

FUARLARIN ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA ROLÜ: BU KAPSAMDA SAVUNMA SANAYİİ FUARLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ruziye COP, Doç. Dr.
ruziyecop@hotmail.com, Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Rifat Tekin KARA, Doktora Öğr.
rtkara@hotmail.com, Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Özet: Ulusal ve uluslararası endüstriyel pazardaki yoğun rekabet ortamında firmalar başarılı olabilmek için çeşitli pazarlama araç ve teknikleri kullanmaktadır. Endüstriyel pazarda faaliyet gösteren firmalar, kişisel satışın sonra satın alma kararlarını etkileyen en önemli pazarlama aracı olarak fuarlardan faydalanmaktadır. Fuarlar, firmaların pazarlama stratejisi ve iletişim araç ve teknikleri içerisinde önemli yere sahiptir. Bu çalışmanın amacı, endüstriyel pazardaki satın alma kararlarını etkilemede pazarlama faaliyetlerinde önemli bir yere sahip olan fuarlara yönelik katılımcıların tutumları ortaya koymaktır. Savunma sanayiinde fuarlara temel, etkin ve yaygın pazarlama faaliyeti olması inceleme alanı olarak bu sektörün seçilmesinde etkili olmuştur. Araştırmada savunma sanayiinde faaliyet gösteren ilk 50 firma ana kütle olarak ele alınmıştır. 50 firmadan pazarlama/ış geliştirme bölümünde çalışanlara/bölüm yöneticilerine/şirket üst yöneticilerine 51 soruyu içeren anket uygulanmış ve firmalardan 32 adedi bu sorulara cevap vermiştir. 51 soru için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Her bir başlıkta yer alan cevaplar 1 ile 5 arasında puanlanmış ve alınan notların ortalama değeri bulunmuştur. Bulunan ortalamlar büyükten küçüğe sıralanarak her bir başlık içerisindeki cevapların önem sırası tespit edilmiştir. Aynı zamanda frekans ve frekansların yüzde analizi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fuar, savunma sanayi, pazarlama karnası.

THE ROLE OF TRADE FAIRS IN INDUSTRIAL MARKETING: A RESEARCH ON DEFENCE INDUSTRY TRADE FAIRS

Abstract: Firms use various marketing tools and techniques to be successful in national and international markets in which competition is very severe. Firms in industrial markets uses trade fairs as second most important marketing tools influencing buying decisions after personal selling. Trade fairs take an important place in firms' marketing strategies and communications tools and techniques. The purpose of this paper is to explore the attitudes towards trade fairs that is the most important marketing tools influencing buying decisions in industrial markets. Since trade fairs are primary, effective and common marketing activities in defence industries, this industry has been choosen as research area.

In this research paper, 50 of firms which operates in defence industry are treated as population. A questionnaire containing of 51 questions was conducted on 50 of firms' workers in business development department/section managers/senior managers and 32 people filled the questionnaire. 5 point Likert scale was used for 51 questions. Responses under each title were graded from 1 to 5 and the mean values of each response were calculated. Ordering the founded means in a descending manner, the order of importance was listed according to responses under each title. Additionally, frequency analysis and percent of frequency were figured out.

Keywords: Fair, defence industry, marketing mix.

1. GİRİŞ

Fuarlar, birçok yönden pazarlama faaliyetinin temel örneğidir. Pazarlama ile ilgili taraflar, alıcılar, satıcılar, tasarımcılar, karar alma kararlarını etkileyenler veya ürünün kullanıcıları fuar çatısı altında temsil edilirler. Her bir taraf zaman ve para harcamaya ve ihtiyaçlarını karşılamak için aynı çatı altında çaba harcamaya hazırdır (Blythe, 2010:60). Kirchgeorg, Springer ve Käsner (2010:63) ticari şovları "Birçok Literatürde fuarların farklı tanımları yapılmıştır. Fuarlar, sergi ve sipariş aldığı düzenli takvimlerle yapılan organizasyonlar olarak tarif ettikten sonra ticari show'lar kavramının; fuarlar, ticari fuarlar ve sergi ile eş anlamlı olarak da kullanılabildiğini belirtmişlerdir.

Fuar ve sergiler tüm tutundurma araçları içinde alıcı ve satıcılara ticari bir ortam sağlayarak bir araya getiren tek özgün tutundurma aracıdır (Tek, 1999:790).

