

YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ



**TÜRKİYE'DE DÜZENLENEN ULUSLARARASI
FUARLARA KATILAN YERLİ VE YABANCI
KATILIMCILARIN HİZMET KALİTE
ALGISININ ANALİTİK İNCELEMESİ**

İCLAL ÖZER

TEZ DANIŞMANI: DOÇ. DR. FERİKA ÖZER SARI

2019 İZMİR.

27/12/2019

DOKTORA / SANATTA YETERLİK TEZİ JÜRİ ONAY SAYFASI

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre doktora/sanatta yeterlik derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ferika Özer SARI
Yaşar Üniversitesi

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre doktora/sanatta yeterlik derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Öcal USTA
İstanbul Kent Üniversitesi

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre doktora/sanatta yeterlik derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

Jüri Üyesi: Prof. Dr. İge PIRNAR
Yaşar Üniversitesi

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre doktora/sanatta yeterlik derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Burcu Selin YILMAZ
Dokuz Eylül Üniversitesi

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre doktora/sanatta yeterlik derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Yıldırım Osman ÇETMELİ
Yaşar Üniversitesi

Doç. Dr. Çağrı BULUT
Yaşar Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZ

TÜRKİYE’DE DÜZENLENEN ULUSLARARASI FUARLARA KATILAN YERLİ VE YABANCI KATILIMCILARIN HİZMET KALİTE ALGISININ ANALİTİK İNCELEMESİ

İclal Özer

Doktora Tezi, İşletme

Danışman: Doç. Dr. Ferika Özer Sarı

2019

Fuarlar en son ürünlerin, hizmetlerin, çalışmaların, pazar eğilimlerinin fiziksel olarak sergilenmesini sağlar ve yüz yüze bağlantı ve potansiyel iş ilişkileri kurmak için bir platform işlevi görür. Hizmet sektörleri içinde önemli bir yere sahip olan fuar endüstrisi Türkiye’de son otuz yılda büyük ilerleme göstermiştir. Bununla birlikte hem ulusal hem de uluslararası alanda çeşitli zorluklarla karşı karşıyadır. Hizmet kalitesi bu zorluklarla mücadele edebilmek için stratejik bir kavram konumundadır.

Bu tez, Türkiye’de düzenlenen uluslararası fuarlara katılan yerli ve yabancı katılımcıların hizmet kalite algısının incelenmesini amaçlamaktadır. Bu tezin kuramsal çerçevesi üç alanın çözümlenmesine dayanmaktadır: (1) fuar ve fuarcılık kavramları, (2) hizmet kalitesi kavramı, (3) fuarcılıkta hizmet kalitesi boyutları.

Bu tezdeki saha çalışması, İzmir ve İstanbul’da düzenlenen uluslararası fuarlara katılan yerli ve yabancı katılımcılarla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, katılımcıların hizmet kalite algısının boyutlarını ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, katılımcılarla fuar esnasında yüz yüze anket uygulaması yapılarak hizmet kalite algılarında hangi boyutların etkili olduğu araştırılmış ve sonuçlar detaylı olarak değerlendirilmiştir.

Sonuçlar, hizmet kalitesiyle ilgili iki boyutun çerçevesini çizmiştir: Somut ve Operasyonel Özellikler, Empati ve Güvence

Anahtar sözcükler: fuar, hizmet kalitesi, fuarcılıkta hizmet kalite boyutları

ABSTRACT

ANALYTICAL STUDY OF SERVICE QUALITY PERCEPTIONS OF THE LOCAL AND FOREIGN EXHIBITORS WHO PARTICIPATE IN INTERNATIONAL TRADE FAIRS HELD IN TURKEY

İclal Özer

PHD, Business Doctorate Programme

Advisor Assoc. Prof. Dr. Ferika Özer Sarı

2019

Trade fairs provide the physical display of the latest products, services, works, market trends and they serve as a platform for face-to-face connections and potential business relationships. The trade fair industry, which has an important place in the service sector showed great progress over the last thirty years in Turkey. However, it faces various challenges both nationally and internationally. Service quality is a strategic concept to tackle these challenges. This dissertation aims to investigate the service quality perceptions of the local and foreign exhibitors who participate in international trade fairs held in Turkey. The theoretical framework of this dissertation is based on the analysis of three areas: (1) the trade fair and the fair concepts, (2) service quality concept, (3) service quality dimensions in trade fairs. The field study in this dissertation was carried out with the participants of international trade fairs held in İzmir and İstanbul. This study seeks to reveal the dimensions of the service quality perceptions of the exhibitors. Within this context, face to face questionnaires were applied to the exhibitors during the trade fairs to determine which dimensions were effective in service quality perception and the results were evaluated in detail.

The results outlined two dimensions of service quality: tangible and operational features, empathy and assurance.

Keywords: trade fair, service quality, service quality dimensions in trade fairs.

TEŞEKKÜR

Tez alıőmasının planlanmasında, yazılmasında, yürütülmesinde ve tamamlanmasında ilgi ve desteğini esirgemeyen, bilgi birikimi ve deneyimlerinden yararlandığım, alıőmamı bilimsel temeller ışığında őekillendiren, sayın hocam Do. Dr. Ferika Özer Sarı'ya ve çalıőmamın her aşamasında beni destekleyen aileme teőekkürlerimi sunarım.

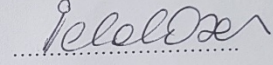
İclal Özer
İzmir, 2019



YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunmuş olduğum “TÜRKİYE’DE DÜZENLENEN ULUSLARARASI FUARLARA KATILAN YERLİ VE YABANCI KATILIMCILARIN HİZMET KALİTE ALGISININ ANALİTİK İNCELEMESİ” adlı çalışmanın, araştırma aşamasından tamamlanmasına kadar olan tüm süreçte, tarafımdan bilimsel ahlak, gelenek ve temellere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

İclal Özer



27.12.2019

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR METNİ	v
YEMİN METNİ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLO LİSTESİ	xii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
KISALTMA LİSTESİ	xiv
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM FUAR KAVRAMI.....	3
1.1.Fuarın Tanımı.....	3
1.2.Fuar Çeşitleri.....	4
1.2.1. İhtisas Fuarları.....	4
1.2.2. Tüketici Fuarları.....	5
1.2.3. Karma Fuarlar.....	6
1.2.4. Genel Fuarlar.....	7
1.2.5. EXPO'lar.....	7
1.3. Fuarcılıkta Kullanılan Temel Kavramlar.....	13
1.4. Fuarların Kökleri ve Günümüzdeki Durumu.....	18
1.5. Fuar Endüstrisiyle İlgili İstatistikler.....	20
1.6 Türkiye'de Fuarların Gelişimi.....	28
1.6.1 Cumhuriyet Öncesi Dönem.....	28
1.6.2. Cumhuriyet Sonrası Dönem.....	29
1.6.3. Günümüzde Türk Fuar Endüstrisi.....	31
1.7. Fuarcılıkta Çatı Örgütlenmeler.....	39

1.7.1. TFYD (Türkiye Fuar Yapımcıları Derneği).....	40
1.7.2. IAEE (Uluslararası Fuar ve Etkinlik Birliği).....	41
1.7.3. UFI (Fuar Endüstrisi Küresel Birliği).....	42
1.8. Uluslararası Fuar Kavramı.....	46
2. BÖLÜM HİZMET, FUARCILIK, HİZMET KALİTESİ.....	52
2.1. Hizmetin Tanımlanması.....	52
2.2. Hizmetin Özellikleri.....	53
2.3. Hizmetin Sınıflandırılması.....	55
2.4. Fuar Hizmeti.....	58
2.5. Hizmet Sektörünün Ekonomideki Yeri.....	60
2.6. Hizmet Pazarlama Karması.....	62
2.7. Fuarların Pazarlama Karmasındaki Yeri.....	69
2.8. Hizmet Kalitesi.....	75
2.8.1. Kalite Kavramının Tanımı.....	75
2.8.2. Hizmet Kalitesi Kavramı.....	77
2.8.3. Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalite Modelleri.....	78
2.9. Fuarcılıkta Hizmet Kalitesi Boyutları.....	85
3. BÖLÜM ARAŞTIRMA VE YÖNTEM.....	89
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	89
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	89
3.2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	90
3.2.2. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Süreci.....	91
3.3. Anketin Geliştirilmesi.....	91
3.3.1. Ölçek Tasarımı.....	91
3.3.2. Anketin Oluşturulması.....	92

3.4. Analiz ve Bulgular.....	92
3.4.1. Demografik Veriler.....	92
3.4.2. Keşfedici Faktör Analizi.....	95
3.4.3. Ölçeğe Ait Güvenilirlik Analizi.....	102
3.5. Fuar Katılımcılarının Algıladığı Hizmet Kalite Boyutları.....	108
SONUÇ.....	110
KAYNAKÇA.....	115
EKLER.....	123
ÖZGEÇMİŞ.....	163

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Dünya Expo'ları (2025-1851)	11
Tablo 2. Fuarcılıkta Kullanılan Temel Kavramların Özet Tablosu	16
Tablo 3. Fuar Alanlarının Bölgelere Göre Dağılımı	21
Tablo 4. 200 bin m ² Üzerinde Kapalı Alanı Olan Fuar Alanları.....	22
Tablo 5. En az 200 bin m ² Kapalı Fuar Alanı Olan Ülkeler	23
Tablo 6. Asya Pasifik Bölgesi Fuar Alanları ve Bölgesel Pazardaki Payları	24
Tablo 7. Orta ve Güney Amerika Bölgesi Fuar Alanları ve Bölgesel Pazardaki Payları.....	25
Tablo 8. Avrupa Bölgesi Fuar Alanları ve Bölgesel Pazardaki Payları	26
Tablo 9. Orta Doğu ve Afrika Bölgesi Fuar Alanları ve Bölgesel Pazardaki Payları.....	27
Tablo 10. Kuzey Amerika Bölgesi Fuar Alanları ve Bölgesel Pazardaki Payları.....	27
Tablo 11. 2018 Türkiye Fuar İstatistikleri	31
Tablo 12. Ürün ve Hizmet Gruplarına Göre Türkiye'de Düzenlenen Fuarlar.....	32
Tablo 13. Kentlere Göre Fuar İstatistikleri (2018'de 10 ve üzeri fuar düzenleyenler).....	36
Tablo 14. Düzenlenen Aylara Göre Fuarlar.....	37
Tablo 15. Türkiye'deki En Büyük Fuar Alanları.....	38
Tablo 16. Türkiye Fuar Yapımcıları Derneği Üyeleri	40
Tablo 17. UFI Üyeleri Tarafından İşletilen Fuar Alanları.....	43
Tablo 18. UFI Üyeleri (Türkiye).....	44
Tablo 19. Türkiye'de düzenlenen UFI Approved International Event Etiketli Fuarlar	47
Tablo 20. Hizmet Ürünleri ile Mallar Arasındaki Farklar	54
Tablo 21. Hizmetlerin Sınıflandırılmasında Kullanılan Ayırıcı Nitelikler.....	55
Tablo 22. Seçili Ülkelerdeki Ana Sektörlerin GSYH'deki Yaklaşık Payı (%).....	61
Tablo 23. Seçili Ülkelerdeki İş Gücünün Ana Sektörlerdeki Yaklaşık Payı (%).....	62
Tablo 24. Borden'ın Özgün Pazarlama Karması	62
Tablo 25. Frey'in Analizi	65
Tablo 26. Mc Carthy'nin 4P'si.....	65
Tablo 27. Genişletilmiş Hizmet Pazarlama Karması.....	69
Tablo 28. Fuar Faaliyetlerinin Küresel Özeti (2018).....	70
Tablo 29. Katılımcı İçin Fuarların Yararları.....	74
Tablo 30. Kaliteyle İlgili Genel Tanımların Özeti.....	76

Tablo 31. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri	79
Tablo 32. Hizmet Kalitesinin On Boyutu.....	83
Tablo 33. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Boyutları.....	84
Tablo 34. Hipotezler Listesi.....	90
Tablo 35. Göreve Göre Dağılımlar.....	93
Tablo 36. Kuruluş Yılına Göre Dağılımlar.....	93
Tablo 37. Menşesine Göre Dağılımlar.....	93
Tablo 38. Yerli/Yabancı Ayrımına Göre Dağılımlar.....	94
Tablo 39. Türkiye’de düzenlenen fuarlara bir yıl içinde kaç kez katılımı bulunulduğuna göre dağılımlar.....	94
Tablo 40. Türkiye dışında düzenlenen fuarlara bir yıl içinde kaç kez katılımı bulunulduğuna göre dağılımlar.....	96
Tablo 41. KMO ve Barlett Test Tablosu.....	97
Tablo 42. Ortak Varyanslar Tablosu.....	97
Tablo 43. Toplam Açıklanan Varyans Tablosu.....	98
Tablo 44. Döndürülmüş Bileşenler Matrisi Tablosu.....	99
Tablo 45. Hizmet Kalite Algısı Ölçeğinin KFA Sonuçları.....	100
Tablo 46. SOP Boyutu Güvenilirlik İstatistikleri.....	103
Tablo 47. SOP Boyutu için Maddelere İlişkin İstatistikler.....	103
Tablo 48. SOP Boyutu için Maddeler Arası Korelasyon Matrisi	104
Tablo 49. SOP Boyutu için Maddelere İlişkin Genel İstatistikler.....	104
Tablo 50. SOP Boyutu için Her Bir Madde ve Toplam Arasındaki İstatistikler....	106
Tablo 51. SOP Boyutu için Ölçeğe İlişkin İstatistikler.....	105
Tablo 52. EG Boyutu Güvenilirlik İstatistikleri.....	106
Tablo 53. EG Boyutu için Maddelere İlişkin İstatistikler.....	107
Tablo 54. EG Boyutu için Maddeler Arası Korelasyon Matrisi.....	107
Tablo 55. EG Boyutu için Maddelere İlişkin Genel İstatistikler.....	107
Tablo 56. EG Boyutu için Her Bir Madde ve Toplam Arasındaki İstatistikler.....	107
Tablo 57. EG Boyutu için Ölçeğe İlişkin İstatistikler.....	108

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Fuar Alanlarının Küresel Büyüklükleri	20
Şekil 2. Aylara Göre Fuar Dağılımı.....	37
Şekil 3. Lovelock'ın Hizmet Sınıflandırması Modeli.....	58
Şekil 4. Pazarlama Karmasının Bir Parçası Olarak Fuar Katılımı.....	72
Şekil 5. Algılanan Hizmet Kalitesi.....	82
Şekil 6. Araştırmanın Modeli.....	90
Şekil 7. Fuar Katılımcılarının Algıladığı Hizmet Kalite Boyutları.....	109



KISALTMA LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri.
BAE	: Birleşik Arap Emirlikleri.
BIE	: Bureau International des Expositions (Uluslararası Sergiler Bürosu).
CEIR	: Center for Exhibition Industry Research (Fuar Endüstrisi Araştırma Merkezi)
GSYH	: Gayri Safı Yurtiçi Hasıla
IAEE	: International Association Of Exhibitions And Events™ (Uluslararası Fuar ve Etkinlik Birliği)
İEF	: İzmir Enternasyonel Fuarı.
İZFAŞ	: İzmir Fuarcılık Hizmetleri Kültür ve Sanat İşleri Tic.A.Ş.
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları.
TFYD	: Türkiye Fuar Yapımcıları Derneği.
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği.
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UFI	: The Global Association of the Exhibition Industry (Fuar Endüstrisi Küresel Birliği) (Union des Foires Internationales)

GİRİŞ

Fuarlar en son ürünlerin, hizmetlerin, çalışmaların, pazar eğilimlerinin fiziksel olarak sergilenmesini sağlar ve yüz yüze bağlantı ve potansiyel iş ilişkileri kurmak için bir platform işlevi görür. Belirli bir süre boyunca düzenlenen, bir ya da birden çok sektörün ana ürün yelpazesini sunan fuarlar, ağırlıklı olarak ticaret ve iş dünyasından ziyaretçi çeken pazar etkinlikleridir. İnternet yoluyla pazarlamanın yaygın olarak kullanıldığı günümüzün dijital ortamında dahi fuarların yüz yüze iletişim kurma özelliği onu vazgeçilmez kılar. Fuarlar bir değer zinciri yaratır; bu değer zinciri katılımcı ve ziyaretçi ile birlikte fuar düzenleyicileri, hizmet sağlayıcıları, otelleri, restoranları, ulaşım ve temizlik hizmeti verenleri, iş dünyasını ve sivil toplumu kuşatır.

Hizmet sektörleri içinde önemli bir yere sahip olan fuarcılık Türkiye’de son otuz yılda büyük ilerleme göstermiş; düzenlenen fuarlar, günümüzde özellikle küçük ve orta ölçekli firmalar için önemli bir pazarlama aracı olmuştur. Bununla birlikte Türk Fuar Endüstrisi hem ulusal hem de uluslararası alanda pek çok meydan okumayla karşı karşıyadır; siyasal gerginliklerin, korumacılığın, iniş çıkışların olduğu sarsıntılı bir ulusal ve küresel ekonomik iklimde ekonomik büyüme yavaşlamakta buna bağlı olarak katılımcı sayılarını artırıp fuarları büyütme ve aynı zamanda diğer fuarcılık şirketleriyle rekabet güçleşmektedir. Fuar düzenleyiciler, müşterilerine verdikleri hizmetin kalitesini yüksek tutarak bu zorlukların üstesinden gelmek ve rekabet edebilmek için önemli bir avantaj elde edebilirler.

Hizmet kalitesi, gittikçe daha fazla şirket tarafından stratejik değer olarak görülmektedir. Geçmişte hizmet sektöründe iyi bir iş yapmak için geçerli olan işin yerine getirilmesi, yani hizmetin bir şekilde müşteriye sunulması artık müşteri memnuniyeti için yeterli değildir; sunulan hizmetin belirli bir kaliteye sahip olması gerekliliği hizmet işletmesindeki başarı ve sürekliliğin şartı olmaktadır (Pınar, 2002). Türkiye’de bir fuarın düzenlenmeye devam edebilmesi için büyümesi yani katılımcısının artması kritik önem taşır. Çünkü bir fuarın katılımcı sayısı azalmasa dahi enflasyon ve döviz kuru baskısından dolayı fuar düzenleme maliyetleri her yıl artar, bu artışı fuar katılım ücretlerine yansıtmak ya da gerektiği oranda yansıtmak çoğu kez olanaklı değildir. Çünkü katılımcılar da tıpkı fuar düzenleyiciler gibi aynı ekonomik iklimde varlıklarını sürdürmekte, benzer ekonomik zorluklarla karşı karşıya

kalmaktadırlar. Dolayısıyla fuarın yaşaması ve benzer konuda düzenlenen fuarlarla rekabet edebilmesi için katılımcı sayısını her yıl bir üst düzeye taşımalıdır. Bu noktada fuar düzenleyici katılımcının hizmet kalite algısında hangi boyutların etkili olduğunu bilirse verdiği hizmeti buna göre yapılandırıp hizmet kalitesini artırabilir ve bu sayede müşteri memnuniyetini sağlayıp bir yandan varolan katılımcısını elinde tutarken bir yandan da yeni katılımcıları fuara kazandırabilir.

“Türkiye’de düzenlenen uluslararası fuarlara katılan yerli ve yabancı katılımcıların hizmet kalite algısının analitik incelemesi” başlığını taşıyan bu çalışmamız; fuar kavramı, hizmet kalitesi ve araştırmamızın değerlendirildiği üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde fuar kavramı detaylı olarak ele alınacak fuar tanımı, fuar çeşitleri, fuarcılıkta kullanılan temel kavramlar, fuarların dünyada ve Türkiye’de tarihsel gelişimi ve günümüzdeki durumu, fuarların ekonomik işlevi, pazarlama karmasındaki yeri ile fuarcılıktaki örgütlenmeler ve uluslararası fuar kavramı hakkında bilgi verilecektir.

Çalışmanın ikinci bölümde hizmet ve hizmet kalitesi kavramları ele alınarak hizmet tanımı, özellikleri, kalite kavramı, hizmet kalitesi, hizmet kalite ölçümü ve hizmet kalite modelleri incelenecek; fuarcılıkta hizmet kalite boyutları ile ilgili değerlendirme yapıp hipotezler açıklanacaktır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, katılımcının hizmet kalite algısını incelemek üzere yaptığımız araştırma; araştırma modeli, hipotezleri, araştırma örnekleme, veri toplama süreci ve ölçek tasarımı hakkında bilgi verilerek, yaptığımız analiz sonucu elde ettiğimiz bulgular paylaşılacaktır.

1. BÖLÜM

FUAR KAVRAMI

1.1. Fuarın Tanımı

Fuar sözcüğü, Latince “tatil” ve “pazar fuarı” anlamına gelen “feria” kelimesinden gelmektedir; bu da, Latince dini festival anlamına gelen “feriae” kelimesine dayanır (Barnhart, 1995, Waters, 1939). Feria kelimesi Fransızca foire yolu ile dilimize geçmiştir (Aymankuy, 2018). 12. Yüzyılda ticaretle ilişkili toplantıların önemi artmıştı. Fuarlar, dini festivallerin ve fuarların ortak paydada buluşması için kiliselere yakın yerlerde düzenlenmeye başladı (Walter, 2000). Ortaçağ İngilizesinde, malların takası ya da satışı için düzenli aralıklarla insanların toplanması anlamına gelen “feire”, günümüzün tanımı olan “malların satışı için, genellikle gösteri ya da eğlenceyle, belirli bir yer ve zamanda periyodik gerçekleştirilen bir toplantı” tanımının alındığı yerdir (Morrow, 2002).

Fuarlarda, yalnızca ilgi çekici nesnelere belirli bir yer ve zamanda bir araya gelmezler; fuarlar, aynı zamanda, belirli sebeplerle, belirli sonuçlara ulaşmak için insan faaliyetleri ve insan girişimleridir ve bunların sonucu yalnızca insan fikirleri ve faaliyetleri bakış açısıyla anlatılabilir (Luckhurst, 1951).

Vysekalová vd. (2004), “Fuar, katılımcı ve potansiyel alıcıları aynı zamanda biraraya getiren organize bir etkinliktir” diyerek; fuarın belirli bir amaç için düzenlendiğini ve karakterinin zaman içinde değiştiğini söylemişlerdir.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği -TOBB (2015) Yönetim Kurulunun 03 Kasım 2014 tarihli ve 94 sayılı Kararına istinaden, 01.01.2015 tarihinde yürürlüğe giren Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar’ın 4 j. maddesinde fuar şu şekilde tanımlanmıştır: “Standlar kurulması yoluyla, ticarete konu mal ve hizmetlerin, bunlar ile ilgili teknolojik gelişme, bilgi ve yeniliklerin tanıtımını ve aktarımını amaçlayan, ziyaretçi ve katılımcı arasında bilgi alışverişi, işbirliği, pazar büyütme ve geleceğe yönelik ticari ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi için bu Esaslarda belirlenen niteliklere uygun alanlarda düzenlenen, konusunu oluşturduğu alanın,

sektörün ve toplumun menfaatlerini gözeten, düzenleyicisi, adı, türü, yeri, konusu, tarihi ve süresi önceden belirlenen etkinlikleridir”.

1.2. Fuar Çeşitleri

Fuarlar temel olarak iki ana gruba ayrılır: İhtisas Fuarları ve tüketici fuarları. İhtisas fuarları bir endüstrinin özel bir segmenti üzerine düzenlenir. Tüketici fuarlarında ise katılımcılar, sergiledikleri ürünleri fuar esnasında ziyaretçiye satmaya çalışırlar. Bu iki temel fuar türünün yanı sıra karma fuar, genel fuar ve expo’lar fuar çeşitleri arasında yer almaktadır.

1.2.1. İhtisas Fuarları

İhtisas Fuarı, bir fuar düzenleyicisi tarafından belli bir endüstriye yönelik olarak düzenlenen ve fuar katılımcılarını potansiyel alıcılarla bir araya getirip iş bağlantıları kurmalarını hedefleyen ticari bir etkinliktir. Fuar düzenleyici, katılımcı ve ziyaretçilerle (alıcılarla) fuar öncesinde başlayan ve fuar sonrasında da devam eden bir etkileşim içindedir. Bu etkileşim fuarın potansiyel katılımcılara ve ziyaretçilere tanıtımıyla başlayan ve fuarın sonlanmasından sonra hem katılımcılardan hem de ziyaretçilerden geri bildirimlerin alınmasıyla devam eden bir süreci ifade eder.

İhtisas Fuarları, şirketler arası pazarlama ya da satış uygulamalarını ifade eden ve kısaca B2B (business to business) olarak adlandırılan etkinlikler arasındadır ve B2B iletişimde önemli bir pazarlama aracıdır. Belirli bir endüstride faaliyet gösteren şirketler ürün ve hizmetlerini aynı endüstride faaliyet gösteren alıcı şirketlere sergilerler. Bu nedenle ihtisas fuarları sadece profesyonel yani ticari ziyaretçilere açıktır. Bununla birlikte günümüzde, bazı ihtisas fuarları, özellikle tüketim malları ile ilgili olanlar son tüketicinin ziyaretine de açılmaktadır. İhtisas fuarlarında katılımcı tipik olarak, belli bir ürün ya da hizmetin ya üreticisi ya dağıtıcısı ya da fuarın ilgili olduğu endüstrinin tamamlayıcısıdır. Tipik alıcı, fuarın ilgili olduğu endüstri segmentin son endüstri kullanıcısı ya da distribütörüdür ve fuarı ziyaret edebilmek için ticari kimlik bilgilerini kayıt ettirerek o endüstrinin bir üyesi olduğunu göstermek zorundadır. İhtisas fuarları her ne kadar ürünlerin ve hizmetlerin satıldığı ya da sözleşmelerin imzalandığı etkinlikler olarak düşünülse de her zaman fuar sırasında bunu gerçekleştirmek mümkün olmaz. Alıcı fuar esnasında tam bir değerlendirme yapma konusunda zorlanabilir, operasyon, finans, pazarlama, satış gibi pek çok

departmanı olan bir şirket olmasından kaynaklı olarak satın alma kararını fuar esnasında veremeyebilir; bu durumda ihtisas fuarları daha sonra takip edilecek satış potansiyelleri oluştururlar (UFI, 2019).

TOBB'un (2015) Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar'ın 5. B maddesinde ihtisas fuarı şu şekilde tanımlanmıştır:

“İhtisas fuarı; belirli bir ürün veya hizmet grubu ya da sektörle doğrudan ilgili ve sektöre yönelik mal ve hizmet üreten katılımcıların, teknolojik ve uygulamalı bilgi alışverişinin artırılması ve ticari işbirliğine yönelik bilgi değişimi ortamının yaratılması ile ihtiyaç duyulan ürün siparişlerinin verilmesini amaçlayan, en az yirmi katılımcının yer aldığı, süresi on günü geçmeyen etkinliklerdir.”

İhtisas Fuarları seminer, kongre, panel, atölye çalışmaları, defile gibi diğer etkinliklerle birleştirilebilir. Bu tarz ziyaretçi ilgisini yükseltir. Bu tipteki fuarlar katılımcılara bir pazar segmentinin bir çok uzmanıyla buluşmak için olanak sağlar.

İhtisas Fuarları genel olarak yılda bir kez düzenlenen etkinliklerdir. Bununla birlikte iki yılda bir düzenlenen çok sayıda ihtisas fuarı vardır. Özellikle yeni ürünlerin ortaya çıkması uzun zaman alan sektörlerde fuarların iki, üç, dört, beş ve hatta altı yılda bir düzenlenmesi mümkündür. Bazı sektörlerin onları diğer sektörlerden ayıran kendine has özellikleri vardır. Moda ve moda tabanlı sektörler buna örnektir. Üreticiler, yaz ve kış sezonları için iki ayrı zaman diliminde farklı özellikte ürünler ürettiklerinden, bu sektörlerle yönelik ihtisas fuarları yılda iki kez, yaz ve kış fuarları şeklinde düzenlenmektedir. Yaz fuarlarında kışlık ürünler sergilenirken, kış fuarlarında yazlık ürünler sergilenir.

1.2.2. Tüketici Fuarları

Tüketici fuarları genel olarak giriş ücreti ödeyen halka açıktır. Katılımcılar doğrudan halka satış yaparlar, dolayısıyla tüketici fuarları, katılımcı ve ziyaretçi arasında bir perakende ticarettir. Bu tarz fuarlar, tüketici tabanlı firmalara yeni ürünlerinin sunumu ve halkla ilişkiler çabalarını geliştirmek için bir pazar sunar. En bilinen tüketici fuarları hediyelik eşya, kitap, gıda ve otomobille ilgili olanlardır.

Katılımcılar genellikle mallarını ve hizmetlerini doğrudan son kullanıcıya ulaştırmak isteyen perakende satış noktaları, üreticiler ya da hizmet

organizasyonlarıdır. Bir tüketici fuarı, belirli bir süre (1 ile 10 gün) için düzenlenen belirli sektörlere ya da ilgi alanlarına hizmet eden bir etkinliktir. Tüketici (halk) fuarının birincil amacı doğrudan satıştır. Alıcılar (tüketiciler) mal ve hizmet satıcıları ile bir araya getirilir. Tüketiciler, çeşitli ürün karması, seminer ve atölye çalışmaları ile eğlence olanaklarından yararlanır. Satıcılar, anında tüketici alımları, ürün ve marka bilinirliği, halkla ilişkiler, araştırma ve geliştirme ve ürün testleri ile fuardan fayda sağlar (UFI, 2019). Tüketici fuarlarına giriş davetiyeli, davetiyesi olmayanlar için ücretli olabilir. Fuar düzenleyici daha çok sayıda tüketiciyi fuara çekebilmek için giriş ücretleri düşük tutma eğiliminde olabilir.

Tüketici Fuarları, tüketicinin, dönemsel alışveriş yapma gereksinimlerini de karşılamayı amaçlar. Örneğin, aralık ayı sonunda düzenlenen hediyelik eşya fuarları, tüketiciye, yılbaşı hediyelerini seçme olanağı verir. Okulların açılmasına yakın düzenlenen okul ihtiyaçlarına yönelik fuarlar da tüketici fuarlarının halkın dönemsel gereksinimlerini karşılama özelliğine bir örnektir.

1.2.3. Karma Fuarlar

Karma Fuarlar, ihtisas ve tüketici fuarlarının bir kombinasyonudur. Fuar düzenleyiciler, ihtisas fuarlarını satışa ve halka açma eğilimindedirler. Karma Fuarlar, hem halka hem de endüstri alıcılarına açıktır. Diğer ihtisas fuarlarında olduğu gibi katılımcılar üretici ya da dağıtıcıdır. Bununla birlikte, fuar satışa açık olduğu halde, ziyaret saatleri halk için sınırlandırılmış olabilir ki bu sayede profesyonel ziyaretçiler halkla aynı zamanda fuarda bulunmazlar. Genellikle profesyonel ziyaretçiler fuarı ilk gören kesim olur. Halkın girişine izin verildiği zaman katılımcılar stantlarında perakende satışa uygun bir alan oluştururlar (Robbe, 2000).

Karma Fuarlarda gözlenen sorun, katılımcıyla fuar düzenleyicinin karşı karşıya gelebilmesidir. Karma Fuarlar, genellikle bir ihtisas fuarı olduğundan katılımcılar, tüketicinin değil B2B firmalarının ziyaretini amaçlarlar ve tüketiciye satış yapmak amacıyla fuarda bulunmazlar. Bununla birlikte, bir kısım katılımcı, özellikle tüketiciye satış yapmak amacıyla fuara katılmaktadır. Katılımcıların farklı iki eğilimde olması fuarda profesyonel ziyaretçiyle buluşmayı bekleyen ancak tüketiciyle karşılaşan katılımcıyı rahatsız eder. Çünkü fuarın halka açılması, o fuarı bir pazar havasına sokar; ihtisas fuarı etkisini azaltır. Halkın yoğunluğu ve “gereksiz” soruları

katılımcının profesyonellerle görüşme ortamını olumsuz etkiler. Dahası, fuarda perakende satış yapıldığını gören profesyonel ziyaretçinin gözünde fuarın ihtisas fuarı imajı sarsılabilir. Bu da ziyaretçinin bir sonraki olası ziyaretini olumsuz etkileyebilir. Bu iki durum, fuar düzenleyici ile profesyonel ziyaretçiyi hedefleyen katılımcı arasında çoğu kez sürtüşmeye yol açar. Bunu önlemenin yolu, fuar düzenleyicinin, fuarın potansiyel katılımcılara ve ziyaretçilere pazarlanması sırasında şeffaf olması ve fuarın karma bir fuar olduğunu belirtmesidir.

1.2.4. Genel Fuarlar

TOBB'un (2015) Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar'ın 5. Maddesinde "genel fuar" şu şekilde tanımlanmıştır: "Genel fuar; belirli bir sektörü veya ürün grubunu esas almadan, çeşitli mal ve hizmetlerin birlikte sergilendiği ve bunların ticari tanıtımının yapıldığı, içinde sosyal ve kültürel etkinliklerin de bulunabileceği, en az elli katılımcının yer aldığı, süresi on beş günü geçmeyen etkinliklerdir."

Genel Fuarlar her sektörden firmanın katılımına açıktır. Fuar düzenleyici, fuar alanında sektörel ayırım yaparak aynı sektörde yer alan katılımcıları bir yerde toplayabilir. Bu, ziyaretçinin dikkatinin dağılmasını azaltarak katılımcıyı daha görünür ve daha kolay ulaşılabilir kılar. Genel fuarlarda en önemli sorun hedeflenen tüketici kitlesinin standı çekilmesidir ki bu fuarlarda ziyaretçi sayısı çok olmakla birlikte bunların çok azı gerçek müşteri niteliğindedir (Broukersi, 2000). Genel Fuarlarda B2B firmalarına yer verilse de temel olarak halka satış yapmayı hedefleyen firmaların yer aldığı etkinliklerdir. Katılımcılar ağırlıklı olarak son tüketiciyi hedeflerler; tüketiciye anlık satışların da yapıldığı bu fuarlar, ihtisas fuarlarının ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla etkinliklerini büyük ölçüde kaybetmişler ve tüketici fuarlarına dönüşmüşlerdir. Türkiye'de düzenlenen genel fuara örnek İEF - İzmir Enternasyonal Fuarı'dır.

1.2.5. EXPO'lar

Expo'lar, 19. yüzyılın ortalarından beri düzenlenen çeşitli büyük sergilerin genel adıdır. Britanya'da "Great Exhibition" (Büyük Sergi), Fransa'da "Expositions Universelles (Evrensel Sergi) ve Amerika'da "World's Fairs" (Dünya Fuarları) olarak bilinen Fuar, bu üç ülkenin kılavuzluğu altında kendine özgü bir fenomen ve

endüstrinin olağanüstü bir doğuşu olmuştur (Greenhalgh, 2011). İlk uluslararası fuar 1851'de Londra'da Büyük Sergi (Great Exhibition) adıyla gerçekleşti ve gelecekteki tüm Dünya Fuarları için bir şablon olarak görülmeye başlandı (Frost ve Laing, 2018). Büyük Sergi çelik ve cam sergi holü nedeniyle Kristal Palas olarak adlandırıldı ve medyada yoğun bir yer edindi; açık kaldığı beş buçuk ay boyunca 6 milyon ziyaretçiyi kendine çekti (Auerbach, 1999). Yeni yapı malzemelerini kullanıldığı, cesur bir tasarıma sahip olan Büyük Sergi ve Kristal Palas modernizmin kalıcı sembolleri ve Britanya İmparatorluğu'nun zirvesi haline geldi (Buzard, Childers ve Gillooly 2007). Sıralı gruplandırılmış ürünleri tek çatı altında görebilme, deneyimleme ve belki de satın alma olanağıyla, büyük mağazalardaki sonraki gelişimi düşündürdü ve modern tüketim toplumunun habercisi oldu (Gurney, 2007). Kristal Saray'ın başarısı ile, konsept, diğer iki süper güç tarafından hızla ele geçirildi: ABD, 1853'te New York'ta bir Dünya Fuarı (World Fair) düzenledi ve ardından 1876'da Philadelphia'daki Bağımsızlık Deklarasyonu Yüzüncü Yılı'nı kutladı, yüzyılın başı, New Orleans (1884), Chicago (1893), Omaha (1898), Buffalo (1901), St Louis (1904), Portland (1905), Norfolk (1907), Seattle (1909), San Francisco (1915) ve San Diego (1915) fuarları ABD'yi bu kavramın merkezi haline getirdi (Frost ve Laing 2018).

Fuar, 1855, 1867, 1878, 1889 ve 1900 yıllarında “Exposition Universelle” adıyla Paris'te gerçekleştirildi; bunlardan 1889 yılında düzenlenen Fuar, Eysel Kulesi'ni miras bırakmasıyla öne çıktı, 19. Yüzyılda Dünya Fuarlarını düzenleyen diğer Avrupa ülkeleri İtalya, İspanya, Portekiz, Avusturya ve Belçika oldu (Frost ve Laing, 2018). Kristal Saray'da olduğu gibi, bu sergilerin başlıca amacı, üretim ve ticareti teşvik etmektir; bir Dünya Fuarı'nın düzenlenmesi, bölgesel ekonominin tanıtımına; ticaret ağları ve yeni pazarlar geliştirme fırsatına imkan verdi (Simpson, 2011).

1900 yılında Paris'te düzenlenen “Exposition Universelle”, tahminen 60 milyon insanı kendine çekti, 1900 Fuarı'nın mimari mirasları olan Grand ve Petit Palais ve Pont Alexandre modern ziyaretçileri için Paris'in arka planının bir parçası olmaya devam etmektedir (Mandell, 1967).

Büyük Buhran'ı takiben, 1933-1939 yılları arasında yüz milyon Amerikalı dünyadaki altı başarılı Dünya Fuarı'na katıldı (Rydell, 1993). Bu Dünya Fuarları, hükümetin reform programını destekleyen mesajların yayılması için bir araç haline

geldi ve "ülkenin ekonomik ve siyasi sisteminin canlılığına" ve özellikle de hükümetin, iş dünyasının, bilim adamlarının ve entelektüel liderlerin ülkeyi buhrandan çıkarmaları konusunda popüler inancın yeniden tesis edilmesi üzere tasarlanmıştı (Rydell, 1993).

1939 yılında New York Dünya Fuarı George Washington'un Başkanlığa çıkışının 150. yıl dönümünü anmak için düzenlenmişti ve demokrasinin arzu edilirliliği konusunda cesurca bir mesaj verdi, sömürgeci başarılarla odaklanan Büyük Britanya, ABD ile uyum sağlama konusundaki vurgusunu aksini düşünmeksizin değiştirdi ve Magna Carta'nın fuarı en popüler görüntülerden biri haline geldi, aksine, Nazi Almanyası, demokrasiyi ideal bir siyasi sistem olarak tanıtıp, fuar düzenlememeyi tercih etti (Greenhalgh, 1988).

20. yüzyılın sonlarında, Dünya Fuarları'nın coğrafyasında büyük bir dönüş yaşandı: Amerika'nın konseptle olan ilgisi birden durdu; Dünya Fuarları aniden Woodstock Kuşağı'na göre eski moda ve gösterişsiz görünüyordu (Frost ve Laing, 2018). 1967 Montreal Fuarı, Dünya Fuarları'nın ünvanını atmasını ve kendisini Expo adıyla yeniden isimlendirmesinin en cesur adımlarından birini attı; Montreal, yalnızca isim değişikliği ile yeni dünyayı göstermekle kalmadı, aynı zamanda küresel ekonomideki değişimlerin nasıl resmedildiğini de etkiledi (Frost ve Laing, 2018). Osaka, 1970 yılında Birinci Asya Dünyası Fuarı'na ev sahipliği yaptı, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra sanayi gelişiminin kanıtı oldu (Gold ve Gold, 2005). 21. Yüzyılda Dünya Fuarları Hannover (Almanya), Aichi (Japonya), Zaragoza (İspanya), Şanghay (Çin), Yeosu (Güney Kore) ve Milano (İtalya) 'da gerçekleştirildi: Bu yeni nesil Dünya Fuarları, özellikle yeni medya olmak üzere en son teknolojiye ve hizmet ekonomisini (Frost ve Laing, 2018) ve son zamanlarda olan büyük olaylarda olduğu gibi, araştırmacılar ekonomik etkilerini, pazar segmentasyonunu ve topluluk etkileşimlerini ölçmeye odaklanmışlardı. (Lamberti, vd., 2011; Lee, vd., 2013; Lee, vd., 2017).

Frost ve Laing (2018) Expo'ların yeni yönünün, 2020'de Astana (Kazakistan) ve Dubai'de (BAE) yapılacak fuar ve 2017 Dünya Fuarı ile konseptin Orta Doğu'ya yayılması olduğunu söylemektedir: Bu örneklerin her ikisi de, ülkelerin modern, gelişmiş bir kimliği teşvik etmek ve turizmin gelişmesini sağlamak için etkinliklerin kullanması stratejisinin bir parçasıdır. Expo'lar bugüne değin dünyanın pek çok bölgesinde düzenlenmiştir: Avrupa, Kuzey ve Güney Amerika, Avusturalya, Asya, Uzak Doğu ve Afrika. Bugüne değin 1 milyar ziyaretçiyi ağırlayan expolar içinde 2005

yılında düzenlenen Şangay Expo'su o güne değin düzenlenenlerin içinde fiziksel büyüklük açısından en büyüğü olmuştur (Greenhalgh, 2011). Şanghay'a katılımın 73 milyon, Aichi ve Milano'ya katılımın ise ise 20 milyonu geçmesi, bu expo etkinliklerinin günümüzde de hala çok canlı olduğunu göstermektedir (Frost ve Laing, 2018).

EXPO'lar Uluslararası Sergiler Bürosu (Bureau International des Expositions) ya da kısaltılmış adıyla BIE himayesinde düzenlenmektedir. BIE (2019), kendini, "üç haftadan uzun süren ve ticari yapıya sahip olmayan tüm uluslararası sergileri denetlemekten ve düzenlemekten sorumlu hükümetler arası kuruluş" olarak tanımlar. 1928 yılında kurulan ve 1931'de faaliyetlerine başlayan BIE'nin görevi Expo'ların kalitesini garanti etmek, düzenleyicilerin ve katılımcılarının haklarını korumaktır. BIE'nin himayesinde bugüne değin 50'den fazla Expo düzenlenmiştir. BIE üyesi 170 ülke vardır. Her üye devlet, ulusal hükümetleri tarafından atanan en fazla 3 delege ile temsil edilir. BIE'nin karar alma sürecinde Genel Kurul ve 4 Komite aracılığıyla yer alırlar. BIE Genel Sekreteri yetkisi altındaki BIE Sekreteryası BIE'nin yönetiminden sorumludur. BIE Genel Kurulu, karar verme organıdır ve her üye devletin bir oy hakkı vardır. Görüşmeler, yalnızca oy kullanma hakkı bulunan ülkelerin üçte ikisi mevcut olduğunda yapılır. Genel Kurul yılda iki kez toplanır. Genel Kurul'a, üye devletlerin delegelerinden iki yıllığına gizli oyla seçilen Genel Kurul Başkanı başkanlık eder. Başkan, iki yıl daha kesintisiz bir süre için yeniden seçilebilir. Mevcut Genel Kurul Başkanı Danimarka temsilcisi Steen Christensen'dir. Expolara hangi ülkenin evsahipliği yapacağını seçmek Genel Kurul'un yetkileri arasındadır.

BIE (2019) himayesinde dört tür Expo düzenlenmektedir: Dünya Expo'ları (World Expo's), özelliği Expo'lar (Specialised Expo's), bahçe ile ilgili Expo'lar (Horticultural Expo's) ve The Triennale di Milano. BIE, Expo'ları şu şekilde tanımlar:

"Expo'lar, ilgi çekici ve sürükleyici aktiviteler yoluyla, seçili bir tema içinde bir yolculuk sunarak insanlığın karşılaştığı temel zorluklara çözüm bulmaya adanmış küresel etkinliklerdir. Hükümetler tarafından organize edilen ve kolaylaştırılan ve ülkeleri ve uluslararası kuruluşları (Resmi Katılımcılar) bir araya getiren bu büyük halk etkinlikleri, milyonlarca ziyaretçiyi bir araya getirme, yeni dinamikler yaratma ve ev sahibi şehirlerde değişimi harekete geçirme yetenekleriyle rakipsizdir."

Etki alanı en geniş ve tanınırlığı en yüksek olan Expo tipi Dünya Expolarıdır. 1851 yılında Londra’da düzenlenen The Great Exhibition (Büyük Sergi) ilk Dünya Expo’sudur. Bugüne değin 33 Dünya Expo’su düzenlenmiştir. EXPO 2020’e Dubai/Birleşik Arap Emirlikleri, EXPO 2025’e ise Osaka-Kansa/Japonya evsahipliği yapacaktır. Dünya Expo’ları, her beş yılda bir en fazla 6 ay süreyle evsahibi ülke tarafından düzenlenir, teması evrenseldir ve dünyanın karşı karşıya kaldığı zorluklardan birini konu eder. Dünya Expo’larının resmi katılımcıları ülkeler ve uluslararası kuruluşlardır. Resmi olmayan katılımcılar ise kentler, bölgeler, şirketler, sivil toplum ve STK’lardır (BIE, 2019).

Bugüne kadar düzenlenen ve düzenlenecek olan EXPO’lar Tablo 1’de yer almaktadır:

Tablo 1. Dünya Expo’ları (2025-1851)

DÜZENLENECEK/ DÜZENLENEN YIL	DÜZENLENECEK/ DÜZENLENEN/KENT VE ÜLKE
EXPO 2025	OSAKA-KANSA/JAPONYA
EXPO 2020	DUBAİ/BAE
EXPO 2015	MİLANO/İTALYA
EXPO 2010	ŞANGAY/ÇİN
EXPO 2000	HANNOVER/ALMANYA
EXPO 1992	SEVILLE/İSPANYA
EXPO 1970	OSAKA/JAPONYA
EXPO 1967	MONTREAL/KANADA
EXPO 1962	SEATTLE/ABD
EXPO 1958	BRÜKSEL/BELÇİKA

EXPO 1949	PORT-AU-PRINCE/HAİTİ
EXPO 1939	NEW YORK/ABD
EXPO 1937	PARİS/FRANSA
EXPO 1935	BRÜKSEL/BELÇİKA
EXPO 1933	CHICAGO/ABD
EXPO 1929	BARCELONA/İSPANYA
EXPO 1915	SAN FRANCISCO/ABD
EXPO 1913	GENT/BELÇİKA
EXPO 1910	BRÜKSEL/BELÇİKA
EXPO 1906	MİLANO/İTALYA
EXPO 1905	LIEGE/BELÇİKA
EXPO 1904	ST. LOUIS/ABD
EXPO 1900	PARİS/FRANSA
EXPO 1897	BRÜKSEL/BELÇİKA
EXPO 1893	CHICAGO/ABD
EXPO 1889	PARİS/FRANSA
EXPO 1888	BARCELONA/İSPANYA
EXPO 1880	MELBOURNE/AVUSTRALYA
EXPO 1878	PARİS/FRANSA
EXPO 1876	PHILADELPHIA/ABD

EXPO 1873	VİYANA/AVUSTURYA
EXPO 1867	PARİS/FRANSA
EXPO 1862	LONDRA/İNGİLTERE
EXPO 1855	PARİS/FRANSA
EXPO 1851	LONDRA/İNGİLTERE

Kaynak: Expo Index <https://www.bie-paris.org/site/en/expo-index> (çevrimiçi).
(erişim tarihi: 3.08.2019).

