

SİSTEM YAKLAŞIMI AÇISINDAN TÜRKİYE’DE FUARCILIĞIN GELİŞİMİNE YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ¹

A MODEL PROPOSAL FROM THE POINT OF SYSTEM APPROACH TOWARDS THE DEVELOPMENT OF EXHIBITIONS IN TURKEY

Sadık BADAĞ*, Kürşat ÖZDAŞLI**

* Dr , badak@sbadak.com.tr, <https://orcid.org/0000-0002-4604-7387>

** Prof. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
kozdasli@maku.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1192-5055>

ÖZ

Yaşadığımız yüzyılda üretim, ulaşım ve haberleşme teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, bir yandan mal ve hizmet üretimini artırırken, diğer yandan etkin tanıtım ve pazarlama araçlarına yönelimi hızlandırmıştır. Teknolojik gelişmeler, beş duyuya hitap eden bir tanıtım aracı olan fuarların düzenlendiği mekânları değiştirmiş, “uluslararası fuar şehirleri”ni ortaya çıkarmış, fuarların, katılımcı ve ziyaretçi coğrafyalarını genişleterek devletlerin, sektörler aracılığıyla ticaret politikalarını ve üretim güçlerini sergiledikleri, bilginin yönetildiği organizasyonlara dönüşmesine yol açmıştır. Kalkınmada Orta Sanayi ve Orta Gelir düzeyini aşmaya çalışan ülkemizin fuarcılık açısından avantajlarına rağmen fuarcılığın çok yönlü fonksiyonlarından uzun zamandır yararlanmadığı görülmektedir. Türkiye’nin üretim, havayolu ulaşımı ve organizasyon imkânlarını, bir metod ve sistem içinde yurt içinde düzenlenen “Uluslararası Fuarlarda” toplamak suretiyle, sürdürülebilir şekilde ihracatı artırmak, turizm gelirlerini yükseltmek, yerinde ülke tanıtımı sağlamak imkanlarına sahip olduğu çalışmada değerlendirilmiştir. Çalışmada, saha incelemeleri ve akademik görüşlerle ulaşılan bulgu ve bilgiler sistem yaklaşımı bakış açısıyla Türkiye’de fuarcılığın nasıl geliştirilebileceği değerlendirilmiştir. “Türkiye Uluslararası Fuarlık Yönetim Sistemi” Modeli kapsamında Türkiye’nin fuarcılık sistemi aktörleri ve bu aktörlerin yüklenmesi gereken roller ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak, Türkiye’de fuarcılık sektörünün gelişimi için; uluslararası direkt uçuşların kısmen Anadolu’ya da gerçekleştirilmesi, ihracatta öncelikli 50 sektörde yurtiçinde düzenlenecek uluslararası fuarların tespit edilmesi ve Fuarlık Koordinasyon, İstatistik ve Denetim Kurulu kurulması gibi uygulamalarla orta vadede ülkemizin önemli bir “fuarlar ülkesi” olabileceği iddia edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sistem Yaklaşımı, Fuarlar, Havayolları, Etkin Tanıtım, İhracat, Fuar Organizasyonu.

Jel Kodları: M10, O14, O21, 043.

ABSTRACT

The developments emerged in production, transportation and communication technologies in the present century have improved the production of merchandises and services on the one hand and increased the efforts toward effective means for publicity and marketing on the other hand. Technological developments have created “international fair cities” by transforming the locations where the fairs, as a publicity means addressing to five senses, have been organized; and these developments have resulted also in that by enlarging the participation and visiting geographies increasingly, the fairs have transformed into information-management organizations in which

¹ Bu çalışma danışmanlığını Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI’nın yaptığı, Dr. Sadık Badak’ın yazdığı “Türkiye’de Milli Fuarcılığın Durum Tespiti ve Gelişimine Yönelik Bir Model Önerisi” isimli doktora tez çalışmasının belirli bölümlerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

countries have demonstrated their trade policies and production capabilities through sectors. In this study, it is considered that Turkey, as a country trying to overcome the middle-industry and middle-income levels in terms of development, has advantages to increase its export and tourism incomes in a sustainable way and advertise itself in place by integrating its production and airways transportation facilities and organizational capabilities in "International Fairs" which will be organized in a systematic approach method in Turkey. In this study, field investigations and findings reached by academic opinion and information fairs in Turkey is evaluated from the perspective of how to develop system approaches. "Turkey International Fairs Management System" fair system of Turkey within the scope of the model and actor has tried to expose the roles of these actors need to be restored. As a result, for the development of exhibition industry in Turkey; It has been claimed that Turkey can be an important ilk fair country ede in the medium term with the implementation of international direct flights partially to Anatolia, the identification of international fairs to be held in 50 sectors with priority in exports and the establishment of Fairs Coordination, Statistics and Audit Committee.

Keywords: System Aproach, Fairs, Fair Cities, Airways, Effective Publicity, Export, Fair Organization.

Jel Codes: M10, O14, O21, 043.

1. GİRİŞ: MODERN DÖNEMDE FUAR VE FUARCILIK

Fuar sözcüğü Latince’de sevinç anlamına gelen “feria”dan gelmektedir ve Türkçeye Fransızca “foire”dan girmiştir. Eski dönem Avrupa’sında manastır ya da kilise yakınlarında kurulan dini festivallere Feria isminin verildiği bilinmektedir (İZTO, ...ROLÜ.pdf). Avrupa’da Feria-Fuar olarak adlandırılan ticari sergi ve organizasyonlar, Türk ve İslam dünyasında Cumhuriyet dönemlerine kadar Bazar-Panayır olarak adlandırılmıştır. Sergicilik ve fuarcılık tarihimizin ilk evreleri, panayır geleneğimizle çok yakından ilgilidir (Akçura, 2009:16).

Eski Mısır ve Roma İmparatorluğu dönemlerinde tüccarların, pazarlarda yerel üreticilerle buluşmaları ve ürün satın almaları görülse de “Fuar” sözcüğü ilk kez ortaçağda kullanılmıştır (İZTO, ...ROLÜ.pdf). Belli zamanlarda, belli yerlerde ve belli bir süre mal sergilemek, ürün tanıtmak ve ticaret bağlantıları kurmak amacıyla kurulan büyük pazarlar “fuar” olarak tanımlanır (Püsküllüoğlu, 1995: 614; Çakıcı, 2013:181). Fuarcılığın süreçlerini de kapsayacak şekilde yapılan bir tanıma göre: “Fuar, ticari ürün ve hizmetlerin, yeniliklerin, teknolojik gelişmelerin tanıtımı, pazara erişilmesi, teknik gelişmelerin takibi, geleceğe dönük ticari

ilişkiler kurulması amacıyla, periyodik zaman aralıklarıyla, aynı mekânlarda düzenli biçimde gerçekleştirilen bir reklam ve tanıtım faaliyetidir. Bu amaçla yapılan işe de fuarcılık adı verilmektedir” (Göksel ve Sohodol, 2005:18).

Modern dönem fuarları; 2-4 gün içerisinde, müzik ve renklerle zenginleştirilmiş etkileyici bir mekân ve atmosferde, bilgi, meslek, ürün, konferans, iş, reklam fonksiyonlarıyla ve binlerce meslek insanının katılımıyla, eş zamanlı bir ahenk içinde sürdürüldüğü “Endüstriyel Opera”lardır. Dolayısıyla fuarların bir ekonomi boyutu olduğu gibi teknik ve sosyo-kültürel ve estetik boyutlarının da olması söz konusudur. Bathelt ve Schuldt (2008: 855) uluslararası fuarlar için “Geçici Kümeler” benzetmesi yapmaktadırlar. Aynı zamanda, uluslararası fuarların “küresel fisiltı” oluşturduğunu ve dünya çapında yeni iş ortakları ile “boru hatları” kurmaya yaradığını ifade etmektedirler. Bilindiği üzere benzer alanda kümelenen işletmeler bu kümelenmeden dolayı ekonomik, sosyal, teknik alanlarda birçok faydalar elde edebilmektedirler. Fuarlar da geçici bir süre benzer alanlardaki firmaların kümelenmesine imkân vererek bu faydaların oluşmasına katkı sağlamaktadır. Diğer taraftan özellikle fuar katılımcılarının dünyanın her tarafından gelen sektör

temsilcileri ile tanışmasına ve işbirliğine zemin hazırlamaktadır.

Günümüzde fuarcılık bir örgütlenme faaliyetidir. Fuarcılık; kapalı veya açık mekânlar içerisinde ürünlerin sergilenmesini, fuar katılımcılarının bir araya getirilmesini, ziyaretçilerin bilgilendirilmesini ve hatta eğlence ve diğer aktiviteleri düzenleyen birçok örgütlenme süreçlerini içermektedir. Bu süreçler kişi ya da kişiler, kurum ya da kurumlar tarafından yürütülmektedir.

İkinci Dünya savaşından günümüze uzanan süreçte gelişmiş ülkelerde fuar organizatörlüğü, özel ve kamu şirketleri tarafından ulusal veya uluslararası düzeyde gerçekleştirilen, yüksek nitelikli personel gerektiren, emek yoğun bir ihtisas mesleği olarak endüstri içinde yerini almıştır. Bugün fuarcılık, bu iş için özel olarak inşa edilmiş olan yüksek standartlı tesislerde, aylar süren planlı hazırlıklar sonucunda “ürünlerin, bilginin ve teknolojinin” ahenkli bir düzen içinde hedef kitleleriyle buluşturulduğu organizasyonlar haline gelmiştir. Tarihin akışı içinde ticaret akımlarının kuvvetlenmesine bağlı olarak ticaret yolları ve söz konusu ticaret yolları üzerindeki ticaret merkezleri gelişmeye başlamıştır. Bölgesel ve uluslararası açıdan önemli bir konuma sahip olan kral yolu ve ipek yolu gibi ticaret yollarının üzerindeki bu merkezler tarih boyunca fuar görevi görmüştür (TBMM.,2013:1).

Günümüzde bir taraftan “elektronik fuarcılık” ile ilgili tartışmalar ve uygulamalar sürüp gitmekle birlikte, fuarlar, elektronik ve iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeye rağmen, bire bir satış ve pazarlamanın en dinamik ve verimli unsurlarından biri olarak gelişmeye devam etmektedir. Modern ekonomilerde, kişisel ve uzun vadeli ticari ilişkilerin kurulması için en uygun ortamları fuarlar sağlamaktadır. Fuarlar, yüz yüze etkileşim ortamında beş duyu organının tam kapasite kullanım olanağını sağlayan yegâne mekânlardır (Sülün,2006: 74; TBMM, 2013:6).

Düzenlenme amacına ve düzenlenen coğrafyaya göre olmak üzere iki ana başlık

altında sınıflandırılabilen fuar türlerini aşağıdaki gibi göstermek mümkündür (Aycı, 2014:26-29; Aymankuy,2010:207; Czinkota ve Ronkainen, 2007:409; Çağlar ve Özcömert, 2002:14-18; Çakıcı, 2013:184; Göksel ve Sohodol, 2005:44-49; Güleç, 1999:116; MEGEP, 2011: 33-37; TBMM, 2013:3-4; Tütüncüoğlu, 2009:13-15; Uygur ve Geçgel, 2009:46-52 ve Yücel ve Ata, 2006:509):

Düzenleme amacına göre fuarlar,

- Genel Ticaret Fuarları (Yatay Fuarlar) - Sektörel Fuarlar
- İhtisas Fuarları
- Tüketici Fuarları
- Entegre Fuarlar ile Kongre Fuarları

Düzenlenen Coğrafyaya Göre Fuarlar

- Yöresel Fuarlar, Bölgesel Fuarlar
- Ulusal Fuarlar, Uluslararası Fuarlar

Modern dönem sektörel fuarları iş hayatının buluşmasına, bilgi alışverişini kolaylaştırmak yoluyla teknolojinin ve sektörlerin ivme kazanmasına katkıda bulunmaktadır. Fuarlar, ham maddeden son tüketiciye uzanan endüstri zincirinde, bilgi, emek ve ürün unsurlarının eğlenceli bir ortamda tüketiciye sunulduğu önemli bir halka durumundadır. Kaynatılan gıda ürünlerinden geriye kalan faydalı öz gibi, yüksek standartlarda düzenlenen fuarların bıraktığı sektörel bilgi özü (bilgi mirası) sektör ve ilgili kurumlar tarafından bir metot içerisinde kullanıldığı takdirde düzenlendiği şehrin çevresine ve ülkeye faydası artmaktadır.

