tarih belirleme hassas bir konudur. Öncelikle her sektörün üretim ve tüketiminin maksimum olduğu dönemler iyi bilinmelidir. Örneğin otel ekipmanları ile ilgili bir fuarın tarihi sektörün sezonu girişinden önceki dönemlerinde olacak şekilde belirlenmelidir. Tarih belirlemede ayrıca ilgili sektörde düzenlenen diğer fuarların tarihleri mutlaka iyi izlenmelidir.

Fuar organizasyonları şehirlerin birer destinasyon olarak pazarlanmasında ve imaj oluşturma çabalarında önemli bir işlev üstlenmektedir. Özgüner ve Uçar (2015: 324), şehir pazarlanmasının ve marka oluşturma çabalarının rekabette kaçınılmaz unsurlar olduğunu; şehirlerin tüketicilerin zihninde edinecekleri izlenim sayesinde daha fazla tercih edilebilir destinasyonlara dönüşebileceğini ifade etmektedir. Şehirlerin var olan kültürlerini ve kimliklerini açığa çıkarması ve fuar, kongre gibi organizasyonlara ev sahipliği yapması imaj oluşturma çabalarının tüketicilerin gözündeki değere dönüşmesine olanak tanıyan bir unsur olarak değerlendirilebilir (Gençer, 2015: 540). Fuar organizasyonunun belirleyicilerinden bir tanesi de şehir seçimidir. Fuar amaçlı seçilecek şehrin öncelikle fuar alt yapısının yeterli olması zorunluluktur. Aynı zamanda şehrin ulaşım alt yapısının ve turizm amaçlı üst yapısının yeterli olması hizmet sunumunun yeterliliği açısından önemlidir. Belli düzeyde sanayileşmiş olma da şehir seçiminde dikkate alınmalıdır. Örneğin Türkiye’de tahıl ambarı olan ve bu amaçlı sanayinin ve talebin yoğun olduğu Konya Tarım fuarı organizasyonu için ideal bir şehir olabilir.

Fuar organizasyonları sektör yapısına göre farklı büyüklükte salon ihtiyacı gösterir. Örneğin hediyeelik eşya fuarı ile savunma sanayi fuarlarının alan ihtiyacı farklıdır. Bir şehir fuar organizasyonlarına ev sahipliği yapmak ve ekonomik faydalarından yararlanmak istiyorsa gerekli alanları fuar organizasyonlarının yapılabileceği alt ve üst yapı ile oluşturmak zorundadır. Fuar organizasyonları gerçekleştirildiği sektörün vitrini ve katılımcı firmalar için önemli bir pazarlama faaliyetidir. Bu nedenle organizatör pazarlama planını iyi belirlemelidir. Fuar pazarlama planı direk mail, faks, reklam, sponsorluk, internet, halkla ilişkiler ve çeşitli ürün ve hizmetleri içermelidir (Lin ve Lin; 2013: 296). Fuar organizatörleri tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini bütçe kalemlerinde bir kayıp olarak görmemeli, aksine bu tür çabaları uzun vadeli amaçlarına ulaşmada kolaylaştırıcı bir unsur olarak algılamalıdır.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Fuar organizasyonları gerek örgütlenmedeki karmaşık yapısı gerekse farklı paydaşların ortak amaçlar doğrultusunda koordinasyonunu gerektirmesi nedeniyle nitelikli bir ön planlama ve çalışmayı gerektirmektedir. Fuar organizatörleri bu çalışmayı yaparken fuar yerinin seçimi,

fuvar tarihi, hangi sektöre yönelik bir fuvar düzenlenmesi gerektiği gibi konularda birçok karar almak durumundadır. Bu kararların yanı sıra firmanın pazarlama stratejileri, ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durum, ilgili sektörün yapısı gibi değişkenler de fuvar organizasyonu şekillendirmektedir. Bu kararlar aynı zamanda fuvar organizasyonunun belirleyicileridir. Organizatörlerin sektör temsilcileriyle perakendeci ya da nihai tüketiciler arasında bir köprü vazifesi kurduğu düşünüldüğünde, düzenlenecek fuvar ile ilgili her türlü kararın çok boyutlu ve birden fazla alanda etkileşim doğuran nitelikte olduğu ifade edilebilir. Buna ek olarak düzenlenecek fuvarın organizatör firma açısından hedeflenen başarıya ulaşması süreçte ortaya çıkabilecek engellerin ve sorunların ortadan kaldırılmasına yönelik çabalara bağlıdır.

Buradan hareketle, bu çalışmada fuvar organizasyonunun belirleyicileri ve bu süreçte fuvar organizatörlerinin karşılaştıkları sorunların ortaya konması amaçlanmıştır. Bu kapsamda öncelikle fuvar organizasyonunun belirleyicilerini tespit edebilmek amacıyla fuvar organize edilecek sektörü belirlerken hangi kriterlerin dikkate alındığı, organizasyon tarihini ve ticari fuvarın yer alacağı şehri belirlemede hangi niteliklerin etken olduğu, fuvar alanının hangi kriterlere sahip olması gerektiği, organizatörlerin fuvar pazarlama çalışmalarında hangi unsurlara dikkat etmeleri gerektiği ve fuvar tanıtımı sürecinde hangi tanıtım araçlarından faydalandıkları gibi konulara cevap aranmıştır. Çalışmanın devam eden aşamasında Türkiye’de fuvar organizatörlerinin fuvar hazırlık sürecinde karşılaştıkları sorunların belirlenebilmesine yönelik değerlendirmelere yer verilmiştir. Fuar organizatörlerinin karşılaştıkları sorunlar altyapı, pazarlama, organizasyon, teşvik sorunları ile hukuksal ve katılımcı firmalarla ilgili sorunlar olmak üzere altı ana başlık altında değerlendirilmiştir.