1.3. Fuarçılıkta kullanılan temel kavramlar

Katılımcı: Fuarda stant açarak fuar düzenleyicinin izin verdiği ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapan şirket, kişi ya da kurumlardır. Doğrudan katılımcı olarak da adlandırılır. Fuar düzenleyiciyle fuar katılım sözleşmesini imzaladığı durumda “ana katılımcı” olarak da isimlendirilir. Ana katılımcının standında, fuar düzenleyicinin onayıyla kendi ürün ve/veya hizmetlerini kendi çalışanları eşliğinde sergileyen katılımcı “alt katılımcı ya da ortak katılımcı”, ana katılımcının standında, fuar düzenleyicinin onayıyla kendi ürün ve/veya hizmetlerini kendi çalışanları olmadan sergileyen katılımcıya “temsilcilik ya da dolaylı katılımcı” denir (UFI, 2019). Fuarın düzenlendiği ülkeden farklı bir sözleşme adresi olan katılımcı “yabancı ya da uluslararası katılımcı”, fuarın düzenlendiği ülke ile aynı sözleşme adresi olan katılımcı “yerli ya da ulusal katılımcı” olarak isimlendirilir. The Cambridge Dictionary (2019) katılımcıyı (exhibitor), çalışmalarını ya da ürünlerini bir sergide gösteren bir kişi ya da şirket olarak tanımlar.

Ziyaretçi: Satın almak ya da bilgi toplamak amacıyla katılımcılarla görüşmek üzere fuarı ziyaret eden kişidir. Fuara gelen potansiyel alıcıları ifade eder. İhtisas fuarlarında “profesyonel ziyaretçi”, tüketici fuarlarında “tüketici fuarı ziyaretçisi” ya da “halk” olarak isimlendirilir. Ziyaretçiler fuara, fuar davetiyesi, sektörel kartvizit aracılığıyla ya da ücret ödeyerek giriş yaparlar. Fuar düzenleyici fuar katılımcı ve ziyaretçi profili hakkında net olmalıdır. Bu fuarın hem doğru ziyaretçiye tanıtılmasını sağlayarak fuarın ticari başarısına katkı sağlar hem de potansiyel alıcı olmayan

kişilerin fuar alanında bulunarak katılımcıyı rahatsız edici bir kalabalık oluşturmalarına engel olur. Fuar düzenleyiciye bildirdiği adresi fuarın düzenlendiği ülkeden farklı olan ziyaretçi “yabancı ya da uluslararası ziyaretçi”, fuar düzenleyiciye bildirdiği adresi fuarın düzenlendiği ülkeyle aynı olan ziyaretçi ise “yerli ya da ulusal ziyaretçi” olarak adlandırılır. Fuar düzenleyici tarafından fuarı ziyaret etmek üzere davet edilen ve konaklama, ulaşım gibi masrafları karşılanarak ağırlaması yapılan ziyaretçiler ağırlamalı ziyaretçiler ya da daha yaygın kullanımıyla “hosted buyer” kapsamındadır. Fuar düzenleyicinin Hosted Buyer Programıyla fuarı ziyaret etmek için davet edilirler. Alım heyetleri olarak da bilinen hosted buyer’lar genellikle yabancı ziyaretçidir, belirli sayıda katılımcıyla görüşme zorunlulukları vardır (ICCA, 2019). Fuar düzenleyicinin koordinasyonunda, çoğunlukla önceden belirlenmiş saatlerde ve bazen fuar alanında oluşturulmuş özel alanlarda katılımcılarla biraraya gelip, iş görüşmeleri gerçekleştirirler. Bir fuarın etkin bir hosted buyer programına sahip olması, o fuarın pazarlamasında önemli fark yaratır.

Fuar düzenleyici: Fuarı yapan ve yöneten profesyonel fuarcılık firmasıdır. Fuarcılık firmaları aynı zamanda fuar düzenlenen alanın sahibi olabilirler ya da fuarlarını düzenlemek için uygun bir fuar alanı bulup, kiralama yoluna giderler. Çoğu kez fuar düzenleyiciler, fuarın konusu olan sektörün başat Sivil Toplum Kuruluşları (STK) ile fuarla ilgili işbirliği yaparlar. Bazı durumlarda fuarcılık firmaları birbirleriyle ticari işbirlikleri kurarlar ve fuarları beraber düzenlerler. Kuruldukları ve faaliyet gösterdikleri ülkenin dışında, başka ülkelerde fuar düzenleyen şirketler de vardır.

Fuar merkezi: Fuarın gerçekleştiği kalıcı tesislerdir. The Cambridge Dictionary (2019), fuar merkezini (exhibition centre), fuar düzenlemek için tasarlanan büyük yapı olarak tanımlar. Fuar düzenleyici bir fuarı düzenlemeye karar verirken fuarı hangi şehirde ve hangi fuar alanında düzenleyeceğine de karar vermek durumundadır. Fuarın düzenleneceği şehir ve fuar tarihi belirlendikten sonra o şehirdeki hangi fuar alanının kullanılmasının uygun olacağı düzenleyicinin vereceği önemli kararlardan biridir. Fuar alanı olarak fuar merkezleri, kongre merkezleri, otel salonları, spor salonları, fuar için kurulan prefabrik yapılar/çadırlar, konferans salonu vb. alanlardan hangisinin kullanılmasının uygun olacağına karar verilir. Bu kararı alırken, fuar alanının havaalanı ve diğer ulaşım yollarına yakınlığı, alanın büyüklüğü,

güvenliği, fuar düzenlemeye elverişliliği, düzenleyiciye maliyeti, alanda çalışanların niteliği, otel ve restoranlara kolay ulaşım olanakları gibi bir dizi soru yanıtlanarak doğru alan seçimi yapılması gerekir.

Yerleşim planı: Fuarın haritası ya da hol planıdır. Fuar holü fuarın pazar yeridir. Yerleşim planları, katılımcının kendisini engellenmiş ve sıkışmış hissetmemesini sağlamalıdır. Dar ve kalabalık koridorlar ziyaretçileri bunaltır ve fuarda planladığından daha az kalmasına neden olur. Fuar holü hem katılımcı hem de ziyaretçiler için pozitif bir deneyim sağlamalıdır. Bu, bir sonraki fuarın başarısı için de zorunludur.

Fuar ürün/hizmet grupları: Fuar düzenleyici tarafından fuarda sergilenmesine izin verilen ürünler ve hizmetlerdir. Katılımcıların sergilemelerinde bu gruplarının dışına çıkmamaları fuarın bütünlüğünü koruyabilmek adına önemlidir. Bu bütünlüğün sağlanaması ziyaretçi üzerinde fuarla ilgili olumsuz izlenim bırakabilir.

Hizmet sağlayıcı: Fuarla ilgili ürün ya da hizmetleri tedarik eden üçüncü şahıslardır. Yeme-içme, taşımacılık, konaklama, matbaa, temizlik, güvenlik, eğlence vb. hizmetler servis sağlayıcılardan talep edilebilmektedir.

Sponsor: The Cambridge Dictionary (2019) sponsoru, bir kişiyi, organizasyonu ya da aktiviteyi para vererek, cesaretlendirerek ya da başka türlü bir yardımda bulunarak desteklemek olarak tanımlar. Sponsor, fuarı ya da fuarla ilgili etkinlikleri destekleyen şirket, kişi ya da kurumlardır. Bu destek karşılığında logolarıyla fuarla ilgili tanıtımlarda ve stantlarıyla fuarda yer alırlar. Sponsor bir bütün olarak fuara sponsor olabileceği gibi fuara eşzamanlı düzenlenen bir etkinliğe de sponsor olabilir.

Stant: Ürün ve hizmetlerin fuar alanında dergilendiği yapılarıdır. Stant yeri seçimi, standın büyüklüğü, görünüşü, dekorasyonu katılımcının ziyaretçiyeye vermek istediği imaja uygun olmalıdır. Standın görünüşü katılımcı hakkında ziyaretçide olumlu bir izlenim bırakmalıdır.

Fuar Kataloğu: Katılımcıların listesini, iletişim bilgilerini, sergiledikleri ürün/hizmet gruplarını, stant numaralarını içeren basılı ya/ya da elektronik belgedir. Fuarın açıldığı andan itibaren ziyaretçinin kullanımına hazır edilmelidir. Ancak, özellikle yüksek sayıda katılımcının olduğu fuarlarda gecikmelerin yaşandığı

görülebilmektedir. Fuar kataloğu katılımcılara ücretsiz olarak verilir. Ziyaretçilere ise bir ücret karşılığı satılır.

Tablo 2. Fuarcılıkta Kullanılan Temel Kavramların Özet Tablosu

KAVRAM	TANIM
KATILIMCI (DOĞRUDAN KATILIMCI)	Fuar düzenleyicinin izin verdiği ürün ve hizmetleri sergileyen şirket, kişi ya da kurumlar.
ANA KATILIMCI	Fuar düzenleyiciyle fuar katılım sözleşmesi yapan katılımcı.
ALT KATILIMCI (ORTAK KATILIMCI)	Ana katılımcının standında, fuar düzenleyicinin onayıyla kendi ürün ve hizmetlerini kendi çalışanları eşliğinde sergileyen katılımcı.
TEMSİLCİLİK (DOLAYLI KATILIMCI)	Ana katılımcının standında, fuar düzenleyicinin onayıyla kendi ürün ve hizmetlerini kendi çalışanları olmadan sergileyen katılımcı.
YABANCI KATILIMCI (ULUSLARARASI KATILIMCI)	Fuarın düzenlendiği ülkeden farklı bir sözleşme adresi olan katılımcı.
YERLİ KATILIMCI (ULUSAL KATILIMCI)	Fuarın düzenlendiği ülkeyle aynı sözleşme adresi olan katılımcı.
ZİYARETÇİ	Satın alma yapma ya da bilgi toplama amacıyla katılımcılarla görüşmek üzere fuarı ziyaret eden kişi.
PROFESYONEL ZİYARETÇİ (TİCARİ ZİYARETÇİ)(ALICI)	Mesleki ya da ticari sebeplerle fuara katılan ziyaretçi.
GENEL ZİYARETÇİ (HALK)	Kişisel nedenlerle fuara katılan ziyaretçi. Tüketici fuarlarında tüketici fuarı ziyaretçisi olarak adlandırılır.
YABANCI ZİYARETÇİ	Fuar düzenleyiciye bildirdiği adresi fuarın düzenlendiği ülkeden farklı olan ziyaretçi.

(ULUSLARARASI ZİYARETÇİ)	
YERLİ ZİYARETÇİ (ULUSAL ZİYARETÇİ)	Fuar düzenleyiciye bildirdiği adresi fuarın düzenlendiği ülkeyle aynı olan ziyaretçi.
ZİYARET	Bir ziyaretçinin bir günde en fazla bir kez fuara yaptığı giriş.
AĞIRLANAN ZİYARETÇİ (HOSTED VISITOR) (HOSTED BUYER)	Fuar düzenleyici tarafından fuarı ziyaret etmek üzere davet edilen ve ağırlaması yapılan ziyaretçi. Genellikle yabancı ziyaretçilerdir.
HİZMET SAĞLAYICI	Fuarla ilgili ürün ya da hizmetleri sağlayan üçüncü şahıslar.
SPONSOR	Fuarı ya da fuarla ilgili etkinlikleri destekleyen şirket, kişi ya da kurumlar.
FUAR DÜZENLEYİCİ	Fuarı yapan ve yöneten şirket ya da kurum.
PARTNER FUAR DÜZENLEYİCİ	Fuarı yapmak ve yönetmek için fuar düzenleyiciyle ortaklık kuran şirket ya da kurum.
FUAR	Ürün, hizmet ve bilginin sergilendiği ve dağıtıldığı etkinlik.
İHTİSAS FUARI	Profesyonel ziyaretçi tarafından ziyaret edilen ve ticareti destekleyen fuar.
ULUSLARARASI FUAR	Fuarın düzenlendiği ülke dışından önemli oranda katılımcı ve ziyaretçi çeken fuar. Genel olarak katılımcının en az % 10'nunun ziyaretçinin ise en az % 5'inin yabancı olması gerekir.
TÜKETİCİ FUARI	Halkın ziyaretine açık olan fuar.
GENEL FUAR	Farklı sektörlerdeki katılımcıların ürün ve hizmetlerini sergilediği fuar.
FUAR ÜRÜN/HİZMET GRUPLARI	Fuar düzenleyici tarafından fuarda sergilenmesine izin verilen ürünler ve hizmetler.
STANT	Ürün ve hizmetlerin fuar alanında sergilendiği yapılar.

STANT ALANI	Ürün ve hizmetlerin sergilenmesi için katılımcı tarafından kullanılan kapalı ya da açık sergi alanı.
BRÜT KAPALI ALAN	Katılımcılara tahsis edilen toplam kapalı sergi alanı. Koridorlar, yeme-içme alanları vb. dahil.
BRÜT AÇIK ALAN	Katılımcılara tahsis edilen toplam açık sergi alanı. Koridorlar, yeme-içme alanları vb. dahil.
BRÜT SERGİ ALANI	Katılımcılara tahsis edilen toplam açık ve kapalı sergi alanı. Koridorlar, yeme-içme alanları vb. dahil.
NET SERGİ ALANI	Fuar düzenleyici tarafından doğrudan sergilemeyle ilgili tahsis edilen alan. Koridorlar vb. hariç.
YERLEŞİM PLANI	Fuarin haritası ya da hol planı.
FUAR KATALOĞU	Katılımcıların listesini, iletişim bilgilerini, sergiledikleri ürün/hizmet gruplarını, stant numaralarını içeren basılı ya/ya da elektronik belge.
FUAR MERKEZİ	Fuar düzenlenmesi amacıyla kurulan kalıcı tesis.

1.4. Fuarların Kökleri ve Günümüzdeki Durumu

Konikow (1984) fuar endüstrisinin köklerinin Ortadoğu'nun eski çarşılarına kadar gittiğini söyler; Fuarların ve sergilerin tarihini incelediğinizde çarşı (bazaar) terimine rastlanır, Cambridge Sözlüğü, çarşı (bazaar, market) kelimesini şu şekilde açıklar: “Özellikle Batı ve Güney Asya’da küçük dükkanların ve insanların birşeyler sattığı bir alan ya da aynı türde malları satan küçük dükkanlardan ya da insanlardan oluşan bir grup.” Sergilerin ya da fuarlarının İsa’nın doğumundan neredeyse 600 yıl önce başladığına inanılmaktadır; M.Ö. 588'de yazılan Hezekiel Kitabı “gümüş, demir, teneke ve kurşunla ticaret yapan pek çok zengin” ile ilgili çok sayıda referans içermektedir, Hezekiel, ayrıca ticaretin önemli bir merkezi olan Tire kentini de anlatır (Beier ve Damböck, 2010).

Fuarlar, Avrupa ticaretinin önemli kurumları olmuştur. Geçmişleri Yüksek Orta Çağlara kadar gitmektedir; Fransa'nın Champagne bölgesinde, sergi olarak nitelendirilebilecek en eski pazar yerleri bulunmuştur. Fuarların çıkışında sadece ekonomi değil politika ve din de etkilidir; çok sayıda fuar varlığını, yetki sınırlarını

genişletmek ve bölgelerindeki belirli haklar üzerinde daha fazla kontrol sağlamak isteyen prenlere ve yerel lordlara boğludur, din de pek çok fuarın çıkış noktası olmuştur, dini festivaller gibi etkinliklerle birlikte fuarlar düzenlenmiştir (Collins, 2003).

12. yüzyıla kadar fuarlara ve büyük pazarlara çok az referans bulunmaktadır; Fransa'da 629'da St. Denis Manastırı, Merovingian King Dogbert I'den ayrıcalıklar almıştır: Bunlar gümrük ve vergilerden gelen özel muafiyetler, fuar süresince, yurt dışında yaşayan kişilere stant açma izni, fuar mahkemeleri (arabuluculuk, sözleşme) ve askeri korumayı kapsıyordu, 12. ve 13. Yüzyılda ilk sergi alanları ve ticaret merkezleri ortaya çıkmıştır ve sergilerin ilk tipik organizasyon yapıları olarak tanımlanabilir (Beier ve Damböck, 2010). Fransa'da düzenlenen Champagne Fuarları bu dönemin kuşkusuz en önemli fuarlarıydı; dört farklı yerde altı farklı zaman diliminde düzenlenen Lagny-sur-Marne, Bar-sur-Aube, Provins ve Troyes fuarları karadaki uzun mesafeli ticaretin gelişmesiyle 13. Yüzyılda zirvesine ulaştı (Bautier, 1970).

Ortaçağ'da yeni ticaret merkezleri gelişti ve Doğu-Batı ticareti gittikçe daha önemli olmaya başladı ve bu yeni ticari eksenlerle birlikte yeni fuarlar kuruldu (Collins, 2003): Almanya'da Messe of Frankfurt am Main ve Leipzig, İşpanya'da Ferias of Medina del Campo, Villalan ve Rioseco, Brabant'da Bergen op zoom ve Antwerp Fuarları. Ortaçağ'da Avrupa ticaret fuarları için tarihi yerler; Hollanda ve Belçika Bruges, Ypern, Gent, Antwerp, Bergen-op-Zoom, Deventer, Utrecht ve en önemli ticaret bölgeleri Cenevre, Lyon, Besancon, Piacenza ve Medina Del Campo'ydu, 18. yüzyılın sonunda Polonya'dan İşpanya'ya ve İngiltere'den Güney İtalya'ya kadar bir sergi alanı ağı bulunmaktaydı (Beier ve Damböck,2010): Avrupa'da 18. ve 19. Yüzyıl mallardan numune fuarlarına geçiş dönemidir; numune fuarları ve sektöre özel fuarlar geliştirilmiştir, bu fuarlarda fabrika sahipleri kendi mallarının numunelerini sergilemekteydiler. Leipzig, 1895 yılında numune fuarı düzenleyen ilk fuar alanıdır.

20. yüzyıl'da sanayi ve hizmet sektörünün büyümesi ve buna eşzamanlı olarak uluslararası ticaretin genişlemesiyle fuarcılık endüstrisi büyük gelişim göstermiştir. Bu gelişimle birlikte fuarların işlevi ve görevleri de genişlemiştir. Fuarlar, katılımcılar için önemi bir dağıtım kanalı, şirket tanıtımı ve halkla ilişkiler çabalarının geliştirilmesi için önemli bir platform haline gelmiştir.

21. Yüzyıl, fuar endüstrisinin küreselleştiği dönemdir. Komünist sistemin çöküşüyle bu bloğa dahil olan ülkelerin piyasa odaklı sistemlere yönelmesi, Çin pazarının serbestleşmesi ve AB gibi ekonomik işbirliği yapılan bölgelerin oluşumu mal, hizmet ve fikir alışverişini olumlu yönde etkilemiştir (UFI, 2019). Bir yandan büyük fuar alanları inşa edilirken bir yandan da fuar düzenleyiciler uluslararası işbirliklerine gidip bazı fuarların düzenleme hakkını ya satın almışlar ya da yerel düzenleyiciyle partnerlik ilişkisi kurup ortak çıkarlardan yararlanma yoluna gitmişlerdir. Türk fuarları da yabancı fuarcılık şirketlerinin dikkatini çekmiş ve yerli fuar düzenleyicilerle ortaklık kurup Türk pazarına girmişlerdir.

Bununla birlikte Fuar Endüstrisi, küresel ekonomi savaşları, korumacılık ve yeni tarifeler, belirsiz siyasi ortamlar gibi zorluklarla karşı karşıyadır. Bu endüstrinin büyümesini sürdürülebilmesini zorlaştırmaktadır. CEIR (2019) verileri Fuar Endüstrisinin son iki yılda sadece ABD’de büyüdüğünü göstermektedir.

1.5. Fuar Endüstrisi’yle İlgili İstatistikler

UFI’nin 2011 ve 2017 yıllarına ait Fuar Endüstrisinin küresel istatistiklerini içeren raporları Endüstri’yle ilgili bize önemli veriler sunmaktadır:

2017 itibariyle dünyada fuar düzenlenen 1217 fuar alanı bulunmaktadır. Kapalı alanların toplam büyüklüğü 34,7 milyon m²’dir.

Şekil 1. Fuar Alanlarının Küresel Büyüklükleri

	Fuar Alanı	Toplam Kapalı
2017	1217	34,7 milyon m ²

Kaynak:UFI Fuar Alanları Dünya Haritası, Sürüm: 2017, Güncelleme: Aralık 2018

https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2018/12/UFI_World_Map_of_Venues_2017_revDec18.pdf

(çevrimiçi). (erişim tarihi: 4.08.2019).

Tablo 3’de yer alan fuar alanlarının bölgelere göre dağılımına baktığımızda fuarcılığın başladığı kıta olan Avrupa’nın başı çektiği görülmektedir. Avrupa’yı, Kuzey Amerika, Asya-Pasifik, Orta Doğu ve Afrika, Orta ve Güney Amerika izlemektedir.

Tablo 3. Fuar Alanlarının Bölgelere Göre Dağılımı

BÖLGE	ALAN SAYISI VE TOPLAM BÜYÜKLÜĞÜ	TOPLAMDAKİ PAYI (%)
AVRUPA	499 alan 15,7 milyon m ²	45
KUZEY AMERİKA	394 alan 8,17 milyon m ²	24
ASYA - PASİFİK	205 alan 8,23 milyon m ²	24
ORTA DOĞU VE AFRİKA	59 alan 1,4 milyon m ²	4
ORTA VE GÜNEY AMERİKA	60 alan 1,2 milyon m ²	3

Kaynak: UFI Fuar Alanları Dünya Haritası, Sürüm: 2017, Güncelleme: Aralık 2018

https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2018/12/UFI_World_Map_of_Venues_2017_revDec18.pdf

(çevrimiçi). (erişim tarihi: 4.08.2019).

Tablo 4’de görüldüğü üzere son yıllarda fuar alanlarına yaptığı yatırımlar ve düzenlediği küresel çapta fuarlarla öne çıkan Çin, 200 bin m² üzerindeki dört fuar alanıyla uluslararası arenada önemli bir yere sahip olmuştur.

Tablo 4. 200 bin m² Üzerinde Kapalı Alanı Olan Fuar Alanları

ALANIN ADI	BULUNDUĞU YER	BÜYÜKLÜĞÜ (m ²)
MESSE HANNOVER	HANNOVER/ALMANYA	463.275
NATIONAL EXHIBITION AND CONVENTION CENTER	ŞANGAY/ÇİN	404.400
MESSE FRANKFURT	FRANKFURT/MAIN/ALMANYA	366.637
FIERA MILANO (RHO PERO)	MİLANO/İTALYA	345.000
PAZHOU COMPLEX	GUANGZHOU/ÇİN	338.000
KUNMING DIANCHI CONVENTION AND EXHIBITION CENTER	KUNMING/ÇİN	310.000
KOELNMESSE	COLOGNE/ALMANYA	284.000
MESSE DUESSELDORF	DÜSSELDORF/ALMANYA	261.817
PARIS NORD VILLEPINTE	PARİS/FRANSA	246.312
MCCORMICK PLACE	CHICAGO/ABD	241.548
CROCUS EXPO	MOSKOVA/RUSYA	226.399
FERIA VALENCIA	VALENCIA/İSPANYA	223.090
FIRA DE BARCELONA: GRAN VIA VENUE	BARCELONA/İSPANYA	203.106
PORTE DE VERSAILLES	PARİS/FRANSA	202.036
FERIA DE MADRID	MADRID/İSPANYA	200.000
SHANGAI NEW INTERNATIONAL EXPO CENTER	ŞANGAY/ÇİN	200.000
BOLOGNAFIERE	BOLOGNA/İTALYA	200.000

Kaynak: UFI Fuar Alanları Dünya Haritası, Sürüm: 2017, Güncelleme: Aralık 2018

https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2018/12/UFI_World_Map_of_Venues_2017_revDec18.pdf

(çevrimiçi). (erişim tarihi: 4.08.2019).

Beş ülke (ABD, Çin, Almanya, İtalya, Fransa) dünyadaki toplam kapalı alanların %60'mı elinde bulundurmaktadır:

Tablo 5. En az 200 bin m² Kapalı Fuar Alanı Olan Ülkeler

ÜLKE	ALAN SAYISI	KAPALI ALAN (m ²)	DÜNYA (%)
ABD	326	6.850.426	19,7
ÇİN	110	5.753.724	16,6
ALMANYA	60	3.228.020	9,3
İTALYA	43	2.293.748	6,6
FRANSA	93	2.245.311	6,5
İSPANYA	44	1.526.319	4,4
KANADA	34	840.376	2,4
BREZİLYA	31	788.011	2,3
RUSYA	28	768.276	2,2
HOLLANDA	42	709.701	2,0
BİRLEŞİK KRALLIK	31	648.121	1,9
TÜRKİYE	20	602.030	1,7
İSVİÇRE	13	495.798	1,4
MEKSİKA	34	480.088	1,4
POLONYA	19	473.341	1,4
BELÇİKA	19	455.462	1,3
JAPONYA	12	365.575	1,1
HİNDİSTAN	14	354.945	1,0
AVUSTURYA	11	327.854	0,9
GÜNEY KORE	10	301.774	0,9
TAYLAND	7	236.943	0,7
İSVEÇ	10	232.965	0,7

GÜNEY AFRİKA	11	229.504	0,7
YUNANİSTAN	9	223.400	0,6
SİNGAPUR	4	219.970	0,6
BAE	3	215.491	0,6
DANİMARKA	5	215.255	0,6
ÇEK CUMHURİYETİ	9	205.310	0,6

Kaynak: UFI Fuar Alanları Dünya Haritası, Sürüm: 2017, Güncelleme: Aralık 2018

https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2018/12/UFI_World_Map_of_Venues_2017_revDec18.pdf

(çevrimiçi). (erişim tarihi: 4.08.2019).

Asya - Pasifik Bölgesi'ndeki toplamda 100 bin m²'den fazla fuar alanı olan ülkeler/bölgeler ve pazardaki paylarını incelediğimizde Çin'nin tek başına %70 payla diğer 11 ülkenin önünde olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Asya Pasifik Bölgesi Fuar Alanları ve Bölgesel Pazardaki Payları

ÜLKE	TOPLAM FUAR ALANI (m ²)	BÖLGESEL PAZARDAKİ PAYI (%)
ÇİN	5.753.724	70
JAPONYA	365.575	4,4
HİNDİSTAN	354.945	4,3
GÜNEY KORE	301.774	3,7
TAYLAND	248.263	3
SİNGAPUR	219.970	2,7
AVUSTRALYA	169.277	2,1
HONG-KONG	149.820	1,8
RUSYA (Asya Kısmı)	140.413	1,7

MALEZYA	119.842	1,5
TAYVAN	112.880	1,4
ENDONEZYA	106.619	1,3

Kaynak: UFI Fuar Alanları Dünya Haritası, Sürüm: 2017, Güncelleme: Aralık 2018

https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2018/12/UFI_World_Map_of_Venues_2017_revDec18.pdf

(çevrimiçi). (erişim tarihi: 4.08.2019).

Orta ve Güney Amerika Bölgesi'nde 50 bin m² 'nin üzerinde fuar alanı olan üç ülke bulunmaktadır. Brezilya, Arjantin, Kolombiya. Bu ülkeler, Orta ve Güney Amerika Bölgesi'ndeki toplam fuar alanlarının %82'nini sağlamaktadır. Fuar Alanlarının toplam büyüklüğü 1 milyon m²'nin üzerindedir.

Tablo 7. Orta ve Güney Amerika Bölgesi Fuar Alanları ve Bölgesel Pazardaki Payları

ÜLKE	TOPLAM FUAR ALANI (m ²)	BÖLGESEL PAZARDAKİ PAYI (%)
BREZİLYA	788.011	64
ARJANTİN	125.555	10
KOLOMBİYA	97.298	8

Kaynak: UFI Fuar Alanları Dünya Haritası, Sürüm: 2017, Güncelleme: Aralık 2018

https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2018/12/UFI_World_Map_of_Venues_2017_revDec18.pdf

(çevrimiçi). (erişim tarihi: 4.08.2019).

Avrupa'da 200 bin m² üzerinde kapalı alanı olan onaltı ülke bulunmaktadır. Bunlardan üçü (Almanya, İtalya, Fransa) kıtadaki toplam fuar alanların yaklaşık %50'sine sahiptir. Türkiye, 602.030 m² 'lik toplam kapalı fuar alanıyla Avrupa'da sekizinci konumdadır:

Tablo 8. Avrupa Bölgesi Fuar Alanları ve Bölgesel Pazardaki Payları

ÜLKE	TOPLAM FUAR ALANI (m ²)	BÖLGESEL PAZARDAKİ PAYI (%)
ALMANYA	3.228.020	20,6
İTALYA	2.293.748	14,6
FRANSA	2.245.311	14,2
İSPANYA	1.526.319	9,7
RUSYA (Avrupa Kısmı)	627.863	4,0
HOLLANDA	709.701	4,5
BİRLEŞİK KRALLIK	668.248	4,3
TÜRKİYE	602.030	3,8
İSVİÇRE	495.798	3,2
POLONYA	473.341	3,0
BELÇİKA	455.462	2,9
AVUSTURYA	327.854	2,1
İSVEÇ	232.965	1,5
YUNANİSTAN	223.400	1,4
DANİMARKA	215.255	1,4
ÇEK CUMHURİYETİ	205.310	1,3

Kaynak: UFI Fuar Alanları Dünya Haritası, Sürüm: 2017, Güncelleme: Aralık 2018

https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2018/12/UFI_World_Map_of_Venues_2017_revDec18.pdf

(çevrimiçi). (erişim tarihi: 4.08.2019).

Orta Doğu ve Afrika’da 50 bin m² üzerinde kapalı alanı olan dokuz ülke bulunmaktadır. Güney Afrika, BAE ve İran’ın bölgesel pazardaki payları toplamda yaklaşık %45’dir:

Tablo 9. Orta Doğu ve Afrika Bölgesi Fuar Alanları ve Bölgesel Pazardaki Payları

ÜLKE	TOPLAM FUAR ALANI (m ²)	BÖLGESEL PAZARDAKİ PAYI (%)
GÜNEY AFRİKA	229.504	16,3
BAE	215.491	15,3
İRAN	196.334	13,9
KATAR	78.800	5,6
SURİYE	76.500	5,4
IRAK	59.917	4,3
SUUDİ ARABİSTAN	51.500	3,7
CEZAYİR	50.000	3,6

Kaynak: UFI Fuar Alanları Dünya Haritası, Sürüm: 2017, Güncelleme: Aralık 2018

https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2018/12/UFI_World_Map_of_Venues_2017_revDec18.pdf

(çevrimiçi). (erişim tarihi: 4.08.2019).

Fuar Endüstrisi’nin en gelişmiş olduğu ülkelerden biri olan ABD, Kuzey Amerika Bölgesi’nde bulunan toplam alanların %84’ünü sağlamaktadır.

Tablo 10. Kuzey Amerika Bölgesi Fuar Alanları ve Bölgesel Pazardaki Payları

ÜLKE	TOPLAM FUAR ALANI (m ²)	BÖLGESEL PAZARDAKİ PAYI (%)
ABD	6.850.426	84
KANADA	840.376	10
MEKSİKA	480.088	6

Kaynak: UFI Fuar Alanları Dünya Haritası, Sürüm: 2017, Güncelleme: Aralık 2018

https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2018/12/UFI_World_Map_of_Venues_2017_revDec18.pdf

(çevrimiçi). (erişim tarihi: 4.08.2019).

1.6. Türkiye’de Fuarların Gelişimi

1.6.1. Cumhuriyet Öncesi Dönem

Osmanlı Devleti’nin katılımında bulunduğu ilk sergi 1851 yılında Londra’da düzenlenen Büyük Sergi’dir (The Great Exhibition); Kristal Palas’ta açılan ve İlk Dünya Fuarı olma özelliğini taşıyan sergiye, 700 üreticinin sağladığı, çoğunluğu tarım ürünleriyle katılımında bulunulmuştur, sergiye ilişkin yayınlanan hükümet bildirisinde İmparatorluğun katılımında bulunma amacının ülke topraklarının verimliliğini göstermek, Osmanlı tebasının tarım, sanayi ve sanat alanındaki kabiliyetini kanıtlamak ve Padişahın ülkenin gelişmesi yolunda sarf ettiği gayreti ortaya koymak şeklinde açıklanmıştır (Önsoy, 1983). Osmanlı Devleti, 1855 Paris (Exposition Universelle) 1862 Londra, 1867 Paris, 1873 Viyana, 1893 Chicago, 1900 Paris Dünya Fuarlarına da katılımında bulunmuştur (Işıklı ve Balkan, 2007).

Osmanlı İmparatorluğu tarafından düzenlenen ilk sergi Sergi-i Umumi-i Osmani’dir; 1863 yılında açılan Sergi-i Umumi-i Osmani’nin amacı dönemin gazetelerine, “İmparatorluğun çeşitli bölgelerinde üretilen malların kalite, çeşit ve fiyatlarını belirlemek, üretimde karşılaşılan sıkıntıları tespit ederek ilgililerin dikkatini bunların üzerine çekmek, işadamları ve üreticilerin bir araya gelerek tartışmalarını sağlamak” şeklinde yansımıştır (Akçura, 2009). Yaklaşık 3500 metrekarelik bir alana yayılan sergide İmparatorluğun çeşitli bölgelerinden gönderilmiş olan onbin kalemin üzerinde ürün sergilenmiş ve sergiye halkın büyük ilgisi olmuştur (Önsoy, 1983).

Osmanlı İmparatorluğu’nun son döneminde gerçekleşen diğer sergiler şunlardır (Akçura, 2009): 1897 Yıldız Sergisi, 1901 Konya Halı ve Kilim Sergisi, 1906 – 1909 - 1923 Bursa Sergileri ve 1919 Türk Sanayi Sergisi.

1.6.2. Cumhuriyet Sonrası Dönem

1929-1939 yılları arasında İstanbul’da on bir kez Yerli Mallar Sergileri düzenlenmiştir; bu sergiler, başka illerde de benzer sergiler açılmasına önayak olmuş, Bursa’da 1930 yılından başlayarak Yerli Malları sergileri açılmış, bunu Ankara, Sinop, Konya, Balıkesir ve Samsun’da açılan sergiler takip etmiştir (Akçura, 2009).

Türkiye’de profesyonel anlamda fuarcılık İzmir Enternasyonal Fuarı (İEF) ile başlamıştır. İEF’nin köklerini 1923 yılında düzenlenen İzmir İktisat Kongresi’nde

buluruz; İzmir İktisat Kongresi, Lozan Barış Konferansı'na ara verildiği 17 Şubat–4 Mart 1923 tarihleri arasında, sanayici, toprak sahipleri, tüccar ve işçi sektörlerinin oluşturduğu 4 gruptan, 1135 delege ile toplanmıştır (Durgun, 2006). Yeni Türkiye Cumhuriyeti, ekonomik prangalara boyun eğmeyeceğini bildirerek Lozan Konferansı'nda ısrar etmiş ve ara verilmesi sonucunda, kongrede de bu tutumundan ödün vermeyeceği konusunu ifade etmiştir (Aybars, 1994). Lozan Anlaşması'nın temmuz ayında Türkiye'nin ekonomik talepleri doğrultusunda imzalanması İktisat Kongresi'nin başarıları arasında sayılmaktadır (Gürsoy, 2013).

Gazi Mustafa Kemal'in törenle açılışını yaptığı Birinci Türkiye İktisat Kongresi'nin öncesinde kongreyle birlikte bir numune sergisi düzenlenmesi kararı alınmış; ülkenin zirai ve sınai ürünlerinin tanıtılması hedeflenmiştir; sergi fikrinin ortaya atılmasındaki asıl neden yerli malların sergileneyeceği bir mekanın etkisinin kitlesel olacağı ve yerli mallara olan ilginin artması ile üretimin artacağı, dolayısıyla önce serginin kurulduğu kent sonra da ülke ekonomisinin canlanmasına katkı sağlanacağı öngörüsü olmuştur (Baran, 2003). Türkiye'nin bütün vilayet ve kazalarından; çiftçi, tüccar, sanayici ve işçi grupları Aram Hamparsumyan Mağazaları girişinde açılan sergiye katılmış ve bu sergide ilk kez savaştan çıkmış Anadolu'nun tüm emeği sergilenerek, sanayileşmiş bir yurt yaratmak için elde bulunan olanaklar gözler önüne serilmiştir (Aksoy, 1986). İzmir İktisat Kongresi, sergicilik açısından sadece söz edilen serginin açılmasıyla sonuçlanmamış, ileriye dönük hedefler arasında sergi kavramının da sık sık dile getirildiği bir toplantı olmuştur (Akçura, 2009).

Kongreyle eş zamanlı düzenlenen sergiden sonra Atatürk'ün “İktisat Sergisi çok güzel olmuş, her sene tekrarlayın bunu, bölgelerimizde böyle sergiler iktisadın gelişmesine yol açar” talimatının ardından “9 Eylül Yerli Malları Sergisi” açılmıştır; İzmir Ticaret Odası'nın teklifi ve Vali Kazım Dirik'in kararıyla 1927 yılında gerçekleştirilen 9 Eylül Yerli Malları Sergisi'nde 338 esnaf mal ve hizmetlerini sergilemiş, sergiyi 80 bin kişi ziyaret etmiştir (Aksoy, 1995). Cumhurbaşkanı Mustafa Kemal Atatürk, çektiği telgrafta; “İzmir 9 Eylül Sergisi'nin açılışı dolayısı ile hakkımda ifade edilen hissiyata teşekkür ederim. Memleketimiz iktisadiyatının terakki ve inkişafına hizmeti bulunan serginin kurulmasına yardım eden ve kuranlara takdir ve tebrik ile muvaffakiyet temenni ederim” demiştir (Aksoy, 1995). 4-21 Eylül 1928 tarihleri arasında yine aynı binada açık kalan sergi, 90 bin kişi tarafından ziyaret edilmiş,

302'si yerli, 155'i yabancı, 58'i ticaret ve sanayi odası olmak üzere toplam 515 kuruluş katılmıştır (Gürsoy, 2013).

1928 sergisi kapanırken, üç yıl sonra yeniden açılması hedeflendi, ancak 1929 Dünya Bunalımı'nın sarsıntısı nedeniyle ertelendi ve "panayır" adı altında 9 Eylül 1933'de açıldı; 21 gün süren Üçüncü 9 Eylül Panayırı'na 130 yerli, 23 yabancı firma ve 20 sanayi ve ticaret odası ile resmi kuruluş katıldı, Panayır'ı ziyaret edenlerin sayısı 230 bin kişiyi geçti (Akçura, 2009). Panayır, 30 Eylül gecesi düzenlenen bir törenle kapandı. Belediye Başkanı Dr. Behçet Uz, törende yaptığı konuşmada, gelecek yıl panayırın uluslararası (beynelmilel) olacağını belirtti; Eylül Panayırı'ndan sonra toplanan Belediye Meclisi, gelecek Panayır'a yetiştirilmek üzere 60 bin metrekare park yapımını kararlaştırdı ve 24 Ağustos 1934 tarihinde Beynelmilel İzmir 9 Eylül Panayırı Başvekil İsmet İnönü tarafından açıldı (Feyzioğlu, 2006). Sovyetler Birliği, Irak ve İngiltere devlet düzeyinde katıldığı Panayır, İzmir Enternasyonal Fuarı ismindeki "enternasyonal" yani uluslararası vurgusunun başlangıç çıkış noktasını oluşturdu, İktisat Vekili Celal Bayar tarafından açılan 1935 Panayırı'na ise 165 yerli, 38 yabancı firma ile 38 Oda ve resmi kurum katıldı, ziyaretçi sayısı 311 bini buldu; resmi olarak katılan devletlerin sayısı ise beşe yükselmişti: İran, İtalya, Sovyetler Birliği, Yugoslavya ve Yunanistan (Akçura, 2009). 1936'nın başında temeli atılıp hemen o yılki Fuar'a yetiştirilen Kültürpark'la birlikte İzmir kenti Fuarı'yla özdeşleşen bir kimliğe kavuştu ve 1937 yılından itibaren Fuar, İzmir Enternasyonal Fuarı olarak kapılarını açmaya başladı. Kurulduğundan bu yana yerli ve yabancı sayısız katılımcıyı ağırlayan İEF, uzun yıllar yabancı devletlerin kendilerini gösterdiği bir şova dönüştü. 1970'li yıllardan itibaren tüm dünyada genel ticaret fuarlarının etkisi zayıflamaya başladı. Tüm sektörleri değil belli bir endüstriyi hedef alan ihtisas fuarları düzenlenmesinin daha fazla yarar sağlayacağı düşüncesi ihtisas fuarlarının çıkış noktası oldu. İEF, ihtisas fuarlarının baskısına karşın düzenleyicisi olan İZFAŞ'ın özverili çalışmaları, İzmir halkının Fuarı'na sahip çıkması ve kenti yönetenlerin İEF'yi yaşatma kararlılığı sayesinde varlığını günümüze dek sürdürmeyi başarmıştır. İzmir Enternasyonal Fuarı, ulusal anlamda Türk Fuarcılığını yerel anlamda ise İzmir Fuarcılığını başlatan büyük bir etkinlik olmasının yanı sıra, bugün dünya çapında bir ihtisas fuarını da içinden çıkarmıştır. İEF içinde kendilerine ayrılan alanda ürünlerini sergileyen Türk Doğaltaş Sektörü'nün kendine ait bir ihtisas fuarı olması gerektiğine

dair ortak görüş, doğaltaş sektörü ve İZFAŞ'ın “Doğaltaş ve Teknolojileri Fuarı” nı hayata geçirmesiyle sonuçlanmıştır. Kısaca Mermer Fuarı olarak adlandırılan fuar, MARBLE markasıyla tüm dünyadan sektör temsilcilerinin bulunduğu uluslararası bir fuar olmuştur. MARBLE'in büyümesi ve dünya çapında bir ihtisas fuarı olması aynı zamanda bir kent olarak İzmir'in adının duyulmasına katkı sağlamıştır ve bu katkı devam etmektedir. Bu, özellikle uluslararası fuarların bir kentin tanınırlılığını nasıl artırdığına da bir örnektir. 8-15 Eylül 2019 tarihinde 88. kez kapılarını açan olan İzmir Enternasyonel Fuarı, İzmir'in ve Türk Fuarcılığının temel değerlerinden biri olarak varlığını sürdürmektedir.

1.6.3. Günümüzde Türk Fuar Endüstrisi

Türkiye'de fuar düzenleyen tüm fuar düzenleyiciler, TOBB Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar başlıklı mevzuatına göre faaliyetlerini sürdürürler. Bu Esaslar, 5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanununun 12. nci maddesinin (v) bendi, 34 üncü maddesinin (l) bendi, 56 ncı maddesinin (g) bendi ve 71 inci maddesinin (g) bendine dayanılarak hazırlanmıştır. Bu faaliyetler, yurt içinde fuar düzenleme yetki belgesinin alınmasıyla başlayan, fuar düzenleme başvurusuyla devam eden ve fuar sonuç raporlarının Birliğe iletilmesini takip eden eden bir süreci kapsar. Sürecin tamamı TOBB'un denetimi altındadır.

Bir şirketin Türkiye'de fuar düzenleyebilmesi için fuar düzenleme yetki belgesine sahip olması gerekir. TOBB'un 24.06.2019 tarihli verilerine göre ülkemizde fuar düzenleme yetki belgesine sahip 248 firma bulunmaktadır. 2018 yılında toplam 499 fuar düzenlenmiş, bu fuarlara 66.708 kişi katılmış ve fuarlar 22.854.137 kişi tarafından ziyaret edilmiştir:

Tablo 11. 2018 Türkiye Fuar İstatistikleri

	Düzenlenen Fuar Sayısı	Katılımcı Sayısı	Ziyaretçi Sayısı	Tahsis Edilen Stant (m²)
İhtisas Fuarları	494	65.732	21.427.196	3.504.117
Genel Fuarlar	5	976	1.426.941	30.532

Toplam	499	66.708	22.854.137	3.534.649
Ulusal Fuarlar	370	32.102	15.934.843	1.826.467
Uluslararası Fuarlar	129	34.606	6.919.294	1.708.182
Toplam	499	66.708	22.854.137	3.534.649

Kaynak: TOBB <https://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/AnaSayfa.php> (çevrimiçi). (erişim tarihi:5.08.2019).

2018 yılında düzenlenen fuarları ürün ve hizmet gruplarına göre incelediğimizde 72 fuarla Tarım, Seracılık, Hayvancılık ve Teknolojileri kategorisinin birinci sırada olduğu görülmektedir. Bu kategoriyi, 48 fuarla Eğitim, Eğitim Ekipmanları ve Teknolojileri, 30 fuarla Isıtma, Soğutma, Havalandırma, Doğalgaz ve Sistemleri, İnşaat Malzemeleri, Banyo, Mutfak, Seramik, Nalburiye, Hırdavat, Tesisat kategorileri izlemektedir.

