

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Melisa ÖZDEMİR

E-POSTA PAZARLAMASININ, FUAR ORGANİZASYONU KATILIMCILARI OLAN  
KOBİ'LERİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE ETKİSİ

İşletme Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2015

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Melisa ÖZDEMİR

E-POSTA PAZARLAMASININ, FUAR ORGANİZASYONU KATILIMCILARI OLAN  
KOBİ'LERİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE ETKİSİ

Danışman

Doç. Dr. Serkan AKINCI

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2015

**Akdeniz Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

Melisa ÖZDEMİR'in bu çalışması, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Meltem CABER (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Serkan AKINCI (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Öznur ÖZDEMİR AKYILDIRIM (İmza)

Tez Başlığı: E-Posta Pazarlamasının, Fuar Organizasyonu Katılımcıları Olan KOBİ'lerin Davranışsal Niyetlerine Etkisi

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Tez Savunma Tarihi : 05/06/2015

Mezuniyet Tarihi : 09/06/2015

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT  
Müdür

## İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ .....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	v
ÖZET .....	vi
SUMMARY .....	vii
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1 Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....	3
1.1.1 Pazarlama İletişimi .....	3
1.1.2 Tutundurma Karması.....	3
1.1.2.1 Reklam.....	4
1.1.2.2 Halkla İlişkiler .....	5
1.1.2.3 Kişisel Satış .....	6
1.1.2.4 Satış Tutundurma.....	7
1.1.2.5 Doğrudan ve İnternet Pazarlaması.....	7
1.1.3 Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....	8

### İKİNCİ BÖLÜM

#### SATIŞ TUTUNDURMA YÖNTEMLERİNDEN BİRİ OLARAK: FUARCILIK

2.1 Fuar Kavramı.....	13
2.2 Fuarcılığın Tarihçesi.....	15
2.2.1 Dünyada Fuarcılığın Gelişimi .....	15
2.2.2 Türkiye’de Fuarcılığın Gelişimi .....	18
2.2.2.1 1863 İstanbul Sergi-i Umumi-i Osmani .....	18
2.2.3 Fuarcılığın Bugünkü Durumu.....	21
2.3 Fuarların İşlevleri .....	23
2.3.1 Tanıtma, Bağlantı Kurma ve Satma Fonksiyonu.....	23
2.3.2 Değer Biçme, Öğrenme ve Etkileşim Fonksiyonu .....	23
2.4 Fuarların Amaçları.....	24
2.4.1 Firmaların Fuarlara Katılma Amaçları .....	25
2.4.2 Ziyaretçilerin Fuarı Ziyaret Etme Amaçları .....	28
2.5 Fuarların Ticari Açısından Önemi .....	31
2.5.1 Katılımcı Firmalar Açısından Önemi .....	32

2.5.2	Fuarların Düzenlendikleri Yerde Yarattıkları Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Etkiler Açısından Önemi .....	33
2.5.3	Fuarların Pazarlama İletişimi Açısından Önemi .....	34
2.6	Fuar Türleri.....	35
2.6.1	Genel Fuarlar .....	35
2.6.2	İhtisas Fuarları .....	35
2.6.3	Tüketici Fuarları .....	38
2.6.4	Entegre Fuarlar .....	38
2.6.5	Bölgesel Fuarlar.....	38
2.6.6	Ulusal Fuarlar .....	38
2.6.7	Uluslararası Fuarlar .....	39
2.7	Fuarcılığın Organizasyonel Yapısı .....	40
2.7.1	Fuar Organizatörleri .....	40
2.7.2	Fuar Katılımcıları .....	41
2.7.3	Tedarikçiler.....	41
2.7.4	Fuar Ziyaretçileri .....	42
2.7.5	Fuar Alanları.....	43

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ELEKTRONİK POSTA (E-POSTA) PAZARLAMASI

3.1	Doğrudan Pazarlama .....	45
3.1.1	Doğrudan Pazarlama Şekilleri .....	45
3.1.2	Doğrudan Pazarlamanın Faydaları .....	46
3.2	Elektronik Posta (E-Posta) ile Pazarlama.....	49
3.2.1	E-Bültenler .....	51
3.2.2	İstenmeyen (Spam) E-Postalar .....	51
3.3	Teknoloji Kabul Modeli (TAM).....	54

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### E-POSTA PAZARLAMASININ, FUAR ORGANİZASYONU KATILIMCILARI OLAN KOBİ'LERİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE ETKİSİ

4.1	Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi .....	60
4.1.1	Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	60
4.1.2	Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları .....	60
4.1.3	Araştırma Modeli.....	61

4.1.4	Araştırmanın Yöntemi .....	61
4.1.4.1	Araştırmanın Örnekleme .....	62
4.1.4.2	Veri Toplama Aracı .....	63
4.2	Araştırma Bulguları .....	63
4.2.1	Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	63
4.2.1.1	Cinsiyet Dağılımı.....	63
4.2.1.2	Yaş Dağılımı.....	64
4.2.1.3	Eğitim Düzeyleri .....	65
4.2.1.4	Katılımcıların Çalıştıkları Kurumlar .....	66
4.2.1.5	Katılımcıların Çalıştıkları Kurumların Yer Aldığı Sektör.....	67
4.2.1.6	Katılımcıların Çalıştıkları Kurumların Personel Sayısı.....	68
4.2.1.7	Katılımcıların Çalıştıkları Kurumların Faaliyet Süresi .....	69
4.2.1.8	Katılımcıların Çalıştıkları Kurumların Faaliyet Düzeyleri.....	70
4.2.1.9	Katılımcıların İş Pozisyonları .....	71
4.2.2	Araştırma Modellerinde Yer Alan Değişkenlerin Boyut Yapısı .....	72
4.2.2.1	Kullanışlılık Boyutunun Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenilirliği .....	72
4.2.2.2	Anında Ulaşım Boyutunun Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenilirliği .....	74
4.2.2.3	Kullanım Kolaylığı Boyutunun Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenilirliği .....	76
4.2.3	Model Testi İçin Değişkenlerin Yaratılması .....	78
4.2.4	Yapısal Regresyon Modelleri .....	79
	<b>SONUÇ .....</b>	<b>83</b>
	<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>86</b>
	<b>EK 1- Anket Soruları.....</b>	<b>92</b>
	<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>94</b>

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Yaygın İletişim Platformları.....	12
Tablo 2.1 Endüstriyel Fuarlara Ziyaretçi Olarak Katılımın Temel Sebepleri ve Harcanan Emek.....	29
Tablo 4.1 Cinsiyet Dağılımı .....	64
Tablo 4.2 Yaş Dağılımı .....	65
Tablo 4.3 Eğitim Düzeyi .....	66
Tablo 4.4 Kurum Niteliği .....	67
Tablo 4.5 Sektörel Dağılım .....	68
Tablo 4.6 Personel Sayısı .....	69
Tablo 4.7 Faaliyet Süresi .....	70
Tablo 4.8 Faaliyet Düzeyi .....	70
Tablo 4.9 Kurum İçerisindeki Pozisyon Dağılımı.....	71
Tablo 4.10 Kullanışlılık Boyutu İçin Tanımlayıcı İstatistikler.....	73
Tablo 4.11 İfade-Toplam İstatistikleri.....	74
Tablo 4.12 Anında Ulaşım Boyutu İçin Tanımlayıcı İstatistikler .....	75
Tablo 4.13 İfade-Toplam İstatistikleri.....	76
Tablo 4.14 Kullanım Kolaylığı Boyutu İçin Tanımlayıcı İstatistikler .....	77
Tablo 4.15 Kullanım Kolaylığı İfade Toplam İstatistikleri.....	77
Tablo 4.16 Araştırma Ölçeğine Yönelik Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	79
Tablo 4.17 Bağımsız Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	80
Tablo 4.18 Davranışsal Niyet Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri .....	80

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Reklam Çeşitleri .....	5
Şekil 1.2 Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....	9
Şekil 2.1 Fuar Katılımcılarının ve Ziyaretçilerin Fuarda Bulunma Sebepleri.....	25
Şekil 2.2 Pazarlama Politikalarında Orta Dönem Firma Amaçları .....	26
Şekil 3.1 Teknoloji Kabul Modeli (TAM - Technology Acceptance Model) .....	57
Şekil 4.1 Araştırma Modeli .....	61
Şekil 4.2 Cinsiyet Dağılımı Grafiği.....	64
Şekil 4.3 Yaş Dağılımı Grafiği .....	65
Şekil 4.4 Eğitim Düzeyi Grafiği .....	66
Şekil 4.5 Çalışılan Kurumun Niteliği .....	67
Şekil 4.6 Çalışılan Kurumun Faaliyet Gösterdiği Sektör .....	68
Şekil 4.7 Kurumda Çalışan Personel Sayısı .....	69
Şekil 4.8 Kurumun Faaliyet Süresi.....	70
Şekil 4.9 Kurumun Faaliyet Düzeyi .....	71
Şekil 4.10 Katılımcıların İş Pozisyonu .....	72
Şekil 4.11 Araştırma Modeli (Tavsiye Niyeti) .....	81
Şekil 4.12 Araştırma Modeli (Sadakat) .....	82



## ÖZET

Bireysel olarak yaşadığımız dijital dönüşüm, şirketler nezdinde de karşılık bulmuş, değişen tüketici tercihleri ve pazar koşulları ile birlikte özellikle pazarlama alanında pazarlamacıların yeni teknik arayışlarını doğurmuştur.

İnternetin en kullanışlı iletişim araçlarından biri haline gelmesiyle, doğrudan pazarlama tekniklerinden biri olan elektronik postayla pazarlama tüketicilerle iletişim kurmanın önemli ve dinamik bir metodu olmuştur. Bu temelden hareketle bu çalışma, işletmelerin potansiyel müşterileri ile iletişimlerinde etkili bir araç olan elektronik posta ile pazarlamayı konu almaktadır.

Bu çalışma, elektronik pazarlamanın geleneksel pazarlamaya göre bulunduğu yeri, internetin pazarlama üzerine etkilerini, elektronik pazarlama kanallarından biri olan elektronik postanın kullanım alanlarını, elektronik posta ile pazarlamanın işletmelere getirdiği fırsatları elektronik posta ile pazarlamanın fuarcılık sektörü profesyonelleri üzerindeki etkinliğine ışık tutmayı hedeflemektedir. Antalya Fuar Merkezi veri tabanında kayıtlı 20.836 E-Bülten alıcısı ile gerçekleştirilen bu çalışma aynı zamanda, elektronik pazarlama türlerinden biri olan elektronik posta ile pazarlamanın fuarcılık sektörü profesyonelleri üzerindeki algılanan değer ve eş zamanlı olarak davranışsal niyetlere etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Çalışma, gelişen internet teknolojileri sayesinde, geleneksel pazarlama karşısında kullanımı ve verimliliği hızla artan elektronik pazarlama faaliyetlerinden E-Posta pazarlamasının tüketici perspektifinden değerlendirmesini yapmak ve etkinliğini ölçmektedir. Araştırmada kullanılabilirlik, anında ulaşım ve kullanım kolaylığı bağımsız değişkenlerinin algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Davranışsal niyetlere olan etkisi ise üç farklı değişken ile ölçülmüş, sadakat ve tavsiye niyetine yönelik olarak anılan bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmadan elde edilen verilerin, elektronik posta pazarlaması hakkında ışık tutacak bir kaynak ve elektronik posta pazarlaması yapan veya yapmaya hazırlanan özellikle hizmet işletmeleri için bir referans olacağı umulmaktadır.

**SUMMARY**  
**THE EFFECTS OF E-MAIL MARKETING ON TRADE FAIR EXHIBITORS’**  
**BEHAVIORAL INTENTIONS**

Due to the internet’s becoming one of the most convenient ways of communication, electronic mail marketing which is one of the direct marketing techniques becomes one of the most important and dynamic way to communicate with customers. Considering this fact, this study is about electronic mail marketing which is an effective tool for business to contact with customers.

The digital transformation we live individually has found acceptance in business and with the changing consumer needs and market conditions, it has caused searching new ways of marketing techniques by marketers.

This study was aimed to research the role, effects and the use of electronic mail as electronic marketing tool and highlight the opportunities electronic mail marketing provides and its efficiency on trade exhibition professionals. This study which is based on a survey of 20.836 e-newsletter users in Antalya Fair Managements database was also aimed to examine the effects of electronic mail marketing on trade exhibition professionals in terms of perceived value and adoption intention.

This study evaluates and explores the effectiveness of e-mail marketing which has increased rapidly in usage and effectiveness due to developing internet technologies. In the study, the independent variables; usefulness, instant connectivity and ease of use have significant effects on perceived value. The effects of these independent variables on behavioral intentions were measured with three different variables and it is observed that the variables have significant effects on loyalty and recommendation intentions used as dependent variables. It is hoped that these results will provide insight for professionals using or planning to use e-mail marketing method.

## GİRİŞ

Küreselleşen dünya, ekonominin ve rekabetin koşullarını değiştirmiş, internet gibi bilgi teknolojilerinin hızlı gelişimi, her alanda olduğu gibi pazarlama yaklaşımlarında, yöntemlerinde ve anlayışında köklü değişikliklere sebep olmuştur. Yeni düzen ile ekonominin tüm alt dallarında ve pazarlama yaklaşımında yaşanan bu değişimle birlikte arz talebi aşmakta, rekabet artık her sektörde kendini daha sık ve sert hissettirmekte, ilerleyen bilgi teknolojileri ile ürünler birbirine daha da benzemekte, ürün performansına bağlı farklılaşma daha da zor hale gelmektedir. Ürünler ve özellikleri benzeştikçe, ürünün sunumu, ambalajı, mesajı, imajı gibi değerler önem kazanmakta, bu yeni piyasa koşulları, müşterilerde ve onların beklentilerinde, satın alma biçimlerinde ve nedenlerinde de bir değişim ve dönüşüm yaratmıştır.

Bu durum pazarlama faaliyetlerinin önemini ve etkisini arttırmış, ürünün kalite ve özelliklerinin daha arka planda kalışı, günün gereklerine tam olarak cevap verebilecek yeni pazarlama yaklaşımlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Özellikle internet ve dijital iletişim teknolojisindeki gelişmeler, pazarlamanın kurallarını tümünden değiştirmiş, yeni araçlarla pazarlama stratejilerinde bir değişimi ve dönüşümü gerektirmiştir.

Son yıllarda ortaya çıkan bütünleşik pazarlama iletişimi; reklam, tutundurma, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama gibi birçok pazarlama yönteminin beraber kullanımını gerektiren, işletmenin iletişim içinde olduğu gruplara tek bir ses olarak kendini ifade etmesinin en etkili ve etkileşimli yoludur.

Pazardaki mevcut şartlar altında bir firma ne kadar iyi ve kaliteli ürün üretirse üretsün, o ürünü en iyi ve doğru şekilde tanıtmayı başaramadığı takdirde, faaliyet gösterdiği sektörde başarı sağlayamamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi süreci, firmaların bu yoğun rekabet ortamı içerisinde bir adım öne çıkmasında, hem ürün ve hizmetler hem de firma için ortak bir mesaj yaratılmasında etkili bir rol oynamaktadır. (Göksel ve Sohodol, 2005, s.77)

Bütünleşik pazarlama iletişiminin kullanıldığı pek çok iletişim aracı vardır. En eski pazarlama araçlarından biri olan ticari fuarlar, bütünleşik pazarlama iletişiminin hemen hemen tüm alt fonksiyonlarını desteklemekte ve bu yaklaşımın içinde çok önemli bir noktada yer almaktadır.

İşletmelerin ticari faaliyetlerine, bilişim teknolojilerinin katkısı yadsınmamakla birlikte; tek başına teknolojik yeniliklerin, fuarların yerini doldurabileceğini belirtmek mümkün değildir. Katılımcı firmalara ve ziyaretçilerine birçok farklı fırsatı aynı anda sunan fuarlarda, potansiyel alıcı ve satıcılara; kısa zamanda, toplu bir platformda, optimum emek ve maliyetle ulaşma imkanı bulunmaktadır. İnternetin, tüccarlar için yalnızca yol gösterici olabildiği ve profesyonellerin işi şansa bırakmayıp, satın alacağı ürünü ve daha sonraki teknik servis hizmetlerini yerinde ve dokunarak satın almayı her zaman daha çok tercih etmekte oldukları bir gerçektir. Bu iki kuvvetli pazarlama kanalının bir arada kullanılarak iletişim çalışmalarında çok önemli bir destek olacağı fikri çalışmamın ana konusunu oluşturmaktadır.

Çalışmada; gelişen ve kullanımı giderek yaygınlaşan elektronik pazarlama faaliyetlerinden E-Posta pazarlamasının fuar katılımcıları perspektifinden değerlendirilmiş ve etkinliği ölçülmüştür.

Bu amaçla çalışmanın birinci bölümünde, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı, özellikleri, önemi, faydaları, avantaj ve dezavantajları göz önünde tutularak incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde genel anlamda fuarcılık ve kavramlarından, özellikleri ve tarihsel gelişiminden bahsedilmiş; fuar türleri, fuarların önemi, avantaj ve dezavantajları ve fuarcılığın Türkiye'deki yerine de değinilerek, açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, internet teknolojisinin pazarlama üzerinde yarattığı değişim ve yeniliklerden bahsedilmiştir.

Son bölümde ise, elektronik posta pazarlamasının, fuar katılımcılarının algılarını ölçmek ve işletmelerin, pazarlama stratejileri arasında önemli bir noktada yer alan E-Posta pazarlamasına yönelik bakış açılarını belirginleştirmek amacıyla Anfaş Fuarları'na katılan firmalara yapılan anket çalışmasının sonuçlarına yer verilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

#### 1.1 Bütünleşik Pazarlama İletişimi

##### 1.1.1 Pazarlama İletişimi

Günümüz dünyasında tüketicilerin sınırsız ihtiyaçlarını giderme ve problemlerini çözme yoluyla bir değer sunma arzusunda olan ürün, hizmet ve marka sayısı oldukça fazladır. Bu fazlalık rekabeti doğurmakta, rekabet pazarlama iletişiminin mantığını harekete geçirmektedir. Günümüzde bir pazarlama stratejisiyle desteklenmeyen hiçbir ürün, hizmet ya da marka başarılı olamayacağı gibi iletişimle de desteklenmesi gerekmektedir. Bu iki unsurun birleşimi pazarlama iletişimi kavramını ortaya koymuştur. Kotler ve Keller (2012, s.510) pazarlama iletişimini, firmaların sattıkları ürünleri ve markaları ve sundukları hizmetler hakkında tüketicileri doğrudan ya da dolaylı olarak bilgilendirme, ikna ve hatırlatma çabaları olarak tanımlamaktadır. Bir başka ifadeyle pazarlama iletişimi firmaların ve markaların sesini temsil etmektedir. Pazarlama karması içerisinde tutundurma karması bileşeni olarak yer alan kavram, pazarlama iletişimi karması olarak da adlandırılmaktadır. Bu da firmaların, ikna edici bir şekilde tüketici değeri iletişimini iletmede ve müşteri ilişkileri oluşturmada kullandıkları reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlama araçlarının karmasıdır (Kotler ve Armstrong, 2008, s.398 - 399).

“Pazarlama iletişimi” kavramı iki yönlü bir ileti akışını ifade etmektedir. İşletmeler ve onların tüketicileri arasında gerçekleşen bu akışta, işletmeler pazarlama iletişimi faaliyetleri ile ürün ya da hizmetleri hakkında hedef kitlelerine daha fazla ve doğru bilgi verme olanağı bulurken, bir yandan da hedef kitlenin istek, beklenti, eğilimlerini öğrenmek ve değerlendirmek suretiyle mesajlarını yeniden düzenleme ve sunma fırsatını yakalamaktadırlar (Yurdakul,2006,s.23).

##### 1.1.2 Tutundurma Karması

Pazarlama iletişimi uygulamaları içerisinde en yaygın ve en geniş boyuttaki çalışmaları tutundurma olarak adlandırılan çalışmalar oluşturmaktadır. Fiyat, dağıtım ve ürün gibi pazarlama karmasının diğer unsurlarını ilgilendiren kararlar alındıktan ve alınan kararlar doğrultusunda verilecek mesajlara ilişkin uygulamalar başladıktan sonra, kısa zaman içine değiştirilmeleri hemen hemen olanaksız olmakta, rahatlıkla ve çok çabuk bir biçimde rakipler tarafından taklit edilebilmektedir. Bu durumda, pazarlama yöneticilerinin kısa ve orta vadeli

kararlarındaki rekabetçi üstünlükleri tutundurma çabalarında yoğunlaşmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007, s.81).

Bir örgütün tüm pazarlama karması elemanlarının aslında birer iletişim unsuru olduğunu ve tutundurma bileşeninin diğer tutundurma bileşenlerle eş güdümünün mutlak gerekliliği görüşüne dayanan bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı, son yıllarda popüler bir biçimde telaffuz edilmektedir. Ancak, modern pazarlamanın özünde var olan bu kavram hakkındaki çalışmalar daha çok tutundurma bileşenine odaklanmaktadır. Fiyatın iletişim boyutu özellikle ekonomik dengelerden ötürü fiyat duyarlılığının yüksek olduğu Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ayrı bir önem arz etmektedir (Pirtini ve Tıgılı, 2004, s.306).

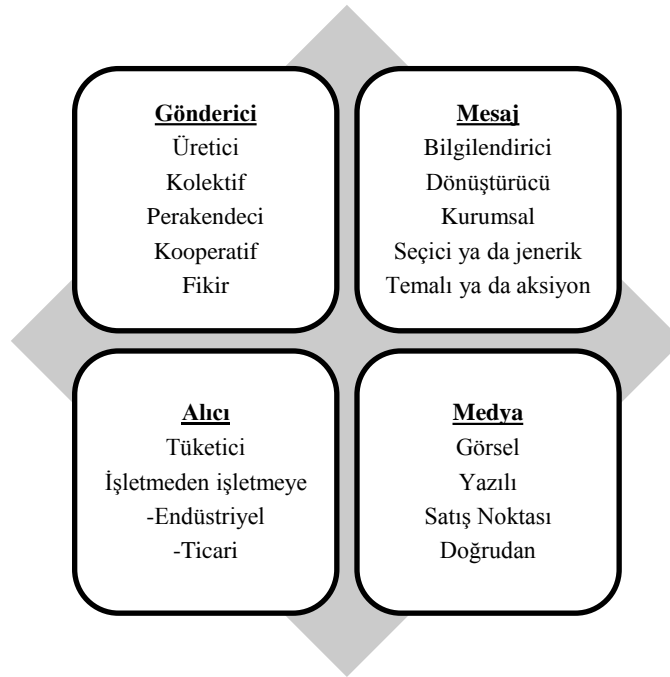
Tutundurma çalışmaları her pazarlama iletişimi türünde olduğu gibi ancak diğer pazarlama eylemleri ile birlikte düşünüldüğünde bir anlam vermektedir. Ürün, fiyat ve dağıtım çalışmaları tutundurma çalışmaları ile birlikte, pazarlama stratejisinin ana ögesini oluşturmaktadır. Örneğin dağıtımı iyi yapılmamış olan bir ürün hakkında ne kadar iyi bir tutundurma çalışması yapılmış olursa olsun beklenen ve arzu edilen etki elde edilmeyecektir. Tüketici bilgi sahibi olmasına ve satın alma isteğinde bulunmasına rağmen, istediği ürünü mağazada bulamadığı takdirde herhangi bir satış işlemi gerçekleşmeyecektir. Bu nedenle pazarlama strateji ve planlamasında tutundurma çalışmaları, diğer eylemlerle beraber düşünülmeli ve değerlendirilmelidir. Bu nedenle tutundurma pazarlama karmasının diğer elemanları ile uyum içinde düzenlenmesi gereken kendi içinde de farklı özellikler taşıyan ve tutundurma karması olarak adlandırılan elemanlardan oluşmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007, s.84-87).

### **1.1.2.1 Reklam**

Belirli bir kaynak tarafından bedeli ödenmiş, alıcının şimdi ya da gelecekte belli bir aksiyonu alması için tasarlanmış bir iletişim formu olan reklam (Richards ve Curran'dan aktaran Shimp, 2007, s.240), Kotler tarafından; karşılığında bir ücret ödenmiş gayrişahsi herhangi bir fikrin, eşyanın ve servisin belirli bir sponsor tarafından sunulması ve promosyonu olarak tanımlanmıştır (Kotler, 2000, s.550).

Oldukça etkin bir iletişim aracı olduğu düşünülen reklamın temelde beş kritik iletişim fonksiyonunu yerine getirdiği düşünülmektedir. Bunlar; bilgilendirme, etkileme, hatırlatma ve dikkati çekme ve firmanın amaç ve çabalarını destekleme (Shimp, 2007 s.46).

Şekil 1.1 reklamın; gönderenin niteliği, alıcının niteliği, mesaj içeriği ve medya türü olmak üzere dört kriter üzerinden ayrıştırıldığı çeşitlerini göstermektedir. Buna göre reklam, mesajın gönderildiği ve alındığı tarafa, mesajın içeriğine ve mesajın iletildiği mecraya göre ayrıştırılabilmektedir (Pelsmacker, Geuens ve Bergh, 2001, s.161).



**Şekil 1.1 Reklam Çeşitleri**

**Kaynak:** Pelsmacker, Geuens ve Bergh, 2001, s.161

### 1.1.2.2 Halkla İlişkiler

Halkla İlişkiler Enstitüsü tarafından; kurum ve toplum arasında planlı ve sürdürülebilir bir şekilde iyi niyet ve karşılıklı anlayış yaratma ve sürdürme çabaları olarak tanımlanan halkla ilişkiler (Percy, 2008, s.139), yayınlar, olaylar, haberler, toplum için yararlı faaliyetler, şirketle özdeşleşmiş iletişim araçları, lobicilik ve sosyal sorumluluk faaliyetleri şeklinde sınıflandırılabilir araçlardan oluşmaktadır (Kotler'den aktaran Tosun, 2003, s.23).

Halkla ilişkiler fonksiyonu yaygın olarak firma dışından bir ajans tarafından ve olumlu halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmak, aynı zamanda firmanın aktiviteleri ile bağlantılı herhangi negatif bir olayın üstesinden gelmek için gerçekleştirilir. Kamuoyunda kurumun arzu ettiği yönde bir imajın oluşturulması ve kurumun tüm ilgilileriyle ilişki kurulması amacıyla halkla ilişkilerin altı temel amacından söz edilebilir. Bunlar: kurum itibarı yaratılması ve duyurulması, bir ürün ya da hizmetin tanıtımı, iç iletişimi hazırlamak, negatif

propagandaların etkisini azaltmak, lobicilik ve yönetime tavsiye ve danışmanlık vermek olarak sıralanabilir (O'Guinn, Allen ve Semenik, 2003, s.700).

Pazarlama anlamında halkla ilişkiler araçlarının kullanımı, firmalar için pek çok açıdan kolaylık sağlar. Bu araçlar, geleneksel medya araçları kullanılmadığı için oluşan reklam karmaşası arasından sıyrılabilir, maliyeti düşüktür ve belli bir hedef kitleye etkin bir şekilde ulaşabilir. Bu avantajlarla beraber, mesajın yayılacağına ve istenen şekilde yayılacağına ilişkin kontrol eksikliği, hedef kitlenin mesaj ve kurum arasında bağ kuramama riski de bulunmaktadır (Percy, 2008, s.140).

### 1.1.2.3 Kişisel Satış

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre müşteri ile yüz yüze bir etkileşimi içeren kişisel satış, ([http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P), erişim tarihi: 26.03.2012) geleneksel anlamda, girişken ve ısrarlı bir satış personeli ile saldırgan satış tekniklerinin kullanılarak kafası karışmış ve tereddütlü bir tüketicinin sürekli bir mesaj yağmuruna tutulduğu durumu ifade etse de, artık kişisel satış aktiviteleri ister tüketiciden şirkete, isterse şirketten şirkete olsun, satın alma sürecinin farklı aşamalarında görülmektedir. Bu süreç içerisinde, birebir iletişimin etkisi ve mesajın anlık olarak müşterinin beklentisine göre yeniden uyarlanabilme yeteneği oldukça yüksektir. Bu esneklik müşterinin muhtemel itirazlarının üstesinden anında gelmesini, alıcının çevresel şartlarına ve beklentilerine göre bilgi verilmesini ve alıcıya alıcının istediği zaman sunum yapılabilme gücünü sağlamaktadır (Fill, 2009, s.655). Bu sebeplerle oldukça etkin bir süreci ifade ettiğini söyleyebileceğimiz bu araç, öte yandan iletişim karmaşasının en pahalı unsurudur. Kurulan temas başına düşen ortalama maliyet tüm iş modelleri ve pazarlar düşünüldüğünde £150'u aşmaktadır. Kişisel satışın, farkındalık yaratma aşamasından ziyade daha çok satın alma sürecinin sonraki aşamalarında etkili olduğu yönünde genel bir kanı var olmaktadır. Dolayısıyla her kurum sahip olduğu satış gücünün iletişim karmaşadaki gücünü doğru belirlemelidir (Fill, 2009, s.656 – 657).

Sonuç olarak kişisel satış, hızlı ve doğrudan geri bildirim alabilme, kitlesel mecralara kıyasla dikkatin dağılmadan satıcı üstünde tutulabilmesi gibi kolaylıklar sağlarken aynı zamanda yüksek maliyeti olan bir yöntem olduğundan, yönetimin belli mesajları vurgulayan alternatif iletişim araçları bulmasını ve satış personelinin müşteriyile geçirdiği zamanı ve sürecin genel başarısını geliştirmesini gerektirir. Bunun yanı sıra iletilen mesaj üzerindeki kontrol düşüklüğü bir taraftan dezavantajken diğer taraftan bir üstünlük olarak



değerlendirilmekte, mesajlardaki muhtemel bir tutarsızlık karmaşaya sebep olabilmektedir (Fill, 2009, s.659).

#### **1.1.2.4 Satış Tutundurma**

Satış tutundurma kavramını, Amerikan Pazarlama Birliği; önceden karar verilerek hazırlanmış, belirli bir zaman dilimi içerisinde, tüketici, perakendeci ve toptancı düzeyinde, tüketiciyi ürünü denemeye yönelten, tüketicinin ürüne karşı talebini veya ürünün elde edilebilme olasılığını arttırmak için kitle iletişim araçları veya basın bülteni, ticari fuarlar gibi araçlar vasıtasıyla uygulanan pazarlama baskısı olarak tanımlanmıştır ([http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P), erişim tarihi: 26.03.2012).

Daha kısa bir tanımla ifade etmek gerekirse satış tutundurma, anlık bir satış işlemi gerçekleştirmek için teşvik şeklinde ilave bir değer sunmayı amaçlayan araçlar bütünüdür. Bu araçlar yalnız tüketiciler için değil, dağıtımın diğer üyeleri, üreticinin veya aracı kurumların satış ekipleri için de kullanılmaktadır. Buna bağlı olarak farklı türleri mevcut olmaktadır. Araçlarının büyük bir bölümü tüketici olan bir grubu etkilemek, ürünün satışını ya da denemesini sağlamak için kullanılmaktadır (Fill, 2009, s.537 - 539).

Kitlesel medya reklamları, zaman içerisinde bir marka imajı oluşturmak için uygulanırken, satış tutundurma faaliyetleri daha hızlı tepki almak için kurgulanır ve doğru kullanıldığı takdirde talepte anlık artış yaratma yeteneğine sahiptir (O'Guinn, Allen ve Semenik, 2003, s.637).

#### **1.1.2.5 Doğrudan ve İnternet Pazarlaması**

Ürün ve hizmetin hedef kitleye doğrudan ve cevap istenerek sunulduğu, ölçülebilir ve denenmiş bir pazarlama yöntemi olan doğrudan pazarlama (Geller, 2003, s.5) mevcut veya potansiyel müşteriler ile bir dizi iletişim ve tepki oluşturan tüm medya aktiviteleri için kullanılan bir terimdir (Fill, 2009, s.624). Bu aktiviteler çoğunlukla medya tabanlı bir aktivitedir ve ölçülebilir olmalıdır. Bununla beraber, sürdürülebilir ve karşılıklı ödül veren bir ilişki yaratıyor olmalıdır (Fill, 2009, s.623).

Doğrudan posta, tele pazarlama, internet pazarlaması gibi pek çok doğrudan pazarlama çeşidi varsa da doğrudan pazarlama araçları, 4 temel özelliği paylaşmaktadır; doğrudan pazarlama kamusal değildir ve mesaj normal olarak belirli bir kimseye sunulur, ısmarlamadır,

mesaj hitap edilecek kimseye cazip gelecek şekilde hazırlanabilir, gündüktür, bir mesaj çok çabuk hazırlanabilir ve karşılıklı ilişki sağlar, mesaj hitap edilen kimsenin mukabelesine göre değiştirilebilir (Kotler, 2000, s.565).

