

Yüzyüze İletişimin ve Satışın Buluşma Noktası Fuarlar ile Soyuttan Somuta Dönüşen İşletme İmajı

Fairs, The Meeting Point of Face to Face Communication and Sale and The Corporate Fair Transformed From Abstract to Concrete

Ece KARADOĞAN DORUK

Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Özet

Günümüzde fuarlar uluslararası ticaretin en önemli sektörlerinden biridir. Fuarlar dünya ticaretinde pazarlar, panayrlar ve büyük sergilerle başlamış ve günümüze gelmiştir. Üretici ile tüketici arasındaki ticari ilişki, özellikle fuarlarda yüz yüze iletişimi temel alarak gerçekleşmektedir. Tüketicinin zihninde oluşan işletme imajları da bu iletişim ile somuta dönüşmektedir. Bu nedenle başarılı bir şekilde organize edilmiş fuarların tanıtım açısından özel bir önemi olduğu gibi işletmenin imajına çok olumlu katkıları vardır.

Anahtar sözcükler: Fuar, pazarlama, yüz yüze iletişim, imaj.

Abstract

Trade fairs are among the most important sectors of contemporary international trade. They started to play their part in global trade first in the form of bazaars, fairs, and grand exhibitions and, in time, evolved into their current form. Particularly in trade fairs, the commercial relationship between producers and consumers is conducted on the basis of face-to-face communication. The enterprise' image, forming in consumers' minds, also materializes through such process of communication. Therefore, more than being significant for promotional purposes, successfully conducted trade fairs also contribute much to an entrepreneur's image.

Key words: Fair, market, face to face communication, image.

1. Giriş

Ticaret insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. Ticaret anlayışının nasıl başladığı, yapıldığı ülkelere ve bölgelere göre değişiklik gösterse de, ticareti gerçekleştiren insanların davranışları temelde aynıdır. Ticaret üç ana öğeden oluşmaktadır. Bunlar; ticarete konu olan ürün ve üreticisi, ürünü alıp-satan tüccar ve bu ikisinin bir araya geldiği pazar yeridir. Fuarlar ise, dünya ticaretinde, pazarlar, panayırılar ve büyük sergilerle başlamış ve günümüze gelmiştir. Günümüzde fuarcılık, uluslararası ticarete önemi her geçen gün artan bir sektördür. Üretici-tüketici arasındaki ticari ilişkinin özellikle fuarlarda insan-insana ilişkinin temeli üzerinde gerçekleşmesiyle pazar ve fuar konseptleri de, gerek ekonomik gerekse sosyal etkileşim ile farklı bir konuma gelmiştir. Fuarlar, ekonomiye sağladıkları ticari yararlarla birlikte, iletişimsel söylemleri ile sosyal alanlarda insan ilişkilerini-etkileşimlerini geliştiren canlı alanlardır. Hem ekonomik gelişmenin hem de kültürel gelişmenin ve bütünleşmenin bir yolu olarak fuarlar, rekabetçi pazar ekonomilerinde en etkili pazarlama araçlarından birisidir. Fuarlar, pazardaki yenilikleri, gelişmeleri, alternatif ürünleri görmeyi amaçlayan fakat bunun için yeterli zaman ayıramayan iş adamlarının, beklentilerini karşılayacak mekanlardır.

Bu çalışmada amaç, hedef kitlenin duyuları ve tecrübeleri ile oluşan işletmeye yönelik 'soyut imajlar'ın, fuarlarda bir araya gelen üretici-tüketici arasındaki yüz yüze iletişim ile somuta dönüşmesini ortaya koymaktır. Çalışmanın ilk bölümünde günümüz fuarlarına gelinceye kadar geçen süreçte, fuarların temelini oluşturan ticaret olgusunun pazarlar ve panayırılar ile ne şekilde geliştiği üzerinde durulmaktadır. İkinci bölümde, günümüz fuarlarının katılımcı işletmeler ve ziyaretçiler açısından nasıl değerlendirildiği irdelenmektedir. Üçüncü bölüm de ise, kuruma yönelik soyut imajların fuarlarda yüz yüze iletişim ile somuta dönüştüğü üzerinde durulmaktadır. Çalışmada, literatür taraması ile fuarcılığın tarihsel gelişimi ve bugünkü durumu ortaya konularak, tüketicilerin işletme hakkındaki duygularını içeren soyut imajın, fuarlarda ne şekilde tekrar yapılandırıldığı üzerinde durulmaktadır.

Fuar sözcüğü Latince 'şenlik', 'bayram' anlamına gelen 'Feria' sözcüğünden türetilmiştir. Fuar, örgütlerin ürün ve hizmetlerini ziyaretçilere sundukları alıcı ile satıcıların bir araya geldikleri, belli zamanlarda, belli yerlerde açılan etkinliklerdir.

Daha geniş anlamda, ticaretle ilgili ürün ya da hizmetlerin, teknolojik gelişmelerin, bilgi ve yeniliklerin tanıtımı, pazar bulabilmesi ve satın alınabilmesi, teknik işbirliği, geleceğe yönelik ticari ilişki kurulması ve geliştirilmesi için, belirli bir takvime bağlı düzenli aralıklarla, genellikle aynı yerlerde gerçekleştirilen görsel reklam aracına 'fuar' yapılan işe de 'fuarcılık' denir. (Pehlivan 1996: 5)

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ise, 'fuari' resmi olarak şu şekilde tanımlamıştır: Fuarlar, ticarete konu mal ve hizmetleri ile tarım ve sanayi ürünlerine ilişkin teknolojik gelişmelerin, bilgilerin ve yeniliklerin, tanıtım amacı ile sergilendiği, ulusal ve uluslararası düzeyde bilgi alışverişi, teknik işbirliği, geleceğe yönelik ticari ilişki kurulması ve geliştirilmesi için profesyonelce düzenlenmiş etkinliklerdir.

Tarihsel süreç içerisinde günümüz fuarlarına gelene kadar gerçekleştirilen, fuarcılığa benzer diğer ticari faaliyetler; pazarlar, sergiler ve panayırlardır. Pazarlar çeşitli şekillerde olabilmektedir. Aynı cins malların satıldığı dükkanlarda ve açık tezgahlarda tüketici ile bir araya gelen, yerleri genellikle değişmeyen sabit pazarlar olduğu gibi belli günlerde farklı bölgelerde ama aynı yerlerde her türlü malın satıldığı semt pazarları vardır. Sergilerde ise, satılmak veya sadece teşhir edilmek üzere müşterinin beğenisine sunulmuş ürünler ya da sanat eserleri söz konusudur. Sergiler, bölgesel, ulusal veya uluslararası olabilir. Panayırlar ise, bir yerde belirli zamanlarda birkaç gün veya hafta devam eden sergi niteliği taşıyan büyük kapsamlı pazarlardır ve eğlencenin ön plana çıktığı pazar yerleridir. Fuarlara benzerlik göstermektedirler. Ama fuarlar üretilen malların örneklerinin sergilendiği yerlerdir, panayırlarda ise o anlık yapılan satışlar söz konusudur alıcı parasını ödediği malı alır ve gider.

