



ŞANLIURFA'DA FUAR MERKEZİ KURMA, FUAR DÜZENLEME FİZİBİLİTE ÇALIŞMASI PROJESİ

PAYDAŞ GRUPLARIN FUARLARA YÖNELİK BAKIŞ AÇILARI VE TUTUMLARI

Yrd. Doç. Dr. Süleyman KARAMAN *

Akdeniz Üniversitesi
Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü
Öğretim Üyesi

ANTALYA

2011

* İletişim: skaraman@akdeniz.edu.tr, Telefon: 0 (242) 310 65 31, Cep Telefon: 0 533 650 67 24

Bu araştırma raporu;

“Şanlıurfa'da Fuar Merkezi Kurma, Fuar Düzenleme Fizibilite Çalışması Projesi” kapsamında Uluslar arası Görsel Sanatlar Derneği’nin talebi üzerine Akdeniz Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Süleyman KARAMAN tarafından yazılmıştır.

1.GİRİŞ

Güneydoğu Anadolu Projesi sınırları içerisinde yer alan Şanlıurfa İli; GAP ile ilgili kurumların yer aldığı merkez olması ve sulanabilir tarım arazi varlığı yönünden büyük avantaja sahiptir. Diğer açıdan, tekstil sektörünün hammaddesi olan pamuk üretiminin yaygın olması sektörün gelişmesine katkı sağlayacaktır. Benzer iş kolunda faaliyet gösteren firmaların karşılıklı işbirliği adımlarının atılacağı fuar merkezinin olmaması ilin tanıtımı açısından eksiklik olarak görülebilir.

Araştırmanın konusu; Şanlıurfa'da fuar merkezi kurma, fuar düzenlenmesine yönelik olarak etkin bir *“eylem planı oluşturulmasına veri sağlamak amacıyla”*; katılımcı paydaşlardan firma/işletmelerin görüşleri dikkate alınarak *“duyarlılık”* odaklı unsurlarının betimleme istatistiği ile değerlendirilmesidir.

Bu araştırmanın amacı; Şanlıurfa ilinde faaliyet gösteren firma ya da işletmelerin tanımlayıcı özellikleri, diğer firmalarla işbirliği, fuarlara katılma durumu, fuarda stant açma istekliliği ve fuar merkezinin Şanlıurfa iline sağlayacağı katkılarının ortaya konulmasını sağlamaktır. Ayrıca, daha önceden yurtiçi ve yurt dışında fuarlara katılan işletmelerin günümüzde giderek önem kazanan ve yaygınlaşan fuarların işletmelere sağladığı fayda ve kazanımlara dair algılarını ölçmek ve işletmelerin, pazarlama stratejileri arasında önemli bir noktada yer alan fuarcılığa dair bakış açılarını belirginleştirmektir.

Türkiye’de fuar sayısı her geçen gün artmakla birlikte GAP’ın merkezi konumunda olan Şanlıurfa ilimizde modern fuar merkezinin olmayışı firmaların katılımını azaltmaktadır. Şanlıurfa ilinde modern fuar merkezi kurulmasının fuarcılığı bir pazarlama stratejisi olarak kullanabilen firmalar açısından büyük kazanımlar oluşturması kaçınılmazdır. Bu kapsamda fuarcılığın artan önemine dair işletmelerin tutumlarının ortaya konulması modern fuar merkezinin gerekliliği açısından önem arz etmektedir.

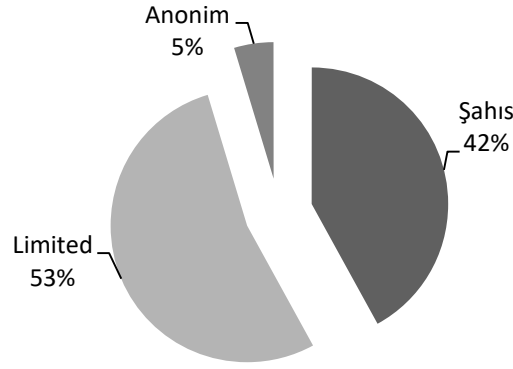
Anket yoluyla elde edilen veriler ve bilgiler amaçlar doğrultusunda MS Excell programı yardımıyla düzenlenerek “sosyal bilimler için istatistik yazılım programı” ile betimsel olarak değerlendirilmiştir.

3. ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BULGULARIN DEĞERLENDİRMESİ

3.1. Firmaların Genel Özellikleri ve Fuarlara Bakış Açıları

3.1.1. Firmaların hukuki yapısı

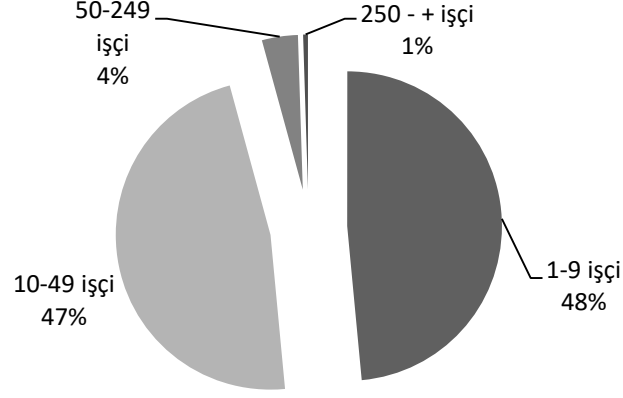
Firmaların hukuki yapısı, kurumsallaşmanın ve şirket büyüklüğü hakkında bilgi verir. Örneklem grubu içerisinde yer alan firmaların %53'ünün limitet şirket, %42'si şahıs şirketi ve %5'i anonim şirket olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu durum, yatırım şirketlerinin yani sermaye şirketlerinin oranının %58 olduğunu göstermektedir. Şanlıurfa ilinde firmaların %42'sinin şahıs şirketi olması ise firma ya da işletmelerin yeterince kurumsallaşmamış olduğunu ifade eder. Bu şirketlerin fuarlara ilgisinin düşük olması beklenir.



Şekil 1. Firmaların hukuki durumu

3.1.2. Firmalarda istihdam edilen işçi sayısı

Firmalarda istihdam edilen kişi sayısı, firmanın küçük, orta veya büyük olduğu konusunda fikir vermektedir. İstihdam edilen kişi sayısı 250'ye kadar olan firmalar, küçük ve orta bütçeli işletmeler (KOBİ) olarak tanımlanmaktadır. Araştırma kapsamında anket gerçekleştirilen firmaların %99'u KOBİ grubuna girmektedir. Bu grup içerisinde yer alan işletmelerin %48'i 1 ile 9 arasında işçi çalıştırırken %47'si 10 ile 49 arasında ve %4'ü 50 ile 249 arasında işçi istihdam etmektedir. Bu değerlerden görüldüğü gibi Şanlıurfa ilinde faaliyet gösteren firmaların yaklaşık yarısının küçük işletme yapısında olduğu söylenebilir. Bu özellikteki işletmelerin fuarlara katılım ve ilgisi genelde düşük düzeyde olur.



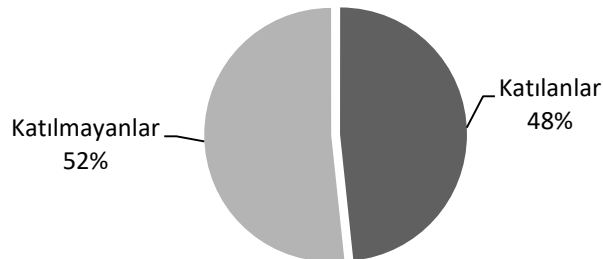
Şekil 2. Firmalarda istihdam edilen kişi sayısı

3.1.3.Firmaların benzer iş yapan diğer firmalar ile teknik bilgi alışverişi

Firmaların benzer iş yapan firmalar ile teknik bilgi alışverişi içerisinde olması araştırma geliştirmeye önem verdiğini gösterir. Yeniliklere açık olan firmaların fuarlara katılımın ve ilgisinin her zaman yüksek olması beklenir. Örneklemede yer alan firmaların %84'ü benzer iş yapan firmalar ile teknik bilgi alışverişi gerçekleştirmektedir. Bu firmalar, yerel firmalar ile ortalama 4 kez, diğer illerdeki firmalar ile 3,8 kez ve yurtdışı firmalar ile ortalama 3 kez teknik bilgi alışverişinde bulunmuştur. Şanlıurfa ilinde modern fuar merkezi kurulması, firmaların teknik işbirliğinin arttırırken yeni yatırımların yapılmasına katkı sağlar.