Bugün pek çok farklı aktivite, doğrudan pazarlama faaliyeti olarak tanımlansa da doğrudan pazarlama müşteriyle etkileşim sağlamayı veya bir diyalog yaratmayı içeren, çoklu medyanın sıklıkla bu süreçte yer aldığı, etki ve tepkinin anında ölçülebildiği bir pazarlama türüdür (O’Guinn, Allen ve Semenik, 2003, s.674).

Bir doğrudan pazarlama türü olan internet pazarlaması ise (Yükselen, 2003, s.279) bireylerin ve örgütlerin yer ve zaman sınırlaması olmaksızın birbirleriyle ağlar üzerinden bilgisayar aracılığıyla iletişim kurmalarına ve satış gerçekleştirmelerine dayalı pazarlama türü olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2007, s.326).

İnternet üzerinde pazarlama olarak da ifade edilebilen internet pazarlaması, geleneksel araçları da kullanan ancak daha çok yüksek teknolojiye dayalı, hızlı ve de sürekli gelişen bir tekniktir. Bu noktada internette pazarlama geleneksel pazarlamanın, geleneksel reklamın, doğrudan pazarlamanın, yüz yüze satışın yerini bütünüyle doldurmak durumunda değildir. Fakat bu yöntemleri ileriye doğru götüren ve yeni yöntemlerle genişleten, satıcı ve alıcılara daha fazla kar yaratan bir araç olarak görülmelidir (Kırcova, 2005, s.29).

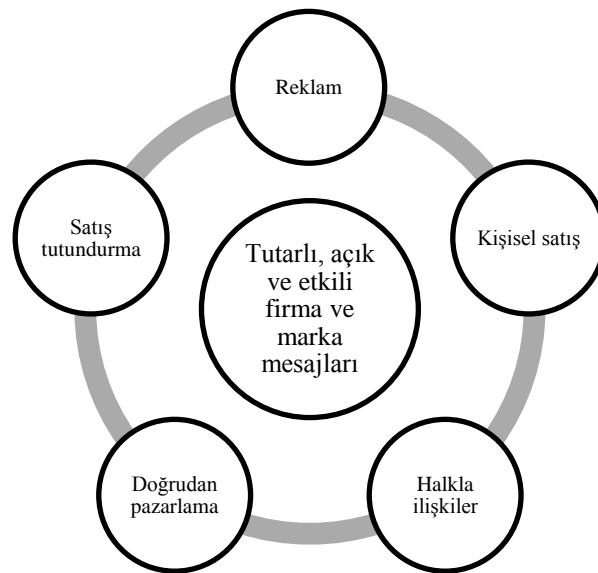
### **1.1.3 Bütünleşik Pazarlama İletişimi**

Bütünleşik Pazarlama İletişimi, yukarıda kısaca bahsedilen pazarlama iletişiminin tüm bileşenlerinin aynı mesajı tüketiciye iletmesi olarak tanımlanmaktadır. Amerikan Reklam Acentaları Birliği bütünleşik pazarlama iletişimini, kapsamlı bir plan dahilinde, reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rollerini değerlendirerek ve bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve maksimum etkiyi sağlaması için mesajları kusursuz bir şekilde bütünleştiren bir kavram olarak tanımlamaktadır (Kotler ve Keller, 2012, s.531).

Bu bileşenler arası koordinasyon gerekliliği firmalar açısından zamanla “kitle pazarlaması” (mass marketing) olarak da bilinen pazarlama türünün yerini alan hedefli pazarlamadan kaynaklanmaktadır. Firmalar giderek artan oranda daha dar bir şekilde tanımlanmış mikro pazarlardaki tüketicilerle daha yakın ilişkiler oluşturmak için tasarlanan pazarlama programları oluşturmaya odaklanmıştır (Kotler ve Armstrong, 2008, s.399). Ayrıca gelişen bilgi teknolojileri sayesinde tüketiciler ve onların ihtiyaçları hakkında detaylı bilgi toplamanın

kolaylaşması pazar bölümlü pazarlamaya yönelimi sağlamıştır. Bu temel değişim, daha zengin iletişim kanallarının, tutundurma araçlarının kullanımı ihtiyacını da beraberinde getirmiş ancak bu durum tüketicinin farklı mecralar vasıtasıyla yüzlerce farklı iletişim mesajına maruz kalmasına sebep olarak başka bir problemi ortaya çıkarmıştır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi bu bakımdan her gün farklı kaynaklardan yüzlerce ticari mesaj alan tüketicinin zihninde tek bir marka algısı yaratılması çabası anlamına gelmektedir. Kısaca bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişimlerinin muhtelif formlarının (reklamlar, satış promosyonları, tanıtım bültenleri, etkinlikler ve benzeri) planlanmasını, yaratılmasını, entegrasyonunu, uygulanmasını gerektiren ve bir markanın zamanla hedef müşterilerine ve amaçlarına iletilen bir iletişim sürecidir (Shimp, 2003, s.8).



**Şekil 1.2 Bütünleşik Pazarlama İletişimi**

**Kaynak:** Kotler ve Armstrong, 2008, s.402

Şekil 1.2 bütünleşik pazarlama iletişimi ile bir araya getirilmiş pazarlama araçlarını göstermektedir. Tüm bu araçların birbiriyle tutarlı, anlaşılır ve etkili bir mesaj vermesi gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008, s.402).

Müşteri isteklerinin, ihtiyaçlarının merkezi bir konumda yer aldığı ve bire bir müşteri isteklerine göre markaların pazarlama stratejilerini belirledikleri modern pazarlama anlayışı, müşteri odaklı ve tüm pazarlama karması elemanlarının bu bağlamda bütünleştirildiği bir içerikte yapılmaktadır. Pazarlama karmasını oluşturan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabalarının genel olarak belirlenen işletme ve pazarlama hedeflerine ulaşmayı sağlayacak

şekilde müşteriye odaklanılmış bir stratejik bakış açısıyla bütünleştirilmesi, tek bir tema çerçevesinde ürünün ve mesajların sunulması gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008, s.401).

Bu anlayış içerisinde modern pazarlama anlayışında pazarlama iletişimi karmasını oluşturan reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme gibi unsurların pazarlama uygulamalarında tek bir mesaj stratejisi temelinde planlanmasını ifade eden bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı da temel unsurlar arasında yer almaktadır (Elden, 2009, s.60-61).

Ulaşılması amaçlanan hedef kitle kendisine yöneltilen etkinlikleri kategorize etmemektedir. Onun açısından tüm bu etkinliklerin yapılma nedeni genelde ürünün kendisine satılması isteğidir. Bu bilinç düzeyinde olan tüketici bir de karmaşık, birbirinden bağımsız, tutarsız mesajlarla karşılaştığı takdirde ürüne veya markaya ilişkin olumlu düşüncelere ve satın almaya ikna edilmesi oldukça zor bir konuma sürüklenebilmektedir. Özellikle marka imajı oluşturmak için gerekli olan tutum oluşturma sürecini ise mesajlar arasındaki kopukluk oldukça zorlaştırmaktadır (Tosun, 2003, s.2).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlamayı bütünsel bir yaklaşımla tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Mesajın sürekliliğini ve birbirini tamamlayan kitle iletişim araçlarının kullanımının sağlanmasını amaçlamaktadır. Kavram, online (çevrimiçi) ve offline (çevrimdışı) pazarlama kanallarını içermektedir. Online pazarlama kanalları; arama motoru optimizasyonu, tıklama başına ödeme, satış ortaklığı (affiliate marketing), e-mail, banner, webinar, blog, podcast ve internet televizyonuna kadar herhangi bir pazarlama kampanyasını ya da programını içerir. Offline pazarlama kanalları ise geleneksel basılı medya (gazete, dergi), posta, halkla ilişkiler, endüstriyel ilişkiler, billboard, radyo ve televizyondur. Bir firma kendi bütünleşik pazarlama iletişimi programını, pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) bileşenlerinin tümünü kullanarak geliştirebilir (www.ufi.org, erişim tarihi 14.11.2011).

Bozkurt'a göre (Bozkurt, 2000, s.18-19) bütünleşik pazarlama iletişimi klasik yaklaşımlardan pek çok özelliği ile ayrılmaktadır.

- Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında bütün iletişim araçlarının pazarlama karmasıyla bütünleşmesi ve planlanması esastır.
- Teknoloji pazarlama alanında tam anlamıyla kullanılır.
- Tüketici ve müşterilere odaklanır.

- Ölçülebilirdir.
- İletişim çift yönlü ve karşılıklı etkileşime dayanan interaktif bir süreci kapsar.
- Veri tabanı bazında planlama ve uygulama esastır. Diğer bir deyişle bütün pazar bölümleri ve tüketici gruplarının satın alma alışkanlıkları davranış ve tutumları vb. tanımlanmakta ve stratejiler bu veriler temel alınarak oluşturulmaktadır.
- İçeriden dışarıya değil, dışarıdan içeriye doğru planlama gerektirir. İşletme tarafından alınan bütün stratejik kararların pazar temelli olarak ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda oluşturulmasını gerektirir.
- Sıfır noktasına göre planlama (bir önceki yıla ait verilerden ve bütçelerden çok, planların uygulanacağı döneme ait kurumsal hedef ve amaçlara göre bütçe ve plan oluşturulması) yapılmaktadır.

Bir örgütün tüm pazarlama karması elemanlarının aslında birer iletişim unsuru olduğunu ve tutundurma bileşeninin diğer tutundurma bileşenleriyle eş güdümünün mutlak gerekliliği görüşüne dayanan bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı son yıllarda popüler hale gelmiştir. Ancak, modern pazarlamanın özünde var olan bu kavram hakkındaki çalışmalar daha çok tutundurma bileşenine odaklanmaktadır. Fiyatın iletişim boyutu özellikle ekonomik dengelerden ötürü fiyat duyarlılığının yüksek olduğu Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ayrı bir önem arz etmektedir (Pirtini ve Tıgılı, 2004, s.136).

Pazarlama iletişimi uygulamaları içerisinde en yaygın ve en geniş boyuttaki çalışmaları “tutundurma” oluşturur. Diğer pazarlama karması bileşenleri (fiyat, dağıtım ve ürün gibi) ile ilgili kararlar ve mesajlar oluşturulup uygulandığında, değiştirilmeleri kısa dönemlerde hemen hemen olanaksızdır. Bu bileşenler rahatlıkla ve çabuklukla rakipler tarafından taklit edilebilmektedir. Bu durumda, pazarlama yöneticilerinin kısa ve orta vadeli kararlarındaki rekabetçi üstünlükleri tutundurma çabalarında yoğunlaşmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007, s.81).

**Tablo 1.1 Yaygın İletişim Platformları**

Reklam	Satış Promosyonu	Halkla ilişkiler	Satış	Doğrudan Pazarlama
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yazılı ve Radyo TV reklamları</li> <li>• Paketleme-dışı</li> <li>• Paketleme-içindekiler</li> <li>• Filmler</li> <li>• Broşürler</li> <li>• Posterler ve el ilanları</li> <li>• Rehber kitapları</li> <li>• Reklamların yeniden basılması</li> <li>• Reklam panoları</li> <li>• Teşhir işaretleri</li> <li>• Satış noktası teşhirleri</li> <li>• Audiovizyon malzemesi,</li> <li>• Semboller ve logolar</li> <li>• Videoteypler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yarışmalar, oyunlar, piyangolar</li> <li>• Teşvik ediciler ve hediyeler</li> <li>• Tadılmak ve denenmek için verilenler</li> <li>• Fuarlar ve ticari sergiler</li> <li>• Sergiler</li> <li>• Gösteriler</li> <li>• Kuponlar</li> <li>• Ödenen fiyatın bir kısmının iadesi</li> <li>• Düşük faiz finansmanı</li> <li>• Eğlenceler</li> <li>• Bir diğeri ile değiştirilme imkânları</li> <li>• Devamlılık programları</li> <li>• Bağlantılar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Basın dosyaları</li> <li>• Konuşmalar</li> <li>• Seminerler</li> <li>• Yıllık raporlar</li> <li>• Hayır kurumlarına bağışlar</li> <li>• Sponsorluk üstlenmeler</li> <li>• Yayınlar</li> <li>• Topluluk ilişkileri</li> <li>• Lobicilik</li> <li>• Medya belirlenmesi</li> <li>• Şirket dergisi</li> <li>• Olaylar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satış takdimleri</li> <li>• Satış toplantıları</li> <li>• Teşvik programları</li> <li>• Numuneler</li> <li>• Fuarlar ve ticari sergiler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kataloglar</li> <li>• Posta ile gönderilenler</li> <li>• Tele pazarlama</li> <li>• Elektronik alışveriş</li> <li>• TV ile alışveriş</li> <li>• Belgegeçer mektupları</li> <li>• E-Postası</li> <li>• ses postası</li> </ul>

**Kaynak:** Kotler, 2000. s.55

Tablo 1.1 firmalar tarafından yaygınlıkla kullanılan iletişim türlerinin toplu bir görüntüsünü listelemekte olup, tüm bu iletişim araçlarının eş sesli olarak aynı mesajı vermesi gerekmektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### SATIŞ TUTUNDURMA YÖNTEMLERİNDEN BİRİ OLARAK: FUARCILIK

#### 2.1 Fuar Kavramı

Adını Latince'de "manastır ve dini törenlerin gerçekleştiği alan anlamına gelen "Feria" kelimesinden alan fuarlar ("Türkiye Fuar Endüstrisine Genel Bir Bakış", 2008, s.6), genel olarak, çeşitli mal, hizmet, sanat eseri ve teknolojik ürünlerin organize edilmiş şekilde teşhir edildiği sergilerin bir türüdür. Bu teşhirin amacı tüketicilerin veya tüketici niteliğinde olmayan kişilerin ilgisini çekmek, üretimi ve ticareti geliştirmek veya üretim teknolojilerindeki son gelişmeleri göstermektir. Fuarlarda amaç, ticareti geliştirmek ve satış yapmakken, sergilerde amaç her zaman satışı geliştirmek olmayabilir (Uluslararası Fuarlar ve Türkiye, 1977, s.8-9). Alıcı ile satıcıların bir araya geldikleri geçici bir pazar yeri olarak da değerlendirilebilen fuarlar, belirli dönemlerde, genellikle yılın aynı tarihlerinde ve aynı yerlerde düzenlenmektedir (Uluslararası Fuarlar ve Türkiye, 1977, s.8-9). Belirli bir endüstri ya da disipline hizmet eden ürün ya da hizmetleri fiziksel olarak sunan bir grup tedarikçiyi bir araya getiren fuarlar, önemli bir endüstriyel pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir (Herbig, O'Hara ve Palumbo, 1998, s.425).

Ticari mal ve hizmetlerin, bu mal ve hizmetlerle ilgili teknolojik gelişme, bilgi ve yeniliklerin tanıtımını ve aktarımını amaçlayan, ziyaretçi ve katılımcı arasında bilgi alışverişi, işbirliği, pazar büyütme ve geleceğe yönelik ticari ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi için bu esaslarda belirlenen niteliklere uygun alanlarda düzenlenen, konusunu oluşturduğu alanın, sektörün ve toplumun menfaatlerini gözeten, düzenleyicisi, adı, türü, yeri, konusu, tarihi ve süresi önceden belirlenen etkinlikleri ifade eden fuarlar (<http://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/FuarlarMevzuat.aspx>, erişim tarihi: 26.03.2012), bu tip faaliyetler için özel olarak hazırlanmış mekânlarda sergilenen, arz ve talep taraflarının periyodik olarak buluşturan pazarlama iletişimi faaliyetlerinin bir türüdür (Mattie, 2007, s.16).

Fuarların özellikle periyodik olmasına ve fuarlar için saptanan zamanın her yıl aynı zaman dilimi içinde tekrarlanmasına özen gösterilir. Her zaman aynı takvim aralığında düzenlenmeleri zorunlu olmamakla beraber, en fazla bir haftalık kayma ile gerçekleştirilmeleri gerekmektedir. Uluslararası Çiçek Fuarı IFEX'in (International Flower Exhibition) Londra'da iki yılda bir düzenlendiği gibi, fuarlardaki tekrarlama süresi her yıl olmayabilir (Aymanıkuy, 2010, s.191-192). Bazı fuarların bir takvim yılı içinde iki veya üç

defa düzenlenebildiği, ancak çoğunun yılda bir defa gerçekleştirildiği görülmektedir. Bazı sektörel fuarlar ise iki, üç ve hatta dört yılda bir düzenlenmektedir (Çağlar ve Özcömert, Ekim 2002, s.16). Hemen her ürünün veya malın, üretim veya tüketim açısından en yüksek olduğu bir zaman dilimi olduğu düşünülürse fuarların oluşum zamanını ürünün, üretimin ve talebin yoğun olduğu evreler belirleyecektir (Aymanıkuy, 2010, s.191-192).

Günümüzde hemen hemen her alanda, yeni ürünler ve yeni teknolojiler karşımıza çıkmakta, bu yenilikleri takip etmek, sektörde neler olduğunu görerek öğrenmek, ürün ve hizmetleri sektöre tanıtmak için fuarlar oldukça uygun birer platform olmaktadır (Ekonomik ve Kültürel Gelişimin Vazgeçilmez Aracı : Fuarlara Katılım Rehberi, 2009, s.10). Daha genel bir perspektiften bakıldığında fuarların ekonomik, sosyal ve politik faaliyetlerin birleştirilip bütünleştirilmesini sağlamaya çalışan organizasyonlar olduğu söylenebilir (Göksel ve Sohodol, 2005, s.17).

Ulusal ve uluslararası düzeyde organize edilen fuarlara firmalar kendi stantlarında ürünlerini tanıtmak amacıyla katılırken, fuar ziyaretçileri kendileri için hazırlanan ilgi çekici gösterilerden, film, pano, slayt ve broşürlerden faydalanırlar (Sabuncuoğlu, 2001, s.150). Fuar firmaları arasındaki rekabet, ürünlerin sergi ve sunumlarında bir rekabeti ve yarışı da beraberinde getirdiğinden fuar sırasında sunulan ürünlerin dışında, fuar süresince düzenlenecek yarışmalar, vitrin ve stant tasarımları ile sunumlar önem kazanmakta (Aymanıkuy, 2010, s.192-193), fuar süresince fuarı gezecek binlerce insana firmayı tanıma fırsatı da doğmakta ve bu yönüyle fuarlar oldukça yaygın bir halkla ilişkiler aracı olarak da değerlendirilmektedir (Sabuncuoğlu, 2001, s.150). Özellikle ekonominin canlandığı, iç ve dış ticaretin yoğunlaştığı zamanlarda ulusal ve uluslararası düzeyde düzenlenen fuarların sayısında ve bu tür organizasyonlara ilginin, katılımcı ve ziyaretçi olarak arttığı görülmektedir (Barutçugil, 2009, s.61).

Fuarlar ticari mal ve hizmetlerin sergilenmesini ve dolayısıyla pazarlanmasını amaçlarken, aynı zamanda belli yerlerde ve belli sürelerde bölge halkının eğlenceli vakit geçirmesini de sağlayan büyük pazarlardır (Aymanıkuy, 2010, s.186). Fuarlar bu sayede öğrenciler, çalışanlar ve ev hanımları için de boş vakitlerini değerlendirebilecekleri bir fırsat yaratmaktadır (Aymanıkuy, 2010, s.192-193).

Fuarlar firmalarla müşterilerinin buluşmalarını, tanışmalarını ve bağlantılar kurmalarını kolaylaştıran ortamlar yaratırken, elbette önemli maliyetleri de beraberinde getirir. Çoğu iş sahibi hemen her fuar öncesinde fuara katılıp katılmama konusunda tereddüt yaşar, kararını



haklı gösterecek nedenler bulmaya çalışır. Fuar sırasında ve sonrasında satışlarında ve karlılığında gözle görülür artışlar bekler, yatırımının karşılığı olacak nitelikte yeni müşterilere ulaşmak ve anlamlı yeni iş bağlantıları kurmak ister (Barutçugil, 2009, s.61). Fuarlar pazarlama anlamında müşteri beklentilerine ulaşmak için en maliyet etkin vasıta konumundadır. Fuarlar, satın alma sürecini kısaltır, firmalara saklı müşterilere ulaşma imkânı verir ve satış maliyetini yüzde yetmiş beş oranında azaltabilir (Pitta, Weisgal ve Lynagh, 2006, s.159).

Fuarlar ekonomik olduğu kadar kültürel gelişmenin de bir aracıdır. İyi organize edilmiş fuarlar, özellikle gelişmiş ülkelerde yeni bir sanayi türü olarak boy göstermektedir. Başta Almanya olmak üzere Avrupa ülkeleri, ABD ve Uzakdoğu ülkeleri ve son olarak da Ortadoğu'da büyük önem kazanan fuarcılık adeta bacasız sanayi haline dönüşmektedir (Ekonomik ve Kültürel Gelişiminin Vazgeçilmez Aracı : Fuarlara Katılım Rehberi, 2009, s.11).

## **2.2 Fuarcılığın Tarihçesi**

### **2.2.1 Dünyada Fuarcılığın Gelişimi**

1.300 yıllık bir geçmişi bulunan fuarcılığın ilk biçimlerinin yerel pazarlar ve takas mekânları olduğu sanılmakta (Mattie, 2007, s.17) olup, kayıtlara geçmiş ilk örneği 629 yılında Kral Dagobert tarafından Paris'in yakınlarında kurulan "Foire de Saint Denis"tir. Kent fuarcılığının geçmişi ise 12. yüzyıla dayanmakta ve Almanya'nın Düsseldorf kenti Dünya'da fuarcılığın ilk merkezi olarak kabul edilmektedir. Günümüzde algıladığımız şekli ile fuarcılık endüstrisinin oluşumuna Avrupa'daki endüstri devriminin gerçekleşmesi neden olmuş, bu anlamda 1851 yılında Londra'da Hyde Park'ta gerçekleştirilen ve Crystal Palace adı verilen sergi, modern fuarcılığın ilk örneği olarak kabul edilmektedir. Bu sergi halen düzenlenmeye devam edilen Worldexpo Dünya sergilerinin de ilki sayılmaktadır (Türkiye Fuar Endüstrisine Genel Bir Bakış, 2008, s.6).

Fuarların gelişimi; festivaller ve pazar yerleri, 1850'den sonraki dönem ve şimdiki dönem şeklinde üç evrede değerlendirilmektedir ([http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla\\_iliskiler/moduller/fuarcilik.pdf](http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/fuarcilik.pdf), erişim tarihi: 03.04.2012).

Tarihte ticari anlamda ilk sergiler, kervanların uğrak yerleri olan kervansaraylarda görülmüştür. Denizciliğin gelişmesi, paranın kullanılmaya başlanması, güçlü devletlerin ortaya çıkarak kara ve deniz yolculuğunun güvenliğini sağlamaya başlamaları ile ticarete büyük bir sıçrama gerçekleşmiştir. Ticaretin kısa mesafelerden kurtulup uzun mesafelere

ulaşmaya başlaması ile kültürler ve toplumlar arasında ilk barışçıl ilişkiler kurulmuş, ticaret sayesinde toplumlar kavgasız ilk ilişkileri kurmuş ve birbirlerinin bilgi birikimlerinden yararlanmaya başlamışlardır. Antik dünyanın bu ticari iletişimi özellikle Akdeniz kıyı kentlerinde büyük bir bilimsel ve kültürel patlamanın yaşanmasını sağlamış, ticaret sayesinde yeni bir dünya şekillenmiş, her şey hızla değişmiştir. Bu yoğun ticari dönemde ürünler şehirlerden şehirlere, limanlardan limanlara büyük bir hızla taşınmaya başlamıştır. İşte ticari anlamda ilk sergiler bu limanlarda ve kervansaraylarda görülmüştür (Mattie, 2007, s.17-18).

İlk zamanlarda gerçekleştirilen fuarların aslında sözcük kökeni olarak Yunanca “Penegyris” (bütün halkın toplanması) kelimesinden gelen ve sözlük anlamı “bir yerde belirli zamanda kurulan pazar” olarak açıklanan panayırlar ([http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla\\_iliskiler/moduller/fuarcilik.pdf](http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/fuarcilik.pdf), erişim tarihi: 03.04.2012) olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Bu dönemin fuarları bahar ve yaz aylarında özellikle kış sonrası ve hasat sonrası dini kutlamalarla birlikte gerçekleşen şenlikler sırasında gerçekleşmiştir. Havanın ısınmasının ve hasat veriminin kutlandığı bu şenliklerde, ürünlerin takasının ve ticaretinin gerçekleştiği pazarlar da kurulmuştur. Bu sosyal ve dini içerikli festivallerin ticari faaliyetlerle buluşması yazının icadından önce gerçekleşmiş, kurumsallaşması ise süreç içinde gerçekleşmiştir. Akdeniz uygarlığının ilk imparatorluklarında somut olarak görülmeye başlanmıştır. Yunan ve Roma uygarlıklarında şehrin siyasi ve ticari merkezi olan “Agora” Akdeniz şehirciliğinin temelini oluşturmuş, sonraki tüm uygarlıklarda şehirler bu merkez çevresinde gelişmiştir (Mattie, 2007, s.18-19).

Tarım çağı boyunca ticaret; pazar, panayır ve fuarlar ve sergilerde sürmüş, ürün olarak tarımsal ürünler, baharat, maden ve tarım aletleri ile mücevherler alınıp satılmıştır. Sanayi devrimi ile üretimden ticarete, kültürden ekonomik ilişkilere kadar her şey gibi fuarlar da dönüşüme uğramıştır. Sanayi devrimi sonrası gerçekleştirilmeye başlanan sanayi fuarlarında yeni teknolojiler ve sanayi ürünleri öne çıkmış, kelimenin gerçek anlamıyla dev boyutlara ulaşmıştır. Milyonlarca kişinin ziyaret ettiği, milyonlarca metrekarelik alan kaplayan dünya fuarları uluslararası ilişkilerin gelişmesine, teknolojik yeniliklerin hazırlanmasına yol açmışlardır. Birinci ve İkinci Dünya Savaşları sonrasında 19. Yüzyılın dev fuarları hala sürmektedir. Özellikle 2007 yılında Türkiye’nin Partner Ülke olduğu Hannover Messe Sanayi Fuarı, büyük sanayi fuarlarının en önemlilerindedir (Mattie, 2007, s.20).

18. ve 19. yüzyıllarda, sanayi devrimi ile birlikte fuarlar, malların satıldığı pazarlardan malların sadece sergilendiği ortamlara dönüşmüştür. Artık amaç, aynı ürünlerden bol

miktarda getirip, onları fuar süresince satmak değil, çok çeşitli ürünlerden yalnızca birer numune sergileyerek, yapılacak alışverişin ilk adımının atılması olmuştur ([http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla\\_iliskiler/moduller/fuarcilik.pdf](http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/fuarcilik.pdf), erişim tarihi: 03.04.2012).

Dünya fuarları çoğu insan için asansör, telefon, televizyon gibi icatlardan haberdar olunması bakımından bir fırsattı. Bu yüzden henüz emekleme dönemlerinde bile müthiş bir ilgi görmüş, aralarında kraliyet ailesi üyeleri ve sayısız ileri gelenlerin de bulunduğu hem ev sahibi ülkeden hem de yabancı ülkelere gelen milyonlar tarafından ziyaret edilmiştir (Mattie, 2007, s.8). Ancak zamanla Dünya fuarlarının da niteliği değişmiş, özellikle yüzyılın sonundan itibaren sanayinin uluslararası büyük sergilere ihtiyacı kalmamış, yerini, daha büyük önem taşıyan ihtisaslaşmış ticaret fuarları ele geçirmiştir. Dünya fuarları, yeni ürünlerin tanıtımı için elverişli şartlar sunarken, 19.yy sonundan itibaren “eğlence” kavramının egemen olması beraberinde panayırların cazibesini artırmasına sebep olmuştur. Bu organizasyonlara katılan ülkeler, sanayi ürünlerini sergilemekten ziyade kendi ulusal kimliklerini yansıtan sunumları tercih etmekte, artan ticaret sayesinde tüm ülkelerin barış içinde yaşamalarını teşvik etmeyi amaçlamışlardır. Ancak hala dünya fuarları, fuarlara katılan ülkeler için, dünyayı yeninin en yenisiyle hayrete düşürmek ve şaşırtmak için bir meydan okuma şeklini temsil etmektedir (Mattie, 2007, s.8).

Fuarcılığın temeli Fransa kabul edilmekle birlikte, modern anlamdaki fuarcılığın başlangıcı 1851’de İngiltere’de düzenlenen fuar olarak kabul edilmektedir. Günümüzdeki şekliyle ilk büyük uluslararası sergi olma niteliğini taşıyan fuar (Mattie, 2007, s.31), 1851 yılında Londra’da Hyde Park’da Crystal Palace adı ile tanınan Londra Büyük Sergisi adıyla gerçekleştirilmiştir. Bu fuar birçok ülke tarafından ilgi görmüş ve sık aralıklarla uluslararası nitelikte fuarlar düzenlenmeye başlanmıştır ([http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla\\_iliskiler/moduller/fuarcilik.pdf](http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/fuarcilik.pdf), erişim tarihi: 3.04.2012). 26 dönüm alan üzerinde açılan sergiyi, 6 milyonu aşkın ziyaretçi gezmiştir. Ayrıca sergiye, İngiltere’nin yanı sıra aralarında ABD, Fransa, Felemenk ülkeleri, Osmanlı İmparatorluğu gibi ülkelerin de bulunduğu 28 ülke, 17 bin 62 sergiciyle katılmıştır. Sergiye çeşitli ülkelere 22.000’in üzerinde eşya gönderilmiş, Çin’den gözlemciler gelmiştir. Londra sergisinde yenilik olarak tabancalar takma dişler ve telgraf gibi buluşlar da yer almıştır. Sergi, 1 Mayıs-11 Ekim 1851 tarihleri arasında 6 ay süreyle açık kalmıştır. Londra Büyük Sergisi, özellikle uluslararası ve kültürler arası iletişimde yeni bir çağ başlatmıştır. Dünya çapındaki bu ilk büyük buluşmanın mimari olarak temsilcisi bir döneme damgasını vuran Kristal Saray olmuş, uzun bir süre sergi

salonları için model işlevi üstlenmiştir. O dönem sergi anlayışı, sergiye katılan ülkelerin havasını, toplum yaşantısını aktaran bir mekân oluşturma düşüncesine sahip olmuş, daha sonraları sergilerin giderek büyümesi önemli bir ticari rol üstlenmesiyle birlikte bu tür mekânlar ve yapılar pratik olmaktan çıkmıştır (Mattie, 2007, s.31).

## **2.2.2 Türkiye’de Fuarcılığın Gelişimi**

Anadolu toprakları sahip olduğu pek çok avantaj sayesinde yüz yıllar boyunca ticaretin gelişiminde belirleyici rol oynamış, Doğu ile Batı arasındaki ana ticaret hattı olan İpek yolu’nun en stratejik bölümüne ev sahipliği yaparak uluslararası ticaretin merkezi olmuştur. Bu özelliği ile Anadolu fuarların ilkel formları olan pazarlara da 2000 yıldan fazla bir süredir ev sahipliği yapmakta ve bazı tarihçiler tarafından fuar endüstrisinin de beşiği sayılmaktadır (Türkiye Fuar Endüstrisine Genel Bir Bakış, 2008, s.5). Panayır olarak da adlandırılabilen bölgesel pazarların tarihi oldukça eskidir. Tarihte ilk yerleşimlerin kurulduğu Anadolu’da Truva, Kalkamış Çatalhöyük izlerine rastlanmaktadır. Kayseri ise Asurlulardan kalma tabletlerde bile önemli ticaret, antrepo ve fuar yeri olarak görülmektedir ([http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla\\_iliskiler/moduller/fuarci\\_lik.pdf](http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/fuarci_lik.pdf), erişim tarihi: 3.04.2012).