Tablo 12. Ürün ve Hizmet Gruplarına Göre Türkiye’de Düzenlenen Fuarlar

ÜRÜN/HİZMET GRUBU	FUAR SAYISI	KATILIMCI SAYISI	ZİYARETÇİ SAYISI	STANT (m ²)
AĞAÇ ENDÜSTRİLERİ ORMAN ÜRÜNLERİ	4	470	117.067	33.153
ALTIN, MÜCEVHERAT, SAAT	4	937	71.427	45.622
AMBALAJ, ETİKET	1	1.111	58.518	41.796
AV, SİLAH, DOĞA SPORLARI	3	208	18.014	9.919
BAHÇE, BAHÇE MOBİLYALARI, PEYZAJ, ÇİÇEKÇİLİK, SÜS BİTKİLERİ, EVCİL HAYVANLAR	4	296	45.918	14.553
BALIKÇILIK, SU ÜRÜNLERİ	1	161	5.032	2.954
BEBEK, ÇOCUK İHTİYAÇLARI	10	1.033	252.192	62.304
BİLGİSAYAR, BİLGİ TEKNOLOJİLERİ, TELEKOMÜNİKASYON	8	598	253.311	28.696

ÇEVRE, GERİ DÖNÜŞÜM, ATIK YÖNETİMİ, SU TEKNOLOJLERİ, BELEDİYE, KENT MOBİLYALARI	9	522	120.594	29.971
DENİZCİLİK, YELKENLİ VE MOTORLU DENİZ ARAÇLARI VE SU SPORLARI	4	412	181.419	44.858
DERİ TEKNOLOJİLERİ, DERİ ÜRÜNLERİ, DERİ KONFEKSİYON, AYAKKABI	17	2.230	169.881	156.857
DOĞAL ÜRÜNLER, SAĞLIKLI YAŞAM	1	87	8.085	2.672
EĞİTİM, EĞİTİM EKİPMANLARI VE TEKNOLOJİLERİ	48	2.842	347.727	43.131
ELEKTRİK, ELEKTRONİK, AYDINLATMA, OTOMASYON	11	1.598	309.510	48.488
GAYRİMENKUL	8	380	157.655	22.679
ENERJİ	13	1.245	73.694	46.968
EV ELEKTRONİĞİ, ELEKTRİKLİ EV EŞYALARI, DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI	9	481	241.719	27.710
EV TEKSTİLİ, HALI	5	1.317	223.478	106.112
GIDA, GIDA İŞLEME, İÇECEK, TEKNOLOJİ VE ENDÜSTRİLERİ	18	3.038	809.673	79.482
GÜVENLİK, YANGIN	9	697	91.403	17.256
HAZIR GİYİM, MODA, KUMAŞ, KONFEKSİYON YAN SANAYİ	9	892	59.691	59.254
HEDİYELİK EŞYA, EL SANATLARI	1	225	50.000	2.500
ISITMA, SOĞUTMA, HAVALANDIRMA, DOĞALGAZ VE SİSTEMLERİ, İNŞAAT MALZEMELERİ, BANYO, MUTFAK, SERAMİK,	30	4.146	882.771	244.591

NALBURİYE, HIRDAVAT, TESİSAT				
İŞ VE İNŞAAT MAKİNELERİ	7	491	65.020	34.782
KALİTE KONTROL VE TEKNOLOJİLERİ	1	87	4.370	2.042
KIRTASIYE, BÜRO MALZEMELERİ	1	187	10.623	15.004
KİMYA, KİMYA SANAYİİ, KİMYASAL ÜRÜNLER	6	1.293	50.032	38.928
KİTAP, SÜRELİ YAYIN	29	3.802	6.053.848	124.030
KOZMETİK, GÜZELLİK, ESTETİK, KİŞİSEL BAKIM	8	731	258.768	20.070
LOJİSTİK, TAŞIMACILIK, DEPOLAMA, İSTİFLEME	5	404	131.604	14.523
MADEN, MADENCİLİK, DOĞAL TAŞLAR, MERMER	4	1.884	118.389	96.950
MATBAA MAKİNALARI, KAĞIT VE TEKNOLOJİLERİ	1	62	1.767	1.620
METAL İŞLEME, KESME, KAYNAK, AKIŞKAN, DÖKÜM, KALIP, YAN SANAYİLER	17	3.902	577.217	135.260
MOBİLYA, MOBİLYA YAN SANAYİİ	13	1.981	616.017	208.086
OTEL, OTEL EKİPMANLARI, RESTORAN, HAVUZ, ENDÜSTRİYEL TEMİZLİK, BAKIM/ONARIM	9	852	104.653	51.376
OTOMOBİL, TİCARİ ARAÇ, MOTOSİKLET, AKSESUAR, OTOMOTİV YAN SANAYİİ, GARAJ EKİPMANLARI, AKARYAKIT İSTASYONLARI	9	1.769	519.540	113.887
PAZARLAMA, REKLAMCILIK, BAYİLİK, HALKLA İLİŞKİLER,	5	835	61.224	33.427

PROMOSYON, TASARIM, İNSAN KAYNAKLARI				
PERAKENDECİLİK, MAĞAZA EKİPMANLARI	2	172	12.229	3.881
SANAT	4	268	729.614	19.429
PLASTİK, KAUÇUK VE ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ	3	1.351	69.288	42.662
TIP, TIBBİ CİHAZLAR, LABORATUAR, DIŞ HEKİMLİĞİ, ECZACILIK, OPTİK	9	1.669	89.744	67.249
SAVUNMA SANAYİ VE ASKERİ HAVACILIK	1	181	13.237	2.604
SİVİL HAVACILIK	3	156	25.716	18.624
SPOR MALZEMELERİ	4	137	88.344	10.532
TARIM, SERACILIK, HAYVANCILIK VE TEKNOLOJİLERİ	72	7.948	5.868.387	778.485
TEKSTİL, KONFEKSİYON, ÖRGÜ, NAKIŞ, MAKİNE VE AKSESUARLARI, İPLİK	9	2.338	206.258	88.968
TURİZM	11	3.098	255.853	82.291
UNLU MAMÜLLER VE TEKNOLOJİLERİ, DONDURMA, PASTA, ŞEKERLEME, DEĞİRMEN MAKİNELERİ	3	470	97.829	47.465
ZÜCACİYE	4	1.671	55.266	137.399
DİĞER	27	3.067	793.580	142.417
GENEL FUARLAR	5	976	1.426.941	30.532
TOPLAM	499	66.708	22.854.137	3.534.649

Kaynak: TOBB <https://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/AnaSayfa.php> (çevrimiçi). (erişim tarihi:5.08.2019).

2018 yılında fuarların düzenlendiği kentlere baktığımızda İstanbul'un 201 fuarla ilk sırada yer aldığını görmekteyiz, İzmir 41 fuarla ikinci, Ankara 34 fuarla üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye'de düzenlenen fuarların yaklaşık %40'ı İstanbul'da düzenlenmektedir. 10 ve üzeri fuarın düzenlendiği 7 kent bulunmaktadır. Bu kentler toplam fuarların %73'ünü gerçekleştirmektedir:

Tablo 13. Kentlere Göre Fuar İstatistikleri (2018'de 10 ve üzeri fuar düzenleyenler)

KENT	FUAR SAYISI	TOPLAM KATILIMCI	TOPLAM ZİYARETÇİ	TAHSİS EDİLEN STANT (m ²)
İSTANBUL	201	38.348	6.010.379	1.726.727
İZMİR	41	6.263	1.982.204	294.783
ANKARA	34	2.590	1.100.520	103.718
ANTALYA	30	2.331	1.061.259	124.735
BURSA	29	2.801	1.111.568	187.210
ADANA	15	927	1.084.541	57.720
KONYA	10	886	673.475	79.914

Kaynak: TOBB <https://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/AnaSayfa.php> (çevrimiçi). (erişim tarihi:5.08.2019).

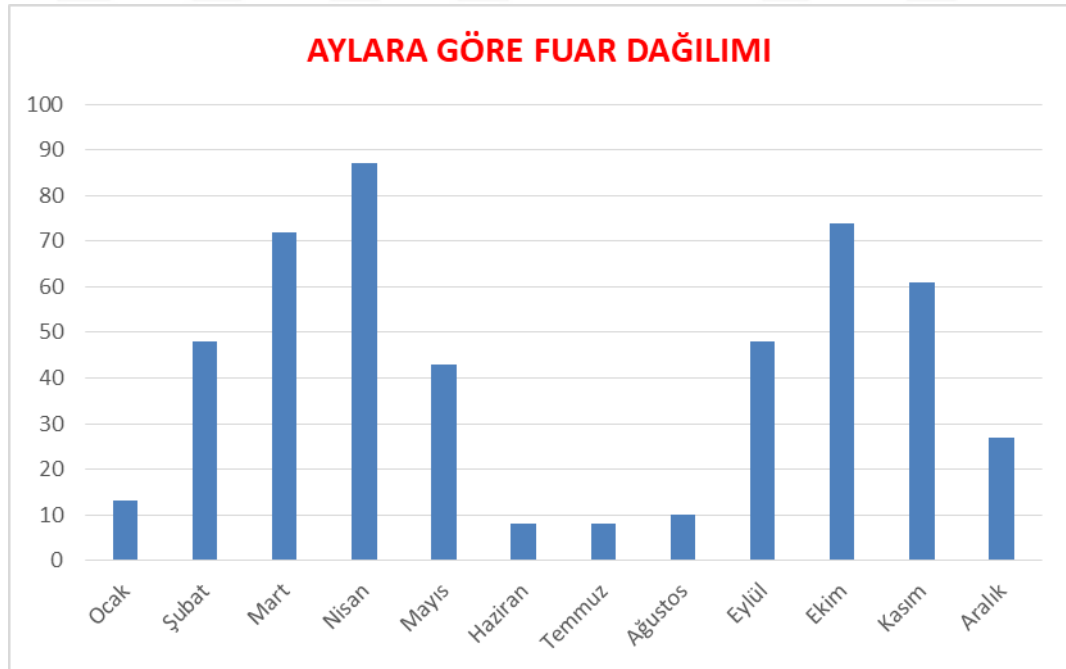
Fuar düzenleyiciler fuar tarihlerini belirlerken çeşitli kriterleri değerlendiriler. Fuarın konusu olan endüstrinin özellikleri, iklim koşulları, tatiller bunların başında gelmektedir. Örneğin, insanların tatile çıktığı yaz ayları fuar düzenlemek için elverişli aylar olarak değerlendirilmez. 2018 yılında düzenlenen fuarları incelediğimizde şubat-mart-nisan ve eylül-ekim-kasım dönemlerinde fuarların yoğunlaştığını görmekteyiz:

Tablo 14. Düzenlenen Aylara Göre Fuarlar

AY	FUAR SAYISI
OCAK	13
ŞUBAT	48
MART	72
NİSAN	87
MAYIS	43
HAZİRAN	8
TEMMUZ	8
AĞUSTOS	10
EYLÜL	48
EKİM	74
KASIM	61
ARALIK	27
TOPLAM	499

Kaynak: TOBB <https://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/AnaSayfa.php> (çevrimiçi). (erişim tarihi:5.08.2019).

Şekil 2. Aylara Göre Fuar Dağılımı



Kaynak: TOBB <https://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/AnaSayfa.php> (çevrimiçi). (erişim tarihi:5.08.2019).

Türkiye’de 20 fuar alanı bulunmaktadır ve bu alanların toplam büyüklüğü 602.030 m²’dir. Türkiye, bu rakamlarla dünyadaki toplam fuar alanlarının %1,7’sini Avrupa’daki fuar alanlarının ise %3,8’ini sağlamaktadır. Alan Pazar segmentasyonuna baktığımızda 1 adet büyük (100.000 m²’den fazla), 8 adet orta (20.000-100.000 m²) ve 11 adet küçük (20.000 m²’den küçük) alan bulunmaktadır.

Tablo 15. Türkiye’deki En Büyük Fuar Alanları

KENT	ALAN	KAPALI ALAN (m ²)
İSTANBUL	TÜYAP İSTANBUL FUAR VE KONGRE MERKEZİ	120.000
İSTANBUL	CNR EXPO CENTER	81.754
İZMİR	FUAR İZMİR	75.126
KONYA	TÜYAP KONYA ULUSLARARASI FUAR MERKEZİ	66.000
ANTALYA	ANTALYA EXPO CENTER	40.000
BURSA	TÜYAP BURSA ULUSLARARASI FUAR VE KONGRE MERKEZİ	40.000
GAZİANTEP	GAZİANTEP SANAYİ ODASI FUAR MERKEZİ	29.000
KOCAELİ	KOCAELİ BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ ULUSLARARASI FUAR MERKEZİ	26.000
İZMİR	KÜLTÜRPAK FUAR MERKEZİ	23.750
İSTANBUL	İSTANBUL EXPO CENTER	15.000

Kaynak: UFI Fuar Alanları Dünya Haritası, Sürüm: 2017, Güncelleme: Aralık 2018
https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2018/12/UFI_World_Map_of_Venues_2017_revDec18.pdf
 (çevrimiçi). (erişim tarihi:5.08.2019).

1.7. Fuarçılıkta Çatı Örgütlenmeler

Fuar profesyonellerini bir araya getiren dünya üzerinde çok sayıda organizasyon bulunmaktadır. Bu mesleki örgütlenmeler, üyelik temelinde işbirliklerini koordine ederken üye menfaatlerini temsil edip, savunma amacındadırlar. Bu organizasyonlar üyeleri arasında dayanışmayı sağlar ve mesleki eğitim, hukuksal destek, sektörel araştırmalara destek, bilgi ve teknoloji transferi, üyelerinin düzenlediği etkinliklerin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımı vb. konular temelinde faaliyetlerini sürdürürler. Türkiye’de fuar düzenleyen firmaların katılımıyla oluşturulan Türkiye Fuar Yapımcıları Derneği, 1997 yılından itibaren faaliyettedir. Küresel olarak ise iki büyük organizasyondan söz edilebilir. Bunlar; UFI “The Global Association of the Exhibition Industry” (Uluslararası Fuar Endüstrisi Küresel Birliği) ve IAEE “International Association of Exhibitions and Events™” (Uluslararası Fuar ve Etkinlik Birliği) dir. Bu üç organizasyon ile ilgili bilgi vermek yararlı olacaktır.

1.7.1. TFYD (Türkiye Fuar Yapımcıları Derneği)

Türkiye Fuar Yapımcıları Derneği, fuarcılık mesleğinde faaliyette bulunan kuruluşların dayanışmasını, birliğini, yapıcı ve geliştirici amaçlara yönelik faaliyetlerini gerçekleştirebilecekleri platformu sağlamak ve meslek disiplinlerini oluşturmak amacıyla 1997 yılında İstanbul’da kurulmuştur (TFYD, 2019). Dernek tüzüğüne göre Derneğin amacı, üyelerinin haklarını korumak, üyeleri için eğitici toplantı, yayın ve seminerler hazırlamak, fuarlara katılan firma elemanlarına eğitim seminerleri vermek, Türkiye’deki fuarcılık sektörünün yurt dışına açılmasını sağlamak, fuarcılık sektörüne hizmet veren mesleklerle ilişkileri geliştirmek, fuarcılıkla ilgili araştırmalar yaparak üyelerini bilgilendirmek, verilen hizmetlerin uluslararası standartta olmasını sağlamak, lisans ve teknoloji transferleri konularında üyelerine yardımcı olmak, üyelerinin görüşlerini alarak yetkili merciler nezdinde girişimlerde bulunmak, fuarcılık konularını geliştirip arttırarak ülke ekonomisine katkı sağlamaktır. Derneğe, 26 fuarcılık şirketi üyedir.

Tablo 16. Türkiye Fuar Yapımcıları Derneği Üyeleri

	ÜYE
1	AJANS ASYA FUARCILIK ORG. LTD. ŞTİ
2	BİLEŞİM YAYINCILIK, FUARCILIK VE TANITIM HİZMETLERİ A.Ş.
3	E ULUSLARARASI FUAR TANITIM HİZMETLERİ A.Ş.
4	H.M ANKİROS FUARCILIK A.Ş
5	H.M. SODEKS FUARCILIK A.Ş.
6	HANNOVER FAIRSTURKEY FUARCILIK A.Ş
7	IFO ISTANBUL FUAR ORGANİZASYON HİZMETLERİ A.Ş
8	İZFAŞ İZMİR FUARCILIK HİZMETLERİ KÜLTÜR VE SANAT İŞLERİ TİC.A.Ş.
9	İPEKYOLU ULUSLARARASI FUARCILIK LTD.ŞTİ
10	LIFE MEDYA FUARCILIK A.Ş
11	MESSE FRANKFURT ISTANBUL ULUSLARARASI LTD.ŞTİ.
12	RÖNESANS FUARCILIK VE YAYINCILIK A.Ş.
13	REED TÜYAP FUARCILIK A.Ş
14	SEKTÖREL FUARCILIK A.Ş.
15	TEKNİK FUARCILIK A.Ş
16	TOTAL ŞOV MARKET LTD.
17	TÜYAP ADANA FUARCILIK A.Ş
18	TÜYAP ANADOLU FUARLARI A.Ş.
19	TÜYAP BURSA FUARCILIK A.Ş.
20	TÜYAP FUAR VE FUARCILIK HİZMETLERİ A.Ş.
21	TÜYAP İHTİSAS FUARLARI A.Ş
22	TÜYAP KONYA FUARCILIK A.Ş
23	TÜYAP TÜM FUARCILIK YAPIM A.Ş.
24	TÜYAP TANITIM EĞİTİM FUARCILIK HİZ. TURİZM SAN TİC. A.Ş.
25	UBM NTSR FUAR VE GÖSTERİ HİZMETLERİ A.Ş
26	YEM FUARCILIK A.Ş

Kaynak: TFYD <http://tfyd.org.tr/uyelerimiz> (çevrimiçi). (erişim tarihi:5.08.2019).

1.7.2. IAEE “Uluslararası Fuar ve Etkinlik Birliği”

(International Association of Exhibitions and Events™)

Fuar ve sergi yöneticilerinin çıkarlarını temsil etmek üzere 1928'de Ulusal Fuar Yöneticileri Birliği adı altında Dallas, TX ABD’de kurulan Uluslararası Fuar ve Etkinlikler Birliği, küresel fuar endüstrisi için önemli bir dernek konumunda olup 50 ülkede, dünya çapında fuarlar düzenleyen ve destekleyen 12.000'den fazla kişiyi temsil etmektedir (IAEE, 2019). IAEE'nin (2019) üyelerinin yüzde 50'den fazlası, fuarların ve alıcı-satıcı etkinliklerinin planlanması, yönetimi ve üretimi ile doğrudan ilgilidir, diğer üyeler, sektöre ürün ve hizmet sağlayanlardan oluşmaktadır; Her bir aktif üye organizasyona, büyüklüğünden bağımsız olarak bir oy verilir, IAEE, mesleki gelişim, endüstri haberleri ve yayınlar, endüstri ve profesyonel kaynaklar, hizmet ortağı indirimleri, hukuksal destek, liderlik gelişimi gibi konularda üyelerine destek sağlamaktadır.

1.7.3. UFI “Fuar Endüstrisi Küresel Birliği”

(The Global Association of The Exhibition Industry)

UFI (2019) 15 Nisan 1925'te, Avrupa'nın önde gelen 20 uluslararası fuarı tarafından Milano, İtalya'da kurulmuştur. Bunlar; Bordeaux, Brüksel, Budapeşte, Köln, Danzig, Frankfurt/Main, Leipzig, Ljubljana, Lvov, Lyon, Milano, Nijniy Novgorod, Padua, Paris, Prag, Reichenberg, Utrecht, Valensiya, Viyana ve Zagreb'dir.

UFI, 1 Temmuz 1901 tarihli Fransız dernekler yasasına göre siyasi olmayan uluslararası bir birlik olarak kurulmuştur. Başlangıçta, UFI adı “Union des Foires Internationales” ya da İngilizce “Union of International Fairs” ya da Almanca “MESSEN internationaler Verband” altında oluşturulmuş; “Fuar Endüstrisi Küresel Birliği” sloganıyla birlikte Birliğin isminin “UFI” olarak değiştirilmesine, 20 Ekim 2003 tarihinde Mısır'ın Kahire kentinde düzenlenen Genel Kurul toplantısında karar verilmiştir. Giderek kısaltılmış bir isim olan UFI Birliğin adı olarak kullanılmaya başlanmıştır.

UFI zaman içinde, Avrupa menfaatlerini temsil eden bir kuruluştan, küresel fuarcılık endüstrisinin temsilciliğini yapan bir kuruma dönüşmüştür. 1925-1937 yılları UFI'nin ilk gelişim yıllarıdır. UFI'nin temel amacı, 1937'deki Birinci Dünya

Savaşı'ndan sonra uluslararası ticareti yeniden canlandırmak için Avrupa fuarları arasında işbirliğini sağlamaktı. UFI, o dönem 33 üyeyi temsil etmekteydi. UFI, İkinci Dünya Savaşı nedeniyle 1947-1956 yılları arasında ara verdiği faaliyetlerine 1947'de tekrar başladı. UFI Genel Merkezi Milano'dan Paris'e taşındı ve geriye kalan 24 üye ekonomik iyileşmeye katkıda bulunma çabalarını yineledi. II. Dünya Savaşı nedeniyle 10 yıllık bir aradan sonra, UFI faaliyetleri 1947'de yeniden başladı. UFI Genel Merkezi Milano'dan Paris'e taşındı ve geriye kalan 24 UFI üyesi ekonomik iyileşmeye katkıda bulunan çabalarını yineledi. Bu dönemde uluslararası ticaretin liberalleşmesiyle, Avrupa dışındaki ülkelerin fuarları UFI'ye katılmaya başladı. 1957 ile 1975 yılları arasında kitlesel üretimin artması ve çeşitli ticaret sektörlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte ihtisas fuarları, büyüyen UFI organizasyonuna katılmaya davet edildi. Ancak, kafa karıştırıcı bir üyelik yapısından kaçınmak için, fuarlara tek başına değil fuarcılık şirketlerine, üyelik verilmesine karar verildi. Yine de, tekbaşına fuarlar ve sergiler UFI değerlendirme kriterlerini yerine getirdikten sonra UFI tarafından tanınma ve onay statüsü alabilmektedirler. Siyasi olmayan bir uluslararası kuruluş olarak UFI, Doğu ve Batı bloklarından ortak hedeflere doğru çalışan fuar organizatörleri için ayrıcalıklı bir iletişim forumuydu. 1975'te UFI, 40 ülkeden, 119 ihtisas ve 55 genel ticaret fuarını temsil etmekteydi. 1976-1990 yılları arasında, küresel ekonomide entegrasyon ve olgunluk sayesinde ticaret küreselleşti. UFI, gelişmekte olan ve sanayileşen ülkelerin fuarcılık ekonomisine entegrasyonunu kolaylaştırmak için yeni bir zorlukla karşı karşıya kaldı. UFI'nin programı, danışmanlık hizmetleri ve eğitim kursları sağlamaya odaklandı. UFI üyeleri ile Avrupa'nın eski sömürgeleri olup gelişmekte olan ülkelerin fuarcılık temsilcileri arasındaki işbirliğinin geliştirilmesi için önemli çabalar harcadı. 1991'de UFI, Avrupa'dan 110, Asya'dan 21, Afrika'da 9, Güney Amerika'dan 7, Kuzey Amerika'dan 5 ve Avustralya'dan 1 olmak üzere 153 üyeye sahipti. UFI, beş kıtadan fuarcılık organizasyonlarını bir araya getirmeyi başardı ve küresel bir kuruluş olduğunu iddia edebildi. 1991-2000 yılları arasında Doğu ve Batı arasında ticari engellerinin hafifletilmesi ve yeni elektronik iletişim araçlarının gelişmesiyle fuarcılık sektörü yeni zorluklarla karşı karşıya kaldı. Bu bağlamda UFI, geniş bir yelpazede eğitim seminerleri ve kendi teknik komiteleri ve bölgesel birimleri arasında düzenli toplantılar düzenleyerek üyelik hizmetlerini genişletti. Buna ek olarak, UFI, fuarcılık sektörünün ulusal ve uluslararası derneklerini, fuar düzenlemeyen fuar alanı sahiplerini ve fuar istatistiklerini kontrol eden ve fuarcılık endüstrisi araştırmalarını

geliştiren kuruluşları yeni üye kategorisi oluşturarak Birliğe katılmasına izin verdi. Günümüzde, Paris'teki genel merkezinden ve Hong Kong ve Sharjah'daki bölge ofisinden faaliyet göstermekte olan UFI'nin temel hedefi, üyelerinin ve fuarcılık endüstrisinin menfaatlerini dünya çapında temsil etmek ve desteklemektir.

UFI'nin iki tip üye yapısı vardır; Tam üyeler ve ortak üyeler. Tam üyelerin sayısı 762 olup bunların 401'i fuar düzenleyici, 115'i fuar alanı yöneticileri, 119'u fuar alanı sahibi de olan fuar alanı yöneticileri ve 52 dernektir. Ortak üyeler ise endüstri partnerlerinden oluşmaktadır. Bunlar; turizm kurulları ve kongre büroları, fuarcılık ve sergi endüstrisine hizmet ve ürün sağlayıcılar, danışmanlar, fuar ve sergi istatistikleri denetçileri, fuarcılık üzerine uzmanlaşmış basın, üniversiteler ve eğitim kurumlarıdır. UFI'nin 62 ortak üyesi vardır. UFI üyeleri tarafından 76 ülkede 995 Fuar düzenlenmektedir.

Tablo 17. UFI Üyeleri Tarafından İşletilen Fuar Alanları

BÖLGE	FUAR ALANI	TOPLAM KAPALI ALAN (m²)
AVRUPA	132	8.9 milyon
ASYA/PASİFİK	46	2.6 milyon
ORTADOĞU/AFRİKA	33	0.9 milyon
KUZEY VE GÜNEY AMERİKA	9	0.4 milyon
TOPLAM	220	12.8 milyon

Kaynak: UFI

https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2016/01/2014_exhibitor_industry_statistics_b.pdf
(çevrimiçi). (erişim tarihi: 4.08.2019).

Türkiye’den UFI’ye üye olan 35 Fuar Merkezi, organizatör ve endüstri partneri vardır.

Tablo 18. UFI Üyeleri (Türkiye)

KENT	ÜYE
ADANA	TÜYAP ADANA FUARCILIK A.Ş.
ANKARA	CONGRESIUM ANKARA
	GL EVENTS EX
	HANNOVER MESSE ANKİROS FUARCILIK A.Ş.
ANTALYA	ANTALYA EXPO CENTER
İSTANBUL, BURSA, DİYARBAKIR	TÜYAP BURSA FUARCILIK A.Ş.
	TÜYAP DİYARBAKIR FUAR VE KONGRE MERKEZİ
	CNR EXPO FUARCILIK A.Ş.
	EUF ULUSLARARASI FUAR TANITIM HİZMETLERİ(ITE-Turkey)
	EXPOTİM ULUSLARARASI FUAR ORGANİZASYONLARI A.Ş.
	HANNOVER FAIRS TURKEY FUARCILIK A.Ş.
	HANNOVER MESSE SODEKS FUARCILIK A.Ş.
	HKF TRADE FAIRS FUARCILIK A.Ş.
	İPEKYOLU ULUSLARARASI FUARCILIK
	ISTANBUL EXPO CENTER
	ITF-İSTANBUL FUARCILIK A.Ş.
	MESSE FRANFURT İSTANBUL LTD. ŞTİ.
	PLATFORM ULUSLARARASI FUARCILIK A.Ş.
	POZİTİF FUARCILIK A.Ş.

	REED TÜYAP FUARCILIK A.Ş.
	SEKTÖREL FUARCILIK A.Ş.
	TG EXPO ULUSLARARASI FUARCILIK A.Ş.
	THE SEED KONGRE VE FUAR MERKEZLERİ TESİSLERİ İŞLETMECİLİĞİ TESİSLERİ A.Ş.
	TÜRKEL FUARCILIK A.Ş.
	TÜYAP ANADOLU FUARIARI A.Ş.
	TÜYAP TÜM FUARCILIK YAPIM A.Ş.
	TÜYAP FUAR VE FUAR HİZMETLERİ A.Ş.
	TÜYAP SAMSUN FUAR VE KONGRE MERKEZİ
	TÜYAP İHTİSAS FUARCILIK A.Ş.
	UBM NTSR FUAR VE GÖSTERİ HİZMETLERİ A.Ş.
	UBM ROTAFORTE ULUSLARARASI FUARCILIK A.Ş.
	YEM FUARCILIK
	TFYD- TÜRKİYE FUAR YAPIMCILARI DERNEĞİ
İZMİR	İZFAŞ İZMİR FUARCILIK HİZMETLERİ, KÜLTÜR VE SANAT İŞLERİ TİC. A.Ş.
KONYA	TÜYAP KONYA FUARCILIK A.Ş.

Kaynak: UFI

https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2019/06/join_us_members_list.pdf

(çevrimiçi) (erişim tarihi: 5.08.2019).

1.8. Uluslararası Fuar Kavramı

TOBB Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar'ın 6. Maddesine göre; bir fuarın uluslararası nitelikte olması ve “uluslararası” unvanının kullanılabilmesi için, fuarın aynı düzenleyici tarafından, aynı veya benzer isim ya da konuda son beş yıl içerisinde en az iki defa düzenlenmiş olması; ayrıca doğrudan veya dolaylı (temsilcileri kanalıyla) yabancı katılımcı sayısının, tüm katılımcı toplamı

içerisinde en az yüzde on beşe ulaşması veya yabancı katılımcıya tahsis edilen net metrekare stand alanı büyüklüğünün, toplamın en az yüzde onuna ulaşmış olması veya yabancı ziyaretçi sayısının, toplam ziyaretçi sayısı içerisinde en az yüzde iki buçluğu bulması gerekmektedir. Fuarların bu maddenin birinci fıkrasında belirtilen niteliklere sahip olduğu, 3568 sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu uyarınca yeminli mali müşavir veya bağımsız denetleme kuruluşu tarafından düzenlenecek rapor ile belgelenmelidir. Ancak UFI uluslararası fuar etiketini taşıyan fuarlarda bu şartlar aranmaz.

UFI standartlarına göre bir fuarın uluslararası olarak tanımlanması için doğrudan katılımcı sayısı toplam katılımcı sayısının en az %10'u ya da yabancı ziyaretçi sayısı toplam ziyaretçi sayısının en az %5'i olmalıdır. Küresel anlamda en büyük fuarcılık örgütlenmesi olan UFI ve koyduğu standartlar dünya ölçeğinde kabul görmektedir. Bu nedenle, istatistiklerinin UFI tarafından denetlenip ve uluslararası fuar niteliği bu istatistiklere göre belirlenmiş olan ve "The UFI Approved International Event" etiketini taşıyan ve Türkiye'de düzenlenen fuarların katılımcıları araştırma evreni olarak belirlenmiştir.

UFI'nin fuarlara verdiği iki çeşit etiket (onay) vardır; The UFI Approved Event (UFI Onaylı Etkinlik) ve The UFI Approved International Event (UFI Onaylı Uluslararası Etkinlik). Bu etiketler, fuarın UFI standartlarına göre uygun olduğunu gösteren küresel bir damgadır. UFI onaylı fuarlar UFI'nin standartlarına göre denetlenir ve fuarda yer almak isteyen katılımcı ve ziyaretçilere fuarla ilgili bir fikir verir. Bir fuarcılık şirketinin UFI üyesi olabilmesi için düzenlediği en az bir fuarın "UFI Onaylı Etkinlik" olarak belgelenmesi gerekir. UFI onaylı fuarlara ait istatistikler düzenli olarak UFI denetçileri tarafından denetlenir. The UFI Approved Event ve The UFI Approved International Event etiketini alabilmesi için bir fuarın belirli koşulları sağlaması beklenir; UFI iç kurallarına göre çalışan ve UFI tarafından onaylanmış bir denetçi fuarı denetler ve bu rapor fuarı düzenleyen organizatör tarafından UFI'ye sunulur.

Bir fuarın The UFI Approved Event etiketi alabilmesi için en az iki kez düzenlenmiş olması ve fuarla ilgili denetlenmiş istatistiklerin UFI Denetleme Kurallarına göre şu bilgileri içermesi gerekir:

- Toplam net sergi alanı
- Ulusal ve uluslararası katılımcı sayısı
- Ulusal ve uluslararası ziyaretçi sayısı

Ayrıca, fuarın düzenlendiği mekan tamamen çalışır durumda ve iyi korunur olmalı; etkili sağlık ve güvenlik prosedürlerine sahip olmalıdır. Fuar katalogları vb. fuar materyalleri İngilizce dilinde de sunulmalıdır. The UFI Approved International Event etiketi için yukarıdaki kriterlere ek olarak yerine getirilmesi gerekenler şu şekildedir: Doğrudan katılımcı sayısı toplam katılımcı sayısının en az %10'u olmalı ya da yabancı ziyaretçi sayısı toplam ziyaretçi sayısının en az %5'i olmalıdır.

Türkiye'de The UFI Approved International Event etiketini taşıyan 52 adet fuar bulunmaktadır. 2018 yılında 16'sı İstanbul, 5' i ise İzmir'de olmak üzere toplam 21 adet UFI onaylı fuar düzenlenmiştir.

Tablo 19. Türkiye'de düzenlenen UFI Approved International Event Etiketli Fuarlar

FUAR	DÜZENLEYEN
ALUEXPO “Uluslararası Alüminyum Teknolojileri, Makina ve Ürünleri İhtisas Fuarı”	Hannover Messe Ankiros Fuarcılık A.Ş.
ANIMALIA İSTANBUL “Uluslararası Hayvancılık Teknolojileri ve Hayvansal Ürünler Fuarı”	HKF Fuarcilik A.Ş.
ANKİROS “Uluslararası Demir-Çelik ve Döküm Teknolojileri, Makina ve Ürünleri İhtisas Fuarı”	Hannover Messe Ankiros Fuarcılık A.Ş.
AUTOSHOW	ITF-İstanbul Fuarcılık A.Ş.
BEAUTY AND CARE “Uluslararası Güzellik & Bakım, Profesyonel Kozmetik ve Saç, Spa & Wellness Ürün ve Ekipmanları Fuarı”	TG EXPO Uluslararası Fuarcılık A.Ş

AYMOD “Uluslararası Ayakkabı Moda Fuarı”	Pozitif Fuarcılık A.Ş.
AYSAF “Uluslararası Ayakkabı ve Yan Sanayi Fuarı”	Pozitif Fuarcılık A.Ş.
BEAUTY EURASIA “Uluslararası Kozmetik, Güzellik, Kuaför Fuarı”	Platform Uluslararası Fuarcılık A.Ş.
BUSWORLD TURKEY “Otobüs Endüstrisi ve Yan Sanayi Fuarı”	HKF Fuarcılık A.Ş.
CERAMEX İSTANBUL “Seramik, Banyo ve Mutfak Fuarı”	TÜYAP Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş.
CLOTHING MACHINERY FAIR “Uluslararası Konfeksiyon Makinesi Fuarı”	TÜYAP Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş.
CNR KİTAP FUARI	ITF-İstanbul Fuarcılık A.Ş.
CNR IMOB “İstanbul Mobilya Fuarı”	ITF-İstanbul Fuarcılık A.Ş.
EDT EXPO “Ev Dışı Tüketim Ürünleri Fuarı”	ITF-İstanbul Fuarcılık A.Ş.
EURASIA BOATSHOW	ITF-İstanbul Fuarcılık A.Ş.
EURASIA LIFT FAIR “Avrasya Asansör Fuarı”	ITF-İstanbul Fuarcılık A.Ş.
EURASIA RAIL “Uluslararası Demiryolu, Hafif Raylı Sistemler ve Lojistik Fuarı”	EUF EUF - E Uluslararası Fuar Tanıtım Hizmetleri A.Ş
EVTEKS “İstanbul Ev Tekstili Fuarı”	ITF-İstanbul Fuarcılık A.Ş.
EXPOMED/LABTECH “Uluslararası İstanbul Tıbbi Analiz, Teşhis, Tedavi, Koruma, Rehabilitasyon, Laboratuvar	TÜYAP Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş.

Ürün, Cihaz, Sistem, Teknoloji, Donanım ve Hastaneler Fuarı”	
FOTEG İSTANBUL “Gıda İşleme ve Ambalaj Teknolojileri Uluslararası İhtisas Fuarı”	HKF Fuarcilik A.Ş.
HEALTH EXPO “Medikal Ürün, Ekipman ve Sağlık Turizmi Fuarı”	CNR Ekspo Fuarcılık A.Ş.
HOSTECH by TUSID “Uluslararası Otel, Restoran, Kafe, Pastane Ekipmanları ve Teknolojileri Fuarı”	ITF-İstanbul Fuarcılık A.Ş.
ICCI Powered byPower Gen “Uluslararası Enerji ve Çevre Fuarı ve Konferansı”	Sektörel Fuarcılık A.Ş.
IDEF “Uluslararası Savunma Sanayii Fuarı”	TÜYAP Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş.
IF WEDDING FASHION İZMİR “Uluslararası Gelinlik, Damatlık ve Abiye Giyim Fuarı”	İZFAŞ İzmir Fuarcılık Hizmetleri, Kültür ve Sanat İşleri Tic. A.Ş.
IFEXPO “Uluslararası Hazır Giyim Fuarı”	TÜYAP Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş.
INTERMOB “Uluslararası Mobilya Yan Sanayi, Aksesuarları Orman Ürünleri ve Ahşap Teknolojisi Fuarı”	TÜYAP Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş.
“Uluslararası İstanbul İplik Fuarı”	TÜYAP Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş.
ISMOB “Uluslararası İstanbul Mobilya Fuarı”	TÜYAP Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş.
İSTANBUL JEWELERY SHOW “İstanbul Uluslararası Mücevherat, Saat ve Malzemeleri Fuarı”	UBM ROTAFORTE Uluslararası Fuarcılık A.Ş.

İSTANBUL DERİ FUARI	ITM 2018 34.Uluslararası Tekstil Makineleri Fuarı
Avrasya Ambalaj İstanbul Fuarı	REED TÜYAP Fuarcılık A.Ş.
İSTANBUL KIRTASIYE, OFİS FUARI	ITF-İstanbul Fuarcılık A.Ş.
İSTANBUL WINDOW “Avrasya Pencere Uluslararası Pencere Fuarı”	REED TÜYAP Fuarcılık A.Ş.
ITM “Uluslararası Tekstil Makineleri Fuarı”	ITM 2018 34.Uluslararası Tekstil Makineleri Fuarı ve Teknik Fuarcılık A.Ş.
İzmir Enternasyonel Fuarı	İZFAŞ İzmir Fuarcılık Hizmetleri, Kültür ve Sanat İşleri Tic. A.Ş.
KITCHEN WORLD “ Uluslararası Mutfak Banyo Mobilyaları ve Ankastre Cihazlar Fuarı”	TÜYAP Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş.
MARBLE “Uluslararası Doğal Taş ve Teknolojileri Fuarı”	İZFAŞ İzmir Fuarcılık Hizmetleri, Kültür ve Sanat İşleri Tic. A.Ş.
NATURAL STONE “Uluslararası Mermer, Doğal Taş Ürünleri ve Teknolojileri Fuarı”	Pozitif Fuarcılık A.Ş.
OTOMOTIV “Uluslararası Otomotiv Yan Sanayi, Yedek parça, Aksesuar ve Servis Ekipmanları Fuarı”	ITF-İstanbul Fuarcılık A.Ş.
PLAST EURASIA İSTANBUL “Uluslararası İstanbul Plastik Endüstrisi Fuarı”	TÜYAP Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş.

PRINTTEK DIGITAL “Uluslararası Baskı Teknolojileri ve Malzemeleri Fuarı”	Tüyap Fuar ve Fuarcılık Hizmetleri A.Ş
SUBCONIST “Uluslararası Yan Sanayi Ürünleri Fuarı”	Pozitif Fuarcılık A.Ş.
Texbridge “Tekstil ve Aksesuarları Fuarı”	ITF-İstanbul Fuarcılık A.Ş.
TEXPO EURASIA “Tekstil, Dokuma, İplik, Terbiye, Örgü, Konfeksiyon, Çorap Makineleri, Kimyasallar Fuarı”	TÜYAP Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş.
VIV TÜRKİYE “Tavukçuluk ve Teknolojileri Uluslararası İhtisas Fuarı”	HKF Fuarcılık A.Ş.
Ağaç İşleme Makinesi Uluslararası Ağaç İşleme Makineleri, Kesici Takımlar, El Aletleri Fuarı	TÜYAP Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş.
WORLD FOOD İSTANBUL “Uluslararası Gıda Ürünleri ve Teknolojileri Fuarı	E Uluslararası Fuar ve Tanıtım Hizmetleri A.Ş.
Turkeybuild İstanbul “Yapı Fuarı”	Yem Fuarcılık A.Ş.

Kaynak: UFI <https://www.ufi.org/membership/ufi-members/search/> (çevrimiçi). (erişim tarihi: 7.08.2019).

Bu araştırmada The UFI Approved International Event etiketini taşıyan, İzmir’de düzenlenen MARBLE “24. Uluslararası Doğaltaş ve Teknoloji Fuarı”, Bus World Turkey 2018, If Wedding Fashion İzmir, “13. Uluslararası Gelinlik, Damatlık ve Abiye Giyim Fuarı” ve İstanbul’da düzenlenen AYMOD “20. Uluslararası Ayakkabı Moda Fuarı” katılımcılarıyla yüz yüze anket yapılmıştır.

2. BÖLÜM

HİZMET, FUARCILIK, HİZMET KALİTESİ

2.1. Hizmetin Tanımlanması

Her birey hizmet tüketicisidir; gündelik yaşamımızda telefonla konuşurken, toplu ulaşım araçlarını kullanırken, ATM'den para çekerken, internete bağlanırken farkında olmasak da hizmet almaktayız. Aldığımız bazı hizmetler ise daha akılda kalıcıdır; bir otel ya da uçuş rezevasyonu yapmak, hukuksal ya da finansal danışmanlık almak, bir doktora muayene olmak, bir okula ya da kursa kaydolmak veya bir fuarda katılımcı olmak gibi.

Hizmetin teorik konsepti oldukça karmaşıktır ve tanımlanması güçtür. Pazarlama literatüründe mallar ve hizmetler ürünler olarak tanımlanmıştır (Cowell, 1991). Somut, elle tutulabilir ürünler mallar, somut olmayan, elle tutulamayan ürünler ise hizmetler olarak değerlendirilir. Bazı ürünler ise somut mallarla soyut hizmetlerin karışımıdır. Örneğin, bir fuarcılık şirketi, soyut bir ürün sunar ancak fuarı somut bir fuar alanında düzenler.

Kotler (1997) ürünleri dört belirgin kategori olarak sınıflandırır: (1) bütünüyle somut mallar, (2) soyut hizmetin eşlik ettiği somut mallar, (3) somut malların eşlik ettiği başlıca soyut hizmetler, (4) tamamen soyut hizmetler. Bununla birlikte Levitt (1972) saf bir hizmet endüstrisinin olmadığını söyler, çünkü tamamen soyut hizmetler yoktur, sadece büyük ya da küçük hizmet bileşenlerinin olduğu endüstriler vardır. Shostack (1997) ürünleri kategorik olarak analiz ederken daha ileriye gider ve ürünü, somut dominant mallardan somut olmayan dominant hizmetlere kadar uzanan somut bir spektrum olarak bilinen bir süreç olarak tanımlar; Shostack göre, bir sunumun hizmet olup olmadığının kilit belirleyicisi somutluk derecesidir.

Kotler vd. (1998) hizmeti, bir tarafın diğer bir tarafa sunduğu, temel olarak soyut olan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da fayda olarak tanımlarlar. Grönroos'a (1990) göre hizmet, mutlaka olmasa da doğal olarak az ya da çok dokunulmaz bir yapısı olan, müşteri ve hizmet sağlayıcı ve/veya hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları ya da malları ve/veya sistemleri arasındaki etkileşim

anında oluşan ve müşteri sorunlarına çözüm sunarak sağlanan bir etkinlik ya da etkinlik dizisidir. Zeithaml ve Bitner (2000) hizmetin davranışsal, süreç ve performans boyutlu olduğunu söyler. Öztürk (2007) yapılan hizmet tanımlarının ortak iki tane unsuru olduğunu belirtir; bunlardan ilki hizmeti tanımlamanın, nelerin hizmet olduğunun ve hangi işletmelerin hizmet işletmesi olduğunu tanımlamanın zor olmasıdır, ikincisi ise hizmetlerin soyutluk özelliğidir, bu özelliğin derecesi, mal ve hizmetlerin saf mallar ile saf hizmetler arasında yer almasını sağlar. Vargo ve Lusch (2004) somut mallarla, soyut hizmetlerin karşılıklarına dayanan tanımların hizmet kavramını daha da sınırlandırdığını öne sürer.

Hizmetler, bir tarafın diğer tarafa sunduğu ekonomik faaliyetlerdir (Wirtz ve Lovelock 2016). Hizmetler insanlar tarafından üretilen ve kullanıma sunulduğu anda tüketilen, soyut, tüketiciler tarafından satın alınabilmesine rağmen herhangi bir mülkiyet unsuru içermeyen, saklanamaz faydalardır (Küçükaltan, 2007).

2.2. Hizmetin Özellikleri

Mallarla hizmetler arasındaki ayrımla ilgili çalışmalarda hizmetin dört özelliği olduğu konusunda uzlaşılmıştır; soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık. Bunlar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Zeithaml vd., 1985, Edgett ve Parkinson 1993):

Soyutluk: Hizmetleri mallardan ayıran en önemli özelliktir. Hizmetlere dokunulamaz, hizmetler görülemez, hissedilemez, duyulamaz ya da koklanamaz. Soyutluğundan dolayı hizmetlere fiziksel olarak sahip olunamaz. Birçok hizmetin satın alınmadan önce incelenmesi güçtür. Fiziksel kanıtların eksikliği, müşteri rakip hizmetler arasında seçim yaparken belirsizlik düzeyini artırır. Müşteri hizmetin değerini ve niteliğini tüketim sürecinde değerlendirir ancak bazı durumlarda, hizmet verildikten sonra bile, müşteri hizmet performansını tam olarak anlayamayabilir (örneğin, tanı, tedavi).

Ayrılmazlık: Hizmetin üretimi ile tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi onun ayrılmazlık özelliğidir. Üretim ve tüketim süreci eşzamanlıdır. Çoğu mal ilk önce üretilip, daha sonra satılıp tüketilirken, çoğu hizmet ilk önce satılır daha sonra aynı anda üretilir ve tüketilir. Birçok durumda, hizmet üretilirken müşteriler mevcuttur, bu nedenle üretici ve müşteriler hizmet üretimi sürecinde birbirleriyle etkileşime girerler.

Bu, hizmet üreticilerinin müşteri için hizmet deneyiminde önemli bir rol oynadığı anlamına gelir (örneğin, eğitim, danışmanlık).

Değişkenlik: Performanslar, hizmeti sunan kişi ile hizmeti alan kişiye göre ve sunumun yapıldığı zaman dilimine göre değişebilir. Maddi malların aksine, hizmetler oldukça değişkendir. Bunun nedeni, hizmetin sıklıkla hizmet personeli tarafından üretilen performanslar olmasıdır; bu, gerçekleştirilen hizmetlerin tam olarak aynı olmayacağı anlamına gelir. Bu nedenle, hizmetlerin değişkenliği farklı düzeylerde hizmet kalitesine neden olabilir. Bir başka sorun da müşterilerin genellikle hizmet üretim sürecine dahil olmalarıdır; bu nedenle tutarlı standartlar (ör. kuaförlük, fitness) sağlamak için izleme ve kontrol yapmak zor olabilir.

Dayanıksızlık: Hizmet tüketim mallarında olduğu gibi stoklanamaz, ilerdeki bir tarihte kullanılmak üzere saklanamaz, yeniden satılamaz ya da iade edilemez. Hizmetler, bu yönüyle mallardan farklıdır. Müşteri aldığı hizmetten memnun değilse hizmeti iade edemez; hizmeti üreten, hizmeti depolayamaz, yeniden satamaz. Belirli bir uçuşta koltuk satan bir havayolu, uçak gittikten sonra bu koltukları satamaz. Benzer şekilde, belirli bir tarihte oda sunan bir otel, bundan sonra bunları satamaz. Bu nedenle, hizmetlerin dayanıksızlığı talep tahminine ve kapasite kullanımına daha fazla önem verilmesine neden olur. Hizmetlerin özelliklerini daha belirgin bir şekilde ortaya koyabilmek için genellikle hizmet ürününü ile malları karşılaştırma yoluna gidildiği görülmektedir. Hizmetlerin mallardan farklılığı ve bunun yarattığı etkiler Tablo 20’de bulunmaktadır.