3.1.4.Firmaların daha önceden fuarlara katılma durumu

Şanlıurfa'da faaliyet gösteren 300 firma ya da işletmeden 145 âdeti yani %48'i daha önceden fuarlara katılmıştır. Bu firmalar, yurtiçi fuarlara ortalama 4,6 kez, yurtdışı fuarlara katılan 19 firma ise ortalama 3,3 kez fuara katılım sağlamıştır.



Şekil 3. Firmaların fuarlara katılma durumu

Fuarlara katılımın firmaların ihtisas alanlarına göre değerlendirildiğinde en çok fuara katılımın inşaat alanında faaliyet gösteren firmalar tarafından gerçekleştirildiği ikinci sırada ise tarım ve traktör ilgili alanda faaliyet gösteren firmaların fuara katılım gösterdiği belirlenmiştir. Turizm alanında faaliyet gösteren firmalar, fuara katılımda üçüncü sırada yer almaktadır. Bu sonuçlar, Şanlıurfa'nın gelişmesinde etkili olan bu sektörlerin fuarlara katılımı da ön sırada yer aldığını göstermektedir(Çizelge 1).

Çizelge 1. Fuarlara katılan firmaların ihtisas alanlarına göre dağılımı

Firmaların ihtisas alanları	(adet)	Oran
<i>Tarım, Tarım Teknolojileri ve Hayvancılık</i>	27	18,6
<i>Traktör ve Tarım Makineleri Yan Sanayi ve Yedek Parçaları</i>	8	5,5
<i>Gıda ve İçecek Ürünleri, Gıda İşleme, İçecek Teknolojileri, Unlu Mamuller ve Teknolojileri, Gıda Ambalajlama ve Lojistik ve Mağaza Market Ekipmanları</i>	6	4,1
<i>Altın, Mücevherat, Saat</i>	3	2,1
<i>Hediyelik Eşya, El Sanatları</i>	6	4,1
<i>Reklam, Promosyon Ürünleri, Pazarlama Hizmetleri, Teşhir Ekipmanları, Medya ve Araştırma</i>	2	1,4
<i>Kitap, Kırtasiye, Eğitim Malzemeleri, Kültür Sanat Ürünleri</i>	11	7,6
<i>Turizm</i>	11	7,6
<i>İnşaat Malzemeleri, Yapı Yenileme ve Ev Dekorasyonu</i>	25	17,2
<i>Tekstil, Konfeksiyon, Örgü, Nakış, Makine ve Aksesuarları, İplik</i>	10	6,9
<i>Makine İmalatı ve Metal İşleme Teknolojileri</i>	4	2,8
<i>Boru, Ek Parçaları, Makine ve Ekipmanları</i>	3	2,1
<i>Sağlık Sektörleri, Medikal Hastane Donanımları</i>	1	0,7
<i>Elektrik, Elektronik, Otomasyon, Bilgisayar</i>	9	6,2
<i>Mobilya Yan Sanayi ve Aksesuarları, Orman Ürünleri ve Ahşap Teknolojisi</i>	10	6,9
<i>Otomobil, Ticari Araçlar, Aksesuar ve Yan Sanayi</i>	8	5,5
<i>Av, Silah, Doğa Sporları</i>	-	-
<i>Güvenlik, Yangın, Acil Durum, Arama ve Kurtarma</i>	1	0,7
Toplam	145	100,0

3.1.5.Firmaların fuarlara katılmasını sınırlandıran unsurlar

Firmaların nerdeyse yaklaşık yarısının şahıs şirketi olması, fuarlara yeterli ilgi gösterilememesinde önemli rol oynamaktadır. Firmaların fuarlara katılımını sınırlandıran unsurların en başında fuar ve organizasyon sorumlusunun olmaması, ikinci sırada fuarlar hakkında yeterli bilgi olunmaması ve üçüncü sırada ekonomik destek eksikliği olarak ifade edilmektedir. Şanlıurfa ilinde faaliyet gösteren firmalarda pazarlama konusunda uzman eleman eksikliği fuarlara katılımı sınırlandıran ana unsurlardan birisidir.

