

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

113 701

KÜÇÜK ve ORTA BOY İŞLETMELERİN
İHRACATINDA YURT DIŞI FUARLARIN ETKİSİ

Ersin İSPARTALIGİL

113701

Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı
İşletme Yönetimi Programında Hazırlanan

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı : Doç. Dr. İbrahim KIRÇOVA

İstanbul , 2002

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON BİRİMİ

İÇİNDEKİLER

KISALTMA LİSTESİ.....	vi
GRAFİK LİSTESİ.....	vii
TABLO LİSTESİ	viii
ÖZET.....	ix
ABSTRACT.....	x
ÖNSÖZ.....	xi
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERE GENEL BAKIŞ.....	3
1.1 KOBİ'lerin Tanımı.....	4
1.2 Çeşitli Uluslararası Kuruluşlar ve Ülkelerdeki KOBİ Tanımları.....	5
1.3 Türkiye'deki KOBİ Tanımları	8
1.4 Türkiye'deki KOBİ'lerin Ekonomideki Yeri.....	10
İKİNCİ BÖLÜM	
KOBİ'LERİN ULUSLARARASILAŞMA SÜRECİ.....	13
2.1 Küresel Pazar.....	13
2.2 Küresel Arz.....	14
2.3 İşletme Faaliyetlerinin Uluslararasılaşması.....	15
2.3.1 İşletmeleri Uluslararasılaşmaya İten Nedenler.....	15
2.3.1.1 İşletmeleri Uluslararasılaşmaya İten Ülke içi Nedenler.....	16
2.3.1.1.1 Ülke İçi Yasal Engeller	16
2.3.1.1.2 Ülke İçi Ekonomik Tıkanıklıklar.....	16
2.3.1.1.3 İşletmenin Üstün Yönlerinin Değerlendirilmesi.....	16

2.3.1.2 İşletmeleri Uluslararasılaşmaya İten Dış Nedenler.....	17
2.3.1.2.1 Uluslararası Ekonomik Kurumlar.....	17
2.3.1.2.2 Araştırma-Geliştirme Faaliyetleri ve Teknolojik Yenilikler.....	17
2.3.1.2.3 Maliyet Avantajlarından Yararlanma İsteği.....	18
2.4 İşletmelerin Uluslararasılaşma Aşamaları.....	18
2.4.1 İhracat Aşaması.....	19
2.4.1.1 İhracat Bölümü Kurulması.....	20
2.4.1.2 Dış Ülkelerde Şube Bağlı Kuruluş Veya Üretim Tesisi Kurulması.....	20
2.4.2 Uluslararası İşletme Aşaması.....	21
2.5 Küresel Rekabet Ortamında Küçük ve Orta Boy İşletmeler.....	21
2.6 Küresel Pazarlara Açılmada Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Güçlü Yönleri.....	24
2.6.1 Teknolojik Yeniliklere Uygunluk.....	24
2.6.2 Büyük İşletmelerin Tamamlayıcısı Olma.....	24
2.6.3 Değişen Pazar Şartlarına Uyum Sağlayabilme.....	25
2.6.4 Personel ile Yakın İlişki.....	26
2.6.5 Daha Az Bürokrasi.....	26
2.7 Küresel Pazarlara Açılmak İsteyen Küçük Ve Orta Boy İşletmeler İçin Stratejik İşbirliği Seçenekleri.....	27
2.7.1 İhracatı Artırmaya Yönelik Organizasyonlar.....	28
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
TİCARİ FUARLAR.....	31
3.1 Fuarın Tanımı.....	31
3.2 Fuarların Amaçları ve Önemi.....	32
3.3 Fuarlarda Halkla İlişkilerin Kullanımları.....	34

3.4 Pazarlama Aracı Olarak Fuarçılık.....	35
3.5 Fuarlara Katılımın Planlanması.....	38
3.6 Fuarı Destekleyici Çalışmalar.....	39
3.6.1 Özel Olay ve Organizasyonlar.....	40
3.6.2 Ürün Tanıtımı.....	41
3.6.3 Kuruluş Sözcüleri.....	41
3.6.4 Duyuru.....	41
3.6.5 Makaleler.....	42
3.6.6 Promosyon Unsurlarının Seçimi.....	42
3.6.7 Basın İlişkileri.....	43
3.7 Fuarda Başarıyı Yakalama Teknikleri.....	44
3.7.1 Fuar Öncesinde.....	44
3.7.2 Fuar Sırasında ve Sonrasında.....	44
3.8 Doğru Fuarı Seçmek.....	46
3.8.1 Doğru Fuarı Seçmek İçin Altı Anahtar Nokta.....	48
3.9 Fuarları Etkin Olarak Kullanma.....	50
3.9.1 Fuarı Seçmek.....	52
3.9.2 İkincil Müşteri Hedef Kitleyi Belirlemek.....	52
3.9.3 Dış Temaslar.....	53
3.9.4 Danışmanlar.....	53
3.9.5 Fuar Öncesi Aktiviteler.....	53
3.9.6 Stand Trafiğini Düzenlemek.....	54
3.9.7 Nitelikli İş Fırsatları Yaratılması.....	55
3.10 Fuarın Etkinliği.....	56

3.11 Fuar Çalışmalarında En Sık Tekrarlanan Hatalar.....	57
--	----

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ULUSLARARASI FUARLARIN KÜÇÜK ve ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELERİN İHRACATINA OLAN ETKİSİ KONUSU İLE İLGİLİ UYGULAMA.....

.....	60
-------	----

4.1 Araştırmanın Amacı ve Yöntemi.....	60
--	----

4.2 Interbuild 2002 Uluslararası Yapı Fuarı.....	62
--	----

4.3 Araştırmanın Methodolijisi.....	64
-------------------------------------	----

4.3.1 Frekans Analizi.....	64
----------------------------	----

4.3.1.1 Katılımcı Firmaların Büyüklüklerinin İncelenmesi.....	64
---	----

4.3.1.2 Katılımcı Firmaların İhracat Konusundaki Deneyimlerinin İncelenmesi.....	67
--	----

4.3.1.3 Yurt Dışı Fuarların İhracata Olan Etkisi Konusundaki Düşünceler.....	73
--	----

4.3.2 Korelasyon Analizi.....	78
-------------------------------	----

4.3.2.1 İhracat Deneyimi ile İhracat – Yurt İçi Satış Oranı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi.....	78
---	----

4.3.2.2 Firmanın Bir Sene İçinde Katıldığı Fuar Adedi ile İhracat – Yurt İçi Satış Oranı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi	79
---	----

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME	80
------------------------------	----

KAYNAKLAR.....	83
----------------	----

EK 1	89
------------	----

KISALTMA LİSTESİ

ASO : Ankara Şanayi Odası

CEIR : Center of Exhibiton Industry Research

DTM: Dış Ticaret Müsteşarlığı

GATT : General Agreement of Tariffs and Trade

IMF : International Monetary Fund

İMKB : İstanbul Menkul Kıymetler Borsası

İTO : İstanbul Ticaret Odası

KOBİ : Küçük Orta Büyüklükteki İşletme

KOS : Küçük ve Orta Sanayi

KOSGEB : Küçük ve Orta Sanayi Geliştirme Birliği

NAFTA : North American Free Trade Agreement

OECD : Organization for Economic Cooperation Development

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 3.1 : Pazarlama İletişiminde Fuarların Önemi.....	37
Grafik 3.2 : Katılımcı Gözüyle Fuarların Sağladığı Yararlar.....	51
Grafik 4.1 : Katılımcı Firmaların Hukuki Statülerinin Yüzde Dağılımları.....	65
Grafik 4.2 : Katılımcı Firmaların Çalışan Sayısının Yüzde Dağılımları.....	66
Grafik 4.3 : Katılımcı Firmaların İhracat Geçmişlerinin Yüzde Dağılımları.....	68
Grafik 4.4 : Katılımcı Firmaların İhracat Faaliyetlerinin Yüzde Dağılımları.....	71
Grafik 4.5 : Katılımcı Firmaların İhracat – Yurt İçi Satış Oranı Yüzde Dağılımları.....	72
Grafik 4.6 : Katılımcı Firmaların Yurt Dışı Fuar Tecrübelerinin Yüzde Dağılımları.....	74
Grafik 4.7 : Katılımcı Firmaların Senede Ortalama Fuar Katılımlarının Yüzde Dağılımları.....	75

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1 : Avrupa Birliği'nde KOBİ Tanımı.....	5
Tablo 1.2 : OECD'de istihdama göre KOBİ Tanımı.....	6
Tablo 1.3 : Çeşitli Ülkelerde Çalıştırılan İşçi Sayısına Göre KOBİ Tanımları.....	7
Tablo 1.4 : Türkiye'deki KOBİ Tanımı.....	9
Tablo 1.5 : KOBİ İşletmelerinin Ölçeksel Dağılımı.....	10
Tablo 1.6 : Çalışanların ve İşyerlerinin İşyeri Büyüklüğüne Göre Dağılımı.....	12
Tablo 2.1: Bazı Ülkelerde Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Durumu.....	22
Tablo 4.1: Interbuild 2002 Fuarı'na Katılan Türk Firmaları.....	64
Tablo 4.2: İşletmelerin Hukuki Statüsü.....	65
Tablo 4.3: İşletmelerde Çalışan Sayısı.....	66
Tablo 4.4: Katılımcıların Ortalama İhracat Geçmişleri.....	67
Tablo 4.5: Katılımcıların İhracat Yaptıkları Ülkeler.....	69
Tablo 4.6: Pazar Araştırması İçin Tercih Edilen Yöntemler.....	70
Tablo 4.7: İhracat İçin Yapılan Faaliyetler.....	71
Tablo 4.8: Firmaların İhracat – Yurt İçi Satış Oranı.....	72
Tablo 4.9: Yurt Dışı Fuar Tecrübeleri.....	73
Tablo 4.10: Firmaların Senede Ortalama Fuar Katılımları.....	74
Tablo 4.11: Tercih Edilen Yurt Dışı Fuar Katılımları.....	76
Tablo 4.12: Yurt Dışı Fuar Katılımı Tercihlerinin Önem Derecesine Göre Sıralanması.....	77
Tablo 4.13: Fuar Satışları – Toplam İhracat Oranı.....	77
Tablo 4.14: 5. ve 14. Sorular Arasındaki Korelasyon Analizi.....	78
Tablo 4.15: 12. ve 14. Sorular Arasındaki Korelasyon Analizi.....	79

ÖZET

Bu çalışma , 21. yüzyılın henüz ilk iki yılında Türkiye'nin içinde bulunduğu ekonomik şartlar gözönünde bulundurularak Küçük ve Orta Boy İşletmelerin yurt dışı pazarlara açılma gerekliliğini vurgulayarak, bu sürecin en kısa , en pratik ve en düşük maliyetle gerçekleşebilmesi için çok sıklıkla tercih edilen yurt dışı fuarlar ile bunun nasıl gerçekleştirileceğini açıklamaktadır. Dünya'da ve Türkiye'de KOBİ tanımlamaları ve onların ekonomideki konumları , bu işletmelerin uluslararasılaşma gereksinimleri, nedenleri ve bunu gerçekleştirebilmek için geçecekleri süreçler incelenmiştir. Özellikle KOBİ'ler tarafından en çok kullanılan pazarlama ve halkla ilişkiler yöntemi olan ticari fuarlar ; çeşitleri , katılımın planlanması , destekleyici çalışmalar , doğru fuarı seçmek ve etkin olarak kullanabilme gibi anabашlıklar altında incelenmiştir. Çalışmanın en son bölümünde fuarların, KOBİ'lerin ihracatındaki rolü incelenmiştir. Bu amaçla yurt dışında uluslararası bir fuara katılan Türk firmalarıyla yapılan ankette bu firmaların ihracatlarına katıldıkları fuarların etkisi sorulan sorularla belirlenmeye çalışılmıştır.

ABSTRACT

This paper is about the need of internationalize of turkish Small and Medium Enterprises (SME's) considering Turkey's economical situation in last 3 – 4 years. The need of exporting to the global market “Made in Turkey“ goods , and the most practical and economical method of this procedure : International Trade Exhibitions. The first part of the paper is about the definton of SME's in Turkey and in the world general. Then you will find an article about internationalize of turkish SME's ; the reasons , and procedures and phases. Third part of this paper is about the most popular marketing and PR tool among SME's : trade exhibitions . Types , exhibition planning , support activities and using effectively exhibitons. Last part of this paper contains a practical study about the effect of trade exhibitons on turkish SME's export.



ÖNSÖZ

Dünya ekonomisi özellikle son 25 yıl içerisinde hızla globalleşme sürecine girmiştir. Gelişmiş, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler arasında işbirliği imkanları genişlemiştir. Ülkeler arasında ticaret sınırlarının önündeki engeller giderek azalmaya ve ortadan kalkmaya başlamış; uluslararası ticaret hacmi genişlemiş, gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere teknoloji transferi artmış, uluslararası finans piyasaları gelişmiş, ülkeler arası iş gücü akışı artmış, yabancı sermaye yatırımlarında önemli gelişmeler yaşanmıştır.