Tablo 20. Hizmet Ürünleri ile Mallar Arasındaki Farklar

Farklılık	Etkileri
Hizmet ürünleri stoklanamaz	Müşteri geri çevrilebilir ya da beklemek zorunda kalabilir.
Hizmetlerde soyutluk daha fazladır.	Hizmeti değerlendirmek ve rakiplerden ayırmak güçtür.
Hizmetleri gözönüne getirmek zordur.	Müşterilerde belirsizlik ve risk algısı oluşur.
Hizmetlerde üretime müşterilerde katılabilir.	Müşterinin görevini erine getirmesindeki zayıflık deneyimi etkileyebilir.

Hizmetlerde müşteri bazen ürünün bir parçası olur.	Diğer müşteriler, hizmet alışının dış görünümü, tutum ve davranışı deneyim ve memnuniyeti etkiler.
Hizmetlerde işlemsel girdi ve çıktılar değişkenlik gösterebilir.	Hizmetin başarısız sonuçlarından müşteriyi korumak zordur.
Hizmetlerde zaman faktörü çok önemlidir.	Müşterinin zamanı kısıtlı olabilir ve beklemek istemeyebilir ve kendisi için en uygun zamanda hizmet beklerler.
Dağıtım fiziksel olmayan kanallar aracılığıyla olabilir.	Telefon ya da internet aracılığıyla bilgi verilebilir.

Kaynak: Lovelock, C., Patterson, P., Wirtz, J. (2015).

2.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Fiziksel mallar ve hizmetler arasında çok sayıda önemli fark bulunmaktadır. Ancak bu farklılıklar mutlak farklar değil bir sürece işaret ediyor gibi görünmektedir ki hizmetler olarak sınıflandırdığımız bu kısımda bile oldukça fazla çeşitlilik vardır. Sınıflandırma şemaları çok çeşitlidir ve bazı ayrımları işaret eder (Ennew ve Waite, 2006). Örneğin;

- Profesyonel Hizmetler – Diğer Hizmetler
- Bireysel Tüketiciler – Kurumsal Tüketiciler
- İnsan Temelli Hizmetler – Ekipman Temelli Hizmetler
- Yüksek ya da Düşük Müşteri Temaslı Hizmetler
- Kamu Sektörü – Özel Sektör/ Kar Amacı Güden-Kar Amacı Gütmeyen

Hizmetlerin sınıflandırılması, çeşitli yazarlar tarafından farklı şekilde yapılmıştır. Bununla ilgili özet bilgi Tablo 21’de yer almaktadır.

Tablo 21. Hizmetlerin Sınıflandırılmasında Kullanılan Ayırıcı Nitelikler

YAZAR	SINIFLANDIRMADA KULLANILAN AYIRICI NİTELİKLER
Bell (1981)	Çalışan/Müşteri Teması, Soyutluk
Bowen ve Bowers (1986)	Çalışan/Müşteri Teması, Soyutluk

Browning ve Singleman (1978)	Fonksiyon
Chase (1978)	Çalışan/Müşteri Teması
Daniels (1982)	Hizmet Sunum Sistemi
Grove ve Fisk (1983)	İzleyici Boyutu, Çalışan/Müşteri Teması
Judd (1964)	İnsanları ve Eşyaları Etkileyen Hizmetler, Soyutluk
Kotler (1984)	Çalışanların Önemi, Fonksiyon
Langeard ve Eiglier (1983)	Çoklu ya da Tek Taraf, Kişiselleştirme Düzeyi
Lovelock (1984)	Hizmet Sunum Sistemi, Çalışan/Müşteri Teması, Çalışanların Önemi, Çoklu ya da Tek Taraf, Talebi Karşılama Yeteneği, Düzenleme Derecesi, Talep Dalgalanmasının Boyutu, Soyutluk, Kişiselleştirme Düzeyi, Müşterinin Firmaları Değiştirme Yeteneği, Sürekli ya da Kesintili İşlemler
Mills ve Margulies (1980)	Çalışan/Müşteri Teması, Makinaların Önemi
Rathmell (1966)	Çalışanların Önemi, Ekonomik Konsantrasyon, Talebi Karşılama Yeteneği,
Ryans ve Wittink (1977)	Farklılaşma, Müşterinin Firmaları Değiştirme Yeteneği, Makinaların Önemi
Silpakit ve Fisk (1985)	Çalışan/Müşteri Teması, Tüketici Katılımı
Stiff ve Pollack (1983)	Çalışan/Müşteri Teması, Ekonomik Konsantrasyon, Makinaların Önemi
Thomas (1978)	Çalışanın beceri düzeyi, Çalışanların Önemi

Kaynak: Bowen, J. (1990).

Hizmetleri sınıflandırmak için yapılan en kapsamlı çalışmalardan biri Lovelock tarafından gerçekleştirilmiştir. Lovelock (1983) pazarlamacıların stratejik pazarlama programları tasarlamalarına yardımcı olmak amacıyla hizmetler için beş değişik sınıflandırma şeması önermiştir:

- Hizmet eyleminin doğası ve hizmetin doğrudan alıcısı
- Hizmet sağlayıcıyla ilişkinin doğası ve hizmetin sürekli mi? yoksa aralıklı mı? verildiği
- Çekirdek hizmetteki standartlaştırma ya da kişiselleştirme derecesi ve hizmet sunumunda personelin ne ölçüde kişisel yargıda bulunacağı
- Talepleri karşılama kapasitesi ve taleplerin dalgalanma derecesi
- Satışların miktarı ve müşteri ile hizmet sağlayıcı arasındaki etkileşimin niteliği.

Lovelock ve Yip (1996) daha basit bir sınıflandırma da yapmışlardır:

- İnsan süreçli hizmetler: sağlık, fitness, taşıma vb.
- Mal/eşya süreçli hizmetler: ekipman tamir ve bakımı, kuru temizleme, depoculuk vb.
- Bilgi süreçli hizmetler: Medya endüstrisi, telekomünikasyon, danışmanlık, finansal hizmetler vb.

Hizmetlerin sınıflandırılmasına yönelik şemalar, mevcut pazarlama faaliyetlerine ve yeni hizmet geliştirme alanlarına yönelik yararlı bilgiler sağlamaktadır. Lovelock'ın Hizmet Sınıflandırması Modeli Şekil 3'de yer almaktadır.

Şekil. 3. Lovelock'ın Hizmet Sınıflandırması Modeli

Hizmetin Doğrudan Alıcısı Kim ya da Ne?		
	İnsanlar	Eşyalar
Hizmet Eyleminin Doğası ne?	Dokunulabilen Hizmetler İnsan Bedenine Yönelik Sağlık Hizmetleri Restoranlar Yolcu Transferi Güzellik Salonları	Mallara Yönelik Nakliye Çamaşır Yıkama ve Kuru Temizleme Endüstriyel Ürünlerin Tamir ve Bakımı Çevre Düzenlemesi
	Dokunulamayan Hizmetler İnsan Zihnine Yönelik Eğitim Yayıncılık Enformasyon Hizmetleri Tiyatro Müze	Dokunulamayan Varlıklara Yönelik Bankacılık Sigortacılık Hukuksal Hizmetler Muhasebe Güvenlik Sigorta

Kaynak: Lovelock C. (1983).

2.4. Fuar Hizmeti

Fuar hizmeti temel olarak soyuttur. Bunun anlamı fuar hizmetinin fiziksel bir boyutu olmadığıdır; satın alınan malların tersine bu hizmete dokunulamaz, bu hizmet görülemez, hissedilemez, duyulamaz ya da koklanamaz. Soyutluk hizmetleri mallardan ayıran en önemli özelliktir (Zeithaml vd., 1985). Örneğin bir fuar katılımcısı fuar katılımının somut sonucunu fuara katılmadan önce deneyimleyemez. Bununla birlikte, fuar hizmetleri, hizmet performansının etkinlikleri ve deneyimleri olduğundan, akılda algılanabilirler. Örneğin, bir katılımcı, fuarın kendisi için olumlu bir deneyim olup olmayacağını hizmeti almadan önce fuarın önceki yıllardaki verilerine bakarak (katılımcı ve ziyaretçi sayıları vb.) ve fuara daha önce katılmış kişilerin deneyimlerine

başvurarak fuarın kendisi için yararlı olup olmayacağını tahmin edebilir. Bazı fuar hizmetleri tamamen soyut ya da tamamen somuttur; Bir fuara katılım kararı verme aşamasında fuar düzenleyicinin fuarın ticari başarısı hakkında vereceği sözler ve güvenceler tamamen soyuttur. Buna karşın, fuar alanında alınan hizmetler, örneğin stant kurulum hizmetleri, temizlik, otopark, su-elektrik hizmetleri tamamen somuttur. Fuar hizmetlerinde soyutluğu azaltmak için fuarın somut yanlarının artırılması gerekir. Örneğin, potansiyel katılımcılara fuar alanının fotoğrafları ya da videoları, önceki katılımcılarla ve ziyaretçilerle fuarın yararlarını anlattıkları röportajlar gösterilebilir.. İlgi çekici fuar tanıtım broşürleri tasarlanabilir.

Fuarlarda üretim ve tüketim eşzamanlıdır; birbirinden ayrılamaz. Fuar, önceden belirlenmiş bir alanda ve tarihte belli bir konu altında düzenlenir ve katılımcılar fuarın düzenlendiği esnada bu hizmeti alırlar. Fuardan önce ya da sonra, bu hizmeti almalarının olanağı yoktur.

Üretim ve tüketimin ayrılmazlığının bir sonucu olarak, fuar hizmetleri, müşteri ile üretim ve tüketim esnasında verilen hizmetin eşzamanlı varlığını gerekli kılar. Tüketici yani fuar katılımcısı tüketimde bulunmadan önce fuar hizmetinin üretildiği yere yani fuar merkezine ya da alanına gelir. Üretim ve tüketim fuarın kapılarını ziyaretçiye açtığı zaman başlar.

Her hizmet deneyimi farklıdır çünkü üreticiden üreticiye tüketiciden tüketicieye değişkenlik gösterir. Örneğin bir katılımcı fuarcılık şirketinden aldığı hizmetten memnunken başka bir katılımcı tamamen memnuniyetsiz olabilir. Hizmeti veren çalışanın katılımcıya yaklaşımı, yeteneği, bilgisi bir katılımcıyı memnun ederken, başka bir çalışanın yaklaşımı diğer katılımcıya olumsuz bir deneyim yaşatabilir. Aynı çalışandan hizmet alsalar bile her katılımcının beklentisi, o an için içinde bulunduğu moral durumu, karakteri birbirinden farklıdır. Bu nedenle aldıkları hizmeti farklı değerlendirebilirler. Benzer şekilde fuarda umduğu ziyaretçiyi bulan ve tatmin edici iş bağlantıları kuran bir katılımcıyla, bunu gerçekleştiremediği için hayal kırıklığı yaşayan bir katılımcının fuarla ilgili değerlendirmeleri birbirinin zıttı olacaktır.

Fuar hizmetlerinin bir özelliği de dayanıksız olmasıdır. Fuar hizmeti stoklanamaz ya da saklanamaz, ancak deneyimlenebilirler. Deneyimlemenin tek yolu da fuara katılım yapmaktır.

2.5. Hizmet Sektörünün Ekonomideki Yeri

Mal üretimine dayalı sanayinin gelişimi sonucunda ortaya çıkan refah artışı ve gelir düzeyindeki yükselme, dijitalleşmeyle birlikte iletişimin hızlanması ve yaygınlaşması insanların ihtiyaçlarını, yaşamsal beklentilerini farklılaştırmış, çeşitlendirmiş, çoğaltmış ve bunun sonucu olarak hizmet sektörü hızla büyüyüp küresel ekonominin baskın unsuru haline gelmiştir. Genel olarak bir ülke ekonomisi geliştikçe ve endüstrileşme düzeyi arttıkça, hizmetlerin önemi ve payı da hızla artmakta, hatta bu artış endüstridekinden daha hızlı olmaktadır (Mucuk, 1999).

Endüstriyel ve ekonomik faaliyetler klasik olarak üç ana grup altında toplanmaktadır (Özer ve Özdemir, 2007): Bu sınıflandırmada tarım sektörü birinci grup içinde yer alırken, sanayi sektörü ikinci grupta yer almaktadır, üçüncü grup ise hizmet sektörünü kapsamaktadır. Tablo 22’de görüldüğü üzere ABD’de hizmet sektörünün GSYH’deki yeri %80’dir, Avrupa Birliği’nde bu oran %73’tür. Japonya’da hizmet sektörünün GSYH’deki yeri %73,8’dir. Dünya genelinde ise hizmetlerin GSYH’deki payının %63 olduğunu görmekteyiz. Benzer rakamlar hizmet sektöründeki istihdam için de kaydedilmiştir. Ayrıca, istihdamın imalat ve tarımdaki küçülmeyi sürdürmesi beklenirken, birçok hizmet sektöründe yeni işler yaratılması beklenmektedir. Bilgi temelli endüstriler, dünyanın en hızlı büyüyen hizmet sektörleri olarak kabul edilir. Bununla birlikte, seyahat, turizm gibi diğer hizmet endüstrileri de önemli bir büyüme potansiyeline sahiptir ve gelişmekte olan birçok ülkede ana endüstriler haline gelmiştir. Günümüzde üretim yapan işletmelerle, hizmet işletmeleri arasındaki fark ortadan kalmıştır, çünkü tüketici bir ürünü satın alırken, o üründen beklediği hizmeti de satın almaktadır (Kotler 2000: 2005). Bu nedenle üretim yapan işletmeler pazarda rekabet avantajı elde etmek için faaliyetlerinin hizmet yönlerine yönelmektedir. Bu şirketler uzatılmış ve kapsamı genişletilmiş garantiler, ürünün iade prosedürünü kolaylaştırmak, cep telefonunu onarım için teslim eden müşteriye geçici cep telefonu verilmesi, ücretsiz kargolama gibi pazarlarının hizmet unsurlarını vurgularlar.

Tablo 22. Seçili Ülkelerdeki Ana Sektörlerin GSYH'deki Yaklaşık Payı (%)

	TARIM	SANAYİ	HİZMETLER
DÜNYA	6,4	30	63
AB	1,6	25,1	70,9
ABD	0,9	19,1	80
ÇİN	7,9	40,5	51,6
JAPONYA	1,1	30,1	68,7
KANADA	1,6	28,2	70,2
HONG KONG	0,1	7,6	92,3
FRANSA	1,7	19,5	78,8
ALMANYA	0,7	30,7	68,6
YUNANİSTAN	15,9	10,1	73,9
NİJERYA	41,6	22,5	38,7
SENEGAL	16,9	24,3	58,8
İRAN	9,6	35,3	55
HİNDİSTAN	15,4	23	61,5
PAKİSTAN	24,4	19,1	56,5
KUZEY KORE	22,5	47,6	29,9
AVUSTRALYA	3,6	25,3	71,2
BREZİLYA	6,6	20,7	72,7
VENEZUELLA	4,7	40,4	54,9
MISIR	11,7	34,3	54
TÜRKİYE	6,8	32,3	60,7

Kaynak: The World Factbook, Central Intelligence Agency, www.cia.gov Data for 2017. (çevirmiş). (erişim tarihi: 5.08.2019).

Tablo 23. Seçili Ülkelerdeki İş Gücünün Ana Sektörlerdeki Yaklaşık Payı (%)

	TARIM	SANAYİ	HİZMETLER
DÜNYA	31	23,5	45,5
AB	5	21,9	73,1
ABD	0,7	20,3	79
ÇİN	27,7	28,8	43,5
TÜRKİYE	18,4	26,6	54,9

Kaynak: The World Factbook, Central Intelligence Agency, www.cia.gov 2017 verileri. (çevirmiş). (erişim tarihi: 5.08.2019).

Türkiye’de hizmet sektörünün GSYH içindeki payı 2017 yılında yaklaşık %60,7 olarak gerçekleşmiştir, sanayi sektörünün payı %32,3, tarım sektörünün payı ise % 6,8 olmuştur. İşgücünün yaklaşık %54,9’u hizmet sektöründe, %26,6’sı sanayi sektöründe, % 18,4’ü de tarım sektöründedir.

2.6. Hizmet Pazarlama Karması

Pazarlamadaki temel kavramlardan biri “müşterinin memnuniyetini sağlamak ya da iletişim kurmak için kullanılabilir bir organizasyonun kontrol ettiği unsurlar” olarak tanımlanan pazarlama karmasıdır (Zeithaml, Bitner, 2000). Borden (1964) yılında bir pazarlama programı için önemli gördüğü Tablo 24’de gösterilmiş 12 bileşenden oluşan bir pazarlama karması ortaya koymuştur (Groucult, Leadley ve Forsyth, 2004):

Tablo 24. Borden’in Özgün Pazarlama Karması

EYLEM	TANIM
ÜRÜN PLANLAMA	Aşağıdaki maddelerle ilgili ilkeler ve prosedürler; 1.Sunulacak ürün çeşitleri (kalite ve tasarım); 2.Satış pazarları -kime, nerede, ne zaman ve hangi sayıda satılacak? 3.Yeni ürün politikası - Araştırma ve geliştirme programları.

FİYATLANDIRMA	<p>Aşağıdaki maddelerle ilgili ilkeler ve prosedürler;</p> <ol style="list-style-type: none">1. Kabul edilecek fiyat düzeyi;2. Kabul edilecek özel fiyatlar;3. Fiyatlandırma politikası (tek fiyat ya da çeşitli fiyat ya da sabit bir fiyatı koruma).
MARKALAMA	<p>Aşağıdaki maddelerle ilgili ilkeler ve prosedürler;</p> <ol style="list-style-type: none">1. Ticari markaların ve telif haklarının seçilmesi;2. Marka politikası- bireysel ya da aile markası;3. Özel bir markayla ya da markalanmamış satış.
DAĞITIM KANALLARI	<p>Aşağıdaki maddelerle ilgili ilkeler ve prosedürler;</p> <ol style="list-style-type: none">1. Fabrika ve tüketici arasında kullanılacak kanallar;2. Toptancı ve perakendeci arasındaki derece ve seçicilik;3. Endüstrinin işbirliğini kazanma çabaları.
KİŞİSEL SATIŞ	<p>Aşağıdaki maddelerle ilgili ilkeler ve prosedürler;</p> <ol style="list-style-type: none">1. Kişisel satışlara yerleştirilecek yük ve üretici örgütünde uygulanacak yöntemler;2. Ticaretin toptan satış segmenti, ticaretin perakende segmenti.
REKLAM	<p>Aşağıdaki maddelerle ilgili ilkeler ve prosedürler;</p> <ol style="list-style-type: none">1. Harcanacak miktar- Reklama yerleştirilecek yük;2. İstenilen ürün imajı, istenilen şirket imajı;3. Reklam karması.

TANITIM	Aşağıdaki maddelerle ilgili ilkeler ve prosedürler; 1.Özel satış planlarına ya da endüstriye ya da endüstriye yönlendirilmiş cihazlara yerleştirilecek yük; 2. Tüketici ve endüstri için (B2B) bu cihazların şekli.
AMBALAJLAMA	Aşağıdaki maddeyle ilgili ilkeler ve prosedürler; Ambalajlama ve etiketlemeyle ilgili formülasyon.
SERĞİLEME	Aşağıdaki maddelerle ilgili ilkeler ve prosedürler; 1. Satışa yardımcı olmak için sergilemeye yerleştirilecek yük; 2. Satış noktalarında güvenli bir sergileme için kullanılacak metotlar.
HİZMET VERME	Aşağıdaki maddeyle ilgili ilkeler ve prosedürler; İhtiyaç duyulan hizmeti sağlamak.
FİZİKSEL İŞLEMLER	Aşağıdaki maddelerle ilgili ilkeler ve prosedürler; 1. Depolama 2. Nakliye 3. Stoklar
GERÇEĞİ BULMA VE ANALİZ	Aşağıdaki maddeyle ilgili ilkeler ve prosedürler; Emniyete alma, analiz ve bilgilerin pazarlama operasyonlarında kullanılması.

Kaynak: Groucult J., Leadley P., Forsyth P. (2004).

Borden'nın pazarlama karması daha sonra çeşitli yazarlar tarafından basitleştirilmiştir; Frey (1961) pazarlama değişkenlerinin Tablo 25'de görüldüğü üzere iki bölüme ayrılmasını önermiştir:

Tablo 25. Frey'in Analizi

TANIM	PAZARLAMA DEĞİŞKENLERİ
Sunum	Ürün, Ambalajlama, Marka, Fiyat ve Hizmet
Metodlar/Araçlar	Dağıtım Kanalları, Kişisel Satış, Reklam, Satış Promosyonları, Tanıtım

Kaynak: Groucult J., Leadley P., Forsyth P. (2004).

En çok tanınan konsept ise Mc Carthy (1960)'nin Borden'nın 12 bileşenli pazarlama karmasını ürün, fiyat, tutundurma ve yer olarak tekrar gruplandığı ve genellikle 4P (Product, Price, Promotion, Place) olarak adlandırılan pazarlama karmasıdır:

Tablo 26. Mc Carthy'nin 4P'si.

BİLEŞEN	TANIM
ÜRÜN (PRODUCT)	Ürün, geleneksel olarak bu bir değerdir, kökleri ekonomide olan bir konsepttir. Müşteri tatminini sağlayan faydaların ve özelliklerin toplamıdır.
FİYAT (PRICE)	Fiyatın karmanın saf anlamda gelir getiren tek bileşeni olduğu kabul edilir. Fiyat, ürünü üretmenin ekonomik maliyetinden daha fazlasını yansıtır.
TUTUNDURMA (PROMOTION)	Pazarlama iletişimi faaliyetlerinin tamamı anlamına gelir; reklam, doğrudan pazarlama, yüz- yüze satış, halkla ilişkiler, satış promosyonları, e-pazarlama, sözlü pazarlama
YER (PLACE)	Bu lokasyonu, dağıtım kanallarını ve lojistiği içerir.

Kaynak: Groucult J., Leadley P., Forsyth P. (2004).

Pazarlama karması bileşenlerinin ilk analizi, o zamanlar hizmetlerin ekonomideki etkileri göreceli olarak önemsiz olarak düşünüldüğü için, imalat sanayi incelemeleriyle sınırlıydı. Bununla birlikte, hizmetlerin yıllar içindeki artan rolüyle birlikte geleneksel pazarlama karmasının yeterli olmadığı ve hizmetlere uygulandığında bazı değişiklikler yapılması gerektirdiği anlaşıldı; bazı analistler, 4P'ye hizmet verenlerin müşterileri ile daha iyi iletişim kurmalarını ve müşterilerini daha tatmin etmelerini sağlayan ilave bileşenler ekleyerek pazarlama karmasını yeniden tanımladı (Johann, 2015). Genişletilmiş pazarlama karmasına geleneksel 4P'nin yanı sıra insanlar (people), fiziksel kanıtlar (physical evidence) ve süreçten (process) oluşan 3P daha eklendi. Booms ve Bitner (1981) tarafından geliştirilen ve 7P olarak adlandırılan Hizmet Pazarlama Karması bileşenleri ile ilgili bilgi aşağıda yer almaktadır.

Ürün: Hizmetler bir müşteri ihtiyacını karşılamak üzere somut ve soyut unsurların bir araya getirilmesiyle oluşturulmuş değerler bütünüdür (Koç, 2017). Bir hizmet ürünü, müşterilerin birincil ihtiyaçlarına yanıt veren bir temel üründen ve katma değer yaratan tamamlayıcı hizmetlerden oluşur, başka bir deyişle temel hizmet ürünü müşterinin ihtiyaçlarını karşılarken tamamlayıcı hizmet ürünü hizmete değer katan ve farklılık yaratabilecek iyileştirmeler olarak ortaya konulur (Palmer, 2014). Pazarlama karmasını planlamak, rakiplere göre müşterinin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak bir değeri müşterilere sunmayı amaçlayan ürün karması kararlarını içeren bir hizmet konsepti oluşturmakla başlar (Johann, 2015). Ürün karması kararları genellikle kalite, marka imajı, tasarım ve güvenilirliğe odaklanır.

Fiyat: Fiyatlandırma önemli bir stratejik konudur, çünkü ürün kalitesinin önemli bir göstergesidir. Hizmet pazarlamasında, birçok hizmet türü doğası gereği maddi olmadığı için fiyatlandırma rolü daha da önemlidir, bu nedenle müşteriler kalite seviyelerini değerlendirirken çoğunlukla fiyata güvenirler; genel olarak, fiyatlandırma kararları, tahsil edilecek fiyatların seviyesine, indirimlere, ödeme koşullarına ve fiyat farklılaştırmasının ne ölçüde sürdürüleceğine ilişkin seçimleri içerir (Johann, 2015). Bununla birlikte hizmet yöneticilerinin görevi hizmetin satış fiyatını ve ticari marjları belirleme, kredi koşullarını oluşturma gibi geleneksel fiyatlandırma göreviyle sınırlı değildir, ayrıca gerektiğinde zaman, zihinsel ve fiziksel çaba ile gürültü ve koku gibi rahatsız edici duyuşal deneyimler de dahil olmak üzere müşteri bir hizmeti satın

alırken ve kullanırken üstleneceği maliyetleri de en aza indirmektir (Lovelock vd., 2016).

Tutundurma: Hiçbir pazarlama programı etkili iletişim olmadan başarılı olamaz: bu bileşen üç hayati rol oynar: gerekli bilgi ve tavsiyede bulunmak, belirli bir ürünün niteliği hakkında hedef müşterileri ikna etmek ve müşterilerin belirli zamanlarda harekete geçmelerini teşvik etmek (Lovelock vd., 2016). Geleneksel tutundurma karması, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış tutundurma ve doğrudan pazarlamadan oluşur (Armstrong vd., 2014). Hizmet pazarlaması söz konusu olduğunda, bu unsurlar da önemlidir, ancak hizmetlerin aynı anda üretilip tüketilmeleri nedeniyle, hizmet personeli, hizmet faaliyetlerinin somut unsurlarının yanı sıra tutundurma faaliyetlerinin önemli bir bileşeni haline gelebilir (Johann, 2015).

Yer (Dağıtım): Hizmet dağıtımını, müşterinin bir hizmete kolaylıkla erişebilmesi için fiziksel konum kararlarını, hangi araçların kullanılacağına ve hangi kanalların seçileceğine ilişkin kararları içerir. Bu kararlar, verilen hizmetin niteliğine bağlı olarak fiziksel ya da elektronik dağıtım kanallarını ya da her ikisini içerebilir (Lovelock vd., 2016). Hizmet firmaları müşterilere çeşitli dağıtım kanallarını sunar; şubeyi ziyaret ederek hizmet alma, acente aracılığıyla hizmet alma, web sitesi, çağrı merkezi, ATM'ler gibi self-servis makineleri. Günümüzde yer ve zamanın hızı ve rahatlığı hizmet sunumunun önemli belirleyicileri haline gelmiştir. Etkili bir dağıtım sağlamak için firmalar hizmet saatlerini genişletirler; örneğin 7/24 hizmet sunarlar, daha fazla dağıtım kanalı kullanırlar, müşterilerin detaylı bilgi ve çevrimiçi yardım alabilmeleri, rezervasyonlarını, siparişlerini ve ödemelerini yapabilmeleri için web sitelerini geliştirirler (Johann, 2015).

İnsanlar: Pek çok hizmet, müşterilerle bir şirketin çalışanları arasındaki doğrudan ve kişisel etkileşime dayanır (saç kesimi yapmak ya da bir restoranda yemek yemek gibi). Bu etkileşimlerin niteliği, müşterinin hizmet kalitesi hakkındaki algılarını büyük ölçüde etkiler; başarılı hizmet şirketleri, müşterileri ile doğrudan iletişimde olacak personeli işe almak, eğitmek ve motive etmek için büyük çaba harcarlar (Lovelock vd., 2016). Bu nedenle hizmet personelini işe almak, eğitmek ve motive etmek sadece insan kaynakları kararları değil aynı zamanda pazarlama kararlarıdır. Belirtilen kalite standartlarına ulaşmak için, pazarlama departmanı ve insan kaynakları departmanının birlikte çalışması gerekir. Pazarlama kararlarını etkileyebilecek bir

diğer husus da müşterilerin bizzat kendilerinin hizmet deneyimini, hizmet kalitesini ve kendi memnuniyetlerini etkileyebileceğidir. Hizmet pazarlamacılarının hedef pazarları dikkatlice belirlemeleri, doğru müşterileri seçmeleri, eğitmeleri ve müşterilerin davranışlarını şekillendirmeleri gerekir (Johann, 2015).

Fiziksel kanıtlar: Hizmet pazarlaması açısından fiziksel kanıtlar ve onların estetik değerleri son derece önemlidir çünkü fiziksel kanıtlar bilişsel olarak bir hizmetin kalitesinin yüksek olduğu inancını geliştirebildiği gibi duygusal açıdan da hoşlanma yoluyla o hizmet ortamına karşı hoşlanma duygularının gelişmesine neden olabilir (Koç, 2017). Binaların, çevre düzenlemelerinin, araçların, iç mekan malzemelerinin, ekipmanların, personellerin, işaretlerin, basılı malzemelerin ve diğer görünür ipuçlarının görünümü bir firmanın hizmet kalitesine dair somut kanıtlar sunar (Lovelock vd., 2016). Müşterilerin hizmet kalite algılarında derin etkileri olduğundan hizmet şirketlerinin fiziksel kanıtları dikkatli bir şekilde yönetmeleri gerekir. Sigortacılık gibi az sayıda somut unsur içeren hizmetlerin reklamlarında semboller kullanılmaktadır; örneğin, sigortanın sağlayacağı güvence ve koruma şemsiyeyle sembolize edilebilmektedir.

Süreç: Hizmet sunumu içindeki faaliyetlerin akışı müşterilere hizmeti değerlendirmek için delil sağladığından, hizmetlerin yaratılması ve sunulması etkili süreçlerin tasarımı ve uygulamasını gerektirir. Bu nedenlerden dolayı, pazarlama yöneticileri ve operasyon yöneticileri güvenilir teslimat, yüksek kalite ve üretkenlik sağlamak için birlikte çalışmalıdır. Kilit konu, müşteri hizmet süreçlerinin tasarlanması, çalışanların eğitimi, hizmet kalitesi yönetiminin uygulanması ve standartlaştırılmış işletim prosedürleri gibi çeşitli yollarla elde edilebilecek değişkenliği azaltmaktır (Johann, 2015). Bir süreç, hizmet işletim sistemlerinin çalıştığı eylemlerin yöntemini ve sırasını açıklar. Kötü tasarlanmış süreçler, yavaş, bürokratik ve etkin olmayan bir hizmet deneyimi yaşadığında müşteriyi rahatsız edecektir, benzer şekilde, zayıf süreçler, ön hat personelinin işlerini iyi yapmasını zorlaştırmakta, düşük verimlilikle sonuçlanmakta ve hizmet arızalarının olasılığını arttırmaktadır, benzer şekilde, zayıf süreçler ön saflarda çalışan personelin işini iyi yapmasını zorlaştırmakta, düşük verimlilikle sonuçlanmakta ve hizmet hata olasılığını arttırmaktadır (Lovelock vd., 2016).

Hizmet Pazarlama Karmasının genişletilmiş bir tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 27. Genişletilmiş Hizmet Pazarlama Karması

ÜRÜN	YER	TUTUNDURMA	FİYAT	İNSANLAR	FİZİKSEL KANIT	SÜREÇ
Fiziksel Özellikler	Kanal Tipi	Tanıtım	Esneklik	Çalışanlar	Tesis tasarımı	Faaliyetlerin akışı
Kalite Düzeyi	Teşhir	Harman	Fiyat düzeyi	- işe alım	ekipman	standartlaştırılmış
Paketleme	Aracılar	Satış görevlileri	Şartlar	- eğitim	Tabela	- özelleştirilmiş
Garantiler	Çıkış Yerleri	- sayı	Farklılaştırma	- motivasyon	Çalışan kıyafetleri	Adımların sayısı
Ürün Hatlar	Taşımacılık	- seçim	İndirimler	- ödülleri	Diğer maddi varlıklar	- basit
Markalama	Depolama	- eğitim	Ödenekler	-takım çalışması	- raporlar	- karmaşık
	Yönetme	Reklâm		Müşteriler	- kartvizitler	Müşteri katılımı
	Kanalllar	- hedefler		- Eğitim	- ifadeler	
		- medya türleri			- garantiler	
		Reklam türleri				
		Satış promosyonları				
		Tanıtım				

Kaynak: V.A. Zeithaml, M.J. Bitner (2000).

2.7. Fuarların Pazarlama Karmasındaki Yeri

Fuarlar arz ve talebi biraraya getirerek piyasa katılımcılarına etkileşimli bir platform sunar; sektörlerin gelişmesine ve canlanmasına katkıda bulunurlar. Fuarlar mal, hizmet ve bilgi alışverişi, pazar incelemesi sağlar ve düzenlendiği kentin, bölgenin ve ülkenin ticari gelişimine katkıda bulunarak önemli bir ekonomik işlev görürler. Fuarların doğrudan, dolaylı ve uyarılmış ekonomik etkileri vardır (Oxford Economics - UFI, 2019): Doğrudan etkiler, doğrudan yapılan harcamaları, fuarın planlanması ve düzenlenmesi ile ilgili işleri, katılımcı ve ziyaretçilerin fuar için yaptıkları seyahat ve konaklama harcamalarını ve fuarla ilgili diğer harcamaları kapsar. Dolaylı etkiler tedarik zinciri etkileridir. Fuar düzenleyici, fuara hazırlık döneminde ve fuar esnasında fuarın niteliğine ve ihtiyacına göre çeşitli hizmetler alır; Nakliye, ekipman, güvenlik, turnike sistemleri, stant kurulumu, geçici personel temini, kiralık araç, temizlik, halı, teknoloji desteği, çeviri hizmetleri, catering, eğlence, yeme-içme hizmetleri vb. uyarılmış etkiler ise doğrudan ve dolaylı etkilerden kaynaklanan kişisel gelir artışının sonucu yapılan harcamalardır. Örneğin bir restoran çalışanının yemeğe, eğlenceye, ulaşımına vb. harcadığı para uyarılmış ekonomik etkiye bir örnektir.

Oxford Economics ve UFI'nin (2019) 2018 yılı verilerine göre 180 ülkede 32.000 fuar düzenlenmiş ve 303 milyon ziyaretçi ve yaklaşık 5 milyon katılımcı fuarlara katılmıştır. Fuarlarla ilgili yapılan doğrudan harcamaların toplamı 115.9 milyar Euro olarak gerçekleşmiştir. Katılımcı başına doğrudan harcanan para 25.600 Euro'dur. Fuarlar 1.3 milyon direkt işi desteklemiş ve 68.7 milyar Euro GSYH üretmiştir, bu etkiyle fuarcılık sektörü dünya genelinde 72. büyük ekonomi olmuştur.

Dünya genelinde fuarların toplam ekonomik etkisi (doğrudan, dolaylı, uyarılmış) 275.1 milyar Euro olarak gerçekleşmiştir, 3.2 milyon iş desteklenmiş ve GSYH'ye 167.2 milyar Euro katkı yapmıştır.

Küresel anlamda bölgelere göre satılan alan, doğrudan yapılan harcamalar, toplamdaki payları, ziyaretçi ve katılımcı sayıları Tablo 28'de yer almaktadır.

Tablo 28. Fuar Faaliyetlerinin Küresel Özeti (2018)

	Satılan Alan (net m ² , milyon)	Doğrudan Harcama (milyar Euro)	Toplamdaki Pay	
			Doğrudan Harcama	Satılan Alan
Küresel Toplam	137.5	115.9	%100.0	%100.0
Kuzey Amerika	48.0	50.6	% 43.6	% 34.9
Avrupa	46.5	39.5	% 34.1	% 33.8
Asya/Pasifik	33.8	22.4	% 19.3	% 24.6
Orta/Güney Amerika	5.2	1.8	% 1.6	% 3.8
Orta Doğu	3.0	1.2	% 1.0	% 2.2
Afrika	1.0	0.4	% 0.4	% 0.7
	Ziyaretçiler (000)	Katılımcılar (000)	Toplamdaki Pay	
			Ziyaretçiler	Katılımcılar
Küresel Toplam	302.950	4.534	%100.0	%100.0
Avrupa	112,000	1,340	%37.0	%29.6
Kuzey Amerika	91,200	1,600	%30.1	%35.3
Asya/Pasifik	81,500	1,210	%26.9	%26.7

Orta/Güney Amerika	9,900	217	%3.3	%4.8
Orta Doğu	6,250	125	%2.1	%2.8
Afrika	2,100	42	%0.7	%0.9

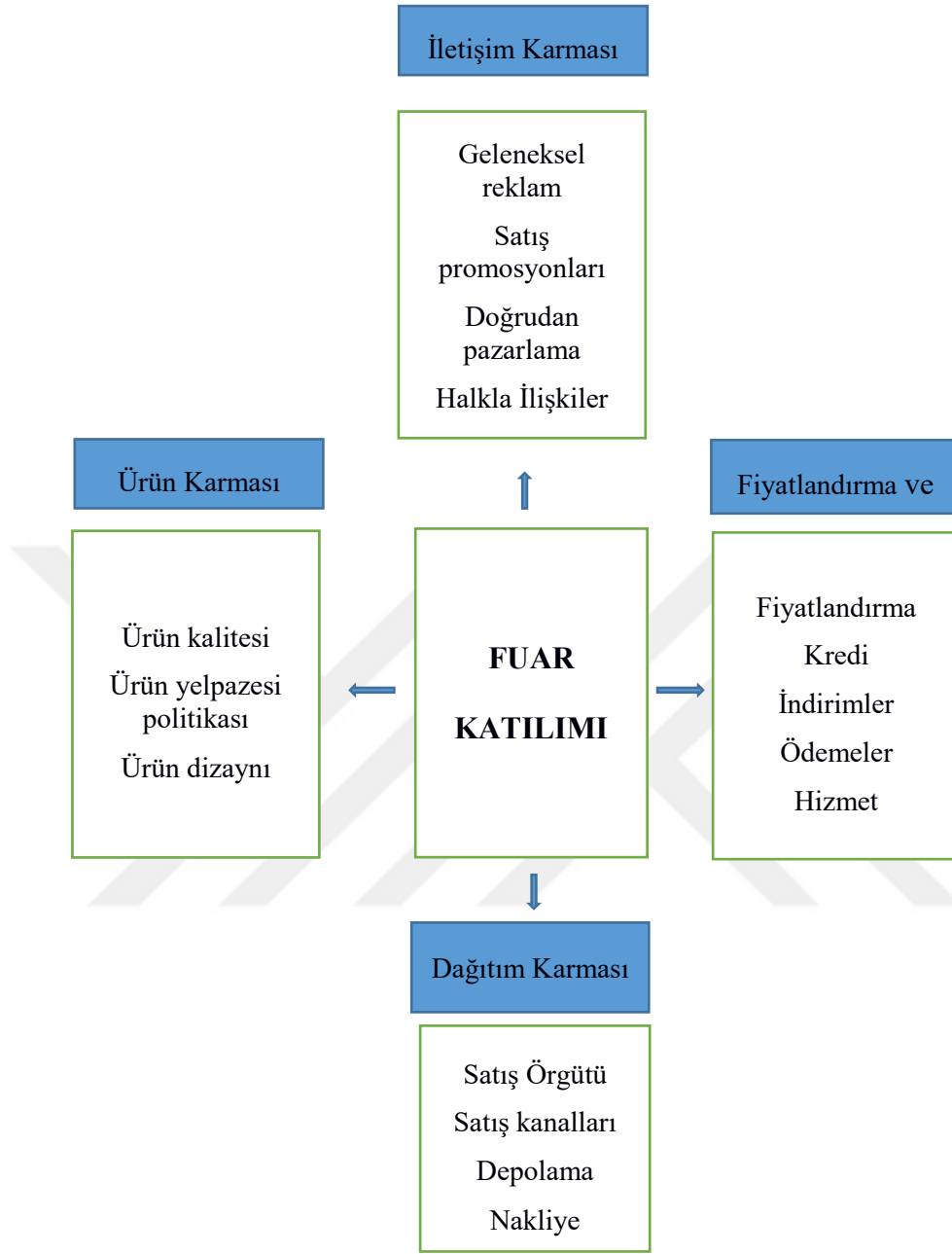
Kaynak: Oxford Economics ve UFI (2019). Fuarların Küresel Ekonomik Etkileri 2019 Sürümü.

https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2019/04/Global-Economic-Impact-of-Exhibitions_b.pdf (çevrimiçi). (erişim tarihi: 16.08.2019).

Fuar katılımı bir şirket için stratejik bir karardır. Bu nedenle şirket bu kararı verebilmek için şirketin pazarlama karmasına ürün, fiyatlandırma, tutundurma (iletişim) ve dağıtım açısından bakması gerekir. Fuarlar verimli bir iletişim ve satış kanalıdır, aynı zamanda ürün ve fiyatlandırma stratejilerini etkilerler. Fuar katılımlarının bir şirketin stratejik pazarlama konseptine entegre edilmeleri ve diğer pazarlama araçlarına uyarlanmaları gerekir. Başka bir deyişle diğer tüm pazarlama araçları fuar katılımına uyarlanmalı ve tekrarlanabilir olmalıdır. Çünkü fuar katılımı sadece sergi ile sınırlı kalmayacak kadar pahalıdır (Czinkota, Ronkainen, 2002).

Keller (2013), pazarlama iletişimini, şirketlerin hedef pazarları ve diğer paydaşları ile diyalog başlatabilecekleri "ses" olarak ifade etmektedir. Son yıllarda pazardaki şiddetli rekabet nedeniyle, pazarlama iletişiminin önemi büyük ölçüde artmıştır. Akademisyenler ve pazarlama uygulayıcıları fuarları, iletişim karmasının diğer bileşenlerine kıyasla önemli bir pazarlama aracı olarak görmektedirler; fuarlar bir şirketin özellikle küresel ticaret pazarında rekabet etme yeteneğini önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Seringhaus ve Rosson, 1998). Fuarlar, alışverişlerin işlem maliyetini düşürmektedir. Ticari fuarların varlığının temel nedeni, işlem başına maliyetlerin düşürülmesinde bulunabilir. Bu maliyetler bilgi arama, sözleşme, yasal tavsiye, sigorta ve rekabet izleme gibi faktörlerden kaynaklanabilir. Ziyaretçilerin ve katılımcıların bir kerede bir yerde yoğunlaşmasıyla maliyet düşürme sağlanır.

Şekil 4. Pazarlama Karmasının Bir Parçası Olarak Fuar Katılımı



Kaynak: AUMA – Alman Fuar Endüstrisi Birliği (Association of the German Trade Fair Industry). <https://www.auma.de/en> (çevrimiçi). (erişim tarihi: 16.08.2019).

Fuar katılımı, bağımsız bir iletişim aracı olarak veya diğer pazarlama araçlarına tamamlayıcı olarak kabul edilebilir. Fuarlarla, farklı iletişim araçlarının birleştirilmesini gerektirir. Diğer birçok pazarlama aracı örneğin, reklam, halkla ilişkiler, tanıtım, fuarlara başarılı bir şekilde katılmak için kullanılmalıdır.

Katılımcı için fuarların yararlarına üç yönden bakabiliriz; katılımcı-müşteri, katılımcı-yeni müşteri ve katılımcı-katılımcı ilişkileri açısından:

Katılımcı-Müşteri: Fuarlar varolan müşteri ilişkilerini sürdürmeye ve geliştirmeye olanak tanır. Katılımcı , fuar katılımıyla ilgili müşterilerine duyuru yapar ve fuar giriş davetiyesi gönderir. Bu sayede, müşterilerini tek tek ziyaret etmek yerine, onların kendisini fuarda ziyaret etmesini sağlar ve böylece ziyaret maliyetini düşürür. Katılımcının bayileri varsa katılımcı fuarda mallarını sergilemekle bayisinin satış çabalarını desteklemiş olur (Allwood, Montgomery, 1989). Katılımcı fuarda yeni ürün ve/veya hizmetlerinin tanıtımını yapabilir ve müşterilerinden anında geri bildirim alabilir. Katılımcı, fuara özgü uyguladığı satış promosyonlarıyla müşterilerin yeni siparişler vermesini teşvik edebilir. Özellikle büyük ölçekli firmalarda müşteriler katılımcıların tepe yöneticileriyle fuarlar esnasında tanışma şansı bulur. Bu da firma ile müşterisi arasındaki bağı pekiştirir.

Katılımcı-Yeni Müşteri: Fuarlar yeni müşteri ilişkileri kurmaya hizmet etmekte ve yeni pazarlara girişi kolaylaştırmaktadır. Fuarlarda katılımcı ve müşteri kendi alışılmış çevreleri dışında “tarafsız bir bölgede” bir araya gelirler (Allwood, Montgomery, 1989). Fuarlarda katılımcı, kurumsal olarak firmasının ve ürün ve/veya hizmetlerinin tanıtımını yapar; satış ve satış promosyonu için olanaklar sunar, geri bildirim alır. Fuarlar yeni bayilikler verip, iş ortaklıkları kurmak için önemli bir platformdur. Bayilik vermek isteyen katılımcılar, buna gönüllü olan alıcılar arasından seçim yapma fırsatını yakalar. Bir firmanın potansiyel alıcılarını belirleyip, onlara tek tek ulaşmaya çalışması ciddi bir zaman ve maliyettir ve her zaman verimli olmayabilir. Oysa fuarlarda katılımcı fuar düzenleyicinin alıcı portföyünden yararlanır. Fuar düzenleyiciler, nitelikli alıcının fuarı ziyaret etmesini sağlayabilmek için özel çalışmalar yürütürler. Bu çalışmalar neticesinde her yıl güncellenen ve sayısı artan bir alıcı verisi ortaya çıkar. Katılımcı, fuar düzenleyicinin adres portföyünde yer alan binlerce potansiyel alıcıya fuar sırasında ulaşma olanağı bulur. Varlığını dahi bilmediği alıcılarla fuarda tanışır ve iş yapma şansı elde eder. Katılımcılar, fuar düzenleyicinin planladığı ve yönettiği alım heyeti programlarından (Hosted Buyer) yararlanırlar. Bu sayede yabancı (uluslararası) alıcılara en düşük maliyetle ulaşırlar ve uluslararası pazarlara girmek için fuarın en önemli avantajlarından birinden yararlanmış olurlar.

Katılımcı-Katılımcı: Fuarlar, rekabeti izlemek ve pazardaki yerini daha iyi belirlemek için önemli bir araçtır; rakipleri tanımak, rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirmek, rakiplerinin pazar etkinliklerini öğrenmek için bir platformdur. İşletmeler fuara katılarak rakiplerinin neyi nasıl sattıklarını görebilmektedirler (Allwood, Montgomery, 1989). Bazı fuarlarda bir kısım katılımcılar yeni müşteriler bulma açısından beledikleri sonucu alırken bir kısım katılımcılar beklentileri karşılanmadığı için hayal kırıklığına uğrarlar. Fuarlar bu katılımcılar için dahi önemli yararlar sağlamaktadır. Şöyle ki, memnuniyetsiz katılımcı, memnun katılımcının neyi doğru yaptığını, kendisinin ise neyi yanlış ya da eksik yaptığını gözleme ve sonrasında gerekli düzeltmeleri yapma şansına sahip olur. Fuarlar, ürün/hizmetleri, çalışanları ve bir bütün olarak firmayı daha iyi bir konuma getirmek için mükemmel bir gözlem merkezidir. Fuarlar B2B etkinlikleri olduğundan katılımcılar sadece ziyaretçilerle değil, diğer katılımcılarla da tanışma ve işbirlikleri kurma olanağı yakalarlar.