Çizelge 2. Firmaların fuarlara katılmasını sınırlandıran unsurlar

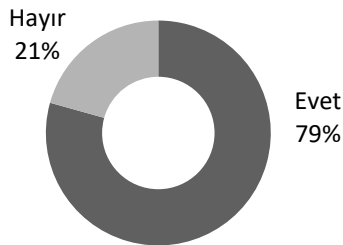
Katılım amaçları	Oran
<i>Ekonomik destek eksikliği</i>	19,1
<i>Fuarlar hakkında yeterli bilgi sahibi olunmaması</i>	30,5
<i>Fuarlar için yeterli zaman olmaması</i>	8,1
<i>Fuarlara gitmek için firma/işletmeyi terk edememesi</i>	9,3
<i>Fuar ve organizasyon sorumlusunun olmaması</i>	33,0
Toplam	100,0

3.1.6.Fuar merkezi kurulmasının Şanlıurfa iline sağlayacağı katkılar

Fuar merkezi kurulmasının Şanlıurfa iline sağlayacağı katkılar firmalar tarafından önem düzeyi açısından değerlendirilmiştir. Firmalar, fuar merkezinin Şanlıurfa'nın tanıtımına katkı sağlayacağı düşüncesinde yüksek düzeyde fikir birliği içerisinde. Fuar merkezinin komşu ülkelerle ticari işbirliğinin geliştirilmesinde önemli rol oynayacağı belirtilmektedir. Diğer açıdan fuar merkezinin firmaların ortaklık ve işbirliği kurmasında aracılık edeceği ve bu sayede yeni ortak yatırımların bölgeye gelmesinde neden olabileceği öngörülmektedir.

3.1.7.Firmaların ihtisas alanı ile ilgili fuarda stant açma istekliliği

Anket yapılan firmaların, %79'unun ihtisas alanları ile ilgili fuarların açılması durumunda stant açabileceklerini belirtmektedir. Fuar merkezinin kurulması ile birlikte farklı ihtisas alanlarında fuar açılması mümkün olabilecektir. Yöresel ihtisas fuarlarının diğer illerdeki firmalar açısından ilgi görmesi olasıdır.

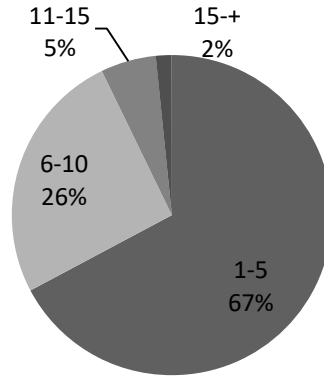


Şekil 4. Firmaların fuarlarda stant açma isteği

3.2.Fuarlara Katılan Firmaların Tutumlarının Değerlendirilmesi

3.2.1.Firmaların fuarlara katılma süresi

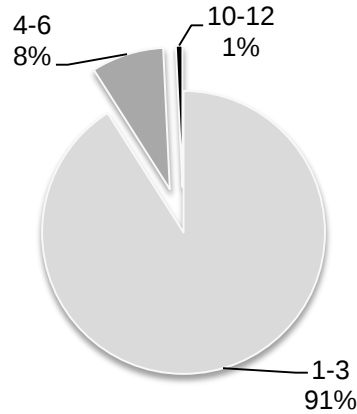
Fuarlara katılan firmaların “kaç yıldır katılıyorsunuz?” sorusuna verdikleri yanıtlarda, %67’sinin 1 ile 5 yıl aralığında, %26’sının 6 ile 10 yıl aralığında, %5’inin 11 ile 15 yıl aralığında ve %2’sinin ise 15 yıldır veya daha fazla süredir fuarlara katıldığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar, firmaların %7’sinin 11 yıldır veya daha fazla süredir fuarlara katıldığını göstermektedir. Bu değerler, firmaların fuarlara ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 5. Firmaların fuarlara katılım süresi (yıl)

3.2.2.Firmaların fuarlara katılma sıklığı

Araştırmadaki örneklem gurubunda yer alan firmaların fuarlara katılma sıklıkları incelendiğinde, firmaların %91’inin yılda 1 ya da 3 defa, %8’inin yılda 4 ile 6 defa arasında, %1’inin yılda 10 ile 12 defa arasında katıldığı gözlemlenmektedir.