Ticari fuar ve sergiler ürünlerini satın almak için bir araya gelmiş ve özel ilgileri bulunan potansiyel alıcılara ürünleri sergilemek ve göstermek için firmalara bir platform oluşturur (Situma, 2012:221).

Fuarları kapsamlı ve geniş olarak ise şu şekilde tanımlamak mümkündür. Fuarlar stant 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 büyütmeye ve geleceğe yönelik ticari ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi için niteliklere uygun alanlarda düzenlenen, konusunu oluşturduğu alanın, sektörün ve topluluğun infaatlerini gözetken, düzenleyicisi, adı, türü, yeri, konusu, tarihi ve süresi önceden belirlenen etkinlikleri ifade etmektedir (Aycı, 2011:161).

Sergi veya ticari fuarın İsa'nın doğumundan yaklaşık 600 yıl önce başladığına inanılmaktadır. Tam olarak kayıtlar mevcut olmamasına karşın, İsa'dan Önce 588'de yazılmış olan Ezekiyl (zülkif peygamber) Kitabı'nda, (İncil'de) gümüş, demir, kalay ve kurşunla ilgili çeşitli ürünlerin ticaretine ilişkin birçok referans bulunmaktadır. Fuar ile dini kutlamalar ve kutsal günler arasında yakın bir bağlantı bulunmaktadır. Fuar kelimesinin kökeni olan "Feria" kelimesi Latince kutsal gün anlamına gelmektedir (Situma, 2012:221). Bugünkü anlayışa çok yakın ilk fuarın Fransa'da Kral Dagobert tarafından kurulduğu ileri sürülmektedir (Akmançuy, 2006:185).

Fuarlar:

- Hitap ettikleri kitleye göre yöresel, bölgesel, ulusal, uluslararası,
- İçerik ve kapsamlarına göre küresel, özgün,
- Fuar faaliyetlerine göre; sergiler, ticari fuarlar ve spesifik fuarlar,

olarak sınıflandırılabilir.

Son zamanlarda bilgisayar teknolojileri ve elektronik ticaretin gelişmesiyle birlikte sanal fuar kavramı ortaya çıkmıştır. Sanal fuar kavramını da dikkate aldığımızda fuarları yapıldığı ortama göre sanal ve gerçek fuarlar diye sınıflandırmakta mümkündür.

Fuarların son yıllarda önemi artmakta olup gelecek yıllarda da bu artış eğiliminin devam edeceği tahmin edilmektedir. Bu kapsamda, Fuar Endüstri Araştırma Merkezi (Center for Exhibition Industry Research (CEIR) tarafından yayımlanan CEIR Endeks Raporuna göre 2012 yılında fuar endüstrisi %1,5 büyüme göstermiştir. 2013 yılında önemli bir büyüme olmayacağı, ancak 2014 ve 2015 yıllarında büyümede önemli artış olacağı beklenmektedir. Uzun dönemde ise büyüme hızlanacaktır (<http://www.ceir.org/articles/detail/2013/2012-CEIR-Index-Results-Released> 25.06.2013 tarihinde erişildi).

Teknoloji ve ulaşımın gelişmesiyle birlikte fuarların ticari fonksiyonu ön plana çıkmıştır. Fuarlar aracılığı ile bölgeler ve uluslararası ilişkiler yeni boyutlar kazanmış, aynı zamanda fuarlar küreselleşme ile birlikte dünya ticaretinin gelişmesine de katkı sağlamıştır (Akman, 2006:186).

Ticari fuarların hem ziyaretçi hem de katılımcı için diğer tutundurma metotlarına göre sonuçları hızlı takip edebilme, kesintiye uğramama (telefonla satışla karşılaştırıldığında), tecrübe kazanma ve alıcı ile satıcının birebir karşılaşmasını sağlama gibi üstünlükleri vardır. (Fowdar, 2004:44).

Bununla birlikte, fuarların üstünlükleri olduğu gibi eksik yönlerinden de söz etmek mümkündür.