Dünya yirmibirinci yüzyıla , bir takım yeni oluşumları da beraberinde getirerek girmişken , Türk ekonomisi de özellikle 1980'li yıllardan sonra , dışa açılma ve dünya ile bütünleşme çabası ile önemli aşamalar kaydetmiştir. Bu doğrultuda Türkiye dünyanın gelişmiş ülkeleriyle birlikte, dünya ticaretinin serbestleştirilmesini, üye ülkelerin ticaret ve ekonomi alanındaki ilişkilerin geliştirilmesini hedefleyen uluslararası oluşumlarda yerini almış ve hatta bazılarının kurulmasına da öncülük etmiştir.

Günümüzde dış ticaret, ülkemizde sürdürülebilir kalkınmanın en önemli unsurlarından biri olarak görülmektedir. Ekonomimizin yapı taşları KOBİ'ler son yıllardaki ekonomide yaşanan daralmadan en çok etkilenen işletmeler olmuşlardır. Bütün bu zor şartlar içinde ayakta kalabilmenin yegane yolunun ihracattan geçtiğini idrak eden bu işletmeler dış pazarlara açılabilmeleri için fiyat avantajının yanında kalite, zamanında teslim, satış sonrası hizmet gibi konularda da tüm dünyadaki rakipleriyle boy ölçüşebilecek duruma gelmişlerdir.

KOBİ'leri sadece üretim yapan küçük işletmeler olarak görmeyip ülkemizin içinde bulunduğu ekonomik daralmadan kurtuluşunu sağlayacak sinerjinin önemli unsurları olduğunu kabul eden zihniyet , bu doğrultuda onlara sağlanacak devlet çeşitli destekleri ileride dünya markaları yaratabilecek işletmelere imkan sağlayabilir.

GİRİŞ

Dünya, üçüncü bin yıla girerken ulaşım ve haberleşme teknolojisi çok hızlı bir gelişme kaydetmektedir. Bu teknolojik gelişme bir yandan kültürler arasındaki yakınlaşmayı temin ederken diğer yandan da malların, hizmetlerin, sermayenin ve işgücünün dünya ülkeleri arasındaki seyrini hızlandırmış, neredeyse içinde yaşadığımız dünyayı tek pazar haline getirmiştir.

Bu gelişmelere paralel olarak dünya ekonomisi işletmecilik alanında da bazı değişimlere sahne olmuştur. Buna örnek Yeni Dünya Düzeni'nde özel girişimcilerin öne çıkarıldığı , ferdi teşebbüsün desteklendiği bir serbest piyasa ekonomik modeline doğru yönelmesidir.

Gelişmiş ülke ekonomilerinde olduğu gibi ülkemizde de Küçük ve Orta Büyüklükteki işletme (KOBİ)'lerin ekonomideki yeri ve önemi artmıştır. Bu işletmelerin önemi , emek yoğun teknoloji ile çalışma ve kaynak kullanımında etkili olma özelliklerine bağlı olarak ülke çapında istihdamı arttırmaya ve işsizliği azaltmaya katkıda bulunma , talep değişikliklerine kısa sürede uyum sağlama , bölgeler arası dengeli gelişmeye ve büyümeye önemli katkılarda bulunma, büyük sanayinin elemanların yetiştirilmesine katkıda bulunma, büyük sanayinin tamamlayıcısı durumunda olma, büyük işletmelerin istihdam ettikleri nitelikli elemanlarının yetiştirilmesine katkıda bulunma , tam rekabet şartlarına çabuk uyum sağlama, gelir yelpazesinde orta sınıf içinde yer alma ve denge unsuru olma gibi özelliklerinden kaynaklanmaktadır.

Şimdi devletler bu işletmelerin sorunlarını gidermek ,onları ekonomide layık oldukları yere taşımak ve bu işletmelerden en yüksek düzeyde verim elde etmek için büyük çaba harcamaktadırlar.

Ülkemizde tarım,sanayi ve madencilik gibi ekonominin temel sektörlerinde faaliyet gösteren Küçük ve Orta Büyüklükteki işletmelerin istihdam ve üretim açılarından ekonomideki önemli yerlerine karşılık, dış ticaretimiz içindeki rolleri kısıtlı kalmıştır . Ülkemizde , toplam işletmeler içinde % 99'luk bir paya sahip olan Küçük ve Orta Büyüklükteki işletmelerin dış ticaretimizdeki payı % 10 iken, banka kredilerinden aldıkları

pay ise % 4 -5'dir. Buna karşılık Almanya'daki KOBİ'lerin ihracattaki payı % 31.1, kredilerden aldıkları toplam pay ise % 35'dir.

Avrupa birliği ile Gümrük Birliği sürecine girilmesi ve Dünya Ticaret Örgütü anlaşmalarına taraf olunmasıyla birlikte KOBİ'ler büyük bir dış rekabet ile karşı karşıyadır. Bu bağlamda işletmelerin uluslararası rekabete hazırlanması ve dünya pazarlarına açılmalarının sağlanması için KOBİ'lerin ihracattaki rolü ve karşılaştıkları sorunların tespit edilmesi gerekmektedir.

Bu araştırmanın amacı, ülkemiz ekonomisi için çok büyük öneme sahip olan KOBİ'lerin , ticari sınırlarının artık kalmadığı , globalleşmenin son fazının yaşandığı rekabetin tüm dünya üzerinde küresel tabana yayıldığı 21. Yüzyılın ilk yıllarında uluslararası pazarlara açılması gerekliliği , nedenleri ve yöntemleri ile birlikte incelenerek bunlardan belki de en çok tercih edileni olan Yurt Dışı Fuar'ları, bu işletmelerin ihracatlarına doğrudan veya dolaylı etkisinin tespit edilerek doğru politika ve stratejilerin uygulanmasına katkı sağlamaktadır.

Bu doğrultuda sözkonusu araştırmada, KOBİ'lerin Dünya ve Türkiye ekonomisindeki durumu, uluslararasılaşmasının gerekliliği ve bu hedef doğrultusunda yapılacak çalışmalar , fuarların incelenmesi ve bir pazarlama aracı olarak etkinliğinin belirlenmesi sırasıyla işlenecek ana konulardır . Çalışmanın son kısmında ise tez konusunun başlığı olan “ Yurt Dışı Fuarların KOBİ'lerin İhracatına Olan Etkisini “ yerinde ve birinci kaynaklardan ölçmek ve belirleyebilmek için % 80'ni KOBİ'lerin oluşturduğu bir yurt dışı fuara Türkiye katılımında yapılan anket çalışması yer almaktadır .

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERE GENEL BAKIŞ

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş sürecinin en belirgin sonucu dünyanın küreselleşmesidir. Küreselleşme sürecinin başlaması ile birlikte, rekabet etkinliği ve uyumun ancak küçük işletmelerce sağlanabileceği düşünülerek “ küçük güzeldir ” sözü yaygınlaşmış ve pek çok büyük firma üretimde ölçek ekonomisine ulaşmaktan vazgeçerek büyüklük içinde küçük firmalar oluşturmaya ve bu firmalara daha fazla imkan tanımaya başlamışlardır. “Down - sizing” de denilen anlayışa göre büyük işletmeler, piyasada gördükleri fırsatları doğrudan kendileri değil, kurdukları küçük işletmeler vasıtasıyla değerlendirerek toplam riski azaltmaya çalışmaktadırlar.

Artık KOBİ'ler başarısız oldukları için büyüyemeyen , küçük kalmaya mahkum , ekonominin kamburu , sürekli yardıma muhtaç işletmeler yerine , değişen şartlara hızla uyabilen , dinamik yapılarıyla talep boşluklarını süratle dolduran işletmeler olarak görülmektedirler.

Müşteri ihtiyaçlarının hızla değiştiği günümüzde işletmelerin başarısının en önemli şartı yüksek esneklikle yüksek verimliliğin aynı anda yakalanabilmesidir . Bu nedenle klasik üretim sistemlerinin yapısında bazı değişikliklerin yapılmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Oldukça fazla sabit yatırımları olan ve dolayısıyla teknolojik açıdan değişimlerin zor gerçekleştirilebileceği bilinen büyük ölçekli işletmelerin tersine , KOBİ'ler için bu tür değişimlerin daha kolay olacağı düşünülmelidir . Mevcut makine parkı korunarak veya minimum düzeyde yapılabilecek değişikliklerle özellikle bu işletmeler için daha esnek üretim yapılarına geçişi sağlayan hücreli üretim uygulamaları bir çözüm yolu olarak ortaya çıkmaktadır.

Çağımızın değişen şartlarına ve yeniliklerine hızla uyma yeteneğine sahip olan KOBİ'ler toplumun üretken potansiyelinin ortaya çıkmasında önemli rol oynamaktadır. Ekonomik hayat için taşıdıkları önem; onların milli gelire, istihdama, verimliliğe, müteşebbis yetiştirmeye katkılarından ve rekabet taşıyıcı özelliklerinden gelmektedir.

Bu çalışmaya kolaylık sağlaması açısından bu bölümde KOBİ'lerin tanımlama kriterleri ile uluslararası kuruluşlar ve ülkelerdeki KOBİ tanımlarına yer verilmiştir. Ayrıca Türkiye'deki bazı kurum ve kuruluşların KOBİ tanım ve kriterleri belirtilmiştir.

1.1 KOBİ'lerin Tanımı

KOBİ'lerin işletmelerin tanımlanmasında ülkeler ve kuruluşlar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Öncelikle ülkenin ekonomik gelişmişlik düzeyi bu tür bir sınıflamayı engellemektedir. Ayrıca sınıflamada ortak bir kriterin olması gerekmektedir. Yine işletmeler, kapsam, kapasite ve çeşitleri itibarıyla çok çeşitlilik arz etmekte ve farklı büyüklük ve ölçekte olabilmektedirler.

Küçük işletmeler genellikle az sermaye kullanımı yanında daha çok el emeği ile faaliyette bulunan, ayrıca çabuk karar verme imkanına sahip ve düşük düzeyde yönetim gideri ile çalışan, ucuz bir üretim gerçekleştiren ekonomik teşebbüslerdir.¹

Bu özellikler firmanın iktisadi tanımını oluştururken, istatistiki bir tanıma da ihtiyaç duyulmaktadır. Yukarıdaki üç özelliği yansıtabilmek bakımından da istatistiki bir tanım da, küçük ölçekli firma kriterinin sektörden sektöre değişik olması gereğini ortaya çıkartmaktadır.

Orta ölçekli işletmeler için de yine bir tanımlama zorluğu mevcut olmakla birlikte küçük ölçekli işletme tanımından yola çıkarak, orta ölçekli işletme tanımları yapılabilmektedir. Bazı ülkeler işletmeleri sadece büyük ve küçük ölçekli olarak ikiye ayırmakta, orta ve mikro ölçekli işletmeleri ayrıca ele almaktadır.

KOBİ'lerin Nitel Tanımlama Kriterleri

- Girişimcinin işletmede fiilen çalışması
- İşletmeyle özdeşleşme ve tüm riski üstlenme

¹ İsmail Bulmuş ve Mete Törüner , “ Küçük Sanayi İşletmelerimizin Konumu ve Önemi ve Avrupa Topluluğuna Girerken Karşılaşılabilecek Sorunlar ile Çözüm Yolları “, No:426 , Ankara : Milli Produktivite Merkezi Yayınları , 1990 , s 18 .

- İşletme bölümü ve uzmanlaşma derecesi yetersiz
- Sermayenin işletme sahipleri tarafından sağlanması
- Sermayenin sınırlı oluşu, finansal yetersizlik
- Bağımsız yönetim
- Yönetim tekniklerinin uygulanamaması veya yetersizliği
- Bağımsız mülkiyet
- Pazar payının ve etkinliğinin küçük olması
- Makine ve ekipman kullanım durumu düşük olması
- İşletmenin pazarlık gücü düşük olması

Bu kriterlerin sayısının daha da arttırılabilmesine rağmen genelde ortak bir tanımlamaya gidildiğinde tek başına hiçbir kriter yeterli olmamaktadır. Birden fazla kriter kullanılarak yapılacak bir tanımlama ise çok karmaşık teknik sorunlara yol açmaktadır.

1.2 Çeşitli Uluslararası Kuruluşlar Ve Ülkelerdeki Kobi Tanımları

Avrupa Birliği, KOBİ tanımları konusunda gerek ulusal gerek Birlik bazında karışıklığa neden olmamak üzere yeni bir ortak tanım geliştirilmiştir. 7/2/96 tarihli Konsey Kararı çerçevesinde belirgin bir şekilde ortaya konulan KOBİ tanımı işçi sayısı, bilanço büyüklüğü ve bağımsızlık derecesinden oluşan ölçütleri kapsamaktadır.