2. Eski Çağlarda Ticaret: Pazarlar ve Gelişen Şehirler

"Tarihte ortaya çıkan ilk kent yerleşimlerinde gerçekleştirilen arkeolojik kazılar, gıda ve sanayi mallarının yerleştirildikleri depoları ortaya çıkarmıştır. Bu depolarda, ayrıca çok uzak yerlerden geldiği anlaşılan lüks mallara da rastlanmıştır" (Kayacıklı 1995: 16). İlkçağlarda, eski Mısır'da, Yunan'da ve Çin'de çeşitli şekillerde pazarlar mevcuttu. Bu pazarlarda mallar 'takas sistemine' göre karşılıklı değiş tokuş ediliyordu. Pazar yerleri mal değiş-tokuşunun devam ettiği yerler olmanın yanı sıra insanların sosyal ilişkilerinin geliştirildiği, dinsel törenlerin yapıldığı, haberlerin duyurulduğu, her sınıfa mensup halk gruplarının bulunduğu canlı mekanlardı. "Pazarlar bilgilerin toplanıp yayıldığı önemli merkezler haline gelmekteydi. Halk imparatorluk veya prenslik sınırları içerisinde olup biten gelişmelerden bilgi sahibi olabiliyordu. Pazar yerleri birer iletişim merkezleri halindeydi" (Ural 2003: 14).

"Feodal dönemde gelenek, yirminci yüzyılın yasa gücüne sahipti. Ortaçağda her şeyi eline alacak kadar güçlü bir hükümet yoktu. Bütün örgütlenme tepeden aşağı bir karşılıklı yükümlülükler ve hizmetler sistemine dayanıyordu" (Leo 1995: 18). Feodal çağda gerekli malların hemen hemen bir çoğunun üretimi topraktan sağlanıyordu, onun içinde toprak zenginliğinin anahtarıydı.

Feodal dönemde mal değiş tokuşu vardı. Bu değiş tokuş muhtemelen manastır ya da şatonun yanında ya da yakınındaki kasabada haftalık pazarda olurdu. Bu pazarlar piskopos ya da lordun denetiminde kurulur ve serfleriyle zanaatkarlarının ürettiği artık ürünler ya da herhangi bir serfin artığı, değiş tokuş edilirdi. Ancak, sürekli bir talep olduğu zaman insanlar o ürünü kendi ihtiyaç duyduklarından fazla üretirlerdi. Haftalık pazarlarda ticaret hiçbir zaman çok geniş çaplı olmaz ve hep mahalli kalırdı. Bu pazarların çok genişlememesinin nedenlerinden biri de yolların kötü olmasıdır. Dar, engebeli, çamurlu, genellikle yolculuğa elverişsiz yollar, yollar-da haydutlar ve arazilerinden geçildiği için vergi alan feodal beyler genişlemeye engel olmuşlardı.

O dönemde, ticaretin karşılaştığı başka güçlükler de vardı. Para kıttı ve her para birimi her yerde geçmezdi. Ağırlık ve ölçüler de ülkeye göre değişirdi. Bu koşullarda malları uzak yerlere taşımak tehlikeli, güç ve pahalı idi.

Onbirinci yüzyılda ticaretin büyük atılımlar gerçekleştirdiği görüldü; onikinci yüzyılda Batı Avrupa bu nedenle bir dönüşümden geçti. Haçlı Seferleri, ticareti büyük ölçüde hızlandırmıştı. Sefere katılanların yolda çeşitli ihtiyaçları oluyordu, dolayısıyla tüccarlar da bu talepleri karşılamak üzere yollarında gidiyorlardı. Sefere katılanlardan geri dönebilenlerin Doğu'da gördükleri garip ve lüks yiyeceklerle, giyeceklerle talepleri bir pazar yarattı.

Onikinci ve onüçüncü yüzyıllarda, ulaştırma araçları o kadar gelişmemişti. Her yerde her gün satış yapan dükkanların bütün yıl açık kalmasını sağlayacak sürekli ve düzenli bir mal talebi de yoktu. Onun için çoğu şehirde, ticaret kalıcı olamıyordu. İngiltere, Fransa, Belçika, Almanya ve İtalya'daki mevsimlik panayırlar kalıcı ve düzenli ticarete doğru atılmış bir adımdı. Geçmişte basit ihtiyaçları karşılamak için haftalık kurulan pazarlara bağımlı olan yerler, artan ticaret imkanları karşısında artık bu pazarları yetersiz buluyorlardı.

"Fransa'da kraldan haftalık bir pazar ya da yılda iki panayır kurulması için izin istendi. İlk panayırlardan olan Champagne panayırları bütün yıl kalacak şekilde kuruluyordu. Biri bitince öteki başlıyor böylece tüccarlar mallarını panayırdan panayıra taşımıyorlardı" (Leo 1995: 33). Ortaçağ başlarının mahalli haftalık pazarları ile onikinci ve onbeşinci yüzyıllar arasındaki panayırlar arasında pek çok fark vardır. Pazarlar küçüktü ve çoğu tarım ürünü olan mahalli mallar satılırdı. Oysa panayırlar daha büyüktü ve dünyanın bilinen bütün bölgelerinden gelen malların toptan satıldığı yerlerdi. Panayırlar, küçük seyyar satıcılar ve mahalli zanaatkarlardan ayrılan büyük tüccarların, doğu ile batıdan, kuzey ile güneyden gelen yabancı malları alıp sattığı dağıtım merkeziydi.

"Zaman içerisinde, bu panayırlarda para değiş tokuşunun yapıldığı sarraflar oluşmaya başladı. Böylece panayırlar yalnız ticaret değil, mali işler bakımından da önem kazanmaya başladı. Panayırın ortasında, sarraflar avlusunda, çeşitli paralar tartışılır değerlendirilir değiştirilirdi: ödünce para verilir kredi mektupları değeri.

lendirilir, senetler serbestçe dolaşır" (Leo 1995: 36). Para kullanımı mal mübadelesini kolaylaştırdı ve dolayısıyla ticareti teşvik etti. On ikinci yüzyıldan sonra kapalı ekonomi, çok pazarlı bir ekonomiye dönüştü ve ticaretin gelişmesiyle de, ortaçağ başlarının kendine yeterli doğal ekonomisi artan ticaret dünyasının para ekonomisine dönüştü.