2.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada nitel verilerden yararlanılması, fuvar organizatörleriyle görüşme yapmak suretiyle elde edilen verilerin arasındaki farklılıkları ortaya koyma ve bu farklılıklara ilişkin yapılan değerlendirmeler sonucunda ortak bir kaniya varmaya yönelik öznel bir yorumlama yapılması nedeniyle *yorumlayıcılık* paradigması benimsenmiştir. Verilerin nitel veri toplama yöntemlerinden olan yapılandırılmış (biçimsel) mülakat tekniğiyle toplanması ve görüşme yapılan bireylerin görüşleri doğrultusunda konuyla ilgili değerlendirmelerine yer verilmesi nedeniyle araştırma aynı zamanda nitel bir araştırmadır.

Araştırma verilerini toplamada yararlanılan yapılandırılmış (biçimsel) mülakat formu temel olarak iki bölümden oluşmaktadır. Mülakat formunun ilk bölümünde fuvar organizasyonunun düzenleneceği sektör, tarih ve şehir, fuvar alanının seçimi ile pazarlama ve tanıtım çalışmalarına ilişkin sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise organizatörlere fuvar organizasyonu sürecinde yaşadıkları sorunlarla ilgili sorular yöneltilmiştir. Mülakat formunda yer alan sorular konuyla ilgili detaylı literatür taramasının ardından araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır.

Araştırma kapsamında ihtiyaç duyulan veriler fuvar organizasyonunu gerçekleştiren firmaların yöneticileriyle yapılan görüşmeler neticesinde elde edilmiştir. Görüşmeleri gerçekleştirebilmek amacıyla 30 farklı fuvar organizatörüne ulaşılması hedeflenmiştir. Ancak fuvar organizasyon sürecinin yoğunluğu ve organizatörlerin zaman kısıtı nedeniyle sadece 10 fuvar organizatörü görüşmeleri kabul etmiştir.

2.3. Verilerin Analizi

Görüşme yoluyla toplanan veriler araştırmacılar tarafından detaylı olarak birkaç kez okunmuştur. Görüşme metinlerinin detaylı incelemesinin ardından katılımcıların her bir soruya yönelik görüşleri bir araya getirilerek her bir soru için ayrı metin belgeleri oluşturulmuştur. Araştırmacılar bu metin belgelerinden yola çıkarak araştırmaya dahil olan fuvar organizatörlerinin görüşlerini açık ve gizli içerik kodlamasını birlikte kullanarak detaylandırmıştır. Bunun nedeni görüşme metinlerinin detaylı incelemesi sonucu metinde açıkça ifade edilen kavramlar olduğu gibi farklı anlam ifade eden ve metinde doğrudan görülemeyen içeriğin de olmasıdır.

Belirli temalar altında örtük bilgileri açığa çıkarmaya yarayan kodlama işlemi, özellikle yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanıldığı araştırmalarda yoğun veri birikimini özetlemek ve metne gönderme yapan olgu ve kavramların açığa çıkarılmasını sağlamak amacıyla kullanıldığından araştırmacıların işini kolaylaştırmaktadır (Bhattacharjee, 2012: 115-116). Araştırma kapsamında toplanan verilerin yapılandırılmış görüşme tekniğiyle toplanması ve bu tekniğin detaylı veri toplama anlamında yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğine nazaran sınırlı olması nedeniyle verileri kodlama işlemine ihtiyaç doğmamıştır. Elde edilen veriler literatür taramasının ardından belirlenen temel başlıklar altında değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Analizler sonucunda elde edilen bulgular literatür bilgileri ile karşılaştırma ve çıkarımlarda bulunma yoluyla ele alınarak ilgili literatüre ve sektör temsilcilerine katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

3. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

3.1. Fuar Organizasyonu

Araştırma kapsamında görüşme gerçekleştirilen fuar organizatörlerinin fuar organizasyonunun belirleyicilerine ilişkin görüşleri doğrultusunda elde edilen bilgiler şunu göstermektedir:

Fuar organizatörleri bir fuarı organize ederken öncelikli olarak fuar çalışmalarını hayata geçirmeyi planladıkları sektörün genel ekonomik durumunu ve potansiyel müşteri talebini araştırdıklarını ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra organizatörler sektördeki imalatçı ve aracı firma sayısını da dikkate almaktadırlar: *“Fuar organize edilecek sektörü belirlerken sektörün potansiyeli ve bölgesel gücü bizim için önemli konulardan bir tanesi”, “Fuarı organize etmeden önce ziyaretçi çalışması yapıyoruz”*.

a. Fuar Organize Edilecek Sektörün Belirlenmesi

Organizatörler fuarın düzenleneceği sektörü tespit ederken daha önce katılan firmaların ve bu firmaların referans olduğu firmaların beklentilerini ve taleplerini öğrenerek işe koyulduklarını belirtmişlerdir: *“Bizim için fuar organizasyonundaki belirleyicilerden birisi daha önce katılan firmaların talepleri oluyor. Bu firmalar aynı zamanda diğer firmalara da referans oluyorlar”*. Bu sayede fuara katılacak firmaların beklentileri ve istekleri doğrultusunda düzenlenen bir ortamda tüketicileriyle doğru iletişim ve temas kurma olanağı bulduklarını vurgulamışlardır. Gerek tüketici pazarlarında gerekse endüstriyel pazarlarda müşterilerinin hayatlarında farklılığa neden olamayan ürünlerin ya da hizmetlerin başarılı olma şansı yok denecek azdır. Fuar organizatörlerinin de işe koyulmadan önce hitap edecekleri hedef kitlenin beklentilerine cevap verebilme amaçlı girişimleri organizasyonların başarısı için elzem niteliğindedir. Fuar alanlarının tasarımından stantlarda kullanılan renklere, fuar alanındaki etkinliklerden fuar organizasyonu tanıtım çabalarına kadar organizasyon sürecinde ortaya çıkan tüm çabalar esasında müşteri odaklı yönetim anlayışını gerektirmektedir.

