

KOBİ'LERİN TİCARİ FUAR TEŞVİKLERİNDEN VE DIŞ TİCARET FIRSATLARINDAN YARARLANMA DÜZEYİ

Yrd. Doç. Dr. Berfu İLTER*

Yrd. Doç. Dr. Melek ÇETİNKAYA**

ÖZ

Fuarlar KOBİ'lere varlıklarını sürdürme ve güçlendirme, mevcut ve potansiyel yeni müşterilerle iletişim kurma ve geliştirme, yeni satış fırsatları yakalama, yeni ürünü pazara sunma gibi yararlar sunmaktadır. Fuarların bu yararları iç piyasada hareketlilik yaratırken, KOBİ'lerin ihracat ve ithalata yönelmelerini sağlar ve dış ticaretin teşvik edilmesinde de önemli rol oynamaktadır. Bu çalışmanın amacı KOBİ'lerin ticari fuarlara katılmaları konusunda teşviklerden ne düzeyde yararlandıklarını belirlemek ve dış ticaret faaliyetleri üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Araştırmaya katılan 117 KOBİ'nin çoğu fuar teşvikleri konusunda bilgileri olduğunu, fuar teşviklerinin fuarlara katılımı etkilediğini belirtmişlerdir. Ayrıca uluslararası fuarlara katılımcı ve gözlemci KOBİ olarak katılımın ithalat ve ihracatla ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ticari Fuar Teşvikleri, Ticari Fuarların Avantaj ve Dezavantajları, İthalat, İhracat

JEL Sınıflandırması:M19, M20

THE BENEFIT LEVEL OF SMEs FROM THE TRADE FAIR INCENTIVE AND FOREIGN TRADE OPPORTUNITIES

ABSTRACT

Trade Fairs offers benefits to SMEs such as maintain and strengthen their presence, communicate with existing and potential new customers and improve communications, capture new sales opportunities and new product to market. While these benefits of trade fairs create mobility in the domestic market, that provides for SMEs exports and imports orientation and plays an important role in promoting foreign trade. The aim of this study, determine what level of benefit from incentives and investigate the effects on foreign trade activities that participation in trade fairs of SMEs. The majority of surveyed 117 SMEs stated that they have the knowledge about the fair incentive and affect the fair incentives that their participation in fairs. In addition, the participation of SMEs in international trade fairs, as participants and observers, have emerged as being related to import and export.

Keywords: Trade Fairs Incentives, Advantages and Disadvantages of Trade Fairs, Import, Export

JEL Classification: M19, M20

* Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF, Uluslar arası Ticaret Finans Bölümü, berfu13@hotmail.com

** Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, mlcetinkaya@hotmail.com

1. GİRİŞ

Günümüz iş dünyasında giderek artan rekabet ortamı işletmelerin piyasadaki konumlarını güçlendirmeleri ve sürdürmeleri gereğine vurgu yapmaktadır. Bunun için yeniliklere (yeni ürünler, yeni teknolojiler, yeni pazarlar) ulaşabilmeleri ve diğer işletmeler ile etkileşimlerini güçlendirmeleri gerekir. Bu anlamda ulusal ya da uluslar arası fuarlara katılımcı ya da gözlemci olarak katılmaları işletmelere bu önemli buluşmayı sağlamada katkıda bulunacaktır. Özellikle uluslar arası fuarlar tüm Dünyadan işletmeleri, satış temsilcilerini, iş adamlarını ve konu ile ilgilenenleri bir araya getirerek sunumların yapıldığı ve etkileşimlerin gerçekleştiği geçici alanların oluşmasını sağlamaktadır (Bathlet ve Schuldt, 2008). Bu etkinlikler firma temsilcileri, bilim adamları, medya uzmanları ve diğer katılımcılar için çeşitli kaynaklardan bilgi havuzlarının oluşmasını sağlar (Rosson ve Seringhaus, 1995). Fuarlar işletmeler için sadece bir pazarlama faaliyeti ve müşterilerine ürünlerinin satışını yaptıkları bir araç olarak kullanılmamakta, küresel değer zincirlerinin yapısı ve eğilimleri hakkında yeni bilgilerin üretilmesini ve yayılmasını da sağlamaktadır (Maskell vd., 2004, 2006; Schuldt, 2006; Bathlet ve Schuldt, 2008).

Fuarlar işletmelerin ürün ve hizmetlerini ziyaretçilere sundukları, alıcılar ile satıcıların bir araya geldikleri ve aynı zamanda yüz yüze ilişkilerin kurulduğu etkinliklerdir (Seringhaus ve Rosson, 1994). Fuarlara katılım KOBİ'ler için avantajlı olmasının yanı sıra çeşitli maliyetler de yüklemektedir. Bu nedenle ülke ekonomisinin lokomotifi pozisyonundaki bu işletmelerin de fuar katılımları yönündeki engellerin kaldırılarak desteklenmeleri ve teşvik edilmeleri gerekmektedir.

Bu çalışmada KOBİ'lerin fuar teşvikleri hakkındaki bilgi düzeylerini, fuar katılımlarının işletmelere sunmuş olduğu avantaj ve dezavantajları konusunda edinmiş oldukları izlenimleri ve işletmelerin fuarlara katılımlarının ihracat ve ithalat ile ilişkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede çalışma iki ana bölüm olarak tasarlanmıştır. İlk bölümde araştırmanın teorik alt yapısı literatür taraması yapılarak oluşturulmuştur. İkinci bölümde KOBİ niteliğindeki işletmeler üzerinde yürütülen araştırma yer almaktadır. Çalışma kapsamında KOBİ'lerin teşvikler hakkındaki bilgi düzeyleri, teşvik limitlerinin yeterliliği, fuarlara katılımları, desteklerden yararlandıkları kuruluşlar, fuarlara katılımlarının ithalat ve ihracatla ilişkileri ve fuarların KOBİ'ler için avantajlı ve dezavantajlı yönleri araştırılmış, verilerin istatistiksel olarak analizleri yapılmıştır.

2. KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELER (KOBİ) VE FUAR TEŞVİKLERİ

19/10/2005 No: 2005/9617 Bakanlar Kurulu Kararı ile 18/11/2005 No: 25997 tarihli Resmi Gazetede yayımlanan yönetmeliğe göre “Küçük ve orta büyüklükte işletme (KOBİ): İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri kırk milyon Türk Lirasını aşmayan ve bu Yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimleri veya girişimleri ifade eder (www.kosgeb.gov.tr).