Pazarlar, panayır ve sonrasında fuarlar kentleri şehir yapan, kuruldukları yerlere canlılık ve hareket getiren, ticareti yönlendiren, şekillendiren mecralardır. Ticari büyümenin en önemli etkilerinden biri şehirlerin büyümesi ve gelişmesiydi. Ticari gelişme ile büyüyen yeni şehirler ticaretin teşvikiyle yeni bir hayat tarzı edinen eski şehirler, farklı bir özellik kazandılar. Ticaretin genişlemesi devam ettikçe, yol kavşaklarında, nehir ağızlarında ya da toprak eğiminin elverişli olduğu yerlerde şehirler oluştu. Büyüyen ticaret daha fazla insana iş demekti, onlar da bu işi bulmak üzere şehirlere geldiler.

Feodalizm tam bir hapisane atmosferine sahipken, şehirdeki ticari etkinlikler ise tam bir özgürlük atmosferi yaratmaktaydı. Şehir hayatı malikanelerdeki hayattan farklıydı, onun için yeni biçimler yaratmak gerekiyordu. Tüccarlar birlikte hareket etmeyi öğrenmişlerdi, serbest hareketlerine engel olan feodal kısıtlamalarla karşılaşınca da 'lonca' ya da 'hanse' denilen birlikler kurdular (Leo 1995: 45).

Şehir halkı toprağın özgür olmasını istiyordu, feodal beyden toprak kiralamak istemiyordu. Ayrıca kendi mahkemelerinde kendilerini yargılamak, kendi ceza kanunlarını yapmak, kendi asayişlerini kendileri sağlamak ve vergilerini de istedikleri gibi toplamak istiyordu. Şehirler genişlemelerine karşılmasını istemiyorlardı; birkaç yüz yıl sonra bu isteklerini elde ettiler. Özgürlüğün derecesi yerine göre değişim gösteriyordu. Tüccarlar sayesinde şehirlerin kazandıkları haklar bir servet kaynağı olarak ticaretin artan önemini göstergesidir. Şehirlerdeki tüccarların durumu toprak zenginliğe karşı para zenginliğini ön plana çıkarmıştır. Eski feodal dönemde insanın zenginliğinin ölçüsü yalnızca topraktı. Ticaretin yaygınlaşmasından sonra yeni bir servet çeşidi ortaya çıktı, o da para servetiydi.

Ortaçağ başlarında pazarlar mahalliydi, şehirlerde ve şehirlere yakın kırsal kesimlerde satış yapıldı. Ülkenin buldukları yerlerinden, veya uzak şehirlerinde olanlardan pek etkilenmedikleri için fiyatları da sadece mahalli koşullar belirlerdi. Ama mahalli pazarlarda bile koşullar değişiyor, koşullarla birlikte fiyatlar da değişiyordu. Ekonomik koşulların değişmesi ekonomik fikirleri de değiştirdi. Artık, pazarlar, sadece şehirlerde yapılan malların alıcı ve satıcılarından ve yakın kırsal çevrenin ürünlerinden meydana gelmiyordu; dışarıdan gelen tüccarlar, uzak yerlerden gelen mallar, daha geniş bir alandan alıcı ve satıcılar pazara yeni etkiler getiriyorlardı; bu durumda mahalli koşulların dengeliği de sarsılmıştı. Ticaret genişledikçe pazarı etkileyen koşullar daha değişken oldu, fiyat politikası farklılaştı ve yerini piyasa fiyatına bıraktı.

başvurarak, alıcıları bizzat yüz yüze gelme zorunluluğundan kurtarmışlardır. Şehirleşmenin artması bu yaşananlara ek nedendir. Çünkü, her bir şehir kendi bölgesinde ayrı bir pazardır (Tanilli 1994: 402).

Pazarlardan günümüz fuarlarına ve fuarcılığına geçişteki en önemli ekonomik ve siyasal olgu, İngiltere'de başlayan sanayi devrimidir. Sanayi devrimi ile ortaya çıkan yeni ürünler ve bu ürünlerin tüketiciye ne şekilde ulaşacağı ve sunulacağı önem kazanmıştır. Yeni ürünlerin tanıtılmasının, sunulmasının önemi arttıkça pazarların yerini de sergiler almaya başlamıştır (See, 1990, 97).

Artık pazar ve panayirlardaki eğlence ve şenlik atmosferi yerini çok sergi ve ticaret anlayışını ön plana çıkararak bir oluşuma bırakmaktaydı. İlk büyük fuar 1849 yılında İngiltere'de düzenlenmiş katılımcı ve ziyaretçi sayısı büyük bir ilgi görmüştür.

"Endüstri devriminin sonuçları olarak, daha çok tüketim yapabilecek düzeye gelen kitlelerin gereksinimine yanıt vermesi gereken ve bu süreç içerisinde devleşen ticaret sermayesi, ulaşım ve malı koruma teknolojisindeki gelişmelerin de yardımıyla fuarları yaratmıştır" (Abalı 1994: 113).

19. yüzyılın ikinci yarısında fuarlar sayısı artarak düzenlenmeye devam etmektedir. New York Fuarı 1953'te Endüstri Tapınağı'nda açılmış, 1889'da ünlü Paris Fuarı Fransız Devrimi'nin 100. yıldönümü nedeniyle düzenlenmiş, bu fuar için Eyfel Kulesi inşa edilmiştir. 20. yüzyılda birçok ünlü fuar gerçekleştirilmiştir (Pehlivan 1996: 6).

Günümüzde ise fuarcılık, ulusal ve uluslararası ticarete önemi giderek artan bir sektördür. Ayrıca fuar düzenleyen profesyonel kuruluşlardan, fuar merkezleri mimarisine kadar pek çok farklı sektörün ortaya çıkması ve gelişmesi de devam etmektedir.

3. Günümüzde Fuarlık

Eskilerin panayirları ve pazar yerleri bugünkü fuarların kökenlerini oluşturmaktadır. Bugünün fuarları geçmişin pazar yerleridir. Günümüz dünya ticaretinde ihracatın geliştirilmesinde ve etkin bir pazarlamayı sürekli kılan çalışmalarının başarıya ulaşmasında ülkelerin ürünlerini, işletmelerini ve hizmetlerini çağdaş yöntemler ile tanıtılmaları büyük bir önem taşımaktadır.

İşletmeler, günümüzün giderek ağırlaşan rekabet ortamında ayakta kalabilmek, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayıp onlara mal ve hizmet satabilmek için büyük bir mücadele vermektedirler. Bu mücadele içerisinde başarı kazanabilmek için de tüketiciyle her noktada, mantıksal bir bütünlük içinde iletişim kurabilmelerine olanak sağlayan bütünlük pazarlama iletişimi uygulamalarına giderek daha fazla önem vermeye başlamışlardır (Göksel ve Sohodoğlu 2004: 266).