Organizatörler, fuar faaliyetlerinin gerçekleştirileceği sektörü belirlerken ayrıca katılımcı firma ve ziyaretçi sayısının yanı sıra hem katılımcı firmaların hem de ziyaretçilerin (katılımcı firmaların müşterileri) kalitesini de önemsediklerini; sektör profesyonellerini bir araya getirerek kaliteli bir iş ortaya çıkarmak istediklerini belirtmişlerdir: *“Düzenleyeceğimiz fuar sektörün önde gelen temsilcilerini aynı çatı altında toplayabilmelidir”, “Fuara katılacak firmaların kaliteli olması ister istemez fuara olan talebi de etkiler”*. Sektörün belirlenmesi aşamasında görüşme yapılan bireylerin bu bilgilere ek olarak ülke genelinde benzer bir fuarın yapılıp yapılmadığını; seçilen şehirde yakın zamanda benzer bir fuarın olup olmadığını da ele aldıklarını ifade etmişlerdir.

b. Fuar Organizasyonunun Gerçekleştirileceği Tarihin ve Şehrin Belirlenmesi

Fuar organize edilecek sektörün belirlenmesi kadar önemli bir diğer konu da fuarın düzenleneceği tarihin ve şehrin belirlenmesidir. Katılımcılar fuarın tarihini belirlerken en fazla önemsedikleri konunun aynı tarihlerde yurt içinde ya da dışında benzer bir fuarın düzenlenip düzenlenmediği olduğunu vurgulamışlardır: *“İlgili fuarın yurt içi ve yurt dışı diğer fuarlarla*

yakın tarihlerde düzenlenmemesi gerekir”, “Fuarın tarihinin katılımcıların diğer katılacakları fuarların tarihleriyle çakışmamasına özen gösteriyoruz”. Fuarın tarihinin belirlenmesiyle ilgili üzerinde durulan bir diğer husus ise fuarın düzenlendiği sektöre yönelik tarih aralığına dikkat edilmesinin önemli olduğudur. Bu konuyla ilgili görüşler; “Fuarın sektörüne yönelik tarih aralığına mutlaka bakılmalıdır”, “Aynı tarihlerde sektöre yakın bir fuar olmamalıdır”, “Fuarın düzenleneceği tarihler mutlaka sektöre hitap edecek tarihler olmalıdır”.

Fuarın düzenleneceği şehrin seçiminde en fazla önemsenen konu düzenlenecek fuar türünün o şehirdeki potansiyeli olmuştur. Görüşme yapılan organizatörler, şehrin seçiminde sektörün daha güçlü olduğu yerin belirleyici olduğunu ifade etmişlerdir: “Bana göre fuar türünün şehirdeki potansiyeli en önemli belirleyicidir”, “Bölgelere göre faaliyet alanı seçiliyor. Örneğin turizm fuarı için Antalya, mermer fuarı için Afyon, kongre için İstanbul seçiliyor”, “Biz sektörün güçlü olduğu yere göre bu kararı veriyoruz”. Şehir seçimiyle ilgili değerlendirmelere göre bu konuda etkili olan unsurlardan bir diğeri ise fuar organizasyonuna imkân tanıyacak olanakların bulunması olmuştur: “İlgili şehirde mutlaka bilinirliği olan profesyonel bir fuar alanı bulunmalıdır”, “Fuar alanının kapasitesi, ulaşım olanakları, altyapı imkânları, konaklama birimlerinin yakınlığı gibi konular belirleyici oluyor”.

c. Fuar Organizasyonunun Gerçekleştirileceği Mekânın (Fuar Alanının) Seçimi

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların fuar organizasyon mekânını belirlerken dikkat ettikleri hususlara yönelik görüşleri incelendiğinde en fazla önemsenen konunun fuar alanının konum itibarıyla merkezi bir yerde olması gerektiği olmuştur. Organizatörler ayrıca fuar alanında konaklama imkânlarının ve fuara ulaşım olanaklarının yereli düzeyde olmasını önemsediklerini belirtmişlerdir: “Fuar alanını seçerken merkezi bir yerde olması ve ulaşım olanakları bizim için önemli”, “Isınma, ulaşım ve konaklama sorunu olmayan yerleri tercih ediyoruz”. Organizatörler büyük çaplı fuarların ilgili şehirdeki fuar alanlarında düzenlendiğini ve bu alanların bir fuar için gerekli tüm donanımlara sahip olduğunu vurgulamışlardır: “Özellikle büyük şehirlerde zaten expo tarzı fuar alanları mevcut, fuarlar o alanlarda düzenleniyor”, “Turizm fuarı örneğin Antalya Expo Center’da düzenlenecek. Çünkü Antalya ülkemizin turizm merkezi olarak biliniyor. Ayrıca havaalanına da yakın bir mevkide”.

d. Fuar Pazarlama Çalışmalarında Etkili Olan Unsurlar

Organizatör firmaların fuar pazarlama çalışmalarında hangi unsurları daha fazla önemsediklerini belirlemeye yönelik yapılan değerlendirme sonucunda “Fuarın düzenleneceği sektörün yapısı ve o dönemdeki durumu” katılımcılar tarafından en fazla önemsenen konu olarak belirlenmiştir. Katılımcılar fuar pazarlama çalışmalarıyla ilgili olarak ikinci derecede önemsedikleri konunun “Düzenlenecek fuarın türü” olduğunu belirtmişlerdir. Fuar pazarlama çalışmalarında önemsenen bir diğer konunun organizatör firmaların pazarlama stratejilerine uygunluğu olduğu tespit edilmiştir. Organizatörlerin fuar pazarlama çalışmalarında ülkenin ekonomik durumu ile firmalarının ekonomik yapısını da önemsedikleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların fuar pazarlama çalışmalarında en az önemsedikleri konunun fuarın yeni düzenlenen bir fuar olması olduğu tespit edilmiştir.