Tablo 29. Katılımcı İçin Fuarların Yararları

İLİŞKİ	YARAR
KATILIMCI-MÜŞTERİ	<ul style="list-style-type: none"> -Müşterileri ağırlama -Yeni ürün/hizmet tanıtımı - Geri bildirim - Sipariş alma - İlişkileri güçlendirme
KATILIMCI-YENİ MÜŞTERİ	<ul style="list-style-type: none"> - Firma tanıtımı - Ürün/hizmet tanıtımı - Geri bildirim - Sipariş alma - Alım heyetleri
KATILIMCI-KATILIMCI	<ul style="list-style-type: none"> - Rakipleri tanıma - Bilgi edinme - İşbirlikleri

2.8. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi kavramını incelemeyden önce, söz konusu kavramın temelini oluşturan kalite kavramından söz etmek yararlı olacaktır.

2.8.1. Kalite Kavramının Tanımı

Her işletmenin amacı para üretmektir. Çünkü bir işletmenin varlığını koruyup büyüebilmesi, yeni ürünler ya da hizmetler geliştirebilmesi, çalışan istihdam edip onlara ödeme yapabilmesi için finansal kaynaklara ihtiyacı vardır. İşletme bunu müşterileri, çalışanları, yatırımcıları ve toplum için değer üreterek yapar ve bu değeri yaratabilmek için yüksek kaliteli ürün ve hizmetleri üretmesi gerekir. Çünkü 21. yüzyıl kalite yüzyılı olarak adlandırılmakta ve kalite pazar payının anahtar unsuru olarak görülmektedir. Bu nedenle kalite, başarılı bir organizasyonun tüm yönleriyle bütünleştirilmelidir.

Oakland (2014), kalitenin müşterinin gereksinimlerini anlamakla başladığını ve bu gereksinimlerin tatmin edildiği zaman bittiğini söyler. Charantimath (2011), kökeni Latince qualita sözcüğüne dayanan kalitenin zamanla değişen bir fikir, bir algı, hareket eden bir hedef olduğunu belirtir; kalite sözcüğünün geleneksel olandan stratejik olanlara kadar değişik tanımları vardır, ancak uluslararası pazarlarda endişeyle rekabet eden yöneticiler, müşteri taleplerini karşılayabilmek için stratejik tanımlarla giderek daha fazla ilgilenmektedirler.

Kalite ile ilgili literatürde yer alan tanımların bazıları aşağıda yer almaktadır:

Kalite, hiç son bulmayan bir sürekli iyileşme döngüsüdür. Kalite, müşterinin bugünkü ve gelecekteki gereksinimlerini hedeflemelidir (Deming, 2000).

Kalite, kullanılmakta olan bir ürünün ya da hizmetin müşterilerin beklentilerine yanıt verebilmesini sağlayan pazarlanabilir, mühendislik, üretim ve bakım karakteristiklerinin toplamıdır (Feigenbaum, 1991).

Kalite, müşteriler tarafından tanımlanan “kullanıma uygunluktur” (Juran, 1979).

Kalite, ihtiyaçlara uygunluktur (Crosby, 1979).

Tablo 30. Kaliteyle İlgili Genel Tanımların Özeti

TANIM/YAZAR
Gerekliliklere Uygunluk (Crosby,1979)
Kullanıma Uygunluk (Juran,1979)
Devamlı Gelişim (Deming,1982)
Müşterilerce Tanımlandığı Gibi (Ford,1984:1990)
Toplumdaki Kayıp (Taguchi,1987)
Altı Sigma (Harry ve Stewart-Motorola,1987)
Sıfır Hata (Crosby,1979)
Gereksinimlerin Karşılanması ve Aşılması (Charantimath,2006)

Kaynak: P.M. Charantimath (2011).

Garvin (1988) kaliteyi tanımlarken beş majör yaklaşım belirler: (1) Üstünlük Yaklaşımı: Kalite, doğa mükemmellik açısından öğrenme ve deneyimleme aracılığıyla tanımlanır. Bu bakış açısında kalite, doğal mükemmellekle eşanlamlıdır; mutlak ve evrensel olarak ayırtedilebilir. (2) Ürün Tabanlı Yaklaşım: Kalite, bir ürünün mükemmeliyet derecesini gösteren tüm niteliklerinin bileşimi olan kesin ve ölçülebilen bir değişkendir. (3) Kullanıcı Tabanlı Yaklaşım: Ürün tasarlanırken müşterinin istek ve beklentileri gözönüne alınır. Bu istek ve beklentiler karşılandığı oranda ürün kaliteli sayılır. (4) Üretim Tabanlı Yaklaşım: Kalite spesifikasyonlara uygunluk şeklinde tanımlanır: Mühendislik ve üretim uygulamalarına odaklanma spesifikasyonlardan sapma miktarını azaltır. (5) Değer Tabanlı Yaklaşım: Kalite performans ya da kabul edilebilir bir ücrete uygunluk olarak tanımlanır. Bu yaklaşımda kalite maliyet ve ücret açısından tanımlanır. 1984 yılında Garvin, kalitenin tanımı kapsamında bulunan, hepsi kaliteyi tanımlayan birbirinden farklı sekiz özelliği şöyle belirlemiştir (Pınar, 2007):

- Performans (fonksiyonellik / işlevsellik): Üründe bulunan birincil özellikler, yani ürün veya hizmetin işlevini yerine getirebilme kabiliyetidir.
- Diğer Unsurlar: Ürünün veya hizmetin çekiciliğini sağlayan diğer özelliklerdir.
- Uygunluk: Belirlenen özelliklere, belgelere ve standartlara uygunluktur.

- **Güvenilirlik:** Ürünün kullanım ömrü içerisinde performansın sürekliliğidir. Bu da malın özelliklerinin ve kalite karakteristiklerinin varlığına ve vaat edilen süre içinde devam edeceğine olan güveni tanımlar.
- **Dayanıklılık:** Ürünün kullanılabilirlik özelliğidir.
- **Hizmet görürlük:** Ürüne ilişkin sorun ve şikayetlerin kolay çözülebilirliğidir. Satış sonrası hizmetler olarak da adlandırılmaktadır.
- **Estetik:** Ürünün albenisi ve duylara seslenme yeteneğidir. Ambalaj göze hitap etme özelliklerini kapsar
- **İtibar:** Ürünün ya da diğer üretim kalemlerinin geçiş performansıdır. Marka olarak ürünün güvence verebilmesidir.

2.8.2. Hizmet Kalitesi Kavramı

Zeithaml, Parasuraman ve Berry (1990), tüm organizasyonların bir dereceye kadar hizmet temelinde rekabet ettiklerini, hizmet meselelerinin önemsiz olduğu bir endüstriyi bile tanımlamanın zor olduğunu söyler; nitekim gittikçe fazla sayıda üretici firma yöneticisi bankacılık, sağlık ve ulaşım sektöründeki yöneticiler kadar hizmet kalitesiyle yakından ilgilenecektir ve üreticiler hizmet konusunda rekabeti artırdıkça, üretim ve hizmet sektörleri arasındaki ayırım azalacaktır. Kotler (2000: 2005), bir adım öteye gider ve her işin bir hizmet işi olduğunu belirtir; üretici işletmeler ile hizmet işletmeleri arasındaki farklılık ortadan kalkmıştır, bir ürünü satın alan müşteri, gerçekte, o üründen beklediği hizmeti satın almaktadır; bu noktada hizmet kalitesi farklılaşma ve sivrilme için en umut verici kaynaklardan biridir.

Hizmet kalitesi, gittikçe daha fazla organizasyon tarafından anahtar stratejik değer olarak görülmektedir. Geçmişte hizmet sektöründe iyi bir iş yapmak için geçerli olan işin yerine getirilmesi, yani hizmetin bir şekilde müşteriye sunulması artık müşteri memnuniyeti için yeterli değildir; sunulan hizmetin belirli bir kaliteye sahip olması erekliliği hizmet işletmesindeki başarı ve sürekliliğin şartı olmaktadır (Pınar, 2002). Çünkü yüksek hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini getirir, bu da müşteri sürekliliğini sağlama konusunda oldukça etkilidir. Daha yüksek kalite, daha çok satış ve daha çok kar anlamı taşımakta, kalite, bir satış geliştirme çabası olarak da algılanmaktadır (Küçükaltan, 2007).

Hizmetlere ilişkin kalitenin tanımlanması, elle tutulabilen malların kalitesine göre daha zor olmaktadır, çünkü hizmet kalitesinin boyutları işletmenin yapısal özelliklerinden, personeline, müşterinin genel özelliklerinden psikolojik durumuna kadar genişleyen bir yelpazeyi kapsamaktadır (Özer Sarı, 2011). Hizmetlerin, bazı yönleriyle ilgili sayısal olarak ifade edilen kalite standartları oluşturulabilir ancak insanların davranışlarına standartlar getirmek zordur (Bozkurt ve Akcan, 2017).

Hizmet kalitesi, çeşitli gereksinim ve koşulların yerine getirilmesine ve hizmetin müşterinin beklentilerini ne kadar karşıladığına odaklanır; Algılanan hizmet kalitesi hizmetle ilgili olarak genel bir tüketici yargısı ya da tutumdur ve tüketicilerin hizmet beklentilerinin, gerçek hizmet performansı ile karşılaştırılmasının sonucudur (Berry, Zeithaml ve Parasuraman 1985, Grönroos, 1984). Hizmetlerin soyut ve değişken olmaları nedeniyle aynı hizmet farklı kişilere verildiğinde bu kişilerin elde ettikleri hizmeti farklı algılayacakları ve farklı tatmin düzeyine sahip olacakları bilinmektedir; bu nedenle alınan hizmet “algılanan hizmet” veya “algılanan performans” olarak ifade edilebilir (Altunışık, 2015).

2.8.3. Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalite Modelleri

Verilen hizmetin kalitesi, müşterinin değer algılarını, müşteri tatminini ve bununla birlikte müşterinin satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir; bu bağlamda, müşterilerin kalite ve değer algılarını yönetmek ve rekabet avantajı elde etmek hizmet kalitesinin ölçülmesini gerektirmektedir (Altunışık, 2015).

Başarılı bir hizmet kalitesinin maliyeti ve faydaları çeşitli yazarlar tarafından (Crosby 1991, Reichfeld 1990, Edvardsson vd., 1991, Adil, 2012) vurgulanmış olup şu şekilde özetlenebilir (Adil vd., 2013):

- Memnun ve elde tutulan müşteriler ve çalışanlar
- Çarpaz satış fırsatları
- Yeni müşterilerin cazibesi
- Müşteri ilişkilerinin gelişimi
- Artan satışlar ve pazar payları
- Şirket imajının pekiştirilmesi
- Azalan maliyetler ve artan kar marjı ve iş performansı

Hizmet kalitesini tanımlamaya ve belirleyici faktörlerini saptamaya yönelik önemli çalışmalar, Kuzey Amerika'dan (Berry, Zeithaml ve Parasuraman 1985; Bitner, Booms ve Tereault 1990; LeBlanc ve Nguyen 1988) Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988), İskandinavya'dan (Edvardsson, Gustavsson ve Riddle 1989; Grönroos 1984, 1988, 1990) ve Birleşik Krallık'tan (Johnston, Silvestro, Fitzgerald ve Voss, 1990) doğmuştur (Adil vd., 2013). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Tablo 31'de yer almaktadır:

Tablo 31. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

ARAŞTIRMACI	MODEL	ANAHTAR UYGULAMALAR-BULGULAR
Grönross , 1984	Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli	Hizmet Kalitesi, teknik ve fonksiyonel kaliteye ve işletme imajına bağlıdır. Fonksiyonel kalite teknik kaliteden daha önemlidir.
Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985	Fark Modeli SERVQUAL	Hizmet Kalitesi, kalite boyutları boyunca beklenti ve algılar arasındaki farkların bir sonucudur.
Haywood ve Farmer, 1988	Boyut/Özellik Hizmet Kalitesi Modeli	Bu model hizmet işletmesini en iyi kalite yönetimi için üç temel boyutta incelemektedir: fiziksel imkanlar ve süreç, davranış ve de mesleki deneyim. Fakat hizmet kalitesinin ölçümünü sağlayamamıştır.
Brogowicz, Delene ve Lyth, 1990	Hizmet Kalitesi Sentez Modeli	Yönetim tarafından sistematik olarak dikkate alınması gereken planlama, uygulama ve kontrol gibi anahtar değişkenleri tanımlamaktadır. Bu sayede hizmet kalitesindeki farklar minimize edilebilmektedir. Deneysel geçerliliğe gereksinim duymaktadır.
Cronin ve Taylor, 1992	SERVPERF- Performansa Dayalı Model	Kalitenin beklenti değil sadece müşteri algılarından ölçülebileceğini ifade etmektedir.
Mattsson, 1992	Hizmet Kalitesi İdeal Değer Modeli	Beklenen ideal standartların kullanımı ile tecrübelerin mukayesesinin önermektedir. Müşteri memnuniyeti ve değer olarak çok az sayıda ölçek kullanılmıştır.
Teas, 1993	Performans Değerlendirme ve Standart Kalite Modeli	Beklentinin operasyonel tanımı ve kavrama ilişkin sorunları ortaya çıkarmıştır. Ve beklentiye tekrar tanımlamıştır. Küçük bir örnek ve dar bir alanda test edilmiştir. (indirimli satış mağazası)

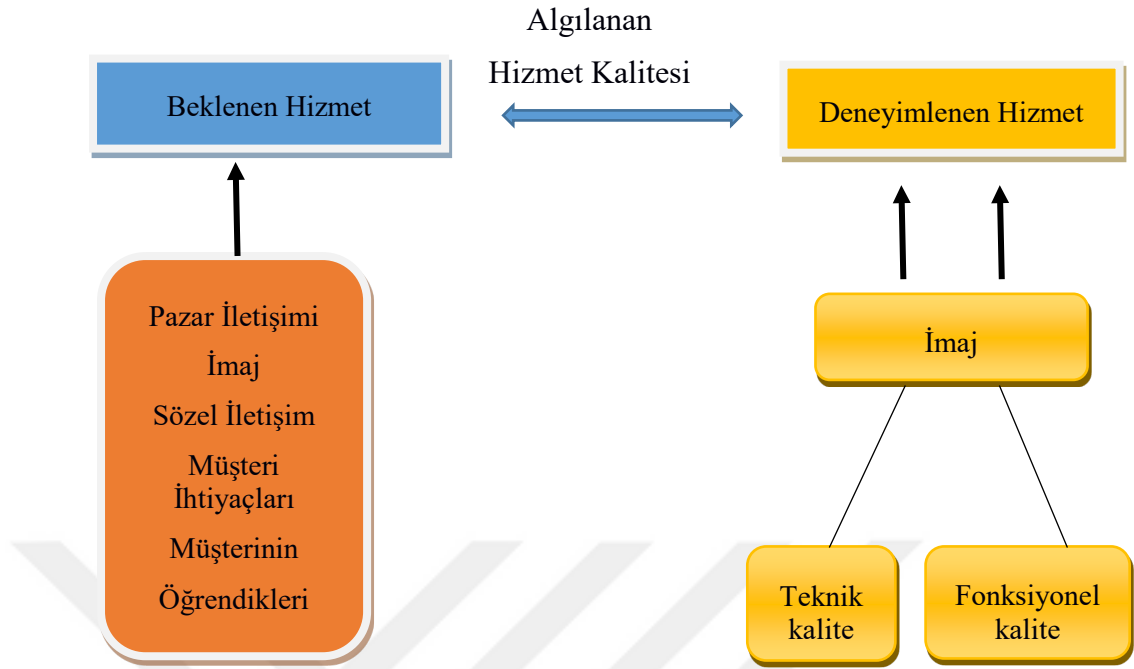
Berkley ve Gupta, 1994	Bilgi Teknolojisi Uyuşum Modeli	Bilgi teknolojilerinin ana hizmet kalite boyutları boyunca müşteri hizmetlerini geliştirmek için nasıl kullanılabileceğini tanımlamaktadır. Model sadece bilgi teknolojilerinin hizmet kalitesi üzerindeki etkisini göstermektedir. Ölçüm yollarını sunmamaktadır.
Dobholkar, 1996	Özellik ve Genel Etki modeli	Teknoloji temelli self-servis tercihleri için hizmet kalitesinin değerlendirilmesini formüle etmeyi önermiştir. Fakat demografik özellikler, ücret, fiziksel çevre vb. etkiler dikkate alınmamıştır.
Spreng ve Mackoy, 1996	Algılanan Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Modeli	Hizmet kalitesi ve memnuniyet birbirinden farklıdır ve uygunluk memnuniyeti etkilemektedir. Fakat model hizmet kalitesinin nasıl başarılabileceğini ve işleyeceğini hususunu aydınlatmamaktadır.
Philip ve Hazlet, 1997	EÖÇ- Eksen, Öz ve Çevre Özellikleri Modeli	Bütün hizmet sektörleri için hizmet kalitesi hesaplamalarının genel çerçevesini etkili ve basit bir şekilde ortaya koymaktadır. Fakat deneysel geçerlilik açısından yetersizdir.
Sweeney, Soutar ve Johnson, 1997	Perakende Hizmet Kalitesi ve Algılanan Değer Modeli	Teknik hizmet kalitesi ürün kalitesi için en önemli yardımcıdır ve bundan dolayı satın alma istekliliğini etkiler. Model sadece tek bir değeri, parayı ölçmektedir.
Oh, 1999	Hizmet Kalitesi, Tüketici Değeri ve Tüketici Memnuniyet Modeli	Model tüketici karar sürecini anlamak için bir çerçeve olarak kullanılabilir. Modelin hizmet alanlarının değişik tipleri için genellenmeye ihtiyacı vardır.
Dabholkar, 2000	Önceki Etkiler ve Aracı Faktörler Modeli	Tüketiciler hizmetle ilgili değişik faktörleri değerlendirirler fakat hizmet kalitesinin tamamen değerlendirilmesi farklı bir şekil alabilmektedir. Tüketicilerin önceki memnuniyetleri ortaya çıkarılmamıştır. Değişik servis alanlarında genellenmeye ihtiyacı vardır.
Frost ve Kumar, 2000	İç Hizmet Kalitesi Modeli	İç müşterilerin beklenti ve algıları ve iç tedarikçiler algılanan iç hizmet kalitesinin kabul edilmesinde temel bir rol oynarlar. Servis alanlarının değişik tipleri için genellenmeye ihtiyacı vardır.
Soteriou ve Stavrinides, 2000	İç Hizmet Kalitesi Veri Zarflama Analizi Modeli	Daha yüksek seviyede hizmet kalitesi ortaya koymak için yararlanılacak en iyi kaynakları gösterir. Hizmet kalitesinin ölçümünü sağlamaz.
Broderick ve Vachirapompuk, 2002	İnternet Bankacılığı Modeli	İki alanda internet bankacılık hizmetinde kalite yönetimini içermektedir; a) ortak hizmet noktası ve b) artan tüketici

		rolünün yönetimi. Ampirik çalışma yapılmamıştır. Sadece site deneyimine bağlıdır.
Zhu, Wymer ve Chen, 2002	Bilgi Teknolojileri Temelli Model	Bilgi teknolojileri servis sağlayıcılara yüksek seviyede tüketici memnuniyeti sağlamalarında yardımcı olabilir. Bilgi teknolojileri temelli hizmetlerin tüketici değerlendirmeleri tercih edilen geleneksel hizmetler ve geçmiş tecrübelerden etkilenmektedir. Hizmet kalitesi ölçümü sağlamamaktadır.
Santos, 2003	E-Hizmet Kalitesi Modeli	Bu çalışma kendi belirteçleriyle kavramsal bir e-hizmet kalitesi modeli önermektedir. Araştırma çalışmasıdır. Spesifik bir ölçüm cetveli sunmaz. İstatistiksel bir uygulama değildir.
Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2005	E-S-QUAL	Web siteleri tarafından sağlanan hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için teorik bulgulara dayalı birçok ölçek geliştirmişlerdir. Araştırma sonucu göstermektedir ki, çevrimiçi müşteriler için kullandıkları hizmet kalitesi ölçeğinde 22 önerme ve 4 boyut bulunmaktadır. Boyutlar; yeterlilik, yerine getirme, kullanılabilirlik ve gizlilik. Aynı araştırmada ikinci bir ölçek olarak da E-RecSQUAL'ı kullanmışlardır. Bu ölçek de 11 önerme ve 3 boyuttan oluşmaktadır.

Kaynak: Kılıç B., Eleren A. (2009).

Grönroos'a göre (1984) hizmet kalitesi, müşterinin beklentileriyle, hizmet deneyimini karşılaştırmasının bir sonucu olarak algılanır; deneyimler beklentilerini aşıyorsa algılanan kalite yüksek, deneyimler beklentilerin altında kalıyorsa algılanan kalite düşüktür. Grönroos'un algılanan hizmet kalitesi modeli Şekil 5'de yer almaktadır. Modelde müşterinin beklediği hizmet, işletmenin pazarlama faaliyetleri, imaj, ağızdan ağıza iletişim, müşterinin ihtiyaçlarıyla şekillenmektedir. Müşterinin hizmet sürecine ilişkin algısı yani deneyimi teknik kalite ve fonksiyonel kalite boyutlarına ayrılmaktadır. Müşterinin sahip olduğu işletme imajının nasıl olduğuna bağlı olarak kalite algısını olumlu, olumsuz ya da nötr yönde etkilemektedir.

Şekil 5. Algılanan Hizmet Kalitesi



Kaynak: Grönroos C. (1998).

Grönroos'un algılanan hizmet kalitesini temel alan bir modeli de Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) geliştirmiştir; belirli bir hizmete ilişkin müşteri beklentilerini ve algılarını kıyaslayan servis kalitesi modeli SERVQUAL Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından sunulduğundan bu yana pek çok araştırmacı 22 maddeden oluşan bu ölçeği hizmet endüstrisinin çeşitli sektörlerindeki hizmet kalitesi çalışmaları için kullanmış ve geliştirmiştir. Cronin ve Taylor (1992) boşluk tabanlı SERVQUAL'i, SERVPERF ölçeğine dönüştürmüşlerdir. SERVQUAL boyutlarını pek çok araştırmacı araştırmalarına temel almışlar ve sonuç olarak SERVQUAL hiç şüphesiz işdünyası ve akademik topluluklar üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur (Buttle, 1996).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985), dört farklı hizmet sektörünü (bankacılık, kredi kartları, tahvil ve senet komisyonculuğu, onarım ve bakım) içeren bir araştırma sonucunda müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi boyutlarını ortaya koymuşlardır. Bu boyutlar Tablo 32'de yer almaktadır:

Tablo 32. Hizmet Kalitesinin On Boyutu

HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI	TANIM
Güvenilirlik (Reliability)	Performansın güvenilirliğini içerir. Hizmetin ilk defada doğru yapılması ve verilen sözlerin tutulması anlamına gelir.
Yanıt Verebilirlik (Responsiveness)	Hizmeti sağlayan çalışanların istekli oluşu ve hizmetin zamanında olmasını içerir.
Yetkinlik (Competence)	Hizmeti sunmak için gerekli olan bilgi ve beceriye sahip olma anlamına gelmektedir.
Ulaşılabilirlik (Access)	Hizmete çabuk ulaşılabilmesi, bekleme süresinin kısa olması, faaliyet saatlerinin uygunluğu, hizmet tesislerinin uygun yerlerde olmasıdır.
Nezaket (Courtesy)	Çalışanların nazik olması konularını kapsar.
İletişim (Communication)	Müşterileri anlayabilecekleri bir dilde, hizmetler hakkında bilgilendirmek ve onları dinlemek anlamına gelir.
Saygınlık (Credibility)	Güvenilirlik, inanılabilirlik ve dürüstlüğü içerir.
Güvenlik (Security)	Fiziksel ve finansal güvenlik ile gizlilik konularını içerir.
Müşteriyi Anlamak ve Bilmek (Understanding and Knowing The Customer)	Müşteriye kişisel olarak ilgi göstermeyi, müşterinin belirli gereksinimlerini öğrenmeyi, düzenli müşterilerin farkında olmayı içerir.
Fiziksel Varlıklar (Tangibles)	Hizmetin fiziksel unsurunu içerir: Fiziksel tesisler, ofisler, araç ve ekipman, çalışanların görünüşü gibi konuları kapsar.

Kaynak: Parasuraman A., Valarie A., Zeithaml ve Berry L. (1985).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985), elde ettikleri on boyuttan hareketle 97 maddelik SERVQUAL Ölçeğini geliştirmişlerdir. Her madde iki cümle halinde ifade edilmiş, birinci cümle o hizmet sektöründeki şirketlerle ilgili genel beklenti, ikinci cümle ise hizmet kalitesi değerlendirilen şirketin algılanan hizmet düzeyini/performasını ölçmek üzere geliştirilmiştir (Alakavuk 2007). Araştırmacılar

daha sonraki çalışmalarında on boyutu beşe düşürmüşler ve bu boyutları temsil eden 22 maddelik SERVQUAL Ölçeğini sunmuşlardır; 22 madde müşterilerin beklentilerini ve algılarını ölçmekte, beklentiler ve algılar arasındaki fark da hizmet kalitesinin ölçümünü vermektedir.

SERVQUAL Hizmet Kalitesi Boyutları Tablo 33’de yer almaktadır.

Tablo 33. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Boyutları

HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI	TANIM
Fiziksel Varlıklar (Tangibles)	Hizmetin fiziksel unsurunu içerir. Örn. Hizmetin verildiği ofisin, personelin görünümü, kullanılan ekipmanların özelliği vb. gibi
Güvenilirlik (Reliability)	Söz verilen hizmeti güvenilir ve tam olarak yerine getirmeyi ifade eder.
Yanıt Verebilirlik (Responsiveness)	Çalışanın müşteriye hizmeti hemen vermeye hazır ve istekli olmasını ifade eder.
Güvence (Assurance)	Çalışanın bilgisi, nezaketi ve becerisi ile güven uyandırmasını ifade eder.
Empati (Empaty)	Müşterinin gereksinimlerini anlama ve müşteriye bireysel özen gösterme çabasıdır.

Kaynak: Parasuraman A., Valarie A., Zeithaml ve Berry L.(1988).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) hizmet kalitesinin hizmet dağıtım süresince hizmet işletmelerinin temas personeliyle müşteri etkileşimi sonucu ortaya çıktığını ifade etmişlerdir. Pek çok araştırmacı SERVQUAL Modelini araştırmalarına temel alsada hizmet pazarlaması literatüründe yer alan bu modele teorik ve operasyonel açıdan eleştiriler olmuştur. Çeşitli araştırmacılar SERVQUAL’in beş boyutunu sorgulamışlar ve beklentilerle ve algılarla ilgili farklı boyutlar ve boşluk

skorları bildirmişlerdir (Buttle 1996, Carman 1990, Cronin ve Taylor 1994). Tüm hizmet sektöründe kullanılabilirliği konusundaki eleştirilere karşın SERVQUAL, “belirli bir organizasyonun karakteristik veya spesifik araştırma ihtiyaçlarına uyacak şekilde uyarlanabilen veya desteklenebilen temel bir çerçeve sağladığı için” (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988) yaygın olarak kullanılmıştır.

Cronin ve Taylor (1992) yaptıkları deneysel çalışmalarda Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1985: 1988) hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması ve ölçülmesine ilişkin çerçevesini tartışmış ve hizmet kalitesinin bir tüketici tutumu biçimi olduğunu gösteren 22 maddeden oluşan SERVPERF adında performansa dayalı bir hizmet kalitesi ölçüsü ortaya koymuşlardır. SERVQUAL ölçeğindeki 44 soruyu yarıya düşüren, 22 soruluk ve tek başına performansın ölçümüne dayalı SERVPERF ölçeğini geliştirmişlerdir. Cronin ve Taylor (1992), SERVQUAL modelindeki beklentiler kısmını çıkararak: hizmet kalitesi ölçümünde “boşa çıkarma (disconfirmation)” dizisinin doğasından kaynaklanan sorunlar bulmuş, hizmet kalitesinin bir tutum olarak ölçümlenebilmesi için “beklentiler (expectations)” kısmının ölçek dışında bırakılmasını doğru bulmuş ve fark analizi yapmamışlardır (Sarı, 2011).

2.9. Fuarcılıkta Hizmet Kalitesi Boyutları

Fiziksel (somut) özellikler: Fuarcılıkta fiziksel özellikler fuar hizmetini sunarken kullanılan somut unsurları kapsar: Fuarın düzenlendiği alan; holler, stantlar, otopark, tuvaletler, yeme-içme alanları, organizatörün hizmet verirken kullandığı ekipmanlar, ofisler, çalışanların giyimi ve görünüşü bu kapsamda değerlendirilir. Katılımcı fuarın düzenlendiği alanın gereksinimlerini en iyi şekilde karşılamak üzere tasarlanmış olmasını bekler. Fuarcılık şirketinin modern ekipmanlarla hizmet vermesi, ofisinin görsel açıdan çekici olması ve çalışanların dış görünüşü hizmetin kalitesi ile ilgili algıda etkili olduğu düşünülmektedir.

Bu görüşten hareketle fiziksel özelliklerin katılımcının hizmet kalite algısı üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, FİZİKSEL ÖZELLİKLER bu tez çalışmasının birinci hipotezini oluşturmaktadır:

H1: Uluslararası fuar düzenleyen firmaların fiziksel özelliklerinin katılımcıların hizmet kalite algısı üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

Güvenilirlik: Güvenilirlik hizmetin performansının tutarlılığını ve güvenilirliğini kapsar. Fuar düzenleyicinin söz verdiği şeyi söylediği zamanda yapması, katılımcının sorunu olduğunda o sorunu çözmek için samimi ve ilgili davranması, katılımcıya hızlı hizmet vermesi hizmet kalite algısı üzerinde etkilidir. Fuar düzenleyicinin vaadettiği en önemli söz fuarın belirttiği zamanda ve yerde düzenlenecek olmasıdır. Fuarın düzenlenmesini iptal etmek ya da tarihini değiştirmek sadece düzenleyicinin güvenilirliğini sarsmaz aynı zamanda hukuksal sorunlara da yol açabilir. Çünkü firma, fuarla ilgili hazırlığını yapmış, bununla ilgili maddi yükümlülüklerin altına girmiş olabilir. Katılımcılara stant kurulumu için verileceği söylenen süreler uyulmaması da bu kapsamda değerlendirilebilir. Özellikle fuar katılımı konusunda yeterince deneyimi olmayan firmalar, düzenleyicinin desteğine ve yönlendirmesine daha çok ihtiyaç duyarlar. Böyle durumlarda katılımcının sorununa samimiyetle yaklaşp anında çözüm üretmek çalışanların en önemli sorumluluklarından biridir ve hizmet kalite algısı üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Bu görüşten hareketle GÜVENİLİRLİK bu tez çalışmasının ikinci hipotezini oluşturmaktadır:

H2: Uluslararası fuar düzenleyen firmaların güvenilirliğinin katılımcıların hizmet kalite algısı üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

Yanıt Verebilirlik: Hizmetin sağlanmasında çalışanların istekli oluşu ve hizmetin zamanında olmasını içerir. Bir fuarın satışının başladığı ilk evrede potansiyel katılımcılardan telefon, e-posta aracılığıyla çok sayıda bilgi talep edilir. Bu taleplerin başında ücret ve ödeme planı bilgisi, fuarın yerleşim planı, varolan katılımcı bilgileri gelir. Taleplere zamanında ve hızlıca yanıt vermek ve iletişim esnasında nazik olmak önemlidir. Fuarın düzenlenme tarihi yaklaştıkça çalışanlar daha çok sözleşmesini yapmış katılımcılarla muhatap olmaya başlarlar ve katılımcının talepleri çeşitlenir; fuar davetiyesi, afişi vb. basılı belgeler, güncel yerleşim planları, ödeme planları, stantla ilgili aksesuar talepleri bunların başında gelir. Fuara hazırlık ya da fuar esnasında katılımcının ihtiyaç duyabileceği su, elektrik, hava, stant aksesuarları, forklift vb. hizmetlerin beklenmeden zamanında temin edilmesi gerekir. Fuar hazırlık aşamasında özellikle de katılımcıya standını hazırlaması için kısıtlı süre verilmişse bu hizmetlerin hızı daha da kritik önem arzeder. Tüm bu süreç boyunca telefonların sürekli meşgul olması nedeniyle katılımcının çalışanlara ulaşamaması, çalışanların e-

postalara zamanında yanıt vermemesi, telefonla hızlı bir şekilde geri dönüş yapmamaları, sorunların çözümünde yeterince istekli olmamaları ciddi bir sorundur. Çünkü bu müşteri memnuniyetsizliğine yol açar memnuniyetsizlik müşteri kaybına neden olur. Yanıt verebilirliğin katılımcının hizmet kalite algısında etkisi bulunduğu düşünülmektedir. Bu görüşten hareketle YANIT VEREBİLİRLİK bu tezin üçüncü hipotezini oluşturmaktadır:

H3: Uluslararası fuar düzenleyen firmaların yanıt verebilirliğinin katılımcıların hizmet kalite algısı üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

Güvence: Çalışanların bilgisi, nezaketi ve yeteneği ile güven uyandırması anlamına gelir. Katılımcının bir sorunu olduğunda çalışanlara kolayca ulaşabileceğine ve samimi şekilde yardım alabileceğine güvenmesi gerekir. Potansiyel bir katılımcı fuara katılım kararı vermeden önce kendisine doğru ve eksiksiz bilgi sunulmasını bekler. Çalışanın konusunda yetkin olmaması, yanıtlanmamış ya da netlikten yoksun cevaplar firmalarda güvensizlik yaratır. Bir fuarcılık çalışanı potansiyel bir müşterinin karşısında çıkarken çalıştığı şirketin desteğini arkasında olduğunu bilmeli ve bunu müşteriye hissettirmelidir. Katılımcı fuarın her aşamasında fuar düzenleyiciye güvенеbileceğini bilmek ister. Örneğin, firmasıyla ilgili özel bilgilerin üçüncü şahıslarla paylaşılmayacağına güvenmelidir. Güvencenin katılımcının hizmet kalitesi algısı üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Bu görüşten hareketle GÜVENCE bu tezin dördüncü hipotezini oluşturmaktadır:

H4: Uluslararası fuar düzenleyen firmaların sağladığı güvencenin katılımcıların hizmet kalite algısı üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

Empati: Katılımcının ihtiyaçlarını anlama ve müşteriye bireysel özen gösterme çabasıdır. Empati, TDK (2019) Sözlüğü'nde "duygudaşlık" olarak tanımlanır. The Cambridge Dictionary (2019) empatiyi "o kişinin durumunda olmayı hayal ederek başkalarının duygularını ya da deneyimlerini paylaşma yeteneği" olarak tanımlar. Empatide kendini karşısındakinin yerine koyma ve böylece o kişiyi anlama çabası vardır. Bir kızıldereli atasözü "Onun ayakkabıları ile bir mil yürümediğiniz sürece bir kişiyi asla eleştirmeyin" der ve insan ilişkilerinde empatinin önemine işaret eder. Kendimizi katılımcının yerine koyarak onu anlamaya çalıştığımızda, katılımcının beklentilerini, sorunlarını ve aslında bir bütün olarak katılımcıyı daha iyi

anlarız. Bu anlayış hem kurumsal olarak fuar düzenleyicinin hem de çalışanlarının katılımcıya kişisel ilgi göstermesini ve onların ihtiyaçlarının neler olduğunu kavramasını kolaylaştırır. Bu sayede katılımcıya daha iyi hizmet verme olanağı oluşur. Örneğin katılımcı fuarda spesifik bir pazardan alıcı görmeyi önemsiyorsa o pazara yönelik bir alıcı çalışması yapılabilir ki bu katılımcıya özel ihtiyaçlarının ne olduğunu anladığımızı ve buna duyarlı olduğumuzu gösterir; Dolayısıyla empatinin katılımcının hizmet kalite algısı üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Bu görüşten hareketle EMPATİ bu tez çalışmasının beşinci hipotezini oluşturmaktadır.

H5: Uluslararası fuar düzenleyen firmaların gösterdiği empatinin katılımcıların hizmet kalite algısı üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.



3. BÖLÜM

ARAŞTIRMA VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, Türkiye’de düzenlenen uluslararası fuarlara katılan yerli ve yabancı katılımcıların hizmet kalite algısını oluşturan boyutların ortaya çıkarılmasıdır. Araştırmada, The UFI Approved International Event etiketini taşıyan, İzmir’de düzenlenen MARBLE “24. Uluslararası Doğal Taş ve Teknoloji Fuarı”, Bus World Turkey 2018, If Wedding Fashion İzmir, “13. Uluslararası Gelinlik, Damatlık ve Abiye Giyim Fuarı” ve İstanbul’da düzenlenen AYMOD “20. Uluslararası Ayakkabı Moda Fuarı” katılımcılarıyla yüz yüze anket yapılmıştır.

Katılımcıların hizmet kalite algısına etki eden boyutların saptanması, fuar düzenleyicilerin katılımcılara verdikleri hizmetin kalitesini yükseltmelerine olanak verecektir. Fuarcılık sektöründe çok sayıda firma, faaliyet göstermektedir ve aynı konu ile ilgili benzer fuarlar düzenlenmektedir. Bu rekabet ortamında katılımcının fuar seçiminde fuar düzenleyicinin verdiği hizmetin niteliği önem kazanmaktadır. Başka fuarlarla bir rekabet söz konusu olmasa dahi katılımcının fuara tekrar katılımını sağlamak ancak onun hizmet kalite algısına etki eden faktörleri anlayıp verilen hizmeti buna göre yapılandırmakla olasıdır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma fuar sırasında gerçekleştirileceğinden yüz yüze anket yöntemi uygulanmasına, araştırmaya konu olan katılımcılar hem yerli hem de yabancı olarak belirlendiğinden anketlerin Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanmasına karar verilmiştir. Uluslararası fuarlara katılan firmaların yabancı ziyaretçilerle temel olarak İngilizce iletişim kurduğu bilgisinden hareketle yabancılarla yapılacak anketin sadece İngilizce olması yeterli görülmüştür. Araştırmanın konusunu oluşturan ve ankette kullanılacak tüm faktörlere ait ölçüm değişkenleri mevcut literatürden elde edilmiştir. Anketi oluşturan maddelerin kolayca algılanabilir olmasına özen gösterilmiş, üniversitenin adı ve gizlilik beyanları, araştırmacının adı ve ünvanı ile birlikte sunulmuştur.

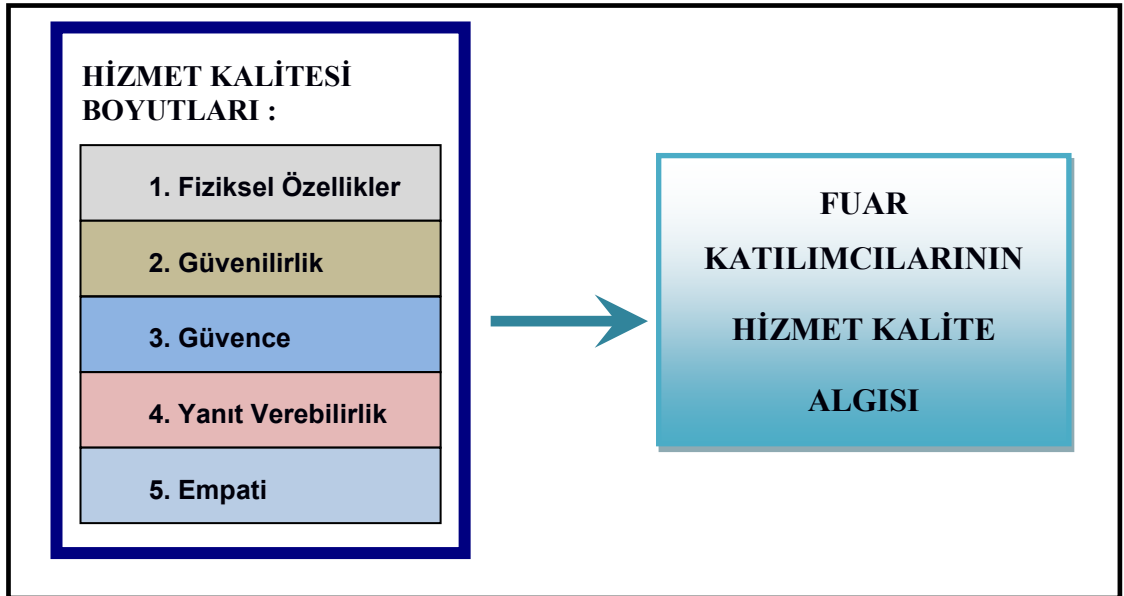
3.2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda ikinci bölümde açıklanan SERVPERF Modeli kullanılmıştır. Buna göre fuarcılığa uyarlanan beş boyutun (fiziksel özellikler, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence, empati) altına yüklenen 23 maddelik bir ölçek hazırlanmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak Tablo 34’de bir arada verilen hipotezler ile Şekil 6’da görülen araştırma modeli geliştirilmiştir.

Tablo 34. Hipotezler Listesi

H1: Uluslararası fuar düzenleyen firmaların fiziksel özelliklerinin katılımcıların hizmet kalite algısı üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.
H2: Uluslararası fuar düzenleyen firmaların güvenilirliğinin katılımcıların hizmet kalite algısı üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.
H3: Uluslararası fuar düzenleyen firmaların yanıt verebilirliğinin katılımcıların hizmet kalite algısı üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.
H4: Uluslararası fuar düzenleyen firmaların sağladığı güvencenin katılımcıların hizmet kalite algısı üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.
H5: Uluslararası fuar düzenleyen firmaların gösterdiği empatinin katılımcıların hizmet kalite algısı üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

Şekil 6. Araştırmanın Modeli



3.2.2. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Süreci

Araştırma Evreni olarak UFI tarafından “UFI Approved International Event” olarak tanımlanmış ve Türkiye’de 2018 yılında düzenlenen 21 fuarın katılımcısı seçilmiştir. Bu fuarların internet siteleri incelenerek bir önceki yılın fuar katılımcı sayıları elde edilmiş ve 5000 katılımcı sayısına ulaşılmıştır. Araştırma örneklemini olarak %95 güvenilirliği sağlayan 357 sayıda fuar katılımcısı hedeflenmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Uygulanacak anketin geçerlilik ve güvenilirliğini ölçmek için öncelikle 110 kişiyle anket yapılmış, bunlar IBM SPSS Statistics 25 programıyla değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeye göre güvenilirlik katsayısı 0,956 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer, literatürde öngörülen 0,70 alt limit kriterini sağlamaktadır (Cronbach, 1990). Dolayısıyla, araştırmada kullanılan ölçeğe ilişkin ifadelerin yüksek derecede içsel tutarlılığı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu değerlendirmeye göre ölçeğin güvenilirliği sonucuna ulaşıldıktan sonra toplam 375 kişiyle anket yapılmış ancak formlardaki eksiklikler nedeniyle 32 adet form değerlendirme dışı bırakılmıştır. Buna göre 343 adet anket formu incelemeye alınmıştır. Araştırma, The UFI Approved International Event etiketini taşıyan, İzmir’de düzenlenen MARBLE “24. Uluslararası Doğal Taş ve Teknoloji Fuarı”, Bus World Turkey 2018, If Wedding Fashion İzmir, “13. Uluslararası Gelinlik, Damatlık ve Abiye Giyim Fuarı” ve İstanbul’da düzenlenen AYMOD “20. Uluslararası Ayakkabı Moda Fuarı” katılımcılarını kapsamaktadır.

3.3. Anketin Geliştirilmesi

3.3.1. Ölçek Tasarımı

Hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin bir model olan ve 2. Bölüm’de söz ettiğimiz SERVQUAL modelinin hizmet kalitesini ölçmede yeterli olmadığını savunan Cronin ve Taylor (1992) SERVPERF Modelini önermişlerdir. Bu model SERVQUAL ölçeğini oluşturan 22 soruyu aynen kullanmaktadır. Bununla birlikte hizmet kalitesini ölçmek için hizmet performansının (algısının) ölçülmesi yeterli görülmektedir (hizmet kalitesi=performans). Cronin ve Taylor (1992:1994) SERVPERF modelinin SERVQUAL modeli gibi beş boyuttan değil sadece tek boyuttan meydana geldiğini iddia etmektedir. Bununla birlikte literatürde SERVPERF modelini kullanan ve Cronin ve Taylor’ın (1992:1994) aksine ölçeğin birden çok boyuta sahip olduğunu gösteren araştırmalar bulunmaktadır. Zhou (2004)

çalışmasında 1. empati-yanıt verebilirlik 2. güvenilirlik-güvence 3.fiziksel özellikler olmak üzere SERVPERF ölçeğinin üç boyutlu bir yapı olduğunu saptamıştır. Cui, Lewis ve Park, (2003) ise SERVPERF’i iki boyutlu 1. fiziksel görünüm 2. Diğerleri olarak bulmuştur. Türkiye’de yapılan araştırmalarda Bülbül ve Demirer (2008) SERPERF modelinin tek boyutlu olmadığı, aksine SERVQUAL modelinde olduğu gibi empati, güvence, güvenilirlik, fiziksel görünüm ve yanıt verebilirlik boyutlarına ayrıştığı saptamışlar ve hizmet kalitesinin ölçümünde SERVQUAL’in yanı sıra SERPERF’in de beş boyutlu bir model olarak kullanılmasının daha uygun olacağını söylemişlerdir. Bu araştırmamızda SERVPERF beş boyutlu bir model olarak kullanılmıştır.

3.3.2. Anketin Oluşturulması

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde SERVPERF Ölçeğini oluşturan 22 madde fuarcılığa uyarlanmış, fiziksel özellikler boyutu altına bir ifade daha eklenerek ölçek 23 maddeden (ifadeden) oluşan son halini almıştır. Anketin birinci bölümünde 5 noktalı Likert Ölçeği kullanılmıştır. Ankette 1= kesinlikle katılmıyorum (strongly disagree) 2= katılmıyorum (disagree) 3= kararsızım (indifferent) 4= katılıyorum (agree) 5= kesinlikle katılıyorum (strongly agree) anlamına gelmektedir.

Anketin ikinci bölümünde demografik sorular yer almaktadır. Beş adet sorudan oluşan bu bölümde şirket kuruluş yılı, menşei, anketi dolduran kişinin görevi ve firmanın yurtiçinde ve yurtdışında fuar katılımcısı olarak yer aldığı ortalama fuar sayısı sorulmaktadır.