Esnek yapıları nedeniyle, pazar değişikliklerine hızlı bir biçimde uyum sağlama yeteneğine sahip olan ve Dünya genelinde işletmelerin büyük bir bölümünü oluşturan küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ) ülke ekonomilerinin temel lokomotifini oluştururlar. Fuarların gerek ülke içinde ticareti geliştirmesi, gerekse ülke sınırları dışında ticari faaliyetleri hareketlendirmesi nedeniyle, devlet ya da diğer kurumlar tarafından fuarlara katılan firmalara finansal açıdan destek verilmesi gerekli görülmektedir.

KOBİ'lerin, faaliyet gösterdikleri sektöre ilişkin fuarları ve mümkünse diğer tüm fuarları imkânları ölçüsünde ziyaret etmeleri oldukça önemlidir. Çünkü ticaret, bu konuda bir ölçüde yetenekli olmayı gerektirir. Fuarlar ise; sahip olunan bu yeteneğin sergilenebileceği çok önemli platformlardır. Yeni pazarlara açılabilme, yeni müşterilere ulaşabilme için fuarlara mutlaka katılmak ve katılım sürecinde son teknolojik imkânların kullanılması da son derece önemlidir. Fuarları takip eden ve fuarlara katılan KOBİ'ler, katılmayanlara göre rekabette göreceli üstünlük sağlamakta ve diğer firma sahipleri ile yüz yüze tanışma imkânına sahip oldukları için daha kolay iş bağlantılarına geçebilmektedirler.

KOBİ'lerin ülke sınırları içinde ve dışında pazar oluşturma sürecinde kullandığı araçların başında pazarlama araçlarından birisi olarak bilgi ve iletişimin sağlandığı kaynaklar olan yurt içi ve yurt dışı fuarlar gelmektedir. Fuarlar konusu, pazarlama alanında literatürde oldukça geniş bir biçimde yer almaktadır (TOBB, 2007). Fuarlar; ticarete konu mal ve hizmetler ile tarım ve sanayi ürünlerine ilişkin teknolojik gelişmelerin, bilgilerin ve yeniliklerin tanıtım amacıyla sergilendiği, yurtiçi ve uluslararası düzeyde bilgi alışverişi, teknik işbirliği, geleceğe yönelik ticari ilişki kurulması ve geliştirilmesi olanaklarının sağlandığı ve asgari altyapı özelliklerini taşıyan fuar alanlarında düzenlenen, tarih ve süreleri önceden belirlenen organizasyonlardır (Resmi Gazete, 2000: 16). Fuar kelimesi dilimize Fransızca'dan geçmiştir ve mal ya da hizmetlerin ticari amaçlarla sergilendiği, karşılıklı iş olanaklarını ve alışverişi geliştirmek için satıcı ile alıcıların bir araya gelmesini sağlayan ve belirli dönemlerde aynı yerde tekrarlanan tanıtım ortamlarıdır (Yazar, 1999: 82). Fuarların oluşabilmesi için katılımcı, ziyaretçi ve alan unsurlarının bir arada sağlanması ve tüm bu bileşenleri koordine eden ve fuarın organizasyonunu gerçekleştiren bir organizatörün bulunması gerekmektedir. İşletmelerin fuarlardan elde etmiş oldukları yararlar aynı zamanda bu işletmelerin fuarlara katılımını destekleyen kurum ve kuruluşların vermiş oldukları desteklerin etkisinin bir göstergesini oluşturmaktadır (Aycı, 2011: 162).

Yazgan (2013), fuar organizasyonlarına katılan rakip ülkelerin firmalarına fuar teşviklerinin katılım anında verildiğini, ülkemizde ise teşviklerin fuar sonrası 6-12 ayda alınabildiğini belirtmektedir. Fuar katılım teşviklerinin önemini geri dönüş sürelerinden dolayı ciddi oranda azaldığını, teşvik mekanizmasının azami üç ayda katılımcılara ödenir hale getirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. KOBİ'lerimizin finansman imkânları dikkate alınarak, bu konuda gerekli düzenlemelerin yapılması önemli bir ayrıntıyı oluşturmaktadır.

3. KOBİ'LERİN TİCARİ FUARLARA KATILIM SAĞLAYABİLMEK İÇİN YARALANABİLECEKLERİ TEŞVİK ÇEŞİTLERİ

KOBİ'ler açısından fuar teşvikleri üretim faaliyetlerinin, pazarlama faaliyetlerinin ve ihracata adım atabilmenin kolaylaşmasında harekete geçirici etkiye sahiptir. Küçük ve orta ölçekli bir çok firma önemli pazarlama kanallarından biri olan fuarlara maddi imkansızlıklar dolayısı ile katılamamaktadır. Kadın Girişimciler Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Fuar Teşviklerinin yanında Ekonomi Bakanlığı 2009/5 Sayılı Tebliğ ve Uygulama Usul ve Esasları'nda belirtilen fuar katılım türleri ve destekleri de bulunmaktadır. Bunlar aşağıda yer almaktadır (Ekonomi Bakanlığı, 2009);

Bireysel katılım destekleri: Dış Ticaret Müsteşarlığı'nca belirlenerek ilan edilen ve yurt dışında düzenlenen sektörel nitelikteki uluslar arası fuarlara firmaların doğrudan katılımlarının desteklenmesi.

Prestijli fuar destekleri: Tebliğin 11. maddesinin dokuzuncu fıkrası kapsamında 268 fuar, Ekonomi Bakanlığınca “prestijli fuar” olarak belirlenmiştir. Prestijli fuarların desteğini içerir.

Yurtdışı fuarlara katılım destekleri: Türk ihraç ürünlerinin tanıtılması ve pazarlanması amacıyla yurt dışında düzenlenen;

Türk İhraç Ürünleri Fuar destekleri; Müsteşarlık tarafından görevlendirilen organizatörlerce sadece Türk ihraç ürünlerinin tanıtımı amacıyla düzenlenen yurt dışı fuarların desteklenmesi,

Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuar destekleri; Müsteşarlık tarafından görevlendirilen organizatörlerce Türk ihraç ürünlerinin tanıtımı amacıyla düzenlenen sektörel yurt dışı fuarların desteklenmesi,

Yabancı Firma Katımlı Sektörel Fuar destekleri; Müsteşarlık tarafından görevlendirilen organizatörlerce sektör bazında ihraç ürünlerimizin tanıtımı amacıyla yurt dışında gerçekleştirilen, yabancı katılımcıların da iştirakine açık uluslararası sektörel nitelikli fuarların desteklenmesi,

Milli Katılım destekleri; Yurt dışında düzenlenen genel veya sektörel nitelikteki uluslararası fuarlara, Türk firmalarının Müsteşarlık tarafından görevlendirilen organizatör koordinatörlüğünde gerçekleştirdiği toplu katılımların desteklenmesini kapsamaktadır.