Pazarlama ve iletişimin birlikteliğini 6 aşamada açıklayan İzzet Bozkurt'a göre, pazarlama iletişimi takas döneminden yüz yüze iletişim ile başlayarak günümüzde bütünlük pazarlama iletişimine kadar değişen bir süreç izlemiştir. Birinci ve ikinci aşamada yüz yüze sağlanan iletişim, üçüncü ve dördüncü aşamada reklam ile sağlanmaya başlan-

mıştır. Beşinci aşamada iletişim için ayrı ayrı reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve fuar gibi unsurlar kullanılmıştır. Altıncı aşamada ise Bütünleşik Pazarlama İletişimine yani işletmenin bütün unsurlarının pazarlama iletişimi için kullanılmasına ulaşılmıştır. (22)

Bütünleşik Pazarlama İletişimi 1990'lardan itibaren dünyada globalleşmeyle birlikte söz sahibi olmaya başlamış ve pazarlama iletişim elemanlarının hepsinin bir bütün halinde tek ses, tek görüntü yaratmak için kullanılması gerekliliği doğmuştur.

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı içerisinde pek çok farklı iletişim yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntemlerin birbirlerine göre üstünlükleri ve zayıflıkları vardır. Ancak bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde odak nokta, üretilen ürün veya hizmetlerin en iyi şekilde tanıtılması olduğundan tüm bu iletişim yöntemleri birbirini destekleyecek nitelikte kullanılmaktadır. Bu aşamada fuarlar bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli bir parçasını oluşturmaktadır ve diğer iletişim çabalarının etkinliğinin artırılmasına yardımcı olmaktadır (Göksel ve Sohodol 2004: 270).

27

Fuarları diğer iletişim çabalarından ayıran en önemli özelliği birebir iletişim ortamı sağlamasıdır.

Ticaret fuarları çok eski zamanlardan beri kullanılmakta olup ve pazarlama alanında zaman içerisinde daha fazla önem kazanan, en yaygın ticareti geliştirme araçlarından birisidir. Uluslararası ticaretin gelişmesinde, sürekli ve düzenli iş ilişkilerinin kurulmasında, ticari promosyonun yanı sıra ülke tanıtımının yapılmasında ticaret fuarlarının önemi oldukça fazladır.

Fuarlar işletmelerin dışı açılma, dünya ile ekonomik ve ticari ilişkilerini artırma, ticaret yoluyla ülke ekonomisine canlılık kazandırma amaçlarının açık bir ifadesidir. Fuarçılık, doğru yerde ve doğru zamanda doğru kişileri buluşturabilme çabasıdır. Pazarlamanın nihai hedefi satış yapmaktır. Etkili satış, doğru ürünün, doğru yerde, doğru zamanda, doğru satıcıyla, doğru fiyatla, doğru müşteriye satışdır. Bu doğru- lar, iyi bir tanıtım, doğru ilişkiler ve satış sonrası hizmet ile desteklenmelidir.

Pazarlamanın en kolay ve de en zor yolu kesinlikle yüz yüze satıştan geçmektedir. Kolaydır çünkü müşteri karşınızdadır ve her an bir başka yolla ikna edilebilir, ürünler gösterilebilir ya da jest ve mimiklerle anlatılmak istenilen noktaya duygularla vurgu yapılabilir. Zordur çünkü, bir konuda eksiklik varsa ya da bilinmeyen bir konu varsa bunu bir sonraki görüşmeye erteleyip, öğrenip gelme şansı pek yoktur. Yüz yüze görüşmeler anlıktır. Bir kez yaşanır ve biter, görüşme sırasında ne kadar başarılı olunursa işi başarma şansı da o kadar fazladır.

İşletmeler ürünleri, hizmetleri, satış kanalları, reklamları, sponsorlukları ile müşterinin zihninde yer edinmeye çalışmaktadır. Sunulan somut veya soyut tüm çalışmalar ile oluşan resim müşteri için kim olduğunuzu ortaya çıkarmaktadır. İmaj bu resmin bütünüdür.

...fuarlarda ürün veya hizmetler merkez unsur olarak ele alınmakta işletmenin makine, teknoloji ve üretim sistemleri sergilenerek imajın somut boyutu desteklenmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında yararlanılan diğer iletişim yöntemlerinde müşterinin zihninde soyut bir imaj yaratılmakta, işletmenin vaat ettikleri, ürün ve hizmetleri hakkında aktarılan mesajlarla işletmenin müşterilerine olan bakış açısı yansıtılmaya çalışılmaktadır (Göksel ve Sohodol 2004: 266).

Fuarlarda, iletişim yöntemlerinin en etkili olan yüz yüze iletişim ile algıları açık müşterilere doğrudan ulaşılabilmektedir. Kişisel ilişkileri güçlü, etkili iletişim becerilerine sahip uzman kadrolarla hazırlanan fuarlar işletme için olumlu ve güçlü bir imaj olarak geri dönmektedir. Var olan soyut imajı somuta çevirmektedir.

3.1.Katılımcı İşletmeler Açısından Fuarlar

Kendi sektöründe düzenlenen bir fuara katılmaya karar veren bir işletmenin fuardan beklediği çeşitli yararlar vardır. Bu yararları dört başlık altında toplamak mümkündür: Satış, iletişim, araştırma ve stratejik yararlar.

3.1.1. Satış Yararları

Fuarlar, işletmelerin kendi çabalarıyla bulup ulaşamayacağı farklı bölge ve ülkelerden gelen ziyaretçiler, distribütörler, tedarikçiler, satın alma konusundaki karar vericilerle karşılaşma ve görüşme fırsatı yaratmaktadır. Özellikle ihtisas fuarlarında katılımcı işletmeler mevcut müşterilerle karşılaşma, bunlarla ilişkilerini destekleme ve geliştirme olanağı bulmaktadır. İyi bir fuar, katılımcı işletmenin ve alıcının karşılaştığı bir merkez niteliğini taşımaktadır. Satıcı işletme alıcının ofisine gitmemekte, aksine alıcı satıcının ürünleri hakkında bilgi edinmek amacıyla gönüllü olarak işletmenin standını ziyaret etmektedir. Potansiyel müşterilerle yapılan görüşmeler sonucunda ileriye dönük siparişlerin alınması söz konusu olmaktadır. Standı ziyaret eden kişi o anda iş bağlantısı için karar verecek pozisyonda olmayabilir, ancak katılımcı işletme görevlisi bu kişiyi ürünler konusunda etkileyerek vermek istediği mesajın asıl karar vericiye ulaşmasını sağlayabilir. Ayrıca direkt satış yapılması da mümkün olmaktadır. Bunun yanı sıra fuarlar, normal zamanlarda bulunması zor ve hiç hesapta olmayan birçok alıcının belirlenmesini de sağlamaktadır. Ayrıca, fuarlarda işletmeler, dağıtım ve hizmet kanallarını genişletmenin yollarını da bulabilir.