### **2.2.2.1 1863 İstanbul Sergi-i Umumi-i Osmani**

Osmanlı panayırları, genel olarak yılda bir veya birkaç kez belirli zamanlarda 1 haftadan 1,5 aya kadar sürelerle açık duran ve oldukça geniş bir alanın gereksinimlerini karşılayan organizasyonlardı. Yerli ve yabancı tüccarların malını pazarladığı büyük ve küçük ölçekli fuar alanları olarak düzenlenirdi (<http://www.tfyd.org.tr/bulten5.htm>, erişim tarihi: 03.04.2012). İstanbul’da açılan ilk sergi olan Sergi-i Umumi (Osmanlı Genel Sergisi) Osmanlı’nın sanayileşme ve gelişme yolunda istekliliğinin doğal bir sonucu olarak düzenlenmiştir. İmparatorluğun bir Osmanlı sanayisi oluşturma ve milli sanayiye destekleme kararlılığını da ortaya koyarak, Osmanlı ekonomisinin sorunlarının tespit edilip, çözümlerin bulunması amacıyla düzenlenen bir sergi olarak tarihe geçmiştir. Sergi, reformcu kimliğiyle tanınan Sultan Abdülaziz’in isteğiyle düzenlenmiş, mekân olarak tarihsel ve merkezi konumu da düşünülerek Sultanahmet’teki At Meydanı seçilmiştir. Sergi için biri yerli malların sergilendiği, diğeri de sergi sebebiyle Avrupa ülkelerinden gelen makinelerin yer aldığı iki bina inşa edilmiştir. (Fotoğraflarla Türk Fuarcılık Tarihi, 2008, s.19). 27 Şubat 1863 Cuma günü, Ayasofya Camii’nde kılınan Cuma namazı sonrasında, Sultan Abdülaziz tarafından açılmış, açılışta Mısır Hıdivi İsmail Paşa, Sadrazam Yusuf Kamil Paşa ve diğer vekiller de

hazır bulunmuşlardır. Haftanın 7 günü açık olan sergiyi, kadınlar Çarşamba ve Cumartesi günleri gezebilmektedir ve sergi alanı içinde dinlenme ve eğlence mekânları da yer almaktadır. Asakir-i Nizamiye-i Şahane Muzikası tarafından halka konserlerin de verildiği sergiyi, Avrupa ülkelerinden gruplar halinde İstanbul'a gelen ziyaretçiler gezmişlerdir. Sergi-i Umumi-i Osmani, yaklaşık 5 ay açık kalarak, 1 Ağustos 1863 'te kapanmış sergi binası ise 1865 yılında yıktırılmıştır (Fotoğraflarla Türk Fuarcılık Tarihi, 2008, s.19). Bugünkü formatı ile ülkemizde düzenlenen ilk fuar ise İzmir'de 1936 yılında gerçekleştirilen İzmir Enternasyonal Fuarı'dır. İlgili fuar halen ülkemizde düzenlenmekte olan en eski etkinlik olarak varlığını sürdürmekte olup, İzmir Enternasyonal Fuarı, 1947 yılında Global Fuar Endüstrisi Birliği'ne (UFI) üye olarak bu konuda da bir ilke imza atmıştır. (Türkiye Fuar Endüstrisine Genel Bir Bakış, 2008, s.6). 1960'lı yıllardan itibaren fuarcılık konusunda daha ciddi adımlar atılmaya başlanmış ([http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla\\_iliskiler/moduller/fuarcilik.pdf](http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/fuarcilik.pdf), erişim tarihi: 3.04.2012), 1964 yılı İzmir ve İstanbul dışındaki ilk fuar örneklerinin ortaya çıktığı bir yıl olmuştur. 1964 yılında Ticaret Bakanlığı tarafından yurt sathında bölgesel fuarların açılması kararı verilmiş ve bunlardan ilki 1-31 Temmuz tarihleri arasında Samsun Fuarı adıyla Samsun'da 130 metrekarelik alan üzerinde gerçekleşmiştir. Aynı yıl benzer yapıda bir fuar Bursa'da düzenlenmiştir. Bu fuarları; 1967 yılında Kayseri ve Trabzon, 1969 yılında Erzurum ve Bitlis, 1970 yılında Mersin, 1971 yılında ise Konya Fuarı izlemiştir. Fuarların Anadolu'da yayılması ile beraber ulusal fuar sektöründe özel girişim yılları başlamıştır. (Türkiye Fuar Endüstrisine Genel Bir Bakış, 2008, s.7). 1980'li yıllara gelindiğinde fuarcılık konusunda bir adım daha ileri gidilmiş ve fuarlar ithalat - ihracat ilişkilerinin olmazsa olmaz bir parçası hâline gelmiştir ([http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla\\_iliskiler/moduller/fuarcilik.pdf](http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/fuarcilik.pdf), erişim tarihi: 3.04.2012).

Ulusal fuar sektörünün gelişiminde iki önemli yapı taşı; 1993'te İstanbul Fuar Merkezi-CNR EXPO olarak da bilinen İstanbul Dünya Ticaret Merkezi Fuar Alanı'nın, 1996'da ise TÜYAP Beylikdüzü Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi'nin devreye alınmasıdır. Her iki alan da halen ülkemizdeki en büyük iki fuar merkezi olarak fuarcılık sektörüne hizmet vermeyi sürdürmektedir. Anadolu'da fuar alanı işletmeciliğinde öncülük yapan kentler ise İzmir ve Antalya olup, 1930'lardan bu yana İzmir Enternasyonal Fuarı'na ev sahipliği yapan Kültür park Fuar Alanı'nın günümüz fuarcılık anlayışı ile işletilmesi için 1990 yılında İzmir Belediyesi'nin önderliğinde ve kent dinamiklerinin ortaklığında İZFAŞ Fuarcılık A.Ş. kurulmuştur. İZFAŞ, fuar organizasyonu ve fuar alanı işletmeciliği faaliyetlerini beraber

halen sürdürmektedir. Yine benzer model Antalya’da uygulanmış ve 1994 yılında kent belediyesi, sivil toplum örgütleri ve özel kuruluşların ortaklığında ANFAŞ A.Ş. kurulmuştur (Türkiye Fuar Endüstrisine Genel Bir Bakış, 2008, s.8). 1990’lara gelindiğinde Fuarcılık Sektörünün ülkemizde önemli bir gelişme kaydettiği, düzenlenen fuarların ve kurulan organizatör firmalarının sayılarında artış olduğu gözlemlenmiş ([http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla\\_iliskiler/moduller/fuarcilik.pdf](http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/fuarcilik.pdf), erişim tarihi: 3.04.2012), özellikle 1995 yılı sonrasında, fuarcılık sektörünün gerçekleştirdiği transformasyon, ülke içinde gerçekleşen fuar sayısında ani bir artışı getirmiş ve bu değişiklik beraberinde sektördeki denetim mekanizmalarının varlığına ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur. Bu ihtiyaç doğrultusunda 1995 yılında T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde fuar sektörü ile ilgili merkezi bir denetleme mekanizması oluşturulmuştur. 27.12.1995 tarihli ve 22506 numaralı Resmi Gazete’de Yurtiçinde Fuar, Sergi ve Panayır Düzenlenmesine dair Yönetmelik yayımlanmış ve ilgili yönetmelik 3.6.1996 tarihinden itibaren uygulamaya alınmıştır. Bu yönetmelik ile yurtiçinde fuar düzenlemek için organizatör firmaların Sanayi Bakanlığı tarafından verilen Fuar Organizasyon Yetki Belgesi’ne sahip olmaları ve yetki belgesine sahip firmaların da düzenleyecekleri fuarlar için Bakanlıktan izin almaları esasına dayanan bir denetleme sistemi hayata geçirilmiştir. Bu uygulama çerçevesinde yıllık yurt içi fuar takvimleri de Bakanlık tarafından Resmi Gazetede yayımlanmaya başlamıştır (Türkiye Fuar Endüstrisine Genel Bir Bakış, 2008, s.8).

Sektördeki organizatör firmaların sayısındaki gelişme, beraberinde 1997 yılında Türkiye Fuar Yapımcıları Derneği’nin (TFYD) kuruluşunu getirmiştir (Fuarplus, 2008). Bugün 28 fuarcılık şirketi, bu derneğe üyedir. (<http://www.tfyd.org.tr/uyeler.htm>, erişim tarihi: 22.01.2015). 1998 yılına gelindiğinde yurtiçi fuarların denetimi ihtiyacından hareketle T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı yetkili kılınmıştır. Yurtiçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Yönetmelik yayınlanmış, buna göre, fuar organizatörleri, Fuar Düzenleme Yetki Belgesi almak zorunda kılınmış, ayrıca düzenleyecekleri her fuar için Bakanlıktan fuar izni almaları yasaya bağlanmıştır. Her yıl Bakanlık tarafından Resmi Gazete’de yıllık fuar programı yayınlanmıştır (Babacan, 2010, s.147-148).

Yurt dışında düzenlenen fuarlara ülke katılımı incelendiğinde ilk kez 1851 yılındaki Londra Dünya Sergisi karşımıza çıkmaktadır. 1960’lardan sonra ise artık genel ticaret fuarları yerine uluslararası ihtisas fuarlarına toplu katılımlar yapılmaya başlanmış ve bu da, bugün önemli bir yer tutan milli katılım anlayışının temelini oluşturmuştur. 1993 yılından itibaren yurtdışı fuarlarına Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından finansal teşvik verilmiş, 1999 yılında

DTM tarafından Yurtdışı Milli Katılım Fuarları Organizasyonu ve Değerlendirilmesi, isimli tebliğ ile yurtdışı fuarları için denetim sistemi oluşturulmuştur. 2000'lere gelindiğinde ise yabancı fuarcılık şirketlerinin pazara girişi görülmekte, Alman, İngiliz, Fransız şirketlerin, şirket evlilikleri yoluyla ülkemizde düzenlenen başarılı uluslararası fuarlara ortak olduğu görülmüştür. 2004 yılında YUFOD olarak da bilinen Yurtdışı Fuar Organizatörleri Derneği kurulmuş, 6'sı resmi, toplam 22 yurtdışı fuar organizatöründen, 12'si bu derneğe üyedir. Aynı yıl TFYD ve TSE ortak çalışması ile Türkiye Fuarcılık Standartları oluşturulmuştur. 2005'de ise Fuarcılık konusunda yetkiler ve denetim hakkı, Bakanlıktan alınarak 5057 sayılı yasa değişikliği ile Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'ne devredilmiştir. (Babacan, 2010, s.147-148). Yetkilerin TOBB'a geçmesi sonrası konu ile ilgili mevzuat yeniden oluşturularak "Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesi ile İlgili Usul ve Esaslar" adlı yönetmeliği yayınlanmıştır. Halen yurt içinde fuar düzenlenmesi ile ilgili kurallar söz konusu yönetmelik tarafından tarif edilmektedir (Türkiye Fuar Endüstrisine Genel Bir Bakış, 2008, s.14).

Türkiye Fuar Yapımcıları Derneği - TFYD geçtiğimiz günlerde UFİ üyeliğini de tamamlayarak ülkemizi UFİ'de temsil eden ilk sivil toplum kuruluşu olma niteliğini de kazanmıştır (Türkiye Fuar Endüstrisine Genel Bir Bakış, 2008, s.11).

### **2.2.3 Fuarcılığın Bugünkü Durumu**

Ülkemizde fuarcılık sektörü özellikle son yıllarda büyük atılımlar gerçekleştirmiş, gerek katılımcı ve ziyaretçi sayıları gerekse hizmet kalitesi açısından tatmin edici seviyelere ulaşılan fuarların organize edildiği bir sektör haline gelmiştir. Uluslararası fuarlara katılım açısından bakıldığında ise; 10-15 yıl öncesine göre artık yerli firmaların kendi sektörlerindeki yurt dışı fuarlara katılmakta, fuar katılımını bir "ihracat pazarlama faaliyeti" olarak değerlendirdikleri görülmektedir (Çağlar ve Özcömert, 2002).

Türkiye'de düzenlenen fuarların yıllara göre dağılımı incelendiğinde fuar sektörünün ülkenin ekonomik yapısındaki değişikliklerden önemli ölçüde etkilendiği görülmektedir. 2008 yılında toplamda 431 fuar düzenlenirken, bu rakamın 2009 yılında küresel krizin etkisiyle 367'ye gerilediği, devam eden yıllarda ise sırasıyla 387, 428, 409, 407 ve 411 olarak gerçekleştiği görülmektedir (<http://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/Istatistikler.aspx>, erişim tarihi: 26.04.2012). Yıllara göre fuar sayısında zaman zaman azalma yaşansa da uluslararası büyük çaplı fuarların Türkiye'de düzenlenmeye başlaması, sektör açısından olumlu bir gelişme olarak algılanmakta (Fuarcılık, 2011, s.7), fuarcılık sektörü ekonominin gelişmesi ile paralel bir büyüme göstermektedir. 2011 yılı verilerine göre sektörde fuar yetki

belgeli 152 firmanın yalnız 99'u fuar başvurusunda bulunmuş, faaliyet gösteren şirketlerin yarattığı toplam istihdam 3 milyona ulaşmış durumdadır. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği verilerine göre 2010 yılında fuar sektörünün toplam cirosu 500 milyon doları bulmuştur (Fuarçılık, 2011, s.7). 2014 yılındaysa, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin resmi web sitesine göre Yurt İçinde Fuar Düzenleme Yetki Belgesi Sahibi 186 firma bulunmaktadır (<http://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/MudurlukHakkinda.aspx>. erişim tarihi: 22.01.2015). Düzenlenen fuarlar, sayıca Türkiye'nin en çok ihtiyaç duyduğu alanlarla paralellik taşımakta, sektörlerin büyümesi fuarlara da yansımaktadır. Düzenlenen fuarların sektörler bazında dağılımları incelendiğinde gelişen sektörleri gözlemek mümkün olmakta, sektörler geliştikçe ekonomik paydaşlarına ve tüketicilere ulaşabilmek için fuarlara yönelmektedirler (Fuarçılık, 2011, s.10)

Türkiye'de düzenlenen fuarların türleri ve niteliği incelendiğinde ise 2014'te düzenlenen 411 fuarın 5'i genel fuar, 406'sı ihtisas fuarı, 118'i uluslararası ve 293'ünün ulusal fuardan oluştuğu görülmektedir. Bu anlamda düzenlenen fuarların çoğunluğunun ihtisaslaşmış fuarlar olduğu gözlenmektedir (<http://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/Istatistikler.php> erişim tarihi: 22.01.2015).

2007'den beri Türkiye'de düzenlenen fuarlara TOBB, yurtdışı fuarlara ise Dış Ticaret Müsteşarlığı izin vermektedir (Fuarçılık, 2011, s.8). Tüyp, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın bir numaralı yetki belgesi ile görevlendirdiği ilk kuruluş olma özelliğine sahip olmakla birlikte, şirketin yönetim kurulu başkanı Bülent Ünal, bugün aynı zamanda Türkiye Fuar Yapımcıları Derneği yönetim kurulu başkanlığını da yürütmektedir. Ünal'a göre sektörde faaliyet gösteren 148 fuar şirketinin, pazar yapısı göz önünde bulundurulduğunda bu sayı hayli yüksek olmakla birlikte, bu gibi bir benzerlik sadece Moskova'da görülmektedir (Fuarçılık, 2011, s.13). Türkiye'nin, bölgenin en güvenilir ve en istikrarlı ülkesi olması, AB ülkelerinin yaşadıkları finansal sıkıntıların yatırımcıların Türkiye'ye ilgisini arttırdığını ve dolayısıyla sektörün olumlu olarak etkilendiği düşünülmektedir (Fuarçılık, 2011, s.13).

Türkiye'de yer alan fuar merkezleri incelendiğinde ise bugün uluslararası kabul görmüş fuar merkezlerinin nitelikleri dikkate alınarak, belirlenen özelliklere sahip olduğu tespit edilen 39 Fuar merkezinin bulunduğu görülmektedir (<http://www.tfyd.org.tr/fuarmerkezleri.htm>, erişim tarihi: 22.01.2015).



## 2.3 Fuarların İşlevleri

Fuarlar, ilişkili olduğu taraflar ve organize edildiği ülkenin ekonomisi bakımından farklı işlevleri yerine getirmektedir. Fuarlar katılımcılara tek bir mekânda arz ve talep zincirine katılma, piyasanın genel durumu ve işleyişi hakkında bilgi alma ve yüz yüze iletişim kurma olanağı sunarken, sektörde yaşanan gelişmeleri, yeni eğilimleri ve pazarın büyüklüğünü yansıtmaları bakımından önemli birer ekonomik göstergedir. Fuarlar farklı pencerelerden bakıldığında tanıtma, bağlantı kurma ve satma, değer biçme, öğrenme ve etkileşim ve tarafsız bölge oluşturma, bağlantı kurma gibi bir kaç önemli fonksiyonu yerine getirmektedir.

### 2.3.1 Tanıtma, Bağlantı Kurma ve Satma Fonksiyonu

Fuar katılımcıları açısından bakıldığında fuarlar; yeni ürün ya da hizmetler yaratmak, geniş ürün ve hizmet yelpazesini sergilemek ve tanıtmak, satış işlemi hızlandırmak, firma ve ürün imajını tanıtmak ve güçlendirmek, halkla ilişkileri güçlendirmek ve medya ilgisi oluşturmak gibi tanıtma, bağlantı kurma ve satma fonksiyonu adı altında toplayabileceğimiz farklı fonksiyonları yerine getirmektedir. Fuarlar, yeni müşterilerin bulunabileceği en iyi mekanlar olmalarının yanı sıra; günümüzde pek çok firmanın da yalnızca prestij amacıyla katıldığı, pazar sıkıntısı çekmeyen dev firmaların, sektörlerindeki en iyi fuarlarda stant açarak mevcut müşterilerine güven verdiği etkinlikler olmaktadır. Coca Cola'nın dünyanın en büyük gıda fuarı olan Köln-ANUGA'da, Sony'nin ise dünyanın en büyük bilişim ve elektronik fuarı olan Hanover-CEBIT'te stand açması bu duruma örnek verilebilir. ([www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/4D1D32E4-E0D6-4823.../Fuar.pdf](http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/4D1D32E4-E0D6-4823.../Fuar.pdf), erişim tarihi: 26.03.2012).

### 2.3.2 Değer Biçme, Öğrenme ve Etkileşim Fonksiyonu

Fuarlar, fayda-maliyet karşılaştırması açısından ticari etkinliğin tam ortasında yer almak için en etkili sonuç veren yöntemdir. Çünkü fuarlar, iş yapmanın yanında mevcut ve potansiyel müşterilerin beklentileri hakkında daha fazla fikir sahibi olmak, müşterilerin ürün ve hizmet yelpazesi hakkındaki görüşlerini anında öğrenmek, potansiyel müşteri veri tabanı oluşturmak ve genişletmek, pazarın rekabet ortamı hakkında araştırma yapmak, pazar potansiyelini değerlendirmek, buluşları ve yeni teknolojileri takip etmek, işletmenin pazardaki varlığını sürdürmek, muhtemel şube ve distribütörlerle karşılaşmak, işbirlikleri ve ortak yatırımlar kurmak ve vasıflı yeni personel bulmak gibi sıralanabilecek farklı unsurları da sağladığından hem fuar katılımcıları hem de ziyaretçileri açısından değerlendirme, öğrenme ve etkileşim kurma gibi birkaç fonksiyonu yerine getirmektedir ([www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/4D1D32E4-E0D6-4823.../Fuar.pdf](http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/4D1D32E4-E0D6-4823.../Fuar.pdf), erişim tarihi: 26.03.2012).

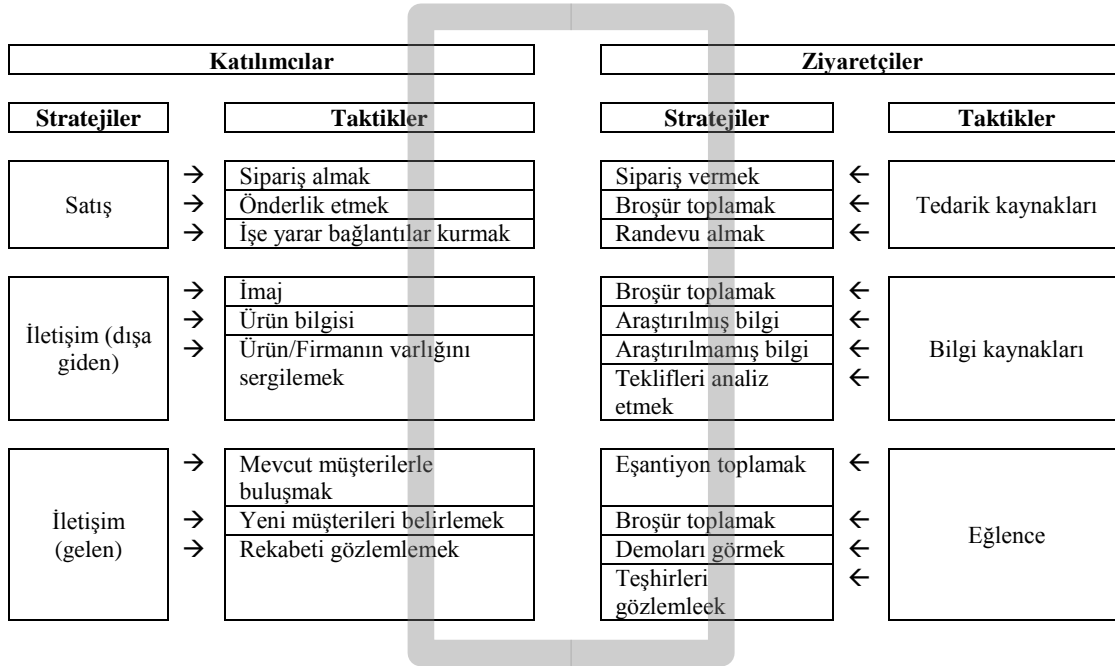
Fuarlar aynı zamanda hem alıcı hem de satıcı rolü olan tarafların kendi alışılmış çevrelerinin dışında bir araya geldikleri, "tarafsız bölge" fonksiyonunu da yerine getirmektedir. Fuar sayesinde alıcılar firma standına kendiliğinden gelmekte ve normal alıcı-satıcı ilişkisini tersine çevirmektedir. Alıcı rolü üstlenen fuar ziyaretçileri zamanını ve parasını harcamayı göze alarak açıkça bilgi edinmek istemekte ve stant sahibinin vereceği mesajı, bilgiyi öğrenmek istemektedir. Bu durumda stant sahibi firma belki de ilk defa müşterinin tüm dikkatini bölünmeksizin elde edebilmektedir (<http://www.ito.org.tr/itoyayin/0003006.pdf>, erişim tarihi: 26.04.2012).

İyi organize edilmiş bir ihtisas fuarı, fuar katılımcısının bir araya gelmek istediği çok sayıda satın alma rolü olan grubun ziyaretini sağlamakta, rutin bir günde firmanın ulaşamayacağı kadar gerçek alıcı grupları ile temas etme imkânı sunmaktadır. Görüşme başına maliyet alışılmış bir satış çalışmasından daha düşük ve etkili olmakta, yeni bir pazar ya da ülkeye giriş için önemli fırsatlar sunabilmektedir. Fuarlar satış tutundurma, görüntülü reklam, doğrudan posta ve halkla ilişkiler gibi diğer pazarlama unsurlarının aksine satışın tamamlanması için çok önemli olan müşteri ile yüz yüze gelme olanağı sağlamaktadır. Bu yönüyle fuarlar, satıcıya alıcının beş duyusuna hitap edebilecek fırsatı sağlamakta; fuar ziyaretçisinin ürünü daha yakından tanınmasına, anlamasına, test etmesine ve yorum yapmasına olanak sağlamaktadır (<http://www.ito.org.tr/itoyayin/0003006.pdf>, erişim tarihi: 26.04.2012).

Natasha Evers ve John Knight yayınladıkları bir makalede ticari fuarların, bilgi yaratım ve dağıtım sürecini harekete geçiren geçici bir merkez görevi de gördüğünü belirtmişlerdir. Küçük ihracatçı firmalar için fuarlar sadece yeni müşteriler kazanma ve satış gerçekleştirme anlamında önem taşımamaktadır. Ticari fuar aktiviteleri bu geleneksel rollerinin dışına taşarak, uluslararası büyüme ve genişleme için gereken ilişkileri kurmada ve geliştirmede de etkin bir network - ağ altyapısı olarak hareket etmektedir (Evers ve Knight, 2008, s.555).

## **2.4 Fuarların Amaçları**

Bir ticari fuar yatırımının ekonomik getirisinin değerlendirilmesi oldukça güçken, nihai başarısı büyük ölçüde ziyaretçi, katılımcı ve fuar organizatörünün amaçlarını gerçekleştirme kabiliyetine dayanmaktadır (Gopalakrishna, Roster ve Sridhar, 2010, s.241). Fuar ile ilişkili her taraf farklı amaçlar grubu etrafında bir araya gelmektedir.



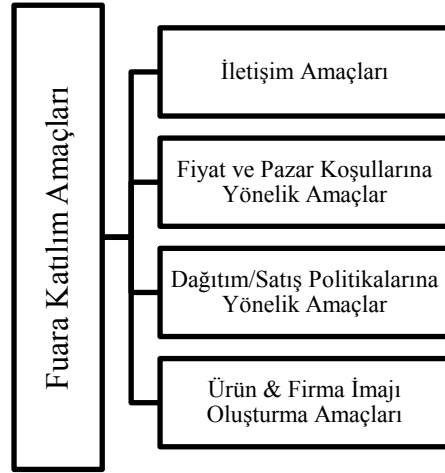
**Şekil 2.1 Fuar Katılımcılarının ve Ziyaretçilerin Fuarda Bulunma Sebepleri**

**Kaynak:** Blythe, 2010, s.59-60

Şekil 2.1 fuar katılımcı ve ziyaretçilerinin bir fuarda bulunmalarının stratejik sebeplerini göstermektedir. Bu sebepler verilen yanıtlar doğrultusunda katılımcılar açısından önem sırasına göre verilirken, aynı önem sırası fuar ziyaretçilerinin ziyaret sebeplerinde gözetilmemiştir. Bu doğrultuda fuar katılımcılarının ve ziyaretçilerinin fuarda bulunma sebepleri ayrı ayrı değerlendirilmelidir.

#### 2.4.1 Firmaların Fuarlara Katılma Amaçları

Fuar katılımı küçük büyük her firma için ciddi bir ön hazırlık, zaman, maddi olanaklar ve aynı zamanda nitelikli işgücü gerektiren bir karardır. Her firmanın ihtiyacına göre fuara katılma sebebi farklı olabilir ve bu amaçlar farklı başlıklar altında toplanabilir.



**Şekil 2.2 Pazarlama Politikalarında Orta Dönem Firma Amaçları**

**Kaynak:** Bir İhtisas Fuarına Nasıl Katılırsınız, 1999, s.14

Şekil 2.2 herhangi bir fuara katılmak isteyen bir firmanın bir fuarda stant olarak yer alma kararının altında yatan dört temel nedene işaret etmektedir. Bu nedenler temelde, firmanın iletişim, fiyat ve pazar koşulları, dağıtım ve satış politikaları, ürün ve firma imajı oluşturmaya yönelik beklentilerinden kaynaklanmaktadır (Bir İhtisas Fuarına Nasıl Katılırsınız, 1999, s.14).

Daha genel bir perspektiften bakıldığında bir firmanın bir fuarda yer almasının altında yatan olası amaçlar aşağıda olduğu gibi sıralanabilir:

- Satışlar yolu ile karı artırmak
- Yeni pazarlar bulmak
- Rekabet gücünü test etmek
- İhracat şansını denemek
- Pazar hakkında bilgi sahibi olmak
- Pazar deneyimlerinin paylaşmak
- Müşterilerle iletişimi artırmak
- Yeni müşteri grupları ile buluşmak
- Şirketin reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerini desteklemek
- Basın ile ilişki kurmak
- Yeni pazar bilgilerini toplamak
- Dağıtımçı veya bayi bulmak
- Yeni ürün tanıtımı yapmak

- Mevcut ürünlerdeki yenilikleri tanıtmak (Çağlar ve Özcömert, 2002 s.21-22).

Bir ticaret fuarına katılmanın diğer sebepleri alttaki gibi sıralanabilir:

- Fuar esnasında ürün ve hizmet satmak
- Var olan ürün / hizmetlerin yeni kullanım şekillerini göstermek
- Şirket CEO'suna müşterilerle tanışma fırsatı sunmak
- Kolay ulaşılmayan alıcılarla tanışmak
- Karar verici kitleyi bulmak
- Olası müşterilerin karar verme mekanizmalarını anlamak
- Rakiplerle kıyaslanmak
- Rekabet gücünü öğrenmek
- Müşterilerin sorunlarını öğrenmek
- Yeni ürünlerle ilgili geri bildirim almak
- Mevcut ürünlerle ilgili geri bildirim almak
- Piyasa araştırması yapmak
- Dağıtımçı, temsilci, acente veya bayi bulmak, mevcutları eğitmek
- Personel bulmak, mevcut personeli eğitmek
- Dağıtımçı, temsilci, acente veya bayiler için daha sonra takip edebilecekleri satış ihtimalleri yaratmak
- Şirket imajını vurgulamak
- Müşteri veri tabanını zenginleştirmek
- Sektöre destek olmak
- Yeni ürün ve hizmetleri medyaya tanıtmak (İstanbul Ticaret Odası, 2009).

Bir fuara katılmak her firma için gerekli olmayabilir. Yapılan araştırmalar teknik olarak karmaşık, yüksek derecede kişiselleştirme imkânı sunan ve nispeten pahalı ürünler satan ve çok müşterisi olan büyük uluslararası endüstriyel firmaların fuar katılımına daha yatkın olduklarını ortaya çıkarmıştır (Herbig, O'Hara ve Palumbo, 1998, s.432). Fuarların hangi sebeplerle katılımcı ve ziyaretçi çektiği bilgisi fuar organizatörleri için katılımcı ve ziyaretçi çeken bir fuar tasarımları bakımından çok önemlidir. 131 endüstriyel ürünün incelendiği bir çalışmada ihtisas fuarları için yapılan harcama miktarının, satışların yüksek olduğu ürün yaşam döngüsünün erken aşamasında yer alan ürünlerde, firmanın agresif büyüme stratejisi

planladığı ve müşteri konsantrasyonunun düşük olduğu dönemlerde en yüksek olduğu görülmüştür (Gary'den aktaran Munuera, ve Ruiz, 1999, s.19).

#### **2.4.2 Ziyaretçilerin Fuarı Ziyaret Etme Amaçları**

Tıpkı katılımcılar için olduğu gibi fuar ziyaretçileri de fuarları farklı sebepler ile ziyaret etmektedir. Literatür incelendiğinde pek çok sebep göze çarpmaktadır.

Bir fuar, fuar ziyaretçileri açısından o sanayi veya ticaret sektöründeki diğer insanlarla tanışmak ve sektördeki gelişmeler hakkında en son bilgileri almak, sektördeki ya da kendisi için yeni olan ürün, uygulama ya da teknolojileri araştırıp incelemek amacıyla ziyaret edilebileceği gibi, sunulan ürün ya da hizmetlerle ilgili teknik ve mesleki detayları satış elemanları yerine, teknik personelle tartışmak için de ziyaret edebilir. İhtisas fuarları aynı sektör içerisinde sunulan ürünleri bir araya getiren bir organizasyon olduğundan alternatif ürünleri karşılaştırmak, fuarda yer alan ürünleri seçmek, incelemek ve satın almak için elverişli organizasyonlardır. Fuar ziyaretçileri reklam ve tanıtımlarda duyduğu, gördüğü ürünleri incelemek için de bir fuarı ziyaret etmiş olabilirken (<http://www.ito.org.tr/itoyayin/0003006.pdf>, erişim tarihi: 26.04.2012) ilgili uzmanlık alanında pazar hakkında genel bilgi sahibi olmak için de bir fuarı ziyaret edebilir ya da mevcut bir sorununa çözüm arayışı ile de fuar ziyaretini gerçekleştirmiş olabilir. İş yapmakta olduğu mevcut kuruluşların sunuş yöntemlerini gözlemek ve kurum imajlarını yeniden gözden geçirmek için ya da yeni kurumlarla iş ilişkisi kurmak veya geliştirmek, sipariş için seçim yapmak gibi iş ilişkileri ile ilgili olarak bir fuarı ziyaret edebileceği gibi sadece fuarın sunduğu yan etkinliklerine katılmak için de fuar ziyareti gerçekleştiriyor olabilir (Bir İhtisas Fuarına Nasıl Katılırsınız, 1999, s.16).

Fuar ziyaretleri özellikle birbirleriyle rekabet eden bir ürün serisinin bütününe avantajlarını tartıp biçmek, fiyatları ve şartları tartışmak için çok önemli fırsatlar sunmaktadır. Fuar ziyaretçileri, söz konusu ürünün kendi özel ihtiyaçlarına uygun olarak ayarlanması için yapılması gerekli her türlü değişiklikleri de aynı şekilde müzakere etme fırsatı bularak, ürünü yakından görebilir ve test edebilir (<http://www.ito.org.tr/itoyayin/0003006.pdf>, erişim tarihi: 26.04.2012).

Fuar ziyaretçileri bakımından fuar ziyaretinin genel olarak bilgi alma ve gelecek için hazırlık yapma aracı olarak görülmekte olduğu söylenebilir. Bu iki amaç fuar ziyaretini yalnızca satın alım yapma amacının çok ötesine taşımakta, ziyaretçilerin yeni ürün ve

teknoloji bilgisini yenileme ve özellikle teknoloji tabanlı endüstriler için öğrenme sürecini hızlandırma amacı da taşımaktadırlar.