2. TÜRKİYE'DE FUARCILIĞININ GENEL DURUMU

Türkiye’de yakın geçmişe kadar iç ve dış fuarlarla ilgili istatistiki değerlendirme yöntemlerine göre fuarların ekonomiye katkıları ve fuar sektörünün geldiği yer bakımından iç ve dış fuarlarımızın amacına ulaşıp ulaşmadığının değerlendirmesini yapabileceğimiz araştırma kayıtları bulunmamaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından 2012 yılında “Türkiye’de Fuarçılık Sektörü” başlığıyla yapılan bir araştırmaya göre; Almanya’da sektörel fuar organizasyonlarının yüksek ekonomik getirisi olmaktadır. Örneğin, ziyaretçi harcamaları 3.8 milyar Euro, katılımcı harcamaları 7.8 milyar Euro, fuar merkezi yatırımları 400 milyon Euro, fuarlardan elde edilen vergi gelirleri: 3.8 milyar Euro, fuarların üretim etkisi: 23.5 milyar Euro’dur. Almanya sadece fuarçılık sektöründen yaklaşık olarak Türkiye’nin toplam turizm geliri kadar ekonomik fayda elde ederken, Türkiye’de fuarçılık sektörünün ürettiği faydaya ve detaylı istatistik bilgilerine sağlıklı olarak erişilememektedir. Amerika’nın bu endüstriden 2009 yılı geliri ise 108 milyar Dolardır (Convention industry council, 2011).

Türk iş hayatı için 1980’lerde başlayan serbest pazar ekonomisi sürecinde, yurtiçinde ve özellikle Avrupa’da düzenlenen fuarların önemi daha da yükselmiştir. Bu yıllarda İstanbul’dan bazı fuarçılık kuruluşları Avrupa standardında fuarlar organize etmeye başlamışlarsa da Türk fuarçılığını geliştirmek, bakanlık düzeyinde bürokrasinin ve siyasi karar vericilerin gündemine girmemiştir. Sektörü münhasıran düzenleyecek ve geliştirecek birinci derece mevzuat oluşmamış, fuarçılık, bir meslek olarak ele alınmamıştır.

Ulaşım, haberleşme ve üretim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak fuar erişim coğrafyaları değiştiği gibi fuar şehirleri ve fuar ülkeleri de değişmiştir. Kalkınma yarışında iddialı ülkeler açısından, küresel pazarlara ulaşmada etkin uluslararası fuarlara sahip olmanın önemi ortaya çıkmıştır. Modern dönemde fuar şehirleri ve fuar merkezleri ülkeler açısından önemli fonksiyonlar ihtiva etmektedir. Fuar katılımcıları ve ziyaretçiler, fuar organizasyonu içinde sektörel bilgilerin paylaşıldığı konferans ve panellerin yanında konforlu ulaşım, konforlu konaklama ve fuar dışı temalı etkinlikler de aramaktadır. Ülkemiz bu açıdan da nitelikli altyapılara sahiptir.

Ana karadan uzakta olmalarına rağmen Dubai ve Singapur kendi ülkelerinde neredeyse hiçbir üretim ve ziyaretçi potansiyeline sahip olmadıkları halde, sistem yaklaşımı bakış açısında değinilen “fuarcılık aktörleri” arasında sağladığı disiplinli ve hedef odaklı organizasyonlarla dünyanın sayılı fuar ülkeleri arasına girmişlerdir.

2000’lerden itibaren dünyada yılda yaklaşık olarak 35.000 fuar düzenlenmekte, bu fuarlarda yaklaşık 3 milyon işletme stant kurarak yaklaşık 300 milyon ziyaretçiyi ağırlamaktadır. Fuarçılık çok sayıda disiplini içeren, deneyim ve ihtisaslaşma isteyen bir organizasyon faaliyetidir. Örneğin; fuarçılık sektöründe başta gelen ülke Almanya’da fuarçılık sektörü ile ilgili eğitim veren meslek akademileri ve meslek yüksekokullarının yanı sıra, Köln’de Köln Üniversitesi Fuarçılık Sektörü ve Dağıtım Araştırmaları Enstitüsü mevcut olup Türkiye mesleki veya lisans düzeyinde nitelikli fuarçılık eğitimi henüz görülmemektedir. Endüstrileşme ilerledikçe fuar katılımı artmakla birlikte; katılımcıların önemli bir kısmı hazırlık, uygulama ve değerlendirme sürecindeki eksiklikleri nedeniyle fuarlardan arzu edilen başarıya ulaşmadan ayrılmaktadır. Deneyimli olmayan işletmeler; pazar araştırması ve planlama yapmadan, fuar katılımını stratejik planlama süreci olarak görmeden ve maliyet analizi yapmadan fuarlara katılmaktadır (Aycı, 2014:7).

Bulduğumuz coğrafi bölgede, komşu ülkelerle karşılaştırıldığında ülkemiz, fuarçılık tecrübesine daha fazla sahip olmasına rağmen, Avrupa’daki fuarçılık sektörünün aktif ve dinamik yapısına henüz ulaşamamıştır. Ancak, bu alanda oldukça yol kat etmiş olan ülkemizin, Kamu-Özel sektör işbirliği ile yakın gelecekte fuarçılık sektörüne yön veren ülkelerle rekabet edecek düzeye gelmesi mümkündür.

2017 Yılı Ana Fuar Takvimi Fuar İstatistiklerine göre; Türkiye’de 2017 yılında toplam 416 Fuar düzenlenmiştir. Düzenlenen fuarların 411 tanesi ihtisas fuarı, 5 tanesi genel temalı fuarlardır. 416 fuarın

302’si Ulusal Fuar ve 114’ü Uluslararası Fuardır ve en çok fuarın düzenlendiği şehir İstanbul’dur. Fuarların konusuna bakıldığında ise en çok fuar Tarım, Seracılık, Hayvancılık ve Teknoloji üzerine düzenlenmiştir. Türkiye’de 51 ayrı sektörde 2014 yılında 407 fuar düzenlenmiştir. 2015 yılında 419 adede yükselen fuar sayısı 2016 yılında 426 olmuş ve 2017 yılında 475 adede yükselmiştir.

İllerde düzenlenen fuar sayılarına bakıldığında, İstanbul 197 (%41) fuarla ilk sırada yer alırken, Ankara 50 (%11) fuarla ikinci sırada, İzmir 30 (%6) fuarla üçüncü sırada, Antalya 26 (%5) fuarla dördüncü sırada, Bursa 17 (%4) fuarla beşinci sırada yer almaktadır. Fuar sayısında son beş yılda en fazla artış %108 oranıyla Ankara’da, en fazla düşüş ise %22 ile Bursa’da gerçekleşmiştir.

Dünya’nın gelişmiş ilk 10 ülkesi içinde olma hedefiyle Türkiye’nin diğer sektörlerde elde ettiği başarılar fuarcılık sektöründe sağlanamamıştır. Organizasyon yönüyle fuarcılığa benzeyen uluslararası inşaat-taahhüt sektöründe Dünya’da ikinci büyüklüğe erişen ülkemizin yurt dışında münhasıran uluslararası fuar yapabilen bir fuar organizasyon firması bulunmamaktadır. Türkiye fuarcılığında, dernek-bürokrasi-fuarıcı gibi gruplaşmalar olduğu, haksız rekabet alanlarının oluşturulduğu ve fuarlar üzerinden yan gelir elde etmek amacıyla yeni sektör derneklerinin kurdurulduğu ile ilgili haberler basına yansımış durumdadır (Hürriyet, 2018). Bu gibi olayların dışında kalan ve devletin kendilerine sahip çıkmadığını düşünen Türk fuar organizatörleri 1980’lerden itibaren özenle büyüterek uluslararası hale getirdikleri fuarlarını 1990’ların ortalarından sonra yabancı şirketlere devretmiştir. Bugün Türkiye’nin 50’ye yakın sektörde uluslararası fuarlarından pek çoğu rekabet edilen ülkelere bağlı organizatörlerin kontrolü altındadır. Dolayısıyla, Türk fuarcılığının yaşadığı olumsuzlukları analiz etmek, sorunların kaynaklarına inerek bilimsel ve uygulanabilir çözüm yolları önermek bu çalışmanın temel hedefidir.

Türkiye’de ulusal ve uluslararası fuar organizasyonları yapılabilecek illerin belirlenmesinde kullanılacak ve bir kentte uluslararası fuar organizasyonlarını etkileyen unsurların önem sırası ve ağırlık puanlarına göre sıralanabilmesini sağlayan bir araştırmaya (Badak, 2018: 104-107) göre; ulusal ve uluslararası fuar düzenlenecek şehirde olması gereken en önemli kriter “coğrafi lokasyon” olarak belirlenmiştir. İkinci olarak, ulusal ve uluslararası fuarların yapılacağı şehrin “ulaşım” açısından güçlü olması gerekliliği görülmektedir. Üçüncü derecede önemli kriter olarak “hükümet desteği” görülmüş ve son olarak da fuar şehrinde güçlü “konaklama” imkanı gerektiği ifade edilmiştir. Bu nedenlerle, fuarcılıkta önde gelen ülkeler arasına girebilmek için; fuarların coğrafi açıdan merkezi lokasyonda olan, yurt içinden ve yurt dışından hızlı ve alternatif güçlü ulaşım imkânlarına sahip olan, uluslararası fuar katılımcılarına hitap edecek konfor ve hacimde konaklama tesislerine sahip olan şehirlerde kamunun gözetici desteğiyle düzenlenmesi istenmektedir. Çalışmada, bu bulgular ışığında, Türkiye için öngörülen olan fuarcılık yönetim sistemi kapsamında önerilerde bulunmaktadır.

Uluslararası fuarcılık açısından, ülke içi talebi aşabilen nitelikli üretim hacmine sahip olmak ve makul zaman içinde ulaşılabilir bir merkezi coğrafyada bulunmak iki temel parametredir. Türkiye, uluslararası fuarların sürdürülebilirliğini destekleyen ve bir arada bulunması gereken bu iki temel parametreye sahiptir. Türkiye başarıyla yönetilen altı havayolu şirketinin dâhil olacağı etkin bir “Uluslararası Fuarlık Yönetim Sistemi” (UFYÖS) ile bölgede güçlü bir fuarcılık pozisyonu elde etme avantajlarına sahiptir.

Bu doğrultuda, çalışmada Türkiye’nin ihracatında, tanıtımında ve nitelikli turizm gelirlerinde yurt içinde düzenlenecek uluslararası fuarların rolünün nasıl artırılabilirliği analiz edilecektir.

3. SİSTEM YAKLAŞIMI AÇISINDAN FUARCILIK VE TÜRKİYE'YE YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ

Var olan ve bilinen kaynaklardan hareketle, bilinmeyen bir hedefi basit ve anlaşılır bir hale getirmek için yapılan işlemler bütününe modelleme denir. Bir model, bütünü oluşturan parçaları ve bu parçalar arası etkileşimin nasıl olduğunu gösterir. Modellemenin temel amacı, çeşitli faktörlerin birbirleriyle etkileşimini şekillendirerek, karar vericilerin sistematik düşüncelerine yardımcı olmaktır (Kızıltan ve Kaptanoğlu, 1983: 3). Türkiye’de Fuarcılığın bir sistem dâhilinde yönetilebileceğini iddia eden model önerisi ile ekonomik ve sosyal açılardan pek çok alanda gelişen Türkiye’nin; coğrafyası, üretim hacmi, insan kaynakları, teknoloji ve ulaşım açılarından yeterli niteliklere sahip olduğu halde, “uluslararası fuarcılık alanında gelişmemesi” durumunun ortadan kaldırılarak bu konuda hedeflerine ulaşması amaçlanmaktadır.