3.1.2. İletişim Yararları

Çağdaş kitle iletişim araçlarının sağladığı pek çok olanağa rağmen, iletişim alternatiflerinden telefonla ve yüz yüze iletişim, müşteriler tarafından tercih edilen yöntemlerden olma özelliğini korumaktadır. Ürün ya da hizmete yönelik ayrıntıları öğrenmek, sorularına anında yanıt alabilmek, ürünün örneklerini görüp dokunmak, incelemek v.b. taleplerinin, diğer iletişim araçlarıyla yeterli miktarda karşılanamayacağını düşünen müşteriler, işletmenin bir temsilcisiyle yüz yüze görüşmeyi tercih etmektedir. Fuarlar bu anlamda ziyaretçilere istedikleri ortamı sağlamaktadır.

Müşterilere işletme ile ilgili bilgi aktarmak için kişisel iletişim tekniklerinden yüz yüze iletişimden özellikle yararlanılmaktadır. Fuarlar, ürün ve / veya hizmetin sunumunu, satışını yapan kurum için, yüz yüze görüşme, müşteri itirazlarını açığa çıkarıp ortadan kaldırmak gibi, diğer iletişim araçlarının hiçbirinin sağlayamadığı bir avantaj sunmaktadır. Fuarlar yeni ürünlerin tanıtımının yapılması, piyasaya sunulması ve yerleştirilmesi açısından etkili alanlardır. "İşletmeler piyasaya yeni çıkacak olan ürün ya da hizmetlerini fuarlarda daha ucuz maliyette, daha kolay yöntemlerle daha kısa bir sürede, çok sayıda insana ulaştırma imkanı bulurlar" (Allwood ve Montgomery 1989:13). Pazarlama profesyonelleri ve çeşitli kademelerdeki yöneticilerden oluşan katılımcı ve ziyaretçilere işletmenin ürün ve hizmetleri tanıtılabilir. İşletmelerinin ve markalarının bilinirlik düzeylerini artırılabilir ve marka imajının pekiştirilmesini sağlayabilir. Genellikle fuarlar, belirli bir sektör için yapıldığından ziyaretçiler nitelikli alıcılardan oluşmaktadır. Bu kişiler fuara seçim yapmak için geldiklerinden sunumlardan etkilenme eğilimindedirler. İşletmelerin ürün ya da hizmetlerinin kapasiteleri, çalışma sistemleri, uygulamaları fuarlarda ziyaretçilere sunulmaktadır. İşletmenin satıcıları, alıcılar ile özgür bir ortamda buluşup, daha kolay iletişim kurmayı sağlayabilmektedir. Böyle bir ortamda ziyaretçilerin belki de ilk kez görüyor olabilecekleri ürün ya da hizmetler hakkında fikirleri, izlenimleri, kuruluşların gelecekte yapacağı çalışmalarını yönlendirebilmektedir.

Fuara gelen kişiler söz konusu ürünlerin birebir takipçisi ve konu hakkında detaylı bilgisi olan kişilerdir. Bu öğudan hareketle daha önce söz konusu spesifik kitleye seslenmek amacıyla kullanılan reklam ortamlarında hazırlanmış reklam içeriklerinin benzerleri bu ortamda da yayınlanabilir ve hedef kitlenin standa ilgisinin çekilmesi sağlanabilir (Müge Elden vd. 2005: 466).

3.1.3. Araştırma Yararları

Yeni piyasaya sunulmuş bir ürünün tanıtımının yanında, o ürünün potansiyeli de alıcıların tepkileri ve ilgilerine göre belirlenebilir. Ayrıca fuara rakip işletmeler de katılacağından onların, ürünlerini ve stratejilerini yakından tanıma olanağı doğmuş olur. Rekabeti izleme, rakipler, ürünler ve teknolojiler hakkında bilgi edinme işletmelerin geleceğe yönelik çalışmalarını şekillendirmektedir. Yeni ürünlerin pazara uygunluğunun ve bu ürünlerin yaratacağı pazar tepkisinin belirlenmesi fuarların diğer bir yararlarıdır. Yeni ürünlerin tanıtımının gerçekleştiği fuarlarda, iletişim mesajının tüketiciler, müşteriler tarafından nasıl algılandığına dair geri dönüşümü aynı ortamda alınmakta, doğrudan gözlem yapılmaktadır. Sektöre yönelik son gelişmeler takip edilebilmekte, rakip işletmelerin çalışmaları yakından izlenebilmektedir. Potansiyel müşterilerin özellikleri, pazarın ürün geliştirme potansiyeli, teknolojik gelişmeler, fiyat ve dağıtım yapısı konusunda bilgi sahibi olma imkanı sunulmaktadır.

3.1.4. Stratejik Yararları

İşletmeler rekabetçi bir ortamda ya da çevrede faaliyet gösterirler. Hatta çoğu zaman ulusal ve uluslararası boyutta rekabet de söz konusudur. İşletmeler çoğunlukla pazar içinde

kendi konularını değerlendirmek için diğer işletmelere bakar ve rekabeti tüketicinin parasını elde etmek konusunda değerlendirir. Oysaki tüketicinin parasını harcaması için diğer sektörlerdeki ürünler için de birçok alternatif vardır. Bu aşamada önemli olan konu işletmenin taahhüt ettiği kazancı sağlayabilmesidir. Bu da verilen hizmet düzeyinin üstünlüğü ile elde edilir (Akat 2000: 119).

İşletmeler özellikle sektörel fuarlara katılmakla pazardaki mevcudiyetini göstermektedir. Rakiplerinden geri kalmadığını, pazar ve ürünle ilgili gelişmelerden uzak olmadığını, hatta yakından takip ettiğini gösterebilmektedir. İşletmeler fuarlarda rakiplerinin fiyat politikaları, satış teknikleri, halkla ilişkiler, reklam, tanıtım stratejileri gibi konularda yaptıkları çalışmalarını daha kolay ve objektif bir gözle görme olanağını bulurlar. Doğru bir değerlendirme yapılarak, yeni piyasa stratejileri oluşturabilir, farklı uygulamaları gerçekleştirme fırsatı bulabilirler. Ayrıca, işletmenin fuar süresince izlediği halkla ilişkiler ve tanıtım politikası doğru, uygulanan teknikler yeterli ve yaratıcı olduğu sürece fuar standında yapılacak olan gösterilerle medyada daha etkili, kolay ve düşük bir maliyetle yer alma fırsatı olabilir.