e. Fuar Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Yararlanılan İletişim Unsurları

Çalışmada fuar organizasyonunu gerçekleştiren firmaların düzenledikleri fuar ile ilgili olarak hangi kitle iletişim araçlarını daha fazla önemsediklerini belirlemeye yönelik değerlendirmelere de yer verilmiştir. Buna göre organizatör firmaların düzenledikleri fuarın tanıtım ve pazarlama çalışmaları kapsamında en fazla online reklam için hazırlanan afişlerden yararlandıkları belirlenmiştir. Online mecralarda bilginin yayılma hızı ve etki potansiyeli düşünüldüğünde firmaların özellikle online reklam afişlerinden yararlanmalarının, sonuca ulaşma anlamında büyük kolaylık ve zaman tasarrufu sağladığı ifade edilebilir. Katılımcıların online reklam afişlerinin yanı sıra kendi web sitelerinde yaptıkları reklamları da önemsedikleri; fuar web sitesinde basın bildirimlerine yer verdikleri ve fuar ziyaretçi veri tabanına iletilen e-postalardan yarar-

landıkları önem sırasına göre yapılan değerlendirmelerden anlaşılmaktadır. Fuar organizatörlerinin tanıtım ve pazarlama çalışmalarında en az önemsedikleri kitle iletişim aracının *sponsorluk/marka fırsatları* olduğu belirlenmiştir. Her ne kadar sponsorluk faaliyetleri katılımcı firmalar için daha önemli gibi görünse de organizasyonun daha büyük bir ziyaretçi kitlesine hitap edebilmesi organizatör firmaların da bu faaliyetlere önem vermesi sayesinde mümkün olabilir.

3.2. Türkiye’de Fuar Organizasyonunda Karşılaşılan Sorunlar

Fuar organizasyonlarının belirleyicilerinin tespit edilmesi kadar önemli olan bir diğer konu da fuar organizasyonu öncesinde, sırasında ve sonrasında ortaya çıkabilecek sorunların belirlenmesidir. Söz konusu sorunların tespit edilmesi bu sorunların giderilebilmesi için atılacak adımların en önemlisi olarak nitelendirilebilir. Nitekim bir fuar organizasyonu doğuracağı katma değer bakımından ne kadar büyük bir potansiyele sahip olursa olsun; fuar alanının altyapı olanaklarının, konaklama ya da ulaşım imkânlarının eksik olması durumunda organizasyonun başarılı olması beklenemez. Benzer şekilde yeterince pazarlanamayan ve tanıtım olanakları bakımından zayıf kalan bir fuar organizasyonunun yeterli katılımcı sayısına ulaşması ve ekonomik değer bakımından tatmin edici olması oldukça zordur. Bütün bileşenler göz önünde bulundurulduğunda fuar organizasyon sürecinde yaşanan/yaşanacak sorunların tespit edilmesi değerlendirilmesi gereken konuların başında gelmektedir.

a. Altyapı Sorunları

Araştırmaya katılan fuar organizatörlerinin süreçte karşılaştıkları altyapı sorunlarına ilişkin görüşleri incelendiğinde ortaya şu sonuç çıkmaktadır:

Katılımcıların altyapı sorunları ile ilgili görüşleri farklılaşmakla birlikte temel olarak fuar alanının teknik imkânlarının yetersiz olması ve yeterli büyüklükte olmaması üzerinde hemfikir olunan altyapı sorunlarındandır: “*Fuar alanının yeterli büyüklükte, kapasitede ve ferah bir ortama sahip olması gerekir*”, “*Fuarın düzenleneceği alanda elektrik, su ve otopark imkânlarının yetersiz oluşu karşılaştığımız en önemli altyapı sorunları*”, “*Fuarın büyüklüğü ile ilgili olarak otopark sorunu ortaya çıkıyor*”. Organizatörler altyapı ile ilgili olarak ayrıca fuar alanlarında ısıtma/soğutma sorunlarıyla karşılaştıklarını ifade etmişlerdir: “*Genel olarak en fazla karşılaştığımız sorunlardan bir tanesi de fuar içi ısıtma ya da soğutma sorunu. Fuar alanı ya çok havasız oluyor ya da yeterince ısıtılamıyor*”, “*Fuar alanlarında ısıtma sorunuyla genellikle karşılaşıyoruz. İklimlendirme bizim için büyük bir sorun*”. Katılımcılar buna ek olarak bazı fuarları belediyelere ait pazar yeri gibi alanlarda gerçekleştirmek zorunda kaldıklarını, altyapı sorunlarının yanında çoğu zaman üstyapı sorunlarıyla da mücadele etmek durumunda kaldıklarını belirtmişlerdir.

b. Pazarlama Sorunları

Fuar organizasyonunda karşılaşılan sorunlarla ilgili üzerinde durulan bir diğer konu fuarların pazarlanmasıdır. Pazarlama sorunlarıyla ilgili katılımcı görüşleri özellikle pazarlama çabaları için ayrılan bütçenin yetersiz olduğuna işaret etmektedir. Bunun yanı sıra organizatör firmaların fiyat politikaları gereği, daha az maliyetle daha fazla katma değer elde etme hedefleri nedeniyle tanıtım ve pazarlama bütçesinin ihtiyaçları karşılayacak seviyede olmaması katılımcı görüşleri doğrultusunda elde edilen önemli bulgulardandır. İlgili katılımcı görüşleri şu şekildedir: “*Özellikle küçük ölçekli fuar organizasyonları baz alındığında bütçe azlığından kaynaklı yetersiz tanıtım ve pazarlama performansı sergilemek durumunda kalıyoruz*”, “*Maliyeti düşürebilmek amacıyla tanıtım bütçesi kısıtlı tutuluyor. Bu durum esasında organizasyonun getirisini azaltıyor*”.