Aşağıdaki tabloda da görülebileceği gibi fuar ziyaretinin en önemli sebebi ürün, teknoloji ve endüstri hakkında bilgi toplamaktır. Diğer sebepler; özel seminer ve etkinliklere katılmak, iş bağlantısı kurmak ve satın almaktır. Bu sebeplerden bazıları her endüstri için uygun olmayabilir ya da önem dereceleri değişebilir ancak bu sebepler genel olarak bir fuar ziyaretçisinin fuar ziyaretini gerçekleştiren temel motivasyonunu yansıtmaktadır (Trade Show Bureau'dan aktaran Rosson ve Seringhaus, 1995, s.83).

**Tablo 2.1 Endüstriyel Fuarlara Ziyaretçi Olarak Katılımin Temel Sebepleri ve Harcanan Emek**

	Bilgi Teknolojileri Fuarları (ABD)	World of Concrete Fuarı(ABD)	National Plastics Fuarı (ABD)	22 Fuar (ABD)	Ofis İletişimi /Elektronik Data İşleme Fuarları (Almanya)
<b>Ziyaret Nedenleri</b>					
<b>Ürün / Satıcı</b>					
Özel veya yeni ürünleri görme	%60	%43	%56	%50	% 88
Özel bir satıcı veya ürünü görme	%53	%10	%18	%10	% 45
<b>Bilgi Edinme</b>					
Endüstri hakkında	% 59	-	-	-	% 9
Bir satın alma grubu hakkında	% 56	-	-	-	% 31
Bir teknoloji ya da ürün hakkında	-	% 5	% 7	% 7	% 79
<b>Diğer</b>					
Etkinlik / seminerlere katılma	% 16	% 12	% 1	%9	-
İş bağlantıları kurma	-	% 6	% 4	-	% 60
Ürün satın alma	% 6	-	-	-	% 7
Merak etme / ilgilenme	% 19	% 12	% 9	-	-
<b>Harcanan çaba</b>					
Fuarda harcanan zaman	1-3 gün	-	-	-	1 gün
Fuarda harcanan saat	-	8	8	8	-

**Kaynak:** Trade Show Bureau'dan aktaran Rosson ve Seringhaus, 1995, s.83

Literatür incelendiğinde fuar ziyaretçisinin ziyaret nedenleri Çağlar ve Özcömert (2002) tarafından alttaki şekilde sıralamıştır.

- Pazar hakkında genel bir fikir sahibi olmak
- Pazarın geleceği hakkında fikir sahibi olmak
- Fiyat ve ödemelerde karşılaştırma yapmak
- Özel bir ürün aramak

- Yeni ürünleri takip etmek
- Mevcut sorunlara karşı üretilen çözümleri öğrenmek
- Konferans, seminer ve gösterileri izlemek
- İş ilişkilerini geliştirmek, yenilerine zemin oluşturmak
- Yeni siparişler vermek, müzakere etmek
- Yeni firmalar bulmak
- Gelecekte fuar katılımcısı olup olmamanın değerlendirmesini yapmak

(s.22).

2003 yılında 49 Alman fuarında gerçekleşen bir araştırma kapsamında yapılan 4.219 görüşme sonrasında fuar ziyaretçilerinin % 48'inin yeni ürünler hakkında bilgi edinmek, % 41'inin genel piyasa yönelimini anlamak, %34'ünün bilgisini arttırmak ve daha ileri mesleki bilgi edinmek, %26'sının iş anlaşmalarını yenilemek, %23'ünün yeni iş anlaşmaları yapmak, %18'inin piyasada mevcut rekabeti izlemek, %17'sinin verilecek kararlara hazırlık yapmak, %12'sinin ürün geliştirme sürecini etkilemek, %7'sinin ise iş anlaşmalarını ve satın alımları sonuçlandırmak amacıyla fuarları ziyaret etmekte oldukları görülmüştür (<http://www.auma.de/de/DownloadsPublikationen/PublicationDownloads/AUMA-Edition17.pdf>, erişim tarihi: 25.04.2015).

Görüldüğü üzere, fuar ziyaretçilerinin büyük bir kısmının önceliği mal ya da hizmet satın almak değil, yalnızca yeni ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmektir. Halbuki fuar katılımcıları açısından bakıldığında bir fuara katılmanın temel amacı satış yapmak ya da en azından satışa neden olacak kişileri bulmaktır (Skerlos ve Blythe'den aktaran Blythe, 2010 s.57). Başka bir araştırma ise fuar katılımcılarının ancak sadece yüzde onu ya da daha azının satın alma rolü olan kimselerden oluştuğunu ortaya çıkarmıştır. Halbuki fuar katılımcılarına göre fuar ziyaretçilerinin çoğunluğu satın alma uzmanı ya da satın alma rolü olan kimselerden oluşmaktadır (Gramman; Bello ve Lohtia; Blythe; Skerlos ve Blythe; Munuera ve Ruiz'den aktaran Blythe, 2010 s.58).

Skerlos ve Blythe (2000) ise fuar ziyaretçilerini beş farklı kategoriye ayırmış, her grubun iletişim sürecinden beklentisinin farklı olduğunu ve bu nedenle farklı iletişim yaklaşımlarına ihtiyaç duyulduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda fuar ziyaretçileri alttaki şekilde kategorilere ayrılmıştır.



Tekerlek tekmeleyenler: Satın alma niyeti ve yetkisi olmayan ancak öyleymiş gibi davranmaktan hoşnut olan kişileri simgelemektedir. Bu kişiler eğlenmek ve belki de bilgi almak ile ilgilidirler ve fuar ziyaretçilerinin yaklaşık %19'unu oluşturmaktadır.

Araç tüccarları: Satın alma gücü, yetkisi ve niyeti olan ancak en iyi fiyat için pazarlık edecek olan ve muhtemelen tüm potansiyel firma standlarını dolaşacak olan kişilerdir ve fuar ziyaretçilerinin %8'ini oluşturmaktadır. Bu oran bir başka çalışma ile de (Schwartz ve Blythe; Price ve Blythe'den aktaran Blythe, 2010, s.58) kanıtlanmış ve hiçbir durumda %10'u aştığı görülmemiştir.

Teknokratlar: Genellikle teknisyen ya da mühendis olan bu kişiler teşhir edilen ürünlerin teknik detaylarıyla ilgilenmektedir. Çoğunlukla bilgi almak için bulunurlar ve % 21 ile ifade edilirler.

Tilkiler: Fuar katılımcılarına satış yapmak gibi gizli bir niyeti olan grubu ifade etmektedir. Bu grup aslında bir fuar standı almak istemeyen grup olarak da algılanabilir. Örtülü bir niyetleri olsa da bu grubun da esas amacı diğer müşterilerle tanışmak, satış yapmak, bilgi toplamaktır ve bu grup tüm fuar ziyaretçilerinin % 26'sını oluşturmaktadır.

Gezginler: Öğrenciler, emekliler ya da endüstriyle ilgilenen kişilerden oluşur. Bu grup alıcı olmadığından sadece eğlence ya da bilgi arayan fuar ziyaretçilerinin % 26'sını ifade eder (Skerlos ve Blythe'den aktaran Blythe, 2010, s.58).

Fuarların ziyaret edilme sebepleri yeterince açıkken, ziyaret edilmeme sebeplerine dair elde kısıtlı veri bulunmaktadır. Büyük bir çoğunluğun bir fuarı zaman ve maliyet baskısı sebebiyle ziyaret etmediği söylenebilir. Olumsuz deneyimler ve yetersiz stand personelleri de diğer faktörler arasında yer almaktadır (Trade Show Bureau'dan aktaran Rosson ve Seringhaus, 1995, s.83).

## **2.5 Fuarların Ticari Açısından Önemi**

İhtisas fuarları yıllardır kurumsal iletişim karmaşası içerisinde çok önemli bir rol oynamaktadır ve kurumlar bu çok fonksiyonlu iletişim platformunu, kendilerinin çeşitli amaçlarını gerçekleştirmek için kullanmaktadır. Fuarlar hem yerel hem de dış pazarlarda ekonomik üretkenliğe katalizör olarak etki etmeyi sağladığından halen ilgi çekmeyi sürdürmektedir (AUMA ve Stevens'dan aktaran Kirchgeorg, Springer ve Kästner, 2009, s.63).

Özellikle internet teknolojilerindeki gelişmeler ve bu teknolojilerinin hayatımızın hemen her alanına hızla etki edişi ile birlikte fuarların geleceği tartışılmaya başlanmış, etkinliği sorgulanır olmuştur. Ancak, fuarların pazarlama araçları arasındaki avantajlı konumu fuarları, halen günümüzün vazgeçilmez bir pazarlama aracı kılmaktadır. Bilgi teknolojilerindeki müthiş gelişimin pazarlama konusunda şirketlere uzaktan iletişim imkânları sunmasına karşın fuarlar, uzaktan iletişimin veremediği pek çok imkânı katılımcı ve ziyaretçilere sunmakta, ürünü birebir önümüze koyan, alıcı ile satıcıyı yüz yüze buluşturan ve en fazla ürün çeşidini sergileyen adeta ticareti geliştirme merkezleri olarak işlev görmektedir. Ürünün yanı sıra, sektörün ulaştığı son teknolojiyi, rakip firmaların durumunu, fiyatlarını, başka bir yerde bulunması zor pek çok ticari bilgiyi bir kitap gibi önümüze seren bu merkezler, taşıdıkları bu avantajlar sayesinde, yeni pazar arayışlarında işletmelerin sıklıkla yöneldiği ve özellikle 1980’li yıllara girilmesiyle birlikte ihracat pazarlamasında en çok kullanılan yöntemlerden biri olarak ticaret hayatındaki yerini almıştır ([www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/4D1D32E4 - E0D6-4823.../Fuar.pdf](http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/4D1D32E4-E0D6-4823.../Fuar.pdf) erişim tarihi: 26.03.2012). Pek çok küçük ve orta ölçekli firma reklam, tanıtım, pazar araştırması, yeni ürün geliştirme ya da diğer pazarlama faaliyetlerine çok az ya da hiç bütçe ayırmazken, çoğu firma bir ihtisas fuarına katılımcı ya da ziyaretçi olarak katılmaktadır (Kerin ve Cron; Moriarty ve Speckman; Bello ve Barczak; Jackson’dan aktaran Munuera ve Ruiz, 1999, s.18).

Fuarların sağladığı katkı açısından önemi farklı açılardan, dört başlık altında incelenebilir.

### **2.5.1 Katılımcı Firmalar Açısından Önemi**

İçinde bulunduğumuz yüz yıl, üreticiler ve nihai tüketiciler arasındaki fiziksel mesafeyi artırmış ve bu mesafe taraflar arasındaki iletişimi de sınırlandırmış ve bu koşullara artan rekabet de eklendiğinde üreticiler ve pazarlama profesyonelleri için şartlar eskisinden daha zor hale gelmiştir. Üreticiler artık mevcut müşterilerinin beklentilerini derinlemesine analiz etmeli, bu beklentilere uygun kaliteli ürün/hizmet geliştirmeli aynı zamanda rakipleri daha yakından takip etmeli ve gelişmelere hızlıca tepki vermelidir. İşte fuarlar çağın gerektirdiği bu beklentilere cevap vermekte, ticaretin her iki tarafını buluşturarak katılımcılara kısa ve uzun vadede pek çok fayda sağlamaktadır.

İhtisas fuarları sayesinde katılımcı firmalar, iş yaptıkları müşterileri ile yüz yüze bir iletişim kurmakta, onların firmaları ve ürünleri hakkında düşündüklerini ilk kaynaktan öğrenme şansına sahip olmakta ve firma tanıtımlarını bizzat müşterilerin kendilerine, araya başka herhangi bir kişi ya da kitle iletişim aracını sokmadan gerçekleştirebilmektedir. 3

günlük bir ihtisas fuarı periyodu içerisinde, işletmenin satış ekibinin 3 ayda karşılayamayacağı kadar kişi ile karşı karşıya gelinebilmektedir (Göksel ve Sohodol, 2005, s.69).

Elektronik iletişimin tüm yeni formları mevcutken, fuarlara olan ihtiyaç sebepleri sıklıkla sorgulanır olmaktadır. Incomm Center for Research & Sales Training tarafından yürütülen bir çalışmada katılımcıların % 85'i fuarların önceki yıllara nazaran daha önemli olduğunu vurgulamışlar, pazarlama yöneticileri ise alıcıların daha az erişilebilir ve daha zor ulaşılabilir olduğunu ancak ticari fuarlarda genellikle daha erişilebilir olduklarını hissettiklerini belirtmişlerdir. Fuarların yüz yüze iletişime imkân veren durumu sayesinde telefon, sesli-posta veya E-Posta iletişiminin önüne geçmektedir. Ticari fuarların esas değeri de yüz yüze iletişim kurma yapma imkânı sağlamasında yatmaktadır. Bu tür toplantılar sağlam iş ilişkileri kurmakta ya da müzakere noktaları yaratmaktadır. Fuarlar, sonuç elde etmek için gerçek zamanlı bir ortam sunarken az zamanda çok yanıt alınabilecek elverişli bir yol olmaktadır. Pek çok yönetici artan iş yükü nedeniyle, tek bir gün içinde mümkün olan en fazla sayıda toplantı yapılmasına müsaade ettiğinden, fuarları oldukça etkili bulduklarını ifade etmişlerdir (Palumbo ve Herbig, 2002, s.108).

## **2.5.2 Fuarların Düzenlendikleri Yerde Yarattıkları Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Etkiler Açısından Önemi**

Fuarlar, farklı yöre, ülke ve kültürlerden insanları bir araya getirmesi, bu farklı kültür kodlarına sahip kitleler arasında iletişim kurulmasına imkân vermesi bakımından önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedir. Günümüzde fuar organizasyonları yalnızca sosyokültürel olarak değil düzenlendikleri ülke ve bölgenin ekonomik gelişimine de katkı yapmakta, canlılık getirmekte, organizasyon süresince fuar alanı ve çevresinde ticari bir hareketlilik yaşanmasına sebep olmaktadır. Özellikle katılımcı ve ziyaretçilerin konaklama, yeme, içme gibi temel ihtiyaçlarını fuarın düzenlendiği bölgede karşılanması zorunluluğu o bölgede faaliyet gösteren birçok işletmenin gelirinin artmasına yardımcı olmakta, bölge halkı fuar dönemi boyunca gerçekleştirilen aktivitelere katılma şansını elde etmekte, sosyal ve kültürel aktivitelere de katılabilmektedir (Göksel ve Sohodol, 2005, s.76). Bu harcamalar, yalnızca sınırlı bir bölgede gelir artışı sağlamakla kalmamakta, yükselen vergi gelirleri sebebiyle istihdam artışına da yardımcı olmaktadır. Yapılan araştırmalar, fuar katılımcıları tarafından yapılan kişi başı günlük ortalama 200 – 350 Dolarlık harcamanın yarısının, fuarın düzenlendiği şehirde ve çevre bölgelerde kaldığını göstermekte, her bir fuarın, organizatör

firmaya sağladığı kazancın yaklaşık altı katı kadar bir tutarı kent ekonomisine bıraktığı da tahmin edilmektedir. Bu katkı, fuarların dolaylı faydası olarak adlandırılmaktadır. Fuarlar, gerek katılımcıya gerekse ziyaretçiye, organizatöre, kent ve ülke ekonomisine büyük katkı sağlaması nedeniyle pek çok ülkenin ekonomi politikalarında yer almaktadır. Günümüzde bu etkinlikler, bazı ülkelerin lokomotif sektörlerinden biri haline gelmiştir ([www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/4D1D32E4-E0D6-4823.../Fuar.pdf](http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/4D1D32E4-E0D6-4823.../Fuar.pdf), erişim tarihi: 26.03.2012).

### **2.5.3 Fuarların Pazarlama İletişimi Açısından Önemi**

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı içerisinde birbirlerine göre üstün ve zayıf yönleri olan pek çok farklı iletişim yöntemi bulunmaktayken, temel amacın üretilen ürün ve/veya hizmetlerin ve firmanın en iyi şekilde tanıtılması olduğundan tüm bu iletişim yöntemleri birbirini destekleyecek biçimde kullanılmaktadır. Bu aşamada ticari ihtisas fuarları da bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin çok önemli bir parçasını oluşturmakta ve diğer iletişim çabalarının etkinliğinin arttırılmasına yardımcı olmaktadır (Göksel ve Sohodol, 2005, s.77).

Pazarlamanın günümüzde değişen çehresi çalışmamın birinci bölümünde ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Fuarlar, firmaya ait tek ve güçlü bir imaj oluşturulmasında oynadığı rolle, bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin önemli bir parçasını oluşturmakta ve diğer iletişim araçlarının etkinliğinin artmasına yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla ihtisas fuarları artık yalnızca satın alma işlemlerinin yapıldığı bir yer olarak değerlendirilmemeli, bir bilgi ve iletişim platformu olma niteliğini yüklenmektedir. Fuarlar dışında hemen hemen hiç bir pazarlama aracı firma ve ürünlerinin tanıtımını ve beraberinde, müşteri ile bizzat ilgilenilebilmesi olanağını da sunma yeteneğinde değildir. Ürünün tanıtımı ve uygulaması da son kullanıcıya gösterilebilmekte, ürüne ilişkin özel bilgiler doğrudan uzman kişilerce verilebilmektedir. Üstelik birçok pazarlama yöntemi, olası müşterilere yerlerinde ulaşabilmeye dayanırken ihtisas fuarları müşteri kitlesinin kendi istekleri ile ürüne yaklaştırmakta, somut soruları ve gereksinimleri ile birlikte firma yetkilisi ile karşılaştırmaktadır (Bir İhtisas Fuarına Nasıl Katılırsınız, 1999, s.9). Özellikle yeni bir ürünün bir piyasaya sunulduğu durumlarda fuarlar sayesinde ürünün pazardaki şansı ve kabul edilebilirliği son derece sağlıklı biçimde test edilebilmekte, fuar ziyaretçilerinin tepki ve yorumları pazar araştırmaları için çok değerli bilgiler oluşturmaktadır (Bir İhtisas Fuarına Nasıl Katılırsınız, 1999, s.9). Sunduğu tüm bu avantajlar sayesinde fuarlar bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde önemli bir yer işgal etmektedir.

## 2.6 Fuar Türleri

Üretim sistemleri ve tanıtım olanaklarında meydana gelen gelişmelere bağlı olarak ürünlerin tanıtılması, pazarlanması ve dağıtım kanalının geliştirilmesi için en geçerli araçlardan biri olan fuarlar, bu gelişim süreci doğrultusunda daha farklı niteliklerdeki ürün ve hizmet gruplarının tanıtımı ve pazarlanmasını gerçekleştirmek amacıyla farklı gruplara ayrılmış (Göksel ve Sohodol, 2005, s.42) ve zamanla ekonomik gelişmelere uygun olarak çeşitli fuar türleri oluşmuştur. İlerleyen bölümde fuar türleri detaylı bir biçimde açıklanmıştır.

### 2.6.1 Genel Fuarlar

Yatay fuarlar olarak da adlandırılan genel fuarlar Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği tarafından düzenlenen “Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar” mevzuatının 5. Maddesinin (a) Fıkrasında (2012) “Belirli bir sektörü veya ürün grubunu esas almadan, çeşitli mal ve hizmetlerin birlikte sergilendiği ve bunların ticari tanıtımının yapıldığı, içinde sosyal ve kültürel etkinliklerin de bulunabileceği, en az elli katılımcının yer aldığı, süresi on beş günü geçmeyen etkinlikler.” (<http://www.tobb.org.tr/HukukMusavirligi/Documents/Esaslar/YurtIcindeFuarDuzenlenmesineDairUsulveEsaslar.doc> erişim tarihi: 19.02.2015) şekilde açıklanmıştır.

Genel fuarlar, tüketim mallarından sanayi mallarına uzanan geniş bir yelpazede ürünlerin sergilendiği, artık bir kaçı dışında önemini yitirmiş, katılımcılar ve ziyaretçiler tarafından pek tercih edilmeyen fuarlardır (Çağlar ve Özcömert, 2002, s.15). Özellikle sanayi devriminden sonraki ilk dönemde sürekli düzenlenen ve dev boyutlara da ulaşmış olan bu fuarlarda, genel olarak tüm tarımsal ve sanayi ürünleri sektörel ayırım gözetilmeksizin sergilenir. İşlenmemiş maden cevherlerinden tarımsal ürünlere, tüketim mallarından sanayi makinelerine kadar her türlü ürünün sergilendiği bu fuarların katılımcı profili ve ziyaretçi profili çok çeşitli olmakta ve bu çeşitlilik bazı sorunlar doğurmaktadır. Ürün çeşitliliği sunum sorunlarını doğurmakta, ziyaretçilerin çeşitliliği ve uzman olmayan ilgisiz kişilerin çokluğu fuardan alınacak sonucu olumsuz etkileyebilmektedir (Mattie, 2007, s.23).

### 2.6.2 İhtisas Fuarları

İhtisas fuarları Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği tarafından düzenlenen “Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar” mevzuatının 5. Maddesinin (b) Fıkrasında (2012) “Belirli bir ürün veya hizmet grubu ya da sektörle doğrudan ilgili ve sektöre yönelik mal ve hizmet üreten katılımcıların, teknolojik ve uygulamalı bilgi alışverişinin artırılması ve ticari

işbirliğine yönelik bilgi değişimi ortamının yaratılması ile ihtiyaç duyulan ürün siparişlerinin verilmesini amaçlayan, en az yirmi katılımcının yer aldığı, süresi on günü geçmeyen etkinliklerdir”. şeklinde açıklanmıştır (<http://www.tobb.org.tr/HukukMusavirligi/Documents/Esaslar/YurtIcindeFuarDuzenlenmesineDairUsulveEsaslar.doc>, erişim tarihi 19.02.2015). “Dikey fuarlar” olarak da adlandırılan ihtisas fuarları, genel fuarların aksine bir ya da birkaç sektördeki ürünlerin sergilendiği, katılımcılarının sadece belirli bir sektörün aktörleri olduğu fuarlardır (Mattie, 2007, s.24). Yalnızca düzenlendiği konuda üretilen ürün ve hizmetlerin sergilenmesine izin verilen ve genellikle geniş halk kitlelerinden ziyade o sektörle ilgili hedef kitleler tarafından ziyaret edilen fuar organizasyonları olarak da tanımlanabilir ([http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla\\_iliskiler/moduller/fuarcilik.pdf](http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/fuarcilik.pdf), erişim tarihi: 3.04.2012). İhtisas fuarları, gerçek anlamda iş ilişkisi kurmak ve geliştirmek, mevcut müşteriler ile buluşmak ve ilişkilerini yoğunlaştırmak, potansiyel müşterilerle ya da temsilciler, ortak yatırımcılar ve benzeri kişilerle karşılaşmak, sektördeki rekabeti izlemek, adres alışverişi yapmak ya da doğrudan iş bağlantısı kurmak için oldukça ideal bir ortamdır. ([http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla\\_iliskiler/moduller/fuarcilik.pdf](http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/fuarcilik.pdf), erişim tarihi: 3.04.2012)

Katılımcı profiline uygun olarak fuar ziyaretçileri de, genellikle fuarın düzenlendiği sektörle ilgili olan kişiler olmakta, halka açık olarak düzenlenmelerine rağmen sektörle ilgili kişilerden daha çok ilgi görmektedirler. Bu durum ihtisas fuarlarının genel fuarlara göre daha etkin olduklarını göstermektedir. Sektörlerin tüm aktörleri ihtisas fuarlarında bir araya gelmekte, ürünleri hizmetleri aktörleri tanımakta, onlarla tanışmaktadır (Mattie, 2007, s.24). İhtisas fuarları, genellikle hitap ettikleri sektörlerin uzmanları tarafından bizzat organize edilen ya da sektörlerin uzmanlarından yararlandığı fuarlar olduğundan, organizasyonlar ciddi bir araştırma ve birikimin etkisiyle gerçekleşmektedir (Mattie, 2007, s.24). İhtisas fuarları kapsamaları son derece dikkatli belirlenmiş ve sınırlandırılmış belli sektörlerin, düzenledikleri ülkelerdeki ekonomik ve teknolojik gelişmeler, politik kararlar, üretim, ithalat ve ihracatlarına yönelik kanun, karar ve yönetmelikler göz önüne alınarak iki üç yıllık piyasa araştırmalarının sonucunda olgunlaşmış, sektördeki üreticiler, satıcılar ve alıcılar başta olmak üzere tüm ilgili grupları karşı karşıya getiren ve titiz bir organizasyonla oluşturulan, kendine özgü bir medya türüdür ([http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla\\_iliskiler/moduller/fuarcilik.pdf](http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/fuarcilik.pdf), erişim tarihi: 03.04.2012).

Günümüzde genel konulu fuarlar çok fazla tercih edilememekte ve ihtisas fuarcılığına doğru bir yönelim gözlemlenmektedir. İhtisas fuarcılığının genel fuarların önüne geçmesi ve

daha çok tercih edilir hale gelmesinin pek çok nedeni vardır. Fuar organizatörleri açısından bakıldığında fuar organizatörlerinin daha verimli çalışma gereği duymaları, ziyaretçiler açısından ise ihtisas fuarları aracılığıyla sektördeki rakipleri izlemenin daha kolay olması ve fuar düzenlenen konuya, alana ilgi duyan kişilerin sektörü toplu olarak bir arada inceleme fırsatına sahip olması sayesinde ihtisas fuarcılığının günümüzdeki popülaritesi giderek artmaktadır. Ülke ve bölgeler açısından bakıldığında ise ticari ihtisas fuarlarının uluslararası iş turizmini artırması, bölge veya ülkelerin etkili oldukları dalda öncelikle kendi ağırlıklarını koyabilecekleri bir ilişki yaratma isteği gelmektedir (Göksel ve Sohodol, 2005, s.44-45).

Özellikle sanayileşmiş ülkelerde tercih edilen ve etkinliğini giderek artıran ihtisas fuarları az gelişmiş ve sanayileşmemiş ülkelerde yerini daha çok genel fuarlar olarak organize edilen organizasyonlara bırakmaktadır. Bu ülkelerde nitelik ve nicelik açısından ekonomik bir gelişme gerçekleşmediği için, ihtiyaçlar da zayıf kalmakta ve düzenlenen fuarlar, tüm sektörlerin ürün ve hizmetlerinin sunulduğu genel fuarlar olmaktadır. Oysa sanayileşmiş ülkelerde herhangi bir sektör için düzenlenen fuarlar katılım ve ziyaret yönünden karşılık bulmakta, hatta zaman zaman yetersiz gelmektedir (Mattie, 2007, s.25).

İhtisas fuarlarının zamanlamasına bakıldığında, bu tür fuarların hitap ettiği sektörün en yoğun döneminden hemen önce gerçekleştirildiği görülmektedir. Örneğin promosyon fuarları promosyon ürünlerinin en yoğun dağıtıldığı yılbaşı döneminden yaklaşık bir ay kadar önce gerçekleştirilmekte, böylece sektördeki firmalara ürün yelpazelerini hedef kitlelerine tanıtmaya fırsatı yaratılmaktadır. Benzer biçimde inşaat fuarları sektörün en yoğun biçimde çalışacağı yaz aylarından hemen önce, mobilya fuarları baharın ilk ayında, eğitim fuarları ise genellikle eylül ayından hemen önce gerçekleştirilmektedir. Bu sayede sezonun en iyi biçimde değerlendirilmesi hedeflenir (Mattie, 2007, s.25). 3 ile 7 gün arasında sürebilen ancak genellikle 4 günlük olarak düzenlenen ihtisas fuarları, fuar sayısının ve fuar alanı sıkıntısının giderek arttığı Türkiye’de 4-5 günü geçmemektedir. Fuar alanına yerleşme, fuar organizasyonunun gerçekleşme ve fuar alanını boşaltma süresi düşünüldüğünde fuar alanının en çok bir hafta işgal edilmesi hedeflenmektedir. Daha uzun süreli fuarlarda, genellikle bir haftalık aralıklarla kiralanın alanın kirası yükseleceğinden fuar maliyetleri artmaktadır. Bu durum fuar organizatörlerinin yer satışlarına kadar yansıtacak bir takım olumsuzlukları beraberinde getireceğinden, fuar yoğunluğunun yüksek olduğu bölgelerde 4 günden uzun fuarlara pek rastlanmamakta, uzun fuarlar, fuar yoğunluğu az Anadolu kentlerinde düzenlenebilmektedir (Mattie, 2007, s.25-26).

İhtisas fuarları genellikle sektör toplantıları, sempozyum ve kongreler ile birlikte gerçekleştirilmektedir. Ziyaretçi sayısı diğer fuar ve sergi türleri ile karşılaştırıldığında nispeten az olmasına rağmen ziyaretçilerin konuyla ilgili profesyonellerden oluşması nedeniyle bu tür sergiler hedef kitleye ulaşım konusunda etkin bir imkân sunmaktadır (Çağlar ve Özcömert, 2002, s.15).

İhtisas fuarlarını da kendi içinde birçok niteliğe göre sınıflandırmak mümkündür. İhtisas fuarları büyük ve küçük ihtisas fuarları ve Endüstriye göre ve Pazar bölümüne göre ihtisaslaşma olarak ayrılabilir (Göksel ve Sohodol, 2005, s.46-47).

### **2.6.3 Tüketici Fuarları**

Hedef kitlesi bakımından genel fuarlara benzetilen fuarlardır ve toplumun her kesiminden ilgi görür. Toplumun geneline yönelik ürünlerin sergilendiği tüketici fuarları (Mattie, 2007, s.26-27) doğrudan tüketiciye ulaşarak satın alma kararının anında sonuçlandığı, ürün yelpazesi oldukça geniş fuarlardır (Çağlar ve Özcömert, 2002, s.15). Bu tür fuarlar gerek katılımcı sayısı, gerekse ziyaretçi sayıları açısından diğer fuarlarla karşılaştırılmayacak büyüklükte fuarlardır (Ekonomik ve kültürel gelişimin vazgeçilmez aracı: fuarlara katılım rehberi, 2009, s.13).

### **2.6.4 Entegre Fuarlar**

Entegre fuarlar, esas alınan bir ürünle ilgili tüm ürün, mamul, yarı-mamul, ekipman ve hammadde gibi temel ve yan dalları kapsayacak şekilde entegre edilerek düzenlenen organizasyonlardır (Göksel ve Sohodol, 2005, s.49).

### **2.6.5 Bölgesel Fuarlar**

Sadece fuarın düzenlendiği bölge hedeflenerek belli bir ziyaretçi kitlesini çekmeye çalışan, katılımcı ve ziyaretçi sayıları göz önünde tutulduğunda küçük ölçekli fuarlardır. Hedef pazar dinamiklerinin dikkatlice belirlendiği ve katılım kararı verildiği taktirde oldukça başarılı sonuçlar elde edilmektedir (Çağlar ve Özcömert, 2002, s.13).

### **2.6.6 Ulusal Fuarlar**

Fuarın düzenlendiği ülkenin firmaları dışında katılımcı firmanın olmadığı, yabancı bir ülkede faaliyet gösteren hiçbir firmanın katılımına izin verilmediği fuarlar olup (Mattie, 2007, s.27) milli fuarlar olarak da adlandırılır. Milli Fuarlar bir başka kaynaktan; bir ülkenin ekonomik potansiyelini ortaya koymak üzere ve yabancı bir ülke kuruluşunun katılmasına



prensip olarak müsaade edilmeyen fuarlar olarak tanımlanmış, örnek olarak Britanya Sanayi Fuarı, İsviçre Sanayi Fuarı, Kocaeli Sanayi Fuarı verilmiştir (Uluslararası Fuarlar ve Türkiye, 1977, s.10 - 11). Ulusal ya da Milli fuarlar genelde ülkenin ticaret ve sanayi merkezleri veya yakınlarındaki fuar alanlarında, ülkedeki tüm ilgili sektörlerle ulaşabilmek amacıyla düzenlenmektedir. Bölgesel fuarlara göre, katılımcı ve ziyaretçi sayıları açısından daha büyük ölçekte olduğu söylenebilmektedir (Çağlar ve Özcömert, 2002, s.13-14).

### **2.6.7 Uluslararası Fuarlar**

Fuarın düzenlendiği ülke dışında ülkelerde faaliyet gösteren firmaların katıldığı fuarlardır. Katılımcı ülkenin toplam üretim imkânlarını ortaya koyan bir fuar türü olup örnek olarak İzmir Enternasyonal Fuarı, Uluslararası Şam Fuarı verilebilir (Uluslararası Fuarlar ve Türkiye, 1977, s.11).

Bir fuarın uluslararası nitelik kazanması belirli şartlara bağlanmıştır ve bu şartlar UFI (Uluslar arası Fuarlar Birliği) tarafından belirlenmiştir (Mattie, 2007, s.27). Bu şartlar aşağıdaki gibidir;

Bir fuarın uluslararası nitelikte olması ve “uluslararası” unvanının kullanılabilmesi için, fuarın aynı düzenleyici tarafından, aynı isim ve konuda son yedi yıl içerisinde en az üç defa düzenlenmiş olması; ayrıca doğrudan veya dolaylı (temsilcileri kanalıyla) yabancı katılımcı sayısının tüm katılımcı toplamı içerisinde en az yüzde on beşe ulaşması veya yabancı katılımcıya tahsis edilen net metrekare stand alanı büyüklüğünün toplamın en az yüzde onuna ulaşmış olması veya yabancı ziyaretçi sayısının toplam ziyaretçi sayısı içerisinde en az yüzde iki buçuğu bulması gerekmektedir.