Önerilen Model; Türkiye’de uluslararası fuarcılığı bir açık sistem olarak görmektedir. Uluslararası Fuarcılık Yönetim Sistemi (UFYÖS) olarak isimlendirilecek olan bu model; Türkiye’de fuarcılık sistemi içerisinde iç, tamamlayıcı ve dış unsurların (paydaş veya aktörlerin) olduğunu savunmaktadır. Bu unsurların uluslararası fuarcılığın gelişmesinde göreceli olarak önemli rollerinin olduğunu ve bu rollerin neler olduğu ile ilgili olarak sistemdeki her bir unsurun (paydaş ya da aktörün) bilgi

sahibi ve etkin olması gerektiğine inanan bir yaklaşıma sahiptir. Bu modelin temel amacı, problemi, varsayımları ve fuarcılık sisteminin temel unsurları (aktör veya paydaşları) ve bu unsurların bütüncül yaklaşım içerisinde Türkiye’nin uluslararası fuarcılık alanında güçlü ülke olabilmesinde ki rolleri bu kısımda irdelenmektedir.

Sistem düşüncesi, bütünün parçaları ve bunların birbiriyle ilişkisini anlamayı sağlayan bütüncül bir bakış açısı sunar (Trochim vd., 2006:538). Kenneth Boulding sistemleri dokuz farklı hiyerarşik düzeyde sınıflandırmıştır (bkz., Boulding, 1956). Yönetim teorisinde “insan organizasyonları” genel çevre içerisinde sosyal bir sistem olarak yer alır. Organizasyonlar, çevrelerindeki kaynakları (girdileri) olarak bu girdileri işleyen ve çıktıya dönüştüren açık sistemlerdir (Koçel, 2014: 320).

Optner (1960:9-11), sistem girdileri, girdilerin işlenmesi, sistemin çıktıları, iş sırasının kontrolü, sistemin yaşamasını sağlayan geri bildirim mekanizması olmak üzere sistemin beş ana unsurdan ibaret olduğunu belirtir. Şekil 1’de ki döngü tek bir örgüt için geçerli olabildiği gibi tüm sosyal sistemler için de geçerlidir. Bir işletme açık bir sistem olarak çevresinden para, makine, materyal, ve bilgi gibi girdileri temin ederek bu girdileri amaçları doğrultusunda birleştirir ve çıktıları elde eder. Sosyal sistemler de aynı şekilde belli amaçlar için oluşturulmuşlardır (Hodgets, 1997: 379-381).

Şekil 1: Sistem Yaklaşımına Göre; Girdiler, Dönüşüm Süreci, Çıktılar



Kaynak: Hodgets, 1997: 379.

Bir sistem, karmaşık veya üniter bir bütün oluşturan şeylerin ya da parçaların organize

veya karmaşık bir bütündür, bir topluluk veya bileşkedir. Sistem kavramı, dağ sistemi

gibi veya fiziksel çevremizin bir parçası olarak nehir sistemleri ve güneş sistemi gibi son derece geniş bir kavram yelpazesini kapsamaktadır. Vücudun kendisi, iskelet sistemi dâhil, karmaşık bir organizma olarak üst ve alt sistemlerden oluşur. Sistemin çalışma şeklinin, her adımın kendisinden sonra gelen başka bir adıma bağlı (Johnson vd., 1964:367-368) olduğunu söyleyebiliriz. Sistemin çalışması neticesinde etkili sonuçlar elde edebilmesi, sistem içindeki başarılı süreçlerin bir sonucudur (Eden, 1992:800).

Aktör Ağ Kuramı’na göre, beşeri olsun ya da olmasın tüm varlıklar dolaşımında oldukları alanlarda (çevrede) var olan diğer varlıklarla ilişkiler içerisine girmektedirler. Bu ilişkiler neticesinde kendilerini şekillendirmekte ve kendi özelliklerini kazanmaktadırlar (Miles, 2016:25). Sistem aktörleri arasında çok yönlü etkileşim vardır. Aktörler arasındaki çıkıya yönelik bağımlılık nedeniyle parçalarda gerçekleşen bir işlem diğerini de etkiler. Sistem bütününe hedefi doğrultusunda, sistemdeki bir aktörle başlatılan bir uygulama sırasında diğer sistem aktörlerinin uygulamalarında değişiklikler meydana geleceği göz önünde tutulmalıdır. Her sistem bir hedef yönelimlidir ve sistemler hiyerarşiktir. Sistemler alt sistemlerden oluşur, sistemlerin üstünde daha büyük sistemler vardır (Kalıpsız vd., 2006: 19).

3.1. Modelin Amacı, Problemi ve Temel Varsayımları

Türkiye’de UFYÖS aktörleri veya paydaşlarının tam tespit edilmesi ve uluslararası fuarcılık sisteminin daha ileriye taşınması için bu aktörler üzerine düşen görevlerin tespit edilmesi bu modelin temel amacıdır.

Teklif edilen UFYÖS Modeli ile Türkiye’nin uluslararası fuarcılık alanında önemli ülkelerden birisi olması, Türk fuar organizatörlerinin yurtdışında büyük ve etkili fuar organizasyonları yapabilme yetkinliğine erişmesinin sağlanmasına yönelik bir yol haritası amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, ülke ihracatının artırılması, ülkemizin üretim tesislerinin yerinde

tanıtılması, müşterilerle Türk üretici arasında duygusal bağ kurulması ayrıca fuar turizminin artırılarak döviz girişinin yükseltilmesine yönelik öneriler yapılması hedeflenmektedir.

Türkiye’de UFYÖS ile ülkemizin ihracatının sekizinci beş yıllık kalkınma planından itibaren hedeflenen seviyelerde geliştirilmesinin yolu açılacağı düşünülmektedir. 2010’lu yıllardan itibaren çevre ülkelerden ülkemizin siyasi ve ticari imajına yönelik “kötüleme ve değersizleştirme” faaliyetlerine karşı; uluslararası fuarlar yoluyla endüstrilerimizin ve ülkemizin yerinde tanıtılması ve turizme katkıda bulunma, iş turizminin sürdürülebilir şekilde geliştirilmesi ve Türkiye’nin rekabet avantajının artırılmasına katkıda bulunulması da diğer alt amaçlardandır.

UFYÖS içerisinde yeni yatırımlar önerilmemekte, ancak; ihracat ve turizm hedefi temelinde; ilgili bakanlıklar, kamu kuruluşları, sektör kuruluşları, yerel yönetimler, fuar merkezleri, fuar organizatörleri ve havayolu ulaşım işletmelerinin bir sistem kapsamında müştereken çalışması teklif edilmektedir. Türkiye uluslararası fuarcılık sisteminden yüksek verim sağlanması ve sürdürülebilirlik açısından, sistemin omurgasını oluşturan aktörler arasında bir “Fuarcılık Koordinasyon, İstatistik ve Denetim Kurulu” (FKİDK) oluşturulması ve bu kurulun UFYÖS’ü hayata geçirmesi ve sürdürülebilirliğini sağlaması önerilmektedir.

Modelin Problemi

Önerilen modelde, “Türkiye’nin uluslararası fuarcılık yönetim sisteminin olmaması” konusu çözülmesi gereken ana problem olarak ele alınmıştır. Bu problemin, Türkiye’de bulunan çeşitli sebeplerden kaynaklandığı ileri sürülebilir. Çavuşoğlu (2018)’e göre Türkiye Fuarcılık sektöründe;

- Fiziki büyüklükler açısından fuar alanları yetersizdir,

- Fuarların yurtdışı tanıtımları ve İstanbul dışında fuar şehirlerinin yurtdışı ulaşımı yetersizdir,
- Çok sayıda zayıf fuarlar düzenlenmekte ve fuar tarihleri çakışmaktadır,
- Uluslararası büyük ve markalaşmış fuar organizasyonlarımız yoktur,
- Fuar şehirlerinde ve fuar merkezlerinde altyapı sorunları vardır,
- Fuarcılık sektöründe işbirliği ve koordinasyon sorunu vardır,
- Üniversitelerde fuarcılık mesleki eğitimi yoktur.

Özdaşlı (2018)'e göre;

- Türkiye'nin yakın zamanda ekonomik açıdan dünyanın ilk 10 ülkesi arasında olma hedefine rağmen, modern ve büyük fuar merkezleri ile uluslararası fuar organizasyonları henüz yoktur,
- Aynı konularda yakın tarihlerde çok sayıda küçük ölçekli fuarların yapılıyor olması, sektörlerin uluslararası büyük ölçekli fuarlar geliştirmesini önlemektedir,
- Türkiye'nin gelişmiş insan kaynakları, finans kaynakları ve dünyada sahip olduğu güçlü ticari ağlara rağmen, uluslararası fuarlar düzenleyecek nitelikte milli fuar organizasyon firmaları yoktur,
- Fuarcılık alanında sorunları giderecek ve imkânları koordine edecek bir eşgüdümleme birimi bulunmamaktadır.

Modelin Temel Varsayımları

- Türkiye'nin uluslararası fuarcılığına Sistem Yaklaşımı ve Aktör Ağ Kuramı bakış açılarından bakarak çözümlenmeler yapılabilir. Türkiye'de fuarcılık sistemi, sistemin unsurları ve bu unsurların Türkiye'nin uluslararası fuarcılığının gelişimindeki göreceli rolleri netleştirilebilir.
- Türkiye'nin uluslararası fuarcılık faaliyetlerinde sunacağı mal ve hizmetler açısından üretim miktarı, üretim kapasitesi, üretim yelpazesi, üretim kalitesi yeterlidir.
- Türkiye, 300 organize sanayi bölgesinde ve bunların dışındaki merkezlerde 200 kadar ülkeye mal ve hizmet üreten yaklaşık 70.000 ihracat-ithalat firmasıyla, TOBB üyesi olan yaklaşık 1.200.000 işletmesiyle, yurtdışından yeterli seviyede sektörel fuar katılımcı ve ziyaretçi potansiyeline sahiptir.
- Türkiye, modern havaalanları ve altı adet milli havayolu işletmesiyle, Portekiz'den, Hindistan'a ve Kazakistan'dan, Sudan'a kadar beş-altı saatlik uçuş mesafesinde bir milyar beşyüz milyon nüfusun fuar katılımcı ve ziyaretçilerini yüksek konforda taşımacılık gücüne sahiptir.
- Türkiye'ye uçakla beş-altı saat uzaklıkta olan kalkınmakta olan ülkelerden her geçen yıl fuar ziyaretçi potansiyeli yükselmektedir.
- Türkiye coğrafya olarak yeni nesil büyük uçakların daha düşük maliyetle işletilmesini sağlayacak potansiyel yolcu kitlesine, Avrupa'ya göre daha yakındır.
- Türkiye ve fuar şehirlerinde uluslararası fuar katılımcı ve ziyaretçilerini misafir edeceği temiz çevreye sahip, konforlu ve uygun fiyatlı konaklama tesislerine sahiptir.
- Türkiye'de yurtdışından katılımcı ve ziyaretçilerin fuar dışındaki zamanlarını verimli olarak değerlendirebilecekleri, sağlık, alışveriş, eğlence, vb. etkinlikler ile ziyaret sonunda başka bir ülkeye ulaşma imkânları yeterlidir.
- Türkiye Cumhuriyeti Devleti birinci derece hukuki düzenlemelerle desteklediği takdirde uluslararası fuarları organize edebilecek yetkinlik ve kabiliyete sahip organizatör,

yönetici ve personel kadroları fazlasıyla bulunabilir.