Organizatör firmaların karşılaştıkları pazarlama sorunlarından bir diğeri ise pazarlama faaliyetlerini yürütebilecek yeterli kapasitede ve nitelikte eleman bulamamaları olarak tespit edilmiştir. Bu sorunun organizasyon sürecinde organizatörlerin karşılaştıkları bir sorundan ziyade

fuvar organizasyonu ile ilgili yönetsel bir soruna işaret etmektedir. Nitekim firmalar başarıya ulaşmak için temel yeteneklerine odaklanarak uzmanlık bilgisine ve zamana ihtiyaç duydukları alanlarda dış kaynaklara yönelebilirler. Bu noktada organizatör firmaların dış kaynak kullanımı yoluna giderek pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek için uzman yardımının potansiyel müşterilerine ulaşmada büyük kolaylık sağlayacağı söylenebilir.

c. Hukuksal Sorunlar

Organizasyon sürecinde karşılaşılan hukuksal sorunların başında katılımcı firmaların zamanında ödeme yapılmamasından kaynaklı bir dizi sorunla karşılaşıldığı belirlenmiştir: “Zamanında ödeme yapılmaması ve ödeme planının aksatılması bizi hukuki yollara yönlendiriyor”, “Firmalar ödemelerini geciktiriyor. Karşılıksız senetlerle karşılaştığımız dahi oldu”. Araştırma kapsamında görüşlerine başvurulmuş organizatörler fuvar organizasyonu için gerekli izinlerin alınması halinde herhangi bir hukuki sorunla karşılaşmayacağını belirtmişlerdir: “Gerekli kurumlardan gereken zamanda gerekli izinlerin alınması halinde herhangi bir sorun yaşanmaz”, “Hukuki anlamda hiçbir sorun ya da engelle karşılaşmadık”.

d. Organizasyon Sorunları

Organizasyon sorunlarına ilişkin katılımcı görüşleri altyapı sorunlarıyla ilgili görüşler gibi farklılaşmakla birlikte üzerinde durulan konular takım içi iletişim eksikliği ve firmaların olumsuz yaklaşımları olarak tespit edilmiştir. Organizatörler süreçte takım arkadaşları arasında yaşanan iletişim kopukluklarının çeşitli aksaklıklara yol açabildiğini ifade etmişlerdir: “Takım arkadaşlarımız arasında bazen iletişim aksayabiliyor. Bu durum da organizasyonun teklemesine neden olabiliyor”, “Organizasyonda yaşanan aksaklıklar daha çok firmaların fuardaki performansını olumsuz yönde etkileyeceğinden tepkilere neden oluyor”. Firmaların süreçteki olumsuz yaklaşımlarının da kendilerini zor durumda bırakabildiğini ifade eden organizatörler, katılım yetersizliği nedeniyle fuvar organizasyonunun sönük geçebildiğini belirtmişlerdir. Konuyla ilgili görüşler aynı zamanda firmalar tarafından yerine getirilmesi gereken prosedürlerin aksatılması nedeniyle organizasyona hazırlık sürecinin aksayabildiğini ifade etmişlerdir: “Katılımcı firmalar evrakları zamanında bize ulaştırmıyorlar. Bu da süreci aksatıyor”.