Fuarların bu niteliklere sahip olduğu, 3568 sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu uyarınca yeminli mali müşavir veya bağımsız denetleme kuruluşu tarafından düzenlenecek rapor ile belgelenmelidir. Ancak, Küresel Fuar Endüstrisi Birliği (UFI) uluslararası fuar etiketini taşıyan fuarlarda bu şartlar aranmaz.

Fuar takviminde “uluslararası” nitelikte olduğu belirtilen bir fuarın, bu niteliğe sahip olabilmesi için gerekli şartlardan herhangi birini taşımadığının tespit edilmesi halinde, bir sonraki yıl, aynı veya benzer isim ya da konudaki fuarda “uluslararası” unvanı kullanılamaz.

Fuar takviminde “uluslararası” nitelikte olduğu belirtilen fuarlar dışında hiçbir fuarın adında ve fuara ilişkin yazılı ve görsel tanıtım, reklam, ilanlar, fuar katalogları, katılımcı sözleşmeleri ve davetiye gibi materyallerde “uluslararası” ibaresi kullanılamaz. Aksinin tespiti halinde ilgili düzenleyicinin teminatının yarısı Birliğe irat kaydedilir (<http://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/FuarlarMevzuat.aspx>, erişim tarihi: 26.03.2012).

Uluslararası fuarlar etkinlik bakımından değerlendirildiğinde reklam ve satışı teşvik kampanyalarından daha az masraflı bir tanıtım yolu olarak değerlendirilmektedir. Tanıtımın yanı sıra ihracatçının rakiplerini ve hedef ülke koşullarını incelemesine ve doğrudan satış yapmasına da olanak vermektedir. Bu anlamda uluslararası fuarların ihracat yapan firmalar açısından da önemli avantajlar sunduğu söylenebilir (Kozlu, 2007, s.274). Bu nedenle günümüzde fuarlar, daha çok uluslararası boyutlu olarak organize edilmektedir. Global dünya ekonomisi firmaları yerel pazarları aşip uluslararası pazarlarda şans aramalarına itmekte ve dolayısıyla daha fazla uluslararası pazarlama faaliyetine katılmaya zorunlu bırakmaktadır. Bu faaliyetlerin yanı sıra, pazarlarda pay kapmaya çalışan firmalar niş pazarlara yönelmekte, rekabetin yoğun olduğu büyük fuarların yanı sıra hedef pazara hitap eden daha küçük ölçekteki fuarlara katılım da tercih edilmektedir. Son yıllarda fuar organizatörlerinin isim yapmış mega fuarlarını aynı isimde dünyanın farklı coğrafyalarına taşımalarının altında bu talebe yanıt verme çabası bulunmaktadır (Çağlar ve Özcömert, 2002, s.18-19).

Fuarlar içerisinde EXPO organizasyonları ayrıca incelenmesi gereken bir alandır. “Exposition kelimesinin kısaltılmış hali olan EXPO sözcüğü, uluslararası sergi anlamına gelmekte ve evrensel sergileri ifade etmektedir. Bu açılım bir ülkenin ekonomik ve teknolojik değerlerini tanıtmakla kalmayıp, aynı zamanda yerel ve kültürel değerlerini de tanıtmaya aracılık eden organizasyonları ifade etmektedir” (Göksel ve Sohodol, 2005, s.50).

## **2.7 Fuarcılığın Organizasyonel Yapısı**

Fuarlar, tedarikçiler, ziyaretçiler, katılımcılar, fuar organizatörleri ve fuar alanları olmak üzere beş farklı yapıdan oluşur.

### **2.7.1 Fuar Organizatörleri**

Fuarın baştan sona her aşamasından sorumlu olan fuarı organize eden kuruluşlardır. Fuar faaliyetlerini düzenleyen, fuar mekânlarını, ürün sergilemek isteyen firmaların katılmalarını, fuarın tanıtımını ve duyurulmasını, ziyaretçilerin fuardan haberdar olmalarını sağlayan, kısaca

tüm fuar süreçlerini organize eden kişi ve kurumlardır (Mattie, 2007, s.17). Güvenilir pazar araştırmaları ile desteklenmiş, bölge dinamikleri dikkate alınmış ve iyi bir strateji etrafında oluşmuş bir organizasyon fikri ve beraberinde organizatörün insan kaynağı ve planlama becerisi, gerek fuar öncesinde gerekse fuar esnasında ve sonrasında katılımcıların ve ziyaretçilerin beklentilerinin ne ölçüde karşılandığını belirleyen en önemli faktörlerdir. Dolayısıyla bir fuar organizasyonunun başarısında en önemli bileşen fuar organizatörüdür.

### **2.7.2 Fuar Katılımcıları**

Fuar katılımcısı, fuar organizatörü ile imzaladığı sözleşme hükümleri çerçevesinde, fuar organizatörünün tahsis ettiği bir fuar standında ürün veya hizmetlerini sergileyen gerçek veya tüzel kişileri ifade etmektedir (<http://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/FuarlarMevzuat.aspx>, erişim tarihi: 26.03.2012). Sergileyiciler olarak da adlandırılabilen bu grup, üretimini, malını veya hizmetlerini fuar nedeniyle ve ticari amaçla satan veya tanıtan grup olması bakımından, fuar olgusunun aynı mekânda serbest rekabet koşulları altında oluşmasını sağlayan grup olmakta, fuar sayesinde kendi pazar paylarını artırmakta, promosyonlarını geliştirmekte ve fuarın yapıldığı kente de ekonomik ve sosyal yarar sağlamaktadır. İşte bu nedenle fuarlar, buldukları yere katma değer sağlayan ve katılımcıların mal ve ürünleriyle hizmetlerini sergiledikleri bir pazarlama olayı olmaktadır. Katılımcılar, bütün bu pazarlama fonksiyonlarını sergiledikleri ürünleri, malları ve hizmetleri muhatap olarak gördükleri müşterileri olan ve fuara gelmesi beklenen talepçiler ve ziyaretçilere sunmak için yaparlar (Aymanıkuy, 2010, s.187).

### **2.7.3 Tedarikçiler**

Tedarikçiler, fuar katılımcılarına ya da fuar organizatörüne ihtiyaç duydukları hizmeti ya da malı sağlayan kişi veya şirketlerdir. Fuar organizatörü, stant tasarımı, temizlik, güvenlik, yiyecek-içecek, ses-ışık-görüntü sistemleri, halı ve daha birçok hizmeti tedarikçilere bırakarak dikkatini fuar organizasyonunun daha stratejik önemi olan bileşenlerinde yoğunlaştırmayı hedeflemekte ve bu sayede organizasyon sürecinin daha sağlıklı bir şekilde işlenmesini amaçlamaktadır. Bir fuarın başarısı için “kilit rol” oynayan tedarikçiler, ihtiyaçlarını karşılamaları için, kimi zaman organizatörler tarafından kiralanırken, kimi zaman doğrudan katılımcılar tarafından kiralanabilmektedir (Fenich, 2005, s.279). Fuar organizatörü genellikle, işlerini kolaylaştırmak ve tüm teknik detayların tek bir koldan çözülmesini sağlamak amacıyla, genel hizmet sağlayan tedarikçi firmalarla anlaşmakta ve fuar için anlaştıkları tedarikçi firma, fuar alanı ile ilgili tüm fiziksel uygulamalardan sorumlu

olmaktadır. Hizmet yelpazeleri çok geniş olup, temizlik, güvenlik, elektrik-su tesisatları, yer döşemeleri, fuarın resmi stantları, hostes temini ve tüm diğer detaylarla ilgilenmektedirler. Elbette tedarikçi firma, tüm işler için gereken personeli bünyesinde çalıştırmak durumunda değildir. Organizatörün anlaştığı tedarikçi firma, başka tedarikçilerle anlaşma ve geçici personel istihdam etme inisiyatifine sahip olmaktadır (Fenich'den aktaran Coşkunkurt, 2007, s.68).

Metrekare bakımından büyük yer kaplayan fuarlarda özellikle fuar stantları birbiri ardına sıralanmış firmalar arasında ziyaretçinin dikkatini çekmek bakımından önemlidir. Fuar katılımcıları fuar stantlarını, fuar organizatörünün belirlediği fuarın resmi tedarikçisinin fuarın genel yapısına uygun olarak düşündüğü, farklılık arz etmeyen standart tipte yaptırabileceği gibi, kendi seçimlerine ve taleplerine bağlı olarak başka bir stant tedarikçisi ile anlaşarak özel dekorasyonlu olarak tasarlatılabilir, yaptırılabilir ya da kiralayabilir. Bu durumda fuar standının tasarımı, montajı, demontajı, ses, görüntü ve ışık sistemleri gibi standı oluşturan tüm unsurların sorumluluğu, standı kuran firmaya ait olmaktadır.

#### **2.7.4 Fuar Ziyaretçileri**

Kelime anlamı fuarı ziyarete gelen, ürün teşhir etmeyip, ürünleri inceleyen kişiler anlamına gelen (<http://www.fuartakip.com/yardim/fuarsozluk.asp>, erişim tarihi: 5.01.2012) fuar ziyaretçileri, sergilenen mal ve hizmetleri satın almak, sipariş etmek veya haklarında bilgi almak için gelen, fuarın düzenlendiği bölgede kısa süreli konaklayarak, bölge ekonomisine katkı sağlayan seyircileridir (Robbe'den aktaran Coşkunkurt, 2007, s.70). Fuarda yer alan katılımcılarla ticari ilişki kurmak, geliştirmek, işlerine yeni boyutlar kazandırmak, pazar yapısı ve teknoloji ile ilgilenmek isteyen alıcıları ve satıcıları serbest rekabet ortamında buluşturan fuarlar, asıl amacını bu ortamı oluşturarak gerçekleştirmektedir (Aymanıkuy, 2010, s.187).

Bir fuar organizasyonunun iki temel girdisi, fuar alanı ve organizatördür ancak fuarın iki ana bileşeni ise fuar katılımcıları ve ziyaretçileridir. Bir fuar organizasyonu önce fuara katılacak işletme ve kuruluşlara başka bir ifadeyle potansiyel katılımcılara organizatörün benimsediği pazarlama stratejisi doğrultusunda pazarlanır ve stant yerlerinin satışı yapılır. Ancak, bir katılımcının fuardan en önemli beklentisi alıcı grupların fuarı ziyaret etmesi ve verimli iş bağlantılarının gerçekleştirilmesidir. Bu noktada, fuarın ikinci bileşeni olan ziyaretçilere özel çalışmalar gerçekleştirilmekte, sektörde yer alan kurum ve kuruluşların da danışmanlığı ve desteği alınmakta ve tüm çalışmalar bu doğrultuda gerçekleştirilmektedir.

Potansiyel alıcılara fuar davet yazısı gönderilerek ilgili grupların fuarı ziyaret etmesi sağlanmakta böylelikle fuarcılığın temel amacı olan alıcı ve satıcıyı bir araya getirme işlemi gerçekleşmiş olmaktadır ([http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla\\_iliskiler/moduller/fuarcilik.pdf](http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/fuarcilik.pdf), erişim tarihi: 3.04.2012).

Fuarların ticari ve tüketici fuarları şeklinde ikiye ayrıldığı gibi, fuar ziyaretçileri de ticari fuar ziyaretçileri ve tüketici fuarı ziyaretçileri olarak ikiye ayrılabilir. Ticari fuar ziyaretçileri genellikle şehir dışından gelerek, ilgili oldukları fuarı ziyaret etmekte ve masrafları çoğu zaman çalıştıkları kurum karşılanmaktadır. Fuara gelişlerinin, bir ürünle ilgili bilgi almak veya rakipleri gözlemlemek gibi, özel amaçları olmaktadır (Robbe'den aktaran Coşkunkurt, 2007, s.70).

Alman *Fuar* Endüstrisi Cemiyeti AUMA'nın (Association of the German Trade Fair Industry) yaptığı araştırmada fuar ziyaretçilerinin yüzdesel dağılımı incelenmiş ve fuar ziyaretçilerinin %17'sinin 1.000 kişiden fazla çalışanı olan firmalardan geldiği, %54'ünün ise 100 kişiden daha az çalışanı olan firmalardan geldiği görülmüştür. Aynı araştırmanın diğer sonuçlarına göre ise fuar ziyaretçilerinin %30'unun müdür, yönetim kurulu üyeleri veya kendi hesabına çalışan iş adamları olduğu ve bu oranın yabancı ziyaretçilerde %48'e çıktığı görülmüştür. Fuar ziyaretçilerinin %61'inin karar vericilerden oluştuğu yabancı ziyaretçilerin ise dörtte üçünün karar verme ya da kararlara ortak olma yetkisi bulunmadığı ortaya çıkmıştır. 2009 senesinde üst düzey yöneticiler arasında yapılan başka bir araştırmada ise 2 milyon üst düzey yöneticinin (fuar ziyaretçilerinin %84'ünün) satın alma yetkilisi olarak bilgi almak amacıyla fuar ziyareti gerçekleştirdiği ortaya çıkmış, genç Alman işadamları, daha yaşlı meslektaşlarına oranla daha sık ticari fuar ziyareti gerçekleştirdiği görülmüştür. Üst sınırı 39 yaş olan iş adamlarının oluşturduğu grupta, araştırmaya katılanların % 85'i ticari fuarlara katılmakta, %68'i senede en az bir kez ticari fuarlara katılmaktadır. En tepe yöneticilerin ise %90'ı ticari fuarlara katılmaktadır ([http://www.auma.de/\\_pages/e/15\\_GermanTradeFairIndustry/1501\\_EconomicSignificance/150104\\_Visitors.aspx](http://www.auma.de/_pages/e/15_GermanTradeFairIndustry/1501_EconomicSignificance/150104_Visitors.aspx), erişim tarihi: 06.02.2012).

### **2.7.5 Fuar Alanları**

Genel olarak fuar organizasyonunun gerçekleştiği mekânlar olarak açıklanabilen fuar alanları gelişen sektörle birlikte hızla çoğalmaya başlamış, Türkiye'de bugün 39 adede ulaşmıştır (<http://www.tfyd.org.tr/fuarmerkezleri.htm>, erişim tarihi: 22.01.2015). Fuar alanları için ölçütler alanın konumu ve teknik özelliklerinden oluşur. Doğru yer, gerekli büyüklük,

kapasite ve teknik alt yapı alan ölçütleridir ([http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla\\_iliskiler/moduller/fuarcilik.pdf](http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/fuarcilik.pdf), erişim tarihi: 3.04.2012).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ELEKTRONİK POSTA (E-POSTA) PAZARLAMASI

#### 3.1 Doğrudan Pazarlama

Mevcut veya potansiyel müşteriler ile bir dizi iletişim ve tepki oluşturan tüm medya aktiviteleri için kullanılan bir terim olan doğrudan pazarlama (Fill, 2009, s.624); Doğrudan Pazarlama Derneği (Direct Marketing Association) tarafından ölçülebilir bir tepkiyi ve/ya herhangi bir bölgede ticari faaliyeti etkilemek için, bir veya birden fazla reklam kanalını kullanan interaktif bir pazarlama sistemi şeklinde tanımlanmaktadır (Stone'dan aktaran O'Guinn, Allen, ve Semenik, 2003 s.671).

1960'lı yıllardan beri doğrudan pazarlama tekniklerinin hızla gelişmesi büyük küçük birçok işletmeyi yakından ilgilendirmektedir. Doğrudan pazarlama yöntemleri bazıları tarafından ciro ve verimliliği artırmak için geleneksel dağıtım kanallarına ilave bir yöntem olarak değerlendirilirken, Xardel (1994, s.7) doğrudan pazarlamayı ticaretin başlıca aracı olarak belirtmiş, mektupla, telefonla ya da farklı şekillerdeki satışın, ileriki yıllarda birçok işletmenin pazarlama stratejisini belirleyeceğini ifade etmiştir.

Doğrudan pazarlamanın farklı yöntemlerini önemli birer destek haline getiren unsur, bu yöntemlerin bir tepki oluşturabilme yeteneğidir. Tepki oluşturabilme gücünün altında yatan ana etken ise, doğrudan pazarlamanın aslında müşteri davranışları ile ilgilenmesinden kaynaklanmaktadır.

Fill'in (2009, s.624) de ifade ettiği gibi doğrudan pazarlama, diğer iletişim disiplinlerinin güçlü ve zayıf yanlarını tamamlamak için kullanılmaktadır. Yani reklam ve halkla ilişkiler bilgi temin etmekte ve marka değerini arttırmaktadır. Satış tutundurma ve doğrudan pazarlama, özellikle davranışları ve tepkileri harekete geçirmektedir.

##### 3.1.1 Doğrudan Pazarlama Şekilleri

Doğrudan pazarlama araçları çağa ayak uydurmakta, her geçen gün hızla değişmekte, dönüşmekte ve çeşitlenmektedir. Doğrudan pazarlama faaliyetleri en yaygın olduğu ülkelerde bile daha çok doğrudan posta, tele pazarlama olarak bilinen telefonla pazarlama ve katalogla pazarlama gibi daha çok geleneksel araçların ve yöntemlerin kullanıldığı biçimlerde gerçekleşirken, son yıllarda başta internet, E-Posta ve online hizmetler olmak üzere televizyon, radyo, video, faks, telekonferans vb. araç ve yöntemlerin kullanımının

yaygınlaşması ve elektronik ticaretin hızlı bir gelişme göstermesi tüm iş hayatını etkilediği gibi pazarlamayı da etkilemiş, onu değiştirmiş, dönüştürmüş ve geleceğine yön verecek gelişmeleri karşımıza çıkarmıştır (Mucuk, 2006, s.236).

Kotler'e (2000, s.565) göre biçimi ne olursa olsun tüm doğrudan pazarlama faaliyetlerinin dört temel özelliği vardır. Bu özellikler doğrudan pazarlama faaliyetlerinin tamamında mesajın belirli bir kimseye ya da kitleye sunulması ve kamusal olmaması; mesajın hitap ettiği kimseye cazip gelecek şekilde hazırlanması, ısmarlama olması; mesajın çok çabuk hazırlanabilmesi, günlük olması, mesajın hitap ettiği kimsenin algısına göre değiştirilerek karşılıklı ilişki sağlamasıdır. Dolayısıyla doğrudan pazarlama müşterilere doğrudan ve sıklıkla interaktif olarak ulaşılabilen, yakın ve birebir ilişkiler kurulabilecek faaliyetler bütünü olarak ifade edilebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2011, s.500).

Bugün pek çok farklı aktivite doğrudan pazarlama etiketi ile çevrenmiştir. Doğrudan pazarlama müşteriyle etkileşim sağlamayı ya da diğer bir ifadeyle bir diyalog yaratmayı içeren, çoklu medyanın sıklıkla bu süreçte yer aldığı, programın etkilerinin değerlendirilebildiği, tepkinin ölçülebildiği ve bu ölçümün anlık olarak mümkün olduğu faaliyetlerdir (O'Guinn, Allen ve Semenik, 2003, s.674).

### 3.1.2 Doğrudan Pazarlamanın Faydaları

Doğrudan pazarlamanın son yıllarda artan ününün, hem kurumlar hem de müşterilere sağladığı birkaç avantajdan kaynaklandığı söylenebilmektedir. Bu avantajlar; kolaylık, interaktiflik ve hızlilik, ölçülebilirlik, net hedefleme imkânı ve düşük maliyettir.

Kolaylık: Doğrudan pazarlama faaliyetleri sosyal ve teknolojik gelişmelerin sonucu olarak, tüketiciye satın alma kolaylığı sağlamaktadır. Evden, iş yerinden veya bulunulan herhangi bir yerden tüketici sipariş vererek ürün ve hatta hizmetin bulunduğu bölgeye ulaştırılması mümkün olmaktadır.

İnteraktiflik ve Hızlilik: İnteraktif olması doğrudan pazarlama faaliyetlerinin en önemli özelliği olup, bu sayede bire-bir ilişki kurulmakta; müşteri adayına yapılan teklife cevaben anında sipariş verilebilmektedir. İletişim ve bilgi teknolojilerindeki müthiş gelişmeler ve elektronik medya, hızlı ve karşılıklı iletişime imkan vermektedir.

Ölçülebilirlik: Doğrudan pazarlama iletişimi, sonuçları açısından diğer iletişim şekillerden daha kolay ölçülebilir. Çünkü yöntemin kendisi bir satış ile sonuçlanacak ana değişkendir.



Verilen her tepki, ister bilgi isteme ister bir sipariş verme durumu olsun, birim maliyet kolayca belirlenebilir.

Hedeflemenin tam ve kesin olması: Doğrudan pazarlama iletişim yöntemlerinin net bir hedefleme yapma olanağı sunması, erişilen kişi başına maliyet yüksek dahi olsa, özellikle küçük bir hedef kitleye ulaşılmak isteniyorsa en ekonomik araç olmaktadır.

Düşük maliyet: Dükkânsız perakendecilik olarak da tanımlanan doğrudan pazarlama, bir mağaza kiralamanın ve ilgili tüm maliyetlerini ortadan kaldırdığından düşük bir maliyet söz konusu olmaktadır (Mucuk, 2006, s.238).

Kotler ve Armstrong yukarıda genel olarak bahsedilen bu avantajları satıcılar ve alıcılar açısından ayrı ayrı değerlendirmiş, Mucuk'tan (2006) farklı olarak avantajlar arasına müşteri ilişkilerini inşa etme ve esneklik gibi özellikleri de ilave etmiştir.

Kotler ve Armstrong'a göre doğrudan pazarlama müşteri ilişkileri inşa etme anlamında oldukça güçlü bir araç olmakta ve bu yöntemler sayesinde küçük gruplar ya da münferit müşteriler kolaylıkla hedeflenebilmektedir. Doğrudan pazarlamanın birebir iletişimi gerekli kılan yapısı, firmaların müşterileriyle telefon ya da online olarak iletişim kurabilmesini, beklenti ve ihtiyaçları hakkında daha fazla bilgiye sahip olmasını, ürün ve hizmetlerini müşterinin beğenileri doğrultusunda kişiselleştirebilmesini sağlamaktadır. Doğrudan pazarlama yöntemleri satıcıların pazara ulaşırken düşük bütçeli, etkili ve hızlı bir alternatif olarak ortaya çıkmakta, sipariş, stok ve teslim süreçlerinin daha hızlı, etkili ve daha ucuz şekilde gerçekleşmesiyle sonuçlanmaktadır. Doğrudan pazarlama ayrıca esneklik de sağlamakta, fiyat ve programlar üzerinde ayarlama yapılmasına, tanıtım faaliyetlerine ilişkin hızlı, zamanında ve kişiye özel aksiyonlar alınmasına olanak sağlamaktadır. Doğrudan pazarlama satıcılara diğer kanallarla ulaşamayacakları pazarlara ulaşma imkânı da vermekte, özellikle küçük ölçekli firmaların kendi pazarları dışında faaliyet gösteren firmaların müşterilerine katalog gönderebileceği, ücretsiz telefon hatları sayesinde sipariş ya da şikayetleri alabileceği ve benzeri bir dizi faaliyet alternatifi sunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011, s.498-499).

Doğrudan pazarlama yöntemleri satıcılara sunduğu pek çok faydanın yanında tüketiciler açısından da farklı pek çok fayda sunmaktadır. Bu faydalar beş ana başlıkta toplanabilmektedir. Bu faydalardan ilki doğrudan pazarlamanın işe yarayan, kolay ve özel bir yöntem olmasıdır. Doğrudan pazarlama yöntemleri yer ve zaman açısından kolaylıklar

sağlamaktadır. Doğrudan pazarlama faaliyetleri istenmediği takdirde hiçbir zaman sona ermemekte, müşteriler aradıkları ürünleri bulmak için mağazalara gitmek zorunda kalmamakta, günün istenen saatinde web üzerinden alışveriş yapılabilen, ürün hakkında bilgi satış personellerine gerek kalmadan web üzerinden alınabilmektedir.

İkinci fayda, doğrudan pazarlamanın tüketicilere geniş bir ürün çeşitliliğine ulaşma imkânı vermesinden kaynaklanmaktadır. Limitsiz sayıda ve çeşitte ürün dünyanın her hangi bir yerinde bulunan tüketicilere sunulabilmektedir.

Doğrudan pazarlama kanalları tüketicilere firmaları, ürünleri ve rakiplerini kolaylıkla ve daha hızlı kıyaslama imkanı vermektedir. İyi hazırlanmış kataloglar ya da web siteleri iyi bir satış elemanının sağlayabileceğinden daha fazla bilgi sağlayabilmektedir.

Doğrudan pazarlama hızlıdır ve interaktiftir. Tüketiciler telefon ya da satıcının web sitesi aracılığıyla satıcı ile iletişimde bulunabilir.

Doğrudan pazarlama tüketicilere kontrol olanağı da sunmaktadır. Tüketiciler hangi katalogları tarayacaklarına ya da hangi web sitelerinde gezineceklerine kendileri karar verebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2011, s.497-498).

Bugün pek çok firma için doğrudan pazarlama destek bir kanal veya reklam yöntemi olmaktan daha fazlasını, yeni bir iş yapma modelini ifade etmektedir. Bu model ile ticari faaliyetlerini sürdüren eBay, Amazon gibi firmalar kendi yöntemlerini, doğrudan pazarlama çerçevesinde oluşturmuş ve tek yaklaşım olarak bu modeli kullanmışlardır (Kotler ve Armstrong, 2011, s.497).

Doğrudan pazarlamayı genel olarak pazarlamadan farklı kılan tek fark, veri tabanının gelişimine verdiği önem olmaktadır (Stone'dan aktaran O'Guinn, Allen ve Semenik, 2003, s.677).

Koçkaya'ya göre (2006, s.27-28) tüketiciler hakkındaki bilgileri ve onların birbirleriyle etkileşim durumlarını incelemek ve kullanmak anlamına gelen "Veri tabanına dayalı pazarlama" sayesinde, sadık ve kaliteli müşteri ile yeterince sadık ve kaliteli bulunmayan müşteri ayrımı kolaylıkla yapılabilmekte; müşterinin satın alma kabiliyetine ve benzer pek çok özelliğine göre müşterilerin sınıflandırılması mümkün olabilmektedir. Veri tabanı pazarlaması, sürekli yaratıcı ve yeniliklere açık olmayı, teknolojiyi yakından takip etmeyi ve devamlı gelişim göstermeyi gerektiren bir doğrudan pazarlama türü olduğundan kısa sürede

istenilen hedeflere ulaşılmasını sağlamaktadır. Kısaca, veri tabanı bilgi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik birbirleriyle ilişkili bir veri topluluğu olduğundan, doğrudan pazarlama için kaçınılmaz bir gereksinim olmaktadır.

Gerçekten de etkili bir doğrudan pazarlama sürecinin başlangıç noktası doğru ve tam bilgilerle oluşturulmuş bir müşteri veritabanına sahip olmaktan geçmektedir. Müşteri veritabanı, müşterilerin, demografik, ilgi alanları, aktivite ve fikirleri gibi psikografik bilgileri, iletişim geçmişleri, satın alma davranışları ve onların beklentileriyle ilgili kapsamlı bir datanın organize bir şekilde toplanmasıdır.

İyi bir veritabanı firmaya kendi müşterilerini ve müşterilerin davranış kalıplarını 360 derece analiz imkânı verdiği için oldukça etkili bir ilişki geliştirme aracı olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011, s.499).

İşletmeler arası pazarlama olarak açıklanabilecek B-to-B pazarlamada ise; müşteri profili müşterinin geçmişte satın aldığı ürün ve hizmetleri, satın alma miktarını ve satın aldığı fiyatı, önemli bağlantıları, rakip tedarikçileri, mevcut bağlantıların durumunu gelecekte beklenen harcama miktarını, rekabetçi güçlü ve zayıf yönleri içerebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2011, s.499).

Yöntem ne olursa olsun Allen ve Semenik'in de ifade ettiği üzere en iyi müşterinin kim olduğu ve beraberinde ne sıklıkta alışveriş yaptığını bilmek bir doğrudan pazarlamacının en gizli silahıdır (O'Guinn, Allen ve Semenik, 2003, s.677).

### **3.2 Elektronik Posta (E-Posta) ile Pazarlama**

Doğrudan pazarlama tekniklerinden biri olan ve günümüz dünyasının iletişim için en sık başvurduğu mecralardan biri haline gelen E-Posta, internetin yaygın olarak kullanılmasıyla ve aynı zamanda ses, video ve resim iletebilme özelliklerinin de eklenmesiyle günümüzde pazarlamacılar tarafından da sıklıkla tercih edilmektedir.

Lee (2004, s.60) 4 farklı internet teknolojisi arasından KOBİ'ler tarafından en sık kullanılanın % 73 kullanım oranı ile E-Posta olduğunu belirtmektedir. E-Postayı sırasıyla % 69 ile firmanın kendi web sitesi, % 53 ile elektronik satış ve % 33 ile elektronik tedarik işlemleri izlemektedir.

Günlük yaşantımızda da sıklıkla kullandığımız E-Postanın yayılarak kişisel iletişimde de pek çokları tarafından daha tercih edilir bir araç haline gelmesi, pazarlamacılar için de benzer

bir sonuç oluşturmuş, E-Postayı giderek gelişen önemli bir online pazarlama aracı haline getirmiştir.

DMA tarafından yakın zamanda yapılan bir araştırmaya göre doğrudan pazarlama kampanyalarının % 79'u E-Postayı kullanmakta, ABD'li şirketler E-Posta pazarlamasına yılda 600 milyon \$ harcamakta ve bu rakamın 2014 yılında 2 milyar dolara çıkması beklenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2011, s.517).

Doğrudan pazarlamada E-Postanın kullanılmasını ve bu sayede çok geniş kitleleri yeni ürün, hizmet veya değişimler hakkında kolaylıkla bilgilendirilme imkanı sağlanmasını ifade eden E-Posta pazarlaması (Özmen, 2012, s.372), genellikle ve ideal olarak bir detay sayfasına yönlenen bir link içeren ve tüketicilerin bu linke tıklayarak kampanyanın ya da reklamın etkililiğinin ölçülmesini sağladığı bir kurguyu içermektedir (Breuer, Brettel ve Engelen, 2011, s.329). Yönlenecek link bir reklam verenin web sitesi olacağı gibi günümüzde oldukça yaygınlaşan bir e-ticaret sitesi de olabilmektedir. Daha ileri giden kurumlar, tanımlanmış kurgular vasıtasıyla müşterilerin ilgi ve algılarını canlı tutmak amacıyla E-Posta gönderimlerini sistemleştirmiş, müşteri davranışlarına göre müşterilerine özel teklifleri E-Posta aracılığıyla iletmektedir.

E-Postaya dayalı pazarlama iletişimi sayesinde mevcut müşteriler ve müşteri adaylarıyla doğrudan iletişim sağlanırken, kişiye özel ürün ve hizmet teklifleri, periyodik hatırlatmalar (E-Bültenler), müşterilerin şikayet ve önerilerine verilen yanıtlar, E-Posta iletileriyle kolaylıkla sağlanabilmektedir (Özmen, 2012, s.372).

Doğru kullanıldığında E-Posta esaslı bir doğrudan pazarlama kanalı olabilmekte ve bu araç en iyi pazarlamacılar tarafından düzenli olarak ve önemli sonuçlar elde edilerek kullanılmaktadır. E-Posta bu anlamda pazarlamacılara ileri hedefleme, derinlemesine kişiselleştirilebilme ve ilişki geliştirilmesine imkan tanıyan mesajlar sunma imkanı sağlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011, s.517).

Maliyet etkililiği ve zaman etkinliğinin sunduğu cazibe dolayısıyla, E-Posta pazarlaması pazarlamacılar için en büyük doğrudan pazarlama yöntemi olmaktadır. Pek çok firma özellikle mevcut müşterileriyle iletişim kurabilmek için E-Postayı kullandıkça, hangi E-Posta kampanyalarının müşterinin tutum ve davranışlarını etkilediğine dayanan bu süreci anlayabilmek için arayışlar giderek daha önemli hale gelmiştir (Cases, Fournier, Dubois, Tanner, 2010, s.993).

Giderek yaygınlaşan bu yöntem, DMA tarafından yakın zamanda araştırılmış ve oldukça çarpıcı sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmaya göre doğrudan pazarlama kampanyalarının % 79'u epostayı kullanmakta, ABD'de E-Posta pazarlamasına yılda 600 milyon dolar harcanmakta ve bu rakamın 2014 yılında 2 milyar dolara çıkması beklenmektedir (Magill'den aktaran Kotler ve Armstrong, 2011, s.517).