3.4. Analiz ve Bulgular

3.4.1. Demografik Veriler

Araştırmada 343 fuar katılımcısı yer almıştır. Araştırmaya katılan kişilerin %30,3’ü üst kademe yönetici, %43,4’ü orta ve alt kademe yönetici, %26,2’si ise çalışandır.

Tablo 35. Göreve Göre Dağılımlar

GÖREV	ADET	ORAN (%)
Üst Kademe Yönetici	104	30,3
Orta ve Alt Kademe Yönetici	149	43,4
Çalışan	90	26,2
Toplam	343	100,0

Araştırmaya katılan firmaların %25,9'u 1990 yılından önce, %23'ü 1990-2000 yılları arasında, %24,5'i 2001-2009 yılları arasında ve %26,5'i 2010 yılından sonra kurulmuştur.

Tablo 36. Kuruluş Yılına Göre Dağılımlar

YIL	ADET	ORAN (%)
1990 öncesi	89	25,9
1990-2000	79	23
2001-2009	84	24,5
2010 ve sonrası	91	26,5
Toplam	343	100,0

Araştırmaya katılan firmaların %80,2'sinin menşei Türkiye, %19,8'i diğer ülkelerden oluşmaktadır.

Tablo 37. Menşesine Göre Dağılımlar

MENŞEİ	ADET	ORAN (%)
Türkiye	275	80,2
Diğer	68	19,8
Toplam	343	100,0

Araştırmaya katılan firmaların %85,1'i yerli katılımcı, %14,9'u yabancı katılımcıdır.

Tablo 38. Yerli/Yabancı Ayrımına Göre Dağılımlar

YERLİ/YABANCI	ADET	ORAN (%)
Yerli	292	85,1
Yabancı	51	14,9
Toplam	343	100,0

Araştırmaya katılan firmaların %36,4'ü yılda 1 kez, %29,4'ü yılda 2 kez, %12,5'i yılda 3 kez, %21,6'sı yılda 4 kez ve üstü oranında Türkiye'de düzenlenen fuarlara katılım sağlamaktadırlar.

Tablo 39. Türkiye'de düzenlenen fuarlara bir yıl içinde kaç kez katılımında bulunulduğuna göre dağılımlar

SIKLIK	ADET	ORAN (%)
1 kez	125	36,4
2 kez	101	29,4
3 kez	43	12,5
4 kez ve üstü	74	21,6
Toplam	343	100,0

Araştırmaya katılan firmaların %38,2'si Türkiye dışında düzenlenen fuarlara katılımında bulunmamaktadır; %15,2'si 1 kez, %16,6'sı 2 kez, %30'u 3 kez ve üstü oranında yurtdışında düzenlenen fuarlara katılmaktadırlar.

Tablo 40. Türkiye dışında düzenlenen fuarlara bir yıl içinde kaç kez katılımında bulunulduğuna göre dağılımlar

SIKLIK	ADET	ORAN (%)
Katılmıyor	131	38,2
1 kez	52	15,2
2 kez	57	16,6
3 kez ve üstü	103	30,0
Toplam	343	100,0

3.4.2. Keşfedici Faktör Analizi

Faktör analizi birbiriyle ilişkili çok sayıda maddelerin bir araya getirilerek, birbirleriyle tutarlı daha az sayıda faktör elde etmeyi ve maddelerin oluşturduğu yapıların örüntüsünü keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli analizlerin genel adıdır (Kim, Mueller 1978). Faktör analizi kapsamında temelde iki uygulama bulunmaktadır. Birincisi, yeni oluşturulmuş ya da bir dilden başka bir dile çevrilmiş bir ölçeğin değişkenlerini temsil eden ifadelerin altında yatan faktör yapısını ortaya koymayı ve keşfetmeyi amaçlayan “Keşfedici Faktör Analizi (KFA)” (Exploratory Factor Analysis) diğeri daha önce kullanılmış olan bir ölçeğin, güncel olan araştırmada kullanıldığında orijinal faktör yapısına uyup uymadığını, uyuyor ise ne derece uygun olduğunu denetlemeye yarayan “Doğrulayıcı Faktör Analizi’dir (DFA)” (Confirmatory Factor Analysis) (Suhr, 2006).

KFA, gözlenen değişkenleri tanımlamak, bu değişkenleri özetlemek, yönetilebilir ve üzerinde çalışılabilir düzeyde faktörleri belirlemek için yapılır, başka bir ifadeyle en az bilgi kaybıyla gözlenen pek çok değişkeni taşıdıkları ortak bilgiye dayanarak bu değişkenlerin bir bileşeni (faktörü) olarak daha az sayıda değişken ile göstermektir (Gürbüz ve Şahin, 2014).

Veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını sınamak için bir çok test yapılması gerekmektedir (Kalaycı, 2006). Bir KFA gerçekleştirilmeden önce, tüm maddelerin iki değişkenli korelasyon matrisinin değerleri analiz edilmelidir (Samuels, 2016). İfadeler arası korelasyon matrisi gözle incelenerek 0,30’dan büyük değer yok ise ya da çok az ise muhtemelen veri seti analize uygun değildir (Yaşlıoğlu, 2017). Kısmi korelasyonun 0,7 ve üstü olduğu durumlar çok ise faktör analizi doğru sonuçlar vermeyecektir (Özkan ve Alkan, 2004).

Veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını saptamak için örneklem büyüklüğü de değerlendirilmelidir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) örneklem yeterlilik testi için kabul edilebilir minimum puan 0,5’tir (Kaiser, 1974). 100’den küçük örneklem için 0,6’nın üzerinde bir ortalama değer kabul edilebilir, 100 ve 200 arasındaki örneklem için ortalama 0,5 ve 0,6 arasında bir değer kabul edilebilir (MacCallum vd., 1999), 0,8 üstü değerler ise mükemmel sayılabilir (Büyüköztürk, 2002). Örneklem büyüklüğü ölçekteki madde sayısının en az 5 katı

(Bryman ve Cramer, 2005) ya da 10 katı (Kline, 1994) kadar olmalıdır. Genel olarak faktör analizinin yapılacağı ölçekte yer alacak madde sayısının 5 katından az olmamak üzere 200-250 civarındaki bir örneklemin çoğu sosyal bilimler araştırmaları için yeterli olabileceği söylenilebilir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Faktör analizine uygunluk konusundaki bir sonraki test Bartlett Testi'dir (Bartlett's Test). Bartlett testi daha önceki korelasyon matrisini genel olarak incelemekte ve bu korelasyon matrisinin istatistiki olarak anlamlılığına bakmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017). Bartlett's Küresellik Testi sonucu (Sig.= 0.000), anlamlı olması ($p < 0.05$) değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğunu ve faktör analizi yapılabileceği anlamına gelmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Araştırma örnekleminin büyüklüğü 343'tür. SPSS Statistics 25 programıyla yapılan değerlendirmede KMO değeri 0,960 bulunmuştur ve faktör analizi için örneklem mükemmeldir. Bartlett Testi sonucu (Sig.= 0.000), anlamlıdır ve faktör analizi yapılabileceği anlamına gelmektedir. Bu bağlamda araştırma verilerinin değerlendirmesinde keşfedici faktör analizi kullanılmıştır.

Tablo 41'de maddelerin ortak varyansları ya da paydaşlık değerleri (communalities) yer almaktadır. Bir maddenin ortak varyans değerine karşılık gelen çıkartma (extraction) değeri, o maddenin açıkladığı toplam varyansı göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Bir maddenin ortak varyans değeri 0,2'den küçükse bu maddeler testten çıkarılarak analiz yeniden yapılmalıdır (Büyüköztürk vd, 2018). Tabloda yer alan sonuçlara bakıldığında tüm değerlerin 0,218'den yüksek değerler aldığı görülmektedir.

Tablo 41. KMO ve Bartlett Test Tablosu

KMO ve Bartlett Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü.		,960
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	5288,042
	Serbestlik Derecesi	253
	Anlamlılık	,000

Tablo 42 ve 43'de KFA neticesinde ortaya çıkan faktörlerin döndürme öncesi ve döndürme sonrası toplam açıklanan varyans miktarlarını göstermektedir.

Özdeğerleri 1'den büyük olan toplam 2 faktör olduğu görülmektedir. Döndürme sonrası ilk faktörün açıkladığı varyansın %30,528, ikinci faktörün açıkladığı varyansın %25,835 olduğu görülmektedir. Ölçeğin iki faktörlü bir çözümlenmeye uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 42. Ortak Varyanslar Tablosu

Ortak Varyanslar		
	Başlangıç	Çıkarma
f1	1,000	,585
f2	1,000	,512
f3	1,000	,487
f4	1,000	,485
f5	1,000	,485
f6	1,000	,387
g7	1,000	,661
g8	1,000	,691
g9	1,000	,693
g10	1,000	,693
g11	1,000	,551
y12	1,000	,608
y13	1,000	,712
y14	1,000	,699
y15	1,000	,511
gc16	1,000	,702
gc17	1,000	,602
gc18	1,000	,314
e19	1,000	,218
e20	1,000	,683
e21	1,000	,639
e22	1,000	,643
e23	1,000	,400
Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi.		

Tablo 43. Toplam Açıklanan Varyans Tablosu

Toplam Açıklanan Varyans									
Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Kare Yüklerin Çıkarma Toplamı			Kare Yüklerin Döndürme Toplamı		
	Toplam	% Varyans Yüzdesi	Kümülatif %	Toplam	% Varyans Yüzdesi	Kümülatif %	Toplam	% Varyans Yüzdesi	Kümülatif %
1	11,692	50,834	50,834	11,692	50,834	50,834	7,022	30,528	30,528
2	1,272	5,529	56,363	1,272	5,529	56,363	5,942	25,835	56,363
3	,981	4,267	60,630						
4	,954	4,147	64,777						
5	,841	3,657	68,434						
6	,778	3,383	71,817						
7	,686	2,984	74,802						
8	,672	2,923	77,725						
9	,607	2,638	80,363						
10	,566	2,460	82,824						
11	,466	2,028	84,852						
12	,451	1,960	86,812						
13	,406	1,765	88,576						
14	,394	1,711	90,288						
15	,354	1,540	91,828						
16	,336	1,460	93,288						
17	,283	1,230	94,518						
18	,260	1,130	95,648						
19	,242	1,053	96,701						
20	,223	,971	97,672						
21	,189	,821	98,493						
22	,180	,783	99,276						
23	,167	,724	100,000						

Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi.

Tablo 44'de Döndürülmüş Bileşenler Matrisi Tablosu (Rotated Component Matrix), döndürme işlemi sonrası maddelerin hangi faktörlere yüklendiklerini ve faktör yük değerlerini göstermektedir. Fiziksel özellikler ve güvenilirlik maddelerinin birinci faktör altında toplandıkları, güvence, empati ve yanıt verebilirlik maddelerinin ikinci faktör altında toplandıkları gözükmektedir. Bu sonuçlar ölçeğin 23 maddelik ve iki faktörlü halinin yapı geçerliliği bulunduğu işaret etmektedir.

Tablo 44. Döndürülmüş Bileşenler Matrisi Tablosu

Döndürülmüş Bileşenler Matrisi		
	Bileşen	
	1	2
f1	,760	
f2	,714	
f3	,682	
f4	,666	
g7	,660	
g9	,644	
f5	,615	
g10	,615	
g8	,612	
f6	,555	
g11	,537	
e23		,510
e22		,700
y14		,691
e20		,689
e21		,674
gc16		,647
y13		,631
y12		,574
gc17		,564
y15		,560
gc18		,536
e19		,466
Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi. Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalization ile Varimax		

Türkiye’de düzenlenen uluslararası fuarlara katılan yerli ve yabancı katılımcıların hizmet kalite algısını ölçmek için 23 maddelik SERVPERF modeline uygun beş boyutlu bir ölçek fuarcılığa uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçeğin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla temel bileşenler (principal component) analizi ve “varimaks” eksen döndürmesi tekniği kullanılarak KFA uygulanmıştır. KFA neticesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değerinin 0.96 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Barlett küresellik testinin anlamlı olması [χ^2 (253)=5288,042, $p<0,001$] maddeler arası korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir. KFA’da özdeğerlerin (eigenvalues) 1’den büyük olması durumunda faktörlerin oluşması sağlanmıştır. KFA neticesinde iki faktörlü bir sonuç elde edilmiştir. Tablo 45’de görüldüğü üzere faktörlerin toplam varyansın % 56,363’ünü açıkladığı ve maddelerin faktör yüklerinin 0,466’nın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Birinci faktör %30,528, ikinci faktör %25,835 oranında varyansı açıklamaktadır. Faktör altına yüklenen maddeler ve kuramsal beklentiden yola çıkılarak fiziksel özellikler ve güvenilirlik faktörleri “Somut ve Operasyonel Özellikler” ile empati, güvence ve yanıt verebilirlik faktörleri “Empati ve Güvence” şeklinde isimlendirilmiştir. Bu sonuçlar ölçeğin 23 maddeden oluşan iki faktörlü yapısının geçerliliğine işaret etmektedir ve bu ölçeğin beş faktörlü yapısından farklıdır.

Tablo 45. Hizmet Kalite Algısı Ölçeğinin KFA Sonuçları

Madde	Somut ve Operasyonel Özellikler	Empati ve Güvence
f1. Bu fuarcılık şirketi modern donanıma (ekipmana) sahiptir	,760	
f2. Bu fuarcılık şirketinin ofisi görsel olarak çekicidir.	,714	
f3. Bu fuarcılık şirketinin çalışanları iyi giyinmiştir ve düzgün görünürler.	,682	
f4. Holler bu fuarı düzenlemek için yeterli özelliklere sahiptir.	,666	

g7. Bu fuarcılık şirketi yapmaya söz verdiği şeyi söylediği zamanda yapar.	,660	
g9. Bu fuarcılık şirketi güvenilirdir.	,644	
f5. Fuar standı eksiksiz ve temiz olarak katılımcıya teslim edilir.	,615	
g10. Bu fuarcılık şirketi hizmeti size vadettiği zamanda sağlar	,615	
g8. Sorununuz olduğunda, bu fuarcılık şirketi sorununuzu zmek için samimi ve ilgili davranır.	,612	
f6. Fuar hollerinin temizliği fuar süresince düzenli yapılmaktadır.	,555	
g11. Bu fuarcılık şirketi katılımcı ile ilgili kayıtları doğru şekilde tutar.	,537	
e.23. Bu fuarcılık şirketinin çalışma saatleri müşterilere uygundur.		,510
e22. Bu fuarcılık şirketi katılımcının özel ilgi alanlarına içtenlikle yaklaşır.		,700
y14. Çalışanlar müşterilere yardım etmeye her zaman isteklidir		,691
e20. Çalışanlar size kişisel olarak ilgi gösterirler.		,689
e21. Çalışanlar katılımcının özel ihtiyaçlarının neler olduğunu anlar.		,674
gc16. Bu fuarcılık şirketi ile yaptığınız işlemlerde kendinizi güvende hissedersiniz.		,647
y13. Bu fuarcılık şirketinin çalışanlarından anında hizmet alırsınız.		,631

y12. Bu fuarcılık şirketi müşterilerine hizmetin verileceği zamanı tam olarak söyler.		,574
gc17. Çalışanlar naziktir.		,564
y15. Fuarla ilgili materyaller (davetiye ve afiş) zamanında ve eksiksiz olarak katılımcıya ulaştırılır.		,560
gc18 Çalışanlar işlerini iyi yapabilmek için şirketlerinden yeterli desteği görürler.		,536
e19. Bu fuarcılık şirketi size bireysel ilgi gösterir.		,466
Özdeğerler	11,692	1,272
Açıklanan varyans yüzdesi %	30,528	25,835
Toplam açıklanan varyans yüzdesi	56,363	

3.4.3. Ölçeğe Ait Güvenilirlik Analizi

Sosyal Bilim araştırmalarında ölçeklerin yapısal geçerliliği KFA ile tespit edilirken, ölçeklerin tutarlı ölçüm yapıp yapmadığı ya da ölçek maddeleri arasında tutarlılık olup olmadığının eş zamanlı olarak belirlenmesi gerekir; bu kapsamda kullanılan en yaygın analiz güvenilirlik analizidir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Ölçeklerin iç tutarlılık güvenilirliğini Cronbach alfa değeri göstermektedir ve ölçeğin güvenilir kabul edilmesi için bu değerin en az 0,7 olması gerekir (Leech vd., 2005). 23 maddelik ölçeğimizin her bir alt ölçeğine ait güvenilirlik katsayısı (α) SPSS Statistics 25 programında analiz edilerek aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

a) Tablo 46'da Somut ve Operasyonel Özellikler (SOP) boyutuna ait 11 maddenin güvenilirlik istatistikleri bulunmaktadır ve güvenilirlik katsayısı (α) 0,914'dür. Tablo 47'de maddelere ait ortalama ve standart sapma değerleri yer

almaktadır. Tablo 48’de maddeler arası korelasyon değerleri yer bulunmaktadır. Maddeler arası korelasyon değerinin 0,272 ile 0,773 arasında değiştiği görülmektedir. Tablo 49’da maddelerin genel ortalaması ve maddeler arası ortalama korelasyon değerlerini gösteren genel istatistikler bulunmaktadır. Tablo 50’de ise her bir madde ve toplam arasındaki istatistikleri göstermektedir. Tablo 50’deki ilk sütun ilgili madde silindiğinde ölçeğin ortalamasını, ikinci sütunda ilgili madde silindiğinde ölçeğin varyansını, üçüncü sütun her bir madde ile toplam arasındaki korelasyonu, dördüncü sütun çoklu korelasyon karesini ve son sütun ise ilgili madde silindiğinde ölçeğin güvenilirlik katsayısının (α) nasıl değişeceğini göstermektedir. Son sütuna bakıldığında herhangi bir maddenin silinmesi halinde ölçeğin güvenilirlik katsayısının (α) 0,914 değerinden yüksek değer almadığı görülmektedir. Tablo 51’de ölçeğe ilişkin istatistikler yer almaktadır.

Tablo 46. SOP Boyutu Güvenilirlik İstatistikleri

Güvenilirlik İstatistikleri		
Cronbach Alfa	Standartlaştırılmış Maddelere Göre Cronbach Alfa	Madde Sayısı
,914	,915	11

Tablo 47. SOP Boyutu için Maddelere İlişkin İstatistikler

Madde İstatistikleri			
	Ortalama	Standart Sapma	Adet
f1	3,5860	,96913	343
f2	3,4548	,97790	343
f3	4,1691	,85531	343
f4	3,9213	1,06907	343
f5	3,7697	1,10924	343
f6	4,0904	1,04322	343
g7	3,8163	,98739	343
g8	3,9650	1,00231	343
g9	4,0904	,94312	343
g10	4,0058	,93344	343
g11	3,9475	,89680	343

Tablo 48. SOP Boyutu için Maddeler Arası Korelasyon Matrisi

Maddeler Arası Korelasyon Matrisi											
	f1	f2	f3	f4	f5	f6	g7	g8	g9	g10	g11
f1	1,000	,607	,420	,465	,441	,326	,513	,476	,515	,458	,406
f2	,607	1,000	,457	,415	,377	,272	,417	,410	,425	,372	,427
f3	,420	,457	1,000	,392	,359	,386	,456	,467	,459	,493	,450
f4	,465	,415	,392	1,000	,419	,429	,460	,510	,520	,519	,441
f5	,441	,377	,359	,419	1,000	,501	,573	,556	,537	,566	,449
f6	,326	,272	,386	,429	,501	1,000	,536	,520	,500	,477	,340
g7	,513	,417	,456	,460	,573	,536	1,000	,747	,734	,731	,544
g8	,476	,410	,467	,510	,556	,520	,747	1,000	,752	,728	,587
g9	,515	,425	,459	,520	,537	,500	,734	,752	1,000	,773	,580
g10	,458	,372	,493	,519	,566	,477	,731	,728	,773	1,000	,577
g11	,406	,427	,450	,441	,449	,340	,544	,587	,580	,577	1,000

Tablo 49. SOP Boyutu için Maddelere İlişkin İstatistikler

Madde İstatistikleri Özeti							
	Ortalama	Minimum	Maksimum	Dağılım	Maksimum / Minimum	Varyans	Madde Sayısı
Madde Ortalamaları	3,892	3,455	4,169	,714	1,207	,048	11
Maddeler Arası Korelasyon	,496	,272	,773	,501	2,843	,012	11

Tablo 50. SOP Boyutu için Her Bir Madde ve Toplam Arasındaki İstatistikler

Madde –Toplam İstatistikleri					
	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde- Toplam Korelasyon	Çoklu Korelasyon Karesi	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
f1	39,2303	53,219	,622	,486	,909
f2	39,3615	54,027	,555	,446	,912
f3	38,6472	54,890	,579	,369	,911

f4	38,8950	52,322	,614	,397	,910
f5	39,0466	51,448	,646	,445	,908
f6	38,7259	53,112	,576	,395	,911
g7	39,0000	50,942	,783	,681	,900
g8	38,8513	50,688	,789	,687	,900
g9	38,7259	51,316	,796	,708	,900
g10	38,8105	51,616	,781	,699	,901
g11	38,8688	53,670	,646	,451	,908

Tablo 51. SOP Boyutu için Ölçeğe İlişkin İstatistikler

Ölçek İstatistikleri			
Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Madde Sayısı
42,8163	62,957	7,93457	11

Onbir maddeden oluşan somut ve operasyonel özellikler alt ölçeğin güvenilirlik analizi, Cronbach alfa (α) değeri hesaplanarak yapılmıştır. SOP ölçeğin güvenilirlik katsayısı (α) 0,914'dür. Bu değer ölçeği oluşturan 11 maddenin iç tutarlık güvenilirliğini göstermektedir. Ölçekteki maddeler arasındaki iç tutarlılık değeri Kabul edilebilir değer olan 0,70'den yüksektir.

b) Tablo 52'de Empati ve Güvence (EG) boyutuna ait 12 maddenin güvenilirlik istatistikleri bulunmaktadır ve güvenilirlik katsayısı (α) 0,798'dir. Tablo 53'de maddelere ait ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Tablo 54'de maddeler arası korelasyon değerleri bulunmaktadır. Maddeler arası korelasyon değerinin 0,084 ile 0,762 arasında değiştiği görülmektedir. Tablo 55'de maddelerin genel ortalaması ve maddeler arası ortalama korelasyon değerlerini gösteren genel istatistikler bulunmaktadır. Tablo 56'da ise her bir madde ve toplam arasındaki istatistikleri göstermektedir. Tablo 56'daki ilk sütun ilgili madde silindiğinde ölçeğin ortalamasını, ikinci sütunda ilgili madde silindiğinde ölçeğin varyansını, üçüncü sütun her bir madde ile toplam arasındaki korelasyonu, dördüncü sütun çoklu

korelasyon karesini ve son sütun ise ilgili madde silindiğinde ölçeğin güvenilirlik katsayısının (α) nasıl değişeceğini göstermektedir. Son sütuna bakıldığında herhangi bir maddenin silinmesi halinde ölçeğin güvenilirlik katsayısının (α) 0,798 değerinden yüksek değer almadığı görülmektedir. Tablo 57’de ölçeğe ilişkin istatistikler yer almaktadır.

Tablo 52. EG Boyutunun Güvenilirlik İstatistikleri

Güvenilirlik İstatistikleri		
Cronbach Alfa	Standartlaştırılmış Maddelere Göre Cronbach Alfa	Madde Sayısı
,798	,915	12

Tablo 53. EG Boyutu için Maddelere İlişkin İstatistikler

Madde İstatistikleri			
	Ortalama	Standart Sapma	Adet
y12	3,9767	,93941	343
y13	3,8309	1,01479	343
y14	3,9679	,96525	343
y15	3,9738	1,00984	343
gc16	4,0845	,89271	343
gc17	4,2595	,87511	343
gc18	4,1749	3,29607	343
e19	4,0233	2,92889	343
e20	3,8542	,99811	343
e21	3,5627	1,00932	343
e22	3,6472	,99165	343
e23	4,0175	,98214	343

Tablo 54. EG Boyutunun Maddeler Arası Korelasyon Matrisi

Maddeler Arası Korelasyon Matrisi												
	y12	y13	y14	y15	gc16	gc17	gc18	e19	e20	e21	e22	e23
y12	1,000	,649	,609	,579	,675	,559	,219	,195	,539	,541	,550	,492
y13	,649	1,000	,762	,583	,674	,606	,213	,278	,645	,616	,632	,467
y14	,609	,762	1,000	,554	,706	,692	,220	,275	,678	,658	,630	,466
y15	,579	,583	,554	1,000	,599	,527	,154	,237	,565	,514	,508	,354
g16	,675	,674	,706	,599	1,000	,679	,219	,272	,634	,619	,635	,529
g17	,559	,606	,692	,527	,679	1,000	,137	,254	,646	,556	,567	,519
g18	,219	,213	,220	,154	,219	,137	1,000	,084	,224	,196	,227	,098
e19	,195	,278	,275	,237	,272	,254	,084	1,000	,315	,299	,301	,217
e20	,539	,645	,678	,565	,634	,646	,224	,315	1,000	,738	,692	,456
e21	,541	,616	,658	,514	,619	,556	,196	,299	,738	1,000	,757	,456
e22	,550	,632	,630	,508	,635	,567	,227	,301	,692	,757	1,000	,517
e23	,492	,467	,466	,354	,529	,519	,098	,217	,456	,456	,517	1,000

Tablo 55. EG Boyutu için Maddelere İlişkin Genel İstatistikler

Madde İstatistikleri Özeti							
	Ortalama	Minimum	Maksimum	Dağılım	Maksimum / Minimum	Varyans	Madde Sayısı
Madde Ortalamaları	3,948	3,563	4,259	,697	1,196	,040	12
Maddeler Arası Korelasyon	,474	,084	,762	,677	9,026	,036	12

Tablo 56. EG Boyutu için Her Bir Madde ve Toplam Arasındaki İstatistikler

Madde –Toplam İstatistikleri					
	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde- Toplam Korelasyon	Çoklu Korelasyon Karesi	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
y12	43,3965	94,684	,650	,566	,775
y13	43,5423	92,354	,721	,669	,769
y14	43,4052	92,827	,736	,705	,769
y15	43,3994	94,708	,596	,472	,777

gc16	43,2886	93,937	,735	,669	,772
gc17	43,1137	95,446	,657	,601	,777
gc18	43,1983	82,785	,230	,082	,761
e19	43,3499	82,222	,313	,125	,729
e20	43,5190	92,367	,734	,669	,769
e21	43,8105	92,739	,704	,678	,770
e22	43,7259	92,714	,720	,659	,770
e23	43,3557	96,557	,514	,383	,783

Tablo 57. EG Boyutu için Ölçeğe İlişkin İstatistikler

Ölçek İstatistikleri			
Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Madde Sayısı
47,3732	107,451	10,36586	12

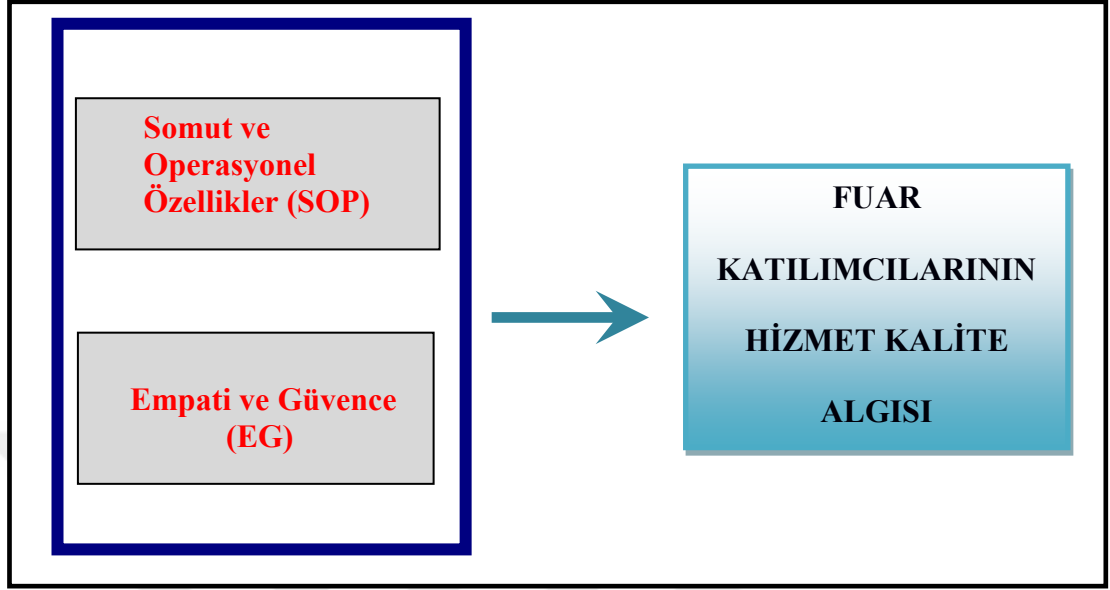
Oniki maddeden oluşan EG alt ölçeğin güvenilirlik analizi, Cronbach alfa (α) değeri hesaplanarak yapılmıştır. EG ölçeğin güvenilirlik katsayısı (α) 0,798'dir. Bu değer ölçeği oluşturan 12 maddenin iç tutarlık güvenilirliğini göstermektedir. Ölçekteki maddeler arasındaki iç tutarlılık değeri kabul edilebilir değer olan 0,70'den yüksektir.

3.5. Fuar Katılımcılarının Algıladığı Hizmet Kalite Boyutları

Türkiye’de düzenlenen uluslararası fuarlara katılan yerli ve yabancı katılımcıların hizmet kalite algısını ölçmek için 23 maddelik SERVPERF modeline uygun beş boyutlu bir ölçek fuarcılığa uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçeğin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla temel bileşenler (principal component) analizi ve “varimaks” eksen döndürmesi tekniği kullanılarak KFA uygulanmıştır. KFA neticesinde iki faktörlü bir sonuç elde edilmiştir. Fiziksel özellikler ve güvenilirlik boyutları birinci faktörü, empati, yanıt verebilirlik ve güvence boyutları ikinci faktörü oluşturmuştur. Birinci faktör somut ve operasyonel özellikler, ikinci faktör empati ve güvence olarak isimlendirilmiştir. Ölçeklerin tutarlı ölçüm yapıp yapmadığının belirlenmesi amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz neticesinde ölçeğin güvenilir olduğu, ölçeği oluşturan 23 maddenin iç tutarlılık güvenilirliğine sahip

olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda fuar katılımcılarının hizmet kalite algısını etkileyen faktörler Şekil.7’de yer almaktadır:

Şekil 7. Fuar Katılımcılarının Algıladığı Hizmet Kalite Boyutları



SONUÇ

Bu araştırmada Türkiye’de düzenlenen uluslararası fuarlara katılan yerli ve yabancı katılımcıların hizmet kalite algısına etki eden boyutlar incelenmiştir. Bir fuar düzenleyici için katılımcının hizmet kalite algısına etki eden unsurları anlayamamak yaşamsal bir sorundur. İyi bir satış ekibi bir firmayı fuara ilk kez katılmaya ikna edebilir ancak firma fuar öncesinde, fuar sırasında ve sonrasında verilen hizmetten memnun kalmazsa bir sonraki yıl onu fuar katılımına ikna edilmesi oldukça zor olacaktır. İhtisas fuarları spesifik bir sektörle ilgili olduklarından sektörde pek çok firma birbirini tanımakta ve hem kişisel, hem STK’lar hem de Ticaret/Sanayi Odaları aracılığıyla etkileşim içinde bulunmaktadır. Memnuniyetsiz bir katılımcı memnuniyetsizliğini diğer firmalara anlatır; böylece sadece o katılımcı kaybedilmekle kalınmaz potansiyel katılımcıların da bir kısmı en baştan yitirilir. Buna karşın hizmetin kalitesinden memnun olan bir katılımcı ise büyük olasılıkla bir sonraki yıl fuara katılır; fuar hakkında olumlu konuşmasıyla potansiyel katılımcı firmaları fuar katılımına teşvik eder.

Yeni bir katılımcı elde etmenin maliyeti katılımcıyı elde tutmanın maliyetinden fazladır. Katılımcıyı elde tutmak ise ancak katılımcının memnuniyetini sağlamakla mümkün olur. Hizmet kalitesi bu memnuniyetin anahtarıdır. Katılımcının hizmet kalite algısını doğru anlamak fuarcılık şirketini o algıya hizmet edecek şekilde yapılandırmaya olanak verir. Bu da müşteri memnuniyetinin artması; katılımcı sayısının çoğalması ile fuarın büyümesi ve şirketin karlarının artması anlamına gelir. Bir fuarın katılımcı sayısının düzenli olarak artması bir fuar için yaşamsal öneme sahiptir. Katılımcı sayısı anlamlı bir şekilde artmıyorsa o fuar zaman içinde küçülmeye başlar ve eninde sonunda kapılarını kapatır. Bymeyen fuarlar benzer fuarlarla rekabet edemezler; fuar maliyetleri her yıl artarken katılım ücretlerini artırma yoluna gidemezler çünkü bu fuarın kapanmasını hızlandırır. Nihayetinde düzenleyici fuar maliyetlerini karşılayamaz duruma düşer ve fuar zarar ettiği ya da beklenen karı sağlayamadığı için sonlanır.

Bu çalışmada, araştırmanın amaçları doğrultusunda kapsamlı bir literatür taraması yapılmış, yerli ve yabancı katılımcılarla görüşülmüş ve elde edilen tüm bilgiler ışığında beş adet hipotez ne sürülmüştür. Saha araştırması için fuar esnasında

gerçekleştirmek üzere yüz yüze anket yöntemi seçilmiştir. Yabancı katılımcılarla İngilizce anket yapılmıştır.

Analizlerde ortaya çıkan iki hizmet kalite algı boyutu “Somut ve Operasyonel Özellikler” (SOP) ve “Empati ve Güvence” (EG) olarak adlandırılmıştır. Bu boyutların katılımcının hizmet kalite algısı üzerinde ayrı ayrı ve birlikte etkilerinin istatistikî yönden anlamlılığı kanıtlanmış, dolayısıyla söz konusu öne sürülen **H₁**, **H₂**, **H₃**, **H₄**, **H₅** hipotezleri desteklenmiştir.

Somut ve Operasyonel Özellikler ile Empati ve Güvence boyutları katılımcının hizmet kalite algısına etki ettiğinden fuar düzenleyiciler aşağıdaki hizmet kalite boyutlarının içerdiği konulara duyarlı davranmaları önerilmektedir:

- Fuar düzenleyicinin modern teknolojinin gereği olan ekipmanları kullanıyor olması,
- Fuar düzenleyicinin ofisinin görsel olarak çekici olması,
- Fuarcılık şirketi çalışanlarının iyi giyimli ve düzgün görünümlü olmaları,
- Fuarın düzenlendiği hollerin yeterli özelliklere sahip olması,
- Fuar stantlarının katılımcıya eksiksiz ve temiz olarak teslim edilmesi,
- Düzenleyicinin söz verdiği şeyi söylediği zamanda yapması
- Katılımcının bir sorunu olduğunda düzenleyicinin sorunu çözmek için samimi ve ilgili davranması,
- Düzenleyicinin güvenilir olması,
- Fuar düzenleyicinin hizmeti, söz verdiği zamanda vermesi,
- Çalışanlardan anında hizmet alınması,
- Çalışanların müşterilere yardım etmeye her zaman istekli olması,
- Fuar düzenleyiciyle yapılan işlemlerde katılımcının kendini güvende hissetmesi,
- Çalışanların nazik olması,

- Çalışanların işlerini iyi yapabilmek için şirketlerinden yeterli desteği görmeleri.
- Fuar organizatörünün katılımcıya bireysel ilgi göstermesi,
- Çalışanların katılımcıya kişisel ilgi göstermesi,
- Çalışanların katılımcının özel ihtiyaçlarının neler olduğunu anlaması,
- Fuar Organizatörünün katılımcının özel ilgi alanlarına içtenlikle yaklaşması,
- Fuar Organizatörünün çalışma saatlerinin müşterilere uygun olması,
- Organizatörün katılımcı ile ilgili kayıtları doğru tutması,
- Organizatörün müşterilerine hizmetin verileceği zamanı tam olarak söylemesi,
- Fuarla ilgili materyallerin zamanında ve eksiksiz olarak katılımcıya ulaşması.

Katılımcıya pozitif bir fuar deneyimi yaşatmak bir fuar düzenleyicinin birincil hedefi olmalıdır. Bu deneyim katılımcıyı potansiyel alıcılarla fiziksel olarak biraraya getirmekle tek başına sağlanamaz. Fuarçılık hizmeti içerisinde pek çok alt hizmeti de barındırır. Örneğin fuar alanının kalitesi büyüklüğünden önemlidir. Fuar alanı, hem katılımcıya hem de ziyaretçiye yüksek seviyede konfor sunmalıdır. Alanın teknik altyapısı sadece bugünün değil geleceğin ihtiyaçlarına da uygun olarak tasarlanmalı, güvenlik konusunda artan talepleri fuar düzenleyici mutlaka sağlamalıdır. Yeterli park alanı olması ve katılımcının zahmetsizce standına ulaşması, yeme-içme hizmetlerinin tamin edici olması, internet erişiminin hızı öncelikle ele alınacak konular arasındadır.

Başarılı olanlar da dahil tüm fuarlar başka fuarlarla rekabet halindedirler, Fuar düzenleyici, pazar payını artırmak ve almak için katılımcıyla uzun süreli bir partnerlik ilişkisi hedeflemeli ve buna uygun davranmalıdır. Fuarçılık şirketi en tepeden en aşağıya tüm çalışanlarıyla katılımcı odaklı olmalıdır. Katılımcı odaklı olmak katılımcıyı anlamakla başlar. Katılımcıyı anlamamanın yolu ise onu dinlemektir. Katılımcının beklentilerini, gereksinimlerini, deneyimlerini ve önerilerini dinlemek

sunulan hizmetle ilgili anlayışı genişletir. Katılımcıyla karşılıklı danışma içinde iletişim sürdürmek onu daha iyi anlamayı sağlar ve bu, katılımcının ihtiyaçları doğrultusunda verilen fuar hizmetini iyileştirip geliştirmeye olanak tanır. Bir fuar katılımcısı da hem kurum olarak hem de tek tek çalışanlarıyla fuar düzenleyicinin kendisine önem verdiğini, sorunlarına içtenlikle yaklaştığını, sorunlarını çözmek için samimiyetle çaba gösterdiğini görmek ister. Bu noktada fuar düzenleyici sahip olduğu insan kaynağı konusunda çok özenli olmalıdır. Çalışanların hem mesleki hem de insan ilişkileri konusunda donanımlı olduğundan emin olmalı; eksiklikleri giderecek önlemleri almalıdır.

Sonuç olarak, katılımcı ve ziyaretçilerin beklentileri günden güne değişirken aynı iş anlayışıyla öncekilerden farklı olmayan fuarlar düzenlenmeye devam edilmesi müşteri memnuniyetinin önünde engel oluşturmaktadır. Fuarların tasarımında, bu araştırmada ortaya çıkarılmış olan ve katılımcıların hizmet kalite algısına etki eden faktörleri dikkate almak, hizmet kalitesinin yükselmesini ve buna bağlı olarak müşteri memnuniyetinin artmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Adil M. (2012). "Customer tradeoffs between perceived service quality and satisfaction, Wisdom Publications: New Delhi, 3-16.
- Adil M., Al Ghaswyneh O.F., Albkour A.M. (2013). "SERVQUAL and SERVPERF: A Review of Measures in Services Marketing Research", Global Journal of Management and Business Research Marketing, 13 (6).
- Akçura, G. (2009). Türkiye Sergicilik ve Fuarçılık Tarihi.
- Aksoy, Y. (1986). Bir kent bir insan, İzmir'in son yüzyılı, S. Ferit Eczacıbaşı'nın yaşamı ve anıları, İstanbul: Eczacıbaşı Vakfı Yayınları, 237.
- Aksoy, Y. (1995). "İktisat Sergisi'nden Fuar'a", Yeni Asır Özel Fuar Eki, İzmir 1993, 36.
- Alakavuk, E.D. (2007). Hizmet Kalitesi, Yaklaşımlar ve Uygulamalar, Detay Yayıncılık, 333.
- Altunışık, R. (2015). Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri. Beta Basım A.Ş.
- Allwood, J., Montgomery, B. (1989). Exhibition Planning and Design. T.Batsford Ltd London 1. edt.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Kotler, P. (2014). Principles of Marketing.
- Auerbach, J. (1999). The great Exhibition of 1851: A nation on Display, New Haven, CT: Yale University Press.
- Aybars, E. (1994). Atatürk, Çağdaşlaşma ve Laik Demokrasi, İleri Kitabevi yayınları 1. bsk., İzmir, 217.
- Aybars, E. (1995). İstiklal Mahkemeleri, I-II (1920-1927), İleri Kitabevi yayınları, İzmir.
- Aymankuy, Y. (2018). Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları, 192.
- Baran, T.A. (2003). Bir kentin yeniden yapılanması, İzmir, 1923-1938, İstanbul: Arma Yayınları, 92.
- Barnhart, R. K. (1995). Barnhart Concine Dictionary of Etymology. 1.edt. HarperCollins.
- Bautier, R. H. (1970). The Fairs of Champagne. In Essays in French Economic History. Ed. R. Cameron, Homewood, IL. 42-63.
- Beier, J., Damböck, S. (2010). The role of exhibitions in the Marketing Mix. 2. edt. (Paris: UFI:Ravensburg:Baden-Wuerttemberg Cooperative State University).

- Berry, L.L., Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. (1985). "Quality counts in services too". *Business Horizons*, 28 (3), 44-52.
- BIE (2019). bie-paris.org/site/en. (çevrimiçi). (erişim tarihi: 6.08.2019).
- Bitner, M.J., Booms, B.H., Tetreaul, M.S. (1990). "The service encounter: diagnosing favourable and unfavourable incidents", *Journal of Marketing*, 54, 71-36.
- Booms, B. H., Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures or Service Firms, in J.H. Donnelly and W.R. George, eds. *Marketing of*
- Borden, N.H. (1964). The concept of the marketing mix, *Journal of Advertising Research*, 4, 2-7.
- Bowen, J. (1990). "Development of a taxonomy of services to gain strategic marketing insights", *Journal of the Academy of Marketing Science*, December 1990, 18, 43-49.
- Bozkurt, M., Akcan, F. A. (2017). *Hizmet Pazarlaması ve Kalite Yönetimi*, Paradigma Akademi, 26.
- Broukersi, L. (2000). Sylvester M. (Ed.), *The Handbook of International Marketing Communications*, Massachusetts, 120.
- Bryman, A., Cramer, D. (2005). *Quantitavi Data Analysis with SPSS 12 and 13*.
- Buttle, F. (1996). "SERVQUAL: Review, critique, research agende", *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Buzard, J., Childers J., Gillooly, E. (2007). *Conflicting cartographies, Globalism, nationalism and the Crystal Palace Floor Plan, Victorian Prism: Refraction of the Crsystal Palace*, Charlottesville, VA and London: University of Virginia Press, 40-52.
- Bülbül, H., Demirer, Ö. (2008). *Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Serperf'in Karşılaştırmalı Analizi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, A.K., Akgün, Ö.A., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2018). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*.

- Carman, J.M. (1990). "Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions, *Journal of Retailing*. 66 (1), 33-55.
- CEIR (2019). ceir.org. (çevrimiçi). (erişim tarihi: 22.7.2019).
- Collins, C. (2003). *Encyclopedia of Economic History*, Oxford University Press. Vol.1.
- Cowell, D. (1991). *Marketing Services*. In M.J. Baker (Ed.), *The Marketing Book*. Oxford: Butterworth Heinemann, 456-466.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. Fifth Ed., New York: HarperCollins.
- Cronin, J.J., Taylor, S.A. (1992). "Measuring service quality: A re-examination and extension". *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J.J., Taylor, S.A. (1994). "SERPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality". *Journal of Marketing*, 58, 125-31.
- Crosby, L.A. (1991). "Building and Maintaining Quality in the Service Relationships", Lexington Books.
- Crosby, P.B. (1979). *Quality is free*. Mc Graw-Hill: 1. ed.
- Cui, C.C., Lewis, B.R., Park, W. (2003). "Service Quality Measurement in The Banking Sector in South Korea", *International Journal of Bank Marketing*, 21(4), 191-201.
- Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A. (2002). *International Marketing*, International Marketing, Mason Ohio: South-Western, 379, 331-356, 370-380.
- Deming, W.E. (2000). *Out of Crisis*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Durgun, B. (2006). *Atatürk Döneminde İzmir Ekonomisi*. Doktora tezi (yayınlanmış).
- Edgett, S., Parkinson S. (1993). "Marketing for Service Industries- A Review", the *Service Industries Journal*.
- Edvardsson, B., Gustavsson, B., Riddle, D. (1991). "An expanded model of the service encounter with emphasis on cultural context". Working Paper 89: 4, CTF Services Research Centre, University of Karstad, Sweden.
- Ennew, C., Waite N. (2006). *Financial Services Marketing*. 2. ed. published 2013 by Routledge. (çevrimiçi).(erişim tarihi: 7.08.2019).

- Feyzioğlu, E. (2006). Büyük bir halk okulu İzmir Fuarı, İZFAŞ Kùltür Yayını, 25-28.
- Frey, A.W. (1961). Advertising, 3. edt, RonaldPress, New York.
- Frost, W., Laing, J. (2018). Exhibitions, Trade Fairs and Industrial Evets, 212, 23.
- Garvin, D.A. (1988). Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge, Free Press.
- Gold, J. R., Gold, M. M. (2005). Cities of Culture: Staging International Festivals and The Urban Agenda, 1851-2000, Alderstat, UK: Asgate.
- Greenhalgh, P. (1988). Ephemeral Vistas: The Expositions Universelles, Great Exhibitions and World Fairs, 1851–1939, Manchester: Manchester University Press.
- Greenhalgh, P. (2011). Fair World: A History of World’s Fair and Expositions, From London to Shangai, 1851-2010, 11-13.
- Groucult J., Leadley P., Forsyth P. (2004). Marketing Essential Principles New Realities
- Groucult J., Leadley P., Forsyth P. (2004). Marketing Essential Principles New Realities
- Grönroos C. (1998). Marketing Services: The Case of a Missing Product, Journal of Business & Industrial Marketing, 13, 322-338.
- Grönroos, C. (1984). “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, European Journal of Marketing, 18 (1), 36-44.
- Grönroos, C. (1988). “Service Quality: The six criteria of good perceived service quality”. Review of Business, 9 (3), 10-13.
- Grönroos, C. (1990). Service Management and Marketing. Lexington Books, 27.
- Gurney, P. (2007). A place for the people? The crystal Palace and consumer in Victorian England, In J. Buzard J. Childres and E. Gillooly (eds), Victorian Prism: Refraction of the Crsystal Palace, Charlottesville, VA and London: University of Virginia Press, 138-150.
- Gürbüz, S., Şahin, F. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. 289.
- Gürsoy, M. (2013). Bizim İzmirimiz, Metis Yayıncılık.
- IAEE (2019). iaee.com/about/ (çevrimiçi).(erişim tarihi: 10.05.2019).