- Türkiye’nin altı büyük şehrinde uluslararası fuarların yapılabileceği fonksiyonlara ve standartlara sahip olan fuar merkezleri vardır.
- Genel olarak Türk toplumu ve fuar şehirlerinde yaşayan nüfus, fuarların şehir ve ülke ekonomisine sağladığı yüksek ekonomik ve sosyal faydaların bilincindedir.
- 20. Yüzyılda fuarcılık açısından Almanya’nın sahip olduğu jeopolitik üstünlükler 21. yüzyılda Avrupa’nın doğusuna kaymakta olup Türkiye’nin alt yapı kalitesi, jeopolitik konum, fuar organizasyonlarının kalitesi, paydaşlar arası işbirliği, nicelik ve nitelik olarak yüksek üretim kapasitesine erişim sayesinde bu durumu değerlendirebilecektir.

3.2. Modelinin Unsurları ve Unsurların Rollerini

Fuarcılık sistemi; içerisinde birçok kamu, özel sektör ve STK aktörü bulunan ve bu aktörler arasında enerji, para, bilgi ve materyal alışverişi olan bir açık sistemdir (Özdaşlı, 2018). Şekil 1’de gösterildiği gibi her sistem, faaliyet gösterdiği alanı kuşatan çevre içindedir. Fuarcılık sektörü, açık bir sosyal sistem halinde ve organizasyon firmalarının faaliyetleriyle çıktılar elde eder. Fuarlar, Fuar organizatörleri tarafından aşağıda Şekil 2’de görülen “Fuarcılık Sisteminin Aktörleri” arasında hiyerarşik olmayan yatay, dikey ve dairesel olarak karmaşık ilişkilerin planlı bir disiplinle koordine edilmesi sonucunda gerçekleşir. Çünkü sistemler, genellikle bir şirket veya iş ağı içinde farklı birimler arasında bilgi toplamaya, analiz etmeye ve dağıtmaya dayanır. Etkili bir şekilde çalışabilmeleri için, bu tür bilgilerin ve faaliyetlerin bir arada durmasını sağlayan kurallara sahip olması esastır (Child, 2005: 8).

Açık Sistem Yaklaşımının ve Aktör Ağ Kuramının bakış açıları çerçevesinde Türkiye’nin uluslararası fuarcılık sistemini ve bu sistem içerisindeki birbiriyle etkileşim

içerisinde olan aktörleri ya da paydaşları çevresel unsurları; iç unsurlar, tamamlayıcı unsurlar ve dış unsurlar olarak 3 farklı hiyerarşi içerisinde tasavvur edilerek Şekil 2’deki gibi olduğu ileri sürülebilir.

Sistemin iç unsurları tarafından fuar senaryosu tasarlanmasıyla başlatılan fuar üretim süreci, personel, hukuk, sermaye gibi girdilerle dönüşüm ve üretim sürecine girer. Sistemi oluşturan ikinci ve üçüncü unsurların organizatör tarafından planlı iş ve koordinasyon faaliyetleriyle hedefe doğru ilerler. Planlanan tarihte organizasyon hizmet üretimi tamamlanır ve finansal sonuçlar ile bilgiler (deneyim) elde edilir. Hedef doğrultusunda her unsur görevini tam yaptığı takdirde finansal ve bilgi sonuçları pozitif olur. Sistemi oluşturan unsurlar hedef doğrultusunda görevlerini iyi yapmadıkları takdirde bilgi ve finansal sonuçları negatif olur.

Başarıya ulaşmak için sistemin her unsuru yapılacak fuarın toplam faydasına inanmalıdır. Sistemin unsurlarında iyi yetişmiş üst düzey yöneticiler bulunmaması ve bu yöneticilerin sistemin çıktısına dönük gerekleri yerine getirmemeleri uygulamanın başarısını olumsuz etkiler.

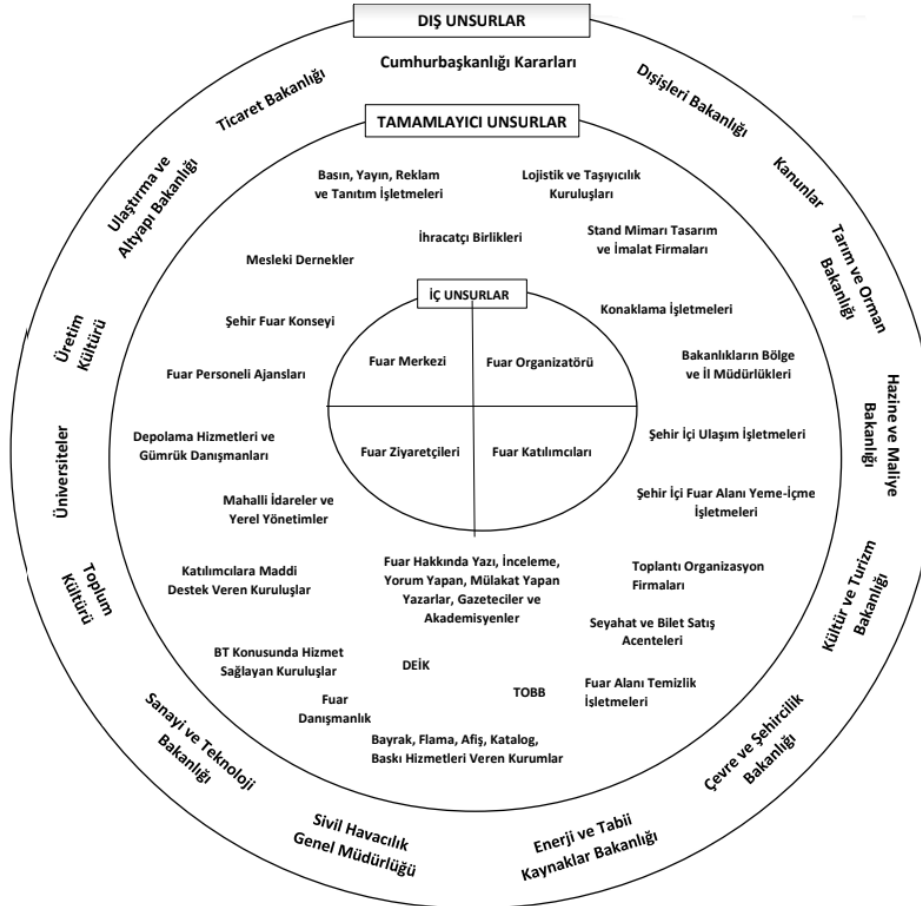
Türkiye’nin 2023 hedeflerine uygun olarak fuarcılık alanında da ekonomik büyüklük olarak dünyanın ilk 10 ülkesi arasında olmak vizyonuna ulaşması için fuarcılık sistemindeki aktörlerin en temel görevleri; politika oluşturmak ve geliştirmek, politikaların uygulanmasını sağlamak ve mali konulara çözüm üretmektir (Özdaşlı, 2018).

UFYÖS’ü meydana getiren üç ana unsur (aktör veya paydaş) bulunmaktadır.

- İç Unsurlar; Sistemin çıktısı olan fuarların gerçekleşmesinde ilk kararları alan ve uygulama sürecinde doğrudan rol alan kişi ve kuruluşlardan oluşur,
- Tamamlayıcı Unsurlar; fuarların gerçekleşmesinde yardımcı rol alan ve iç unsurlara bağlı olarak eyleme katılan kuruluşlardır.

- Dış Unsurlar; Sistemin işleyişini düzenleyen, hukuki ve bürokratik hizmetleri sağlayan, sistemin ve çıktılarının verimliliği ve sürdürülebilirliği için ulusal ve uluslararası ilişkileri düzenleyen kurum, kuruluş, kültür ve sosyal davranışlardır.

Şekil 2: Uluslararası Fuarcılık Yönetim Sisteminin Unsurları



Kaynak: (Özdaşlı, 2018'den esinlenerek hazırlanmıştır)

3.1.1. Sistemin İç Unsurları ve Rollerini

Fuar Organizatörleri, Fuar Merkezleri, Katılımcılar ve Ziyaretçilerdir. Bu unsurların Türkiye'nin uluslararası fuarcılık sistemi içerisindeki durumu analiz edilirken, bu unsurların Türkiye'nin uluslararası fuarcılığına yapabileceği katkılar çerçevesinde sistemin diğer unsurlarıyla olan ilişkileri ve sistem içerisindeki rolleri ile ilgili yönelik öneriler de sunulmaktadır.

Fuar Organizatörleri

Organizatör, fuar merkezinde “yerel”, bölgesel, ulusal veya “uluslararası” niteliklere sahip fuarları yapan hizmet işletmesidir. Sistemin en önemli aktörü organizasyon kuruluşudur. Sistemin organizatör dışında tüm aktörleri hazır olsa da uluslararası bir fuar için 114 ana başlıkta iş ve eylemleri planlanmış bir sırayla veya eşzamanlı mesleki disiplin içinde uygulamayı yönetecek imkân ve kabiliyete sahip bir organizatör yok ise, ulusal veya

uluslararası fuar organizasyonunun yapılması imkân dâhilinde değildir. Bu durum, senaryo hazır olduğu halde yetkin bir yönetmen olmadığında bir sinema filminin yapılamadığı veya sahneye koyan direktör olmadığında tiyatro veya operanın perde açamadığı duruma benzer. Fuar organizatörü, fuarı kurmak, yönetmek ve sürdürmekle sorumludur. Ticari fuarların kurulması, yönetilmesi ve sürdürülmesi karmaşık ve eleman-para-bilgi-zaman-teknik-çevre gibi kaynak yoğun bir işlemdir. Organizasyon süreci boyunca, Şekil 2.'de gösterilen ve sistemi oluşturan İç unsurlar-Tamamlayıcı Unsurlar- Dış Unsurlar ve Çevre arasında doğrudan ve dolaylı, ancak senkronize bir iletişim ve veri alışverişi yaşanır. Organizatörün yurt içi ve yurt dışı bağlantılarının etkinliği ve yönetim becerisi uluslararası fuarın başarısı ve sürdürülebilirliğinde önemli yer tutar.

Fuar Merkezleri

Fuarın düzenlenmesine uygun mimariye ve fonksiyonlara sahip olarak yapılmış ve fuarlar için yönetilen mekânlardır. Uluslararası fuarların yapılacağı özel mimari özelliklere ve fonksiyonlara sahip olan estetik görünüşleriyle şehirlere değer katan büyük hacimli ve görkemli tesislerdir. Uluslararası bir fuar-kongre merkezinde bulunması gereken kullanım fonksiyonları ile salon büyüklükleri "Sistemin Süreçleri" konusu içerisinde değerlendirilmiştir. Uluslararası fuar merkezlerinin etkin yönetimi, fuar organizasyonlarının başarısını da etkiler.

Fuar Katılımcıları

Ürettikleri mal ve hizmetleri fuarda sergileyen, alıcılarla ve rekabet ettikleri markalarla fuarda buluşmayı hedefleyen firmalar ve kuruluşlar,

Fuar Ziyaretçileri

Yeni mal ve hizmetleri arayan, iş hayatında fırsatları fuarlarda yakalamayı bekleyen bireysel ve kurumsal fuar ziyaretçilerini ifade etmektedir.

3.1.2. Sistemin Tamamlayıcı Unsurları ve Roller

Fuar organizasyon faaliyetinde ilk hareket fuar organizatörü tarafından başlatılır ve diğer iç unsurlarla sağlanan işbirliği, hedef doğrultusunda sistemin tamamlayıcı birimleri ve dış unsurların ahenk içinde üretime katılmasıyla sürer. Bu bölümde fuarcılık sisteminin iç unsurların çalışmalarını tamamlayıcı fonksiyonları yerine getirecek unsurları belirtilecektir.

İhracatçı Birlikleri ve Sektör Dernekleri

Fuar senaryosunun oluşum sürecinde sektörün ihtiyaçları konusunda kurumsal bilgi ve yönlendirmeye katkıda bulunurlar. Sektörel Dernekler: Fuar organizasyonu kapsamına giren alt ürün ve hizmet konularında çalışan firmaların üye olduğu sektörel derneklerdir. Fuarın başarılı geçmesi, üyelerinin fuardan beklenen sonuçları alabilmesi için organizasyona firma katılımı ve ziyaretçi davet edilmesi konularında katkılarda bulunur.