Ticari fuarların temel eksikliği maliyetli oluşu ve çok az yöneticinin fuarların etkili olduğunu düşünmesidir. Birçok şirket yöneticisi ticari fuarları, katılan çalışanlar için satışla ilgili olmayan faaliyet ve/veya sosyal aktivite olarak algılar. Üstelik fuar katılımcıları gösterim etkilidir demesine rağmen, çoğunluğu, katıldıkları ticari fuar yatırımının geri dönüşünü değerlendirecek kesin bir yönetime sahip değillerdir (Fowdar, 2004:44).

II. PAZARLAMA KARMASI İÇERİSİNDE FUARLAR

Fuarlar, çok eski zamanlardan beri kullanılan bir pazarlama yöntemi olmasına rağmen günümüz koşullarının da etkisiyle içeriği ve organizasyon şekli değişip gelişerek önemi, pazarlama yöntemleri arasında giderek artmaktadır (Yücel ve Ata, 2006:508).

Ticari fuarlar, özellikle endüstriyel pazarlarda birçok ürün ve hizmet için pazarlama stratejisinin bütünleyici parçalarından biridir (Dekimpe vd. 1997:55; Yüksel ve Ranjit Voola 2010: 293).

İşletmeler küreselleşerek, uluslararası pazarlardaki yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmek için çeşitli pazarlama araç ve teknikleri kullanmakta olup bu araçların en önemlilerinden birisi uluslararası fuarlara katılımdır (Aycı, 2011:162).

III. LİTERATÜRDE YAPILAN ÇALIŞMALAR

Yüksel ve Voola (2010:293) modern pazarlamada fuarlar önemli yer tutmasına rağmen bu konu üzerine yeteri kadar araştırma yapılmamış olduğunu belirtmektedirler. Fuarlar üzerinde yapılan çalışmalar ele aldığımızda bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz: Ticari fuarların fonksiyonları ve performansının değerlendirilmesi konusunda (Kerin ve Cron, 1987); Ticari fuarların etkinliğinin kişisel satış perspektifinden değerlendirilmesi konusunda (O'hara, 1993); Ticari Fuarların etkinliği konusunda (Berne ve Garcia, 1997; Dekimpe vd., 1997), Fuar katılımcılarına faydaları konusunda (Herbig vd. 1998); ticari fuarların kim, ne için ve neden olduğu konusunda (Herbig, O'hara ve Palumbo, 1998); Endüstriyel Ticari Fuarlarla ilgili (Fowdar, 2004); firma kaynaklarının ticari fuarlar üzerinde etkilerine konusunda (Ling-yee, 2008); fuar ziyaretçilerinin bir ticari fuardaki faaliyetleri konusunda (Gopalakrishna, Roster ve Sridhar, 2010); Gelişmekte olan pazarlarda ticari fuarların performansının boyutları konusunda (Tafesse ve Korneliusson, 2011); ticari fuarların fuar sonrası satın alma niyetleri üzerindeki etkinliği konusunda (Gottlieb, Brown ve Drennan, 2011); ticari fuarların başarılı katılım için amaçların tespiti konusunda (Kirchgeorg, Springer ve Kästner, 2010); şirket başarısını artırmak için ticari fuar bilgilerinin kullanılmasına ilişkin (Outland, Johnston ve Wilson, 2012) çalışmaları yapılmıştır. Seringhaus ve Rosson (1998) devlet ve bağımsız uluslararası fuar katılımcılarının yönetim ve performanslarını incelemiştir. Blythe (2010) iletişim araçları olarak fuarları incelemiştir. Türkiye'de bu konuda yapılmış fazla çalışma bulunmamaktadır. Bununla birlikte, KOBİ'ler yönüyle yurtdışı fuarlara yapılan desteklere ilişkin çalışmayı (Aycı, 2011); Fuar katılımcılarının fuar organizatörlerinden beklenti ve algı düzeyleri arasındaki farklılığa yönelik araştırmayı (Alkibay, 2002); Türkiye ve dünyada yapılan sanal fuarlar ilişkin olarak yapılan araştırmayı (Çavuşoğlu, 2006); fuar Arslaner, 2012) ve tamamen kongre turizmi ve fuar organizasyonlarının incelendiği Aymankuy'un (2006) hazırlamış olduğu Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları kitabını yapılan çalışmalar arasında sayabiliriz.