ICCA (2019) (çevrimiçi)

file:///C:/Users/user/Downloads/Hosted%20Buyers_online%20(1).pdf

Işıklı, A., Balkan, M. (2007). Türk Fuarçılık Tarihi. İstanbul Fuar Merkezi Yayınları.

Johann, M. (2015). Services Marketing. Warsaw School of Economics.

Johnston, R., Silvestro, R., Fitzgerald, L. Voss, C. (1990). “Developing the determinants of service quality”, in Langeard, E. and Eglier, P. (Eds), Marketing, Operations and Human Resources Insights into Services, 1st International Research Seminar on Services Management, IAE, Aix-en-Provence, 373-400.

Juran, J.M. (1979). Juran’s Quality Control Handbook. 3. ed. New York: Mc GrawHill.

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. Psychometrika, 39(1), 31-36.

Kalaycı, Ş. (Ed.) (2006). Faktör analizi. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Edition Upper Saddle River, Prentice Hall.

Kılıç B., Eleren A. (2009)“ Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması”, Alanya İşletme Fakültesi Dergisi 1/1 (2009) 91-118.

Kim, J.O., Mueller, C.W. (1978). Factor Analysis: Statistical methods and practical issues. Beverly Hills, CA:Sage.

Kline, P. (1994). An Easy Guide to Factor Analysis.

Koç, E. (2017). Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi, 85.

Konikow, B. R. (1984). Exhibit Design 6. PBC International: 1.edt.

Kotler, P. (1997). Marketing Management. Englewood Cliffs,, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). Kotler ve Pazarlama. Sistem Yayıncılık, Üçüncü Basım, 216.

Kotler, P. (2005). A’dan Z’ye Pazarlama. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, 2.bsk. 50.

Kotler, P., Chandler, P., Gibbs, R., McColl, R. (1998). Marketing in Australia, 4. edt. New York: Prentice Hall.

Küçükaltan, D. (2007). Hizmet Kalitesi, Yaklaşımlar ve Uygulamalar, Detay Yayıncılık, 32-57.

- Lamberti, L., Noci, G., Guo, J., Zhu, S. (2011). Mega-events as drivers of community participation in developing countries: The case of Shanghai World Expo, *Tourism Management*, 32, 1474–1483.
- LeBlanc, G., Nguyen, N. (1988). “Customers perceptions of service quality in financial institutions”. *International Journal of Bank Marketing*, 6 (4), 7-18.
- Lee, C.K., Kang, S., Lee, Y. (2013). Segmentation of mega-event motivation: The case of Expo 2010 Shanghai China, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18, 637–660.
- Lee, C.K., Mjelde, J., Kwon, Y. (2017). Estimating the economic impact of a mega-event on host and neighbouring regions. *Leisure Studies*, 36(1), 138–152.
- Leech, N.L., Barrett, K.C., Morgam, G.A. (2005). *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*, 2. ed., New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Levitt, T. (1972). Production-Line Approach to Service. *Harvard Business Review*, (Sept.-Oct): 41-52.
- Lovelock C. (1983). “Classifying services to gain strategic marketing insights”. 47, 9-20.
- Lovelock, C., Vandermerw, S., Lewis B., Fernie S. (2016). *Services Marketing*. Edinburgh Business School Heriot-Watt University.
- Lovelock, C., Patterson, P., Wirtz, J. (2015). *Services Marketing An Asia-Pasific and Australian Perspective*.
- Lovelock, C., Yip, G. (1996). Developing global strategies for service business. *California Management Review*. 38 (2) 64-86.
- Luckhurst, K. W. (1951). *The story of exhibitions, London 1951*, 9.
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S., Hong, S. (1999) Sample size in factor analysis. *Psychological Methods*, 4(1), 84-99.
- Mandell, R. D. (1967). *Paris 1900: The Great World’s Fair*. University of Toronto Press.
- Mc Carthy, E.J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*.
- Morrow, S. L. (2002). *The art of the show*, 2. edt, Dallas, 11.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, 321.

- Oakland, J.S. (2014). Total Quality Management and Operational Excellence, Routledge, 4. ed.
- Oxford Economics, UFI (2019). Global Economic Impact of Exhibitions. 2019.
- Özer Sarı, F. (2011). Marina işletmelerinde hizmet yönetimi: Yatçıların hizmet kalite algılamaları ile marinadan tatminleri, tekrar tercih ve tavsiye etme eğilimleri arasındaki ilişkinin analitik incelemesi. Doktora tezi (yayınlanmış).
- Önsoy, R. (1983). Osmanlı İmparatorluğu'nun katıldığı ilk uluslararası sergiler ve Sergi-i Umum-i Osmani. 1863 İstanbul Sergisi.
- Özer, P.S., Özdemir, P.Ö. (2007). Hizmet Kalitesi, Yaklaşımlar ve Uygulamalar, Detay Yayıncılık, 3.
- Özkan, K., & Alkan, H. (2004). Q-Tipi Faktör Analizinin Gerçekleştirilmesi İçin Tersinir Matrisin Oluşturul-masında Minimum Etkili Değişkenlerin Eklenmesi Yaklaşımı (Isparta İli Şarkikaraağaç İlçesi Orman Köyleri Örneği). Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9 (1).
- Öztürk, A.S. (2007). Hizmet Pazarlaması: Kuram Uygulama ve Örnekler, 7. bsk,
- Palmer, A. (2014). Principles of Services Marketing 7e. McGraw-Hill Higher Education; UK ed.
- Parasuraman A., Valarie A., Zeithaml ve Berry L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Impactions for Future Research", Journal of Marketing, 49, 47.
- Parasuraman A., Valarie A., Zeithaml ve Berry L.(1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing.
- Pınar, İ. (2002). Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi, Seçkin Yay., Ankara, 19.
- Pınar, İ. (2007). Hizmet Kalitesi, Yaklaşımlar ve Uygulamalar, Detay Yayıncılık, 41-42.
- Reichfeld, F.F. (1990). "Zero Defections: Quality comes to services". Harvard Business Review, 65(8), 104-11.
- Robbe, D. (2000). Exposition and Trade Shows, John Wiley& Sons Yayınevi, ABD, 13-14.

- Rydell, R. (1993). *World of Fairs: The Century of Progress Expositions, Chicago and London*: University of Chicago Press.
- Samuels, P. (2016). *Advice on Exploratory Factor Analysis*. Birmingham City University. In Progress, 10.13140/RG.2.1.5013.9766.
- Seringhaus, R.H.F., Rosson, J. P. (1998). Management and performance of international trade fair exhibitors: government stands vs independent stands, *International Marketing Review*, 15/5, 398-412.
- Services, Chicago: American Marketing Association, 47-51.
- Shostack, G. (1977). Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41(2): 73-80.
- Simpson, J. (2011). *Creating Wine: The Emergence of a World Industry, 1840-1934*, Princeton and Oxford: Princeton University Press.
- Suhr, D.D. (2006). Exploratory or confirmatory factor analysis? Paper 200-31. University of Northern Colorado.
- TDK (2019). www.tdk.gov.tr (çevrimiçi). (erişim tarihi:23.7.2019).
- The Cambridge Dictionary (2019). (çevrimiçi).
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/empathy>
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/exhibitor>
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/exhibition-centre>
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sponsor>
- TFYD (2019). <http://tfyd.org.tr/dernek-tuzugu> (çevrimiçi) (erişim Tarihi: 5.08.2019).
- TFYD (2019). <http://tfyd.org.tr/tfyd-tarihi> (çevrimiçi). (erişim tarihi: 05.08.2019).
- TOBB (2015). *Yurtiçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar*.
<https://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/sayfalar/fuarlarmevzuat.php>
(çevrimiçi). (erişim tarihi: 7.07.2019).
- TÜİK (2019). <http://www.tuik.gov.tr> (çevrimiçi). (erişim tarihi: 7.08.2019).
- UFI (2019). <https://www.ufi.org> (çevrimiçi). (erişim tarihi:3.05.2019).
- V.A. Zeithaml, M.J. Bitner (2000). *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill Higher Education, 19.
- Vargo, S.l., Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, 68 (January), 17.

- Vargo, S.L., Lusch, R. (2004). *Services Marketing- People, Technology and Strategy- 7. ed.* Pearson.
- Vysekalova (2004). *Veletşhy a vystavy:Efektivni prezentare pro uspesny prodej*, Praha: GRADA publishing, 16-22.
- Walter, R. (2000). *Wirtschaftsgeschichte: Vom Merkantilismus bis zur Gegenwart*, 3. ed. Cologne, 7.
- Waters, H. W. (1939). *History of Fairs and Expositions: The Classification, Functions and Values*, London: Reid Brothers.
- Wirtz, J., Lovelock, C. (2016). *Services Marketing - People-Technology – Strategy*, 6.
- Yaşlıoğlu, M.M. (2017). *Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulatoryıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması*. IUJSB 46, Special Issue/Özel Sayı 2017.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing. Integrating Customer Focus across the Firm*, McGraw-Hill Higher Education.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman A., Berry L.L. (1990), *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectations*, Free Press.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L. (1985). “Problems and Strategies in Services Marketing”, *Journal of Marketing*, 49 (2), 33-46.
- Zhou, L. (2004). “A Dimension-Specific Analysis of Performance only Measurement of Service Quality and Satisfaction in China’s Retail Banking”, *Journal of Services Marketing*, 18(7), 534-546. December 2004.



EKLER

YURT İÇİNDE FUAR DÜZENLENMESİNE DAİR USUL VE ESASLAR

Amaç

MADDE 1 – (1) Bu Esasların amacı, fuarcılık sektörünün Ülke ve sektör genel menfaatlerine uygun biçimde geliştirilmesi, sektörün küresel standartlara ulaştırılması ve bu kapsamda fuar takviminde yer alan fuarların uygun fuar merkezlerinde veya yeterli standartlara sahip geçici alanlarda yetki belgesine sahip şirketler tarafından düzenlenmesini sağlamaktır.

Kapsam

MADDE 2 – (1) Bu Esaslar, yurt içinde düzenlenecek ulusal ve uluslararası nitelikteki fuarları ve bunları düzenleyecekleri kapsar.

(2) Kültürel ve yöresel özellikler taşıyan el sanatlarının ve ürünlerin mahalli tanıtımı ve/veya satışına yönelik düzenlenen ve fuar niteliğinde olmayan festival, sergi, panayır gibi etkinlikler bu Esaslar kapsamı dışındadır.

(3) Tanıtım isminde “fuar” ibaresi dışında başka bir sözcük kullanılmakla birlikte “fuar” tanımında belirtilen niteliklere uygun olarak yapılan ve yapılacak etkinlikler bu Esaslar kapsamındadır.

Dayanak

MADDE 3 – (1) Bu Esaslar, 5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanununun 12 nci maddesinin (v) bendi, 34 üncü maddesinin (l) bendi, 56 ncı maddesinin (g) bendi ve 71 inci maddesinin (g) bendine dayanılarak hazırlanmıştır.

Tanımlar

MADDE 4 – (1) Bu Esaslarda geçen;

a) Kanun: 5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanununu,

b) Birlik: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğini,

c) Oda: Ticaret ve sanayi, ticaret, sanayi, deniz ticaret odalarını,

ç) Borsa: Ticaret borsalarını,

d) Düzenleyici: Yurt içinde fuar düzenleme yetki belgesine sahip anonim veya limited şirketleri,

e) Katılımcı: Fuar takviminde yer alan bir fuara katılmak isteyen ve bu amaçla düzenleyici ile aralarında imzalanmış katılımcı kira sözleşmesi hükümleri çerçevesinde, düzenleyicinin tahsis ettiği bir standda veya alanda ürün veya hizmetlerini sergileyen gerçek veya tüzel kişileri,

f) Yetki belgesi: Birlik tarafından bu Esaslarda öngörülen şartları yerine getiren şirketlere verilen yurt içinde fuar düzenleme yetki belgesini,

g) Ana fuar takvimi: Fuarın düzenleneceği yıldan bir önceki yılın Ağustos ayının 1 inci günü sonuna kadar, yetki belgesi sahibi fuar firmalarınca bu Esaslara uygun bir biçimde başvurusu yapılmış olan fuarların yer aldığı, Birlik tarafından ilgili yıldan bir önceki yılın Eylül ayı içerisinde ilan edilen listeyi,

ğ) Fuar takvimi: Ana Fuar Takviminin yayımlanması sonrasında bu Esaslara uygun olarak yapılan ekleme değişiklik ve iptal başvurularının yer aldığı, Birlik tarafından Türkiye Ticaret Sicili Gazetesinde ve Birliğin İnternet sitesinde yayımlanan yıllık listeyi,

h) Katılımcı kira sözleşmesi: Fuar takviminde ilan edilmiş fuara ilişkin olarak düzenleyici ile her bir katılımcı arasında imzalanması zorunlu olan; katılımcıya kira karşılığı belirli süreli olarak tahsis edilecek stand yerinin, fuar katılım ücretlerinin, bu ücretlerin neleri içerdiği bilgisinin, fuar etkinliği kapsamında verilecek hizmetlerin ve karşılıklı sorumlulukların açıkça belirtildiği belgeyi,

ı) Başvuru formu ve taahhütname: Düzenleyicinin, fuar düzenleme başvurusunda verdiği bilgilerin ve sunduğu tüm belgelerin doğru olduğunu; işbu Esaslarda belirtilen hususlarda, sorumluluklarını eksiksiz bir biçimde yerine getireceğini; aksi takdirde, bu Esaslarda düzenlenen müeyyidelerin uygulanmasını ve Birlik aleyhine doğacak bütün zararları tazmin edeceğini kabul ve taahhüt ettiği; örneği Birlik tarafından belirlenen noter tasdikli belgeyi,

İ) Fuar kataloğu: Katılımcı firmaların ürettikleri, tanıttıkları mal ve hizmetler, kimlik ve adres bilgileri ile düzenleyici tarafından gerekli görülecek diğer bilgilerin yer aldığı, ulusal nitelikteki fuarlara yönelik Türkçe, uluslararası nitelikteki fuarlar

için ise Türkçe'nin yanı sıra en az bir yaygın yabancı dilde hazırlanacak tanıtım amaçlı dağıtılan CD veya basılı yayını,

j) Fuar: Standlar kurulması yoluyla, ticarete konu mal ve hizmetlerin, bunlar ile ilgili teknolojik gelişme, bilgi ve yeniliklerin tanıtımını ve aktarımını amaçlayan, ziyaretçi ve katılımcı arasında bilgi alışverişi, işbirliği, pazar büyütme ve geleceğe yönelik ticari ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi için bu Esaslarda belirlenen niteliklere uygun alanlarda düzenlenen, konusunu oluşturduğu alanın, sektörün ve toplumun menfaatlerini gözeten, düzenleyicisi, adı, türü, yeri, konusu, tarihi ve süresi önceden belirlenen etkinlikleri,

k) Fuar merkezi: Uluslararası kabul görmüş fuar merkezlerinin nitelikleri dikkate alınarak, Birlik tarafından belirlenen özelliklere sahip olduğu tespit edilen alanları,

l) Başvuru ücreti: Ana fuar takviminde yer almak üzere yapılan fuar düzenleme başvurusu ile fuar takvimine ekleme, fuar takviminde yer almış bir fuara ilişkin değişiklik veya fuarın iptal edilmesi başvurusu için Birlik banka hesabına yatırılacak ücreti,

m) Yetki belgesi ücreti: Yurt içinde fuar düzenleme yetki belgesi alma veya yenileme başvurusunda bulunacak şirketler tarafından Birlik banka hesabına yatırılacak ücreti,

n) Fuar takvimine ekleme başvuruları: İlgili yılın ana fuar takviminin yayımlanması sonrasında, fuar takvimine dahil olmak üzere bu Esaslarda belirtilen biçimde yapılan fuar düzenleme başvurularını,

o) Takvime alınmama müeyyidesi: Bu Esaslarda yer alan bazı hükümlerin ihlali halinde, ihlale konu fuarın gerçekleştirileceği yılın fuar takvimi ile bir sonraki yılın ana fuar takvimi veya fuar takviminde yer almak üzere, ilgili fuarla aynı veya benzer isim ya da konuda fuar düzenleme başvurusunun Birlik tarafından kabul edilmemesi, şayet varsa bir sonraki yılın fuar takviminde yer alan aynı veya benzer isim ya da konulu fuarının ana fuar takvimi ve/veya fuar takviminden çıkartılması müeyyidesini,

ö) Fuar sonuç raporu: Düzenlenen fuarda yer alan toplam katılımcı sayısı, yabancı katılımcıların tüm katılımcılar içerisindeki oranı ve sayısı, doğrudan veya

dolaylı yabancı katılımcıların ülkelere göre dağılımı, katılımcılara tahsis edilen toplam stand alanı, yabancılara tahsis edilen stand alanı ve toplam alan içerisindeki oranı, toplam ziyaretçi sayısı, yabancı ziyaretçilerin tüm ziyaretçiler içerisindeki oranı ve sayısı, yabancı ziyaretçilerin ülkelere göre dağılımı ile düzenleyicinin fuara ilişkin genel değerlendirmesini içeren ve örneği Birlik tarafından belirlenen formu,

p) Birliğin internet sitesi: <http://www.tobb.org.tr> adresli internet sitesini,

r) Fuar sicil numarası: Fuar takviminde yer alan fuarların Birlik tarafından düzenli bir biçimde kayıt altında tutulması amacıyla her bir fuar için verilen numarayı,

s) Fuar devir belgesi: Bir fuarın geçmişte kaçınıcı kez düzenlenmiş olduğuna ilişkin rakam, uluslararası unvanının kullanılması ve fuar sicil numarasının yetki belgesi sahibi bir şirkete devredildiğini gösteren, içeriği ve şekli Birlik tarafından belirlenen belgeyi,

ifade eder.

Fuar türleri

MADDE 5 – (1) Bu Esaslar kapsamında aşağıda türleri sayılan fuarlar düzenlenebilir.

a) Genel fuar; belirli bir sektörü veya ürün grubunu esas almadan, çeşitli mal ve hizmetlerin birlikte sergilendiği ve bunların ticari tanıtımının yapıldığı, içinde sosyal ve kültürel etkinliklerin de bulunabileceği, en az elli katılımcının yer aldığı, süresi on beş günü geçmeyen etkinliklerdir.

b) İhtisas fuarı; belirli bir ürün veya hizmet grubu ya da sektörle doğrudan ilgili ve sektöre yönelik mal ve hizmet üreten katılımcıların, teknolojik ve uygulamalı bilgi alışverişinin artırılması ve ticari işbirliğine yönelik bilgi değişimi ortamının yaratılması ile ihtiyaç duyulan ürün siparişlerinin verilmesini amaçlayan, en az yirmi katılımcının yer aldığı, süresi on günü geçmeyen etkinliklerdir.

(2) Fuarın gerçekleştirileceği yerdeki ticari hayatın doğal akışının olumsuz yönde etkilenmemesi kayıt ve şartıyla en az üç gün ve üzeri sürede düzenlenen fuarların son günü, sergilenen ürünlerin perakende satışı yapılabilir. Fuarın diğer günlerinde ise perakende satış, fuarın düzenlendiği alan içerisinde fiziki olarak ayrılmış “Perakende Satış Alanı”nda, satışa kapalı alanda standı bulunan katılımcılar

tarafından gerçekleştirilebilir. Anılan perakende satış alanı toplam genişliği, fuar alanının toplam brüt genişliğinin yüzde yirmisini aşamaz. Perakende satış alanının genişliğinin anılan limiti aşması ya da perakende satış alanı dışında satış yapılması veya satışa kapalı alanda standı bulunmayan kişilere satış yaptırılması halinde, ilgili düzenleyiciye ihlalin tespit edildiği fuara ilişkin olarak Birlik tarafından yazılı uyarıda bulunulur. Aynı veya benzer konulu bir fuarda ikinci kez aynı kural ihlalinde bulunan düzenleyiciye bahse konu fuara ilişkin olarak takvime alınmama müeyyidesi uygulanır.

(3) Uluslararası nitelikteki genel fuarlarda ise, Dış Ticaret ve Gümrük Mevzuatı ile ilgili diğer mevzuata aykırı olmaması ve fuarın gerçekleştirileceği yerdeki ticari hayatın doğal akışını olumsuz yönde etkilemeyeceğine dair oda görüşünün bulunması kayıt ve şartıyla sergilenen ürün ve hizmetlerin ticari tanıtımına yönelik katılımcıların tümü fuar süresince perakende satış yapabilir.

(4) İhtisas fuarı kapsamında değerlendirilmekle birlikte, yazılı ve basılı eserler ile süreli ve süresiz yayınların, sesli ve görsel materyallerin sergilendiği, genellikle hedef kitlesini tüketicilerin oluşturduğu fuarlarda yer alan katılımcıların tümü fuar süresince perakende satış yapabilir ve bu fuarlar yirmi gün süreyle düzenlenebilir.

(5) Coğrafi işaret kavramının yaygınlaştırılması ve yöresel ürünlerin ulusal ve uluslararası pazarlara ulaştırılması amacı ile düzenlenen ve yalnızca yöresel ve geleneksel ürünlerin sergilendiği fuarlar ile ilgili olarak ise fuarın düzenleneceği yerde faaliyet gösteren Oda-Borsaların uygun görüşü ve Birliğin onayı ile katılımcıların tümü fuar süresince perakende satış yapabilir.

(6) Bir fuarın en az katılımcı sayısına ulaşmadan düzenlendiğinin tespiti halinde ilgili düzenleyiciye, Birlik tarafından ihtar verilir.

(7) Ulusal ve uluslararası savunma sanayii ve askeri havacılık ihtisas fuarları, Milli Savunma Bakanlığı himaye ve desteğinde, Türk Silahlı Kuvvetlerini Güçlendirme Vakfı Genel Müdürlüğü sorumluluğunda yurt içinde fuar düzenleme yetki belgesine sahip şirketler tarafından organize edilebilir. Bu fuarlarda sivil havacılıkla ilgili mal ve hizmetler de sergilenebilir.

Uluslararası fuar ve bu unvanın kullanılması

MADDE 6 – (1) Bir fuarın uluslararası nitelikte olması ve “uluslararası” unvanının kullanılabilmesi için, fuarın aynı düzenleyici tarafından, aynı veya benzer

isim ya da konuda son beş yıl içerisinde en az iki defa düzenlenmiş olması; ayrıca doğrudan veya dolaylı (temsilcileri kanalıyla) yabancı katılımcı sayısının, tüm katılımcı toplamı içerisinde en az yüzde on beşe ulaşması veya yabancı katılımcıya tahsis edilen net metrekare stand alanı büyüklüğünün, toplamın en az yüzde onuna ulaşmış olması veya yabancı ziyaretçi sayısının, toplam ziyaretçi sayısı içerisinde en az yüzde iki buçluğu bulması gerekmektedir.

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

(3) Fuar devir belgesi ile bir başka düzenleyiciye devredilen fuarların “uluslararası” unvanı ve fuar sicil numarası, devir alan düzenleyici tarafından kullanılır. Fuarı devreden düzenleyici ise devrettiği fuar ile aynı veya benzer isim ya da konulu ve Birlik tarafından yeni fuar sicil numarası verilecek bir fuar için uluslararası unvanını bu Esaslarda yer alan ilgili hükümler uyarınca yeniden belgeleyene kadar kullanamaz.

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

(5) Fuar takviminde “uluslararası” nitelikte olduğu belirtilen fuarlar dışında hiçbir fuarın adında ve fuara ilişkin yazılı ve görsel tanıtım, reklam, ilanlar, fuar katalogları, katılımcı sözleşmeleri ve davetiye gibi materyallerde “uluslararası” ibaresi kullanılamaz. Aksinin tespiti halinde ilgili düzenleyicinin teminatının tamamı Birliğe irat kaydedilir. Aynı veya benzer konulu bir fuarda ikinci kez aynı kural ihlalinde bulunan düzenleyiciye bahse konu fuar ile ilgili olarak takvime alınmama müeyyidesi uygulanır.

Fuar düzenlenebilir alanlar

MADDE 7 - (1) Fuarlar, fuar merkezleri ile bu maddenin ikinci fıkrasında sayılan özelliklere sahip alanlarda veya fuar düzenlemek amacıyla geçici olarak tanzim edilerek bu özellikleri taşıır hale getirilecek alanlarda düzenlenebilir.

(2) Fuarın düzenleneceği alanların;

a) Ulusal nitelikte fuar düzenlenecek kapalı alanların en az net iki bin, açık alanların en az beş bin metrekare olması,

b) Uluslararası nitelikte fuar düzenlenecek kapalı alanların en az net üç bin metrekare, açık alanların en az yedi bin metrekare olması,

c) Kapalı fuar alanlarında taban-tavan mesafesinin en az dört buçuk metre olması,

ç) Ziyaretçiler için ayrı giriş-çıkış ve acil durum çıkışlarının, sergilenen ürünler için yükleme-boşaltma kapılarının bulunması,

d) Aydınlatma ve gereğinde güç kullanımı için yeterli kapasitede elektrik donanımının ve temel işlevler için yeterli sayıda jeneratörün bulunması,

e) Kapalı alanlar için çalışır durumda ısıtma ve havalandırma sistemlerinin bulunması,

f) İletişim için gerekli araç ve gereçlerle yeterli iletişim alt yapısının bulunması,

g) Fuar alanına uygun sayıda lavabo ve tuvaletlerin bulunması,

ğ) İhtiyaç ölçüsünde ibadet alanı, büfe, kafeterya ve lokantanın bulunması,

h) Düzenleyici ve görevlendireceği personele ait danışma, yönetim, gözetim bürolarının bulunması,

ı) Güvenlik ve ilk yardım hizmetleri için gerekli ünitelerin bulunması,

i) Yeterli otopark alanının bulunması,

j) VIP salonu, konuk ağırlama yerleri, basın odası, seminer salonu gibi yerlerin ve bayrak direklerinin bulunması,

zorunludur.

(3) Eğitim konulu ihtisas fuarları, kapalı alanlara ilişkin belirtilen ölçülerin en az ½ si ölçüsündeki alanlarda düzenlenebilir.

(4) Geçici olarak tanzim edilecek alanlarda fuar düzenlenmesine ilişkin başvurular, bu maddenin ikinci fıkrasında sayılan özelliklerin nasıl yerine getirileceğine ilişkin bütün bilgi ve çizimleri ayrıntılı biçimde içeren bir projenin başvuru belgeleri ekinde sunulması koşuluyla, fuarın niteliği dikkate alınarak Birlik tarafından değerlendirmeye alınır; bu Esaslara uygun bulunanlar ilgili yılın ana fuar takvimine veya ekleme yoluyla fuar takvimine dahil edilir.

(5) Fuarın düzenleneceği alanın bu Esaslarda belirtilen şartları taşıyıp taşımadığı fuar düzenleme başvurusunu alan oda/borsa tarafından tetkik edilir. Alanın, bu şartları taşıyıp taşımadığına ilişkin oda/borsa görüşü fuar başvurusu ile birlikte Birliğe intikal ettirilir.

(6) Fuar merkezlerinde düzenlenmek üzere yapılan fuar başvurularında ise, alanın bu Esaslarda belirtilen şartları taşıyıp taşımadığına ilişkin oda/borsa görüşü aranmaz.

(7) Fuar merkezleri bir liste halinde Birliğin İnternet sitesinde duyurulur. Fuar merkezi şartlarına uygun yeni inşa edilmiş alanlar, Birlik tarafından değerlendirilir ve uygun bulunanlar bu listeye dahil edilir.

(8) Fuar düzenlenen alanın bu Esaslar'da belirtilen şartlardan herhangi birini taşımadığının tespiti halinde düzenleyici, Birlik tarafından ihtar edilir. Alanın birden fazla şartı taşımadığının tespiti halinde ilgili fuarın düzenleyicisine fuar takvimine alınmama müeyyidesi uygulanır. Aynı alanda mevcut şartlar düzeltilmeden yapılan herhangi bir yeni fuar düzenleme başvurusu Birlik tarafından kabul edilmez.

(9) Düzenleyicinin, katılımcı ve ziyaretçilerin şikâyetlerini rahatlıkla yapabilmeleri amacıyla kolayca görebilecekleri bir yere, Birliğin posta adresi, elektronik posta adresi, telefon ve faks numaralarını açıkça belirten bir tabela asması zorunludur. Bu tabelanın fuar alanına asılmaması ya da asılan tabelanın belirtilen niteliklere sahip olmaması halinde düzenleyiciye, Birlik tarafından ihtar verilir.

Yetki belgesi başvurusu yapan firmalarda aranacak şartlar

MADDE 8 – (1) Anonim veya limited şirket şeklinde kurulmuş olan,

a) Ana sözleşmelerinde münhasıran fuarcılık faaliyetinin ve bu faaliyetin tanıtımı amacıyla her türlü yayıncılık, reklamcılık ve organizasyon işleriyle, fuar konusuyla ilgili olması kaydıyla kongre, seminer, sempozyum ve benzeri faaliyetlerde bulunacaklarının belirtildiği, bu faaliyetler dışında kalan iş konuları ana sözleşmelerinde yer almayan,

b) En az iki yüz elli bin Türk Lirası ödenmiş sermayeye sahip bulunan ve bu sermayeyi özvarlığı içinde koruyan

şirketler, yetki belgesi için başvuruda bulunabilirler. Düzenleyiciler bu şartları taşıdıklarını gösterir Yeminli Mali Müşavir Raporunu Birlik tarafından belirlenen zaman aralıklarında üyesi bulunduğu Oda'ya Birliğe intikal ettirmek üzere gönderir. Anılan raporun süresi içerisinde gönderilmemesi halinde firmaya ihtar verilir; ihtarın ilgili firmaya tebliğinden itibaren 30 gün içerisinde raporun ilgili Oda'ya teslim edilmemesi halinde firmanın Yetki Belgesi iptal edilir.

Yetki belgesi başvurusunda verilecek belgeler

MADDE 9 – (1) Yetki belgesi almak isteyen şirketler aşağıda belirtilen belgelerle birlikte üyesi oldukları odaya başvururlar.

a) Başvuru dilekçesi ile örneği Birlik tarafından belirlenen başvuru formu ve taahhütname.

b) Şirket ana sözleşmesinin yer aldığı Türkiye Ticaret Sicil Gazetesinin aslı ya da tasdikli örneği.

c) Şirketin, en az iki yüz elli bin Türk Lirası ödenmiş sermayeye sahip bulunduğunu ve bu sermayenin öz varlık içinde korunduğuna ilişkin 3568 sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu uyarınca yeminli mali müşavir tarafından düzenlenmiş rapor.

ç) Üyesi olduğu odadan alınan faaliyet belgesi.

d) Şirketi bağlayıcı işlemler yapma konusunda hukuken temsile yetkili kılınan kişilere ilişkin tarihi altı aydan daha eski olmayan imza sirküleri.

e) On bin Türk Lirası nakit teminatın şirket adına Birlik tarafından belirlenmiş banka hesabına yatırıldığını gösterir belge.

f) Birlik tarafından belirlenmiş banka hesap numarasına sekiz yüz yetmiş beş Türk Lirası yetki belgesi ücretinin yatırıldığına dair belge.

Yetki belgesi başvurusunun yapılacağı yerler

MADDE 10 – (1) Yetki belgesi başvurusu şirketin üyesi olduğu odaya yapılır. Oda, başvuru belgelerini tetkik eder, yalnızca bu Esaslara uygun olarak yapılmış olan başvuruları, şirket ile ilgili görüşünü de ekleyerek on beş gün içerisinde Birliğe gönderir. Oda görüşleri, yetki belgesi başvurusu yapan şirketin kurumsal yapısı, ortak ve yöneticilerinin mesleki, mali ve teknik niteliklerine ilişkin bilgi ve kanaatleri içerir. Başvurular Birlik tarafından sonuçlandırılır.

Yetki belgesinin süresi

MADDE 11 – (1) İlk defa verilen yetki belgesinin süresi belgenin düzenlendiği tarih itibariyle ikinci yılın son gününe kadardır. Süresinin bitimi sonunda yenilenecek yetki belgesinin süresi ise, yenileme tarihi itibariyle beşinci yılın son gününe kadardır.

Yetki belgesinin yenilenmesi

MADDE 12 – (1) Yetki belgesi süresi içinde, en az iki fuarı yurt dışında ya da bu Esaslara uygun olarak yurt içinde tamamlamış, vermiş oldukları nakit teminat Birlik tarafından belirlenmiş banka hesabında on bin Türk Lirası olarak korunmuş olan ve 8 inci maddede belirtilen şartları taşımaya devam eden düzenleyicilerin, belge süresinin sona ereceği tarihten en geç altı ay öncesinde (e) bendinde belirtilen belge hariç olmak üzere 9 uncu maddede belirtilen belgelerle, üyesi olduğu odaya başvurmaları gerekir.

(2) Oda, başvuru belgelerini tetkik eder, yalnızca bu Esaslara uygun olarak yapılmış olan başvuruları şirket ile ilgili görüşünü de ekleyerek on beş gün içinde Birliğe gönderir. Başvurular Birlik tarafından sonuçlandırılır.

(3) Yetki belgesi süresince yurt dışında ya da bu Esaslara uygun olarak yurt içinde en az iki fuar gerçekleştirmemiş olan düzenleyicilerin yetki belgeleri ile süresi sona erecek yetki belgesi için bu Esaslara uygun bir biçimde yenileme başvurusunda bulunmamış olan şirketlerin yetki belgesi yenilenmez. Bu şirketlerin yeniden yetki

belgesi alma başvuruları ise, ilk defa yetki belgesi alma başvuruları ile aynı şekilde yapılır ve sonuçlandırılır.

(4) Şirket ana sözleşmesinde, sermaye miktarında, ortaklık yapısında, adresinde ya da diğer iletişim bilgilerinde bir değişiklik olması durumunda güncel bilgi ve belgeler değişikliği müteakip en geç on beş gün içerisinde üyesi olduğu odaya ve Birliğe, düzenleyici tarafından intikal ettirilir. Bu bilgilerin belirtilen süre içerisinde intikal ettirilmemiş olduğunun tespit edilmesi halinde düzenleyiciye ihtar verilir. Adres değişikliğinin belirtilen şekilde bildirilmemesi halinde, en son bildirilen adrese yapılan tebliğ ilgili düzenleyiciye yapılmış sayılır.

Müeyyideler ve sorumluluk

MADDE 13 – (1) Düzenleyicinin, bu Esaslarda belirtilen hükümleri ihlal ettiğinin tespiti halinde; Birlik tarafından ihlalin niteliğine göre ihtar, teminatın kısmen veya tamamen irat kaydedilmesi, takvime alınmama ve yetki belgesinin iptali müeyyideleri uygulanır.

(2) Yetki belgesi süresi içinde toplam dört defa ihtar almış düzenleyicinin teminatının yarısı Birliğe irat kaydedilir.

(3) Yetki belgesi süresi içinde toplam altı defa takvime alınmama müeyyidesi uygulanan düzenleyicinin yetki belgesi iptal edilir.

(4) Yetki belgesi Birlik tarafından iptal edilen düzenleyicinin teminatının tamamı Birliğe irat kaydedilir.

(5) Yetki belgesinin iptali nedeniyle katılımcı, fuar alanı sahibi ya da işletmecisi ve üçüncü şahıslar yönünden doğabilecek zararlardan düzenleyici sorumludur. Ayrıca bu konuda Birliğin uğrayacağı zararlar da düzenleyici tarafından karşılanır.

(6) Yetki belgesi iptal edilen düzenleyicinin iptal tarihinden itibaren bir tam yıl geçmeden yeni yetki belgesi başvurusu kabul edilmez.

Ana fuar takvimi başvurusu

MADDE 14 – (1) Ana fuar takviminde yer almak üzere yapılacak fuar düzenleme başvuruları, fuarın düzenleneceği yıldan bir önceki yılın Ağustos ayının 1 inci günü sonuna kadar, yetki belgesi fotokopisi, noter onaylı “başvuru formu ve

taahhütname”, şirketin yetkili organ kararının noter onaylı örneği, fuar alanına ilişkin tapu, kira sözleşmesi veya fuar alanı idaresi tarafından imzalı ve kaşeli yer tahsis belgesi, uluslararası nitelikte düzenlenecek fuarlar için 6 ncı maddenin 2 nci fıkrasında belirtilen belgelerden herhangi biri ve Birlik tarafından belirlenmiş banka hesap numarasına dört yüz elli Türk Lirası başvuru ücretinin yatırıldığına dair belge ile birlikte fuarın temel amaç tür ve konusuna göre, fuarı düzenleyecekleri yerdeki oda veya borsaya yapılır.

(2) Birden fazla düzenleyici tarafından ortaklaşa düzenlenecek fuarlara ilişkin fuar düzenleme başvurularında ise, noter onaylı “başvuru formu ve taahhütname” ile fuarın ortaklaşa düzenleneceği açık bir biçimde belirtilmiş ve her bir düzenleyici için ayrı ayrı hazırlanmış biçimde şirket yetkili organ kararlarının noter onaylı örnekleri, fuarın temel amaç tür ve konusuna göre, fuarı düzenleyecekleri yerdeki oda veya borsaya bu maddenin birinci fıkrasında belirtilen diğer belgeler ile birlikte teslim edilir.

(3) Ağustos ayının 1 inci gününden sonra yapılan ana fuar takvimi başvuruları oda/borsa tarafından reddedilir.

(4) Birlik tarafından bu Esaslara uygun olduğu tespit edilen fuar düzenleme başvuruları, ana fuar takvimine dahil edilir.

(5) Ana fuar takvimi, ilgili yılın bir önceki yılının Eylül ayı içerisinde Türkiye Ticaret Sicili Gazetesinde ve Birliğin İnternet sitesinde yayımlanır.

(6) Ana fuar takviminin kapsadığı yıldan bir sonraki yılın fuar takviminde yer almak üzere, bu maddenin birinci fıkrasında belirtilen belgelerle, başvuruda bulunulabilir. Birlik tarafından bu Esaslara uygun olduğu tespit edilen fuar düzenleme başvuruları ilgili yılın ana fuar takvimine dahil edilir. Bu fuarlar Türkiye Ticaret Sicili Gazetesinde ve Birliğin İnternet sitesinde yayımlanır.

Fuar takvimine ekleme başvurusu

MADDE 15 – (1) Fuar takvimine ekleme başvurusu, ilgili yılın ana fuar takviminin yayımlanmasından sonra bu Esasların 14 üncü maddesinin birinci fıkrasında belirtilen belgeler ile, fuarın başlangıç tarihinden en geç dört ay öncesine kadar bin yedi yüz elli Türk Lirası, üç ay öncesine kadar iki bin altı yüz Türk Lirası başvuru ücretinin Birlik tarafından belirlenmiş banka hesap numarasına yatırıldığına dair belge ile birlikte, fuarın temel amaç tür ve konusuna göre, fuarın düzenleneceği

yerdeki oda veya borsaya yapılır. Fuarın başlangıç tarihine üç aydan daha az süre kala fuar takvimine ekleme başvurusu yapılamaz. Bu şekildeki başvurular Birlik tarafından reddedilir.

(2) Ana fuar takviminde yer almış bir fuarın başlangıç tarihinden bir ay öncesine ya da bitiş tarihinin bir ay sonrasına gelecek şekilde, aynı il sınırları içerisinde aynı ya da benzer isim veya konuda fuar takvimine ekleme başvurusu yapılamaz. Bu şekildeki başvurular Birlik tarafından reddedilir.

(3) İlgili yılın ana fuar takviminin yayımlanması öncesinde yapılan bu takvime ekleme başvuruları oda/borsa tarafından değerlendirmeye alınmaz.

Başvuruların değerlendirilmesi

MADDE 16 – (1) Teslim alınan fuar düzenleme başvuruları, başvuruyu alan oda/borsa tarafından görüşü ile birlikte on gün içerisinde Birliğe intikal ettirilir. Oda ve borsa görüşleri, fuarın o yerin ticari hayatına etkileri ve düzenleneceği alanın fiziki yeterliliklerine ilişkin bilgi ve kanaatlerini içerir.

(2) Birlik tarafından bu Esaslara uygun olduğu tespit edilen fuar düzenleme başvuruları, ilgili yılın fuar takvimine dahil edilir.

Değişiklik, iptal başvurusu

MADDE 17 – (1) Fuar takviminde yer alan bir fuara ilişkin yer veya tarih değişikliği başvurusu, ilgili yılın ana fuar takviminin yayımlanmasından sonra 14 üncü maddenin birinci fıkrasında belirtilen belgeler ile, iptal başvurusu ise şirketin iptale ilişkin yetkili organ kararının noter onaylı örneği ile, takvimde belirtilen fuar başlangıç tarihinden en geç dört ay öncesine kadar yapıldığı takdirde sekiz yüz yetmiş beş Türk Lirası, iki ay öncesine kadar bin yedi yüzelli Türk Lirası, başvuru ücretinin Birlik tarafından belirlenmiş banka hesap numarasına yatırıldığına dair belge ile birlikte, fuar başvurusunun yapılmış olduğu oda/borsaya yapılır.

(2) Fuar takvimine sonradan eklenmiş bir fuarın tarihinin veya yerinin, ana fuar takviminde yer almış olan, aynı il sınırları içerisindeki aynı ya da benzer isim veya konudaki bir fuarın başlangıç tarihinden bir ay öncesi ya da bitiş tarihinden bir ay sonrasına gelecek şekilde, değiştirilmesi başvurusu yapılamaz. Bu şekildeki

başvurular Birlik tarafından reddedilir. Ana fuar takvimde yer alan fuarlara ilişkin değişiklik başvuruları da bu hükme tabidir.

(3) İlgili mevzuat kapsamında mücbir sebepten dolayı ya da Birlik tarafından kabul edilmesi şartıyla; düzenleyiciden kaynaklanmayan ve düzenleyici tarafından öngörülmesi imkânsız olan hallerden dolayı bir fuarın düzenlenememesi durumunun ortaya çıkması hariç, takvimde belirtilen fuar başlangıç tarihine iki aydan daha kısa süre kala fuarın iptali ya da tarih veya yerinin değiştirilmesi başvurusunda bulunulamaz. Bu şekildeki başvurular Birlik tarafından reddedilir. Bu Esaslara uygun bir şekilde başvuruda bulunmaksızın fuarı düzenlemediği veya takvimde belirtilen yer veya tarihe riayet etmediği tespit edilen düzenleyiciye takvime alınmama müeyyidesi uygulanır ve teminatının tamamı Birliğe irat kaydedilir.

(4) Bu Esasların 17 nci maddesinin üçüncü fıkrasında belirtilen hallerin ortaya çıkması halinde, bu durum ilgili bilgi ve belgelerle birlikte fuar başvurusunda bulunulan oda/borsaya ivedi olarak yazıyla bildirilir. Oda/borsa tarafından alınan bilgi ve belgeler konuya ilişkin oda/borsa görüşü de eklenerek Birliğe intikal ettirilir. Bildirilen gerekçenin Birlik tarafından kabul edilmemesi halinde, bu Esaslar uyarınca gerekli işlemler yapılır.

(5) Oda veya borsa tarafından alınan değişiklik ve iptal başvuruları, on gün içerisinde Birliğe intikal ettirilir. Bu Esaslara uygun olduğu tespit edilen değişiklik ve iptal başvurularına ilişkin işlemler Birliğin İnternet sitesinde yayımlanmış olan ilgili yılın fuar takvimi üzerinde yapılır.

(6) Fuar takviminde yapılan değişiklikler, Birliğin İnternet sitesinde ve her ayın son haftası içerisinde bir liste halinde Türkiye Ticaret Sicili Gazetesinde yayımlanır.

(7) Fuara ilişkin değişiklik ya da fuarın iptali nedeniyle katılımcıların uğrayacağı zarardan düzenleyici sorumlu olup, bu zararlardan dolayı Birlik sorumlu tutulamaz.

(8) İptal edilen veya reddedilen başvurular ile düzenleyici tarafından geri çekilen başvurulara ilişkin Birlik tarafından belirlenmiş banka hesabına yatırılmış olan başvuru ücretleri iade edilmez.

(9) Başvuruya konu fuarın düzenleneceği tarihte, başvuruda bulunan düzenleyicinin yetki belgesinin geçerli olması esastır.

(10) Fuarlar, fuar takviminde ilan edilen yer ve zamanda düzenlenir ve bu fuarlar için başka bir merciden ayrıca izin alınmaz.

Sigorta ve Birliğin sorumluluğu

MADDE 18 – (1) Düzenleyicinin, düzenleyeceği her bir fuar için Birlik tarafından belirlenen hususları kapsayacak biçimde “üçüncü şahıs mali mesuliyet sigortası” yaptırmayı zorunludur.

(2) Fuar alanındaki fiziki riskler, yangın ve diğer doğal afetler ile sabotaj ve kazalardan dolayı uğranılacak zararlar ile düzenleyiciden kaynaklanan zararlara ilişkin olarak Birliğin hiçbir sorumluluğu ve tazminat yükümlülüğü yoktur.

(3) Bu maddede belirtilen sigortayı yaptırmadığı tespit edilen düzenleyicinin teminatının yarısı Birliğe irat kaydedilir.

“Fuar” ibaresi kullanılması

MADDE 19 – (1) Fuar takviminde yer alan fuarlar dışındaki hiçbir etkinlikte ve/veya etkinliğe ilişkin yurt içi ve dışına yönelik olarak hazırlanan mektup, broşür, reklam ve diğer basılı evrak üzerinde “fuar” ibaresi ve/veya yabancı dillerde “fuar” anlamına gelen ibareler kullanılamaz.

(2) Fuar takviminde yer alan bir fuara ilişkin yapılan yazılı ve görsel tanıtım, reklam ve ilanlar ile, fuar katalogları ve davetiyelerinde düzenleyicinin adı, fuarın adı ve konusu, açılış ve kapanış tarihleri, düzenleneceği yerin adresi ile “Bu Fuar 5174 sayılı Kanun gereğince TOBB (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği) denetiminde düzenlenmektedir” ibaresine, Birlik tarafından belirlenen biçimde yer verilmesi, zorunludur. Bu hususlara ilişkin bir eksiklik tespit edildiği takdirde fuarın düzenleyicisine Birlik tarafından ihtar verilir.

Fuar Sonuç Raporu

MADDE 20 – (1) Düzenleyici, örneği Birlik tarafından belirlenen fuar sonuç raporu formunu doldurarak, fuar kapanış tarihinden itibaren en geç 15 gün içerisinde fuar kataloğu, fuar sözleşmesinin bir örneği, sigorta poliçesinin örneği, uluslararası nitelikteki fuarlar için ise fuarda yer almış olan doğrudan veya dolaylı yabancı katılımcıların isim listesi ile birlikte fuar düzenleme başvurusunu yapmış olduğu

oda/borsaya; sonuç raporu formunun bir örneğini de elektronik posta aracılığıyla fuarlar@tobb.org.tr adresine göndermek zorundadır.

(2) Raporun belirtilen süre içerisinde gönderilmemesi ya da gönderilen raporun içerdiği bilgilerin ve/veya eklerin eksik olması durumunda düzenleyiciye Birlik tarafından ihtar verilir.