Tablo 1.1 : Avrupa Birliği'nde KOBİ Tanımı

KOBİ	Eleman Sayısı	Yıllık Ciro	Bilanço Değeri	Bağımsızlık
Orta	250'den az	40 Milyon Euro'yu geçmemeli	27 Milyon Euro'yu geçmemeli	Sermayenin % 75'i bağımsız
Küçük	50'den az	7 Milyon Euro'yu geçmemeli	5 Milyon Euro'yu geçmemeli	Sermayenin % 66'si bağımsız
Çok Küçük	10'dan az			

Kaynak : "Avrupa Birliği'nde KOBİ Destekleme Programları ve diğer Teşvikler araçları" ; KOSGEB, Ocak 1997 Ankara, s.4.

Tablo 1'de de görüldüğü gibi yeni tanıma göre 250 işçiden az işçi çalıştıran firmaların KOBİ olduğu kabul edilmektedir. Orta ölçekli bir işletme 50 ile 250 işçi çalıştıran

ve yıllık cirosu 40 Milyon Euro'nun altında olan yıllık bilançosu 27 Milyon Euro'yu aşmayan işletme olarak tanımlanmaktadır. Küçük işletmeye ilişkin ölçütler ise şöyle belirtilmektedir; 50'den az işçi 7 Milyon Euro'yu aşmayan yıllık ciro veya 5 Milyon Euro'nun altında bir yıllık bilanço değerine sahip olması. 10'dan az işçi çalıştıran işletmeler çok küçük işletme grubuna dahil edilmektedir.²

OECD'nin üye ülkeleri arasında pek çok farklı KOBİ tanımı yapılırsa da örgütün kabul ettiği genel sınıflandırmada çalışan işçi sayısı esas alınmaktadır.

Tablo 1.2 : OECD'de istihdama göre KOBİ Tanımı

İşletme Büyüklüğü	Çalıştırılan İşçi Sayısı
Çok Küçük İşletme	20'den Az İşçi
Küçük İşletme	20-99 İşçi
Orta Ölçekli İşletme	100-499 İşçi
Büyük İşletme	500'den Çok İşçi

Kaynak : Hayrettin Yücel, " Uluslararası Pazarlara Açılmada Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Rolü (Uzmanlık Tezi) , s. 13

KOBİ tanımları farklılık arz etmesine rağmen, genel olarak tanımlarda işletmelerde istihdam edilen kişi sayısı baz olarak alınmaktadır. Yukarıdaki adı geçen ve bunlara ek olarak diğer ülkelerdeki işçi sayısına göre KOBİ tanımlarını aşağıdaki tabloda gösterebiliriz:

² Hayrettin Yücel, " Uluslar arası Pazarlara Açılmada Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Rolü (Uzmanlık Tezi) , Ankara : İGEME Yayınları , 2000 , ss 7-10.

Tablo 1.3 : Çeşitli Ülkelerde Çalıştırılan İşçi Sayısına Göre KOBİ Tanımları

ÜLKE	Ç. KÜÇÜK ÖLÇEKLİ İŞLETME	KÜÇÜK ÖLÇEKLİ İŞLETME	ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETME	GENEL KOS/ KOBİ TANIMI
JAPONYA	-	-	-	1-300
AVUSTRALYA	-	-	-	1-100
BELÇİKA	1-9	10-99	100-500	1-500
KANADA	-	-	-	1-100
DANİMARKA	-	6-20	21-75	6-75
FRANSA	-	1-50	51-500	1-500
ALMANYA	-	1-50	51-500	1-500
İRLANDA	-	-	-	1-500
İTALYA	11-500	51-100	101-500	11-500
HOLLANDA	-	-	-	1-99
İSVEÇ	-	-	-	1-500
İNGİLTERE	-	-	-	1-200
ABD	-	1-100	100-500	1-500
İSPANYA	-	1-50	51-250	1-250
YUNANİSTAN	-	-	-	1-50
PORTEKİZ	-	-	-	1-50
İSVİÇRE	-	1-49	50-499	1-499
YENİ ZELANDA	-	1-49	50-499	1-499
AVRUPA BİRLİĞİ	1-9	10-49	50-250	1-250
MISIR	-	10-100	-	10-100
GÜNEY KORE	-	1-99	100-299	1-300
MALEZYA	1-5	5-49	50-199	1-199
MEKSİKA	1-4	5-49	50-175	1-175
BREZİLYA	1-10	11-49	50-99	1-99
ARAP ÜLKELERİ	-	1-49	-	1-49
HİNDİSTAN	-	-	-	1-49
KOLOMBİYA	-	1-49	50-99	1-99
ROMANYA	0-9	10-49	50-249	1-249
AZARBEYCAN	-	0-9	10-150	1-150
OECD	0-19	20-99	100-499	1-499
AVRUPA BİRLİĞİ	0-9	10-49	50-249	1-249

Kaynak : İ.K.V.XXI Yüzyıl ekonomilerine doğru bir kalkınma aracı KOBİ'ler.(AT Örneği) ,
s. 46

1.3 Türkiye'deki KOBİ Tanımları

Türkiye'de tüm dünyada olduğu gibi KOBİ'lerle ilgili kuruluşların geliştirdikleri ortak bir tanım bulunmamaktadır. Bu nedenle Türkiye'de konu ile ilgili çeşitli kuruluşlar kendi amaçlarına bağlı olarak farklı şekillerde KOBİ'leri tanımlamaktadırlar.³

Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın, ihracata yönelik devlet yardımı tebliğlerinde KOBİ tanımlaması yapılmıştır. Bu tanımlamaya göre, küçük ve orta ölçekli işletme

- 1- 1 - 200 arasında işçi istihdam ettiği bağlı olduğu meslek kuruluşunca beyan edilen,
- 2- Gerçek usulde defter tutan,
- 3- İmalat sanayi alanında faaliyette bulunan,
- 4- Arsa ve bina hariç, mevcut sabit sermaye tutarı, bilanço net değeri itibariyle iki milyon ABD Doları karşılığı TL'yi aşmayan işletmelerdir.

Yine Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracata Yönelik Devlet yardımları kapsamında "İstihdama yol açma yardımı " hakkındaki tebliğde, küçük ölçekli sanayi işletme tanımlamasını yapmıştır. Bu tanımlamaya göre, küçük ölçekli sanayi işletmesi;

- 1- İmalat sanayi sektöründe faaliyette bulunan,
- 2- 1-50 arasında işçi çalıştırdığı bağlı olduğu meslek kuruluşunca teşvik edilen,
- 3- Gerçek usulde defter tutan,

işletmelerdir. Ayrıca Dış Ticaret Müsteşarlığı Sektörel Dış Ticaret Şirketi kurulabilmesinin şartlarını belirtirken (ihracat 96/39 Sayılı tebliğ) 1-200 arasında işçi istihdam eden firmaları KOBİ olarak kabul etmektedir.⁴

Türkiye'deki çeşitli kuruluşlarca verilen KOBİ tanımı görüldüğü üzere daha çok çalıştırılan işçi sayısına göre yapılmıştır.

³ Münevver Şanlı , " Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Dış Ticaretimiz Üzerine Muhtemel Etkileri " (Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi) , Dış Ticaret Merkezi, Ankara: 1995, ss. 30-43 .

⁴ Mustafa Çolakoğlu , " KOBİ' ler ve Sektörel Dış Ticaret Şirketleri , KOSGEB , Ankara : 1996 , s. 7-8.

Tablo 1.4 : Türkiye'deki KOBİ Tanımı

Kuruluş Adı	Çok Küçük Ölçekli İşletme	Küçük Ölçekli İşletme	Orta Ölçekli İşletme	Genel KOBİ Tanımı
Dış ticaret Müsteşarlığı	-	1-50	51-200	1-200
KOSGEB	-	1-50	51-150	1-150
EXİMBANK	-	-	-	1-200
Türkiye Halk Bankası	-	-	-	1-150
Devlet İstatistik Enst.	1-9	10-49	50-99	1-99
İstanbul Sanayi Odası	-	1-20	21-100	1-100
İTO	-	5-10	-	-
ESBO	-	5-49	50-199	1-200
ASO	-	10-29	30-299	1-300

Kaynak : "Dış Ticaret Dergisi" sayı 2,1996,DTM,s.42 "Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler", Tamer Müftüoğlu, 1997

Sonuç olarak tüm tanımlarda işletmelerde istihdam edilen personel sayısına daha çok önem verilmiştir.

Bu bölümün başında belirtildiği ve verilen örneklerden de anlaşıldığı kadarıyla genellikle küçük ve orta ölçekli işletmelere yönelik herkes tarafından kabul edilen ortak bir tanım mevcut değildir. KOBİ'lerin tanımla ilgili bölümünden sonra küçük ve orta ölçekli işletmelerin avantajları, ülke ekonomilerindeki yerleri, küçük ve orta ölçekli işletmelerin önemli olmalarının nedeni veya başka bir deyişle KOBİ'leri önemli kılan fonksiyonlar hakkında bilgiler sunulmaya çalışılacaktır.

1.4 Türkiye'deki KOBİ'lerin Ekonomideki Yeri

KOBİ'lerin ülkemizdeki önemini görebilmek açısından işyeri sayısı, istihdam edilen kişi ve katma değer payları gibi üç önemli göstergeye bakılabilmektedir. Bu nitelikler çerçevesinde KOBİ'lerin ülkemizin sosyal ve ekonomik alanlarındaki önemi daha net anlaşılabilir.

Türkiye ekonomisinde tüm işletmelerin %61.1 oranı KOBİ'ler tarafından istihdam edilmekte ve oluşturulan Katma Değerin %27.3'ü KOBİ'ler tarafından gerçekleştirilmektedir.⁵

Tablo 1.5 : KOBİ İşletmelerinin Ölçeksel Dağılımı

Sanayi Ölçeği	İşletme Sayısı	İşletme Payı (%)	Çalışan Sayısı	Çalışan Payı (%)	Katma Değer Trilyon	Katma Değer (%)
Küçük ölçekli Sanayi (1-49)	194,546	98,4	721,469	47.1	37,9	14.1
Orta Ölçekli Sanayi(50-199)	2.247	1.1	213.469	14.0	35.6	13.2
KOS (1-199)	196.793	99.55	935.144	61.1	73.5	27.3
Büyük Sanayi (200 +)	982	0,45	595.601	38.9	194.9	72.3
Toplam İmalat Sanayi	197.775	100.00	1.530.745	100.00	268.4	100.00

Kaynak ; DIE, 1992 Sanayi İş Yeri Sayımı, s. 34.

⁵ Halil Sarıaslan, " Türkiye Ekonomisinde Küçük ve Orta Boy İşletmeler : İmalat Sanayi İşletmelerinde Sorunlar ve Yeni Stratejiler ", TOBB Yayını , Yayın No :309 , Ankara :1996 , s. 35.

KOBİ'ler bir yandan büyük işletmelerle rekabet içinde kendi başlarına nihai ürün yada hizmet üreterek ekonomiye katkıda bulunurken, aynı zamanda büyük işletmeleri yan sanayi şeklinde tamamlayarak onların daha fazla üretken olmalarına katkıda bulunmaktadır.

Devlet İstatistik Enstitüsünün 1996 geçici verilerine göre Türkiye' de imalat sektöründe toplam 201.428 firma faaliyet göstermektedirler. Bundan ;

1-49 işçi çalıştıran işletme sayısı :	197.704,
50-199 işçi çalıştıran	2.621,
1-199 işçi çalıştıran	200-325
200 + işçiden fazla çalıştıran firma sayısı ise	1.103

olarak belirlenmiştir.⁶

İşçi sayısına gelindiğinde toplam imalat sanayinde 1.565.400 işçi çalıştırılmaktadır.

1-49 işçi çalıştırılan işletmelerde :	693.757
50-199 işçi çalıştırılan işletmelerde :	256.135
1-199 işçi çalıştırılan işletmelerde :	952.892
200+ işçi çalıştıran firmalarda ise :	612.248

adet işçi çalışmaktadır.

KOBİ'lerin sektörel dağılımına bakıldığında tüm işletmelerin % 29'u tekstil, % 25'i metal işleme, % 22'si kereste ve mobilya sektöründe, % 11'i ise gıda,içki ve sigara, % 13'ü ise bakım ve onarım sektöründe faaliyet göstermektedirler.

Çalıştırılan işçi sayısının 1-9 olan işletmelerin sektörel dağılımı ise aşağıdaki şekildedir ;

⁶Neşe ALGAN, " Küçük ve Orta Ölçekli (KOBİ) Sanayi İşletmelerinde Etkinlik Verimlilik ve Kalite Açısından Bir Değerlendirme", Verimlilik Dergisi , Şubat 1994 , s. 25.