Lojistik ve Taşımacılık Kuruluşları

Fuarda sergilenecek ürünlerin yurtiçi ve yurtdışından taşınmasını, fuar günlerinde katılımcıların ve ziyaretçilerin karayolu, havayolu, demiryolu, denizyoluyla fuara güvenli ve hızlı şekilde ulaştırılmasını sağlarlar, Karayolu İşletmeleri, Ortaçağdan itibaren fuarcılık sistemi içinde en önemli fonksiyonu yerine getirmektedir. 1970'li yıllardan itibaren uluslararası fuarlara ziyaretçi taşımacılığında havayolu işletmeleri daha ön plana çıkmakla beraber sistem içerisinde altyapı ve taşımacılık çeşitliliği, yolculuk esnekliği ve erişilebilirlik açılarından karayolu taşımacılığı, en çok kullanılan birim olmaya devam etmektedir.

Emtia Taşıyan işletmeler; ülke içinde veya uluslararası karayollarında taşımacılık yapan tır ve kamyon işletmeleri, kamyonetle taşımacılar,

Yolcu taşıyan işletmeler; Ülke içinde şehirlerarasında veya uluslararası çalışan otobüs, minibüs ve taksi işletmeleri ile şehir içinde yolcu taşımacılığı yapan otobüs, taksi ve otomobil kiralama işletmeleri,

Demiryolu İşletmeleri; Fuarda sergilenecek ürünleri veya fuara katılan firmaların yöneticilerini ve fuar ziyaretçilerini yurtdışından veya yurtiçinden fuar şehrine taşıyan konvansiyonel veya hızlı tren işletmeleri ile, şehir içi raylı sistem veya metro işletmeleri, 19. yüzyıldan itibaren İngiltere ve Avrupa'da karayolu dışında fuarlara ulaşım fonksiyonu yüklenmiştir. 1851 yılında Londra'da düzenlenen ilk modern dönem EXPO' suna demiryoluyla ücretli olarak 150.000 ziyaretçi taşındığı bilinmektedir (The People of Syndham Cyrstal Palace,.....)

Denizyolu İşletmeleri, Sergilenecek olan ürünleri fuar şehrine ve rıhtımı olan bazı (Tokyo, Excel-Londra vb.) fuar merkezlerine taşıyan deniz işletmeleri,

Havayolu işletmeleri; 1950'lerden sonra gelişen havayolu taşımacılığı modern dönem fuarcılığın yükselmesinde etkili bir unsur olmuştur. Havayolları, Ortaçağ, Yeniçağ, Yakınçağ dönemlerinde fuarlar için karayolunun rakipsiz olan fonksiyonu ile 19. Yüzyıldan sonra İngiltere ve Avrupa fuarlarına ulaşım sağlayan demiryolu işletmelerinin özellikle uluslararası fuar organizasyonlarında uzak mesafelerden taşımacılık fonksiyonlarını devralmış, çok hızlı biçimde modern dönem fuarcılık sistemi içinde yerini almıştır. 1980'lere kadar pervaneli uçaklarla yapılan havayolu taşımacılığı jet motorların ortalama 120 koltuklu uçaklarda kullanılmaya başlanmasıyla daha konforlu ve kısa sürede gerçekleşme özelliği kazanarak uluslararası fuarcılıkta katılımcı ve ziyaretçinin erişilme coğrafyasını genişletmiştir. 2000'li yıllarda daha gelişmiş jet motorlara sahip geniş gövdeli ve 12-14 saat havada kalabilen ortalama 250 koltuklu uçaklarla uluslararası fuarlarda toplanabilen katılımcı ve ziyaretçi mesafesi uçakla 5 saatte ulaşılabilen (direk 3-4 bin km.) coğrafyaya ulaşmıştır. İçinde bulunulan çağda katılımcı ve ziyaretçiler uluslararası fuarlara havayoluyla gelmekte ve büyük çoğunlukla fuar şehrine doğrudan tarifeli uçak varsa katılım gerçekleşmektedir.

Konaklama İşletmeleri

Fuar katılımcıları, fuar görevlileri ile yöneticileri ve ziyaretçilerin fuar süresince güvenli ve istenen konforda konaklamasını temin eden işletmelerdir. Modern Konaklama İşletmeleri; güvenli konaklama imkânları, ulusal veya uluslararası fuarcılık sisteminin gelişmesini sağlayan fonksiyonlardan biridir. Fuar katılımcıları ile fuar ziyaretçisi firmaların üst düzey yöneticileri ve personelleri ile bireysel katılımcıların fuar görüşmelerinden yeterli verimi alabilmeleri için birkaç gün boyunca fuarda bulunmaları gerekir. Bu süre içinde can ve mal güvenliği ile yeme-içme, sağlığa uygunluk ve dinlenme fonksiyonlarını sağlayan konaklama işletmelerinin niteliği özellikle uluslararası fuarların başarısı ve sürdürülebilirliği açısından önem taşımaktadır. 1850'li yıllardan itibaren uluslararası fuar şehirlerinde fuar ziyaretçileri için ev içinde oda kiralama sisteminden, iş toplantıları için salon tahsis edebilen yüksek konfora sahip 4 ve 5 yıldızlı konaklama tesislerine kadar çok geniş ve sağlıklı konaklama imkânları dünya fuarcılık sistemine katılmıştır.

Valilik ve İl Özel İdaresi

Fuar düzenlenen ilde imar, planlama, çevre düzenini ve idari düzeni sağlayan, yurt içinden veya yurtdışından fuar için gelen katılımcı ve ziyaretçilerin güvenliği ve huzuru ile fuar uygulamasının verimli geçmesi için moral tedbirleri alan ve uygulayan kurumlardır. Valilik ve İl Özel İdareleri ve Valiliğe bağlı il müdürlüklerinin fuar merkezlerinin çevre düzeni ve bağlantı yollarının yapılması ve işletimi konusunda sürece etkisi vardır. Valinin ve ilde bulunan kamu kuruluşlarının fuar organizasyonlarına idari ve manevi desteği de fuarın performansını etkileyecektir.

Büyükşehir Belediyeleri

Fuar şehirlerinde, fuar merkezi için yeterli genişlikte imarlı arazinin planlanması, çevre düzeninin yapılması, şehir caddelerinde fuar organizasyonlarının tanıtımı için uygun yerlerin ayrılması Büyükşehir Belediyelerinin görev alanına girer. Ayrıca,

fuvar organizasyonlarının başarılı olması için Büyükşehir belediye başkanı ve belediye birimlerinin idari ve manevi desteği önem arz eder.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

TOBB; Organizatör firmalara “Fuar Organizasyon Şirketi” ruhsatı vermeye yetkili kurumdur. Ayrıca yurt içinde düzenlenen her türlü fuvar organizasyonu için ilgili yönetmelikte belirlenen usul ve şartlar dâhilinde “Fuar Düzenleme Belgesi” verir. Fuarların yönetmelik standartlarına uygun olarak düzenlenip düzenlenmediğini denetler, fuvar organizasyon şirketlerinin sicil dosyalarını tutar, şikâyetleri inceler ve sonuçlandırır. Fuarcılık sistemini meydana getiren iç aktörler ve tamamlayıcı aktörlerin üye olduğu bir meslek odası olarak ticari etik kurallarını oluşturur ve kayıtlarını tutar,

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü

Fuar düzenlenen şehirlere, fuvar katılımcı ve ziyaretçileri için çok önem taşıyan havayolu programlarının yapılması, havayolu firmalarına fuvar şehirlerine uçuş izinlerinin verilmesi hizmetlerini sağlar.

Diğer tamamlayıcı unsurlar ise aşağıdaki gibi maddeler halinde yazılabilir:

- Basın, Yayın, Reklam ve tanıtım kuruluşları
- Stant Mimari Tasarım ve İmalat Firmaları
- Fuar Alanı İçinde ve Dışında Görev Alan Güvenlik Firmaları
- Bakanlıkların Bölge ve İl müdürlükleri
- Depolama Hizmetleri ve Gümrük Danışmanları
- Şehir İçi Ulaşım ve Taksi İşletmeleri
- Şehir İçi ve Fuar Alanı Yeme-İçme Hizmetleri
- Katılımcılara Maddi Destek Veren Kuruluşlar
- Bayrak, Flama, Afiş, Katalog Baskı Hizmetleri Veren İşletmeler
- Fuar hazırlık haftalarından itibaren ve fuvar günlerinde fuvar alanında BT

konusunda destek ve hizmet sağlayan kuruluşlar

- Toplantı Organizasyon Firmaları
- Fuar Danışmanlık Kuruluşları
- Fuar Elemanı Personel Ajansları
- Fuar Alanı Temizlik İşletmeleri
- Fuarın Olumlu ve Olumsuz Yanları Hakkında Yazanlar
- Üniversiteler
- DEİK Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu

3.1.3. Sistemin Dış Unsurları ve Roller

Hizmet üretim sürecinde, Türkiye fuarcılık sisteminin iç ve yardımcı unsurları ile beraber iş ve karar üreterek hedefin gerçekleşmesine katkıda bulunacak bakanlıklar ve kamu kurumları sistemin dış unsurları olarak aşağıda gösterilmiştir.

Cumhurbaşkanlığı Kararları

Türkiye fuarcılık yönetim sisteminde iş ve işlemlerin ülke menfaatleri doğrultusunda aksamadan yürütülmesinde, süreç içinde doğacak sorunlar için gerekli olduğunda devlet yönetim sisteminde en yüksek icra makamı olarak Cumhurbaşkanlığı'na çıkarılacak kararlar önemli destek rolü oynayacaktır.

Hazine ve Maliye Bakanlığı

İhracatın arttırılmasından sorumlu bakanlık olarak ekonominin gelişmesi için Türk malları ve hizmetlerinin yurt dışı satışının yükseltilmesi yönünde politikalar geliştirme ve geliştirilen uygulanmasını koordine etme görevini yüklenen bakanlıktır. Bu amaçla yerli firmaların yurt içinde ve yurt dışında fuarlara katılması ile yurt dışında fuvar organize edecek kuruluşları yetkilendirmek ve fuvar organizasyonlarının gelişmesine destek olmak hizmetlerini yerine getirir.

Ticaret Bakanlığı

Uluslararası fuarlarda sergilenmek için geçici olarak yurt dışına çıkan veya yurt dışından giren malların vergi, kayıt gümrük ve takip işlemlerini yerine getirir.

Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı

Uluslararası fuarlarda sergilenmek için yurtdışına çıkacak veya yurtdışından ülkemize karayolu, demiryolu, deniz veya havayoluyla girecek malların lojistik ve taşımacılık işlemleriyle ilgili resmi izinleri verir. Eşya ve insan taşımacılığıyla ilgili nakliye aracı ve taşıtların standartları ve ruhsatlandırma işlemlerini yapar. Fuar şehirlerine ve fuar merkezlerine karayolu, demiryolu ve özellikle uluslararası fuarlar için çok önemli olan havaalanı yapılması ve işletilmesi hizmetlerini yerine getirir.

Dışişleri Bakanlığı

Fuarların yurtdışında tanıtım çalışmaları için izinlerin alınması, organizatörler, fuar katılımcıları ve ziyaretçileri için pasaport ve ulaşım işlemlerinin düzenlenmesi, süreç problemlerinin çözülmesi ve problem önleyici hukuki tedbirlerin alınması hizmetlerini yerine getirir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı

Bir yönüyle turizm dalı olan fuarlara yurt içinden veya yurt dışından gelenlerin ulaşım, konaklama ve fuar dışı turistik faaliyetlerinde bakanlık görevlerine giren konularda düzenleme, kolaylaştırma ve denetlemeleri yapar.

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı

Fuar katılımcılarının kimya, teknoloji ve sanayi üretimi, marka-patent haklarının düzenlenmesi ve korunması hizmetlerini sağlar.

Tarım ve Orman Bakanlığı

Fuar katılımcılarının tarım konusundaki üretim ve verimlilik standartlarını ve denetim hizmetlerini sağlar.

Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı

Fuar katılımcılarının madenler, enerji üretimi ile endüstriyel ve sivil kullanım kurallarını oluşturur ve denetim hizmetlerini sağlar.