Şekil 6. Firmaların fuarlara katılım sıklığı (adet/yıl)

3.2.3.Firmaların fuarlara katılım amacı

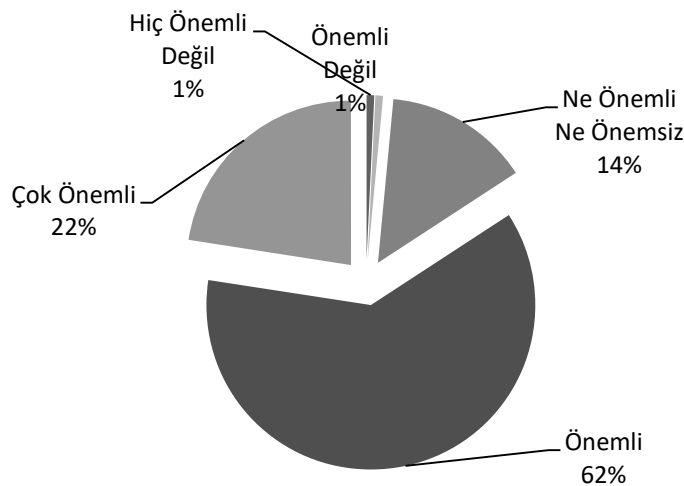
Daha önceden fuarlara katılmış olan firmaların fuarlara katılım amaçlarının öğrenilmesi, fuar merkezinin gerekliliğinin ortaya koyulması açısından önem arz etmektedir. Anket yapılan firmaların %38'inin ürün tanıtımı, %29,7'sinin ziyaret ve %20'sinin hem ürün tanıtımı hem de pazar araştırması yapmak amacıyla fuarlara katıldığını belirtmiştir. Bu firmalar tarafından fuarlara katılımın, ürün tanıtım ve pazarlaması açısından gerekli olduğu görüşünün benimsendiği söylenebilir.

Çizelge 3. Firmaların fuarlara katılım amacı

Katılım amaçları	Oran
Ziyaret	29,7
Ürün tanıtımı	38,0
Pazar araştırması	12,3
Ürün tanıtımı ve pazar araştırması	20,0
Toplam	100,0

3.2.4.Firmalar için fuarların genel pazarlama faaliyetleri içerisindeki yeri

Fuarların genel pazarlama faaliyetleri ve tutundurma içerisindeki yeri tartışmasız çok önemlidir. Araştırmada yer alan firmaların fuarlara verdikleri önemi ve pazarlama içerisindeki fuarlara ait algıları incelendiğinde bulgular şu yöndedir; firmaların %1'i fuarlar için algılarını önemli değil olarak değerlendirmekte, %14'ü ne önemli ne önemsiz, %62'si oldukça önemli, %22'si ise çok önemli olarak değerlendirmektedir.



Şekil 7. Firmaların fuarlara genel olarak verdikleri önemin dağılımı

3.2.5.Firmaların fuarlarla ilgili düşünceleri

Fuarlar firmaların yeni pazarlar oluşturulması ve yeni müşterilere ulaşılmasındaki en önemli araçlarından birisidir. Fuarlar ile yeni müşterilere ve pazarlara çok daha etkili ve başarılı şekilde ulaşılabilir. Araştırmada yer alan firmaların fuarların yeni pazarlara ulaşılmasına ait bakış açıları ise; %7,5'i önemsiz, %6'sı ne önemli ne önemsiz, %71,6'sı oldukça önemli, %12,7'si ise çok önemli şeklindedir.

Fuarlar mevcut pazarın rekabet ortamı hakkında araştırma yapmak, Pazar potansiyelini değerlendirmek ve rakiplere ait gözlem yapmak için en uygun ortamlardan birisidir. Araştırmada yer alan firmalardan, fuarların rakip hareketleri ve rekabet durumunun gözlemlenmesi için elverişli ortamlar olduğuna %4,5'i katılmamakta, %7,6'sı ne katılıp ne katılmamakta, %69,7'si katılmakta, %18,2'si ise kesinlikle katılmaktadır.

Araştırmada yer alan firmaların fuarların karşılıklı deneyim teknoloji ve bilgi aktarımı sağlamasına ait sağladığı faydaları şu şekilde değerlendirmektedir; yaklaşık %0,8'i kesinlikle katılmamakta, %2,3'ü katılmamakta, %8,3'ü ne katılıp ne atılmamakta, %72,7'si katılmakta, %16'sı ise kesinlikle katılmaktadır.