e. Teşvik Sorunları

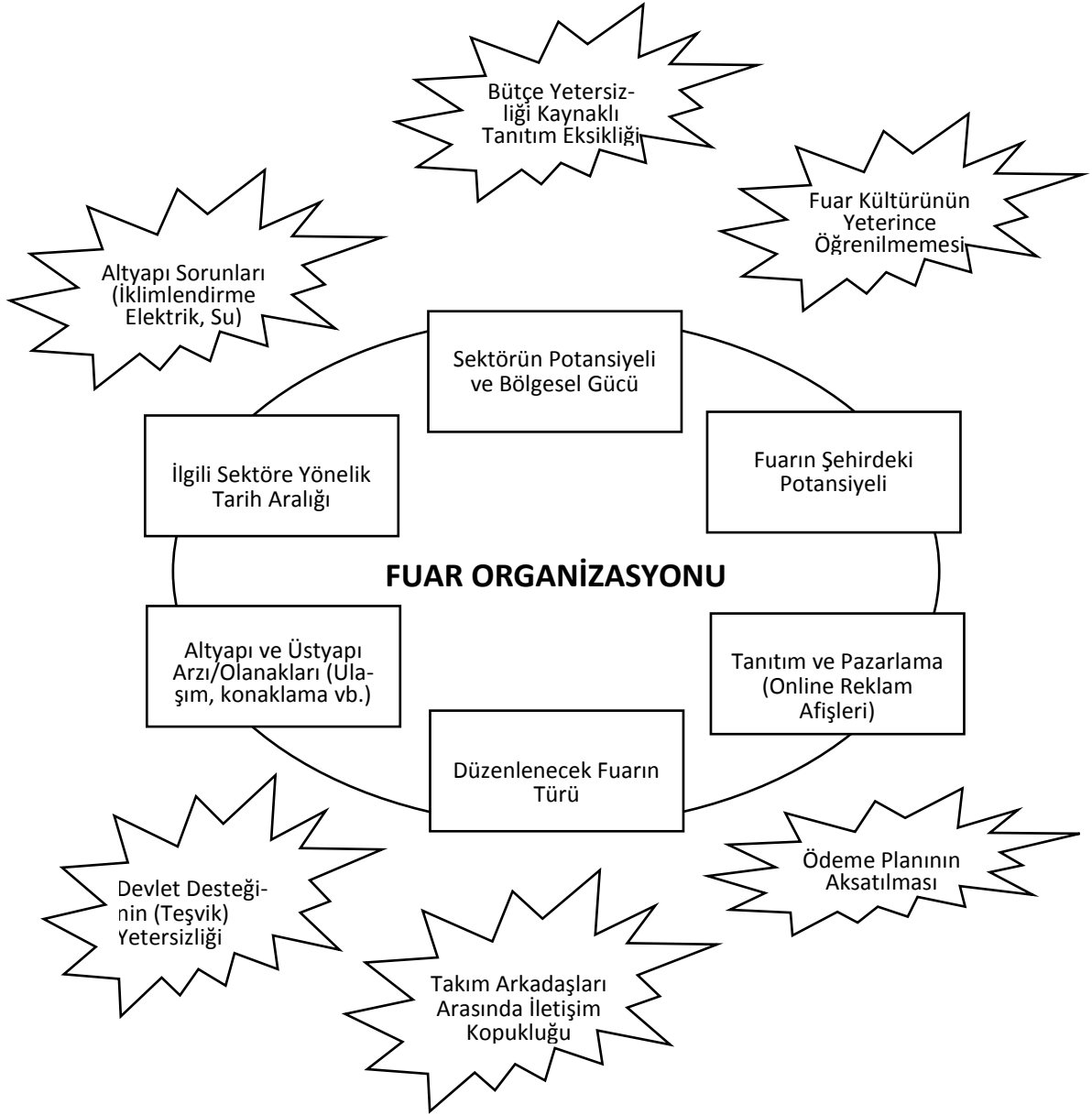
Fuar organizasyonları ile ilgili teşvik sorunlarına ilişkin yapılan incelemeler sonucunda ortaya çıkan şudur: Organizatör firmaların teşvik ile ilgili karşılaştıkları temel sorunun KOSGEB tarafından verilen desteğin yetersiz oluşundan kaynaklandığı belirlenmiştir. Teşvik sorunları ile ilgili görüşler; “Firmaların KOSGEB desteği daha fazla olmalı”, “KOSGEB desteğini zamanında vermiyor”, “Devletin verdiği teşvik miktarı yetersiz” şeklindedir. Bunun yanı sıra KOSGEB tarafından verilen desteğin organizatör firmaların ihmalleri nedeniyle aksayabildiği yönündeki görüşler de söz konusudur: “Verilen desteğin m² cinsinden olması nedeniyle KOSGEB’in desteği az olarak algılanıyor”, “Firmalar destek için yeterince arz oluşturamıyorlar. Düzenleyecekleri fuara talep olmadığından desteği tam anlamıyla alamıyorlar”. Bu bilgilerden hareketle fuvar organizasyonunda karşılaşılan gerek altyapı sorunları ya da hukuki sorunlar gerekse pazarlama ya da organizasyon sorunları olsun süreçte yaşanan herhangi bir aksaklığın (örneğin teşvik sorunları gibi) başka sorunları ortaya çıkardığı anlaşılmaktadır. Bu durumda fuvar organizasyon sürecinin başlı başına uzmanlık gerektiren ve literatürde de vurgulanan karmaşık yapısı nedeniyle oldukça zor ve meşakkatli bir süreç olduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar teşvik sorunlarıyla ilgili ayrıca yurt dışı fuarlara gösterilen titizliğin yurt içi fuarlara aynı şekilde gösterilmediği yönünde görüş belirtmişlerdir.

f. Katılımcı Firmalarla İlgili Sorunlar

Fuar organizatörlerinin katılımcı firmalarla ilgili yaşadıkları temel sorunun ödemelerle ilgili olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte fuvar kültürünün katılımcı firmalarca tam anlamıyla benimsenemediği, bu nedenle aksaklıkların ve güven sorununun ortaya çıktığı vurgulanmıştır: “Firmalar yeterli fuvar bilgisine sahip değiller”, “Fuar alanında ticari sergi açmanın da bir

kültürü var. Firmaların birçoğu bu kültüre tam anlamıyla uyum sağlayamıyor”, “En basitinden alana giriş ve çıkışlar gereken zamanda yapılamıyor”. Organizatörler, katılımcı firmalarla ilgili yaşanan sorunların firmaların yönetim becerileriyle bağlantılı olduğunu vurgulamışlardır: “Firmalar kendi yaşadıkları sorunların kurbanı oluyorlar aslında. Örneğin sektörle yeterince bağ kuramadıklarından ziyaretçi sıkıntısı yaşıyorlar. Bu durumda da organizatör firma suçluymuş gibi davranıyorlar”, “Firmalar bize karşı ön yargılı davranıyorlar. Sorun tek taraflıymış gibi gösterilmeye çalışılıyor”.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara ilişkin yukarıdaki açıklamalardan hareketle fuar organizasyonu sürecinin belirleyicileri ve süreçte yaşanan sorunlar Şekil-1 yardımıyla özetlenmiştir. Fuar organizatörlerinin görüşlerinden hareketle en fazla üzerinde durulan ve önemsenen konular fuar organizasyonunun belirleyicileri ve sorunlar bağlamında ortaya konmuştur. Buna göre fuar organizasyonu sürecinde en önemli belirleyiciler sektörün potansiyeli ve bölgesel gücü, fuarın şehirdeki potansiyeli, ilgili sektöre yönelik tarih aralığı, altyapı ve üstyapı olanakları, düzenlenecek fuarın türü ve tanıtım-pazarlama faaliyetleri olarak belirlenmiştir. Süreçte yaşanan sorunlara ilişkin değerlendirmeler, organizatörlerin temel olarak bütçe yetersizliğinden kaynaklı tanıtım eksikliği, devlet desteğinin yetersiz olması ve fuar kültürünün yeterince benimsenememesi gibi sorunlarla karşılaştıklarını göstermektedir.