IV. SAVUNMA SANAYİİNDE FUARLAR

Savunma sanayii, ülkelerin silahlı kuvvetleri için taktik, stratejik ve savunma amaçlarına yönelik silah sistemleri ve donanımlarını tasarlayan, geliştiren ve üreten bir sektördür (Güldere, 2006:5). SIPRI Year Book 2012 verilerine göre askeri harcamaların dünyada 2011 yılında 1.738 milyar ABD Doları olduğu tahmin edilmektedir. Bu rakam gayri safi hasılanın %2,5'ine tekabül etmektedir (2012:147). Bu rakamlar sektörün büyüklüğü ve ekonomik önemi konusunda fikir vermektedir.

Savunma sanayii kendine has bazı özellikleri nedeniyle pazarlama disiplini açısından diğer sektörlerden ayrılmaktadır. Pazarlama karmasının birçoğunu kullanmak mümkün olmamaktadır. Bu nedenle, savunma sanayii ürünleri satışında yürütülen pazarlama faaliyetlerinin en yaygın ve önemlilerinden biri de fuarlardır.

Son on yılda (2003-2012) devlet desteği ve Türkiye'nin katılımının olduğu savunma sanayii fuarlarının adı ve yapıldığı ülkeler Tablo-1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Devlet Desteği/Katılımı Sağlanan Savunma Fuarı

Fuarın Adı	Ülke
Eurosatory	Fransa
IDEX	Birleşik Arap Emirlikleri
IDEAS	Pakistan
DSEI	İngiltere
SOFEX	Ürdün
DSA	Malezya
KADEX	Kazakistan
FIDAE	Şili
DIMDEX	Katar
AFRICAN AEROSPACE	Güney Afrika
LAAD	Brezilya
BRIDEX	Bruney

V. FUARLARA DEVLET DESTEĞİ

Türkiye'de fuarlar Bakanlar Kurulu'nun Bakanlar Kurulu'nun 27.12.1994 tarih ve 94/6401 sayılı "İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı"nın 4. maddesinin verdiği yetkiye dayanarak 01.06.1995 tarih ve 2230 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 95/7 sayılı Para Kredi ve Koordinasyon Kurulu Kararı gereğince Dış Ticaret Müsteşarlığı'na desteklenmektedir.

VI. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, satın alma kararlarını etkilemede pazarlama faaliyetlerinde önemli bir yere sahip olan fuarlara yönelik savunma sanayinde farklı sektördeki cevaplayıcıların tutumlarını ortaya koymaktır.

Savunma sanayinde fuarların temel, etkin ve yaygın kullanılan bir pazarlama faaliyeti olması nedeniyle inceleme alanı olarak bu sektörün araştırmamızda evren olarak seçilmesinde etkili olmuştur. Araştırmada Türkiye'de savunma sanayinde faaliyet gösteren ilk 50 firma ana kütle olarak ele alınmış ve tam sayım yapılmıştır. 50 firmanın pazarlama/iş geliştirme bölümünde çalışanlara/bölüm yöneticilerine/şirket üst yöneticilerine; fuarlara katılım amaçları, fuara katılmalarını etkileyen unsurlar, beklentileri, fuarın başarılı olması için yapılması gerekenler, satışlar üzerindeki etkinliği ve bu etkinliğin artırılması için yapılacak faaliyetlere ilişkin soruları içeren anket uygulanmıştır. Birinci grupta 4 soru firmalardan 32'si bu anket sorularına cevap vermiştir. Anket formunda iki grup soru yer almıştır. Birinci grupta 4 soru demografik özellikleri belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. İkinci grup sorular tutumları ölçmek amacıyla Yüksel ve Voola'nın (2010) seyahat fuarlarına ilişkin yapmış oldukları çalışmadaki sorular temel alınıp savunma sanayii sektörüne ilişkin olarak geliştirilmiştir.

51 soru 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür. Her bir başlıkta yer alan sorular olumsuzdan olumluya doğru 1 ile 5 arasında puanlanmış ve alınan notların aritmetik ortalama değeri bulunmuştur. Bulunan ortalamalar büyükten küçüğe sıralanarak

kategoriler içerisindeki cevapların önem sırası tespit edilmiştir. Aynı zamanda verilen cevapların frekans ve frekansların yüzde analizi kullanılmıştır. Verilen cevapların 1 ve 2 olarak ifade edilen (kesinlikle katılmıyorum ve katılıyorum) birlikte olumsuz olarak değerlendirilmiş ve toplamı tek sütunda gösterilmiştir. Benzer şekilde 4 ve 5 (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum) olumlu olarak değerlendirilmiş ve toplamı tek sütunda gösterilmiştir. Ayrıca, cevaplayıcıların çalıştığı firma bazında kara, deniz, hava ve elektronik alt sektörler göre verilen cevaplarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği her bir soru grubu için incelenmiştir.