4. KOBİ'LERİN TİCARİ FUARLARA KATILIMLARI İÇİN TEŞVİK SAĞLAYAN KURULUŞLAR

KOBİ'lere çeşitli kuruluşlar tarafından çeşitli destekler verilmektedir. Fuar teşvikleri de bu destekler içinde önemli bir yere sahiptir. Firmalarımızın ulusal ve uluslar arası alanlara bir pencere aralayabilmeleri için fuar teşvikleri KOBİ'lere can suyu gibi hayat vermektedir. Fuar teşviki veren çeşitli kuruluşlar aşağıda yer almaktadır.

4.1. Dış Ticaret Müsteşarlığı

Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM); ülke ekonomisini oluşturan tüm işletmeleri, sadece iç pazarda değil, küresel ölçekte rekabet edebilen Türk sanayinin varlığının, ülkemizin sürdürülebilir büyümesinin temel unsuru olarak görmektedir. Bu bağlamda tüm işletmelere dış ticaret odaklı bir bakış açısı ile küresel düşüncelerine uygun bir zemin oluşturmak adına çalışmalar yapmaktadır (DTM, 2010: 1). Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından verilen fuar desteklerini aşağıdaki gibi gruplandırmak mümkündür (www.dtm.gov.tr):

4.1.1. Yurt Dışı Fuarlarda Katılımcıların Desteklenmesi

Ekonomi Bakanlığı 2009/5 Sayılı Tebliğ ve Uygulama Usul ve Esasları 5. Madde'sine göre yurt dışı fuarlarda katılımcıların desteklenmesi;

- Yurt Dışı Fuar Organizasyonlarında, katılımcı tarafından organizatöre ödenen katılım bedelinin %50'si destek kapsamında katılımcıya ödenir.
- Katılımcıya fuar bazında ödenecek destek tutarı, Yurt Dışı Fuarın genel nitelikli uluslararası fuara Milli Katılım veya Türk İhraç Ürünleri Fuarı olması halinde 10.000 ABD Dolarını; sektörel nitelikli uluslararası fuara Milli Katılım, Yabancı Firma Katımlı Sektörel Fuar veya Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarı olması halinde ise 15.000 ABD Dolarını geçemez.
- Yurt dışı fuarlara iştirak eden komple tesis imalatı, makine, yat imalatı ve otomotiv ana sanayi sektöründe faaliyet gösteren katılımcıların fuar nakliye masraflarının destek kapsamında bulunmayan kısmının 10.000 ABD Dolarını geçmemek üzere %50'si, doğal taş, seramik, mobilya, otomotiv yan sanayi, elektronik, beyaz eşya, endüstriyel mutfak eşyaları, mücevherat ve halı sektöründe faaliyet gösteren katılımcıların fuar nakliye masraflarının destek kapsamında bulunmayan kısmının ise 6.000 ABD Dolarını geçmemek üzere %50'si katılım bedeline ilaveten desteklenir. İlave nakliye desteği bu Maddenin 2. fıkrasında belirtilen sınırlamaya tabi olmadan uygulanır.
- Katılımcının Sektörel Dış Ticaret Şirketi (SDŞ) olması durumunda, organizatöre ödenecek katılım bedelinin %75'i, bu maddenin ikinci fıkrasında belirtilen sınırlamaya tabi olmak üzere destek kapsamında SDŞ'ye ödenir.
- Katılımcının gen mühendisliği/biyoteknoloji, uzay ve havacılık teknolojileri, ileri malzeme teknolojileri, nano teknoloji, teknik tekstil, yenilenebilir enerji, donanım (hardware), yazılım (software), bilişim ve elektronik konularında üretim yapması veya film yapımcısı olması durumunda katılım bedelinin %75'i, bu maddenin ikinci fıkrasında belirtilen sınırlamaya tabi olmak üzere destek kapsamında katılımcıya ödenir.
- Üretici/İmalatçı organizasyonlarının katılacağı yurtdışı fuarlarda katılım bedelinin %75'i, bu maddenin ikinci fıkrasında belirtilen sınırlamaya tabi olmak üzere ödenir. Üretici/İmalatçı

organizasyonuna yapılacak ödemelerde, katılım bedelinin hesaplanmasında her fuar için azami 36 m²'lik alan esas alınır. Üretici/İmalatçı organizasyonları, kiraladıkları standda sadece temsil ettikleri sektör/sektörlerin genel tanıtımını yaparlar, söz konusu alanda münferiden firmalara ait ürünleri sergileyemezler.

- Müsteşarlıkça belirlenecek sektörlerde faaliyet gösteren ve organizatörden nakliye hizmeti almayan katılımcıların nakliye harcamaları ile katılım bedeli toplamı, nakliye hizmetini organizatörden alan diğer katılımcıların ödediği katılım bedelini aşmamak kaydıyla desteklenebilir.

4.1.2. Sektörel Nitelikteki Uluslararası Fuarlara Bireysel Katılımların Desteklenmesi

Ekonomi Bakanlığı 2009/5 Sayılı Tebliğ ve Uygulama Usul ve Esasları 7. Madde'sinde;