Şekil 1: Fuar Organizasyonunun Belirleyicileri ve Yaşanan Sorunlar

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de fuar organizasyonu gerçekleştiren profesyonel firmaların organizasyon süreçleri ve bu süreçlerde yaşadıkları sorunların belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmada elde edilen bulgular temel olarak şunu göstermektedir: a) Fuar düzenlenecek sektörün potansiyeli ve bölgesel gücü fuar organizasyonunda temel belirleyicilerdendir, b) Fuar organize edilecek şehrin seçiminde sektörün daha güçlü olduğu şehir tercih edilmektedir, c) Organizatör firmaların daha az maliyetle daha fazla katma değer elde etmeye yönelik fiyat politikaları, organizasyona ayrılacak tanıtım ve pazarlama bütçesinin yetersiz kalmasına neden olmaktadır, d) Organizatör firmalar pazarlama faaliyetlerini yürütebilecek yeterli kapasitede ve nitelikte eleman bulamamaktadırlar, e) Organizatör firmalar, devletin verdiği teşvik miktarının yetersiz olduğunu düşünmektedirler. Bunun yanı sıra KOSGEB tarafından verilen destek organizatör firmaların ihmalleri nedeniyle aksayabilmektedir.

Fuar organizasyonunu gerçekleştiren firmalar, fuar düzenleme kararını verirken katılımcı firmaların ve ziyaretçilerin sayısı kadar niteliği ve kalitesini de önemsediklerini ifade etmişlerdir. Buna ek olarak, fuar alanının altyapı olanaklarıyla birlikte konaklama ve ulaşım olanaklarının da tercih unsurlarından olduğunu; genellikle fuar alanının iklimlendirilmesiyle ilgili sorunlar yaşandığını ve organizasyon sürecinde katılımcı firmaların zamanında ödeme yapmamasından kaynaklı bir dizi sorunla karşılaştıklarını vurgulamışlardır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde, fuar organizasyonu sürecinde firmaların yaşadıkları sorunların her birinin bir diğerini tetiklediği anlaşılmaktadır. Fiyat politikalarından kaynaklı sorunların tanıtım ve pazarlama bütçesini kısıtlaması; firmaların ihmalleri nedeniyle organizasyonun devlet desteğinden kısmen mahrum kalması; benzer şekilde, organizatör firmanın yeterince arz oluşturamamasının devlet desteğini sınırlı bırakması; fuar kültürünün katılımcı firmalar tarafından tam anlamıyla benimsenememesinin güven sorununu ortaya çıkarması gibi sorunlar süreci sekteye uğratmaktadır.

Araştırmaya dâhil olan katılımcılar her ne kadar fuar organizasyonu sürecinde bir dizi sorunla karşılaştıklarını, bu sorunların dış etkenlerden kaynaklı olduğunu ifade etseler de söz konusu sorunların birçoğunun yönetsel boşluklar nedeniyle oluşabildiği ifade edilebilir. Özellikle organizasyonun bütünsel amaçlarına uygun kurumsal yapının oluşturulması ve firmanın hedeflerini kendi hedefleri gibi algılayan nitelikli işgücünün bir araya getirilmesi organizasyon sürecinde söz konusu yönetsel eksikliği giderilmesi anlamında önem taşımaktadır.

Araştırmada elde edilen sonuçlardan hareketle bir takım önerilerde bulunmak yerinde olacaktır:

- ⇒ Fuar organize edilecek alanın seçiminde altyapı-üstyapı, iklimlendirme, konaklama ve özellikle de ulaşım sorunlarının giderilmesi fuar organizasyonunun başarıya ulaşması için önemlidir. Nitekim fuar organizasyonu paydaşların her biri için ulaşılabilir olması halinde katılımcı firmaların, daha da önemlisi ziyaretçilerin tercihi olabilir.
- ⇒ Fuar organizasyonlarına verilen destek miktarının yetersiz olduğu yönündeki görüşler, devletin fuar organizasyonlarına yönelik destek politikalarını yeniden gözden geçirmesini gerektirebilir. Nitekim her ne kadar organizatör firmalar, yönetsel boşluklar nedeniyle yeterince talep oluşturamama, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini gerektiği gibi yapamama gibi nedenlerle devlet tarafından sağlanan destekten tam anlamıyla yararlanamamaları da fuar organizasyonlarına verilen desteğin niteliği ve yerine getirilmesi gereken prosedürler daha esnek hale getirilerek süreç daha etkin bir yapıya kavuşturulabilir.
- ⇒ Organizatör firmalar fuar düzenledikleri sektörden bağımsız olarak ekolojik dengeyi ve çevreci politikaları ön planda tutacak faaliyetlere yönelmeli ve yaptıkları işte katma değer üretme amacından da önce sürdürülebilir teknolojileri ve çevreci uygulamaları hayata geçirmeyi temel amaç edindiklerini önce katılımcı firmalara, katılımcı firmalar aracılığıyla

da topluma aksettirmelidirler. Örneğin otel odalarında doğa dostu enerji kaynaklarının kullanılmasıyla çevreye verilmesi muhtemel zararın nasıl engellenebileceğini fuar tanıtım çalışmalarında vurgulayabilirler.

- ⇒ Organizasyonun temel amaçlarına uygun fuar kültürünün katılımcı firmaların birçoğu tarafından yeterince benimsenememesi araştırmada elde edilen bulgulardan bir tanesidir. Organizatör firmalar, düzenledikleri fuarlarda katılımcı firmalara fuar organizasyonunun işleyişi ve organizasyon süresince uyulması gereken kurallarla ilgili bilgilendirme toplantıları düzenleyerek süreçte yaşanabilecek sorunları önleyebilirler.
- ⇒ Fuar organizasyonunu gerçekleştiren firmaların fiyat politikalarının bir sonucu olarak fuar organizasyonunun tanıtımı ve pazarlama çalışmalarına ayrılacak bütçe kayıp olarak algılanmaktadır. Firmaların daha fazla kazanç elde etmeye yönelik söz konusu fiyat politikaları organizasyonun amacına ulaşmasını bir nevi daha yola koyulmadan engellemektedir. Tanıtım ve pazarlama çalışmalarına yönelik yatırımın uzun vadedeki getirilerinin, firmaların fiyat politikaları sonucunda elde edebilecekleri getiriden daha fazla olacağı unutulmamalıdır.
- ⇒ Organizatör firmaların katılımcı firmalarla ödeme sorunları yaşadıklarına ilişkin görüşleri, fuar organizasyonu sürecinde belirli alanlarda hukuksal anlamda bazı prosedür eksikliklerinin olduğuna işaret etmektedir. Bu aksaklıklar organizatör firmaların sorumlu yetkilileri aracılığıyla kanun mercilerine aktararak çözüme yönelik adımların atılması sağlanmalıdır.