VII. BULGULAR VE SONUÇLAR

Araştırmada yer alan demografik özelliklere ilişkin cevapları incelendiğinde, %31'i kendini üst düzey yönetici, %38'i orta düzey yönetici, %19'u Uzman, %4'ü ise bölüm çalışanı olarak tanımlamıştır. Firmaların fuar katılım sayılarına bakıldığında 20 firmanın 15'ten fazla, 6 firmanın 6-10 arası, 2 firmanın 11-15 arası, 2 firmanın 3'ten az, 1 firmanın ise 3-5 arası sayıda fuara katıldığı görülmüştür. Bir firma ise bu soruya cevap vermemiştir. Cevaplayıcılar tarafından anket başlıklarına göre verilen cevaplar incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

a) Firmaların Fuarlara Katılım Amaçları

Firmaların fuarlara katılım amaçlarına bakıldığında; birinci sırada "ülke/ürün imajı yaratmak" düşüncesine katıldıkları görülmektedir. Firmalar ikinci sırada fuarlara rakipleri hakkında bilgi toplamaktır düşüncesi katılım sağladıkları görülmektedir.

Cevaplayıcıların fuarlara katılım amaçlarına ilişkin cevaplarını incelediğimizde firma önceliklerinin ürün imajı, itibar yaratmak ve müşterilerle doğrudan ilişki kurmak şeklinde olduğu görülmektedir. Doğrudan satış yapmaktır düşüncesine katılım şiddetinin az olduğu görülmektedir.

b) Firmaların Fuarlara Katılım Kararlarını Etkileyen Unsurları

Firmaların fuarlara katılım kararlarını etkileyen unsurlara baktığımızda en önemli unsurun fuarın geçmiş dönemdeki performansı, ikinci sırada ise ziyaretçilerin profili olduğu görülmektedir. Fuarın tarihi, düzenlendiği şehir ve organize eden firma ise katılım kararlarını en az etkileyen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Frekans yüzdeleri %90'nın üzerinde olduğu görülen ilk dört unsurun fuar kararları üzerinde etkili olduğunun değerlendirildiği görülmektedir.

c) Savunma Sanayiinde Satış ve Tutundurma Başarılı Olmasını Sağlayan Unsurlar

Savunma sanayiinde tutundurma çalışmalarının başarılı olmasına ilişkin cevaplara bakıldığında sektörün kendine has özelliklerinden kaynaklanan ilginç sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Satış ve tutundurma çalışmalarında başarılı olabilmek için en önemli iki unsur lobi faaliyetleri ile etkin ve etkili bilgi temin etmek olarak görülmektedir. Bu da savunma sanayinin diğer pazarlardan farklılığını ortaya koymaktadır. Dikkat çeken bir başka nokta ise savunma sanayiinde satış ve tutundurma başarılı olması için pazarlama faaliyeti olarak fuara, sergilere ve kongrelere katılmanın %97 oranında cevaplandırıcılar tarafından olumlu olarak değerlendirildiği görülmektedir.

d) Bir Fuarın Başarılı Olmasını Etkileyen Unsurlar

Bir fuarın başarılı olması için standta sergilenen ürünlerin sunuluş şekli ve profesyonel ve eğitilmiş stant personeli cevaplayıcılar tarafından aynı derecede önemli görülmektedir. Bu dört unsurdan ayrı olarak standta sunulan hediyelik eşyaların ise fuarın başarılı olması için en son unsur olarak değerlendirildiği görülmektedir.

e) Fuara Katılımdan Beklentiler

Cevaplayıcıların fuar katılımlarından beklentilerinin sırasıyla; yeni pazarlara açılmak, markanın tanınırlığını artırmak ve satışları artırmak şeklinde olduğu görülmüştür.

f) Fuarla İlgili Yaşanan Temel Problemler

Fuarlarla ilgili yaşanan temel problemlere verilen cevaplar incelendiğinde cevaplayıcıların en temel problem olarak fuarın firmaya maliyetinin yüksek olduğunu düşünmesidir. Bu konuda diğer önemli yaşanan problem ise standın yerinin doğru seçilmiş olmaması görülmektedir. Problem olarak ifade edilen diğer unsurlar ise cevaplayıcılar açısından yaşanan problem olarak görülmemektedir.