Teknolojinin dâhil olduğu her iletişim türünde olduğu gibi E-Posta pazarlaması da çok farklı şekillerde gerçekleştirilebilmektedir. Özmen'in (2012) de belirttiği gibi E-Posta çok çeşitli amaçlar için çok farklı içeriklerde hazırlanabilmekte, mesajı bir mektup ya da resimli, renkli bir kartpostal şeklinde olabilmekte, içeriği hafif ya da ciddi, ikna edici ya da bilgilendirici, resmi ya da gayri resmi olabilmektedir. Özellikle kişiselleştirilmiş özel mesajların, mesajın ve içeriğinde sunulan teklifin kabul edilme olasılığını artırdığı bilinmektedir ve mesajı, okuyucunun ilgisini çekebilecek şekilde tasarlamaya önem gösterilmelidir (Özmen, 2012, s.374).

### **3.2.1 E-Bültenler**

E-Posta pazarlamasının farklı bir durumu olan bir diğer etkileşimli iletişim ve pazarlama aracı da E-Bültenlerdir. E-Bültenler kurumların, kendileri, ürün ve hizmetleri hakkında hedef kitlelerine duyurmak istedikleri haberleri, bilgileri E-Posta aracılığıyla iletmesi olarak tanımlanabilmektedir. E-Bültenler, gönderilen kitlenin tüm davranışları, ilgi alanları gibi çok değerli bilgileri izleme takip etme ve raporlama imkânı sunması dolayısıyla bu mecraanın sunduğu önemli bir pazarlama aracıdır. Bu bilgilerin elde edilmesiyle, bir ürün veya hizmetle daha çok ilgilenen kişiler hedeflenebilmekte ve onlara yönelik farklı kampanyalar uygulanabilmektedir ve böylelikle her E-Posta, adresi bilinen üyeye gönderim yapılmadığından izinli bir pazarlama yöntemi olmakta, gerçekten ilgilenen kişiler için bir değer yaratılmış olmaktadır (Özmen, 2012, s.374).

### **3.2.2 İstenmeyen (Spam) E-Postalar**

E-Postanın karanlık yüzü olarak tanımlanabilen teklifsiz ve istenmeyen E-Postalar, son yıllarda artarak E-Posta kutularımızı kilitlemekte, rahatsızlık ve gerilim yaratmaktadır. (Kotler ve Armstrong, 2011, s.517)

Amerika Birleşik Devletleri CAN SPAM Yasası'na göre (Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography and Marketing Act) spam; başlatanın mevcut hiçbir ticari ve kişisel ilişkisinin olmadığı, bir istek üzerine gönderilmemiş olan veya alıcının rıza göstermediği

herhangi bir ticari elektronik posta olarak açıklanmaktadır (Rogers'den aktaran O'Connor, 2008, s.43).

Son yıllarda E-Posta pazarlamasının sağladığı kullanışlılık ve kolaylık gibi avantajlar, farklı kuruluş ya da oluşumların spam E-Posta pazarlaması faaliyetlerine sebebiyet vermiştir. Öyle ki bir araştırma şirketine göre spam gönderiler, tüm E-Posta gönderimlerinin % 90'ını oluşturmaktadır (The State of Spam and Phishing: Home of the Monthly Report'dan aktaran Kotler ve Armstrong, 2011, s.517).

İstenmeyen E-Postaların tüketiciler üzerinde de gerilim ve endişe yarattığı bir gerçektir. Tüketicilerin bu endişesini gidermek için pazarlamacıların çoğu sadece opt-in E-Postalar olarak tanımlanan tüketicinin önceden talep ettiği ve kendilerine gönderilmesine izin verdiği E-Postalar göndererek izinli E-Posta pazarlaması prensiplerini uygulamaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2011, s.517).

Spam E-Postalar, tüketicide yarattığı gerilimin dışında filtreleme, bloklama ve okumak için harcanan zaman dolayısıyla hatırı sayılır ölçüde bir maliyete sebep olmaktadır. Örneğin 1.000 E-Posta kullanıcısının bulunduğu bir firmada spam E-Postalardan kurtulmak için bir yılda 3 milyon dolardan fazla bir harcama yapılabilmektedir (<http://www.theinfoshop.com/report/rd117580-email-statistic-report.html> den aktaran Ghosh, Dhumpal, Chawla, 2011, s.56). Fakat ne yazık ki bu gibi istenmeyen E-Posta iletişimlerinde, E-Posta pazarlamasının etkin bir pazarlama aracı olduğundan güçlükle söz edilebilmektedir. Ancak kişiye özel ve hedefli hazırlanmış kampanyalar beklenen etkiyi yaratabilir.

Cases vd. (2010) gönderilen bir E-Posta karşısında kullanıcının tutumunu belirleyen unsurların, E-Posta alıcısının gizlilik riski beklentisi gibi özelliklerin yanı sıra göndericinin itibarı gibi özelliklere bağlamışlardır (De Wulf ve Vergult'dan aktaran Cases, Fournier, Dubois, Tanner, 2010, s.993).

Cases vd.'nin (2010) yaptığı araştırmada; literatürün mahremiyet ve satın alma davranışları arasındaki ilişki konusundaki kararsız kalmışlığına ve Belanger'in satın alma davranışları üzerindeki web sitesinin kullanım kolaylığı ve eğlence derecesi gibi özelliklerin, mahremiyet ve güvenlik gibi özelliklerden daha önemli olduğunu savunduğu görüşünün tam aksi sonuçlar elde edilmiştir (Belanger, Hiller, Smith'den aktaran Cases, Fournier, Dubois ve Tanner, 2010, s.998). Bu araştırma mahremiyet endişesinin, bir E-Posta kampanyasına karşı tutum üzerinde dolaylı olarak etkili olduğuna vurgu yapmaktadır ve bu nedenle özellikle e-ticaret ile uğraşan

kişilerin, E-Posta kampanyalarının etkinliğinin bağlı olduğu güven unsurunu yaratmak için çok çalışmaları gerekmektedir (Cases, Fournier, Dubois ve Tanner, 2010, s.998).

Cases vd.'nin yaptıkları araştırmada yer alan bir başka bulgu ise; E-Posta karşısındaki tutumların web sitesi karşısındaki tutumlara bağlı olmadığıdır. Bu bulgu ışığında tasarımcıların E-Posta görünümünü web sitesi görünümü ışığında yaratmaları gerekliliği ortadan kalkmakta ancak E-Posta tasarımını tamamen göz ardı etmemek gerektiği akılda tutulmalıdır (s.998).

Cases vd.'nin bir başka bulgusu ise; E-Posta kampanyalarının satın alma niyetini etkileyebilmesi için tüketici tarafından “çekici” olarak nitelenmesi gerekliliğidir. E-Postaya karşı tutum olumlu bile olsa tüketicinin alım niyetini etkilemek için yeterli olmamakta, geri dönüş sürecinde E-Posta içeriği çok önemli olmaktadır (s.998).

Chiu, Hsieh, Kao ve Lee (2007) ise E-Posta pazarlamasını viral pazarlama başlığı altında ele almış ve bu pazarlama aracının sonuçlarını etkileyen faktörleri; mesajın kaynağı ve kimden geldiği, mesajın içeriği ve ne söylediği, alıcının kim olduğu ve özellikleri ve mesajın iletildiği kanal şeklinde belirlemişlerdir. Chiu vd. izinli pazarlama açısından bakıldığında yakın arkadaşlardan yönlendirilen E-Postaların genellikle daha izinli olarak algılanmakta olduğunu, bu nedenle alıcının E-Postayı tanınmayan ya da ticari bir kaynak yerine, yakın ilişkide olduğu bir kaynaktan aldığı takdirde (kim faktörü), alıcının bu bilgiye inanma eğilimi gösterdiği ve yönlendirme konusunda daha istekli olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle firmalar hedef kitlelerini ilk etapta çok dikkatli belirlemeli ve pazarlama mesajlarını, ticari bir kaynaktan gelmiş olan E-Posta sayısını düşürmek için mümkün olduğunca az bir kitleye iletmelidir. Ek olarak, firmalar, fikir liderleri ya da sosyal networkleri oldukça geniş, pazar hakkında bilgi sahibi olan az sayıda kişi ile iletişim kurabildikleri takdirde pazarlama mesajlarının daha geniş bir alana dağılma fırsatını yakalayabilmektedir (Chiu, Hsieh, Kao ve Lee, 2007, s.530). Chiu vd.'nin bir başka bulgusu ise haz veren ve faydalı içerikleri olan E-Postaları (ne söylediği faktörü), alıcılarının diğerlerine iletmekte daha istekli olduklarıdır (Chiu vd., 2007, s.531).

E-Posta pazarlamasını yine “Viral Pazarlama” başlığı altında değerlendiren San José-Cabezudo ve Camarero-Izquierdo'ya göre viral pazarlamanın etkili sonuçlar verebilmesi için mesajın da viral olması, iletiyi alan kişinin iletiyi açmaya ve bir başkasına iletmeye istekli olması gerekmektedir. Konuyu özellikle içerik açısından değerlendiren San José-Cabezudo ve Camarero-Izquierdo, verilmek istenen mesajın da yaratıcı olması sağlanması gerektiğine ve

tüm formatın okuyucunun merakını uyandırması gerektiğine değinmiştir (San José-Cabezudo ve Camarero-Izquierdo, 2012, s.109).

Sonuç olarak etkin bir pazarlama aracı olarak görülen E-Posta pazarlamasının tüketiciler nezdindeki yansımalarını inceleyebilmek için bu çalışmada fuar katılımcı ve ziyaretçilerinin teknoloji kullanımını benimseme davranışları, TAM (Technology Acceptance Model: Teknoloji Kabul Modeli) Modeli ile açıklanmaya çalışılmıştır ve bu nedenle TAM yönteminden de kısaca bahsetmek gerekmektedir.

### **3.3 Teknoloji Kabul Modeli (TAM)**

Teknoloji Kabul Modeli olarak tanımlanan TAM (Technology Acceptance Model), genel olarak kişilerin teknoloji kullanma niyetlerini tahmin etmek amacıyla kullanılmakta olup, modelin alt yapısını Ajzen ve Fishbein'in Rasyonel Davranış Teorisi olarak tanımlanan TRA (Theory of Reasoned Action) oluşturmaktadır. Rasyonel Davranış Teorisi, sosyal psikolojide sıklıkla kullanılmakta olup, bilinçli davranışların etkenleriyle yakından ilişkilidir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989, s.983).

Rasyonel Davranış Teorisi'ne göre bireyin belirli bir davranış performansı onun davranışsal tutumu ile belirlenmekte, davranışsal tutum ise bir davranış gerçekleştirmeye ilişkin bireyin olumlu ya da olumsuz hisleri olarak tanımlanan (Fishbein & Ajzen'den aktaran Lin, Chuan, Denis, 2008, s.4) bireyin tutumu ve yakın çevresinden edindiği davranış hakkındaki görüşleri içeren sübjektif normları ile beraber belirlenmektedir (Davis vd. 1989, s.983 - 984).

Davis tarafından ortaya atılan Teknoloji Kabul Modeli ise Fishbein ve Ajzen tarafından geliştirilen Rasyonel Davranış Teorisi'nin bilgisayar kullanma davranışına adaptasyonudur (Lin, Chuan, Denis, 2008, s.3). Bu model, dış değişkenlerin kullanım niyetleri üzerindeki etkilerine sebep olan farklı inançlar ve tutumsal yapılar arasındaki gündelik ilişkileri belirleyerek, kullanıcı uygulamalarının kabul derecesini tahmin etmektedir (Lin, Chuan, Denis, 2008, s.1).

Davis tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli, bireyin herhangi bir teknolojiyi satın alımına ve kullanımına ilişkin davranışsal niyetini tahmin etmek için kullanılmaktadır. Modelin unsurları; algılanan kullanım kolaylığı (perceived ease of use), algılanan fayda (perceived usefulness), tüketicinin teknolojiyi kullanmaya ilişkin tutumu, kullanıma ilişkin davranışsal niyeti ve sistem kullanımınıdır. Benimseme niyeti, kişinin teknolojiyi kullanımına



ilişkin tutumu ve dolayısıyla kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik ile tanımlanmaktadır (Ko, Kim, Lee, 2009, s.671).

Yakın zamanda, mobil ticaret kapsamında tüketicilerin algıladıkları değer, onların davranışsal niyetlerini belirlemede herhangi bir teknolojiyi kullanmaya ilişkin tutumlarına nazaran daha önemli bir değişken olduğu belirtilmiştir (Kim, Chan, Gupta; Kleijnen, Ruyter, Wetzels'den aktaran Ko, Kim, Lee, 2009, s.671). Mobil ticaret maliyet-fayda ilişkisi çerçevesinde kavramsallaştırıldığından, algılanan değer konuya ilişkin maliyetleri ve faydayı da kapsamanın önemini vurgulamaktadır (Kleijnen, Ruyter, Wetzels'den aktaran Ko, Kim, Lee, 2009, s.671). Örneğin algılanan değer; fayda, kullanılabilirlik, kolaylık, eğlence gibi mobil hizmetlerin yararlarından olumlu bir şekilde etkilenmekte ve tüm bunlar mobil ticaretin benimsenmesine sebep olmaktadır (Kim, Chan, Gupta; Nasco; Park'dan aktaran Ko, Kim, Lee, 2009, s.671). Dolayısıyla tüketicinin algıladığı değer fonksiyonunun, satın alma niyeti yaratmak açısından iyi anlaşılması gerekmektedir (Ko, Kim, Lee, 2009, s.671).

Algılanan değer, mevcut ve gelişen mobil hizmetlere tüketicinin vereceği yanıtları anlamak için çok önemli bir bileşendir (Mort, Drennan; Park, Yang; Nah, Siau, Sheng; Lee, Park; Kleijnen, Ruyter, Wetzels; Kim, Chan, Gupta'dan aktaran Ko, Kim, Lee, 2009, s.672). Teknoloji aracılığıyla sunulan hizmetlerin değeri, bir teknolojiyi kullanmaya yönelik davranışsal niyetlerin en önemli bileşenini tayin etmektedir. Algılanan değer müşteri tarafından yapılan değerlendirmenin hem bilişsel hem de duygusal bileşenlerini içeren pazarlamanın ve psikolojinin üzerinde durduğu bir konudur (Kim, Chan, Gupta; Pihlström, Brush'dan aktaran Ko, Kim, Lee, 2009, s.672). Fayda ve kullanım kolaylığı ise Teknoloji Kabul Modeli'nin önemli yararları olarak algılanmaktadır (Davis; Davis, Bagozzi, Warshaw; Venkatesh, Davis'den aktaran Ko, Kim, Lee, 2009, s.672). Tüketici perspektifinden bakıldığında mobil ticaretin değerini belirleyen en belirgin boyutlarının aynı zamanda birden çok yerde bulunabilme, kolaylık, lokalizasyon ve kişiselleştirme olduğu öne sürülmüştür (Clarke'dan aktaran Ko, Kim, Lee, 2009, s.672). Tüketicinin belirli bir yere ve belli bir zamana özel herhangi bir bilgiye erişimi, mobil hizmetlerin algılanan değerini yükselteceği ayrıca tartışılmaktadır. Bu yaklaşım ile paralel olarak, Anckar and D'Incau (2002) mobil ticaretin tüketiciler için yarattığı değer temelinde, hizmete bağlı beş farklı değer bulunduğunu, bunların; zaman, ani gelişen ihtiyaçlar, eğlence ihtiyaçları, verimlilik, mobiliteye yönelik ihtiyaçlar şeklinde belirtmiştir (Anckar and D'Incau dan aktaran Ko, Kim, Lee, 2009, s.672). Bir başka çalışmada ise mobil internetin algılanan değeri, tüketicilerin edinecekleri menfaatlerin ve katlanacakları fedakarlıkların tümünün değerlendirildiği genel

bir algı olarak belirtilmiş, kullanışlılık ve eğlence bileşenleri algılanan değerın yararları olarak ele almıştır (Kim, Chan, Gupta'dan aktaran Ko, Kim, Lee, 2009, s.672).

Teknoloji Kabul Modeli'nde, Rasyonel Davranış Teorisi'ndeki tutumsal değişkenler 2 farklı değişken ile; algılanan kullanım kolaylığı (PEU, Perceived ease of use) ve algılanan fayda (PU, perceived usefulness) ile yer değiştirmiştir. Davis algılanan faydayı, kişinin belirli bir sistemi kullanarak işini geliştireceğine dair inanç derecesi olarak, algılanan kullanım kolaylığını ise kişinin belirli bir sistemi hiçbir çaba sarf etmeden kullanacağına olan inanç derecesi olarak tanımlamıştır (Lin, Chuan, Denis, 2008, s.3-4).

Teknoloji Kabul Modeli, algılanan faydayı ve algılanan kullanım kolaylığını bilgisayar kabul davranışları için birincil bileşen olarak kabul etmiştir (Şekil 3.1)

**Algılanan fayda / kullanışlılık:** Kullanıcının belirli bir sistemi kullanmasının, bir organizasyon içinde kendi iş performansını arttıracığına dair olan inancını ifade etmektedir (Davis'den aktaran Ko, Kim, Lee, 2009, s.673). Algılanan fayda, kullanım kolaylığında olduğu gibi kullanıcının kabulünün, benimsemesinin ve davranışının güçlü bir bileşenidir (Davis, Bagozzi, Warshaw ve Fenech'den aktaran Ko, Kim, Lee, 2009, s.673).

**Algılanan kullanım kolaylığı:** Algılanan kullanım kolaylığı (PEU) ise kullanıcının çaba sarf etmeden sistemi kullanma beklentisinin derecesi olarak tanımlanmakta (Davis vd., 1989, s.985), söz konusu teknolojiyi öğrenmeyi ve kullanmayı içeren çabanın derecesini ifade etmektedir. Faydadan farklı olarak literatür, ürüne ve içeriğe bağlı olarak kullanım kolaylığının tutum üzerindeki etkilerinin tutarsız sonuçlarını içermektedir (Kulviwat; Nysveen, Pedersen, Thorbjørnsen'den aktaran Ko, Kim, Lee, 2009, s.674). Kullanım kolaylığı daha çok, algılanan faydayı etkilemekte ancak benimsemeye ilişkin tutum ile anlamlı bir ilişki içinde olmamaktadır (Kulviwat; Nysveen, Pedersen, Thorbjørnsen; Wu, Wang'den aktaran Ko, Kim, Lee, 2009, s.674). Değer tabanlı benimsemede ise, kullanım kolaylığının teknolojinin algılandığı değer üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğu ve bu durumun sistem kullanımının gerçekleşmesine sebep olduğu ortaya çıkmaktadır (Ko, Kim, Lee, 2009, s.674).

Teknoloji Kabul Modeli, bu iki temel inancın; algılanan faydanın ve algılanan kullanım kolaylığının bilgisayar kabulüne ilişkin davranışlar ile birinci derecede ilişkili olduğunu varsaymaktadır (Davis vd., 1989, s.985).

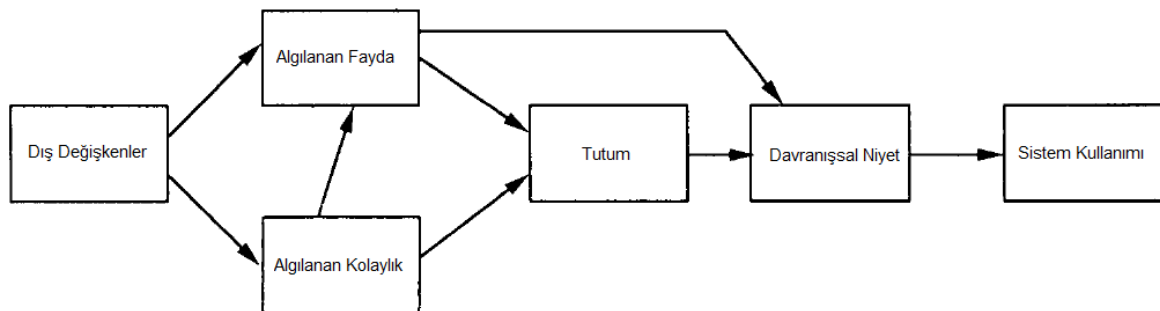
**Anında ulaşım:** Mobil ticaret, herhangi bir yerde ve zamanda kolaylık ve erişim imkanı sunması bakımından tüketiciye sunduğu değer olarak internetten ayrılmıştır (Clarke'dan

aktaran Ko, Kim, Lee, 2009, s.674). Bu durum, kullanıcılara her nerede olurlarsa olsunlar veri indirebilme ve gerçek zamanlı bilgi elde edebilme imkanı sunmaktadır. Mobil internetin anında ulaşım ve lokalizasyon gibi iki temel özelliği, tüketiciler nazarında algılanan değer ve teknolojiyi kullanıma ilişkin tutumun öncülleri olarak tanımlanmaktadır (Lee ve Park'tan aktaran Ko, Kim, Lee, 2009, s.674). Anında ulaşım, kazandırdığı zaman sayesinde, mobil müşteriler için algılanan değer yaratan önemli bir dış fayda olmaktadır (Ko, Kim, Lee, 2009, s.674).

**Algılanan eğlence:** Eğlencenin, internet teknolojisi gibi bir teknolojinin kullanımı için önemli bir öncül olduğu ispatlanmış olup (Hoffman, Novak, Duhachek, Sánchez-Franco, Roldán'dan aktaran Ko, Kim, Lee, 2009, s.675), herhangi bir teknolojiyi kullanma davranışının eğlenceli olarak algılanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Nysveen, Pedersen, Thorbjørnsen'den aktaran Ko, Kim, Lee, 2009, s.675).

Rasyonel Davranış Teorisi'nde olduğu gibi Teknoloji Kabul Modeli, bilgisayar kullanımının, davranışsal niyet tarafından belirlendiğini savunur ancak farklı olarak davranışsal niyetin, bireyin sistemi kullanmaya ilişkin tutumu ve algılanan fayda ile birlikte belirlendiğini savunur (Davis vd., 1989, s.985).

### Davranışsal Niyet = Tutum + Algılanan Fayda



**Şekil 3.1 Teknoloji Kabul Modeli (TAM - Technology Acceptance Model)**

**Kaynak:** Davis, Bagozzi, Warshaw, 1989, s.985

Teknoloji Kabul Modeli'nde açıklanan tutum ve davranışsal niyet ilişkisi, kişilerin tüm diğer unsurlar eşitken, olumlu duyguya sahip oldukları durumlar yönünde davranış sergileme niyetinde olduğunu ifade etmektedir (Davis vd., 1989, s.986). Tutum ve davranışsal niyet

ilişkisi Rasyonel Davranış Teorisi ve diğer ilgili modeller için esastır ancak fayda gibi bir inancın davranışsal niyet üzerindeki doğrudan etkisi, Rasyonel Davranış Teorisi'ne aykırı olmasına rağmen, alternatif modeller tarafından kanıtlanmıştır. Fayda ve davranışsal niyet ilişkisinin temelinde, bir örgüt içerisinde kişilerin, davranışa ilişkin olumlu ya da olumsuz olarak geliştirdikleri hisleri ne olursa olsun, iş performanslarını artıracak davranışlara yönelik niyet geliştirdikleri fikrine dayanmaktadır. Bu da, terfi almak ya da ücret artışı sağlamak gibi dış kaynaklı performans sonuçlarının iş hayatının kendisinden kaynaklanan gereklerden kaynaklanmaktadır (Vroom'dan aktaran Davis vd., 1989, s.986).

107 MBA öğrencisinin WriteOne adlı program kullanımları üzerinde yaptıkları araştırmada, Davis vd. (1989) bilgisayar kullanımının bileşenlerine ilişkin üç ayrı duruma işaret eden sonuçlara ulaşmışlardır. Bireylerin bilgisayar kullanımları tutumlarından kolaylıkla öngörülebilme, algılanan fayda bireylerin bilgisayar kullanımlarına karşı olan tutumlarını belirleyen en önemli etkenken, algılanan kolaylık ise ikinci önemli etken olmuştur (Davis vd., 1989, s.997).

Hem TRA hem de TAM'ın savunduğu hipotezler Davis vd.'nin (1998) çalışmasında da desteklenmiş, davranışsal niyetin, kullanım davranışı üzerindeki en önemli değişken olduğu sonucuna varılmıştır. Davranışlar, davranışsal niyet ölçüleri ve davranışsal niyeti etkileyen ve dolaylı olarak davranışa etki eden diğer faktörler sayesinde tahmin edilebilmektedir (Davis vd., 1989, s.997).

TRA'nın sunduğu 3 özel fayda ve TAM'ın sunduğu 4 genel fayda inancını birleştiren Davis vd., faydanın davranışsal niyetin üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Çalışmalarında kelime işleme sistemi kullanımına karşı olan tutumları, MBA programlarındaki performanslarını arttıracığına olan inançlarından kaynaklanmaktadır. Çalışılan diğer inançlar arasında yer alan kullanım kolaylığı davranışsal niyet üzerinde yalnız belli bir dönemde etkili olmuştur ve zaman ilerledikçe ve öğrencilerin sistemi kullanma etkinliği arttıkça kullanım kolaylığının doğrudan etkisi kaybolmuş, fayda sayesinde dolaylı bir etken olarak yerini almıştır (Davis vd., 1989, s.998).

Davis vd., (1989) çalışmanın, yönetsel açıdan pratikte ne ifade ettiğini ise şu şekilde açıklamışlardır; Bilişim teknolojileri uygulayıcıları yeni bir sistem ortaya koyarken sistemin kullanıcılar açısından kabul edilebilir olup olmadığını tahmin edebiliyor olmak, planlanan sistemin neden tam anlamıyla kabul edilemiyor olduğunun sebeplerini tespit etmek, yeni bir bilgi teknolojisinin bir organizasyona sunulma yatırımının işe etkisini zaman ve para

açısından artırmak amacıyla sistemin kabulünü artıracak düzeltici aksiyonlar almak isterler (Davis vd., 1989, s.999).

Davis vd.'nin çalışması yeni bir bilgi teknoloji sistemi inşa ederken verilecek kararlara ışık tutacak pek çok değişkene değinmektedir. Bir sistemi tasarlanmanın ve geliştirme çabalarının ilk aşamalarında, proje kaynaklarından göreceli olarak daha küçük bir pay harcanmakta ve yeni sistemin fonksiyonel ve ara yüz özelliklerine ilişkin kararlar henüz veriliyor olmaktadır. Dahası sürecin bu erken aşamasında tasarlanana değiştirme esnekliği en yüksek seviyede olmaktadır çünkü yok denecek kadar az fiili programlama ya da ekipman tedarigi gerçekleştirilmiştir. O nedenle kabul açısından erken bir öngörü ifade etmesi için, tasarlanan sisteme ilişkin kullanıcıların değerlendirmelerinin ölçülmesi adına en ideal zamanı sunmaktadır. Ancak doğru tahminleme modellerinin noksanlığı da başka bir engeldir. Mevcut çalışma, kullanıcı davranışına ilişkin anahtar değişkenleri ve bunların geçerli ölçülerini sağlayarak ve belirleyerek bu problemin çözümüne katkıda bulunmaktadır (Davis vd., 1989, s.999-1000).

Çalışmanın bir başka bulgusu da kullanım kolaylığı önemli olmasına rağmen, sistemin faydasının daha önemli olduğu ve gözden kaçırılmaması gerekliliğidir. Kullanıcılar çok önemli olan fonksiyonelliğe erişebilmek için zorlu bir ara yüzü tolere edebilmektedirler. Benzer şekilde kullanım kolaylığı, faydalı bir iş görmeyen sistemi kompanse edememektedir.

Kullanıcı kabulünü belirleyen faktörler ile ilgili sürecin ilk aşamalarında sağlam ve doğru biçimlendirilmiş önlemler alabilmek, şüphesiz ki kötü işleyen sistemleri elemeye, diğer konuların iyileştirilmesinde ve genel olarak tamamlanmış sistemlerin kullanıcılar tarafından kabul edilmeme riskini ortadan kaldırabilmede olumlu yönde etki edecektir (Davis vd., 1989, s.1000). Bu temellere dayandırılarak geliştirilen bu çalışma, Türk tüketicilerin E-Posta pazarlamasını benimseme durumlarına ilişkin faktörleri araştırmak üzere hazırlanmıştır ve Davis'in (1989) Teknoloji Kabul Modeli seçilmiştir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### E-POSTA PAZARLAMASININ, FUAR ORGANİZASYONU KATILIMCILARI OLAN KOBİ'LERİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE ETKİSİ

#### 4.1 Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

##### 4.1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son yıllarda pek çok kurum ve kuruluş, özellikle pazarlama iletişimi uygulamalarında kurum kimliğini geliştirmek; kurum imajını güçlendirmek; kendilerini, ürün ve hizmetlerini hedef kitlelerine duyurabilmek için elektronik postayı bir araç olarak kullanmaktadır. Küreselleşme sürecinde internet başta olmak üzere yeni teknolojik gelişmeler zaman ve mekan kısıtlarını ortadan kaldırmakta, farklı kültürlerin birbiriyle etkileşimini kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda hem yerel hem ulusal hem de uluslararası firmalar stratejilerinde bu yeniliklerden iletişim aracı olarak yararlanmaktadır. Pazarlama profesyonelleri ve araştırmacıları pek çok avantajı bünyesinde bulunduran bu iletişim aracına son yıllarda büyük ilgi göstermektedirler.

Bu çalışma, elektronik pazarlama türlerinden biri olan elektronik posta ile pazarlamanın fuarcılık sektörü profesyonellerinin üzerindeki algılanan değer ve benimseme niyeti üzerine etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Çalışma, gelişen internet teknolojileri sayesinde geleneksel pazarlama karşısında kullanımı ve verimliliği hızla artan elektronik pazarlama faaliyetlerinden E-Posta pazarlamasının tüketici perspektifinden değerlendirmesini yapmak ve etkinliğini ölçmek açısından önemlidir. Araştırmadan elde edilen verilerin, elektronik posta pazarlaması hakkında ışık tutacak bir kaynak ve elektronik posta pazarlaması yapan veya yapmaya hazırlanan özellikle hizmet işletmeleri için bir referans olacağı umulmaktadır.

##### 4.1.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Üzerinde araştırma yapılan kitle, Antalya Fuar Merkezi'nin düzenli olarak gönderdiği E-Bültenlere aboneliği bulunan ve Antalya Fuar Merkezi'nde düzenlenen fuarlar ile katılımcı, ziyaretçi, iş ortağı ve benzeri bir taraf olarak ilgilenen, Türkiye genelindeki yaklaşık 138 firma personelidir.

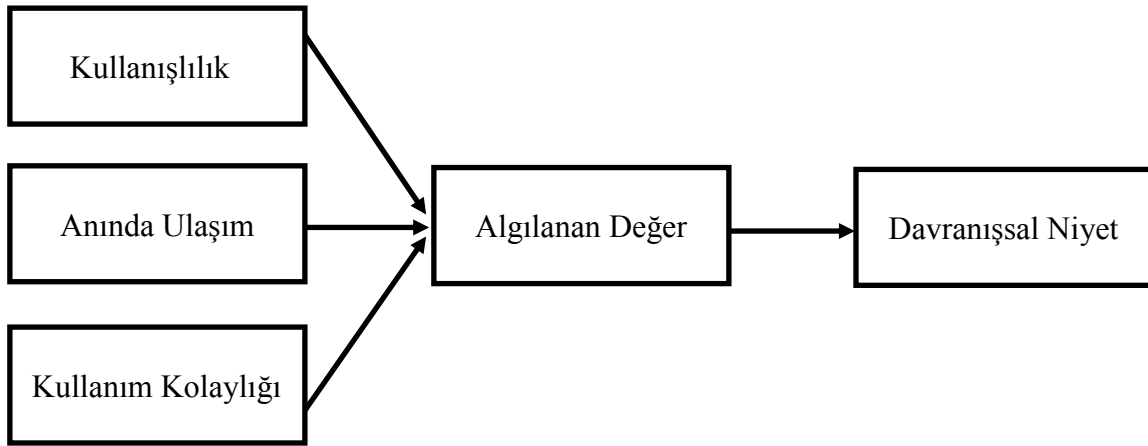
Araştırma, Antalya Fuar Merkezi çalışanlarının 10 yılı aşkın süredir farklı yöntemler ile elde ettiği, farklı sektörlerin ileri gelenlerinin, dernek başkanlarının, kamu kurumları ve özel

şirketlerin yöneticilerinin ve bölüm müdürlerinin E-Posta adreslerinin denek olarak seçilmesi ile kısıtlanmıştır.

Araştırmanın etiği gereğince, katılımcılardan öncelikle izin alınarak anket çalışması yapılmış ve elde edilecek sonuçların gizli kalacağına dair bilgi verilmiştir.