- Müsteşarlıkça belirlenerek ilan edilen yurt dışında düzenlenen sektörel nitelikteki uluslararası fuarlara Bireysel Katılım gerçekleştirilmesi durumunda; katılımcının fuarın yetkili organizatörüne ödeyeceği boş stand ve/veya standart donanımlı stand kirasının ve nakliye harcamalarının %50'si, 15.000 ABD Doları'nı aşmamak üzere ödenir.
- Sektörel nitelikli uluslararası fuarlara iştirak eden komple tesis imalatı, makine, yat imalatı ve otomotiv ana sanayi sektöründe faaliyet gösteren katılımcıların fuar nakliye masraflarının destek kapsamında bulunmayan kısmının 10.000 ABD Doları'nı geçmemek üzere %50'si, doğal taş, seramik, mobilya, otomotiv yan sanayi, elektronik, beyaz eşya, endüstriyel mutfak eşyaları, mücevherat ve halı sektöründe faaliyet gösteren katılımcıların fuar nakliye masraflarının destek kapsamında bulunmayan kısmının ise 6.000 ABD Doları'nı geçmemek üzere %50'si katılım bedeline ilaveten desteklenir. İlave nakliye desteği bu maddenin 1. fıkrasında belirtilen sınırlamaya tabi olmadan uygulanır.
- Katılımcının Sektörel Dış Ticaret Şirketi (SDŞ) olması durumunda, boş stand ve/veya standart donanımlı stand kirasının tamamı ve nakliye harcamalarının %75'i, 15.000 ABD Doları'nı aşmamak üzere destek kapsamında SDŞ'ye ödenir.
- Katılımcının gen mühendisliği/biyoteknoloji, uzay ve havacılık teknolojileri, ileri malzeme teknolojileri, nano teknoloji, teknik tekstil, yenilenebilir enerji, donanım (hardware), yazılım (software), bilişim ve elektronik konularında üretim yapması veya film yapımcısı olması durumunda boş stand ve/veya standart donanımlı stand kirasının ve nakliye harcamalarının %75'i, 15.000 ABD Doları'nı aşmamak üzere destek kapsamında katılımcıya ödenir.
- Üretici/İmalatçı organizasyonlarının katılacağı sektörel nitelikli uluslararası fuarlar için, boş stand ve/veya standart donanımlı stand kirasının ve nakliye harcamalarının %75'i, 15.000 ABD Doları'nı aşmamak üzere ödenir. Üretici/İmalatçı organizasyonuna yapılacak ödemelerde, katılım bedeli her fuar için azami 36 m²'lik alan üzerinden hesaplanır.

4.2. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB)

KOSGEB, ülkenin ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasında, küçük ve orta ölçekli işletmelerin payının ve etkinliğinin artırılması, rekabet güçlerinin ve düzeylerinin yükseltilmesi, sanayide entegrasyonun ekonomik gelişmelere uygun biçimde gerçekleştirilmesi amacıyla, “Yurt İçi Fuar Desteği” vermektedir. Bu program dahilinde, TOBB tarafından yayınlanan Yurt İçi Fuar Takvimi’nde yer alan ve KOSGEB tarafından belirlenen (KOSGEB Destek Programları; <http://www.kosgeb.gov.tr>);

- Yurt içi ihtisas fuarları,
- Yurt içi uluslar arası ihtisas fuarları,
- İzmir Enternasyonal Fuar’ına katılımlar desteklenmektedir.

KOSGEB tarafından sağlanan bu destek; boş alan (yer) kirası, stant konstrüksiyonu ve dekorasyonu, fuar katılımcı kataloğu, fuar alanının genel düzenlemesi ile ilgili hostes, genel tanıtım, genel güvenlik, genel temizlik ile gerekli olabilecek diğer hizmet giderlerini kapsamaktadır. Her bir fuar katılımı için işletme başına azami destek alanı 50m²’dir. Fuar Organizatör Kuruluşu’nun başvuruda talep etmesi halinde makine, mobilya, mermer gibi büyük ürün sergileme alanına ihtiyaç duyulan iş kollarında gerçekleştirilecek fuarlarda, işletme başına azami destek alanı 100 m²’ye kadar arttırılabilir (KOSGEB Destek Programları; <http://www.kosgeb.gov.tr>).

4.3. İzmir Ticaret Odası

İzmir Ticaret Odası (İZTO) 1997 yılından itibaren, her yıl yayınladığı “Teşvik Verilecek Fuarların Listesi”ndeki fuarlarda stant açan ve aidat borcu olmayan üyelerine fuar teşvikleri vermektedir. İzmir Ticaret Odası tarafından fuar teşvikleri 1997 – 2001 yılları arasında hem yurtiçi hem yurtdışı fuarlara yönelik olarak verilmiştir. Ancak, İZTO fuar teşvikleri, 2001 yılında Dış Ticaret Müsteşarlığı’nın yurtdışı fuar teşviklerinin arttırılması ile birlikte teşviklerini yurtiçi fuarlar ile sınırlandırmıştır. İZTO, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği’ne bağlı oda ve borsalar içerisinde fuar teşviki veren tek kuruluş olmaktadır (Sarıçay, 64: 2010).

Stand Bazında Yurtiçi Fuarlara Katılan Üyelere Katılım Desteği: Yurt içinde düzenlenen ve Oda web sitesinde yer alan fuarlara katılımcı olarak iştirak edecek üyelerin; organizatör firmaya metrekare üzerinden ödeyecekleri katılım bedeli, Oda tarafından belirlenen esaslar dahilinde karşılanır (İ.T.O.a, www.izto.org.tr/ticaret-noktasi/fuarlar/fuar-tesvikleri).

Yurtdışı ve Yurt İçi Şemsiye Stand Katılımları Desteği: Şemsiye Stand, oda organizasyonu ve koordinasyonunda bireysel standlardan oluşan bir toplu katılımıdır. Yurtdışı Şemsiye Stand organizasyonlarında, üyelere tahsis edilen standın 9 m²’ye kadar katılım bedelinin %50’si katılımcılar, %50’si oda tarafından ödenmektedir. Yurtiçi Şemsiye Stand organizasyonlarında ise üyelere tahsis

edilen standın 9 m²'ye kadar katılım bedelinin tamamı oda tarafından ödenmektedir (İ.T.O.b, www.izto.org.tr/ticaret-noktasi/fuarlar/fuar-tesvikleri).

İzmir Ticaret Odası Meclis Üyelerinin Yurtdışı Fuarlara Yönelik Ziyaret Destekleri: İzmir Ticaret Odası meclis üyeleri, yurtdışı fuarları ziyaret amacı ile İzmir Ticaret Odası'nın bu desteğinden faydalanabileceklerdir. Bu bağlamda kendi sektörlerindeki bir yurtdışı fuarı ziyaret etmek amacıyla İ.T.O. Meclis Üyelerinin Yurtdışı Fuarlara Yönelik Ziyaret Desteklerine İlişkin Kriterler belirlenmiştir (İ.T.O.c, www.izto.org.tr/ticaret-noktasi/fuarlar/fuar-tesvikleri).