Ayrıca, anketi cevaplandıran 32'i firma çalışanı 7 kara, 5 deniz, 7 hava ve 13 elektronik alt sektörüne bölünmüş ve verilen cevapların alt gruplar bazında anlamlı bir farkın olup olmadığı geliştirilen H_0 hipotezi ile test edilmiştir. Bu şekilde;

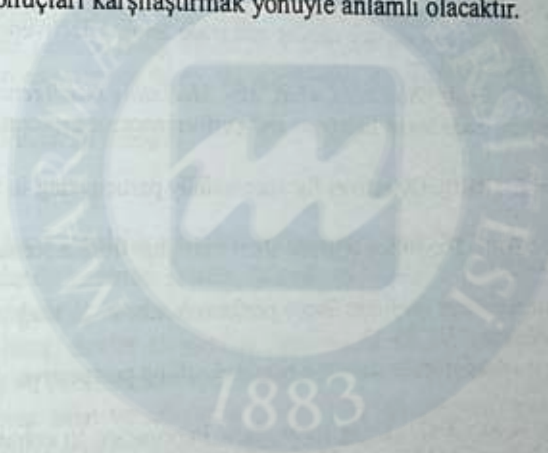
H_0 : Farklı sektörlerden fuarlara ilişkin cevaplayıcıların vermiş olduğu cevaplar arasında fark yoktur.

H_1 : Farklı sektörlerden fuarlara ilişkin cevaplayıcıların vermiş olduğu cevaplar arasında fark vardır.

Buna göre, amaçlara ilişkin verilen cevaplar yukardaki başlıklar bazında Kruskal Wallis testi uygulanarak incelenmiştir. Çıkan sonuçların tamamında bulunan değer 0,05'ten büyük olduğu görülmüş olup verilen cevapların alt sektör bazında farklı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

VIII. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kirchgeorg, Jung ve Klante (2010:309) fuarların geleceğine ilişkin üç senaryo üzerinden yapmış oldukları çalışmada; fuarların firmaların pazarlama karmasının tamamlayıcı ve zorunlu parçasından biri olmaya devam edeceğini önmektedir. Bu araştırmaya göre fuarların pazarlama açısından öneminin araştırmanın sınırı olarak tespit edilen 2020 yılına kadar devam edeceği söylenebilir. Fuarların etkinliği üzerine çeşitli çalışmalar yapılmış olmasına karşın fuarın etkinliğinin nicel olarak ölçülebilmesi mümkün görölmektedir. Bu nedenle fuar katılımcısı firmalar açısında yapılan faaliyetinin etkinliğinin ölçülmesi temel bir problem olarak gözükmeaktadır. Fuarlarının etkinlik yönüyle değerdendirilmesi ve yapılan faaliyetin getirisinin/maliyet ortaya konularak bu oranın yüksek olduğu fuarlara firma katılımlarının teşvik edilmesi gereklidir. Firmalar tarafından fuar maliyetleri önemli bir problem olarak görüldüğünden fuarlara katılım için devlet desteğinin olması ve süreklilik arz etmesi gereklidir. Fuarın başarılı olması için zorunlu olmadığı değerdendirilen hediyeelik eşyalar yerine firma tanıtımı için iyi hazırlanmış tanıtıcı broşür ve kitapçıklara ağırlık verilmelidir. Standın yeri, şekli ve stantta görev alacak uzman personel özenle seçilmelidir. Fuarlarla ilgili çalışma yapacaklara fuarların ürün ve imaj yaratmadaki etkisiyle ilgili araştırmada evren olarak fuar ziyaretçilerini ele alması önerilir. Bu şekilde, fuarlara yönelik firma (katılımcı) perspektifinden yapılan bu çalışmanın ziyaretçi yönüyle de yapılması sonuçları karşılaştırmak yönüyle anlamlı olacaktır.