3.2. Ziyaretçiler Açısından Fuarlar

Ziyaretçiler katıldıkları fuarlarda, yüzlerce işletmenin hizmet ve ürünlerini aynı mekanda görürler. Bu, zaman ve maliyet açısından en ekonomik yöntemdir. İş bağlantısı yapmayı düşündüğü işletmeleri, tedarikçilerini, dağıtım kanallarını aynı ortamda görebilir. Özellikle ilgilendikleri konularda uzman kişilerden daha ayrıntılı bilgi alabilirler, numunelere dokunarak, inceleyerek, kafasına takılan noktaları sorma fırsatı bulabilir ve beklentilerini aktarabilirler. Yeni icatların veya çözümlerin ilk tanıtım mekanları fuarlardır. Sektördeki gelişmeleri takip ederken işletme çalışanları veya yöneticileri ile tanışma fırsatı bulunabilir.

Fuarlarda düzenlenen seminer, panel ve konferanslar, ziyaretçiler ve katılımcılar için sektördeki gelişmeleri, sorunları takip edebilme açısından önemlidir. Sektöre yönelik hazırlanan yayınlar ve dergiler fuarlarda ziyaretçilere dağıtılmaktadır. Ziyaretçiler bu yayınları, dergileri, broşürleri temin ederek bilgilerini güncelleyebilir, artırabilirler.

Ziyaretçiler ile katılımcılar arasında kişisel ilişkilerin yoğun olarak yaşandığı fuarlarda, yeni iş bağlantılarının yapılması, ürün seçeneklerinin karşılaştırılması önemli bir avantajdır. İş yapmakta olduğu işletmenin sunuş yöntemlerini gözlemlemek ve kendi beklentilerini doğrudan işletme yetkililerine iletebilmek ziyaretçilerin tatmin olmuş bir şekilde fuardan ayrılmasını sağlamaktadır.

4. Fuarlar ile Soyuttan Somuta Dönüşen İşletme (Kurum) İmajı

İşletme imajı, o işletmenin dışa yansıyan görüntüsü olarak nitelendirilebilir. Hedef kitlenin, müşterilerin veya potansiyel müşterilerin işletme veya ürünleri ile karşılaştıkları her ortamda işletme imajı oluşması söz konusudur. "Bireyler açısından olduğu gibi işletmeler açısından da başarıya ulaşabilmek konusunda etkin bir

rolü olan imajın, bir işletmeyi ilgilendiren ürün, bina, çalışan, logo gibi işletmeyi çağrıştıracak herhangi bir şeyle karşılaşıldığında oluşması söz konusudur" (Peltekoğlu 1998: 295). İnsanlar gördükleri, duydukları, hissettikleri şeyler hakkında bir fikir sahibi olurlar, bu fikirler işletmelerin algılanan imajıdır. "İş dünyasında algılama bir realitedir" (Bender ve Torok 1999: 34). İşletmelerin algılanış biçimiyle ilgili olan imaja karşı işletmelerin oluşturmak istedikleri istenilen imajları vardır.

Pazarlamada, ürün, hizmet ve konum mükemmelliğinin önemli olduğu 1980'li yıllarda, sadece görsel açıdan kuruma bir kimlik kazandırmak bir başka deyişle kuruma logo, amblem, sembol yaratmak kurum imajı oluşturmak için yeterliydi. Ancak küreselleşmeyle birlikte diyalog mükemmelliğinin önem kazandığı 1990'lı yıllarda bir tasarım işi olan ve kurum ismini, sembollerini ve renklerini içeren kurum kimliği, kurum imajı yaratma yolu olarak önemini yitirmeye başlamıştır. Günümüzde küreselleşmenin sonucu olarak bilginin önem kazanmasıyla birlikte, müşteriler iş yaptıkları, çalışanlar da çalıştıkları kurum hakkında bilgi sahibi olmak istemektedir. Oysa işletme hakkında artık sadece ismi, logosu, amblemi, sembolü ve renkleriyle bilgi sahibi olmak mümkün değildir (Ural 2001: 338-340).

Günümüzde işletme imajı kavramı, rekabette işletmeleri rakiplerinden farklılaştırıcı, hedef kitle ile işletme arasında iki yönlü iletişimi sağlayıcı ve güçlü bir işletme kültürünün oluşmasına yardımcı olucu özelliğiyle, işletmenin yönetim ve pazarlama konularıyla yakından ilişkili bir kavram haline gelmektedir. Günümüzde ve gelecekte işletmelerin başarısı pazarlama ve yönetim disiplini olarak algılanan kurum imajının etkin bir şekilde yönetilmesine bağlı olmaktadır (Ural 2001: 344).

"İmaj, bireyin kuruluştan ya da kuruluşun ününden, halkla ilişkiler faaliyetlerinden ve benzerlerinden edindiği deneyimlerin özetidir" (Saydam 2005: 143). "Bir işletmeyle ilgili tek ve uyumlu imajın oluşturulması temel gereklilik olmakla birlikte, farklı uygulamalardan farklı biçimde etkilenen birden fazla hedef kitlesi olması nedeniyle, her birinin gözünde farklı imajın oluşması söz konusudur" (Peltekoğlu 1998: 285). İmajın kendiliğinden oluşmasını beklemek yerine üzerinde çalışılması, her bir hedef kitleye, hissedarlara, müşterilere, çalışanlara, potansiyel müşterilere, tedarikçilere, kamuya ayrı ama özünde aynı, tutarlı ve gerçekle uyum içinde olması gerekmektedir.

İşletme imajını olumlu yönde etkileyen unsurlar, müşterilerin aldıkları ürünle ilgili bir sorun yaşamamasına, eğer bir sorun yaşandıysa bu sorunun nasıl çözüme kavuşturulduğu ile doğrudan ilişkilidir, yani müşteri memnuniyeti olumlu imajın vazgeçilemez bir unsurudur. Günümüzde işletmeler imajlarını oluştururken en çok reklamlardan yararlanmaktadır. İşletmeler, reklamlarında ürünlerinin ve markalarının ayırt edici özelliklerini, rakip firmalardan üstün yönlerini, avantajlarını, geleneklerini, teknolojilerini, geleceğe ilişkin planlarını en çarpıcı şekilde hedef kitlelerine ulaştırmaya çalışmaktadır. Reklamlar yoluyla hedef kitlelerinin zihinlerinde olumlu bir imaja, duyu ve düşünceler bütününe sahip olmayı hedeflemektedirler. Reklamlar kurum imajında görsel kimliği oluşturmakta ve bunu hedef kitlelere iletmede büyük önem taşımaktadır.