Fuarlar marka ve ürünlere ait tanıtımın yapıldığı, marka bilinirliğinin artışına büyük etkileri bulunan tutundurma araçlarından biridir. Araştırmadaki örneklem grubunda yer alan firmaların fuarların bu özelliğine ait yaklaşımları; %1,5'i önemsiz, %5,2'si ne önemli ne önemsiz, %69,4'ü önemli ve yaklaşık %23'ü çok önemli şeklindedir.

Fuarların satış bağlantılarının ve satışın gerçekleştirdiği ortamlar olarak da önemli yeri bulunmaktadır. Firmaların bu yöndeki tutumları ise %3'ü önemsiz, yaklaşık %7'si ne önemli ne önemsiz, %71,6'sı önemli ve yaklaşık %19'u çok önemli şeklinde gerçekleşmiştir.

Araştırma grubunda yer alan firmaların fuarların ortaklık anlaşmaları aranması ve yeni dağıtım kanalları ile bağlantı kurulması ile ilgili değerlendirmeleri incelendiğinde; %2,3'ü kesinlikle katılmamakta, %3,8'i katılmamakta, %12,9'u ne katılıp ne katılmamakta, %66'sı katılmakta, %15'i ise kesinlikle katılmaktadır.

Fuarlar firmaların pazardaki konumlarının saptanması ve gelecek ile ilgili stratejilere yol göstermesi açısından çok önemlidir. Araştırma grubundaki firmaların bu yöndeki algıları; %2,2'si hiç önemli değil, %7,5'i önemli değil, yaklaşık %6'sı ne önemli ne önemsiz, %71,6'sı önemli ve %13'ü çok önemli şeklinde bulunmuştur.

Firmaların fuarlara yönelik algılarını belirlemek için sunulan yargılara katılma düzeyleri likert ölçeğinden yararlanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda her bir yargı için ortalama değer hesaplanmıştır. Yargılara katılım düzeyi için ortalama en düşük değer 3,85 iken en büyük değer 4,47 olarak belirlenmiştir. Bu durum, firmaların fuarlarla ilgili yargılara katılım düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Çizelge 4. Firmaların fuarlara yönelik algıları

Fuarlarla ilgili yargılar	Ortalama
<i>Firmanın pazardaki durumunun (konumunun) saptanmasını sağlar</i>	3,85
<i>Mevcut pazarda yönlendirilecek alanları belirlemeye yardımcı olur.</i>	4,00
<i>Ürün tanıtımının pazardaki etkilerini ölçümlemeyi destekler</i>	4,08
<i>Yeni pazarların oluşturulması ve yeni pazar verilerinin toplanmasına olanak tanır</i>	4,13
<i>Mevcut müşteriler ile ilişkilerin güçlendirilmesi ve etkileşim sağlanabilir.</i>	4,13
<i>Yeni ürünlerin tanıtılmasını destekler</i>	4,13
<i>Ürünün ikame olanaklarının genişletilmesine yardımcı olur</i>	4,08
<i>Mevcut ürünlerdeki yenilikleri, özellikleri ve üstün yönleri iletilmesi</i>	4,41
<i>Yeni müşteri grupları ile ilk temaslar için fırsatlar yaratır</i>	4,47
<i>Satış işlemini hızlandırılması ve satış bağlantılarının kurulmasına destek olur</i>	4,06
<i>Ürünlerin ve markanın genel tanıtımının gerçekleştirilmesini sağlar</i>	4,14
<i>Markaların ve ürünlerin bilinirliğini artırmaya faydası olur</i>	4,10
<i>Rekabet şansının değerlendirilmesini ve rakip hareketlerini görmeyi sağlar</i>	4,02
<i>Müşteri analizinin yapılmasına imkân verir</i>	4,01
<i>Endüstri dalının durumu konusunda son bilgilerin yenilenmesine destek olur</i>	4,04
<i>Karşılıklı deneyim ve teknoloji aktarımı sağlanır</i>	4,30
<i>Ortaklık anlaşmaları ve yeni dağıtım kanalları aranmasına olanak sağlar</i>	3,88
<i>İhtisas faaliyetlerinin geliştirilmesine destek olur</i>	4,03