- % 27 tekstil, hazır giyim ve deri sektörü
 % 23.9 metal işleme sektörü
 % 22.2 kereste ve mobilya sektörü
 % 10.3 gıda sektörü

Küçük ve orta ölçekli işletmelerinde işyeri büyüklüğüne göre çalışan işçi ve işyeri sayısının dağılımı aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 1.6 : Çalışanların ve İşyerlerinin İşyeri Büyüklüğüne Göre Dağılımı

İşyeri büyüklüğü	İşçi	İşçi Oranı	İşyeri Oranı Sayısı	İşyeri Sayısı
1-9 İşçi çalıştıran	25,25	986.044	87,47	394.786
10-24 işçi çalıştıran	12,83	500.904	7,45	33.62
25-49 işçi çalıştıran	10,18	397.636	2,57	11.603
50-99 işçi çalıştıran	10,46	408,388	1,32	5.939
100-249 işçi çalıştıran	14,13	551,791	0,8	3.663
250-499 işçi çalıştıran	10,1	394.504	0,25	1.144
500-999 işçi çalıştıran	5,36	209.122	0,1	432
1000-4999 işçi çalıştıran	7,83	305.508	0,004	186
500 +	1,8	70.149	0,108	7
Genel Toplam	100	3.905.118	100	451.352

Kaynak : R.Ali Küçükçolak , “ KOBİ’lerin finansman Sorusunun Sermaye piyasası yoluyla çözümü”, İMKB , İstanbul,Ekim 1997,s 14.

İKİNCİ BÖLÜM

KOBİ'LERİN ULUSLARARASILAŞMA SÜRECİ

21. yüzyılın en belirgin özelliklerinden bir tanesi de ülkeler arasındaki fiziksel sınırların artık geçerliliğini yavaş yavaş yitirmesi , ticari bakış açısından gümrük duvarlarının kalkması ile dünyada sınır kavramının kalmaması ve küresel bir pazarın oluşmasıdır. En küçüğünden büyüğüne bütün işletmeler dünya üzerindeki bütün firmalarla rekabet etme durumunda kalmışlardır. Büyük işletmeler, uluslararasılaşma sürecini son 50 yıl içerisinde oldukça rahat ve uygun rekabet şartları içinde gerçekleştirmişse de aynı durum KOBİ'ler için pek de geçerli değildir. KOBİ'ler son 20 yıl içerisinde çok hızlı ve yoğun bir rekabet ortamı içerisinde bu evreyi geçirmektedirler. Bu bölümde KOBİ'lerin uluslararasılaşmasının gerekliliği , nedenleri , aşamaları , avantajları ve stratejileri incelenmiştir.

2.1 Küresel Pazar

Günümüzde hemen her alanda olduğu gibi ekonomik alanda da büyük ve hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Son yıllara damgasını vuran küreselleşme süreci, dünyayı tek bir pazar haline getirmekte ve bu pazarda faaliyet gösteren işletmeleri yoğun bir rekabet ortamına sürüklemektedir. Artık işletmeler sadece yurt içindeki rakipleri ile değil, tüm dünya üzerine yayılmış olan çok sayıda yabancı işletmeler ile de rekabet etmek zorundadır. Kısacası ekonomi ligi yerel bir lig olmaktan çıkmış, tüm dünya işletmelerinin katıldığı küresel bir lig halini almıştır.⁷

Ekonominin küreselleşmesi ile birlikte ülke sınırlarının ortadan kalkmaya başlaması, gerek kamu işletmeleri, gerekse özel sektör işletmelerinin geleneksel faaliyet ve denetim alanlarını baskı altına alarak, sadece yurt içi koşullarının değil, dünya koşullarının dikkate alınmasını zorunlu kılmıştır. İşletmeleri yöneticileri zorunlu olarak yönlerini dışarıya çevirmekte ve tüm dünyayı üretim ve pazar açısından bir bütün olarak görmeye başlamışlardır. Bu değişimde şüphesiz dünyayı saran liberal akım ve bu akımı destekleyerek dünya ticaretinin serbestleşmesini kolaylaştıran anlaşma ve kuruluşlar (GATT,IMF...vb..)

⁷ A. Hamdi İslamoğlu , “ Global Pazarlama “ , Pazarlama Dünyası , Yıl : 6 , Sayı : 34 , İstanbul : 1992, s. 14.

son derece etkili olmuştur.⁸ İşletmelerin yapısal bir değişim göstererek, küresel bir şekle girmeleri, dünyada değişik tüketim kalıplarının oluşmasına yeni tüketici pazarlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dünyanın değişik ülkelerinde birbirine benzeyen sosyal sınıfların oluşması ve bu sınıfların sahip oldukları tüketim alışkanlıklarının yapı ve gelir düzeyi açısından paralellik göstermesi talebin homojenleşmesini sağlamıştır. Netice olarak küresel pazar deyimi de zaten “ Belirli bir mala yönelik olarak talebin ortak özellikler göstererek homojenleşmesi ” şeklinde tanımlanmaktadır.

Küreselleşmenin temel dinamiklerinden birisi olan teknolojik gelişme, özellikle iletişim ve ulaşım alanlarında sağladığı hareketlilik ve hız sayesinde, insanları ve pazarları birbirine yakınlaştırmıştır. Bu yakınlaşma, insanların birbirlerinden etkilenmelerine ve giderek artan bir şekilde birbirlerine benzemelerine yol açmıştır. Talebin homojenleşmesi, yavaş yavaş iç pazar kavramını ortadan kaldırmakta ve işletmeleri tek bir dünya pazarı için üretim yapmaya zorlamaktadır. Pazarın küreselleşmesi, teknolojik gelişmeler ve dünya çapında gerçekleştirilen yasal düzenlemelerden güç alan işletmelerin üretim yerlerini değiştirme, bilgiyi aktarma, çeşitli reklam kampanyalarıyla, değişik ülkelere çok sayıda insana ulaşabilme gibi esnekliklere sahip olmasını sağlamıştır.⁹ Pazardaki bu yapısal değişimin ve bu değişimin işletmelere sunduğu fırsat ve tehditlerin algılanabilmesi, gittikçe artan, sertleşen rekabet ortamına sürüklenen, özellikle de taşıdıkları bazı dezavantajlardan dolayı iç pazarlara sıkışma ve yok olma tehlikesiyle karşı karşıya olan KOBİ’ler açısından son derece önemlidir. Örneğin; talebin homojenleşmesi ve ürünlerin çok küçük farklılıklarla dünya pazarlarına sunulabilmesi, üretim hacmi ve finansal açıdan güçlü olan büyük işletmeler için bir avantaj oluştururken, bu durum sadece yerel ve kültürel farklılıkları iyi analiz ederek ürün farklılaşmasına gidebilen KOBİ’ler için avantaj teşkil etmektedir. Konunun bu derece önemli olması nedeniyle küresel pazarların, pazarın temel öğeleri olan arz ve talep yönünden incelenmesi daha doğru ve açıklayıcı bir yaklaşım olacaktır.

⁸ Devlet Planlama Teşkilatı , “ Küreselleşme Bölgeselleşme Entegrasyonlar ve Türkiye (Değerlendirme Raporu) , DPT Yayınları , Yayın No: 2374 , Ankara: 1995 , s.1.

⁹ Ercan Gegez, “ Uluslar arası Pazarlama ve Kültür Etkileşimi “ , Öneri Dergisi , S: 5 , İstanbul : 1996 , s. 151.

2.2 Küresel Arz

Pazarların küresel bir hale gelmesi, üretim faaliyetlerinin de dünya çapında yayılmasına neden olmuş ve herhangi bir ürünü belirli bir merkezde üreterek diğer ülkelere ihraç etme devri yavaş yavaş kapanmaya başlamıştır. Pazarlara yakınlık, maliyet avantajları (Hammadde, işçilik...v.b.) ve kalitenin artırılması gibi nedenlerden üretim faaliyetleri çeşitli dünya ülkeleri arasında paylaştırılmakta ve tüm üretim tesislerinin koordinasyonu ile elde edilen nihai ürünler tekrar dünya pazarlarına dağıtılmaktadır. Küresel pazarlara yönelik olarak gerçekleştirilen küresel üretim, organizasyonu farklı ülkelerdeki parçalardan oluşan bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır.¹⁰

2.3 İşletme Faaliyetlerinin Uluslararasılaşması

Küreselleşme süreci ve işletmelerin faaliyetlerinin ulusal sınırlar dışına çıkarak uluslararasılaşması ve giderek küresel işletmeler haline gelmeleri arasında bir paralellik görülmektedir. İşletmelerin uluslararası faaliyetlerde bulunmaları, dünya ülkelerinin ve farklı ülkelerden gelen işletme ve bireyleri birbirine yaklaştırarak küreselleşme sürecini hızlandırırken, küreselleşme sürecini hızlandırırken, küreselleşme süreci de işletmeleri ülke sınırlarının dışına çıkmaya ve dünya çapında faaliyetlerde bulunmaya zorlamıştır. Bu karşılıklı etkileşim ve zorlamalar günümüzde de devam etmektedir.

İşletme faaliyetlerinin uluslararasılaşması konusu iki açıdan ele alınabilir. Birincisi ulusal düzeyde faaliyet gösteren işletmeleri uluslararası faaliyet göstermeye iten nedenlerin neler olduğu konusudur. İkincisi ise herhangi bir ulusal işletmenin uluslararası pazarlara açılırken ve giderek küresel bir işletme haline gelirken kendi içerisinde geçirmiş olduğu aşamalar ile ilgilidir.

2.3.1 İşletmeleri Uluslararasılaşmaya İten Nedenler

İşletmelerin uluslararası alanlara açılma isteklerinin altında ekonomik, siyasal, teknolojik ve sosyal etkenler yaratmaktadır. Bu etkenlerin bir kısmı işletmelerin faaliyet

¹⁰ H. Mustafa Çolakoğlu, "KOBİ' ler ve Sektörel Dış Ticaret Şirketleri", KOSGEB, Ankara : 1996, s. 7

gösterdikleri ülkeler ve pazarlardaki değişimlerden kaynaklanırken , bir kısmı da yabancı ülkelerdeki ve daha geniş anlamda küresel çapta meydana gelen değişimle bu değişimlere uyum gösterme zorunluluğu neticesinde ortaya çıkmaktadır. İşletmeleri uluslararasılaşmaya iten nedenleri , ülke içi nedenler ve dışı nedenler olmak üzere iki başlık altında incelemek mümkündür.¹¹

2.3.1.1 İşletmeleri Uluslararasılaşmaya İten Ülke içi Nedenler

İşletmeleri uluslararasılaşmaya iten ülke içi nedenler, işletmenin kendi iç yapısından veya faaliyet gösterdiği ülkenin ve ülke içi pazarların genel yapısından kaynaklanmaktadır. İşletmeleri uluslararasılaşmaya iten ülke içi nedenler, aşağıdaki başlıklar altında incelenebilir.

2.3.1.1.1 Ülke İçi Yasal Engeller

İşletmelerin, ülke içerisinde giderek gelişmeleri, yatay ve dikey bütünleşme yöntemleri ile büyümeleri ve tekeller oluşturmak yoluyla serbest piyasa ekonomisini tehdit edecek güce ulaşmaları ihtimalini göz önüne alan resmi kurumlar, zaman zaman bu gelişmeleri engelleyecek önlemler almaktadırlar. Anti-tröst yasaları bu önlemlere örnek olarak verilebilir. Bu ve benzeri yasal engelleri aşmak ve büyümelerini gerçekleştirmek isteyen işletmeler, sahip oldukları üstünlükleri kullanabilmek için, dış ülkelerdeki imkan ve fırsatları değerlendirmek zorundadırlar.¹²

2.3.1.1.2 Ülke İçi Ekonomik Tıkanıklıklar

Faaliyet gösterilen iç pazarlardaki tıkanıklıklar ve ortaya çıkan pazar daralmaları, işletmelerin ellerinde bulunan üretim kaynaklarının atıl kalmasına neden olmaktadır. Sahip oldukları üretim kapasitelerini tam olarak kullanmak bu kapasiteyi daha da artırmak isteyen işletmeler, iç pazarlardaki tıkanıklıklar nedeniyle, yeni pazarlar bulmak zorundadırlar ve bu

¹¹ Kadir Şatroğlu, "Çokuluslu Şirketler : Strüktürel ve Fonksiyonel Bir Evrim Yaklaşımı , Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları , Ankara , s. 30.

¹² Esin Can Mutlu, Gelecek Yönetim Uygulamaları , T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , Yayın No:3 , İstanbul: 1995 , ss. 19-20

nedenle dış pazarlara açılmaktadırlar. Sanayi Devriminden sonra üretim kapasiteleri hızla yükselen işletmelerin, iç pazarın tıkanmasından sonra, hızla uluslararası pazarlara yönelmeleri bu konuda örnek olarak gösterilebilir.¹³

2.3.1.1.3 İşletmenin Üstün Yönlerinin Değerlendirilmesi

Özellikle gelişmiş ülkelerde, teknolojik gelişmenin hızı oldukça yüksek olduğu için, işletmelerin sahip oldukları teknolojiler kısa sürede eskimekte ve rakip işletmelere göre bir dezavantaj oluşturmaktadır. Ancak bu ülkelerde eski sayılan bir teknoloji, az gelişmiş ülkelerde önemli avantaj sağlamaktadır. Sahip olunan, ancak iç pazarda kullanılmayan teknolojinin ömrünün uzatılmasını sağlarken, bir yandan da yeni pazarlarda rekabet avantajı sağlamaktadır. Ayrıca işletmelerin ülke içinde farklı bölgelerde ve alanlarda faaliyet göstermeleri, örgüt yapılarının gelişmesine ve yönetsel anlamda bilgi düzeylerinin artmasına yol açmaktadır. Örgüt yapısının gelişmesi, pazarlama ve organizasyon konularındaki tecrübeler, AR-GE gücü gibi etkenlerin, işletmelerin uluslararası pazarlara açılmasını kolaylaştırdığı göze çarpmaktadır.