Yetki

MADDE 21 – (1) Bu Esaslarda yer alan hususlara ilişkin talimatlar vermeye, uygulamaya yönelik tedbirler almaya, inceleme ve denetleme kriterlerini belirlemeye ve gerekli düzenlemeleri yapmaya Birlik yetkilidir.

Denetim ve gözetim

MADDE 22 – (1) Fuar takviminde yer alan her fuar, fuar düzenleme başvurusunu almış olan oda/borsa tarafından, bu Esaslara uygun bir biçimde düzenlenip düzenlenmediğine dair Birlik tarafından belirlenen çerçevede denetlenir.

(2) Birlik, gerek duyulan hallerde fuarları doğrudan ya da yetkilendireceği bir kuruluş marifetiyle denetleyebilir.

(3) Düzenleyici, Birlik veya ilgili oda/borsa tarafından denetimle görevlendirilen kişiye, bu Esaslarda belirtilen hususlarla ilgili bütün bilgi ve belgeleri göstermek ve bu görevliye yardımcı olmakla yükümlüdür. Söz konusu yükümlülüğü yerine getirmeyen düzenleyicinin teminatının tamamı Birliğe irat kaydedilir.

(4) Denetimle görevlendirilen kişi tarafından fuar denetimi sonunda hazırlanan rapor, fuar kapanış tarihinden itibaren en geç on beş gün içerisinde Birliğe intikal ettirilir.

Kapatılma

MADDE 23 – (1) Yetki belgesi sahibi şirketler tarafından bu Esaslarda belirtilen “fuar” tanımına uygun nitelikte olmakla birlikte fuar takviminde yer almaksızın düzenlenen ya da düzenlenecek etkinlikler, yetki belgesi bulunmayan şahıs ya da firmalar tarafından düzenlenen fuar niteliğindeki etkinlikler ve fuar takviminde belirtilen süreyi aşan etkinliklerin kapatılması talebi, Birlik tarafından etkinlik alanının bulunduğu yerdeki oda veya borsaya, o yerin en üst mülki amirliği nezdinde gerekli girişimde bulunulması için bildirilir.

(2) Kapatılması için Valilik nezdinde girişimde bulunulan etkinliğin yetki belgesi sahibi bir şirket tarafından düzenleniyor olması durumunda, bu düzenleyiciye takvime alınmama müeyyidesi uygulanır ve düzenleyicinin teminatının tamamı Birliğe irat kaydedilir.

(3) Yetki belgesi bulunmaması nedeniyle düzenlemiş olduğu etkinliğe ilişkin kapatılma işlemi uygulananlar, kapatılma tarihinden itibaren bir yıl süreyle yetki belgesi başvurusunda bulunamazlar.

(4) Kapatılma işleminin uygulanması nedeniyle katılımcı, fuar alanı sahibi ya da işletmecisi ve üçüncü şahıslar yönünden doğabilecek zararlardan, düzenleyici sorumludur.

Dış Ticaret ve Gümrük Mevzuatına aykırı davranış

MADDE 24 – (1) Fuarlarda Dış Ticaret ve Gümrük Mevzuatlarına aykırı hareket edildiğinin tespit edilmesi halinde düzenleyici, satış yapılan standları kapatmakla yükümlüdür. Bu yükümlülüğü yerine getirmediği tespit edilen düzenleyiciye takvime alınmama müeyyidesi uygulanır.

Teminat ve iadesi

MADDE 25 - (1) Fuar düzenleme yetki belgesi talep eden şirketlerden on bin Türk Lirası nakit teminat alınır. Bu teminat, fuar takviminde yer alan fuarlara ilişkin vermiş oldukları taahhütleri yerine getirmelerini sağlamak amacıyla belirlenmiş bir meblağdır. Düzenleyicilerin, her bir fuar için vermiş oldukları taahhünameye uymadıklarının tespiti halinde ve bu Esaslarda belirtilen hallerde alınan bu teminatın bir kısmı veya tamamı Birlik tarafından irat kaydedilir. İrat kaydedilen meblağ, düzenleyici tarafından, tebliğden itibaren üç ay içerisinde tamamlanır. Teminatın bu süre içerisinde tamamlanmaması halinde söz konusu düzenleyiciye ait yetki belgesi iptal edilir.

(2) Teminatı kısmen ya da tamamen irat kaydedilmiş olan düzenleyiciler tarafından yapılan fuar düzenleme başvuruları ile değişiklik başvuruları, söz konusu teminat tamamlanıncaya kadar Birlik tarafından değerlendirmeye alınmaz.

(3) Birliğe başvurarak yetki belgesini iptal ettiren, yetki belgesi yenilenmeyen veya bu Esaslarda belirtilen şartları taşımadığından dolayı yetki belgesi Birlik

tarafından iptal edilen şirketlere ait nakit teminat, Birlik tarafından 3 ay içerisinde iade edilir.

Devir yasağı

MADDE 26 – (1) Yetki belgeleri bir başka düzenleyiciye ya da yetki belgesi bulunmayan firmaya hiçbir şekil ve şartla devredilemez. Aksi tespit edildiğinde ilgili düzenleyicilerin yetki belgeleri Birlik tarafından iptal edilir.

Duyurular

MADDE 27 – (1) Bu Esaslar çerçevesinde duyurulması gereken hususlar, Birliğin İnternet sitesinde ilan edilir. Düzenleyiciler, Birliğin İnternet sitesinde ilan edilen duyuruları takip etmekle yükümlüdür.

Kaldırılan mevzuat

MADDE 28 – (1) Birlik Yönetim Kurulunun 27.02.2007 tarihli ve 242 sayılı Kararına istinaden 30.03.2007 tarihinde yürürlüğe giren Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Esaslar yürürlükten kaldırılmıştır.

Uygulanmış müeyyideler

GEÇİCİ MADDE 1 – (1) Bu Esasların yürürlüğe konulmasından önce uygulanmış olan müeyyideler bu Esasların uygulanmasında da dikkate alınır.

Yürürlük

MADDE 29 – (1) Bu Esaslar 01.01.2015 tarihinden itibaren yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 30 – (1) Bu Esaslar Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Başkanı tarafından yürütülür.

UFI Denetim Kuralları

Ocak 2017

UFI Onaylı Etkinlik ve UFI Onaylı Uluslararası Etkinlik İstatistikleri İçin

1. Sunuş
2. Terminoloji
4. Denetim
5. Denetçiler
6. UFI Standart Denetim Sertifikası
7. Tartışmalı Karar

Sunuş

Bağımsız denetçiler tarafından doğrulanan verilerin sağlanması, UFI Onaylı Etkinliklerin kalite standartlarının temel taşlarından biridir ve UFI'nin İç Kurallarında açıkça belirtilmiştir (Ek 1). Mevcut belge, UFI'nin UFI Onaylı Etkinlikler ve UFI Onaylı Uluslararası Etkinliklerde ziyaretçiler ve katılımcılar açısından ne ölçtüğünün detaylı tanımlarını sağlayan UFI'nin İç Kuralları ve UFI Hesaplama Standartları ve Tanımları (Ek 2) ile birlikte kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Yalnızca denetim sürecine odaklanan bu kurallardan oluşan bu belgelerin içeriği, kasıtlı olarak kopyalanamaz.

Bu belge, verilerin nasıl doğrulanabileceği, denetimden kimin yararlanma hakkı olduğu ve denetim sıklığı, belgelendirme ve raporlama standartları hakkında rehberlik sağlamak için tasarlanmıştır.

Halen uzun süredir devam eden ve saygın denetim sistemlerine sahip olan ülkelerin kendi sistemlerini önemli ölçüde değiştirmeleri gerekmemektedir. Standardın amacı, yeni bir bürokrasiyi zorlamak değil, fuar endüstrisinin kalitesini yükseltmektir.

Ulusal standartlar ve bazı durumlarda yasalar burada açıklananlardan daha katı standartlar gerektirebilir. Bazı ülkelere ek prosedürler tavsiye edilebilir. Burada açıklanan standartların minimum standartlar olması beklenir ve herhangi bir ek

çalışma elbette UFI etkinlik onayı için Denetim Sertifikalarının değerlendirmesini tehlikeye atmaz.

Denetimin maliyeti, fuar düzenleyici tarafından karşılanacaktır. Kesin ücret ülkeden ülkeye değişecektir ve bu düzenleyici ile denetçi arasındaki müzakerenin konusudur. UFI'nin denetçilerden fuar düzenleyicileri ekonomik açıdan uygun bir denetleme yapmalarını isteme gibi bir yönelimi yoktur. Öte yandan, düzenleyiciler UFI Onaylı Etkinlik statüsünü elde etmek ve elde tutmak istiyorlarsa makul derecede sıkı bir denetim maliyetini karşılamak için hazır olmalılardır.

Fuar düzenleyicileri, denetlenen istatistikleri kendi pazarlama ve araştırma amaçları için kullanabilirler, böylece etkinliklerini güvenilir verilerle tanıtırlar. UFI denetlenmiş istatistiklerin yayınlanmasını tavsiye eder.

Terminoloji 1

Terimlerin tutarlı bir şekilde kullanılmasını sağlamak için, bu rapor boyunca aşağıdakiler kullanılmıştır:

Denetim

Bir fuar düzenleyici veya üçüncü taraf (tescil şirketi) tarafından sağlanan verilerin ziyaretçi veya katılımcı olarak bir fuara katılımı ile ilgili bağımsız olarak sertifikalandırılma süreci.

Denetim Birliği

Fuar endüstrisi denetim standartlarının geliştirilmesi ve sürdürülmesinden sorumlu ulusal veya uluslararası bir birlik ki bazı durumlarda, denetçilerin seçimi ve ulusal fuar istatistiklerinin toplanması ve yayınlanmasından sorumlu olabilir.

Örneğin, Almanya'daki FKM, İtalya'daki ISF, Orta Avrupa'daki Centrex ve ABD'deki EEIAC

UFI Standart Denetim Sertifikası

Fuar düzenleyici ve UFI'nin denetim sertifikalarına ilişkin şartlarına uyan denetçi tarafından doldurulacak UFI tarafından sağlanan standart bir belge. Bu formlar Fuar düzenleyicinin UFI'ye rapor vermesinin temel bileşenini oluşturur.

Denetim Raporu

Fuar düzenleyici için denetmenin hazırladığı rapor. UFI denetim sertifika standartlarının gerektirdiği bilginin azını ya da çoğunu kapsayabilir ve UFI'ye gerekli olan raporlamanın bir parçası değildir ancak kabul edilir.

Denetmen

Yukarıda tanımlandığı şekilde denetim yapması için uzman ve bağımsız üçüncü şahıstır. Bu işi yürütmek için fuar düzenleyici Denetçiyle genellikle sözleşme yapar.

Tekrar Denetleme Prosedürü

Denetmenlerin telefonla ya/ya da yazılı olarak katılımcılarla ya/ya da ziyaretçilerle fuara gerçekten katılıp katılmadıklarını ve katılımlarının fuar düzenleyicinin kayıtlarında olup olmadığının doğrulandığı doğrulama prosesi.

İstatiksel Kontrol Sertifikası

Bkz. UFI Standart Denetim Sertifikası

UFI Onaylı Etkinlik

UFI üyesi tarafından düzenlenen ve UFI Standart Denetim Sertifikasının sağlanması dahil olmak üzere UFI İç Kurallarında (Ek 1) belirtilen çeşitli kriterleri karşılayan fuar.

UFI Onaylı Uluslararası Etkinlik

UFI Onaylı Etkinlik tanımı burada da geçerlidir. Ek olarak, uluslararası statü için gerekli olan uluslararası şartları içerir: %5 uluslararası ziyaretçi ya da %10 uluslararası katılımcı (Tüm detaylar EK.1'dedir).

Diğer fuar endüstrisi terminolojisi için, bu standartın kullanıcıları UFI Hesaplama Standartları ve Tanımları'na yönlendirilmiştir (Ek 2). Sadelik olması açısından bundan sonra UFI Onaylı Etkinlik ve UFI Onaylı Uluslararası Etkinlik,

UFI Onaylı Etkinlik terimi altında anılacaktır.

Fuar terminolojisi hakkında daha fazla bilgiye ISO Uluslararası Fuar Endüstrisi Standartları ISO 25639-1 ve ISO 25639-2 'den ulaşılabilir.

(http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?csnumber=43910)

Terminoloji 2

2. Temel İlkeler

Hangi etkinlik verisinin denetleneceğiyle ilgili temel ilkeler şöyledir:

2.1 Bir etkinliğin UFI Onaylı Etkinlik olabilmesi için üye düzenleyici UFI Üyelik Komitesi'ne, UFI İç Kurallarına ve güncel belgede belirtilen şartlara göre onaylı bir denetmen tarafından hazırlanmış UFI Standart Denetim Sertifikasını temin etmek zorundadır. Etkinlik iki kez düzenlenmiş olmalıdır. Denetlenmiş istatistikler son etkinlikle ilgili olmalıdır. Eğer etkinlik ilk kez denetlenmişse UFI Onaylı Etkinlik statüsü alabilmesi için bir sonraki etkinlik de denetlenmek zorundadır.

2.2 Bir fuarın UFI Onaylı Etkinlik olarak kalabilmesi için, üye düzenleyici UFI Genel Merkezi'ne güncellenmiş denetim raporunu iki yılda bir temin etmek zorundadır. Tek istisna, her üç yılda bir ya da daha az sıklıkla düzenlenen etkinlikler içindir. Bu etkinliklerin her düzenlendiğinde denetlenmesi gerekir. Örneğin: İki yılda bir düzenlenen bir etkinlik her dört yılda bir denetlenmelidir. Her üç yılda bir düzenlenen etkinlik her düzenlendiğinde denetlenmelidir.

2.3 Başarılı bir denetim, UFI üyesi olarak kabulü veya UFI Onaylı Etkinlik statüsü almayı sağlamaz. UFI İç Kurallarına uygun olarak, tüm üyelik başvuruları ve UFI Onaylı Etkinlik talepleri, UFI Üyelik Komitesine ve ardından nihai karar için UFI Yürütme Komitesine kabul için sunulmalıdır.

2.4 Bu asgari şartlara göre ve ilgili etkinliğin bitiminden sonraki altı ay içinde UFI'ye denetim sertifikaları verilmezse, etkinlik UFI Onaylı Etkinlik konumunu kaybedecektir. Bu konum ancak bu standarda göre verilen denetim sertifikalarının sunulmasıyla geri kazanabilir. UFI Onaylı Etkinlik statüsünün yenilenmesi, UFI Üyelik Komitesi'nin takdirine kalmıştır. Eğer bu, üye düzenleyicinin tek UFI Onaylı Etkinliği ise, ikincisi UFI üyelik statüsünü kaybedebilir (Tüzüğün 6.1 maddesi ve UFI İç Kuralları'nın 3.6 maddesi).

2.5 Mevcut UFI Denetim Kuralları, tüm yeni UFI Onaylı Etkinlik talepleri ve UFI tarafından onaylanmış bulunan etkinlikler için hemen uygulanır.

2.6 Üye düzenleyici bu kuralları uygulamakta bazı zorluklarla karşılaşursa, etkinliğin bir sonraki düzenlenmesinden önce UFI Merkezine bu zorluğun bilgisini vermelidir. UFI Genel Merkezi, üyelerin karşılaştığı tüm zorlukları dikkate alacak ve mümkün olduğunda üyelerin herhangi bir sorunu çözmesine yardımcı olacaktır.

3. Denetim

3.1. Süreç

Denetim mümkün ve makul olduğu sürece aşağıdaki dört unsuru içermelidir:

1. Sistem değerlendirme
2. Fuar teftişi
3. Veritabanı incelemesi ve tekrar denetleme
4. Denetim Sertifikasının Verilmesi

3.1.1 Sistem değerlendirme

3.1.1.1 İlk kez yapılan denetimler

Bir fuarın gerçekleşmesinden önce denetçi, fuar düzenleyicinin kayıtlarını veya bilet satışlarını yönetmek, fuarın girişini kontrol etmek ve tescil ettirenlerin veya bilet satışlarının veritabanlarını yönetmek için fuar düzenleyici tarafından kullanılan sistemleri gözden geçirerek bir doğrulama metodolojisi gerçekleştirmelidir.

Bunu yapmak için, düzenleyici denetçiye yürürlükte olan sistem (ler) in açıklamasını temin edebilir ve bu sistemlerin uygulanmasında yer alan yöneticilere erişim sağlayabilir.

Bu standart özel bir sistemin kurulmasını gerektirmez. Denetçilerin, manuel veya otomatik olarak kullanılan sistemlerin, doğru ve UFI Hesaplama Standartları ve Tanımlarında belirtilen şartlara uygun veri üretebileceği konusunda yeterince katı olmalarından tatmin olmalarını gerektirir.

Denetçinin fuarı en az bir kez ziyaret etmesi, kayıtların düzenleyicinin planına göre yönetilmesini ve erişim kontrolünün doğru bir sayım sağlamak için yeterli olmasını sağlamak için zorunludur.

3.1.1.2 Takip denetimleri için

Bir denetçinin daha önce denetlediği bir etkinlik için bir takip denetimi gerçekleştirmesi durumunda, fuar düzenleyicisi ya:

- a. Denetçiye, kayıtlı bilet satışları yönetim sistemlerinin ve ziyaretçilerin doğrulama metodolojisinin (erişim kontrolü) önceki denetimden bu yana değişmediğini teyit eder ya da;
- b. Denetçiye neyin değiştiği hakkında bilgi verir ve gerekirse bu değişiklikleri incelemek için düzenleyicinin yöneticilerine erişim sağlar.

Doğrulama metodolojisinde (erişim kontrolü), kayıt şirketi veya fuar düzenleyici mülkiyetinde önemli bir değişiklik olursa, denetçi tarafından yeni bir ziyaret önerilmelidir ve bu UFI tarafından da talep edilebilir.

Denetçi bu bilgileri doğrulamalı ve her zaman önceden haber vermeksizin fuarı ziyaret etme ve inceleme hakkını saklı tutmalıdır. Bu nedenden dolayı denetim etkinlikten sonra bütünüyle gerçekleştirilemez.

3.1.2 Fuar Teftişi

Yukarıda ana hatlarıyla belirtilen sistem değerlendirmesine ek olarak, denetçi, katalogta bulunan katılımcılarla fuardaki katılımcıları ve katılımcıların hol planlarında belirtilen alanlarda yer alıp almadıklarını kontrol etmelidir.

Normal şartlar altında, denetçiler tarafından yapılan görsel bir kontrol yeterli olacaktır ve belirtilen boyutlara uymadıklarına inanmak için bir neden olmadıkça fuar stantlarının denetçiler tarafından ölçülmesini UFI, zorunlu kılmaz.

4. Denetim

Denetçilerden fuar sırasında çalışmalarını, fuar düzenleyicinin personelinin iş yükünü aksatmayacak ve hiçbir şekilde katılımcı veya ziyaretçiler için etkinliğin deneyimini etkilemeyecek şekilde yürütmeleri beklenir.

Düzenleyici ayrıca, denetimin başarılı bir şekilde tamamlanmasına kadar mevcut kayıtları ve / veya mümkün olduğunda bilet ve / veya kayıt belgeleri gibi fiziksel kanıtları denetçinin etkinliğin bitiminden sonra katılım taleplerini

doğrulamasını mümkün kılacak şekilde tutmaktan da sorumludur. Denetçiler gerektiği kadar fuarı ziyaret edebilmelilerdir.

3.1.3 Veritabanı incelemesi ve tekrar denetleme (Doğrulama Prosedürü)

Bir fuar gerçekleşikten sonra, denetçilerin, gerçek ziyaretçi girişleriyle düzenleyicinin iddia ettiği girişlerin uyumunu ölçmek için kayıt veritabanlarını ve / veya bilet satış kayıtlarını (incelenen etkinliğin niteliğine göre) incelemesi beklenir.

Uluslararası ziyaretçilerin sayısını ve yüzdesini doğrulamak için her uluslararası ziyaretçi kaydedilmelidir. Mümkün olduğunda, girişlerin meşru olmasını sağlamak için telefon veya yazılı olarak kontrol prosedürü uygulanmalıdır.

3.1.4 Sertifika ve raporların verilmesi

Denetçi yukarıda belirtilen üç adımı tamamladığında, denetim firması bir veya iki belgeyi aşağıdaki şekilde düzenleyebilir:

1. Veriler etkinlik onayı için UFI'ye gönderilecekse, UFI'nın şartlarına uygun UFI Standart Denetim Sertifikası, üye düzenleyici ve denetim firması tarafından düzenlenmeli, imzalanmalı ve kaşelenmelidir. Denetim sertifikasında yer alan temel istatistiklerin kamuya açık oldukları kabul edilir. Bunlar ana istatistikler olarak kabul edilir: Toplam uluslararası / ulusal ziyaret / ziyaretçi sayısı (veya katılımdaki istatistiklerin dağılımı), toplam uluslararası / ulusal katılımcı sayısı ve bunlara fuar alanındaki tahsis edilen metrekare.
2. Denetçi ayrıca, fuar düzenleyici veya diğer ulusal denetim kuruluşları tarafından talep edilmesi halinde daha ayrıntılı bir denetim raporu hazırlayabilir. Bu normalde düzenleyiciler tarafından etkinliklerinin tanıtımı için veya ulusal istatistiklerin derlenmesi için ulusal fuar veri kurumları tarafından kullanılacaktır. Bilgi için UFI'ye iletilebilir, ancak etkinlik onayı için gerekli değildir.

3.2. Sıklık

En azından, üç yılda bir veya daha az sıklıkta gerçekleşen etkinlikler haricinde, etkinlik iki yılda bir denetlenmelidir. Tek istisna, UFI Onaylı Etkinlik konumunu elde etmek için ilk kez denetlenen etkinlikler içindir. Bu durumda bir sonraki fuarın da denetlenmesi gerekir. Ancak, UFI'nin tercihi ve tavsiyesi, etkinliklerin her gerçekleştiğinde denetlenmesidir.

4. Denetçiler

4.1. Denetlemeye yetkili kuruluşlar

Bunlar şirketler, muhasebe firmaları veya uygun niteliklere sahip dernekler olup, denetimler yapan ve UFI Onaylı Etkinlikler için veri belgelendirme amacıyla denetim yapmak üzere UFI tarafından önceden onaylanması gereken kuruluşları içerir. Aşağıdaki kuruluşlar, UFI'ye veri sağlamak amacıyla fuarları denetlemeye yetkilidir:

1. Finansal denetim yapmaya yetkili uluslararası tanınmış bir bağımsız firma.
2. Fuarlar dahil medya endüstrisi için denetim yapmakta uzmanlaşmış bağımsız bir firma.
3. Fuar veri denetimlerini yönetmek ve ulusal / uluslararası fuar istatistiklerinin toplanması ve yayılması amacıyla oluşturulan dernekler veya organizasyonlar. Bununla birlikte, normal olarak, yalnızca bir ulusal fuar endüstrisi birliği olan ve özel denetim işlevi olmayan birlikler denetim sertifikaları sağlamak için uygun bir organizasyon olarak kabul edilmeyecektir.

4.2. Denetçilerin onaylanması

Bir denetimin amacı, etkinlik onayı amacıyla UFI'ya bir Denetim Sertifikası sağlamaksa, denetçinin bu çalışmayı yürütmesi için UFI tarafından önceden onaylanması gerekir.

Bu kuruluşlardaki fuar denetimlerinden sorumlu olan kişi, uygun şekilde deneyimli olmalı veya UFI'nin şartlarından tamamen bilgi sahibi olabilmek için UFI'yle yakın çalışmalıdır.

Bir denetçi onaylandıktan sonra, fuar endüstrisi verilerini denetlemeye devam edebilir ve UFI'nin takdirine bağlı bir süre boyunca UFI tarafından kabul edilebilir denetim sertifikaları üretebilir.

UFI tarafından onaylanmak için denetçi şunları sağlamalıdır:

1. Denetçinin denetim sertifikası verme yetkisi olduğuna dair kanıt.
2. Kurumun fuar endüstrisi denetimlerindeki (veya benzer işleri yapmadaki) deneyiminin bir beyanı.

3. Denetçinin, UFI'nin, UFI Onaylı Etkinliklerin İstatistiği Denetim Kuralları'ndan (bu belge) ve UFI Hesaplama Standartları ve Tanımları'ndan haberdar olduğunu ve denetimlerin bu standartlara uygun olarak gerçekleştirileceğini ifade eden bir beyan.

4. İşi yapmaya yetkili uzmanların adı ve e-posta adresleri: UFI tarafından denetim kurallarının güncellemeleri hakkında bilgilendirilecektir.

5. Mümkün olan yerlerde, bu uzmanların zaman zaman UFI tarafından düzenlenecek olan denetçiler için eğitim ve bilgilendirme oturumlarına katılacağı umulmaktadır.

5. UFI Standart Denetim Sertifikası

Standart Denetim Sertifikası UFI tarafından temin edilir ve düzenleyici ve denetmen tarafından İngilizce olarak doldurulur. Bu standart sertifika aşağıdakileri içerir:

Genel bilgi

- Fuarın adı
- Fuar düzenleyicinin adı (şirket ya da başka örgüt)
- Fuar alanı
- Fuar tarihi
- Fuarın daha önce kaç kez düzenlendiği
- Önceki fuarların tarihleri ve denetlenip denetlenmedikleri
- Denetleyen örgütün adı ve adresi
- Denetim kuruluşunun resmi mührü ile birlikte denetimi denetlemekten sorumlu üst düzey yöneticinin (ortak) adı ve imzası.

İstatiksel Bilgi

UFI Onaylı Etkinlik konumunu desteklemek için bir denetim sertifikası olarak kullanılmak üzere sertifika aşağıdaki bilgileri içermelidir:

- UFI Hesaplama Standartları ve Tanımlarında tanımlandığı şekilde toplam ziyaretçi ve / veya ziyaret sayısı
- Ziyaretçilerin ve / veya ziyaretlerin menşeyinin dağılımı (uluslararası veya ulusal)

- UFI Hesaplama Standartları ve Tanımlarında tanımlandığı şekilde toplam katılımcı sayısı
- Katılımcıların menşeinin uluslararası ya da ulusal düzeyde dağılımı
- Toplam net sergi alanı (iç ve dış mekan için ayrı rakamlarla)

Bu denetim sertifikası, UFI'nin denetimin kuralların en son güncellenmiş versiyonuna atıfta bulunduğunu kontrol etmek için dikkate alınan UFI Denetim Kurallarının referansını ve tarihini belirtmelidir. Ayrıca fuarda yer alan ziyaretçi kayıt sisteminden de bahsetmeli ve sistemin manuel mi yoksa elektronik mi olduğunu belirtmelidir.

6. Tartışmalı karar

6.1. Usulsüzlükler

UFI, sağlanan istatistiklerde usulsüzlük olabileceğinden veya doğru denetim prosedürüne uyulmadığından endişe duyuyorsa, aşağıdaki adımlar atılacaktır:

1. Fuar düzenleyiciden UFI tarafından sunulan veriler veya denetim süreci ile ilgili kendilerine sorulan özel soruları yanıtlamaları istenecektir
2. Bu sorulara cevap bir ay içinde UFI'ya iletilmelidir.
3. Yanıtın alınmasından sonra veya yanıt gelmemesi durumunda UFI Üyelik Komitesi, verilerin başka bir firma ile tekrar denetlenmesini isteme hakkını saklı tutar. Bu yeniden denetimin maliyeti üye tarafından karşılanacaktır. UFI Üyelik Komitesi onayın iptalini ve üyeliğin sona ermesini önerebilir.

6.2. Şikayetler

Bir UFI üyesi, bir UFI Onaylı Etkinlik için başka bir üye tarafından sağlanan denetlenmiş istatistiklerin yanlış olduğuna inanıyorsa, bu şikayeti UFI Üyelik Komitesi'nin dikkatine sunabilir.

Bu tür şikayetler yukarıda 7.1'de belirtilen prosedürlere göre güvenle ele alınacaktır.

UFI şikayetin gerekçeli olmadığı ve denetlenen istatistiklerin makul bulunduğu şikayetçi bundan haberdar edilecek ve başka bir işlem yapılmayacaktır.

İstatistiklerde değişiklik yapıldığında ve / veya yeniden denetim yapıldığında şikayetçi nihai sonuçtan haberdar edilecektir ancak soruşturmanın detayları hakkında bilgi sahibi olmak zorunda olmayacaktır.

Her Őikayet UFI tarafından ve uygun 6nem alındığında dikkatlice incelenecektir. Bazı Şikayetlerin gerekli g6r6ld6đu takdirde UFI tarafından belirlenecek 6zel bir yaklaşım gerektirebileceği kabul edilmektedir.

7. UFI İ Kuralları

MADDE 3. - UFI ETKİNLİK ONAYI

Madde 3.1. - UFI Onaylı Etkinlik konumu elde etmek için yerine getirilmesi gereken Şartlar

UFI etkinlik onayı yalnızca UFI'ye 6ye d6zenleyicileri veya d6zenleyici kategorisinden 6ye olmak için baŐvuranlar tarafından talep edilebilir.

Bu etkinliklerin aşağıdaki kriterleri karŐılaması gerekir.

- Toplam net sergi alanı ve yerli ve yabancı katılımcı sayısı ile ziyaretler veya ziyaretçiler için UFI 6yelik Komitesi'nin kararına ve UFI'nin UFI Onaylı Etkinlik İstatistikleri İçin Denetim Kuralları'na uygun olarak denetlenmiş istatistikler. Bu belge katılımcılar, ziyaretçiler ve ziyaretler için tanımları ve sayma y6ntemlerini içerir.
- Bu istatistiksel veriler uzman bir denetim kuruluşu tarafından, bağımsız bir denetim Şirketi tarafından veya denetimin yapılması için UFI'den 6nceden onay almış sertifikalı bir muhasebeci tarafından objektif olarak onaylanmalıdır. En azından, 6 yılda bir veya daha az sıklıkta gerçekleşen etkinlikler haricinde, etkinlik her d6zenlendiğinde denetlenmelidir. Bu etkinlikler için, her d6zenlemenin denetlenmesi gerekir. Bunun tek istisnası UFI Onaylı Etkinlik stat6s6n6 elde etmek için ilk kez denetlenen etkinliklerdir. Bu durumda bir sonraki etkinliğin de denetlenmesi gerekir.
- Denetimin geçerli olması için organizat6r6n giriş kontrollerini içeren bir kayıt sistemi kullanması gerekir.
- Fuar başvuru sırasında en az iki kez uluslararası bir fuar olarak gerçekleŐmiŐ olmalıdır.
- Etkinlik, net y6nlendirmeler, WC, catering, ulaşım, engelli eriŐimi dahil olmak 6zere uygun ziyaretçi ve katılımcı hizmetleri ile uygun kalıcı tesislerde gerçekleŐtirilmeli ve kullanıcılara katılımcılar ve uluslararası ziyaretçiler için, 6zellikle resepsiyon, yardım ve bilgilendirme hizmetleri için ihtiyaç duyabilecekleri t6m hizmetleri sağlamalıdır.

- Yerinde etkili sağlık ve güvenlik prosedürleri ile mekan tamamen işleyen ve bakımlı bir alan olmalıdır.
- Başvuru formları, reklam malzemeleri ve fuar katalogu sadece ülkenin dilinde değil, aynı zamanda en az bir yabancı dilde, tercihen İngilizce olarak yayınlanmalıdır. Bu malzeme dijital biçimde olabilir.
- Düzenleyici, sergi için açık bir kurallar ve düzenlemeler listesine ve sergilenen kabul edilebilir malların kısa bir listesine sahip olmalıdır.
- Etkinlik,  haftayı geçmeyen düzenli bir programa ve sreye sahip olmalıdır.

Bir serginin UFI Onaylı Uluslararası Etkinlik olarak kabul edilmesi için aşağıdaki ek kriterler gereklidir:

Aşağıdaki gereksinimlerden birine göre “uluslararası” olmalıdır:

- Doğrudan yabancı katılımcı sayısı ve çok uluslu katılımcı sayısı toplam katılımcı sayısının en az %10'u olmalıdır (her iki kategori de denetim sertifikasında açıkça belirtilmelidir)
- Veya yabancı ziyaretlerin veya ziyaretçilerin sayısı, toplam ziyaret veya ziyaretçi sayısının en az %5'ini temsil etmelidir. Halka açık fuarlar için, bu oran profesyonel ziyaretler veya ziyaretçiler temelinde hesaplanacaktır.

Yukarıdaki kriterlere göre daha önce “uluslararası” olan, ancak iki ardışık denetim raporundan sonra sona eren bir etkinlik, UFI Onaylı Etkinlik ve UFI Onaylı Uluslararası Etkinlik olarak kabul edilmeyecektir.

8. UFI Hesaplama Standartları ve Tanımları

A. Bir Fuarın Yüzey Alanı İçin Hesaplama Standardı

Bir düzenleyici için, sertifikalandırılacak ve temin edilecek olan aşağıdaki gibi tanımlanan "toplam net sergi alanı" dır: toplam hol alanı - i ve dış alanlar – katılımcılara tahsis edilen alan. Buna “sözleşmeli alan” da denir ve hem ücretli hem de ücretsiz alanları içerebilir. Ayrıca, sergi temasıyla doğrudan ilişkisi olan özel gösterilere ayrılan alanı da içermektedir.

Bir Fuar Merkezi operatörü için temin edilecek rakam "toplam brüt fuar alanı" dır. Bu, mekan operatörü tarafından organizatörler tarafından kullanılmak üzere

sağlanan toplam alan veya dolaşım dahil fuar tarafından kullanılan toplam alandır. Catering alanları, ofisler, depolama vb. hariçtir.

Sergi alanı rakamları iletildiğinde, her zaman “toplam net” veya “toplam brüt” olarak belirtilmeleri gerekir.

B. Katılımcı Sayısı için Hesaplama Standartı

B.1. Katılımcılar (doğrudan katılımcılar)

Sadece katılımcılar (doğrudan katılımcılar) sayılacaktır. Hem ana katılımcılar hem de ortak katılımcılar olarak kabul edilir.

Ana katılımcılar doğrudan düzenleyiciyle sözleşme yapan kuruluşlardır.

Ortak katılımcılar, kendi çalışanları ve kendi ürün ve / veya hizmetleri ile birlikte ana katılımcının standında bulunan kuruluşlar / şirketlerdir. Birkaç yolla, örneğin; Ana katılımcının başvuru formunda belirtilen veya resmi bir koordinasyon kuruluşu tarafından beyan edilen veya fuar kataloğunda belirtilen.

Toplu katılım durumunda, toplu katılımı düzenleyen katılımcı tarafından alanın kiralanması ve ödemesinin yapılması gerekmektedir. Alan, kendi alanını işgal etmesi, kendi adıyla ortaya çıkması ve kendi ürün / hizmetlerini kendi personeli tarafından sunması durumunda ortak katılımcı olarak kabul edilen birkaç katılımcı tarafından paylaşılmaktadır.

Bu koşulların her biri yerine getirilmezse, “temsil edilen şirketler” (dolaylı katılımcılar) olarak kabul edilir ve katılımcı hesabında sayılmaz.

UFI standardına veya bir etkinliğin UFI onayına atıfta bulunan herhangi bir iletişimde, yalnızca doğrudan katılımcılarla ilgili rakamlar kullanılabilir.

B.2. Temsil Edilen Şirketler (dolaylı katılımcı)

Temsil edilen şirketler, kendi personeli ile birlikte bulunmayan ve ana katılımcının veya ortak katılımcının standında ürünleri veya hizmetleri bulunan kuruluşlar / şirketlerdir.

Bu temsil edilen şirketler, toplam katılımcı sayısının hesaplanmasından hariç tutulur.

B.3 Herhangi bir karışıklığı önlemek için, hangi katılımcı kategorisinin sayıldığı açıkça belirtilmelidir.

C. Bir Katılımcının Uyuğu

Bir katılımcının uyuğu, katılımcı şirketin / örgütün adresinin düzenleyiciyle yapılan sözleşmede yazılı olarak yer almasıyla belirlenir.

Katılımcının gerçek uyuğunu temsil etmeyen bir adres olması durumunda, düzenleyici katılımcının kendi beyanını kabul edebilir. Sadece düzenleyici tarafından yapılan bir beyan kabul edilemez.

Bir katılımcının uyuğu hakkında bir şüphe varsa, katılımcı şirketin / kurumun merkezi, bağlı ortaklığın kendi adına hareket ettiğini belirten bir beyanda bulunmalıdır.

D. Ziyaretçi, Ziyaret ve Giriş Sayısının Hesaplanma Standardı

Ziyaretçi hesaplamalarının amacı, katılımcılara fuara katılımı sırasında erişilebilecek potansiyel müşteri sayısı hakkında bir fikir vermektir.

D.1. Ziyaretçi hesaplamaları için zaman dilimi

Ziyaretçilerin sayılması, etkinliğin sadece resmi ziyaret saatleri sırasında gerçekleşecektir.

D.2 “Giriş” veya “kabul”

Fuar etkinliğine resmi olarak halka açık olan saatler boyunca giren herkes.

D.3 “Ziyaretler” (bazen “Ziyaretçi Girişleri” olarak da adlandırılır)

Ziyaret, herhangi bir resmi açık gün ve saatte etkinliğe bir giriş belgesi ile giren ve düzenleyicilerin ve katılımcıların beklediği piyasa izleyicisini temsil eden bir kişinin eylemidir.

Bir etkinliğe yapılan “ziyaretlerin” hesaplamasına dahil olanlar:

- biletlerini etkinlikte satın alan kişiler,
- biletlerini etkinlikten önce alan ve etkinliğe katılan kişiler,
- ücretsiz davetiyesi veya indirimli giriş bileti olan ve etkinliğe katılan kişiler,
- sezonluk biletle katılan kişiler,

- gazeteciler.

Bir kişi günde sadece bir kez sayılabilir.

Bir etkinliğe yapılan “ziyaret” hesaplamasından hariç tutulacaklar:

- fuar alanı ve düzenleyicinin çalışanları,
- hizmet sağlayıcılar için çalışan personel,
- sergi yapan firma / kurum çalışanları,
- etkinlikte konuşmacı olanlar.

D.4 Ziyaretçi

Ziyaretçi fuarda bulunan kişidir. Ziyaret sayısından bağımsız olarak fuar suresince yalnızca bir kez sayılır.

D.5 Tekrar Ziyaretler

Bir tekrar ziyareti, ilk ziyaretten sonra kontrol edilebilecek bir ziyaretçinin her bir ziyaretidir.

Burada ayrıca günde sadece bir ziyaret sayılır.

D.6 Toplam Ziyaret Sayısı (D4 ve D5 maddelerinin eklenmesi)

Toplam ziyaret sayısı, toplam ziyaretçi sayısına ve toplam tekrar ziyaret sayısına eşittir.

D.7 Toplam katılım

Toplam katılım, tek tek ziyaretçilerin artı katılımcıların çalışanlarının, konuşmacıların ve medya temsilcilerinin toplamıdır.

D.6 ve D.7'yi özetlemek gerekirse:

Ziyaretçiler (sadece bir kez sayılan)	+ Tekrar Ziyaretler = Toplam Ziyaret
+ Katılımcı çalışanları + Konuşmacılar + Medya Temsilcileri = Toplam Katılım	

D.8 İstatistik İletişimi ve UFI Onaylı Etkinlik Sertifikasyonu

“Ziyaret” veya “ziyaretçi” ile ilgili rakamlar UFI tarafından kabul edilmektedir. Her iki durumda da, geçerli terimin (“ziyaretler” veya “ziyaretçiler”) tanımı, başvuru bağlamında açıkça anlaşılmalıdır. Bu, bildirimlerde, medya bilgilerinde veya promosyon bilgilerinde iletilen istatistikler için geçerlidir.

E. Ulusal (Yerel) ve Uluslararası Ziyaretçiler veya Ziyaretler

“Milliyet” bir ziyaretçinin ikamet ettiği yere göre belirlenir ve yurtdışındaki adresinden bahseden ziyaretçi kayıt formlarında belirtilmelidir. Yabancı veya uluslararası ziyaretler, olayın gerçekleştiği ülke dışındaki ikamet yerlerinin ziyaretçileri tarafından yapılan ziyaretlerdir. AB ülkeleri ayrı ülkeler olarak hesaplanır.

Bireysel kayıt sistemi mümkün değilse, düzenleyicinin talebi üzerine ve yalnızca UFI'nin uluslararası etkinlik onayı için, bir örnekleme yoluyla yabancı ziyaretlerin toplam yüzdesini belirlemek üzere UFI tarafından bir kurum yetkilendirilebilir. Bu anket bir pazar araştırma şirketi tarafından yapılmalı ve bağımsız bir denetim şirketi tarafından onaylanmalıdır. Sertifika, örneklemenin metodolojisinden bahsetmelidir.

Fuar halka açık bir etkinlik olduğunda, sadece yabancı profesyonellerin sayılması ve profesyonel ziyaretçiler tarafından yapılan toplam ziyaret sayısı ile karşılaştırılması, tercihen her yabancı ziyaretçi için bir kayıt sistemi olması kabul edilebilir. Denetçinin sertifikası kullanılan hesaplama yöntemini tanımlamalıdır.

Bilginize:

Yukarıda belirtilen standartlar ve tanımlar UFI ve dünya çapındaki üyeleri tarafından “fuarın UFI onayı”, “bir etkinliğin UFI onayı” çerçevesinde kabul edilmektedir. 948 etkinlik UFI tarafından onaylanmıştır (Kasım 2016).



9) Bu fuarcılık şirketi güvenilirdir.	1	2	3	4	5
10) Bu fuarcılık şirketi hizmeti size vadettiği zamanda sağlar	1	2	3	4	5
11) Bu fuarcılık şirketi katılımcı ile ilgili kayıtları doğru şekilde tutar.	1	2	3	4	5
12) Bu fuarcılık şirketi müşterilerine hizmetin verileceği zamanı tam olarak söyler.	1	2	3	4	5
13) Bu fuarcılık şirketinin çalışanlarından anında hizmet alırsınız.	1	2	3	4	5
14) Çalışanlar müşterilere yardım etmeye her zaman isteklidir.	1	2	3	4	5
15) Fuarla ilgili materyaller (davetiye ve afiş) zamanında ve eksiksiz olarak katılımcıya ulaştırılır.	1	2	3	4	5
16) Bu fuarcılık şirketi ile yaptığınız işlemlerde kendinizi güvende hissedersiniz.	1	2	3	4	5
17) Çalışanlar naziktir.	1	2	3	4	5
18) Çalışanlar işlerini iyi yapabilmek için şirketlerinden yeterli desteği görürler.	1	2	3	4	5
19) Bu fuarcılık şirketi size bireysel ilgi gösterir.	1	2	3	4	5
20) Çalışanlar size kişisel olarak ilgi gösterirler.	1	2	3	4	5
21) Çalışanlar katılımcının özel ihtiyaçlarının neler olduğunu anlar.	1	2	3	4	5
22) Bu fuarcılık şirketi katılımcının özel ilgi alanlarına içtenlikle yaklaşır.	1	2	3	4	5
23) Bu fuarcılık şirketinin çalışma saatleri müşterilere uygundur.	1	2	3	4	5

Bölüm 2:

Şirketinizin kuruluş yılı:

Şirketinizin menşei (Ülke):

Şirketinizde yaptığınız görev (Ünvanınız):

Şirketinizin yurt içinde yılda katıldığı (Fuar Katılımcısı olarak) ortalama fuar sayısı:

Şirketinizin yurt dışında yılda katıldığı (Fuar Katılımcısı olarak) ortalama fuar sayısı:

İNGİLİZCE ANKET FORMU

Dear Participant,

This questionnaire was prepared by Yaşar University Business Administration Ph.D. Student İcal Özer and her advisor Assist. Prof. Dr. Ferika Özer SARI to measure the service quality perceptions of trade-show exhibitors. The questionnaire contains various statements about the research topic. There are no right or wrong answers to those statements. Sincerely and impartially responding to questions will increase the value of our study. The answers to the questions will not bear any liability. Thank you for your interest.

Please choose a number between 1 and 5 that best reflects your level of agreement with the following statements. Please encircle the number you have chosen as follows.

Example: This marina has up-to-date equipments and technology. 1 2 3 4 5

1 = Strongly disagree 2 = Disagree 3 = Indifferent 4 = Agree 5 = Strongly agree

PART 1:

	1	2	3	4	5
1. This exhibition company has up-to-date equipment					
2. The office of this exhibition company is visually appealing					
3. Employees are well dressed and appear neat					
4. The appearance of exhibition halls are in keeping with the type of service provided					
5. The fair stand is delivered to the exhibitor as complete and clean					
6. Cleaning of the fair halls is regularly carried out during the fair.					
7. When this company promises to do something by certain time, it does so					
8. When you have problems, this company is sympathetic and reassuring					
9. This exhibition company is dependable					

10. This exhibition company provides its services at the time it promises to do so	1	2	3	4	5
11. This exhibition company keeps the records of exhibitors accurately	1	2	3	4	5
12. This exhibition company tells exactly when it will give the service	1	2	3	4	5
13. You do receive prompt service from company employees	1	2	3	4	5
14. The employees are always willing to help customers	1	2	3	4	5
15. Materials (visitor cards, banners etc.) related to the fair are being delivered to the participant on time and complete	1	2	3	4	5
16. You can feel safe in your transactions with this company employees	1	2	3	4	5
17. The employees are polite	1	2	3	4	5
18. The employees get adequate support to do their jobs well	1	2	3	4	5
19. This company does give you individual attention	1	2	3	4	5
20. The employees do give you personal attention	1	2	3	4	5
21. The employees do know what your needs are	1	2	3	4	5
22. This company does have your best interests at heart	1	2	3	4	5
23. This company does have operating hours convenient to all their customers	1	2	3	4	5

Part 2:

Year of establishment of your company:

Origin of your company (Nationality):

Your position/title at this company:

The average number of fairs that your company attends per year (as exhibitor):

The average number of fairs that your company attends abroad per year: (as exhibitor):

ÖZGEÇMİŞ

İclal Özer, İzmir’de doğdu. Bornova Anadolu Lisesi ve Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü’nü bitirdi. Hürriyet Vakfı’ndan burs alarak İstanbul’a gitti ve bir süre Hürriyet Gazetesi’nde görev yaptı. Daha sonra İzmir’e dönerek sigortacılık sektörüne girdi, TARIŞ Sigorta Acenteliği’nde Pazarlama Şefi olarak çalıştı. Kendi sigorta acentesini kurarak Başak Sigorta Yetkili Acenteliği yaptı. 2004 yılında İZFAŞ Fuarcılık Hizmetleri Kültür ve Sanat İşleri Tic. A.Ş.’de çalışmaya başlayarak fuarcılık sektörüne girdi. İZFAŞ’ta Fuarlar Proje Sorumlusu, Fuarlar Şefi, Ziyaretçi İlişkileri Müdürü, Fuarlar Müdürü görevlerinde bulundu. Yüksek Lisans derecesini Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde İşletme dalında aldı. Yaşar Üniversitesi’de İşletme Doktorası yapmakta olup bir kız çocuğu annesidir.