İşletme imajına yönelik yapılan reklamların amacını, işletmenin kamuoyu tarafından fark edilmesi, kabul görmesi ve pazarda daha iyi bir pozisyon yakalamasını sağlamak, birleşme,

yönetim veya isim değişikliği sonrasında işletmeyi tekrar tanımlamak, ortakları ve finansal grupları etkilemek, işletmenin günün eğilimini yakalamasına yardımcı olmak, kriz durumlarında yönetime yardım etmek, kaliteli iş gücünü işletmeye çekebilmek olarak özetlemek mümkündür (Peltekoğlu 1998: 290).

Fuarlara katılan işletmeler bir anlamda kurum imajlarını hedef kitlesi ile buluşturmaktadır. Fuarları ziyarete gelen kişiler, işletmenin ürettiği mal ve hizmeti güzel bir ortamda gö-rerek, o işletmeye yakınlaşacaktır. Fuarlarda işletmeler, ziyaretçilerin özelliklerini ve beklentilerini dikkate alan bir yaklaşımla doğru mesajlar vermek, işletmenin amaçlarına uygun tanıtımı gerçekleştirmektedir. Başarılı bir şekilde organize edilmiş fuarların, tanıtım açısından özel bir önemi ve kuruluşun imajına çok olumlu katkıları vardır. Fuarlar var olan şirket imajını, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Hem işletme içinde, hem de dışında oluşturulacak imajın ise, tek ve inandırıcı olabilmesi için, gerçekle uyum içinde olması gerekmektedir (Peltekoğlu 1998: 279).

Fuarlar, başarılı bir şekilde organize edildiğinde firmaların imajlarına olumlu katkıda bulunurlar. Güzel bir standla, fuara katılan bir işletme, hedef kitlesine kendini tanıtmaya fırsatı elde eder. Bu nedenle bazı fuarlarda resepsiyon, defile, film gösterimi, show, multi-vizyon, basın bülteni gibi özel etkinlikler düzenlemek firmalar açısından yararlıdır (Müge Elden v.d. 2005: 463).

Bir işletmenin olumlu bir imaja sahip olabilmesi için hedef kitlelerine uygun mesajların ve araçların seçilmesi gerekmektedir. Fuarlarda şirket imajına uygun bir standın kurulması, şirketi temsilen görevlendirilen kişilerin şirketle ilgili tüm donanımına sahip olması ayrıca kişisel ilişkilerde başarılı, ikna kabiliyeti yüksek kişiler olması ve stantta yer alan numunelerin geniş bir yelpaze oluşturması ziyaretçilerin şirketle ilgili olumlu bir izlenimle ayrılmasına neden olur ki bu da şirket imajını olumlu yönde etkiler. Böylelikle fuar ziyaretçilerinin başlangıçta o şirkete ilişkin var olan soyut imajları, olumlu izlenimlerle somuta dönüştürebilmektedir.

"İmaj oluşturma uzun vadeli bir çalışma gerektirir. Herhangi bir birey bir işletme hakkında imaj oluştururken yalnızca almış olduğu hizmetin kalitesine ve fiyatına bakarak değil, işletme hakkında edindiği bilgi ve tecrübelerini de katarak bir imaj oluşturmaktadır" (Tengilimoğlu ve Öztürk 2004: 233). Güçlü bir kurum (işletme) imajı oluşturmak için dört unsurun gerektiği ifade edilmektedir; Altyapı kurmak, dış imaj oluşturmak, iç imaj oluşturmak ve soyut imaj oluşturmak. Başarılı bir kurum imajı için kurumun gerçek özelliklerinin topluma yansıtılması gerekmektedir. Sağlam altyapı kurmada kurum vizyonunun ve misyonunun belirlenmesi, hedeflere ulaşmada çalışanların sahip olması gereken niteliklerin net bir şekilde ortaya konması gerekir. Dış imaj, işletmenin kendisi ve çalışanları dışındaki hedef kitlelerinin işletme hakkındaki algıları, fikirleri ve düşünceleridir. İç imaj ise işletme içindeki genel havadır. Kurumun (işletmenin) çalışanları üzerindeki imajı ya da çalışanlarının müşteriye yansıttığı imajdır. Hedef kitle ile işletme arasında duygusal bir bağ kurmasını ise, soyut imaj oluş-

turmaktadır. Müşterilerin işletme hakkındaki olumlu düşüncelerini yansıtan soyut imaj, müşteri tatmini ve sadakati yoluyla oluşur. Müşterilerde oluşan bu soyut imaj, fuarlarda müşterinin gördüğü, kokladığı, duyduğu, dokunduğu ve tattığı şeyle somuta dönüşür. İşletme kullandığı çeşitli yöntemlerle ilk önce müşterilerinin algılarında soyut bir imaj oluştururlar. Bu imaj fuarlarda işletme ile müşterinin karşı karşıya gelmesiyle somut hale dönüşür ve soyut imaj böylelikle pekişmiş olur.

5. Sonuç

Günümüz fuarlarının temellerini eski dönemlerdeki panayırlar ve pazarlar oluşturmaktadır. Mal takasıyla başlayan, iletişimin yüz yüze gerçekleştiği pazarlardan, bütünleşik pazarlama iletişiminin tüm bileşenlerinin kullanıldığı günümüz pazarlama sürecine gelindiğinde, fuarlar yine yüz yüze iletişimin etkin bir şekilde kullanıldığı, işletmelerin çeşitli uygulamalarla geliştirdikleri, oluşturdukları işletme imajlarının somut bir şekilde tüketiciye, alıcıya ulaştığı mecralar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde kuruluşların varlıklarını sürdürebilmeleri, teknolojik gelişmeleri yakalayabilmeleri, gelişmeleri kullanabilmeleri, rekabet edebilmeleri ve çalışmalarını hedef kitlelere doğru şekilde aktarabilmelerine bağlıdır. Birçok iletişim aracı kullanılarak gerçekleştirilen fuar çalışmaları firmaların bu hedeflere ulaşmalarında önemli görev üstlenmektedir. Fuar aslında şu anda dünyada var olan en gelişmiş pazarlama platformudur. Çünkü fuar, diğer pazarlama araçlarından farklı olarak, alıcı ve satıcının, üretici ve tedarikçinin yüz yüze görüşmelerinin dışında beş duyunun da kullanıldığı, fiziksel temasın olduğu, interaktif etkileşimin olduğu, teşhir, gösterme, uygulamanın iç içe olduğu, yani pazarlamanın bütün boyutlarını kullandığı en gelişmiş pazarlama sistemidir. Fuarlarda, işletmeler mesajını doğrudan ziyaretçiye iletir ve ondan anında olumlu veya olumsuz ama ölçülmesi kolay bir tepki alır.