2.3.1.2 İşletmeleri Uluslararasılaşmaya İten Dış Nedenler

İşletmeleri uluslararasılaşmaya iten dış nedenler; işletmelerin kendi iç yapılarının veya faaliyet gösterdikleri ülkelerin ve iç pazarların genel özelliklerinden farklı olarak, daha çok bu işletmelerin faaliyet göstermek istediği dış ülke ve pazarların taşıdığı genel özelliklerden kaynaklanan nedenlerdir. Bu nedenler aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

2.3.1.2.1 Uluslararası Ekonomik Kurumlar

Çeşitli ülkelerin bir araya gelerek oluşturdukları ekonomik entegrasyonlar, üye ülkeler arasındaki ekonomik işbirliği ve dayanışmayı artırmaktadır. Bu kurumların belirlemiş olduğu ve tüm üye ülkeleri bağlayıcı özellik taşıyan politikalar, birliğe üye olan ülkeler arasındaki ticari kısıtlamaları kaldırmakta, yatırım ve üretim serbestleşmektedir. Bu serbestlik, üye ülkelere ait işletmelerin ekonomik satın alma gücü ve tüketici sayısı yüksek olan pazarlarda faaliyet gösterebilmelerine olanak sağlamaktadır. Ortaklığa ilişkin

¹³ Şatıroğlu, a.g.e., s.37.

politikalar aynı zamanda, birlik dışındaki ülkelere ait işletmelere karşı engelleyici önlemler olarak, birliğe üye olan ülkelerin işletmelerini dış rekabete karşı korumaktadır.¹⁴

2.3.1.2.2 Araştırma-Geliştirme Faaliyetleri ve Teknolojik Yenilikler

Özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra işletmelerin, rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla, Ar-Ge çalışmalarını hızlandırmaları sonucunda teknolojik yenilik alanında büyük bir gelişme sağlanmıştır. Bu gelişme bir yandan üretim maliyetlerini düşürerek, üretim miktarlarını artırırken, bir yandan da işletmeler için yeni fırsatlar yaratmıştır. Teknolojik gelişmelerden faydalanmak isteyen az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin, uluslararası işletmelere, kendi ülkelerinde yatırım yapmaları için büyük imkanlar (Vergi avantajları, arsa tahsisi,vb.) tanınması, zaten üretmekte oldukları ürünler için yeni pazarlar bulmak zorunda olan bu işletmeleri ülke dışında yatırım yapmaya yönlendirilmiştir. Ulaşım ve iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler de, üretim, koordinasyon ve kontrol alanda bu işletmelere yardımcı olmuş ve uluslararasılaşma sürecini hızlandırmıştır.

2.3.1.2.3 Maliyet Avantajlarından Yararlanma İsteği

Üretim ve pazarlama faaliyetlerinden elde ettikleri kar oranını artırmak isteyen işletmelerin en büyük isteği, üretim maliyetlerini düşürmektir. Üretimde kullanılan hammadde, yarı mamul, işgücü ve ulaşım maliyetlerinin düşürülmesi işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde işgücünün ucuz olması, işletmeleri bu ülkelerde yatırım yapmaya teşvik etmektedir. Ayrıca hammadde ve yarı mamullerin bol ve ucuz olduğu ülkelerde yatırım yapan işletmeler, bu avantajdan faydalanma olanağı bulmaktadırlar.

Dış pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin, bu pazarlara yaklaşması ve bölgelerde yatırım yapması hem ulaşım maliyetlerini düşürmekte, hem de pazarlara nüfuz edebilmelerini kolaylaştırmaktadır. Tüm bu avantajlardan yararlanmak isteyen işletmelerin, uluslararası yatırımlara yönelmesi son derece doğaldır.

¹⁴ Canan Erkan , “ Uluslar arası Rekabet Üstünlüklerinin Belirleyenleri “ , Yönetim ve Ekonomi , S.1 , İstanbul:1995 , s.83.

2.4 İşletmelerin Uluslararasılaşma Aşamaları

İşletmeler faaliyet alanlarını ulusal sınırların dışına çıkararak,uluslararası faaliyetlere geçerken, yapısal değişimler de gösterirler ve yavaş yavaş ulusal kimliklerinden uzaklaşarak uluslararası işletme halini alırlar. İşletmeler uluslararası işletme halini alırken iç içe geçmiş çeşitli aşamalardan geçerler. Ancak bu aşamaların sayısı ve geçiş süreleri işletmeler arasında farklılık gösterebilmektedir. Bazı işletmeler aşamaları hızla geçerken, diğer işletmelerin tamamı sistematik olarak bir aşamadan diğerine geçmekte, bazı işletmeler birkaç aşamayı atlayarak, bu süreci daha hızlı bir şekilde gerçekleştirebilmektedir.¹⁵

Ulusal bir işletmenin uluslararasılaşması için geçmeleri gereken gerekli olan aşama sayısı,bu konuda araştırma yapan araştırmacı ve bilim adamlarına göre farklılıklar göstermektedirler. Bu aşamalar şunlardır.

1. Dış taleplerin alınması ve ihracata başlanması,
2. İhracat yöneticisinin atanması,
3. İhracat bölümünün kurulması,
4. Dış ülkelerde satış şubeleri ve bağlı kuruluşların oluşturulması,
5. Dış ülkelerde montaj faaliyetlerine başlanması,
6. Dış ülkelerde üretim tesisleri kurularak,üretim başlanması,
7. Dış ülkelerde kurulan şube,bağlı kuruluş ve üretim tesislerinin bütünleştirilmesi.

Uluslararası işletmecilik konusunda araştırmalar yapan Rıdvan Karlık ise bu aşamaları üç başlık altında incelemekte ve son aşamayı çokulusluluk olarak nitelemektedir.

1. İhracat aşaması,
2. Yabancı ülkelerde üretim aşaması,
3. Çokuluslu işletme aşaması.

¹⁵ Rıdvan Karlık, " Çokuluslu Şirketler Üzerine Bir İnceleme ", Uluslararası İşletmecilik Seçme Yazılar (Derleyen : İnan Özalp), Anadolu Üniversitesi Yayınları , Eskişehir : 1986 , s .210-211

Yukarıda da görüldüğü gibi aşama sayısını azaltıp, çoğaltmak ve bu aşamalara farklı isimler vermek mümkündür. Konuya bu açıdan yaklaşıldığında, işletmelerin uluslararasılaşma aşamalarını dört farklı başlık altında incelemenin de mümkün olduğu görülmektedir.

2.4.1 İhracat Aşaması

Bu aşamada işletmelerin faaliyetleri sadece ihracat ve ithalat yapmakla sınırlıdır. Ulusal pazarlarda faaliyet gösteren işletmelere direkt olarak yabancı kuruluşlardan veya yurt içinde aracılık hizmeti veren işletmelerden (ihracat işletmeleri, komisyoncular, satış temsilcileri...vb..) gelen talep ile ihracat veya ithalat işlemleri başlamaktadır. Ayrıca ihracata yönelme, işletmeleri uluslararasılaşmaya iten nedenler başlığı altında incelenen konular ile de ilgili olabilmektedir. Özellikle ihracat faaliyetlerinin zaman içerisinde artması ile işletmenin örgüt yapısı değişmeye başlamaktadır. İhracat faaliyetleri arttıkça eleman sıkıntısı ve örgüt yapısının yetersizliğinden kaynaklanan sorunlar ortaya çıkmakta ve sadece bu faaliyetler ile ilgilenen bir kadro ve bölümün kurulması gerekli olmaktadır.¹⁶

2.4.1.1 İhracat Bölümü Kurulması

İhracat hacminin artması ve işletme satışları içerisinde önemli bir yere sahip olması, bu konuya daha çok önem verilmesine ve ayrı bir bölüm altında düzenlenmesine neden olmaktadır. Bu aşamada ihracatın önemini kavrayan işletmeler, sadece gelecek taleplere göre iş yapmak yerine, talep oluşturmak ve bu konudaki kontrollerini arttırmak için ayrı bir ihracat bölümü kurmaktadır. Kendi yöneticisi ve kadrosu olan bu bölüm, sadece ihracat faaliyetleri ile ilgilenmekte ve direkt olarak yabancı işletmelere satış yapmaya başlamaktadır. Bu sayede aracı kuruluşlar da ortadan kaldırılarak, işletmenin gelirleri ve kontrol derecesi yükseltilebilmektedir. Bu aşamada, ihracat bölümünün çalışanları yine ülke içinde istihdam edilmekte, dış ülkelerde yerleşik çalışan bulunmamaktadır.

¹⁶ Abdülvahap Baydaş ve Haluk Satır, " Globalleşme Sürecinde Rekabet ve Bilgiye Dayalı Yeni Pazarlama Anlayışı , İktisat İşletme ve Finans , S .142, İstanbul :1998 , s. 21.

2.4.1.2 Dış Ülkelerde Şube Bağlı Kuruluş Veya Üretim Tesisi Kurulması

İhracatın daha da artması, işletmeyi iyice bu yöne kanalize etmekte, satış ve tutundurma faaliyetleri için ülke dışında şube, bağlı kuruluş veya üretim tesisleri kurulmasını gerektirmektedir. Dış ülkelerde kurulan birimler; yabancı pazarlarda doğrudan satış ve hizmet faaliyetlerinde bulunmakla birlikte, bu ülkelerdeki üretim kaynakları ve pazarın yapısına göre üretim işlemleri de gerçekleştirilebilmektedir.¹⁷ Bu aşamadaki işletmelerin genel özellikleri şu şekilde sıralanabilir.

1. İşletmeler hala ulusal nitelikler taşımaktadırlar.
2. Dış ülkelerde sürekli olarak personel bulundurulmaktadır.
3. Dış ülkelerde üretim, alım-satım ve hizmet faaliyetleri yürütülmektedir.
4. İşletmelerin organizasyon yapılarında, uluslararası faaliyetleri yürüten özek bir bölüm oluşturulmuştur.
5. İşletme faaliyetleri artık uluslararası boyutta belirli bir yoğunluğa ulaşmış durumdadır.

2.4.2 Uluslararası İşletme Aşaması

Bu son aşamasında, işletmeler ulusal niteliklerinden sıyrılarak, tamamen uluslararası bir yapıya kavuşmaktadırlar. İşletme yönetimi ülke içi ve dışı faaliyetler arasında bir fark gözetmeye ve tüm planlar ve işlemler uluslararası ölçeğe göre gerçekleştirilmeye başlamaktadır. Ülke içi ve dışındaki birimlerini bütünleştiren bu işletmeler yavaş yavaş çok ulusluluk niteliğini kazanmaya başlamaktadırlar. Artık yatırımların farklı ülkelerde gerçekleştirilmesi sadece büyüme amacı ile değil, aynı zamanda uluslararası alandaki rekabet gücünü arttırmak isteğine de dayanmaktadır. Uluslararası ölçeğe geçme ve çokuluslu bir yapıya kavuşma sonucunda işletmeler; kendileri için en iyi pazarların hangi ülkelerde olduğu, bu pazarlara yönelik ürünlerin özellikleri, yatırımlar için gerekli olan kaynakların temininin nasıl olacağı, işletmenin uluslararası organizasyonu içerisinde ihtiyaç duyulan personelin hangi ülkelere seçilebileceği gibi sorulara, küresel bir bakış açısı ile cevap aramak zorundadırlar.

¹⁷ Kaplan Uğurlu, "Gelişmekte Olan Ülkelerde Firmalar Neden Uluslararasılaşmalıdır ? ", Pazarlama Dünyası , Sayı : 57 ,Mayıs-Haziran 1996 , s. 31 .

İşletme yönetiminin küresel olarak düşünmeye başlaması ve faaliyetlerini bu bakış açısına göre düzenlenmesi, gerçek bir uluslararası işletme olmanın ve zaman içerisinde tamamı ile küresel bir yapıya kavuşmanın işareti olarak algılanmalıdır.