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı

Şehirlerde fuar merkezlerinin ve ulaşım altyapılarının planlanması ile sağlıklı biçimde uygulanması hizmetlerini sağlar.

3.3. Model Doğrultusunda Türkiye'ye Yönelik Öneriler

UFYÖS Modeli bakanlık seviyesinde birincil ve ikincil mevzuata kavuşturularak dört temel öneri ile birlikte sistem aktörleri arasında etkin biçimde işletilebilirse, Anadolu, 12. ve 13. yüzyıllarda Yabanlu ve benzer panayırarla kazandığı uluslararası fuar coğrafyası olma özelliklerini daha güçlü şekilde yeniden elde edebileceği iddia edilebilir.

Öneri 1.: Ticaret Bakanlığı Bünyesinde "Fuarcılık Koordinasyon, İstatistik ve Denetim Kurulu" (FKİDK) Kurulması

Sistem aktörleri arasında yapılacak olan koordineli çalışmayla, Türkiye'nin uluslararası fuarcılık endüstrisinde pazarlama, ihracat, tanıtım ve iş turizmi açılarından çok daha etkili ve verimli bir yere erişebileceği görülmektedir. Fuar organizatörleri, ihracatçılar birlikleri, sektörel derneklerle ve diğer tüm sistem paydaşları arasında koordinasyonu sağlayan, ihracatta öncelikli 50 sektörde (ilk 50 ve ikinci 50 fuarın) düzenlenecek uluslararası fuarların konularını ve düzenleneceği uluslararası fuar şehirlerini belirleyen, konularına ve önceliklerine göre tanıtım, pazarlama, katılımcı veya ziyaretçi desteği verilmesi uygun olan fuarları belirleyen, gerçekleşen fuarların fiziki nitelikleri ve satış etkisinin ölçülmesini sağlayan, anket ve istatistik sonuçlarını, fuarı düzenleyen organizatörle, fuarın katılımcılarıyla, fuarın sektör kuruluşlarıyla ve kamuoyu ile paylaşan ve tamamlanmış organizasyonların güçlü ve zayıf yanlarının ortak akılla belirlenmesini temin ederek Türk fuarcılık sisteminde verimliliğin artması ve sürdürülebilirliğin sağlanması fonksiyonunu yerine getiren bir Kurula ihtiyaç vardır.

Almanya'da benzer görev AUMA (Association of the German Trade Fair

Industry) ve FKM (Voluntary Control of Fair and Exhibition Statistics) tarafından yerine getirilmektedir. AUMA 1907 yılında Berlin'de kurulmuş, 1949 da Frankfurt Main'de yeniden yapılmış, 1956 da fuar organizatörlerini kabul etmiş, FKM ise 1965 yılında göreve başlamıştır (...auma/about-us; ...de/en/fkm/). Modern fuarcılık döneminde son 50 yıldan buyana Almanya fuarcılığında yükselen verimlilik ve sürdürülebilir rekabet avantajının arkasında AUMA ve FKM desteklerinin olduğu görülmektedir. FKİDK İhracat ve turizm açılarından Türk fuarcılık sisteminden en yüksek verimin elde edilmesinden sorumlu olacaktır.

FKİDK'nın çalışma konuları şunlar olmalıdır:

- Türkiye Fuarcılık Yönetim Sistemi içinde bulunan; İç Unsurlar, Tamamlayıcı Unsurlar ve Dış Unsurlar arasında işbirliği ve koordinasyonu sağlamak, sistem içine girmesi gereken kurum ve kuruluşları davet etmek,
- Türkiye Fuarcılık Yönetim Sistemi'nin çalışma esas ve usullerini belirlemek, 1. ve 2. derece mevzuatı hazırlamak ve uygulamasını sağlamak,
- İhracatta öncelikli olan 50 ana sektörde yapılacak 1. ve 2. Uluslararası fuarların konularını, zaman periyotlarını ve bu fuarların yapılacağı fuar şehirlerini belirlemek,
- Uluslararası fuar merkezleri niteliklerini belirlemek ve fuar merkezlerinin hizmet kalitelerini denetlemek,
- Uluslararası fuarların katılımcı ve ziyaretçi memnuniyeti anketi ile fuarda yapılan iş bağlantısı ve satış kontratı istatistiklerini toplamak, analiz etmek, fuar organizatörü ve sistem içindeki ilgili aktörlerle değerlendirme yapmak,
- Havayolu firmaları ile uluslararası fuar organizatörlerini yurtdışında

fuar bazında tanıtım, ziyaretçi getirme ve bilet satış konularında planlı işbirliğine yönlendirmek,

- Uluslararası fuarların konusuna göre yurtdışında tanıtım yapılacak ülke ve hedef şehirlerden fuar şehrimize uçak seferlerinin düzenlenmesinde görüş bildirmek,
- İhracatta öncelikli fuar konularında, Sektörün İhracat kuruluşu - Uluslararası fuar Organizatörü - Havayolu firması - Seyahat acentesi 4'lüsünün müşterek çalışmasını koordine etmek,
- Yurtdışından fuar katılımcısı ve ziyaretçilerinin fuar günlerinde havaalanı-fuar alanı-otel-şehir merkezi arasında ulaşımını kolaylaştırıcı düzenlemelerin yapılmasını takip etmek,
- Kamu kurum ve kuruluşlarının yurtdışında katıldıkları fuarların istatistiklerini takip etmek ve bu fuarlardan ülkemize sağlanan verimliliği ekonomi bakanlığına raporlamak,
- Türkiye'de yapılan uluslararası fuarlarda sürdürülebilirliği ve markalaşmayı destekleyici önlemleri ve haksız rekabeti önleyici tedbirleri almak,
- Yurtdışında uluslararası fuarlar düzenleyen Türk menşeli fuar organizatörlerini desteklemek.

Öneri 2.: Uluslararası Fuarların 6 Fuar Şehrine Dağıtılması ve Sonuçların Takip Edilmesi

Tablo 1'e göre 2017 yılında Türkiye'de uluslararası yetki verilen 114 fuar 9 şehirde yapılmıştır. 87 adedi İstanbul'da, dokuz adedi Ankara'da, beş adedi İzmir'de, yedi adedi Antalya'da, iki adedi Gaziantep'te, bir adedi Bursa'da, bir adedi Manisa'da bir adedi Eskişehir'de ve bir adedi Mardin'de gerçekleştirilmiştir. Toplam 114 fuardan 87 (%76) adedinin hangi stratejik plan kapsamında İstanbul'da yapıldığı, uluslararası fuar şehri kriterlerine uymayan

şehirlerde gerçekleştirilen fuarların hangi sektörel önceliklere, bölgelerin ihracat fuarına sağlayacağı katkıya, bu fuarların düzenlendiği sektörlerle ve ülkenin geleceğine yapacağı katkılar açısından dayandığı bir stratejiye ve plan bilgisine ulaşamamıştır.

Tablo 1: Türkiye’de 2017 Yılında Yapılan Uluslararası Fuarların İllere Göre Dağılımı

İller										
	İstanbul	Ankara	İzmir	Antalya	G.ante	Bursa	Manisa	Eskişehir	Mardin	Toplam
Adet	87	9	5	7	2	1	1	1	1	114

Kaynak: (TOBB, 2017 yılı ana fuar takvimi şehirlere göre uluslararası fuarlar)

Tablo 2’de ise çalışmada elde edilen verilere dayanarak belirlenen uluslararası fuar şehirleri ile ihracatta öncelikli sektörlerin temsilcileri ile kamu işbirliğiyle yapılacak konu dağılımlarıyla bu illerde düzenlenecek uluslararası fuar adetleri öneri kapsamında gösterilmektedir.

Tablo 2: İhracatta Öncelikli 50 Sektörde 1. ve 2. Derece 100 Fuarın 6 Uluslararası Fuar Şehrine Dağılımı Önerisi

İLLER	İSTANBUL	ANKARA	İZMİR	ANTALYA	ADANA	G.ANTEP	TOPLAM
İhracatta 1. derece öncelikli fuarl.	20	6	7	7	6	4	50
İhracatta 2. derece öncelikli fuarl.	20	6	7	7	6	4	50
TOPLAM	40	12	14	14	12	8	100

İlgili çalışmalar FKİDK tarafından, ihracatçılar birlikleri, sektörel dernekler, fuarcılık kuruluşları, havayolu kuruluşları ile işbirliği halinde gerçekleştirilecektir.

Halen, İstanbul’da; Ev Tekstili, Züccaciye, Enerji, Ağaç İşleme, Ayakkabı, vb. İzmir’de; Mermer, Tarım, Gelinlik, vb. Antalya’da; Sera Ekipmanları, Endüstriyel Gıda, Otel Ekipmanları, Adana’da; Tarım Ekipmanları, Gaziantep’te; Halı fuarları uluslararası niteliktedir. Türkiye’nin yurtdışı fuar coğrafyasında 1024 şehirde 34.019 havayolu bilet acentesinin, belirlenen fuarlarımız için sistem dâhilinde tanıtım ve ziyaretçilerin ulaşım programlarına yardımcı olmalarıyla ülkemiz finansal bir

yatırım yapmadan tüm aktörlerin kazandığı güçlü bir uluslararası fuarcılık işbirliği ağına sahip olacaktır. Ticaret Bakanlığı yurtdışında yapılan fuar katılımlarına ciddi miktarda destekler vermektedir. Ticaret Bakanlığı 2017 yılında yurtdışında 263 fuarın katılımına destek sağlamıştır. Ayrıca 2017 yılından itibaren yurtiçinde yapılan uluslararası nitelikte olan fuarlara da maddi destekler vermektedir. Ticaret Bakanlığının ve diğer kamu kuruluşlarının uluslararası fuarlara sağladığı nakit desteklerin usul ve esaslarının, çalışmada dile getirilen getirilen dört öneri kapsamında hedef müşteriye yurtiçine getirmek hedefiyle fuarcılık sisteminin verimliliği amacıyla yeniden değerlendirilmesi yararlı olacaktır.

Öneri 3.: Yurt Dışı Uçuşların Kısmen Anadolu'ya Dağıtılması

Tablo 3: Türkiye'de İller Bazında 2017 Dış Hatlar Trafikçi

	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Toplam	Uçuşa Oranı
İstanbul	28.620	27.329	31.064	33.029	34.195	33.780	37.219	37.930	36.396	34.841	31.295	32.538	398.236	71,6%
Antalya	1.694	1.410	2.231	6.046	10.868	14.584	18.030	18.607	15.956	12.772	3.302	1.916	107.416	19,3%
Ankara	1.345	1.190	1.322	1.380	1.446	1.484	1.958	1.973	1.815	1.436	1.341	1.448	18.138	3,3%
İzmir	706	630	846	1.103	1.340	1.910	2.601	2.808	2.340	1.637	846	809	17.576	3,2%
Adana	568	493	803	544	365	491	641	690	616	405	354	381	6.351	1,1%
Trabzon	205	147	140	182	172	225	470	568	407	171	80	144	2.911	0,5%
Kayseri	84	89	140	99	116	184	348	415	258	145	118	105	2.101	0,4%
Gaziantep	163	128	133	142	147	152	183	228	207	148	106	126	1.863	0,3%
Konya	34	53	42	48	62	80	160	169	81	36	45	68	878	0,2%
Samsun Çarşamba	61	56	41	29	66	72	137	8	0	1	26	26	523	0,1%
Bursa	55	38	42	30	20	21	26	45	49	12	20	24	382	0,1%
Erzurum	27	41	10	12	6	3	8	25	20	3	27	15	197	0,0%
Diğer													31.863	5,7%
TÜRKİYE GENELİ	33.562	31.604	36.814	42.644	48.803	52.986	61.781	63.466	58.145	51.607	37.560	37.600	556.572	100%

Kaynak: (Türkiye Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, <http://web.shgm.gov.tr...>)

Türkiye uluslararası fuarcılık sisteminden azami verim alınabilmesi açısından, Büyük oranda İstanbul'da toplanmış olan yurtdışı uçuşlarının yarısının diğer beş Anadolu şehrine dağıtılması önerilmektedir. Bu durumda bile, İstanbul'un yıllık yurtdışı uçuş sayısı 198.236 adet ile emsallerine göre yine rekabet edilemeyecek derecede yüksek sayıda olmaktadır. Antalya 61.483, Ankara 58.818, İzmir 57.576, Adana 46.351, Gaziantep 41.863 yurt dışı uçuş sayısı ile diğer beş ilimizin de uluslararası fuarlarda yurtdışından katılımcı ve ziyaretçi alabilmesinin önü açılmış olacaktır. İstanbul'da fuar katılım ve operasyon maliyeti yüksek olduğundan çoğu Anadolu firması katılım sağlamamaktadır. Bazı fuarların Anadolu şehirlerine gelmesi, İstanbul fuarlarına katılamayan işletmelerin Anadolu fuarlarında yerlerini almasına katkıda bulunacaktır. Ayrıca böyle bir düzenleme İstanbul'da çözüm bulunmaya çalışılan aşırı trafik baskısının azalmasına da katkı sağlayacaktır.