5. KOBİ'LERİN FUARLARA KATILIMININ DIŞ TİCARETLE İLİŞKİSİ VE FUARLARIN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

İhracat ve ithalat yapabilme olanakları arayan KOBİ'ler yönünden fuar katılımları, ihracat ve ithalat yapan firmalarla karşılaşp onların deneyimlerinden yararlanabilmek için hem eğitici hem de teşvik edici olabilmektedir. Fuarlar bayi ve dağıtıcı gibi kuruluşlarla ihracat ya da ithalat yapmak isteyen KOBİ'ler arasında bağlantı kurulmasına, diğer işletmelerin işleyiş yöntemlerini tanımalarına olanak sağlar. Özellikle uluslar arası ticari fuarlara katılan işletmeler bu konularda avantaj yakalayabilirler. Ayrıca KOBİ'lerin fuarlara katılmalarının satış faaliyetlerini destekleme, yeni müşterilere ulaşma, karlılığı artırma, yeni temsilciler ve bayilerle tanışma, ürünlerin piyasa değerlerini gözden geçirme, bilgi alış verişi sağlama, ayrıca etkili tanıtım yapabilme ve pazarı tanıyabilme gibi avantajları elde etmeleri söz konusu olabilmektedir.

5.1. Fuarların İhracat ve İthalat Boyutu

Ulusal fuarlar ülke içi ekonominin hareketlenmesinde önemli rol oynarken, uluslar arası fuarlar da ihracat ve ithalat boyutuyla işletmelerin uluslararası platformda faaliyetlerini sürdürmelerine katkı sağlayacaktır. Bu da ülkeler için özellikle ihracata yönelik boyut ile önemli bir gelir kaynağı oluşturacaktır. Uluslararası fuarlar, ülkelerin ihracat boyutunu artırmada en önemli araçlardan birisini oluşturmaktadır (Alkibay ve Songür, 2002: 25). Fuarlara katılan işletmelerin fuarlara katılmayan işletmelerle kıyaslandıklarında; uluslararasılaşma sürecinde çok daha kısa sürede ve daha az maliyetle hızla yol aldıkları belirtilmektedir (Arzt, 2006: 33). Türkiye'de ihracat hedeflerine ulaşılması ve bu hedeflerin aşılmasında devlet yardımlarının; nakit yardımın yanı sıra ihracatçının işini kolaylaştıracak ve ihracatçıyı cesaretlendirecek yardımlar biçiminde olması da hayati önem taşımaktadır (Gültekin ve Savcı, 2010: 111-112). Özürkin (2011) özel işletmelerin uluslar arası fuarlara katılımlarının ihracat ve ithalata yönelme sağlarken, döviz kurlarındaki oynamaların işletmelerin gelir-gider dengesinde olumsuz etkiler ortaya çıkarabileceğini belirtmektedir.

5.2. Fuarların Avantaj ve Dezavantajları

İşadamları ve profesyoneller düzenli olarak toplantı, fuar vb. etkinliklerle bir araya gelirler. Bu etkinliklerde en son ve en ileri buluşları, ürünleri ortaya koyarak, değerlendirirler. Kendi ürünlerini

diğerleri ile karşılaştırırlar. Bu etkinliklerde global çizgi geliştirerek, uzak pazarlara erişim sağlarlar (Maskell vd., 2004b: 1). Fuarlar pazara ilişkin ödeme ve fiyat alternatiflerinin belirlenmesine katkıda bulunmaktadır. Çünkü ürün fiyat politikası belirlenirken, müşteri profilinin ve işletme ölçeğinin bilinmesi ayrıca teslimat bölgesi ve uzaklığı doğrudan önem taşımaktadır. İşletmeler için gerekli olan bu bilgiler ise fuarlarda müşterilerle görüşmeler esnasında elde edilmektedir (Neven ve Kanitz, 2008: 15). Fuarlar; işletme profilini sürdürme ve güçlendirme, potansiyel yeni müşterilerle iletişim kurma, müşterilerle var olan ilişkileri geliştirme, ticari fuarlarda oluşan satışlar, yeni ürün fikrini deneme gibi satış güduları oluşturmaktadır. Ayrıca fuarlar; yeni ürünler hakkında bilgi sağlama, pazar bilgisi sağlama, rakipler hakkında bilgi sağlama, ihracat fırsatları elde etme, medyada kamu oyu oluşturma, işletme çalışanlarının moralini güçlendirme ve sürdürme, müşterilerin moralini güçlendirme ve sürdürme, arz için yeni kaynaklar bulma gibi satış dışı güdülerin de elde edilmesini sağlamaktadır (Hansen, 1996: 47; Tafesse ve Korneliussen, 2011: 38-40; Munuera ve Ruiz, 1999: 20).

Fuarlar, satış gücünün yeniden yapılanması, satıcıların ve satış temsilcilerinin güçlendirilmesi, depolama ve taşımada işbirliği yapılacak iş ortaklarının araştırılması, dağıtım kanallarında miktar ve kalite olarak değişiklik yapma kararlarında da etkili olmaktadır (Neven and Kanitz, 2008: 15). Katılımcıların fuar aktivitelerinde boşa geçirdikleri zaman, üretimin kötüleşmesi, ziyaretçilerin gereksinimlerini dikkate almama, ziyaretçilerle kurulan diyalogların sıradanlaşması gibi olumsuz etkiler fuarlardan beklentileri karşılamayabilir (Blythe, 2010: 57-59). Yurt dışı fuar desteklerinin etkisini azaltan en önemli dezavantajlardan birisini vize problemi oluşturmaktadır. Fuara katılarak potansiyel müşterilerle ya da aracılarla iletişim kuran KOBİ'ler fuar sonrasında yurt dışına gitmek istediklerinde, uzun prosedürlerle vize alma sürecine girmektedirler. Bu kısıtlama KOBİ'leri olumsuz olarak etkilemektedir (Aycı, 2011: 178-179).

6. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

6.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

KOBİ'ler ekonomik sistemdeki işletmelerin önemli bölümünü oluşturmaktadır ve bu işletmelerden elde edilen gelirle hayatlarını sürdüren işletme sahipleri ve ücretle çalışan işçilerin sayısı azımsanamayacak kadar çoktur. Bu nedenle ekonomik öneminin dışında sosyal olarak da oldukça önemlidirler. Son yıllarda sosyo-ekonomik anlamda meydana gelen değişiklikler ve sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle birlikte ulusal ekonomi politikaları gittikçe birbirine yaklaşmakta, dünyada para, sermaye ve mal hareketleri sınır tanımamaktadır. Evrenselleşen piyasa ekonomisinin temeli olan rekabetin yerleşmesi ve devam ettirilebilmesinde KOBİ'ler önemli rol üstlenmektedir. KOBİ'ler bir ekonominin, sosyo-ekonomik yapısı çerçevesinde endüstrileşmesinin, sağlıklı kentleşmenin ve optimum dağılım ve ticaret uygulamalarının sürükleyici faktörü ve vazgeçilmez öğesidir. Elbette risk algısı, piyasa koşulları, kriz dönemindeki tercihler gibi diğer etkenlerde hayatlarının devam ettirilmesinde önem arz eder ancak satış gerçekleşmezse diğer etkenleri

konuşmanın bir anlamı kalmayacaktır. Bu nedenle KOBİ'ler bir yandan da satışlarının sürekliliğini sağlayabilmek adına gerekli olan tüm kanalları en etkin şekilde değerlendirmelidir.

Bu noktada pazarlama ve tanıtım kanalları arasında yer alan fuarlar gün geçtikçe işletmeler için daha da çok önem ve gereklilik kazanmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte insanların değişen tüketim alışkanlıkları, globalleşen rekabet ile birlikte ortadan kalkan ticari sınırlar ve ürün trendlerinin çok hızlı bir şekilde değişmesi, firmaların buldukları sektördeki pazarlarını takip edebilmelerini, rakiplerini yakından izleyebilmelerini ve bu hızlı değişime ayak uydurabilmelerini daha da zor bir hale getirmiştir. Fuar organizasyonları bu zorlukların KOBİ'ler açısından daha hızlı ve daha kolay aşılmasına katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı KOBİ'lerin fuarlara katılımlarının önemini ortaya koyarak, bu konuda yararlanabilecekleri fuar teşvikleri ve desteklerinden ne ölçüde haberdar olduklarını, bunlardan yararlanıp yararlanmadıklarını, destekleri hangi alanlarda kullandıkları konusunda durum değerlendirmesi yapmak, KOBİ'lerin fuarların avantajlı ve dezavantajlı olarak gördükleri hususları tespit edebilmek, ayrıca KOBİ'lerin fuarlara katılımlarının ihracat ve ithalat yapmaları ile ilişkisini araştırmaktır.

6.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye'nin üç ilinde (Afyon, Denizli, Antalya) faaliyet gösteren ve KOBİ kapsamında değerlendirilen, firmalar oluşturmaktadır. Araştırma örnekleme bu firmalar içinden tesadüfi olarak seçilmiştir. Örneklem kapsamında yer alan firmaların hem fuar teşvikleri konusundaki bilgileri ve fuar teşviklerinden yararlanma düzeylerinin tespit edilmesi, hem de fuarların kendileri açısından avantajlı ve dezavantajlı yönlerinin belirlenmesi açısından KOBİ özelliği taşıyan firmalar olmasına dikkat edilmiştir. Firmaların yetkilileriyle yüz yüze görüşerek 200 adet anket uygulanması planlanmış ancak anketlerin 117 adedi firmalar tarafından eksiksiz cevaplandırılarak analize tabi tutulmuştur. Bu kapsamda araştırmamızın örneklemini 117 firma oluşturmaktadır.

6.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde firma ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Firmalardan ulusal ya da uluslararası fuarlara katılımcı ya da gözlemci olarak katılımları, sektörü, yaşı, büyüklüğü, sermaye yapısı, ithalat ve ihracat yapıp yapmadıklarına ilişkin bilgiler istenmiştir.

İkinci bölümde fuarlara katılım teşvikleri ölçeği bulunmaktadır. Ölçekte yer alan sorular T.C. Ekonomi Bakanlığı, İhracat Genel Müdürlüğü, Fuar İzinleri ve Destekleri Daire Başkanlığının 2009/5 Sayılı Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ ve bu Tebliğe ait Uygulama Usul ve Esasları kapsamında yer alan mevzuat hükümlerinden derlenerek hazırlanmıştır. Ölçekte toplam 32 soru yer almaktadır. 25-28. sorular çoktan seçmeli, son 4 soru firmaların teşvik ödemeleri konusunda sıkıntı ve taleplerini ifade etmelerini isteyen açık uçlu sorulardır. İkinci bölümde ölçek olarak 1= Evet, 2= Hayır kullanılmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde fuar organizasyonlarına katılımın avantaj ve dezavantajlarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu ölçekte yer alan sorular Herbig, O'hara ve Palumbo'nun (1997) çalışmalarından derlenmiştir. Fuarlara katılımın avantajlarında 11, dezavantajlarında ise 9 soru yer almaktadır. Ölçek olarak 1= Kesinlikle Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılmıyorum kullanılmıştır.

6.4. Araştırmanın Temel Sorunsalları

Araştırmamızın ilk sorunsalını işletmelerin ticari fuarlara katılımları konusunda kendilerine verilen teşviklerden ne düzeyde haberdar olduklarını, bu teşvikleri ne düzeyde ve hangi ihtiyaçlarını gidermek için kullandıklarını belirlemektir. Araştırmanın diğer sorunsalını ise işletmelerin ticari fuarlara katılımlarının kendilerine sağladığı avantaj ya da dezavantaj olarak gördükleri konuların tespit edilmesi oluşturmaktadır. Bu temel sorunsallarla birlikte, işletmelerin fuarlara katılımlarının ithalat ve ihracat yapma ile ilişkisi de incelenmiştir. Ayrıca işletmelerin büyüklüklerinin ve faaliyet sürelerinin fuarlara katılımlarını etkileyip etkilemedikleri de araştırılmıştır.