2.5 Küresel Rekabet Ortamında Küçük Ve Orta Boy İşletmeler

Ülkelerin küresel dünya ekonomisi içerisinde sahip olacakları gücün, sahip oldukları başarının, bu ülkelerin sahip olduğu işletmelerin başarısına bağlı olması, ülkelerin ekonomi alanında uyguladığı makro politikaların, işletme politikaları ile aynı paralellikte gitmesine neden olmaktadır. Bu nedenle, özellikle gelişmekte olan ülkeler, işletmelerini küresel pazarlarda faaliyette bulunmaya teşvik etmekte, krediler vermekte, teknolojik araç, gereç ve bilgi ile desteklemektedirler. Ülkelerin sosyolojik ve ekonomik yapısı, temel rekabet stratejilerinin oluşturulmasında ayrı bir önem taşımaktadır. Genel olarak işletmelerin ölçekleri, işletmeciliğe bakış açıları, sahip oldukları kaynaklar ve bu kaynakları kullanabilme kabiliyetleri, rekabet üstünlüklerinin ve bu üstünlüklere bağlı olarak geliştirilecek stratejilerin belirlenmesinde son derece önemlidir. Bu nokta, dikkatlerin KOBİ'ler üzerine yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Dünyanın hemen her ülkesinde çok önemli bir yere sahip olmaları ve bu önemin giderek artması, küresel rekabet ortamında KOBİ'lere özel bir önem verilmesi ve bu işletmelerin etkinliklerinin artırılmasının bir zorunluluk olduğunu ortaya koymaktadır.¹⁸

Tablo 2.1'te dünyanın önde gelen ekonomilerinde ve Türkiye'de KOBİ'lerin sahip olduğu yeri çeşitli parametreler aracılığıyla görülmektedir.

¹⁸ Atilla BAĞrıaçık , Dışa Açılma Sürecinde Küçük ve Orta Boy Firmalar (Dünya'da ve Türkiye'de) , Dünya Yayınları , Yayın No : 44 , İstanbul : 1989 , ss.42-45.

Tablo 2.1: Bazı Ülkelerde Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Durumu (Yüzde Olarak)

	ABD	ALMANYA	JAPONYA	İNGİLTERE	G.KORE	TÜRKİYE
İşletme Oranı	97.2	99.8	99.4	96	98.8	98.8
İstihdam Oranı	50.4	64	81.4	36	59.4	45.6
Yatırım Payı	33	44	40	29.5	35.7	26.5
Üretim Payı	36.2	49	52	25.1	34.5	37.7
İhracat Payı	32	31.1	38	22.2	22.2	8
Kredi Payı	42.7	-	50	27.2	46.8	3

(% 8'lik ihracat payı KOBİ'lerin sadece direkt ihracatlarını kapsamaktadır.)

Kaynak : BİS, Çok Ortaklı Dış Ticaret Şirketleri, BİS Tekstil ve Hazır Giyim Dış Ticaret A.Ş. Yayını, İstanbul, 1993,s.66.

Tablo 2.1'de yer alan veriler, KOBİ'lerin işletme sayısı, istihdama katkıları, yatırım ve üretim payları açısından son derece önemli bir yere sahip olduklarını, ancak dış pazarlarda faaliyet gösterme açısından son derece zayıf olduklarını göstermektedir. Özellikle Türkiye'deki KOBİ'lerin ihracattan ve kredilerden aldıkları payın çok düşük olması, ülkemizde bu alanda çok ciddi atılımlar yapılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.¹⁹

KOBİ'lerin önemi sadece ekonomi içinde sahip oldukları yer ile sınırlı değildir. Küresel rekabetin yapısı da bu işletmelerin gelişmesi veya geliştirilmesini destekler niteliktedir. Üretim hızı ve ürün kalitesinin artması, en son teknolojilerin kullanımı ile değişik marka ve modellerde ürünlerin üretilerek, sürekli değişen ve çeşitlenen talebe anında cevap veren bir üretim sisteminin ortaya çıkmış olması, KOBİ'lerin en önemli üstünlüklerinden birisi olan esneklik özelliğini ön plana çıkartmıştır. Esneklik özelliği ile birlikte kaliteli bir yönetim anlayışı ve dış desteklerle sağlanacak bir verimlilik artışı, KOBİ'lerin ve dolayısıyla ülke ekonomisinin gelişmesi ve rekabet avantajı sağlaması için son derece uygun bir zemin hazırlamaktadır. Bu noktada küresel rekabet ortamında ayakta kalmak isteyen işletmelerin, önemle üzerinde durmaları gereken dört temel stratejik kaldırıca bakmakta fayda vardır. Bunlar ;

¹⁹ H. Mustafa ÇOLAKOĞLU , " KOBİ' ler ve Sektörel Dış Ticaret Şirketleri , KOSGEB , Ankara : 1996 , s. 7-8.

1. Kalite,
2. Maliyet,
3. Ürün yenilikleri,
4. Pazara sunma süresi,

Kalite kavramının “Bir malın veya hizmetin, tüketicinin isteklerine uygunluk dereçesi” olarak tanımlandığı dikkate alınır, yukarıda yer alan bütün üstünlük konularının esneklik ve verimlilik ile doğrudan bağlantılı olduğu açığa çıkmaktadır.

Günümüzde KOBİ’ler zorunlu olarak yurtiçi pazarlarını korumak ve aynı zamanda acımasız küresel rekabet koşullarını kabul etmek durumundadırlar. Sadece yurt içi pazarlarda faaliyet göstermek isteseler dahi, yabancı işletmelerin bu pazarlara girme imkanlarının olması nedeniyle, küresel pazarlarda rekabet edebilecek yapıya sahip olmak zorunluluğu ile karşı karşıyalardır. Aslında bu zorunluluk, KOBİ’lere büyük bir avantaj sunmaktadır. Yapılarından ileri gelen, değişimlere daha kolay ve hızlı ayak uydurabilme özellikleri ve yenilik yapabilme güçleri, KOBİ’leri değişen ve gelişen pazar koşullarına uyum sağlamalarını kolaylaştırmaktadır. Her pazardaki farklı tüketicilerin tatminine yönelik, farklı dizayn edilebilen ve tüketici tercihlerindeki hızlı değişime uyum gösterecek esnek üretim ve pazarlama metotlarını uygulayabilecek kaynaklara sahip olan KOBİ’lerin, küresel pazarlarda başarılı olmaları için hiçbir engel görülmemektedir. Ancak sahip olunan avantajların iyi kullanılması için bu kuruluşların desteklenmeleri ve dışa açılmalarının önündeki engellerin kaldırılması gerekmektedir. Aşağıda öncelikle KOBİ’lerin küresel pazarlara açılma konusunda sahip oldukları güçlü yönler, sonra da bu konuda karşılaştıkları sorunlar ana hatları ile ele alınacaktır.

2.6 Küresel Pazarlara Açılmada Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Güçlü Yönleri

Küresel pazarlara açılmak ve dünya işletmeleri ile rekabet etmek isteyen KOBİ’lerin, rekabet şanslarını artıran çok önemli avantajları vardır. Bu avantajlar şu başlıklar altında incelenebilir.

2.6.1 Teknolojik Yeniliklere Uygunluk

KOBİ'ler yeni fikir ve buluşların temel kaynağıdır ve sanayide yenilik oranının artırılması için gerekli olan esneklik boyutunun sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. KOBİ'leri aynı parasal harcama ile büyük işletmelere oranla daha fazla teknik yeniliklerde bulunabilmektedirler.

Bu üstünlüğün altında yatan temel neden, KOBİ'lerin pazarlara, dolayısıyla da müşterilere daha yakın olmaları sayesinde onların sorunlarını daha iyi anlamaları ve kendilerini bu sorunların çözümüne kanalize etmeleridir. Ayrıca KOBİ'ler fikir olarak sahip oldukları, ancak kendi imkanları ile gerçekleştiremeyecekleri yenilikleri, yan sanayi ana sanayi ilişkisi içerisinde büyük işletmelerle paylaşabilmektedirler.

Yeni teknolojilerin KOBİ'lere yeni imkanlar doğurduğu, bu teknolojileri kullanan KOBİ'lerin pazardaki değişik talep kesimlerine başarıyla hitap edebildikleri, sık model değiştirebildikleri ve stok maliyetlerini düşürebildikleri için verimliliklerinin hızla arttığı görülmektedir.

2.6.2 Büyük İşletmelerin Tamamlayıcısı Olma

Günümüzde KOBİ'lerin en önemli özelliklerinden birisi, büyük sanayinin destekleyicisi ve tamamlayıcısı olma yolunda gösterdikleri gelişmedir. KOBİ'ler ve büyük işletmeler arasında bir rekabet görülürse de, birbirinin tamamlayıcısı olma ve işbirliği yapma gibi özellikleri de vardır. Küresel ekonominin ve küresel üretimin geçerli olduğu bu dönemde, büyük işletmeler, ana girdi veya ara malı ihtiyaçlarını tamamıyla kendileri üretememekte, daha doğrusu bunu karlı bulmamaktadırlar. Dünyanın her tarafına yayılmış olan KOBİ'ler bu işletmelerin ihtiyaç duyduğu girdiler, istenilen kalite seviyesine uygun olmak şartıyla üretmekte ve onları tamamlamaktadırlar.

KOBİ'ler yeni teknolojilere ve seri üretime yönelme sürecinde varlıklarını korumanın yanı sıra, esnek üretim ve yönetim tekniklerinin uygulama alanı olma özelliği kazanarak önemlerini artırmaktadırlar. Dünya genelinde değişimin önemli boyutlara ulaştığı zamanımızda esneklik özelliği KOBİ'lere son derece hızlı hareket etme, uyum sağlama ve

değişme imkanı sağlamaktadır. Bu özellik sayesinde büyük işletmeleri tamamlamanın yanı sıra, onları sürükleyen ve değişime hazırlayan güç halini almaktadırlar.

2.6.3 Değişen Pazar Şartlarına Uyum Sağlayabilme

KOBİ'ler talep değişimlerine karşı genellikle çok hızlı uyum sağlayabilmektedirler. Bu tür işletmelerde çoğunlukla makine türü sabit varlıkların sınırlı olması ve daha çok emek yoğun çalışılması sayesinde ürün ve üretim şekilleri kolay bir şekilde değiştirilebilmektedir. Değişimlere karşı gösterilen reaksiyon ve esnekliğin hızlı olması, KOBİ'leri yeniliklere daha yatkın kılmaktadır.²⁰

Ayrıca KOBİ'lerin büyük işletmelere oranla daha az sermayeye sahip olmaları, onlara yapısal değişim ve dönüşüm kolaylığı vermekte, en azından ekonomik ortamdaki değişen şartlara daha çabuk uyum sağlamalarına yol açmaktadır. Kriz ortamlarında KOBİ'lerin daha dayanıklı olmasının temel nedenlerinden birisi de bu üstünlükten kaynaklanmaktadır. Küresel pazarlarda müşteri kitlelerinin değişik özelliklere sahip olması ve müşteri isteklerinin sürekli olarak değişip, çeşitlenmesi; pazarlara yakın olan ve "müşteri odaklı" bir yönetim anlayışına sahip olan KOBİ'leri şanslı bir konuma getirmektedir. Yine müşterilerle yüz yüze ilişki kurabilen "yerel işletmeler" olmaları, "ek hizmetler" sunabilmeleri, "özel siparişlere uygun çeşitli ürünler" verebilmeleri ve "siparişleri daha çabuk teslim" edebilmeleri KOBİ'lere önemli bir üstünlük sağlamaktadır.²¹

2.6.4 Personel ile Yakın İlişki

Büyük işletmelere oranla, KOBİ'lerin sahip veya yöneticileri işyerinde, işveren ve iş gören ayrımı yapmadan, personeli ile yakın ilişkiler kurmakta, çift yönlü iletişim sağlanmaktadır. Bu sayede karşılıklı güven duygusunun gelişmesi, personelin işletme ile özdeşleşmesine neden olmaktadır. İşletme kültürünün ve yenilik hareketlerinin geliştirilmesi için gerekli olan şartlar daha kolay bir şekilde oluşturulabilmektedir. İlişkilerdeki bu yakınlık

²⁰ Ahmet Diken , " Kobi'lerin İhracat Sorununun Çözümünde Sektörel Dış Ticaret Şirketleri'nin Rolü " , Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi , Cilt: 12 , Sayı : 1-2 , Mayıs: 1998 , s.30.

²¹ Peter Drucker, " Yeni Gerçekler (Devlet ve Politika Alanında , Ekonomi Bilimi ve İş Dünyasında , Toplumda ve Dünya Görüşünde " , Çeviren : Birtane Karanakçı , Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları , Yayın No: 315 , Ankara : 1996 , s.117-118.

sonuç olarak kalite ve verimi yükseltmekte, işyerinde aile havasını yaratmakta personelin motivasyonunu arttırmaktadır. Tüm bu unsurlar KOBİ'lerin daha dayanıklı olmalarını ve başarılarını arttırmalarını sağlamaktadır.

2.6.5 Daha Az Bürokrasi

KOBİ'lerin genel olarak basit organizasyon yapılarına sahip olmaları ve hiyerarşik kademe sayısının az olması sayesinde bürokrasi en aza indirmiştir ve bu durum KOBİ'lerin verimliliğini arttırmaktadır. Bürokrasinin azlığı, yönetim giderlerin azalmasına ve maliyetlerin düşürülmesine yol açmaktadır.