KAYNAKLAR

- Aymankuy, Yusuf, (2013). Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları (3. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bhattacharjee, Anol, (2012), Social Science Research: Principles, Methods, and Practices, USF Tampa Bay Open Access Textbooks Collection, Book 3.
- Blythe, Jim, (1999), “Visitor and Exhibitor Expectations and Outcomes at Trade Exhibition”, Marketing Intelligence & Planning, Volume 17/2, pp. 100-110.
- Chen, Yu-Fen, Mo, Huai-en, (2012), “Attendees Perspective on the Service Quality of an Exhibition Organizer: A Case Study of a Tourism Exhibition”, Tourism Management Perspectives, Volume 1, pp. 28-33.
- EtimolojiTürkçe. Fuar Kelimesinin Kökeni, Erişim Tarihi: 10.04.2016, <http://www.etimolojiturkce.com/kelime/fuar>
- Gençer, Yeliz, (2015), “Marka Şehirlerin Ülke Pazarlamasında Kullanımı İstanbul-Milano Örneği”, ASOS Journal, Yıl 3/21, s. 539-553.
- Hansen, Kare, (2004), “Measuring Performance at Trade Shows Scale Development and Validation”, Journal of Business Research, Volume 57/1, pp. 1-13.
- Jin, Xin; Weber, Karin, (2013), “Developing and Testing a Model of Exhibition Brand Preference: The Exhibitors’ Perspective”, Tourism Management, Volume 38, pp. 94-104.
- Jin, Xin; Weber, Karin; Bauer, Thomas, (2012), “Relationship Quality Between Exhibitors and Organizers: A Perspective from Mainland China’s Exhibition Industry”, International Journal of Hospitality Management, Volume 31/4, pp. 1222-1234.
- Kim, Samuel Seongseop; Chon, Kaye; Chung, Kyu Yoop, (2003), “Convention Industry in South Korea: an Economic Impact Analysis”, Tourism Management, Volume 24/5, pp. 533-541.

- Lee, Wha-In; Josiam, Bharath M, (2004), “A Framework for Assessing National Convention Tourism Competitiveness: An Exploratory Study”, *Journal of International Business and Entrepreneurship Development*, Volume 2/2, pp. 105-112.
- Lin, Chin-Tsai; Lin, Chiu Wen, (2013), “Exhibitor Perspective of Exhibition Service Quality”, *Journal of Convention & Event Management*, Volume 14/4, pp. 293-308.
- Lin, Yeqi; Kerstetter, Deborah; Hickerson, Benjamin, (2015), “Developing a Trade Show Exhibitor’s Overall Satisfaction Measurement Scale”, *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, June 5, 2015, Paper 28, Retrieved from http://scholarworks.umass.edu/ttra/ttra2015/Academic_Papers_Oral/28.
- Marmara Tanıtım Fuarçılık, Makaleler, Fuarların Önemi, Erişim Tarihi: 15.04.2016 <http://www.marmarafuar.com.tr/?page=101>
- MEGEP, (2008), Sergi ve Fuarlarda Firma Tanıtımı, Erişim Tarihi: 05.04.2016 http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Sergi%20Ve%20Fuarlarda%20Firma%20Tan%C4%B1t%C4%B1m%C4%B1.pdf
- Montgomery, Rohanda J.; Strick, Sandra K., (1995), *Meetings, Conventions, and Expositions*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Oppermann, Martin, (1996), “Convention Destination Images: Analysis of Association Meeting Planners’ Perceptions”, *Tourism Management*, Volume 17/3, pp. 175-182.
- Özgüner, Zeynep; Uçar, Mustafa, (2015), “Şehir Markalaşmasında Pazarlamasının Önemi”, *ASOS Journal*, Yıl 3/9, s. 323-333.
- Santos, J. Freitas ; Mendonça P.B., (2014), “Motivations to Participate in International Trade Fairs: The Portuguese Experience”, *British Journal of Economics, Management & Trade*, Volume 4 /12, pp. 1957-1972.
- TDKa, Fuar nedir?, Erişim Tarihi: 18.04.2016 http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57163080125b11.19315461
- TDKb, Sergi nedir?, Erişim Tarihi: 18.04.2016 http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57163084dbd5f3.67282859
- TOBB, (2016), Fuarlar Genel Müdürlüğü, İstatistikler, 2015 Fuar İstatistikleri, Erişim Tarihi: 18.04.2016 <http://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/Istatistikler.php>
- UFI, (2014), Global Exhibition Industry Statistics, March 2014, Erişim Tarihi: 18.04.2016 http://www.ufi.org/wp-content/uploads/2016/01/2014_exhibitor_industry_statistics_b.pdf
- Vogt, Christine A.; Roehl, Wesley S.; Fesenmaier, Daniel R., (1994), “Understanding Planners’ Use of Meeting Facility Information”, *Journal of Hospitality & Tourism*, Volume 17/3, pp. 119-130.
- Weber, Karin, (2001), “Meeting Planners’ Use and Evaluation of Convention and Visitor Bureaus”, *Tourism Management*, Volume 22/6, pp. 599-606.
- Zhang, Hanqin Q.; Leung, Vivien; Qu, Hailin, (2007), “A Refined Model of Factors Affecting Convention Participation Decision Making”, *Tourism Management*, Volume 28/4, pp. 1123-1127.