Firmaların fuarlara katılımından yarar sağlayabilmeleri için fuar planlamalarını çok iyi bir biçimde yapmaları gerekmektedir. "Firmanın öncelikli amaçlarını, hedeflerini belirlemesi, hedefine ulaşmak için neler yapması gerektiğini planlaması gerekir" (Yazgan ve Yazgan 1995:18). Fuarlara katılan firmalarla, fuardaki ziyaretçiler arasındaki ilişki pazarlama sürecinin temelini oluşturmaktadır. Genellikle fuarlar belli bir sektör için yapıldığından ziyaretçiler nitelikli alıcılardan oluşmaktadır. Katılımcıya maksimum fayda sağlaması açısından bakıldığında fuarlar, pazar ko-
numlandırmasıdır.

Uluslararası pazarda rekabet içinde olan artık ürünler değil, kavramlardır. Kazanan şirket, en verimli pazar konumuna sahip olan şirkettir... Şirketler ayrıca kendilerini hem kendi içlerinde hem de dışarıya karşı tanımlamak zorundadır, çünkü sadece ürettikleriyle artık yeterince tanımlanamamaktadır. Tüketiciler şirketi ve temsil ettiği her şeyi satın almaktadır. Bu yüzden şirket kendisini hititlilikli ve tutarlı bir biçimde tanımlayabilmelidir (Kunde 2002: 3).

Dış konumlandırma ve iç kültür uyum içinde olunca, seçilen pazarın konumunu sağlamlaştırması kolaylaşır. Pazarın şirketle ilgili görüşüyle, şirketin kendisi ile ilgili görüşü arasında ne kadar uyum varsa şirketin imajı o kadar güçlü denilebilir. İçinde bulunduğu pazarda firmalar ne olursa olsun markalarını konumlandırmalarıyla pazardaki yerlerini alırlar. Dolayısıyla firmanın sektörü ile ilgili bir fuar varsa, o platformda bulunma şekli firmanın pazardaki konumlanmasını belirleyecek önemli bir unsurdur.

Fuarlar, ayrıca önemli bir mesaj verme platformudur. "...duyuru ve reklama göre kamuoyunda haber niteliğindeki mesajlar daha güvenilir ve daha etkili sonuçlar doğurmaktadır" (Sabuncuoğlu 1992: 92). Bu nedenle fuar dönemlerinde o alanla ilgilenen medya mensuplarının özel sayfaları veya köşelerinde fuarla ilgili bilgiler aktarması, firmaların iyi bir PR politikasıyla fuarın mesajının daha geniş hedef kitlelere ulaşması sağlanmaktadır. Fuarları ziyarete gelen kişiler, işletmenin ürettiği mal ve hizmeti güzel bir ortamda görerek, o işletmeye yakınlaşmaktadır. Fuarlarda işletmeler, ziyaretçilerin özelliklerini ve beklentilerini dikkate alan bir yaklaşımla doğru mesajlar vermek, işletmenin amaçlarına uygun tanıtımı gerçekleştirmektedir. Başarılı bir şekilde organize edilmiş fuarların, tanıtım açısından özel bir önemi ve kuruluşun imajına çok olumlu katkıları vardır.

Türkiye, fuarcılık sektöründe hızlı bir gelişim göstermiştir. Fuarcılık sektörünün, panayırdan fuarlara, fuarlardan dünya genel ticaret fuarlarına ve giderek uluslararası ihtisas fuarları aşamasına gelmiştir. Fuar organizasyonları yapan pek çok işletme kurulmuş ve bu işletmelerin çoğu farklı konularda ihtisaslaşmıştır. Günümüzde çağın gelişmelerini takip eden, pazarda kendi varlıklarını güçlü kılmaya çalışan işletmeler, sadece kendi ülkelerindeki veya şehirlerindeki fuarlara katılmakla kalmayıp, dünyanın çok çeşitli bölgelerindeki fuarlara katılarak, var olan ve potansiyel müşterilerinin zihinlerindeki soyut işletme imajlarını, yüz yüze iletişim ile somut imaja çevirmektedirler.

Kaynakça

- Abalı, Ayşe Zekiye (1994). "Küçük Ölçekli Perakende Alışverişin Kent Merkezlerine Katkısı". **İş Alveriş Merkezleri, Yapıdan Seçmeler**. 3, sy. 113- 117.
- Akat, Ömer (2000). **Uygulamaya Yönelik İşletme Politikası ve Stratejik Pazarlama**. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Allwood, John ve Bryan Montgomery B. (1989). **Exhibition Planning and Design**. Londra: B.T. Basford.
- Bender, Peter Urs ve George Torok (1999). **Power Marketing**. Çev, Nurten Akan. Ankara: Media Cat Kitapları.
- Bozkurt, İzzet (2000). **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Bülent Göksel Sohodol Çisil (2004). "İhtisas Fuarları ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecindeki Rolü" **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Sayı 19: 265-282.
- Elden, Müge, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel (2005). **Şimdi Reklamlar**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Göksel, Bülent, Füsün Kocabaş ve Müge Elden (1997). **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Huberman, Leo (1995). **Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla**. Çev, Murat Belge. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kayacıklı,Tamer (1995). "Pazarlar, Panayırlar, Fuarlar". **EXPO Dergisi**. Ünlversal Dil Hizmetleri ve Yayınları Sayı: 2: 14-18.
- Kozlu, Cem (1995). **Uluslararası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar)**. Ankara: T. İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kunde, Jesper (2002). **Şirket Dini**. Çev, Nejat Ulusay ve Nesrin Eruysal, İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Pehlivan, Çiğdem (1996). Fuarçılık. **Basılmamış Yüksek Lisans Tezi**. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Peltekoğlu, F. (1998). **Halkla İlişkiler Nedir**. İstanbul:Beta Yayınları.

Sabuncuoğlu, Zeyyad (1992). **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.

Saydam, Ali (2005). **Algılama Yönetimi**. İstanbul: Rota Yayın.

Tanilli, Server (1994). **Yüzyılların Gerçeği ve Mirası, İnsanlık Tarihine Giriş I**. İstanbul: Cem Yayınevi.

Tengilimoğlu, Dilaver ve Yüksel Öztürk (2004). **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. Ankara: Seçkin Yayınları.

36

Ural, Anıl (2003). Fuarçılık Faaliyetlerinin Gazete Haberlerinde Yer Alması: Cumhuriyet, Le Monde, International Herald Tribune Örnekleri. **Basılmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ural, Ebru Güzelcik (2001). "Değişen Kurum İmajı ve Kurum İmajı Yönetimi". Marmara İletişim Dergisi. **Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını**, Sayı:11 ; 337-345.

Yazgan, Işıl ve Korhan Yazgan (1995). "Fuarlar Pazarlama Aracı mıdır?". İstanbul: **Marketing Türkiye**. Sayı: 110.