KOBİ'lerde bürokrasinin az olmasının sağladığı en büyük avantaj; karar verme ve işleri gerçekleştirme hızının artmasıdır. Bürokrasinin azlığı, yönetim giderlerinin azalmasına ve maliyetlerin düşürülmesine yol açmaktadır. Özellikle küresel pazarlarda karar verme hızı çok önemli bir üstünlüktür.

Üretim ve talep koşullarında sürekli bir değişim yaşanmakta ve bu değişim işletme yöneticilerini hızlı karar vermeye itmektedir. Çünkü, değişimi iyi takip eden ve gerekli değişiklik kararlarını hızlı bir biçimde alarak, yeni ürün ve yöntemlerle pazara ilk sıralarda girmeyi başaran işletmeler önemli başarılar elde etmekte ve pazar paylarını büyütmektedirler.

KOBİ'lerin üstün yönleri sadece bu sıralananlarla sınırlı değildir. İstihdam sağlama, bölgeler arası dengeli büyümeyi sağlama, rekabeti artırma, bireysel tasarrufları teşvik etme, yetişmiş işgücü sağlama gibi son derece önemli başarılarla imza atan KOBİ'ler, güçlü yönleri ile ekonomilerin vazgeçilmez ögesi durumundadırlar.

2.7 Küresel Pazarlara Açılmak İsteyen Küçük Ve Orta Boy İşletmeler İçin Stratejik İşbirliği Seçenekleri

Küresel rekabet ortamında ülkeleri ayakta tutan temel etken sahip oldukları ekonomik güçtür. Ülkelerin, işletmeler aracılığıyla dünya pazarlarında üstünlük sağlamaları ve sahip oldukları pazar paylarının büyüklüğü, o ülkelere önemli bir güç ve prestij kazandırmaktadır.

İşletmelerin dış pazarlara açılma yeteneği ve bu alandaki başarıları, mensup oldukları ülkelerin saygınlığının artırmasının yanı sıra refah seviyesinin artışı da önemli katkılarda bulunmaktadır. Konuya bu açıdan bakıldığında, hemen hemen her ülkede ekonominin en önemli unsurları olan KOBİ'leri dış pazarlara açılarak etkinliklerini ve güçlerini arttırmaları gerekmektedir. 'Küresel pazarlarda başarılı olabilmek için standart ürün kalitesi, teslimatta güvenilirlik ve pazarda talep edilen üretim kapasitesinin yakalayabilmek zorunludur. Bir işletme tüm bu şartları yerine getirirse bile, farklı engellerle karşılaşabilmektedir. Dağıtım kanallarının kullanılamaması ve yasal engellemeler (tarif dışı engeller, kotalar...vb...) üretme ve ihraç etme kapasitesine sahip işletmeleri küresel pazarlardan uzaklaştırabilmektedir.²² Ekonomik ve politik kaygılarla konulan bu engeller azaltılmaya çalışılsa da hala mevcuttur ve birçok ülke tarafından uygulanmaktadır. Bu noktada, KOBİ'lerin dış pazarlara açılırken seçecekleri yöntemlerin neler olabileceği sorusu gündeme gelmektedir. Dış pazarlara açılma yöntemi, KOBİ'lerin bu pazarlarda başarılı olmasını sağlayacak en önemli etken olduğundan bu konuya özel bir önem verilmesi ve seçilecek yöntemin gerek KOBİ'lerin, gerekse faaliyet gösterilmesi düşünülen pazarın özellikleri dikkatle incelendikten sonra belirlenmesi son derece önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yabancı pazarlar hakkında yeterli bilgiye ve bu pazarlarda satılabilecek ürünleri üretebilecek kaynaklara sahip olan işletmeler, çoğu zaman, ihracat kanallarını kullanarak bu pazarlara girmektedirler. Ancak, bu pazarlardaki satış hacmi ve karlarını arttırmakta çeşitli güçlüklerle karşılaşabilirler veya yine bu pazarlara yakınlaşarak nüfuzlarını arttırmak isteyebilirler. Özellikle, faaliyet gösterilen ülkelerdeki resmi kurumların, ithal ürünlerine yönelik, engelleyici tedbirler (Gümrük vergilerinin yükseltilmesi, kota uygulamaları...vb..) bu yatırım kararlarının alınmasında önemli rol oynamaktadır.

Küresel pazarlara girişte karşılaşılan engelleri aşmak amacıyla yabancı ülkelerde yatırım yapmak, daha çok büyük işletmeler tarafından gerçekleştirilmekte ve küreselleşme yönünde önemli bir adım olarak kabul edilmektedir. Ancak finansal güç ve yönetsel bilgi açısından önemli bir birikim gerektiren dış yatırımlar, KOBİ'ler için kolay gerçekleştirilebilecek bir yöntem değildir. Açık olarak görülmektedir ki, küresel pazarlara açılmak isteyen KOBİ'ler, karşılaşacakları engelleri aşmak ve başarılı olabilmek için güç birliği yapmak ve birlikte

²² WOLFF , James , Internationalization of Small Firms : An Examination of Export Competitive Patterns , Firms Size and Export Performance , Journal of Small Business Management , Cilt 38 , 2. Baskı , 2000 , s. 34

olmanın verdiği sinerjiden faydalanmak zorundadırlar. Bu noktadan hareket eden KOBİ'lerin küresel pazarlara açılabilme ve etkinlik kazanabilmek için; kendi aralarında ihracatı artırmaya yönelik organizasyonlar kurmak, lisans ve franchising anlaşmaları yapmak, konsorsiyum oluşturmak, sözleşmeli üretim veya yönetim sözleşmeleri yapmak ve yabancı işletmelerle ortak girişimler (Joint-venture) gerçekleştirmek gibi stratejik işbirliği yöntemlerine başvurdukları görülmektedir.

2.7.1 İhracatı Artırmaya Yönelik Organizasyonlar

İhracat, her dönemde, ülkelerin kalkınma ve zenginleşmesinde çok önemli bir yere sahip olmuştur. İhracat olmadan, kürselleşen dünya ekonomisi içinde, dinamik bir ekonomik yapıya sahip olmak artık olanaksızdır. İhraç edilen ürünler, kalkınma ve büyüme için gerekli ithalatı gerçekleştirmeye olanak sağlayan döviz kazandırmanın yanı sıra, ülkenin en dinamik sektörlerinden kaynaklandığı için yeni istihdam alanları açmakta ve teknolojik yenilikleri ülkeye kazandırmaktadır. Özellikle Türkiye gibi üretim yapısı ithalata önemli derecede bağımlı ülkelerde, dış ticaret dengesinin kurulması büyük önem taşımaktadır. Büyümenin gerektirdiği ithalat artışı finanse edilebildiği takdirde, bu büyümenin istikrarlı bir şekilde devam edebilmesi mümkün olacaktır. İthalat artışını finanse edilebilecek, Türkiye'nin ihtiyacı olan istikrarlı ve uzun dönemli faaliyet ise ihracattır. Bu yüzden de Türkiye'nin ihtiyacı olan istikrarlı ve uzun dönemli bir büyümenin sağlanması ancak ihracatın artırılması ile mümkün olabilecektir.²³

Cumhuriyetimizin kurulduğu tarih olan 1923'tan 1982 Yılına gelene kadar geçen 59 yıllık süre içerisinde ülkemizin toplam yıllık ihracatı ancak 5 milyar dolar seviyesine yükselebilmiştir. 1980'li yıllarda uygulanmaya başlayan dışa açık büyüme modeli sayesinde, hızlanmaya başlayan ihracatımız; 1987 yılında 10 milyar dolara ulaşmış ve bundan on yıl sonra, 1997 yılında 26 milyar dolar seviyelerine kadar yükselmiştir. Kısa sürede gösterilen bu artış, Türkiye'nin ihracat potansiyeline sahip olduğunu, ancak geçmiş dönemlerde bu potansiyelin iyi kullanılmadığını göstermektedir. İşte bu potansiyelinin kullanılmasında KOBİ'lere çok önemli görevler düşmektedir. Çünkü KOBİ'lerin ihracat faaliyetleri,

²³ İsmail Bulmuş, Ertan Oktay ve Mete Törüner, "Küçük Sanayi İşletmelerimizin Konumu ve Önemi ve Avrupa Topluluğuna Girerken Karşılaşılabilecek Sorunlar ile Çözüm Yolları", Milli Produktivite Merkezi Yayınları, No : 426, Ankara : 1990, ss.40-45.

genellikle, büyük işletmelerin ihracat mallarını, çeşitli parça ve bileşimlerini sağlayarak, taşıeronluk hizmetleri sunmak, dış ticaret şirketleri yoluyla dolaylı ihracat yapmak, yan sanayi olarak hizmet vermek, nihai ürün ve ara malların doğrudan ihracatını yapmak gibi sınırlandırılmıştır. Bu kadar önemli aktiviteye rağmen KOBİ'lerin, toplam ihracat içerisindeki paylarının sadece % 8 gibi çok düşük bir değerde kaldığı görülmektedir.²⁴ KOBİ'lerin ihracat içerisindeki paylarının bu kadar düşük olması, bu alanda önemli problemlerin var olduğunu göstermektedir. Bu sorunlar şu şekilde sıralanabilir.

- 1- Dış piyasalar hakkında bilgi ve eleman yetersizliği,
- 2- Dış piyasadaki rakiplerin tanınmaması,
- 3- İhracat-Pazar araştırmasının yetersizliği,
- 4- Dış pazarlama giderlerinin işletmenin faaliyetlerine oranla yüksek olması,
- 5- Dağıtım ve nakliye kanallarının yetersizliği,
- 6- Ucuz ve kaliteli yerli-yabancı hammadde bulma yetersizliği,
- 7- Dış fiyatlandırma da yanlışlıklar yapılması,
- 8- Yatırım öncesi ve sonrası Ar-Ge faaliyetlerinin gerektiği şekilde yapılamaması,
- 9- Kamu finansman yardımlarının ve teşviklerin yetersizliği,
- 10- KOBİ'leri ihracata yöneltmek ve ihracatlarını geliştirmek için planlı bir strateji izlenememesi,
- 11- KOBİ'leri ihracatta desteklemek için bir hedef belirlenmiş olsa bile alınan önlemlerin ve uygulamaların bu amaca uygun olmaması,
- 12- Bürokratik engeller ve mevzuat sorunu (Katma Değer Vergisine ait işlemlerini çokluğu, teşvik mevzuatında yapılan değişiklikler...vb..)

Büyümenin lokomotif gücünün ihracat olarak kabul edildiği düşünülürse, devletin ve diğer yetkili kuruluşların, KOBİ'lerin ihracat alanında yaşadığı sorunların çözümüne yönelik çalışmalar yapmaları ve onları desteklemeleri, ülkemizin geleceği açısından büyük önem taşımaktadır.

²⁴ Aykut Göker , “ Türkiye Sanayiinde Rekabet Gücü ya da Teknoloji Faktörü , 1993 Sanayi Kongresi Bildiriler Kitabı : Türkiye Sanayiinin Rekabet Gücü ve Stratejisi , I.Cilt , Makine Mühendisleri Odası Yayını , Yayın No: 160 , Ankara : 1993 , s. 128.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TİCARİ FUARLAR

Bu çalışmanın başlığını ve ana konusunu oluşturan ticari fuarlar , bugün ekonomik hayatta olmazsa olmaz bir yer edinmiş , başlı başına endüstri olmuş bir konudur. Milyonlarca firma dünyanın değişik ülkelerinde organize edilen binlerce fuara katılmaktadır. Bu da her sene çok büyük miktarda ücretlerin konuşulduğu oldukça büyük bir ekonomi anlamına gelmektedir. Bu bölümde fuarların tanımı , firmaların fuarlardan halkla ilişkiler ve pazarlama alanında nasıl faydalandıkları , uygulayacakları fuar stratejileri gibi konular üzerinde durulmuştur.

3.1 Fuarın Tanımı

Fuar bir sergi türüdür. Alıcılar ile satıcıların biraraya geldikleri geçici bir pazardır. Fuarlar ,tüketicinin veya tüketici niteliğinde olmayan kişilerin ilgisini çekmek üretimi ve ticareti geliştirmek veya üretim teknolojilerindeki son gelişmeleri görmek ve göstermek için yapılmaktadır.²⁵

Fuarlar alıcılarla satıcı firmaları karşı karşıya getirmek ve ürünü en kolay, en çekici biçimde alıcıya tanıtmak suretiyle ticari ilişkilerin geliştirilmesinde büyük rol oynamaktadır. Mal, hizmet, fikir ve teknolojilerin tanıtılması için düzenlenen fuarların ilk devirlerden günümüze kadar çeşitli isimler aldıkları ve gelişmeler geçirdikleri görülmektedir. Bir bölgesel , ulusal ya da uluslararası fuarda çeşitli konuların fuarı gezecek binlerce, milyonlarca insana tanıtılması kolay ele geçmez bir fırsattır. Bu tür yüzyüze faaliyetler tanıtımın başarısını ve etkinliğini artıracak eylemlerdir.