#### 4.1.3 Araştırma Modeli

Araştırma, Teknoloji Kabul Modeli'nden (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989) faydalanarak geliştirilmiş bir model olan Ko, Kim ve Lee'nin (2009) Kore'deki moda ürünlerinin mobil alışverişine tüketicinin adaptasyonunu inceleyen modelinden faydalanılarak oluşturulmuştur. Orijinali *fayda, anında ulaşım, kullanım kolaylığı ve eğlence* boyutlarından oluşan ölçek fuar organizasyonu çalışmaları kapsamında değerlendirildiğinde eğlence boyutunun kavramsal olarak modellerden çıkarılması uygun görülmüştür. Araştırmada kullanılabilirlik, anında ulaşım ve kullanım kolaylığı boyutlarının algılanan değer ve davranışsal niyete etkileri Şekil 4.1'deki araştırma modeli doğrultusunda yapısal regresyon analizi ile test edilecektir.



Şekil 4.1 Araştırma Modeli

#### 4.1.4 Araştırmanın Yöntemi

Anket uygulaması 2011 yılının Nisan ayında yapılmıştır. Anket formu bir E-Bülten formatına ve görünümüne dönüştürülerek veri tabanında bulunan işletme çalışanlarının E-Posta adreslerinin tamamına gönderilmiştir.

E-Bülten olarak gönderilen anketlerin tamamına araştırmanın amaçlarını belirten bir ön yazı ilave edilmiştir.

#### 4.1.4.1 Araştırmanın Örnekleme

Örnekleme seçiminde, 1997 senesinde kurulan Antalya Fuarcılık ve Yatırım A.Ş.’nin uzun yıllardır çok çeşitli kaynaklardan topladığı ve veri tabanında saklayarak düzenli bültenlerle haberdar ettiği işletme çalışanları kullanılmıştır.

Araç olarak “euro.message” E-Posta pazarlama mecrası kullanılmış ve bu sayede gönderilen mesajla ilgili detaylara ulaşmak mümkün olmuştur.

Araştırma, Antalya Fuar Merkezi’nin çok çeşitli kaynaklardan elde ettiği ve veri tabanında toplayarak düzenli bültenlerle haberdar ettiği 20.836 E-Bülten alıcısına gönderilmiştir.

Araştırmada, Antalya Fuar Merkezi çalışanlarının 10 yılı aşkın süredir sektörel dergi ve kataloglardan, yurt içinde organize edilen fuar kataloglarından, birebir görüşme yöntemi ile elde ettiği, farklı sektörlerin ileri gelenlerinin, dernek başkanlarının, kamu kurumları ve özel şirketlerin yöneticilerinin veya bölüm müdürlerinin E-Posta adresleri örnekleme birimi olarak seçilmiştir.

Bu şekilde toplanan veri tabanında kayıtlı 20.836 E-Bülten alıcısının E-Posta adreslerine bülten formatına dönüştürülen anket formu gönderilmiştir. Bu aşamada gönderim işlemi 1 gün devam etmiş, anketlerin doldurulması ve sisteme düşmesi için anketler doldurulduktan sonra 8 gün boyunca geri dönüşler beklenmiştir.

Euro.message sisteminin bültenin gönderimiyle ilgili kaydettiği bilgilere göre gönderim sonucunda 20.836 E-Bülten üyesinden 2.143’ü gönderilen E-Postayı açarak görüntülemiş, 154 tanesi internet üzerinde hazırlanmış anket formunu doldurarak araştırmaya katkıda bulunmuştur. Sistem, E-Bülten şekline dönüştürülmüş anketin 485 E-Bülten alıcısına iletilmediği bilgisini vermiştir. İletilememe nedenleri incelendiğinde; elektronik posta alıcısının adresinin geçersiz olması, bu adresi artık kullanmıyor olması, iletinin gönderim sırasında oluşan geçici bir sorun nedeniyle, alıcının posta sunucusundan geri dönmüş olması yani alıcının mail kutusunun dolu olması, sunucunun çökmüş olması gibi sorunlardan kaynaklandığını tespit etmiştir.

101 alıcının E-Posta adresi geçersiz/hatalı olarak kaydedildiği görülmüş ve E-Posta adreslerinden geri kalan 18.107’si sistemin neden gönderilmediğine dair bir cevap bulamadığı “diğer” olarak etiketlenmiş E-Postalardan oluşmaktadır.



Sonuçlar, anketi tamamlayarak sisteme kaydeden 138 KOBİ personeli olan E-Bülten okuyucusunun verdiği cevaba göre yorumlanmıştır.

#### **4.1.4.2 Veri Toplama Aracı**

Toplamda 30 soru içeren anket sorularının hazırlanmasında Ko, Kim, Lee ve Chae, Kim, Kim ve Ryu'nun çalışmalarından faydalanılmıştır. Ankette katılımcıların demografik özelliklerini belirleyici sorular, çoktan seçmeli sorular, elektronik pazarlama hakkındaki görüşlerin belirlendiği 5 noktalı Likert tipi ölçekte hazırlanmış sorular yer almaktadır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların elektronik pazarlama yöntemlerinden biri olan ve E-Bülten olarak adlandırılan E-Postalardan sağladığı yararları ne derecede katılıp katılmadıkları değerlendirilmiştir. İkinci bölüm E-Bülten alıcısına ilişkin demografik özelliklerinin ölçülmesine yönelik soruları içermektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen veri ve bilgiler, amaçlar doğrultusunda SPSS 15.0 (Statistical Package for the Social Sciences) programı yardımıyla değerlendirilmiştir. Araştırmada verilerin yorumlanması için tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi ve çoklu regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlar, tablolaştırılarak araştırma bulguları bölümünde yorumlanmıştır.

İzleyen araştırma bulguları bölümünde, araştırma evrenindeki örneklem grubunun demografik özelliklerine ve fuar katılımcılarının E-Bülten kullanımına yönelik algı ve bakış açılarına ilişkin bulgular ile bunların yorumlarına yer verilmiştir.

## **4.2 Araştırma Bulguları**

### **4.2.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri**

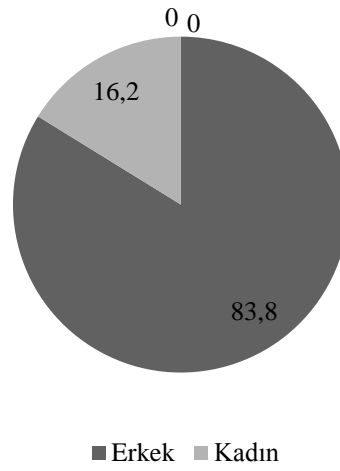
Bu bölümde katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik özelliklerinin yanında işletme tipi, işletmenin faaliyet gösterdiği sektör, işletmede çalışan kişi sayısı, işletmenin faaliyet süresi ve alanı, kişinin pozisyonuna ilişkin elde edilen veriler özetlenmiştir.

#### **4.2.1.1 Cinsiyet Dağılımı**

E-Bülten kullanıcılarının cinsiyet dağılımları Tablo 4.1'de gösterilmiştir.

**Tablo 4.1 Cinsiyet Dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	114	74,0	83,8	83,8
Kadın	22	14,3	16,2	100,0
Toplam	136	88,3	100,0	
Cevapsız	18	11,7		
Toplam	154	100,0		

**Şekil 4.2 Cinsiyet Dağılımı Grafiği**

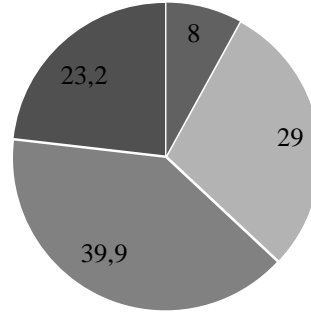
Tablo 4.1 ve Şekil 4.2’te görüldüğü üzere ankete katılanlardan yaklaşık %84’ünün erkek, %16’sının ise kadın olduğu gözlemlenmiştir.

#### 4.2.1.2 Yaş Dağılımı

Ankete katılanların yaş aralıklarına bakıldığında en geniş kitlenin (%40) 40-49 yaş arasında olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.2 Yaş Dağılımı**

Kategori	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
20-29	11	7,1	8,0	8,0
30-39	40	26,0	29,0	37,0
40-49	55	35,7	39,9	76,8
50 ve üzeri	32	20,8	23,2	100,0
<b>Toplam</b>	138	89,6	100,0	
Cevapsız	16	10,4		
<b>Toplam</b>	154	100,0		



■ 20-29 ■ 30-39 ■ 40-49 ■ 50 yaş ve üzeri

**Şekil 4.3 Yaş Dağılımı Grafiği**

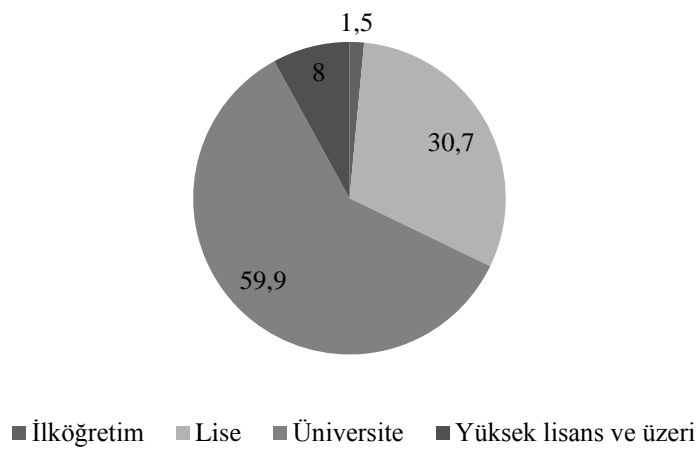
Tablo 4.2 ve Şekil 4.3'te görüleceği üzere 30-39 yaş aralığında yer alan kişilerin oranı %29 iken 50 yaş ve üzerinde %23 ve son olarak 20-29 yaş aralığında bu oran % 8 olmaktadır. Araştırmaya katılanların yaklaşık %70'i 30-49 yaş aralığındadır.

#### 4.2.1.3 Eğitim Düzeyleri

Araştırmaya katılan kişilerin eğitim düzeyine bakıldığında 82 (% 60) kişinin üniversite, 42 (% 31) kişinin lise, 11 (%8) kişinin yüksek lisans ve 2 (%1) kişinin ilköğretim seviyesinde oldukları görülmektedir (Tablo 4.3 Şekil 4.4).

**Tablo 4.3 Eğitim Düzeyi**

Kategori	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	2	1,3	1,5	1,5
Lise	42	27,3	30,7	32,1
Üniversite	82	53,2	59,9	92,0
Yüksek lisans ve üzeri	11	7,1	8,0	100,0
<b>Toplam</b>	<b>137</b>	<b>89,0</b>	<b>100,0</b>	
<b>Cevapsız</b>	<b>17</b>	<b>11,0</b>		
<b>Toplam</b>	<b>154</b>	<b>100,0</b>		

**Şekil 4.4 Eğitim Düzeyi Grafiği**

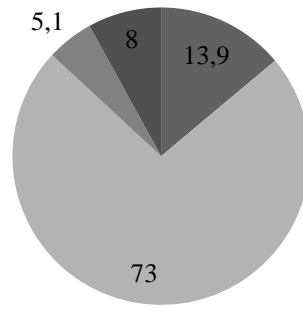
Tablo 4.3 ve Şekil 4.4'te de görüleceği üzere anketi cevaplayanların yaklaşık %68'inin üniversite ve yüksek lisans mezunu olduğu göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların yüksek eğitilmiş kişiler oldukları görülmektedir.

#### 4.2.1.4 Katılımcıların Çalıştıkları Kurumlar

Araştırmaya katılan kişilerin çalıştığı kurumun niteliği incelendiğinde, ankete katılanların %73'ünün özel sektörde, %14'ünün kamu kurumlarında, %5'inin sivil toplum kuruluşlarında çalıştığı ve geriye kalan %8'lik dilimin bu sınıflandırmanın dışında yer alan kuruluşlarda çalışan kişilerden oluştuğu görülmektedir (Tablo 4.4 Şekil 4.5).

**Tablo 4.4 Kurum Niteliği**

Nitelik	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kamu	19	12,3	13,9	13,9
Özel Sektör	100	64,9	73,0	86,9
Sivil Toplum Örgütü	7	4,5	5,1	92,0
Diğer	11	7,1	8,0	100,0
<b>Toplam</b>	<b>137</b>	<b>89,0</b>	<b>100,0</b>	
Cevapsız	17	11,0		
<b>Toplam</b>	<b>154</b>	<b>100,0</b>		



■ Kamu ■ Özel Sektör ■ Sivil Toplum Örgütü ■ Diğer

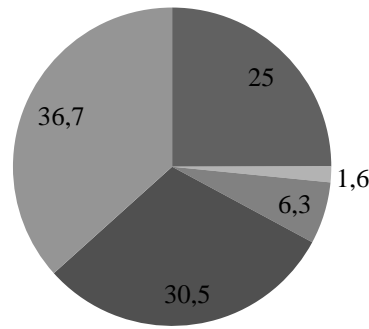
**Şekil 4.5 Çalışılan Kurumun Niteliği**

#### 4.2.1.5 Katılımcıların Çalıştıkları Kurumların Yer Aldığı Sektör

Araştırma kapsamında sorulardan bir tanesi olan “İşletmenizin içinde yer aldığı sektör”e verilen yanıtlar Tablo 4.5’te görülmektedir.

**Tablo 4.5 Sektörel Dağılım**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Gıda</b>	32	20,8	25,0	25,0
<b>Meyve ve Sebze</b>	2	1,3	1,6	26,6
<b>Sağlık</b>	8	5,2	6,3	32,8
<b>Turizm</b>	39	25,3	30,5	63,3
<b>Diğer</b>	47	30,5	36,7	100,0
<b>Toplam</b>	128	83,1	100,0	
<b>Cevapsız</b>	26	16,9		
<b>Toplam</b>	154	100,0		



■ Gıda ■ Meyve ve Sebze ■ Sağlık ■ Turizm ■ Diğer

**Şekil 4.6 Çalışılan Kurumun Faaliyet Gösterdiği Sektör**

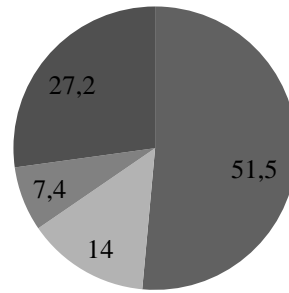
Verilere göre anketi yanıtlayanların çalıştıkları kurumların %30'u turizm, %25'i gıda, %6'sı sağlık, %2'si meyve sebze ve arda kalan %37'lik kısmı diğer sektörlerde faaliyet göstermektedir (Tablo 4.5 Şekil 4.6).

#### 4.2.1.6 Katılımcıların Çalıştıkları Kurumların Personel Sayısı

Araştırma kapsamında sorulardan bir tanesi olan “İşletmenizde çalışan kişi sayısı” sorusuna verilen yanıtlar Tablo 4.6’da gösterildiği gibidir.

**Tablo 4.6 Personel Sayısı**

Kategori	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-50 kişi arası	70	45,5	51,5	51,5
51-100 kişi arası	19	12,3	14,0	65,4
101-200 kişi arası	10	6,5	7,4	72,8
201 kişi ve üzeri	37	24,0	27,2	100,0
<b>Toplam</b>	136	88,3	100,0	
<b>Cevapsız</b>	18	11,7		
<b>Toplam</b>	154	100,0		



■ 1-50 kişi arası ■ 51-100 kişi arası ■ 101-200 kişi arası ■ 201 kişi ve üzeri

**Şekil 4.7 Kurumda Çalışan Personel Sayısı**

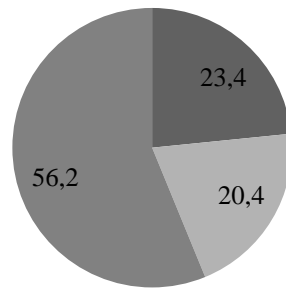
Tablo 4.6 ve Şekil 4.7’de da görüleceği üzere ankete katılanların çalıştığı kurumun personel sayısı incelendiğinde, 1-50 arası çalışanı olan kurumda çalışan kişilerin oranının %52, 201 kişi ve üzeri çalışanı olan kurumda çalışan kişilerin oranının %27, çalışanı 51-100 arasında olan kurumda çalışan kişilerin oranının %14 ve 101-200 kişi arasında personele sahip kurumlarda çalışanların anketin %7’sini oluşturduğu görülmektedir.

#### 4.2.1.7 Katılımcıların Çalıştıkları Kurumların Faaliyet Süresi

Araştırmaya katılan kişilerin çalıştığı kurumun faaliyet süresi incelendiğinde, ankete katılanların %56’sinin 11 yıl ve üzerinde, %24’ünün 1-5 ve %20’sinin 6-10 senedir faaliyet gösteren kurumlarda çalışan kişilerden oluştuğu görülmektedir (Tablo 4.7 Şekil 4.8).

**Tablo 4.7 Faaliyet Süresi**

Süre	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-5 yıl	32	20,8	23,4	23,4
6-10 yıl	28	18,2	20,4	43,8
11 yıl ve üzeri	77	50,0	56,2	100,0
<b>Toplam</b>	137	89,0	100,0	
<b>Cevapsız</b>	17	11,0		
<b>Toplam</b>	154	100,0		



■ 1-5 yıl ■ 6-10 yıl ■ 11 yıl ve üzeri

**Şekil 4.8 Kurumun Faaliyet Süresi**

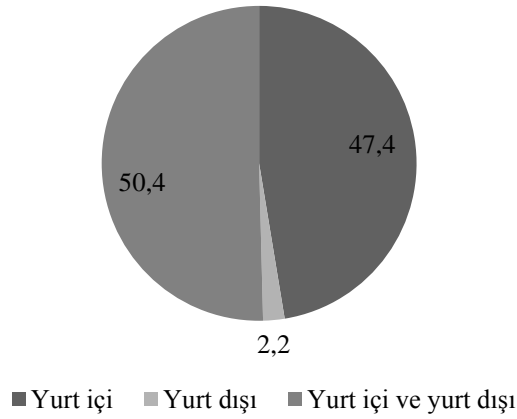
#### 4.2.1.8 Katılımcıların Çalıştıkları Kurumların Faaliyet Düzeyleri

Araştırmaya katılan kişilerin çalıştığı kurumun faaliyet düzeyi incelendiğinde, ankete katılanların %50'sinin hem yurt içinde hem de yurt dışında, %48'inin sadece yurt içinde, %2'sinin ise sadece yurt dışında faaliyet gösteren kurumlarda çalışan kişilerden oluştuğu görülmektedir (Tablo 4.8 Şekil 4.9).

**Tablo 4.8 Faaliyet Düzeyi**

Faaliyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yurt içi	64	41,6	47,4	47,4
Yurt dışı	3	1,9	2,2	49,6
Yurt içi ve yurt dışı	68	44,2	50,4	100,0
<b>Toplam</b>	135	87,7	100,0	
<b>Cevapsız</b>	19	12,3		
<b>Toplam</b>	154	100,0		





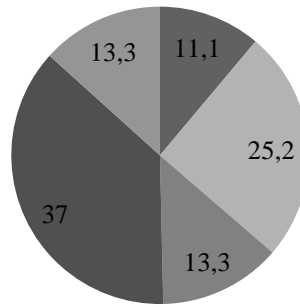
**Şekil 4.9 Kurumun Faaliyet Düzeyi**

#### 4.2.1.9 Katılımcıların İş Pozisyonları

Araştırmaya katılan kişilerin iş pozisyonlarına bakıldığında 34 (% 25) kişinin işletme sahibi, 50 (% 37) kişinin departman amiri, 18 (% 14) kişinin satış ve pazarlama müdürü ve 18 (%13) kişinin farklı bir pozisyonla ve 15 (%11) kişinin genel müdür pozisyonuyla anketi yanıtladığı görülmektedir (Tablo 4.9. Şekil 4.10).

**Tablo 4.9 Kurum İçerisindeki Pozisyon Dağılımı**

Pozisyon	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Genel Müdür	15	9,7	11,1	11,1
İşletme Sahibi	34	22,1	25,2	36,3
Satış/Pazarlama Müdürü	18	11,7	13,3	49,6
Departman Amiri	50	32,5	37,0	86,7
Diğer	18	11,7	13,3	100,0
<b>Toplam</b>	<b>135</b>	<b>87,7</b>	<b>100,0</b>	
Cevapsız	19	12,3		
<b>Toplam</b>	<b>154</b>	<b>100,0</b>		



■ Genel Müdür ■ İşletme Sahibi ■ Satış/Pazarlama Müdürü ■ Departman Amiri ■ Diğer

**Şekil 4.10 Katılımcıların İş Pozisyonu**

Tablo 4.9 Şekil 4.10'da da görülebileceği gibi araştırmaya katılanların statü dağılımının son derece homojen olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların toplamda %86'sını genel müdür, işletme sahibi, satış pazarlama bölüm müdürü ve diğer bölüm müdürleri olmak üzere üst düzey yöneticilerin oluşturduğu görülmektedir.

#### **4.2.2 Araştırma Modellerinde Yer Alan Değişkenlerin Boyut Yapısı**

Araştırmanın modelinin boyutlarını oluşturan kullanışlılık, anında ulaşım, kullanım kolaylığı, algılanan değer ve benimseme niyeti boyutlarının tanımlayıcı istatistikleri ve güvenilirlik analizleri detaylı olarak incelenmiştir. Güvenilirlik; tekrarlanan ölçümler yapıldığında kullanılan ölçeğin tutarlı sonuçlar vermesidir. (Malhotra, 2007, s.284). Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin tutarlı sonuçlar verip vermediğini test etmek için güvenilirlik test yöntemlerinden iç tutarlılık yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla Cronbach Alfa tekniği kullanılarak ölçeklerin güvenilirlik testleri gerçekleştirilmiştir. Cronbach Alfa katsayısı 0 ile 1 değerleri aralığında sonuçlar vermekte ve 0,6 ve altındaki değerler genel olarak düşük iç tutarlık göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Malhotra, 2007, s.285). Buradan hareketle araştırmada kullanılan tüm kavramların her birinin öncelikle güvenilirliğinin ölçüm analizleri gerçekleştirilmiştir.

##### **4.2.2.1 Kullanışlılık Boyutunun Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenilirliği**

Tablo 4.10'da *kullanışlılık* değeri için ankette kullanılan ifadelerle ait tanımlayıcı istatistiklerden minimum, maksimum, ortalama, standart sapma değerleri sunulmaktadır.

**Tablo 4.10 Kullanışlılık Boyutu İçin Tanımlayıcı İstatistikler**

Ölçek İfadeleri	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Anfaş E-Bültenleri, fuarların sunduğu avantajlar hakkında tavsiyelerde bulunur.	152	1,00	5,00	4,0724	,83865
Anfaş E-Bültenleri, Anfaş fuarları ile ilgili ihtiyaç duyabileceğim reklam ve promosyonlardan haberdar olmamı sağlar.	152	1,00	5,00	4,1447	,83315
Anfaş E-Bültenleri, Anfaş fuarları hakkında bilgi almamı sağlar.	151	1,00	5,00	4,3642	,72557
Fuara katılıp katılmama kararını alırken, Anfaş E-Bültenleri diğer kitle iletişim araçlarına göre daha etkilidir.	154	1,00	5,00	3,6039	1,02529
Liste bazında geçerli gözlem	150				

Kullanışlılık değerine ait ifadeler Tablo 4.10 üzerinde incelendiğinde en düşük ortalamaya (3,60) sahip olan “Fuara katılıp katılmama kararını alırken, Anfaş E-Bültenleri diğer kitle iletişim araçlarına göre daha etkilidir.” ifadesidir. En yüksek ortalama ise 4,36 olup “Anfaş E-Bültenleri, Anfaş fuarları hakkında bilgi almamı sağlar.” ifadesine aittir.

Kullanışlılık değeri için kullanılan 4 ifadenin güvenilirlik testi iç tutarlılık yöntemlerinden Cronbach Alfa analizi (Malhotra 2010, s.319) ile Tablo 4.11’de değerlendirilmiştir.

**Tablo 4.11 İfade-Toplam İstatistikleri**

Ölçek İfadeleri	İfade silinirse ölçek ortalaması	İfade silinirse ölçek varyansı	Düzeltilmiş ifade- toplam korelasyonu	İfade silinirse Cronbach Alfa
Anfaş E-Bültenleri, fuarların sunduğu avantajlar hakkında tavsiyelerde bulunur.	12,1133	4,370	,684	,719
Anfaş E-Bültenleri, Anfaş fuarları ile ilgili ihtiyaç duyabileceğim reklam ve promosyonlardan haberdar olmamı sağlar.	12,0400	4,441	,665	,728
Anfaş E-Bültenleri, Anfaş fuarları hakkında bilgi almamı sağlar.	11,8267	5,017	,600	,764
Fuara katılıp katılmama kararını alırken, Anfaş E-Bültenleri diğer kitle iletişim araçlarına göre daha etkilidir.	12,5800	4,151	,552	,798

Cronbach Alfa yöntemi ile yapılan değerlendirme sonucunda alfa değeri dört ifadeli ölçek için 0,802 bulunmuştur. 0,6 (Malhotra, 2010, s.319) değerinden yüksek olan bu değer üst sınır olan 1 değerine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Tablo 4.11 incelendiğinde ifadelerin ölçeğin geneliyle olan korelasyonlarının 0,5'ten yüksek olduğu ve herhangi bir ifadenin ölçekten çıkarılması durumunda ölçeğin mevcut alfa değerinde bir yükselmenin olmadığı görülmektedir.

Bu sonuçlar ışığında kullanışlılık boyutunun ölçümünde kullanılan çoklu ifadeli ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

#### 4.2.2.2 Anında Ulaşım Boyutunun Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenilirliği

Tablo 4.12'de ise *anında ulaşım* boyutu için bulunan ifadelere ait minimum, maksimum, ortalama, standart sapma değerleri sunulmaktadır. Tanımlayıcı istatistik verilerine göre en yüksek (4,04) ortalama “Anfaş fuarları ile ilgili en güncel bilgiyi E-Bültenler aracılığıyla elde ederim.” ifadesine aittir.

**Tablo 4.12 Anında Ulaşım Boyutu İçin Tanımlayıcı İstatistikler**

Ölçek İfadeleri	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Anfaş E-Bültenlerine her an, her yerde erişmek mümkündür.	154	1,00	5,00	3,8571	,92481
Anfaş fuarları ile ilgili en güncel bilgiyi E-Bültenler aracılığıyla elde ederim.	153	1,00	5,00	4,0458	,85332
E-Bültenler, Anfaş fuarlarında yer alan ürün, hizmet veya firma bilgilerine ulaşma problemlerime cevap verir.	152	1,00	5,00	3,7039	,98222
Anfaş E-Bültenlerini kullanırken, aradığım herhangi bir bilginin yerini kolaylıkla saptayabiliyorum.	139	1,00	5,00	3,6115	,90498
Anfaş E-Bülten tasarımının, kendi içerisinde uyumlu olduğunu düşünüyorum.	139	1,00	5,00	3,7482	,79940
Liste bazında geçerli gözlem	137				

Bu boyutu ölçmeye yönelik 5 ifadenin alfa değeri 0,814 bulunmuştur. Analiz sonucunda elde edilen değerler Tablo 4.13'te gösterilmektedir. Tablo 4.13 incelendiğinde ifadelerin ölçeğin geneliyle olan korelasyonlarının 0,5'ten yüksek olduğu ve herhangi bir ifadenin ölçekten çıkarılması durumunda ölçeğin mevcut alfa değerinde bir yükselmenin olmadığı görülmektedir.

**Tablo 4.13 İfade-Toplam İstatistikleri**

Ölçek İfadeleri	İfade silinirse ölçek ortalaması	İfade silinirse ölçek varyansı	Düzeltilmiş ifade- toplam korelasyonu	İfade silinirse Cronbach Alfa
Anfaş E-Bültenlerine her an, her yerde erişmek mümkündür.	15,1825	7,283	,535	,800
Anfaş fuarları ile ilgili en güncel bilgiyi E-Bültenler aracılığıyla elde ederim.	14,9708	7,720	,590	,783
E-Bültenler, Anfaş fuarlarında yer alan ürün, hizmet veya firma bilgilerine ulaşma problemlerime cevap verir.	15,3066	6,905	,618	,774
Anfaş E-Bültenlerini kullanırken, aradığım herhangi bir bilginin yerini kolaylıkla saptayabiliyorum.	15,4161	6,568	,744	,733
Anfaş E-Bülten tasarımının, kendi içerisinde uyumlu olduğunu düşünüyorum.	15,2993	7,711	,548	,794

Bu sonuçlar ışığında *anında ulaşım* boyutunun ölçümünde kullanılan çoklu ifadeli ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

#### 4.2.2.3 Kullanım Kolaylığı Boyutunun Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenilirliği

Tablo 4.14’de ise *kullanım kolaylığı* boyutunda bulunan üç ifadeye ait minimum, maksimum, ortalama, standart sapma değerleri görülmektedir. Ortalama değerlerine göre en yüksek ortalama 4,13 (Anfaş E-Bültenlerini kullanmak kolaydır.), en düşük ifade ortalaması ise “Anfaş E-Bültenleri ile fuara katılım talebi göndermek kolaydır.” ifadesine ait olan 4,0435’dir.

**Tablo 4.14 Kullanım Kolaylığı Boyutu İçin Tanımlayıcı İstatistikler**

Ölçek İfadeleri	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Anfaş E-Bültenleri ile fuara katılım talebi göndermek kolaydır.	138	1,00	5,00	4,0435	,75329
Anfaş E-Bültenlerini kullanmak kolaydır.	136	1,00	5,00	4,1397	,72186
Anfaş E-Bültenlerini anlamak kolaydır.	136	1,00	5,00	4,1103	,74707
Liste bazında geçerli gözlem	133				

Boyutu oluşturan üç ifade, güvenilirlik testi için diğer ölçekler gibi Cronbach Alfa yöntemi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen değerler Tablo 4.15'te gösterilmektedir. İfadelerin alfa değerinin 0,834 olduğu bulunmuştur.

Tablo 4.15 incelendiğinde ifadelerin ölçeğin geneliyle olan korelasyonlarının 0,5'ten yüksek olduğu ve herhangi bir ifadenin ölçekten çıkarılması durumunda ölçeğin mevcut alfa değerinde bir yükselmenin olmadığı görülmektedir.

**Tablo 4.15 Kullanım Kolaylığı İfade Toplam İstatistikleri**

Ölçek İfadeleri	İfade silinirse ölçek ortalaması	İfade silinirse ölçek varyansı	Düzeltilmiş ifade-toplam korelasyonu	İfade silinirse Cronbach Alfa
Anfaş E-Bültenleri ile fuara katılım talebi göndermek kolaydır.	8,2256	1,903	,597	,865
Anfaş E-Bültenlerini kullanmak kolaydır.	8,1579	1,770	,744	,723
Anfaş E-Bültenlerini anlamak kolaydır.	8,1880	1,699	,751	,713

Bu sonuçlar ışığında *kullanım kolaylığı* boyutunun ölçümünde kullanılan çoklu ifadeli ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

### 4.2.3 Model Testi İçin Değişkenlerin Yaratılması

Araştırma modelinin test edilebilmesi için uygulanacak regresyon analizinden önce çoklu regresyon analizinde kullanılacak bağımsız değişkenlerin yaratılabilmesi amacıyla faktör analizinden faydalanılmıştır. Kullanışlılık, anında ulaşım ve kullanım kolaylığı kavramlarını ölçmek için kullanılan toplam 12 ifade orijinal değişken kümesinin toplatılarak ya da faktör skorlarını kullanarak yeni ve daha küçük değişken kümeleri yaratmak amacıyla faktör analizi uygulanmıştır (Hair vd. 2010 s.123).

Değişkenlerin faktör analizine uygunluğu Bartlett's Test of Sphericity ( $H_0=ret$ ) ve Kaiser-Meyer-Olkin (,893) testleri ile değerlendirilmiştir. Her iki testte de literatürde belirtilen uygunluk kriterleri sağlanmıştır (Malhotra 2010, s641). Analiz temel bileşen yöntemi tercih edilerek uygulanmıştır. Faktör döndürme yöntemi olarak da Varimax yöntemi kullanılmıştır. Faktör sayısını belirlemek için özdeğerin 1'den yüksek olması kriteri tercih edilmiştir (Malhotra 2010, s.643). Analizin sonucunda özdeğeri 1'den yüksek toplam açıklanan varyansın %67'sini açıklayan 3 faktöre ulaşılmıştır. Anında ulaşım boyutunu temsil eden ifadelerden bir tanesi olan "Anfaş E-Bülten tasarımının, kendi içerisinde uyumlu olduğunu düşünüyorum." İlgili faktöre yüklenmediği ve kullanışlılık boyutuna ait bir ifadenin faktör yükü 0,5'ten düşük olduğu için ölçek dışında bırakılmıştır. Geriye kalan 10 ifade tekrar analize tabi tutulmuş ve Tablo 4.16'daki sonuçlara ulaşılmıştır.