MARMARA
ÜNİVERSİTESİ

KAYNAKÇA

- Alkibay, S. (2002). Yurt dışı fuarlara katılan katılımcıların fuar organizatörünün verdiği hizmetlere ilişkin beklenti ve algı düzeyleri arasındaki farklılığı ortaya koymaya yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2000 (1), 167-187.
- Aycı, A. (2011). Pazarlama karması açısından yurtdışı fuarlar:KOSGEB yurtdışı fuar desteklerinden faydalanan KOBİ'lere yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13/3, 159-182.
- Aymankuy (2006). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Berne, C. ve Garcia-Uceda, M. (2007). Targeting efficiencies among trade show nonattendees. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15, 146-57.
- Blythe, J. (2010). Trade fairs as communication: a new model. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25/1, 57-62.
- Çavuşoğlu, M. (2006). Türkiye ve dünyada yapılan sanal fuarların sorunları ve elektronik ticarete sağladığı avantajların belirlenmesine yönelik bir araştırma. *İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi*, Kasım 2006, 91-106.
- Dekimpe, M.G. François, P. Gopalakrishna S. Lilien G.L. ve Bulte C. (1997). Generalizing about trade Show effectiveness:a cross-national comparison. *Journal of Marketing*, 61, 55-64.
- Demirci, B. ve Arslaner, E. (2012). Fuar organizasyonlarının yerel ekonomiye ve tekrar gelme niyetine etkileri: Bursa örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt 4, 63-73.
- Fowdar, R.R.R. (2004). Industrial Trade Shows:a study of related activities. *IIMB Management Review*, 44-55.
- Güldere, S. (2006). *Savunma Ürünleri İhracatında Devlet Desteği*. Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara: Savunma Sanayii Müsteşarlığı.
- Gopalakrishna, S. Roster, C.A. Sridhar, S. (2010). An exploratory study of attendee activities at a business trade show. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25/4, 241-248.
- Gottlieb, U.R. Brown, M.R. (2011). The influence of service quality and trade Show effectiveness on post-show purchase intention. *European Journal of Marketing*, 45, 1642-1659.
- Herbig, P. O'hara B. ve Palumba F.A. (1998). Trade Show:who, what, why. *Marketing Intelligence & Planning*, 16/7, 425-435.
- Kerin, R. A. ve Cron, W.L. (1987). Assessing trade Show functions and performance:an exploratory study. *Journal of Marketing*, 51, 87-94.
- Kirchgeorg, M. Springer, C. ve Kästner, E. (2010). Objectives for successfully participating in trade shows. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25/1, 63-72.
- Kirchgeorg, M. Jung, K. ve Klante, O. (2010). The future of trade shows:insights from a scenaria analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25/4, 301-312.
- Ling-ye, L. (2008).The effects of firm resources on trade Show performance:how do trade Show marketing processes matter? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23/1, 35-47.
- O'hara B.S. (1993). Evaluating the effectiveness of trade shows: a personel selling perspective. *Journal of Personel Selling & Sales Management*, 67-77.
- Outland, H.B. Johnston W.J. ve Wilson, R. D. (2012). Using trade Show information to enhance company success: an empirical investigation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27/5, 384-391.
- Seringhaus, F.H.R. ve Rosson P.J. (1998). Management and performance of international trade fair exhibitors:government stands vs independent stands. *International Marketing Review*, Vol.15, 398-412.
- SIPRI Yearbook (2012). *Armaments, Disarmament and Internation Security*. United Kingdom: Oxford University Press.
- Situma, S. P. (2012). The effectiveness of trade shows and exhibitions as organizational marketing tool. *International Journal of Business and Social Sciences*, Vol.3, 219-230.
- Tafesse, W. ve Korneliussen T. (2011). The dimensionality of trade Show performance in an emerging market. *International Journal of Emerging Markets*, 6, 38-49.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (8.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Yücel, F. ve Ata, A.Y. (2006). Bölgesel kalkınma stratejileri açısından fuarcılık: Birinci ve ikinci Çukurova sanayi ve ticaret fuarlarının değerlendirilmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 15, Sayı 1, 505-522.
- Yüksel, U. ve Voola, R. (2010). Travel trade shows:exploratory study of exhibitors' perception. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25/4, 293-300.