Tablo 3, 2017 yılında Türkiye'nin yurtdışı havayolu uçuş sayılarını vermektedir. Uluslararası fuarların düzenlenme potansiyeli olan İstanbul'a 398.236, Antalya'ya 107.416, Ankara'ya 18.818, İzmir'e 17.576, Adana'ya 6.352, Antep'e 1.863 uçuş gerçekleştiği görülmektedir. Kuzey yarımkürede mevsimler sebebiyle fuarlar kış döneminde gerçekleştirilmekte olup, Antalya uçuşlarının aylara göre rakamları incelendiğinde %80'ni olan 85.933 adedinin deniz turizmine dönük olarak yaz döneminde gerçekleştiği, diğer %20'ye isabet eden 21.483 adet uçuşun fuar döneminde gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 3. rakamları, "uluslararası fuar şehri özellikleri"ni belirleyen anket analiz sonuçları açısından değerlendirildiğinde, fuar şehirlerimiz arasında yurt dışı uçak seferleri açısından İstanbul ile diğer beş şehir aleyhine çok büyük farklar olduğunu göstermektedir. Bu farklar ile fuar şehirleri araştırması anket sonuçları, Anadolu şehirlerinde uluslararası fuarların neden yeterli yurt dışı ziyaretçi alamadığını ve gelişemediğini açıkladığı gibi İstanbul'da aynı sektörde çok fazla fuar organizasyonuna teşebbüs edilme sebebini, yeni bir fuar yapabilmek için İstanbul'da bazı fuarların sektör yöneticileri tarafından neden bölündüğünün ipuçlarını da vermektedir.

Bunun yanında, Tablo 3. Türkiye'de İstanbul başta olmak üzere, İzmir, Antalya, Ankara, Adana, Gaziantep illerimizin yurt dışı şehirlere diğer şehirlerimize göre belli sayının üzerinde düzenli uçak seferlerine sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, bu illerimizin başarılı uluslararası fuar organizasyonları açısından diğer şehirlerimize göre daha şanslı olduğu söylenebilir. Bu illerimiz dışında kalan ve ulaşım açısından ülkemizin merkezi noktalarında bulunan Konya, Kayseri gibi bazı illerimiz de genellikle ulusal fuarlar düzenlenmesi açısından potansiyele sahiptirler. Tablo 4.'de gösterilen 2017 yılına ait yurtdışı uçak sayılarının 2018 yılı ve takip eden yıllarda da kalkınma hızı oranında yükseleceği ve ayrıca, yeni İstanbul havaalanının sağlayacağı pozitif etki oranında artış kaydedeceği kabul edilmektedir.

Tablo 4: Fuar Şehirlerimiz ve Önerilen Uluslararası Havayolu Bağlantıları

	Şehir	2017 Yurtdışı Uçuşlar	İst. %50 Eksi, 5 şehire %20 Artı Paylaşımlı Yurtdışı Uçuşları	2019 Yurtdışı Uçuşlar
1	İstanbul	398.236	200.000	198.236 +Kal. Hızı pozitif etki
2	Antalya	21.483	40.000	61.483 +Kal. Hızı
3	Ankara	18.818	40.000	58.818 +Kal. Hızı
4	İzmir	17.576	40.000	57.576 +Kal. Hızı
5	Adana	6.351	40.000	46.351 +Kal. Hızı
6	G.Antep	1.863	40.000	41.863 +Kal. Hızı

Kaynak: (Türkiye SHG Müdürlüğünden alınan 2 nolu tablodan yararlanılmıştır.)

Öneri 4.: Havayolları Yurt Dışı Bilet Acentelerinin UFYÖS İçinde Tanıtımda Etkin Olması

Fuarcılık Sistemi içinde Havayolları Yurt Dışı Bilet Acenteleri ile birlikte çalışılarak Türkiye'de düzenlenen Uluslararası Fuarların yurt dışında etkin tanıtılması ile yurt dışından fuar ziyaretçi sayısının

artırılması sağlanacaktır. Bu çalışmada önerilen fuarcılık sistemi içinde bulunan havayolları kuruluşları ile uluslararası fuarcılık kuruluşlarının yurtdışında ortaklaşa tanıtım ve ziyaretçi programları düzenlenmesi önerilmektedir. Katılımcı ve ziyaretçilerin fuar seyahat programlarını düzenleyen ulusal veya uluslararası çalışan firmalardır.

Tablo 5: Türk Menşeli Havayolu Şirketleri Yurtdışı Bilet Satışı Şehir ve Acente Sayısı

HAVAYOLU FİRMALARI	AVRUPA		ASYA		AFRİKA		GENEL	
	ŞEHİR SAYISI	YETKİLİ ACENTE	ŞEHİR SAYISI	YETKİLİ ACENTE	ŞEHİR SAYISI	YETKİLİ ACENTE	ŞEHİR SAYISI	YETKİLİ ACENTE
THY / Anadolujet	647	18716	134	4502	115	2986	896	26204
MNG	15	-	8	-	2	-	25	-
Atlasjet	21	3666	24	3870	-	-	45	7536
Onur Air	56	277	2	2	-	-	58	279
TOPLAM	739	22659	168	8374	117	2986	1024	34019

Kaynak: (Türkiye Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2018 (Diğer havayolu kuruluşlarımızın bilet satış acentesi sayıları öğrenilememiştir))

Katılımcı ve ziyaretçilerin fuar seyahat programlarını ulusal veya uluslararası çalışan firmalar organize etmektedir. Şekil

3'de Türkiye'den Çin fuarlarına ziyaretçi programları düzenleyen bir seyahat acentesi ilanı görülmektedir.

Şekil 3: Türkiye'den Çin Fuarlarına Seyahat Organizasyonu Örneği



Kaynak: (<http://www.fuartakip.com/cin/default.asp> web sitesinden 16.08.2018 tarihinde alınmıştır)

Benzeri çok sayıda uluslararası fuar için seyahat organizasyonları çok sayıda ülkeden yine çok sayıda seyahat acentesi tarafından gerçekleştirilmekte ve milyonlarca iş insanı bu surette fuar ülkelerine gitmektedir. Türkiye, uluslararası fuarların gerektirdiği yurtdışı fuar tanıtım ve organizasyon ağını henüz geliştiremediğinden çevre ülkelerde

mevcut iş ziyaretçisi potansiyelini çekememektedir.

Tablo 5'de görüldüğü gibi, Türk menşeli havayolu şirketlerinin Avrupa, Asya ve Afrika'nın 1024 şehrinde 34.019 bilet satış acentesi bulunmaktadır (SHGM,2018). Türkiye'nin çevresinde, Türkiye ile havayoluyla bağlantılı insanların işyeri

sahibi olduğu, yönetici veya kamu çalışanı olarak ikamet ettiği 1034 şehir ve bu şehirlerde Türk havayolları şirketlerinin biletlerini satarak ticari faaliyetlerini sürdüren 34.019 ofis Türkiye'nin uluslararası fuarlarına ziyaretçi çalışması için hedef alınabilecek daraltılmış, sınırlı bir coğrafya sunmaktadır. Havayolu acentelerinin geliri, uçak bilet satışlarından komisyon elde etmeye dayanmakta olup satış ofislerinde kayıtlı portföyleri devamlı potansiyel müşterileridir. Her acentenin ortalama 1000 kayıtlı müşterisi bulunduğu varsayılırsa, aynı zamanda aktif olarak iş ve sosyal hayata katıldıklarından ofis portföyünde toplam 34 milyon kişinin uluslararası fuarlarımızın bire bir en kolay erişilebilecek potansiyel katılımcı ve ziyaretçileri arasında olduğu kabul edilebilir. Uluslararası fuarlarımızın tanıtımlarının, doğrudan bu isimlere bizzat havayolu bilet acentesi tarafından yapılmasını engelleyecek bir durum bulunmamaktadır. Yurtdışındaki havayolu bilet acenteleri, Türkiye Fuarçılık Sistemi içine alınarak Türkiye'de yapılan uluslararası fuarların yurt dışı tanıtım ve ziyaretçi davet çalışmalarında fuar organizatörleri ile birlikte çalışmaları temin edildiği takdirde, havayolu firmalarımıza yolcu, bilet satış acentesine komisyon geliri, fuarlarımıza ziyaretçi, fuar şehirlerimize iş turizmi, ihracatımıza potansiyel müşteri fırsatı sağlanacaktır. Ayrıca fuarlarımızın tanıtımında maliyetsiz şekilde yeni aktörler kazanılmış olacaktır.

FKİDK, koordinasyonu ile anılan kuruluşlar bir araya getirilerek yurt dışında uluslararası fuarların tanıtımları ile ziyaretçi davet çalışmaları ve ziyaretçilerin yurtiçi fuarlara getirilmesi konularında karşılıklı kazanmaya dayanan işbirliği yapılmasının önünde hukuki, ticari ve fiili olarak bir engel yoktur. Ek olarak, Ticaret Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlıklarının yurt dışında tanıtım ve uçak bileti desteklerinin de Türkiye'de yapılan uluslararası fuarların tanıtım ve uçak bileti satış kampanyalarında kullanılması mümkündür. Türkiye'de yapılan uluslararası fuarların tanıtım ve uçak bileti satış kampanyalarında

havayollarımızın yurtdışı bilet satış acenteleriyle işbirliği programı yapılması etkili olacaktır.

4. SONUÇ

Uluslararası fuarları etkili biçimde organize edebilmenin şartlarından birisi kamu-özel sektör işbirliğiyle UFYÖS'ün verimli işlemlerini sağlamaktır. Almanya fuarcılığını başarıya taşıyan AUMA ve FKM örneği bu gerçeği açıkça göstermiştir. Çalışmada, ülkemizin benzer bir verimli işletme modelini geliştirebileceği sonucuna varılmıştır. Günümüzde etkili uluslararası fuarlar yapmanın diğer unsuru, yurtdışında güçlü tanıtım ve havayolu ulaşım ağı ile yabancı ziyaretçiyi fuarlarımıza getirmektir. Altı havayolu firmamızın yurtdışı bilet acentelerinin dâhil olacağı bir UFYÖS ile yabancı fuar ziyaretçilerine erişmenin en kısa yolu açılmış olacaktır. Altı fuar ilimizde modern fuar merkezlerinde FKİDK ile koordine edilecek uluslararası fuarlarla Türkiye'nin orta vadede dünyanın takip edilen bir fuarlar ülkesi konumuna gelmesi erişilebilir bir hedef olarak görülmektedir.