**Tablo 4.16 Araştırma Ölçeğine Yönelik Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları**

Faktör	(Açıklanan varyans)	Faktör yükleri	Cronbach alfa	Faktör İfadeleri
<b>F1</b>	<b>Anında Ulaşım</b>  (%50,0)	,729	0,814	Anfaş E-Bültenlerine her an, her yerde erişmek mümkündür.
		,721		Anfaş fuarları ile ilgili en güncel bilgiyi E-Bültenler aracılığıyla elde ederim.
		,707		Anfaş E-Bültenlerini kullanırken, aradığım herhangi bir bilginin yerini kolaylıkla saptayabiliyorum.
		,659		E-Bültenler, Anfaş fuarlarında yer alan ürün, hizmet veya firma bilgilerine ulaşma problemlerime cevap verir.
<b>F2</b>	<b>Kullanım Kolaylığı</b>  (%10,3)	,805	0,834	Anfaş E-Bültenlerini anlamak kolaydır.
		,804		Anfaş E-Bültenlerini kullanmak kolaydır.
		,741		Anfaş E-Bültenleri ile fuara katılım talebi göndermek kolaydır.
<b>F3</b>	<b>Kullanışlılık</b>  (%9,3)	,809	0,802	Anfaş E-Bültenleri, fuarların sunduğu avantajlar hakkında tavsiyelerde bulunur.
		,770		Anfaş E-Bültenleri, Anfaş fuarları ile ilgili ihtiyaç duyabileceğim reklam ve promosyonlardan haberdar olmamı sağlar.
		,538		Fuara katılıp katılmama kararını alırken, Anfaş E-Bültenleri diğer kitle iletişim araçlarına göre daha etkilidir.

**Not:** Analiz temel bileşen yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Faktör rotasyonu Varimax metodu kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

#### 4.2.4 Yapısal Regresyon Modelleri

Keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen değişkenler araştırma modelinin test edilmesi aşamasında kullanılmak amacıyla toplatılarak yeni değişkenler oluşturulmuştur. Böylelikle kullanışlılık, kullanım kolaylığı ve anında ulaşım boyutlarının algılanan değere ve davranışsal niyetlere eş zamanlı etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu yeni değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.17’de sunulmuştur. Sonuçlar incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip boyutun 4,1 ortalama değerle kullanım kolaylığı boyutu olduğu

görülmektedir. Bunu 3,9 ile kullanılışlılık boyutu izlerken, anında ulaşım boyutu ise 3,8'lik bir ortalama değerle son sırada yer almaktadır.

**Tablo 4.17 Bağımsız Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri**

Ölçek İfadeleri	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Anında Ulaşım	138	1,00	5,00	3,8170	,69772
Kullanım Kolaylığı	133	1,00	5,00	4,0952	,64298
Kullanışlılık	152	1,00	5,00	3,9364	,74361
Liste bazında geçerli gözlem	131				

Araştırmada davranışsal niyetleri oluşturan tavsiye niyeti ve sadakat kavramlarına diğer boyutların etkilerinin belirlenmesi amacıyla iki farklı model oluşturulmuştur. Bu amaçla LISREL 8.80 yazılımı kullanılarak iki farklı model parametreleri test edilmiştir.

Davranışsal niyetlere yönelik üç farklı değişken kullanılmıştır. Bu değişkenlerden iki tanesi kullanıcıların sadakatine yöneliktir. Sonuncusu ise kullanıcıların tavsiye niyetlerine yöneliktir.

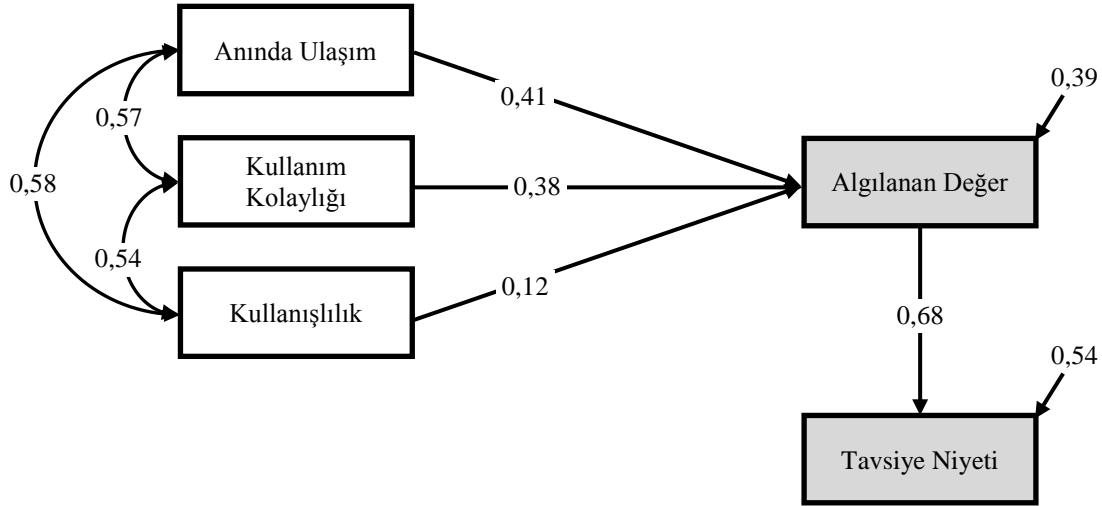
Tablo 4.18'de bu değişkenlere yönelik tanımlayıcı istatistikler sunulmuştur.

**Tablo 4.18 Davranışsal Niyet Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri**

Ölçek İfadeleri	N	Min.	Maks.	Ortalama	Std. Sapma
Gelecekte Anfaş E-Bültenlerini kullanarak, fuarda ihtiyacım olacak ürün/hizmetler hakkında bilgi almaya devam etme niyetindeyim.	136	1,00	5,00	4,2279	,75979
Gelecekte Anfaş E-Bülteni kullanımımı arttırmak niyetindeyim.	135	1,00	5,00	3,8963	,80367
Çevremdeki insanlara Anfaş E-Bültenini kullanmaları yönünde tavsiyede bulunacağım.	137	1,00	5,00	3,8613	,77822
Geçerli n	132				

Tavsiye niyetine yönelik olarak gerçekleştirilen ilk yapısal regresyon analizinin analiz modeli Şekil 4.11'de sunulmuştur. Şekildeki tüm parametre değerleri standart formdadır. Modelin uyum endeksleri incelendiğinde analizin yorumlanabilir bir sonuca ulaştığı görülmüştür. Seçilen uyum indekslerinin değerleri ki-kare (3)=1,78  $p=0,62$ , CFI=1,00,

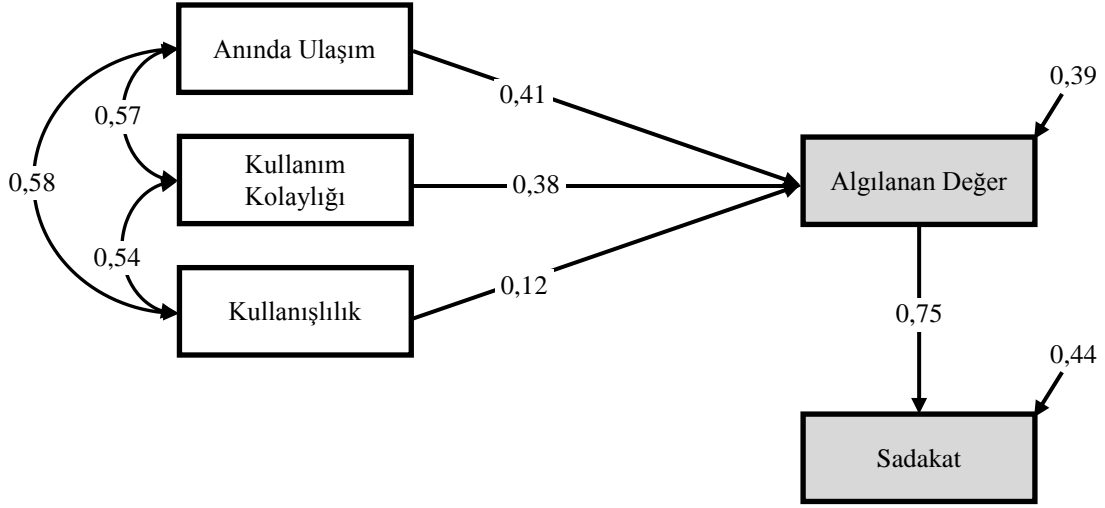
RMSEA=0,000 (%90 güven aralığında 0,00-0,11) ve SRMR=0,013'tür. Tüm değerler model uyumunu göstermektedir.



**Şekil 4.11 Araştırma Modeli (Tavsiye Niyeti)**

Model sonuçları incelendiğinde anında ulaşım (0,41), kullanım kolaylığı (0,38) kullanışlılık (0,12) boyutlarının algılanan değeri etkilediği ve algılanan değer (0,68) tavsiye niyetini etkilediği görülmektedir. Anında ulaşım ve kullanım kolaylığı bağımsız değişkenlerinin algılanan değeri kullanışlılık değişkeninden yaklaşık dört kat daha fazla etkilediği görülmektedir.

Aynı model bir diğer davranışsal niyet kavramı olan sadakat niyeti ile tekrarlanmıştır (Şekil 4.12). Araştırmada sadakat niyetini belirlemeye yönelik sorulan iki ifade toplatılarak tek bir değişken haline getirilmiştir. Bu yeni değişken ile tekrarlanan analiz modelinin uyum endeksleri değerleri incelendiğinde modelin yorumlanabilir olduğu görülmüştür. Modelin uyum endeksleri; ki-kare (3)=0,95  $p=0,81$ , CFI=1,00, RMSEA=0,000 (%90 güven aralığında 0,00-0,084) ve SRMR=0,010'dur. Tüm değerler model uyumunu göstermektedir.



**Şekil 4.12 Araştırma Modeli (Sadakat)**

Bir önceki modele göre model değişkenlerinden sadece bağımlı değişken olan sadakat değişkeni farklıdır. Bu modelde bir öncekine benzer sonuçlar vermiş sadakat değişkeninin yol katsayısı 0,75 düzeyine çıkmıştır. Bir başka deyişle göreceli olarak E-Bülten özelliklerinin ve algılanan değerlerin sadakat niyetine tavsiye niyetinden daha fazla etkisi olduğu söylenebilir.

## SONUÇ

Bilgi teknolojilerindeki hızlı ilerleme, pazarlama tekniklerinde yeni ve farklı yöntemlerin gelişmesine sebep olmuş, pazarlama profesyonelleri pek çok avantajı bünyesinde barındıran bu iletişim araçlarına son yıllarda büyük ilgi göstermeye başlamıştır.

Bu çalışma, bu yöntemlerden biri olan eposta pazarlamasının kavramsal çerçevesini, teorik boyutlarını, algılanan değer ve benimseme niyeti üzerindeki etkilerini, Teknoloji Kabul Model'inden (TAM) (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989) faydalanılarak geliştirilmiş bir model olan Ko, Kim ve Lee'nin (2009) Kore'deki moda ürünlerinin mobil alışverişine tüketicinin adaptasyonunu inceleyen modelinden faydalanarak hazırlanmıştır.

Kullanışlılık, anında ulaşım, kullanım kolaylığı ve eğlence boyutlarından oluşan Ko, Kim ve Lee'nin (2009) Kore'deki moda ürünlerinin mobil alışverişine tüketicinin adaptasyonunu inceleyen modelin ölçeği, fuar organizasyonu çalışmaları kapsamında değerlendirildiğinde eğlence boyutunun kavramsal olarak modelden çıkarılması uygun görülmüş, araştırmada kullanışlılık, anında ulaşım ve kullanım kolaylığı boyutlarının algılan değer ve benimseme niyetine olası etkileri incelenmiştir. Bu durum E-Bülten kullanıcılarının bu servisi yalnızca üç boyut çerçevesinde algıladıklarını, eğlence boyutuna bağlı olarak bir algı oluşturmadıklarını ifade etmektedir.

Ko, Kim, Lee'nin çalışmasından faydalanılarak hazırlanan ve toplamda 30 soru içeren anket sorularının güvenilirlik analizleri değerlendirilmiş, kullanışlılık, anında ulaşım, kullanım kolaylığı boyutlarını ölçen 12 ifadenin tamamın güvenilir olduğu görülmüştür. Her boyuta ait ifadeler ayrı ayrı analiz edilmiştir. Söz konusu E-Bülten özelliklerini en çok açıklayan ifadelerin ortalama değerleri en yükseği kullanışlılık boyutuna ait olan "Anfaş E-Bültenleri, Anfaş fuarları hakkında bilgi almamı sağlar.", kullanım kolaylığı boyutuna ait olan "Anfaş E-Bültenlerini kullanmak kolaydır" ve anında ulaşım boyutuna ait olan "Anfaş fuarları ile ilgili en güncel bilgiyi E-Bültenler aracılığıyla elde ederim." ifadelerinin olduğu görülmüştür. Aynı analiz sonuçlarına göre ise söz konusu E-Bültenleri en az açıklayan ifadelerin ortalama değerleri en düşük olan; kullanışlılık boyutuna ait olan "Fuara katılıp katılmama kararını alırken, Anfaş E-Bültenleri diğer kitle iletişim araçlarına göre daha etkilidir.", anında ulaşım boyutuna ait olan "Anfaş E-Bültenlerini kullanırken, aradığım

herhangi bir bilginin yerini kolaylıkla saptayabiliyorum.” ve kullanım kolaylığı boyutuna ait olan “Anfaş E-Bültenleri ile fuara katılım talebi göndermek kolaydır.” olduğu görülmüştür.

Keşfedici faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutlar bazında sonuçlar incelendiğinde ise ilgili boyutları temsil eden ifadelerin toplatılması sonucunda en yüksek ortalamaya sahip boyutun 4,1 ortalama değerle kullanım kolaylığı boyutu olduğu görülmektedir. Bunu 3,9 ile kullanılışlılık boyutu izlerken, anında ulaşım boyutu ise 3,8’lik bir ortalama değerle son sırada yer almaktadır.

Araştırmanın temel sorusu olan bu boyutların tüketicilerin algıladıkları değer ve davranışsal niyetlerine olan etki oranları gerçekleştirilen bir dizi yapısal regresyon analizi ile ortaya konmaya çalışılmıştır.

Gerçekleştirilen analizlerin sonuçlarına göre algılanan değeri bu üç boyutunda anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu etkinin en yüksek olduğu boyut anında ulaşım boyutudur. Bu boyutu kullanım kolaylığı ve kullanılışlılık boyutları izlemektedir. Anında ulaşım boyutunun ( $\beta=,41$ ) etkisi diğer boyutlara göre beta katsayıları açısından incelendiğinde kullanılışlılık boyutunun ( $\beta=,12$ ) yaklaşık dört katı bir etkiye sahip olduğu, kullanım kolaylığı ( $\beta=,38$ ) boyutunun ise kullanılışlılık boyutundan yaklaşık üç kat daha fazla etkiye sahip olduğu söylenebilir. Sonuçlar bu yönüyle Ko, Kim ve Lee’nin çalışmasından farklılık göstermektedir.

Kavramların davranışsal niyet üzerindeki etkisi sadakat ve tavsiye niyetlerine yönelik olarak iki farklı modelde ortaya konmuştur. Bu amaçla iki ifade tüketici sadakatine ve bir ifade de tavsiye niyetine yönelik olarak araştırmada kullanılmıştır. Bu ifadelere yönelik tanımlayıcı istatistiklerin sonucuna göre 4,22’lik bir ortalama değerle “Gelecekte Anfaş E-Bültenlerini kullanarak, fuarda ihtiyacım olacak ürün/hizmetler hakkında bilgi almaya devam etme niyetindeyim.” sadakat ifadesine ait olduğu gözlenmiştir. Bu ifadeyi 3,89’lık bir ortalama değerle “Gelecekte Anfaş E-Bülteni kullanımını arttırmak niyetindeyim.” sadakat ifadesi izlemektedir. Tavsiye niyetine yönelik kullanılan “Çevremdeki insanlara Anfaş E-Bültenini kullanmaları yönünde tavsiyede bulunacağım.” ifadesi ise 3,86’lık bir ortalama değere sahiptir.

Sonuç olarak, yönetsel açıdan çalışma değerlendirildiğinde katılımcıların E-Bültenlerden algıladıkları değeri en fazla anında ulaşılabilir olma özelliği etkilerken, bunu kullanım kolaylığı izlemektedir. Bir başka ifadeyle E-Bültenlerin okunmasının sürdürülebilirliği, tüketicilerin onlara anında ulaşımını ve onların kullanım kolaylığını ne oranda

algıladığıyla ilişkilidir. Tüketiciler iletişim faaliyetlerinden bir tanesi olan E-Bültenlerin anında ulaşılabilir ve kullanım kolaylığı olduğunu düşündükleri oranda bu bültenlerde algıladıkları değer yükselecek, bu da sadakat ve onları tavsiye etme niyetlerini etkileyecektir.

Bu bulgular doğrultusunda hazırlanacak E-Bültenlerin, bu kapsamda tutundurma ve iletişim faaliyetlerinin sürdürülebilirliğine ve aynı zamanda etkinliğine firmalar açısından katkısı olacağı düşünölmektedir.

## KAYNAKÇA

- American Marketing Association, Marketing Power-Dictionary, [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P), 26 Mart 2012.
- Association of the German Trade Fair Industry (AUMA), [http://www.auma.de/\\_pages/e/15\\_GermanTradeFairIndustry/1501\\_EconomicSignificance/150104\\_Visitors.aspx](http://www.auma.de/_pages/e/15_GermanTradeFairIndustry/1501_EconomicSignificance/150104_Visitors.aspx), 06 Şubat 2012.
- Association of the German Trade Fair Industry (AUMA), <http://www.auma.de/de/DownloadsPublikationen/PublicationDownloads/AUMA-Edition17.pdf>, 25 Nisan 2015.
- Aymankuy Y., Kongre Turizmi ve Organizasyonları, Detay Yayınları, Ankara, 2010.
- Babacan E., “Uluslararası Etkinliklerin Destinasyonların Markalaşmasına Etkisi”, Yayınlanmış Doktora tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, İzmir, 2010.
- Barutçugil İ., Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi, Kariyer Yayıncılık, İstanbul, 2009.
- Bir İhtisas Fuarına Nasıl Katılırsınız, YEM Yayınları, İstanbul, 1999.
- Blythe J., “Trade Fairs as Communication: A New Model”, Journal of Business & Industrial Marketing, Volume 25, No 1, (2010), 57 - 62.
- Bozkurt İ., Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Mediacat, İstanbul, 2000.
- Breuer R., Brettel M., Engelen A., “Incorporating long-term effects in determining the effectiveness of different types of online advertising”, Marketing Letters, Vol. 22, (2011) 327-340.
- Cases A.S., Fournier C., Dubois P.L., Tanner J.F., “Web Site spill over to email campaigns: The role of privacy, trust and shoppers' attitudes”, Journal of Business Research, Vol. 63, (2010), 993-999.
- Chiu H.C., Hsieh Y.C., Kao Y.H., Lee M., “The Determinants of Email Receivers'



- Disseminating Behaviors on the Internet”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, No.4, (2007), 524-534.
- Coşkunkurt E. Y., “Fuar Organizasyon ve Yönetimindeki İletişim Stratejileri”, Yayınlanmış Yüksek Lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul, 2007.
- Çağlar M. , Özcömert M., Uluslararası Fuarlara Katılım Rehberi, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, 2002.
- Davis F.D., Bagozzi R.P., Warshaw P.R., “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models”, *Management Science*, Vol. 35, No. 8, (1989), 982-1003.
- Ekonomik ve Kültürel Gelişimin Vazgeçilmez Aracı: Fuarlara Katılım Rehberi, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, 2009.
- Elden M., Reklam ve Reklamcılık, Say Yayınları, İstanbul, 2009.
- Evers N., Knight J., “Role of international trade shows in small firm internationalization: a network perspective”, *International Marketing Review*, Vol. 25, No.5, (2008), 544-562.
- Fenich G.G., Meetings, Expositions, Events, and Conventions, Prentice Hall Inc., A.B.D. 2005.
- Fill C., Marketing Communications Interactivity, Communities and Content, Pearson Prentice Hall Inc., A. B. D., 2009.
- Fuar terimleri sözlüğü, 2012, <http://www.fuartaqip.com/yardim/fuarsozluk.asp>, 5 Ocak 2012.
- Fuarcılık, Capital, 2011.
- Fotoğraflarla Türk Fuarcılık Tarihi, İstanbul Fuar Merkezi Yayınları, İstanbul, 2008.
- Geller L. K., Karlı Doğrudan Pazarlama, Çev: Osman Cem Önertöy, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003.
- Ghosh K., Dhumal P., Chawla S., “Viability of Fee-Based Email Service for Retail Customers”, *Journal of Computer Information Systems*, Fall 2011, Vol. 52, No. 1,(2011), 56-65.

- Gopalakrishna S., Roster C.A. ve Sridhar S., “An Exploratory Study Of Attendee Activities At A Business Trade Show”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25, No.4, (2010), 241-248.
- Göksel A.B., Sohodol Ç., *Stratejik Fuar Yönetimi*, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2005.
- Hair JF., Black W., Babin B., Anderson RE., *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*, 7<sup>th</sup> Edition, Pearson Education Inc., A.B.D., 2010.
- Herbig P., O’Hara B., Palumbo F.A., “Trade show: who, what, why?”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.16, (1998), 425 – 435.
- İstanbul Ticaret Odası, <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0003006.pdf>, 26 Nisan 2012.
- İzmir Ticaret Odası, [www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/4D1D32E4-E0D6-4823.../Fuar.pdf](http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/4D1D32E4-E0D6-4823.../Fuar.pdf), 26 Mart 2012.
- Kırcova İ., *İnternette Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul, 2005.
- Kirchgeorg M., Springer C., Kastner C., “Objectives For Successfully Participating In Trade Shows”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25, No. 1, (2010), 63-72.
- Ko E., Kim E.Y., Lee E.K., “Modeling Consumer Adoption of Mobile Shopping for Fashion Products in Korea”, *Psychology & Marketing*, Vol. 26, No.7, (2009), 669-687.
- Koçkaya F.A., “Doğrudan Pazarlama Aracı Kiosklar ve Tüketiciler Tarafından Kullanım Etkinliği: Kayseri’de Kiosk Kullanan İşyerleri Üzerine Bir Uygulama”, *Yayınlanmış Yüksek Lisans tezi*, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas, 2006.
- Kotler P., *Pazarlama Yönetimi*, Çev: Nejat Muallimoğlu, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2000.
- Kotler P ve Armstrong, G., *Principles of Marketing*, Pearson Prentice Hall Inc., 12<sup>th</sup> Edition, A.B.D, 2008.
- Kotler P. ve Armstrong G., *Principles of Marketing*, Pearson Prentice Hall Inc., 14<sup>th</sup> Edition, A.B.D, 2011.
- Kotler P. ve Keller K.L., *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall Inc., 14<sup>th</sup> edition, A. B. D, 2012.

- Kozlu C., Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 2007.
- Lee J., “Discriminant Analysis of Technology Adoption Behavior: A Case of Internet Technologies in Small Businesses”, Journal of Computer Information Systems, Vol. 44(4), Summer 2004, 57-66.
- Lin J., Chuan H.C. ve Denis C., “Usefulness, Ease of Use, Attitude, and their Interaction Effects on Usage Intention of Three Electronic Mail Systems” [Bildiri], International Communication Association Yıllık Konferansı, 22 Mayıs 2008, TBA, Montreal, Kanada.
- Malhotra NK, “Marketing Research an Aplied Orientation”, 5<sup>th</sup> edition, Pearson Education, New Jersey, A.B.D., 2007.
- Malhotra NK, “Marketing Research an Aplied Orientation”, 6<sup>th</sup> edition, Pearson Education, New Jersey, A.B.D., 2010.
- Mattie E., Dünya Fuarları, İstanbul Fuar Merkezi Yayınları, İstanbul, 2007.
- Milli Eğitim Bakanlığı, MEGEP, 2008, [http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla\\_iliskiler/moduller/fuarcilik.pd](http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/fuarcilik.pd), 3 Nisan 2012.
- Mucuk İ., Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2006.
- Munuera J.L. ve Ruiz S., “Trade Fairs as Services: A Look at Visitors’ Objectives in Spain”, Journal of Business Research, Vol. 44, (1999), 17-24.
- O'Connor P., “E-Mail Marketing by International Hotel Chains : An Industry-Practices Update”, Cornell Hospitality Quarterly, Vol. 49, Issue 1, (2008), 42-52.
- Odabaşı Y. ve Oyman M., Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2007.
- O’Guinn T.C., Allen C.T. ve Semenik R.J., Advertising and Integrated Brand Promotion, Thomson, A. B. D., 2003.
- Özmen Ş., Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2012.

- Palumbo, F. ve Herbig, P.A., “Trade Shows and Fairs”, *Journal of Promotion Management*, Vol. 8 (1), (2002), 93-108.
- Pelsmacker P.D., Geuens M. ve Bergh J.V., *Marketing Communications*, Pearson Prentice Hall Inc., A.B.D., 2001.
- Percy L., *Strategic Integrated Marketing Communication*, Elsevier Inc., İngiltere, 2008.
- Pirtini S. ve Tıǧlı M., “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çerçevesinde Fiyat İletişimi ve Yüksek-Düşük Fiyat Düzeylerinin Çağrışımları Üzerine bir Odak Grup Çalışması” T.C. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. (Hakemli) Dergisi, Cilt: XIX, Sayı: 1, (2004), 297-308.
- Pitta D.A., Weisgal M. ve Lynagh P., “Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23(3), (2006), 156 -166.
- Rosson P.J. ve Seringhaus F. H. R., “Visitor and Exhibitor Interaction at Industrial Trade Fairs”, *Journal of Business Research*, Volume 32, (1995), 81-90.
- Sabuncuoǧlu Z., *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2001.
- San José-Cabezudo R. ve Camarero-Izquierdo C., “Determinants of opening-forwarding email messages”, *Journal of Advertising*, Volume 41, Issue 2, (2012), 97-112.
- Shimp T.A., *Advertising, Promotion, & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, Thomson South - Western, A.B.D., 2003.
- Shimp T.A., *Advertising, Promotion, And Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, Thomson South - Western, A.B.D., 2007.
- Şen Ö., *Türkiye Fuar Yapımcıları Derneği TFYD Bülteni*, 2000, <http://www.tfyd.org.tr/bulten5.htm>, 3 Nisan 2012.
- The Global Association of the Exhibition Industry (UFI), [www.ufi.org](http://www.ufi.org), 14.11.2011.
- Ticaret Fuarlarına Katılma Rehberi, İstanbul Ticaret Odası Uluslararası Ticaret Merkezi Ünctad/Gatt., Cenevre, İsviçre, 1982.
- TFYD, <http://www.tfyd.org.tr/uyeler.htm>, 22 Ocak 2015.
- TFYD, <http://www.tfyd.org.tr/fuarmerkezleri.htm>, 22 Ocak 2015.

Tosun N.B., Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2003.

Türkiye Fuar Endüstrisine Genel Bir Bakış, Fuarplus, İstanbul, 2008.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar, 2007, <http://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/FuarlarMevzuat.aspx>, 26 Mart 2012.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2012, <http://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/Istatistikler.aspx>, 26 Nisan 2012.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2015, <http://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/Istatistikler.php>, 22 Ocak 2015.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2015, <http://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/MudurlukHakkinda.aspx>, 22 Ocak 2015.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2015, <http://www.tobb.org.tr/HukukMusavirligi/Documents/Esaslar/YurtIcindeFuarDuzenlenmesineDairUsulveEsaslar.doc>, 19 Şubat 2015.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2012, <http://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/FuarlarMevzuat.aspx>, 26 Mart 2012.

UFI Web Sitesi, The Role of Exhibitions in the Marketing Mix, [www.ufi.org](http://www.ufi.org), 14 Kasım 2011.

Uluslararası Fuarlar ve Türkiye, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, 1977.

Yurdakul N.B., Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçüleme Süreci, Nobel Yayınları, İstanbul, 2006.

Yükselen C., Pazarlama İlkeler Yönetim, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003.

Xardel D., Doğrudan Pazarlama, Çev: Ömer Ergun, İletişim Yayınları, Fransa, 1994.

## EKLER

### EK 1- ANKET SORULARI

#### ONLINE ANKET FORMU

Değerli E-Bülten üyemiz,

Kurumumuzda sunulan hizmete ilişkin görüş ve önerilerinize büyük önem vermekteyiz. Kurumumuz tarafından size daha iyi hizmet verebilmek amacıyla bir anket hazırladık. Bu anket çalışmasının temel amacı; Anfaş olarak, size sunduğumuz hizmetin kalite seviyesini ölçmek ve sizden aldığımız bilgiler ışığında geliştirmektir. Lütfen ankette yer alan tüm soruları dikkatle okuyarak cevaplayınız. Doldurduğunuz ankete ait bilgiler bütünüyle gizli tutulacak olup, hiçbir şekilde herhangi bir kişiye veya makama verilmeyecektir.

Çalışmaya verdiğiniz destekten dolayı teşekkür eder, saygılar sunarız.

- 1.Anfaş E-Bültenleri, fuarların sunduğu avantajlar hakkında tavsiyelerde bulunur.
- 2.Anfaş E-Bültenleri, Anfaş fuarları ile ilgili ihtiyaç duyabileceğim reklam ve promosyonlardan haberdar olmamı sağlar.
- 3.Anfaş E-Bültenleri, Anfaş fuarları hakkında bilgi almamı sağlar.
- 4.Fuara katılıp katılmama kararını alırken, Anfaş E-Bültenleri diğer kitle iletişim araçlarına göre daha etkilidir.
- 5.Anfaş fuarlarından en fazla nasıl yararlanabileceğimi E-Bültenler vasıtası ile öğrenmek zevklidir.
- 6.Fuardan en fazla nasıl yararlanabileceğimi, Anfaş E-Bültenleri sayesinde değerlendirirken zamanın nasıl geçtiğini fark etmiyorum.
- 7.Sektördeki gelişmelerden Anfaş E-Bültenleri aracılığıyla haberdar olmaktan memnunum.
- 8.Anfaş E-Bültenlerine her an, her yerde erişmek mümkündür.
- 9.Anfaş fuarları ile ilgili en güncel bilgiyi E-Bültenler aracılığıyla elde ederim.

10.E-Bültenler, Anfaş fuarlarında yer alan ürün, hizmet veya firma bilgilerine ulaşma problemlerime cevap verir.

11.Anfaş E-Bültenlerini kullanırken, aradığım herhangi bir bilginin yerini kolaylıkla saptayabiliyorum.

12.Anfaş E-Bülten tasarımının, kendi içerisinde uyumlu olduğunu düşünüyorum.

13.Anfaş E-Bültenleri ile fuara katılım talebi göndermek kolaydır.

14.Anfaş E-Bültenlerini kullanmak kolaydır.

15.Anfaş E-Bültenlerini anlamak kolaydır.

16.Anfaş E-Bültenlerinden yararlanma derecenizi değerlendiriniz?

17.Harcayacağım zamana kıyasla, Anfaş E-Bültenlerinin kullanımı benim için faydalıdır.

18.Genel olarak Anfaş E-Bültenlerinin kullanımı benim için değerlidir.

19.Gelecekte Anfaş E-Bültenlerini kullanarak, fuarda ihtiyacım olacak ürün/hizmetler hakkında bilgi almaya devam etme niyetindeyim.

20.Gelecekte Anfaş E-Bülteni kullanımımı arttırmak niyetindeyim.

21.Çevremdeki insanlara Anfaş E-Bültenini kullanmaları yönünde tavsiyede bulunacağım.

22.Cinsiyetiniz

23.Yaşınız

24.Eğitim durumunuz

25.Çalıştığınız Kurum

26.İşletmenizin içinde bulunduğu sektör

27.İşletmenizde çalışan kişi sayısı

28.İşletmenizin faaliyet süresi

29.İşletmenizin faaliyet alanı

30.İşletmedeki göreviniz

## ÖZGEÇMİŞ

- Adı ve SOYADI** : Melisa ÖZDEMİR
- Doğum Tarihi ve Yeri** : 16.07.1982 - Bursa
- Medeni Durumu** : Bekar
- Eğitim Durumu**
- Mezun Olduğu Lise** : Akdeniz Koleji, Antalya, 2000
- Lisans Diploması** : Dokuz Eylül Üniversitesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, 2005
- Yüksek Lisans Diploması** : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Antalya, 2015
- Tez Konusu** : E-Posta Pazarlamasının, Fuar Organizasyonu Katılımcıları Olan KOBİ'lerin Davranışsal Niyetlerine Etkisi
- Yabancı Dil** : İngilizce
- İş Denevimi**
- Çalıştığı Kurumlar** : Borusan Otomotiv, İstanbul; E-Pazarlama Uzmanı  
Anfaş, Antalya; E-Editör  
Net Nuance Holding, Antalya; Satış Departmanı  
Split Üniversitesi, Split/Hırvatistan; Kalite Departmanı
- E-Posta** : ozdemirmelisa@gmail.com