Genellikle fuarlarda kuruluşun prestijini arttırmak, alıcılara bilgi vermek, birçok kişilerin ve kuruluşların fişlerini hazırlamak, bir dönemi tanıtan envanter sunmak gibi amaçlar

²⁵ İstanbul Ticaret Odası , “ Uluslar arası Fuarlar ve Türkiye “ , İstanbul Ticaret Odası Yayınları , İstanbul : 1977 , s.8.

güdülmektedir. Kuruluş sosyal, ekonomik ve teknik alandaki başlıca çalışmalarını göstermektedir.

Böylece fuarlar bir prestij, enformasyon ve öğretim gösterisi niteliğini taşımaktadırlar. Fakat, eğer fuar uluslararası alanda ise, bu prestij ve tanıtım olayı kuruluşların sadece kendisi ile ilgili olmaktan çıkıp, ülkesini de temsilen gerçekleşmektedir. Etkinliğini, saygınlığını yalnız yurtiçinde değil, yurtdışında da kanıtlayan bu tür organizasyonlar sayesinde kuruluşlar ve onların temsil ettiği ülkeler adlarını dünya kamuoyuna duyurmaktadırlar.

Yüzyüze görüşme, prototiplerin incelenmesi, distribütörlerle ve tüketicilerle toplantılar, örnekleme ve eleştirme imkanı çok değerli iletişim şekilleridir. Fuarların bilgi, kavram güven ve iyi niyet üretebildikleri çok açıktır. Resmi ve ticari fuar organizasyonları reklam veya halkla ilişkiler amaçlı olabilmektedir. Ancak hedef başta açıkça saptanmalıdır. Bununla birlikte birçok devlet kurumları, resmi daireler ve ticari kuruluşlar halkla ilişkiler amaçlı olarak fuarlara katılmaktadırlar.

İster halkla ilişkiler, ister satış amaçlı olsun, fuarların hedefi; halkın aklında kalacak uygun mesajları yakalamak ve ister görüntü ve düzen, ister yapılan atraksiyonlarla olsun, mesajları halkın belleğine yerleştirerek firma imajını sağlamlaştırmaktır.

3.2 Fuarların Amaçları ve Önemi

Dünyanın çeşitli ülkelerinde her yıl ortalama 800 fuar ve sergi düzenlenmektedir.²⁶ Bunların %50'si birçok ülkenin katıldığı uluslararası nitelikteki fuar ve sergiler olup, büyük sanayi kentlerinde veya ülkelerin başkentlerinde açılmaktadır. Diğer yarısı ise çeşitli dal ve mesleklerle ilgili "konu" ve "ihtisas" fuarlarıdır. Böylelikle ticari fuarları iki gruba ayrılabilir ;

1. Genel Ticaret Fuarları

2. İhtisas Fuarları (Sektörel Fuarlar)

²⁶ Nuri Abaç , " Uluslar arası Fuarlar ve Türkiye " , T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları , Ankara : 1975 , s. 7.

Bu tip uluslararası fuarlar, bilindiği gibi, ülkelerin ihraç potansiyelinin dış ülkelerde tanıtılması için en önemli ve etkin uygulamaların başında gelmektedir. Fuarlar ülkelerin dış ticaret ilişkilerinin gelişmesi yanında, ülkeler arasında sosyal, politik, kültürel ilişkilerin gelişmesi, yeni teknolojilerin tanınması, çeşitli yeni işbirliği imkanlarının yaratılmasına da olanak tanımaktadır.

Uluslararası ilişkiler açısından fuarlar, tanıtım ve haberleşme gibi çeşitli fonksiyonları bünyesinde toplamaktadır. Özellikle pazarlama konusunda büyük bir avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yurtdışı fuarlarına katılmakla ulaşılmak istenen amaçlar şöyle sıralanabilmektedir;

1. Fuarlarına katılacak ülkelerle ekonomik ve politik ilişkilerin devamı ve geliştirilmesi,
2. İhraç mallarımıza yeni dış pazarlar bulunması, yeni ürünlerin tanıtılması,
3. Çağdaş ve ileri teknolojinin ülkeye getirilmesi,
4. Toplumlar arası kültür ve sanat yakınlaşmasının sağlanması, halkla ilişkiler bağının geliştirilmesi,
5. Ülkemizin zengin turistik ve kültürel değerlerinin dış ülkelere tanıtımı,
6. Bölge temsilciliklerinin etkinliğinin artırılması,
7. Pazar araştırmalarına ve uzun dönem planlamalarına katkıda bulunulması,
8. Mevcut müşterilerin dikkatinin çekilmesi,
9. Firmanın ve ülkenin tanıtımı gerçekleştirmek.²⁷

Bir diğer kaynağa göre fuarlara katılımın çeşitli nedenleri ve katılımcılarının belli başlı hedefleri şunlardır;

1. Varolan ve potansiyel müşterilerle karşılaşmak,
2. Mümkün olan en fazla miktarda, daha sonra takip edilebilecek bilgi elde etmek,
3. Firmanın adını ve ürünlerini duyurmak, (bu gelecekteki işler için uzun vadeli bir yatırımdır.)

²⁷ Abaç, a.g.e. s. 5.

4. Fuarla katılmayarak, artık rakip firmaların arasında yer alınmadığı mesajını vermemek ve müşterilerinin böyle bir yargıya varmasına engel olmak.
5. Pazar araştırmasına ve uzun vadeli planlamaya yardımcı olmak, (stand ziyaretçileri ile yapılan konuşmalar ve diğer katılımcıların analitik incelemeleri yardımıyla)
6. Sipariş almak,
7. Firmanın çalıştığı araçlar ve yerel distribütörleri desteklemek veya yeni ve daha iyi distribütörler bulmak,²⁸
8. Yeni ürünleri ve hizmetleri tanıtmak,
9. Konuşmalar yaptırmak ve üst düzey teknik adamları biraraya getirmek,
10. Rakip firmaların ürün, servis ve sunumları ile ilgili performansını değerlendirmek.²⁹

Mevcut ve potansiyel hedef kitleye ulaşmak için yararlanılan sergi ve fuarlar ,ürün ile tüketicinin karşı karşıya gelmesine zemin hazırladığı için önemli bir pazarlama tekniğidir.

3.3 Fuarlarda Halkla İlişkilerin Kullanımları

Çoğu halka açık ve ticari fuarlar amaçlarının satışa yönelik tanıtım olması dolayısıyla reklam için zemin oluşturmakta, buralarda önemli ölçüde satış ve sipariş gerçekleşmektedir ;

1. Fuar organizatörleri halkla ilişkileri, kendi fuarlarında kendi tanıtımlarını, potansiyel fuar katılımcılarını ve ziyaretçilerini bilgilendirerek ve şovlarında yer alan katılımcılara destek vererek kullanırken , basın ofisi de hem fuara katılanlara hem de medyaya önemli bir hizmet vermektedir. Fuar süresince fuarın basın ofisi radyo, TV ve diğer iletişim kanallarının, fotoğraf malzemelerinin organizasyonu sağlamaktadır. Basın görevlisi basın ofisinde haber ve resim malzemelerini sergileyerek ziyaretçi gazetecilerin kullanımına sunmaktadır. Genellikle bir basın günü veya basına yönelik bir açılış günü düzenlenmektedir. Açılış olayı haber niteliğine dönüştürecek biri tarafından yapılırsa organizasyon medyaya başarılı bir şekilde yansıtılmış olmaktadır.
2. Fuar organizatörü standlarının değerini fuar basın ofisinin hizmetlerinden yararlanarak arttırabilmektedir. Fuar süresince ve fuar sonrasında duyuruların çapı yeni haberler ve

²⁸ Sam Black , “ Exhibitions and Conferences From A to Z “ , The Modino Press Ltd. , Londra : 1992 , s. 79.

²⁹ Black , a.g.e. s. 45.

resimlerle artırılarak, ilk etapta ziyaretçilerin ve daha sonra da fuarı ziyaret etmemiş olan yurt içindeki ve yurtdışındaki binlerce insanın mesajlar gönderilmek suretiyle dikkatleri çekilmektedir. Bu yönüyle, fuar halkla ilişkileri bir havuza atılan taşın dalgalar yaratmasına benzetilebilmektedir.

3. Bazı standlar reklam ve satış amacı yerine halkla ilişkiler amacına yönelik enformasyon ve anlayış oluşturmak için kullanılabilir.

3.4 Pazarlama Aracı Olarak Fuarlık

Fuarlık tek başına bir amaç değildir ve bu nedenle firmanın pazarlama programının diğer yönlerinden ayrı olarak düşünülemez. Fuarlara katılım çok kazançlı olabilir bu yüzden fuar çalışmalarına gereken değer verilmelidir. Çok büyük firmalar da dahil olmak üzere bir çok firma, yüksek maliyetlere karşın elde edecekleri sonuçlardan emin olmadıkları için fuarlara katılmamayı tercih etmektedirler.

Fuarlar bir çok ülkede ürün geliştirilmesine katkıda bulunmuştur. Bu etki Brüksel'de yapılan Expo'58 fuarıyla dünya çapına yayılmıştır. Benzeri global fuarlar o zamandan beri düzenli olarak yapılmaktadır. Seyahat etmenin kolaylaşması,televizyonun ve diğer kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması bu etkiyi güçlendirmiştir.³⁰

Pazarlama, daha önce, varolan müşterilerle ilişkileri devam ettirmek ve potansiyel müşterilerle ilişki kurmak için yapılan iş etkinlikleri olarak tanımlanmıştı. Bu açıdan bakıldığında,doğru koşullar sağlandığında fuarlık, genel pazarlama stratejisi içinde önemli bir silahtır.

Yurt içinde ve dışında iyi planlanmış ve profesyonelce oluşturulmuştur düzenli ticari fuarlar mutlaka hedefine ulaşmaktadır. Başarılı fuarlar iyi planlamaya bağlıdır. Fuarın genel pazarlama planına nasıl uyacağını detaylı olarak değerlendirmek gereklidir ve katılımın etkili şekilde oluşturulması gözetilmelidir. Fuar standında yapılan çalışma, diğer pazarlama çalışmalarından ayrı bir çalışma değil, firmanın temel pazarlama stratejisinin yoğun olarak yansıtılacağı bir yer olarak görülmelidir.

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12

Doğru planlama, dikkatli bir pazar analizi ve potansiyel pazarların iyi değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bir firmanın fuara katılması, yurt içinde ve dışında potansiyel pazarları keşfetmesini, ayrıca rakiplerin gelişimini takip etmesini sağlamaktadır.³¹

Başarılması muhtemel sonuçlar elde edilebilmesi standda görevli kişilere doğrudan bağlıdır. Standda yeterli sayıda personel görev almalıdır. Standdaki en yetkili kişinin satış departmanından ve mümkün olduğunca üst düzey olmasına özen gösterilmelidir. Bir çok fuarda, stand görevlilerinin yanlış davranışları sonucu, hem çeşitli anlaşma ve satış imkanlarının kaybedildiğini, hem de firmanın uzun vadedeki halkla ilişkiler çalışmalarını zedeleyici sonuçlar aldığı görülmektedir.³²

Fuarların farklı isimleri olabilmektedir. Ticaret fuarı, Salon Fuarı, Şov Sergi v.b olarak adlandırılabilirler. Ama verilen ad fuarın yapısına işaret etmeyebilir. Fuarları birbirinden ayıran en önemli özellik halka açık olup olmadıklarıdır.

Ticari bir fuara katılımın dolaylı olarak değerlendirilebilen sonucu alınan siparişler ve toplanan bilgilerdir. Siparişlerin satışa dönüşmesi, pazarlığa açık büyük meblağlı mallarda fuarın üzerinden uzun zaman geçtikten sonra da olabilmektedir. Ayrıca tüketim malları içinde, sonuca ulaşıp ulaşılmayacağı kısa vadede de belli olmayabilir.

Fuarın getirdiği sonuçları değerlendirmek için tavsiye edilen ilginç bir yol; belli sayıdaki rutin satış için yapılan ziyaretlere harcanan para belirlenerek, fuar harcamaları ile karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırılmanın oldukça aydınlatıcı olmasıyla birlikte fuar süresince elde edilen satış için kullanabilecek bilgiler bir fuarda stand açmak için geçerli birçok nedenin yanında tek başına bile yeterli bir nedendir.³³

Tek bir etkinliğe katılımın sonuçlarını tek başına ortaya çıkartmak çok zor olabilmektedir. Ama zaten fuar katılımı genel pazarlama stratejisinin içinde süreklilik gösterdiği takdirde iyi sonuçlar getiren bir unsur olarak düşünülmelidir. X firmasının ticari

³⁰ Black , a.g.e. s.7

³¹ Black , a.g.e. s.6

³² Marketing Türkiye , “ Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır ? “ , İstanbul : 15 Kasım 1995 , s. 12