Çalışmada yapılan önerileri ve sektörel açıdan sağlayacağı faydaları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

- A. FKİDK kurulmalıdır.
 - Kurul, Türkiye'de yapılan bölgesel, ulusal ve uluslararası fuarların katılımcılarına ve ziyaretçilerine azami sektörel fayda sağlayacak şekilde fuarların düzenlenme tarihleri ve kapsamlarının farklı olmasını gözetmelidir.
 - Fuarların organizasyon disiplini ve düzenlenme standartlarına uygunluğu denetlenerek verimliliği yükseltilmelidir.
 - Fuarlarda katılımcı ve ziyaretçi anketleriyle sağlanacak geri bildirimler incelenmeli, sonuçları katılımcılarla ve kamuoyu ile paylaşılmalıdır.
 - Fuar istatistikleri ve denetimleri güvenilir, bağımsız bir kurum

aracılığıyla yaptırılmalıdır. Fuar katılımcı firmalarından elde edilen görüşme sayısı, kontrat tutarı gibi özel veriler denetim kurumunda gizli kalmalı, istatistik sonuçlarına tam güven sağlanmalı, istatistikler; sadece fuarcılıkta değil endüstride de doğru politikaların hazırlanmasına zemin oluşturmalıdır.

- Tüketici hakları açısından otellerin, TV programlarının, sinema filmlerinin başarı derecelerinin puanlandığı gibi fuar merkezlerinin hizmetleri ve fuar organizasyonları katılımcılar ve ziyaretçiler tarafından değerlendirilerek sonuçlar kurul tarafından açıklanmalıdır.

Bu uygulamalarla Türkiye’de fuarcılık, fuar merkezleri ve organizatör firmalarıyla sürdürülebilir sektörel disipline kavuşacak, işini iyi yapan firmalar güçlü yapıya erişecektir. Yurtiçinde ve yurtdışında uluslararası fuarları gerçekleştirme kabiliyetine sahip Türk firmalarının önü açılacaktır.

- B. Havayolu kuruluşları fuarcılık sistemi içine alınıp, mevcut olan potansiyel hedef doğrultusunda harekete geçirilmeli, böylece uçaklara yolcu, yurtiçi fuarlara ziyaretçi sayısı yükseltilmelidir.
- C. Belediyeler fuar düzenlememelidir.

- Belediyeler veya meslek odaları fuar düzenlememelidir. Meslek odaları ve Belediyeler ancak mesleki festival, yöresel panayırılar düzenlemeli, bunun için standartlar geliştirilerek Anadolu’nun kadim panayır gelenekleri devam ettirilmelidir.
- Türkiye’nin 26 adet Kalkınma Ajansı havzasında, Valilikler ve Meslek odalarının destekleriyle görevlendirilecek fuar organizasyon firması ile “bölgesel sanayi ve ticaret fuarları” düzenlenmelidir. Bu fuarlarla bölgenin iş hayatı birbirlerini daha iyi tanıma fırsatı bulacaktır. Yakın çevrede bulunan imalat ve hizmet kabiliyeti

öğrenilecek gençler ve toplum, malzeme, kalite fiyat karşılaştırmalarını öğrenme imkânına kavuşacaktır. Toplumda endüstri ve fuar kültürü gelişecek, bölgesel fuarlardan büyüyerek ulusal ve uluslararası fuarlara katılma ihtiyacı duyacak firmalar ortaya çıkacaktır. Bölgesel fuarlar bir anlamda “kuluçkalık” fonksiyonu ifa edecektir.

Bu çalışma, “mevcut durum, sorunlar ve çözüm” konusu sınırları içerisinde yapıldığından Türk işletmelerinin ve kamu kuruluşlarının yurtdışı fuarlara katılımları, gidilen fuarların sonuç raporları ve bu sonuçların sektörlere yansımaları değerlendirilmemiştir. Ayrıca, Türk firmaları orta teknolojide ve orta sanayii sektörlerinde ve turizm ve inşaat gibi önemli hizmet sektörlerinde dünya ülkeleri arasındadır. Türkiye bu alanlarda ilk 10 ülke sıralamasına girdiği halde son 30 yılda “fuar organizasyonu” gibi yüksek teknoloji gerektirmeyen bir iş kolunda bir tane bile uluslararası fuar düzenleyebilen firmaya sahip olmamasına yol açan nedenleri inceleme kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu konuda kamu, özel sektör kuruluşları, akademik camia ve fuarlarını devretmiş tecrübeli fuar organizatörlerinin katılımıyla bir çalıştay yapılması, Türkiye’de uluslararası fuarlar ve fuarcılık sektörünün gelecek planlamaları açısından faydalı olacaktır.

Türkiye’de son dönem fuarcılık ve gelişimi konularında akademik çalışma yapacak araştırmacılara yukarıda sayılan iki konu yanında, Almanya ve Hollanda’nın son 30 yıl içinde düzenledikleri Botanik EXPO’ların kapsamı ve bu yolla dünyaya ve kendi ülkelerine sağladığı bilimsel ve ticari faydaların incelemeleri önerilebilir. World Expo-2016 Antalya’dan sağlanan bilimsel ve ticari faydaların incelenmesi ve karşılaştırılmasının yapılması da fuarcılıkla ilgili önerilebilecek araştırma konularıdır. Giderek stratejik hale gelen gıda ve tarımsal üretimin Türkiye’deki gelecek planlamaları bakımından bu araştırma konuları tavsiye edilebilir.

KAYNAKÇA

1. AKÇURA, G., (2009), Türkiye Sergicilik ve Fuarçılık Tarihi, Tüyap Yayını, İstanbul.
2. AYCI, A.,(2014), İşletmeler İçin Fuar Pazarlaması Rehberi, Elif Yayınevi, Ankara.
3. AYMANKUY, Y., (2010), Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları, Detay Yayıncılık, Ankara.
4. BADAK, S. (2018), Türkiye’de Milli Fuarçılığın Durum Tespiti ve Gelişimine Yönelik Bir Model Önerisi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Burdur.
5. BATHELT, H.- Schuldt, N. “Between Luminaires and Meat Grinders: International Trade Fairs as Temporary Clusters”, *Regional Studies*, Vol. 42.6, pp. 853–868, 2008.
6. BOULDING K. (1956), “General Systems Theory: The Skeleton of Science”, *Management Science*, Vol. 2, Number 3, April, 128-139.
7. CHILD, J. (2005), *Organization: Contemporary principles and practice*, Blackwell Publishing, Malden.
8. CZINKOTA, Michael R.- Ronkainen, I. A., (2007), *International Marketing*, Eighth Edition, Thomson-South Western, Mason.
9. ÇAĞLAR, M.- Özcömert, M. (2002), *Uluslararası Fuarlara Katılım Rehberi*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2002-38, İstanbul.
10. ÇAKICI, C. (2013), *Toplantı Yönetimi Kongre, Konferans, Seminer ve Fuar Organizasyonları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
11. ÇAVUŞOĞLU, M. (2018), “Türkiye Fuar Endüstrisi Sorunları – Çözüm Önerileri ve Sanal Fuarçılık Önerileri”, Panel Sunumu, Akademisyenlerin Gözüyle Fuarlar Paneli, Uluslararası Fuarçılık Çalıştayı, 02.04.2018, Ankara.
12. EDEN, C. (1992), “Strategy Development As a Social Process”, *Journal of Management Studies*, Volume 29, Issue 6, 799-812.
13. GÖKSEL, A. ve Sohodol, Ç. (2005), *Stratejik Fuar Yönetimi*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
14. GÜLEÇ, S. (1999), “Fuarçılık Kavramı ve Önemi”, *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt XII, Sayı 1, 111-116.
15. HODGETS, R. M. (1997), *Yönetim: Teori, Süreç ve Uygulama*, 5. Basımdan Çeviri, Çev. Ed.: Canan Çetin ve Esin Can Mutlu, “Yönetim Teorileri: Bugünkü Durumu ve Gelecekteki Gelişim Yönü”
16. <https://www.firabarcelona.com/tr/who-we-are>(Erişim Tarihi: 16.08.2018). <http://www.fuarktip.com/cin/default.asp>, (Erişim Tarihi: 16.08.2018).
17. İZTO, “Fuarların Tarihsel Gelişimi, İzmir’in Türkiye Fuarçılığındaki Rolü”, <http://www.izto.org.tr/Portals/0/PusulaDergisi/2012/10/FUARLARIN%20TARİHSEL%20GELİŞİMİ,%20İZMİR’İN%20TÜRKİYE%20FUARCILIĞINDAKİ%20ROLÜ.pdf>, (Erişim Tarihi, 02.11.2017).
18. JOHNSON R.A.; Kast F.E.; Rosenzweig J.E. (1964), “Systems Theory and Management”, *Management Science*, Vol. 10, 367-384.
19. KALIPSIZ, O.- Buharalı, A. – Biricik, G., (2006), *Sistem Analizi ve Tasarımı*, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
20. KIZILTAN, G. ve Kaptanoğlu, D. (1983), *Gelişmekte Olan Ülkelerde Enerji Modellemesi*, TÜBİTAK Projesi Raporu, Proje Kodu: 0640028303, Gebze.

21. KOÇEL, T. (2014), İşletme Yöneticiliği, Genişletilmiş 15. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
22. MEGEP, (2011), Fuarcılık, Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Alanı, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Yayını, Ankara.
23. MİLES, J. A. (2016), Yönetim ve Organizasyon Kuramları, 1. Basımdan Çeviri, Çev. Ed. Mustafa Polat ve Korhan Arun, "Aktör Ağ Kuramı", Çev. Deniz Yetkin Aker, ss. 25-31, Nobel Yayınları, Ankara.
24. OPTNER, S. L. (1960), Systems Analysis for Business Management, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.
25. ÖZDAŞLI, K. (2018), "Türkiye'de Uluslararası Fuarcılığın Gelişimi İle İlgili Öneriler (Sistem Yaklaşımı ve Aktör-Ağ Kuramı Perspektifinden)", Panel Sunumu, Akademisyenlerin Gözüyle Fuarlar Paneli, Uluslararası Fuarcılık Çalıştay, 02.04.2018, Ankara.
26. PÜSKÜLLÜOĞLU, A. (1995), Türkçe Sözlük, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
27. SÜLÜN, U. (2006), "İhracatın Geliştirilmesinde Fuar, Sergi ve Panayrlara Yönelik Mali Teşviklerin Etkinliği: (1990-2005 Dönemi Analizi)", Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalı, Mali Hukuk Programı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Ticaret Odası Yayınları, İzmir.
28. ŞAHİN Y. ve Akyer H. (2011), Ülke Kaynaklarının Verimli Kullanımı: 4x4 Arama ve Kurtarma Aracı Seçiminde AHS ve TOPSIS Yöntemlerinin Uygulaması, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Cilt:3, Sayı:5, s:72-87
29. TBMM Türkiye Büyük Millet Meclisi Ekonomi Maliye Bölümü, (2013), "Türkiye'de Fuarcılığın Gelişimi ve Bazı Ülkelerle Karşılaştırılması", Türkiye Büyük Millet Meclisi Araştırma Merkezi, Ankara.
30. TROCHİM. W. M. - Cabrera D. A. – Milstein, B.- Gallagher R. S. ve Leischow, S. J. (2006), "Practical Challenges of System Thinking and Modelling Public Health", American Journal of Public Health, 96 / 3, 538-546.
31. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, TOBB, "2017 Fuar İstatistikleri", <https://tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/Istatistikler.php>, (Erişim Tarihi: 04.08.2018)
32. Türkiye Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/raporlar/2017_faaliyet_raporu.pdf, (Erişim tarihi, 10.10.2018)
33. TÛTÛNCÛOĐLU, İ. (2009), "Uluslararası Pazarlamada Bir Tutundurma Aracı Olarak Fuar ve Sergilere Katılımın Dış ticaret Şirketleri Açısından Önemi", Dokuz Eylül Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
34. UYGUR, M.- Geçgel, S. D. (2009), Bir Pazarlama Aracı Olarak Turizm Fuarları ve Fuar Yönetimi, Barış Platin Kitabevi, Ankara.
35. YÛCEL, F. Ata, A. (2006), "Bölgesel Kalkınma Stratejileri Açısından Fuarcılık: 1. ve 2 Çukurova Sanayi ve Ticaret Fuarlarının Değerlendirilmesi" Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 15, Sayı 1
36. AUMA, "About us", <https://www.auma.de/en/auma/about-us>, (Erişim Tarihi: 08.09.2018).