6.5. Araştırma Örnekleminin Özellikleri

Araştırmaya katılan firmalara ait özellikler aşağıda Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırma Örneklemine Ait Özellikler

Katılımcı firma olarak Ulusal fuarlara katılım	Sayı	Yüzd. Dağ.	Katılımcı firma olarak Uluslar arası fuarlara katılım	Sayı	Yüzd. Dağ.
Hiç katılmadım	20	17.1	Hiç katılmadım	55	47.0
En az 1 kez katıldım	97	82.9	En az 1 kez katıldım	62	53.0
Gözlemci firma olarak Ulusal fuarlara katılım			Gözlemci firma olarak Uluslar arası fuarlara katılım		
Hiç katılmadım	26	22.2	Hiç katılmadım	50	42.7
En az 1 kez katıldım	91	77.8	En az 1 kez katıldım	67	57.3
Firmaların üretim şekli			Firmanın müşteri kitlesi		
İmalat	35	29.9	Endüstriyel müşteriler	26	22.2
Hizmet	34	29.1	Tüketim müşterileri	50	42.7
Hem imalat hem hizmet	48	41.0	Hem endüstriyel hem tüketim müşterileri	41	35.0
İhracat yapan firmalar			İthalat yapan firmalar		
Evet	70	59.8	Evet	62	53.0
Hayır	47	40.2	Hayır	55	47.0
Firmaların faaliyet süresi			Firmaların Toplam istihdamı		
1-10 yıl (Yeni)	47	40.2	1-9 çalışan	29	24.8
11-20 yıl (Genç)	32	27.4	10-49 çalışan	47	40.2
21-75 yıl (Orta)	38	32.5	50-99 çalışan	18	15.4
75 yıl ve üzeri (Olgun)	-	-	100-249 çalışan	23	19.7
Firmaların sermaye yapısı					
Özel sermaye	111	94.9			
Kamu sermayesi	1	0.9			
Yabancı Sermaye	5	4.3			

Tablo 1'den anlaşıldığı gibi firmaların ulusal fuarlara hem katılımcı hem de gözlemci olarak katılımları %90'ın üzerinde, uluslar arası fuarlara hem katılımcı hem de gözlemci olarak katılımları ise %60'ın üzerindedir. Firmaların yaklaşık %31'i imalat işletmesi, %30'u hizmet işletmesi %41'i ise

hem imalat hem de hizmet faaliyetlerini sürdüren firmalardır. Firmaların satış yaptıkları müşteri kitleleri dikkate alındığında %22'sini endüstriyel müşterilere, %42'si ise tüketim müşterilerine, %35'i ise her iki müşteri kitlesine de satış yapmaktadır. Firmaların yaklaşık %60'ı ihracat, %53'ü ithalat yapmaktadırlar. Firmaların %24'ü mikro ölçekli işletme, %40'ı küçük ölçekli işletme, %35'i küçük ölçekli işletmedir. Firmaların %40'ı yeni, %27'si genç, %32'si orta yaşlı firmadır. Araştırmaya katılan firmaların %95'i özel sermayeli firmalar, %4'ü ise yabancı sermayeli firmalardır.

6.6. Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması

Araştırma ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri aşağıda yer almaktadır.

a. Geçerlilik

Ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemek için temel bileşenler analizi ve varimax dik döndürme yapılmıştır. Örnekleme yeterliliği tüm örneklem için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) analizi ve Bartlett's testi kullanılarak yapılmıştır. Faktör analizinde özdeğeri (eigenvalues) 1'den büyük olan faktörler alınmıştır. Faktör yüklerinden ise 0.30'un altında ve ayrıca faktörlerin madde bazında açıkladıkları ortak varyans miktarı (communalities) 0,10'un altında olan madde bulunmadığından dolayı faktör analizinde tüm maddeler değerlendirilmeye alınmıştır. Ölçekler, faktör altında toplanabilme geçerliliğine sahip bir yapı göstermektedir. Fuar teşvikleri ölçeğinin KMO değeri (0.798), Bartlett's testi (.000) ve açıklanan toplam varyans değeri (%66.56); Fuarların avantajları ölçeğinin KMO değeri (0.859), Bartlett's testi (.000) ve açıkladığı toplam varyans (%62.823); Fuarların dezavantajları ölçeğinin KMO değeri 0.693), Bartlett's testi (.000) ve açıkladığı toplam varyansı (%53.24) olarak hesaplanmıştır. Fuarlara katılım teşvikleri ölçeğinin faktör yükleri 0.444 ile 0.913 arasında, fuarlara katılımın avantajları ölçeğinin faktör yükleri 0.490 ile 0.809 arasında, fuarlara katılımın dezavantajları ölçeğinin faktör yükleri 0.357 ile 0.890 arasında değerler almıştır.

b. Güvenilirlik

Yapılan araştırmada kullanılan anket formunda yer alan ölçeklerin anlamlı sonuçlar verebilmesi için, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik boyutu araştırılmıştır. Güvenilirlik testinde alfa metodu uygulanmıştır. Alfa katsayısına ilişkin olarak ölçeğin güvenilirliğini yorumlamada kullanılan ölçütler; 0,01-0,40 ise ölçek güvenilir değildir, 0,41-0,60 ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür, 0,61-0,80 ise ölçek oldukça güvenilirdir, 0,81-1,00 ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir şeklindedir. İlgili ölçeklere Cronbach Alpha testi SPSS Versiyon 18.0 kullanılarak uygulanmıştır. Ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulmaması için soru ile bütün arasındaki korelasyon katsayılarının negatif olmaması ve 0.25 değerinden büyük olması beklenir (Kalaycı, 2010: 412). Buna göre araştırmada kullanılan ölçeklere ait değerler aşağıda yer almaktadır.

Teşviklerle ilgili ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı $\alpha = 0.879$ olarak tesbit edilmiştir. Ölçeğin soru bütün korelasyonları incelendiğinde "Fuar katılımlarınızı organizatör firma aracılığı ile mi

gerçekleştiriyorsunuz?” sorusunun değerinin 0.072 olduğu, bu değer 0.25 ten küçük olması ve ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozabileceği kaygısıyla sorunun ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Tekrarlanan analiz sonucunda $\alpha = 0.884$ olarak yükselmiş, diğer soruların soru bütün korelasyonları ve soru çıkarıldığında elde edilen alfa değerleri istenen düzeylerde elde edilmiştir. Fuarlara katılımın sağladığı avantajlar ölçeğine ait $\alpha = 0.898$ olarak elde edilmiş, soru bütün korelasyonları ve soru çıkarıldığında elde edilen alfa ile ilgili bütün değerlerin uygun olduğu görülmüştür. Fuarlara katılımın sağladığı dezavantajlar ölçeğinde ise ilk yapılan analizde $\alpha = 0.726$ olarak ulaşılmış, “Fuar organizasyonlarının zayıf olması” sorusunun 0.25 değerinden düşük olması sebebiyle ölçekten çıkarılmış ve yeni alfa değeri $\alpha = 0.731$ olarak hesaplanmıştır.

Ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı $\alpha = 0.844$ 'tür. Teşvikler ve avantajlar ölçeğinin yüksek düzeyde güvenilir, dezavantajlar ölçeğinin ise oldukça güvenilir ölçekler olduğu görülmektedir.

7. ANALİZ VE BULGULAR

Araştırma sorunsallarının analizinde tanımlayıcı istatistikler, t-testi, manova ve regresyon analizi gibi istatistiksel yöntemler kullanılmıştır.

7.1. Fuar Teşvikleri ve Firmaların Teşviklerden Yararlanma Düzeyleri

Tablo 2’de araştırmaya katılan firmaların fuar teşvikleri ile ilgili sorulara verdikleri yanıtların frekansları ve yüzdeleri yer almaktadır. Araştırmaya katılan firmaların % 60’ı ve daha üzerinin, 7. soru dışında ilk on soruya, firmaların fuar teşviki ve desteği alabilecekleri, destek limitleri ve organizatör firmalar konusunda bilgi sahibi olduklarını göstermektedir. %55’i ihracatçılar birliğine üye olduklarını belirtmişlerdir. 11-14. Sorular fuar destek limitleri ile ilgilidir ve firmaların yaklaşık % 25’i hem genel fuarlara hem de sektörel fuarlara verilen destek limitlerini yeterli bulmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 2. Firmaların Fuar Teşvikleri Sorularına Verdikleri Yanıtlar

FUAR TEŞVİKLERİ İLE İLGİLİ SORULAR	EVET (Frek.-Yüzd.)	HAYIR (Frek.-Yüzd.)
1. Ekonomi bakanlığının “FUAR İZİNLERİ VE DESTEKLERİ DAİRE BAŞKANLIĞI” bulunduğunu biliyor musunuz?	83- %70.9	34- %29.1
2. Ticari fuarlara katılımda, fuar katılım teşviki alabileceğinizi biliyor musunuz?	94- % 80.3	23- %19.7
3. Ticari fuarlara katılım desteğinden kimlerin yararlanabileceğini biliyor musunuz?	77- %65.8	40- %34.2
4. Yurt dışı fuar düzenlemekle yetkilendirilen organizatörler hakkında bilginiz var mı? (ihracatçı birlikleri, fuarcılık organizatörleri)	66- %56.4	51- %43.6
6. Organizatör firma tanıtım faaliyet destekleri yeterli midir?	62- %53	55- %47
7. İhracatçılar birliğine üye misiniz?	64- %54.7	53- %45.3
8. Fuar teşviklerini nereden hangi kurumlardan sağlanacağı bilgisine sahip misiniz?	79- %67.5	38- %32.5
9. Verilen fuar katılımı destek limitleri hakkında bilginiz var mı?	70- %59.8	47- %40.2
10. Katılacağımız fuarın ne tür bir destek alacağı konusunda bilgiye sahip misiniz?	77- %65.8	40- %34.2
11. Genel fuarlar için Verilen fuar katılımı destek limitlerini yeterli buluyor musunuz?	30- %25.6	87- %75.4
12. Sektörel fuarlarda verilen fuar katılımı destek limitlerini yeterli buluyor musunuz?	32- %27.4	85- %72.6
13. Belirli sektörlerle ilave katılım desteklerini yeterli buluyor musunuz?	27- %23.1	90- %76.9
14. Bu kapsama alınan Sektörler yeterli midir?	33- %28.2	84- %71.8
15. Bireysel katılım kapsamına alınan uluslararası fuarları takip ediyor musunuz?	62- %53	55- %47
16. Bireysel katılımlardaki destek limitini yeterli buluyor musunuz?	35- %29.9	82- %70.1
17. Uluslararası Fuarların gerçekleştirileceği ülkelerle ilgili destekler konusunda	43- %36.8	74- %63.2

bilginiz var mı?		
18. Prestijli fuar destekleri konusunda bilginiz var mı?	32- %27.4	85- %72.6
19. Prestijli fuar destek limitini yeterli buluyor musunuz?	24- %20.5	93- %79.5
20. Stand alanlarının desteklenme limitlerini yeterli buluyor musunuz? (9 m2, 50 m2, 36 m2)	44- %37.6	73- %62.4
21. Hangi durumların destek alanı dışında kaldığını biliyor musunuz?	49- %41.9	68- %58.1
22. Fuar teşviğinin ödenmesi için nelerin yapılması gerektiğini biliyor musunuz?	70- %59.8	47- %40.2
23. Yurtdışı fuarlara kaç türlü katılım olduğunu biliyor musunuz?	48- %41	69- %59
24. Fuar katılımının size yüklediği maliyetleri karşılayabiliyor musunuz?	67- %57.3	50- %42.7

15-19. sorular bireysel katılım, prestijli fuarlar ve fuara ev sahipliği yapan ülkeye yönelik desteklerle ilgilidir ve firmaların %53'ü bireysel katılım kapsamındaki fuarları takip ettiklerini, %70'i ise bireysel katılım teşvikleri limitini yeterli bulmadıklarını belirtmişlerdir. Müsteşarlıkça yürütülen İhracat Stratejisi çerçevesinde her yıl belirlenen 15 hedef ülkede düzenlenecek fuarlara iştirak eden katılımcıların %50 destek oranına 20 puan ilave destek sağlanır. Katılımcıların %37'sinin hedef ülkelerle ilgili bilgilere sahip olmadıkları ortaya çıkmıştır. Katılımcının yılda bir defaya mahsus olmak üzere, Müsteşarlıkça belirlenecek sektörel nitelikteki uluslararası prestijli fuarlardan birine katılması halinde, katılımcı tarafından organizatöre ödenen özel donanımlı stand dahil katılım bedelinin, Bireysel Katılımlarda ise katılımcının fuarın yetkili organizatörüne ödeyeceği boş stand veya donanımlı stand kirasının ve nakliye harcamalarının %50'si destek kapsamında 50.000 ABD dolarını geçmemek üzere katılımcıya ödenir. Prestijli fuarlar ve destek limitleri ile ilgili olarak katılımcıların %20-27'sinin bilgisinin olduğu görülmektedir. Katılımcıların %62'si stand alanlarının destekleme limitlerini yeterli bulmamakta, yurt dışı fuarlara katılım türleri konusunda ise firmaların %59'unun bilgisinin olmadığı görülmektedir. Katılımcıların %57'si fuar katılımının kendilerine yüklediği maliyetleri karşılayabildiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan firmaların fuar teşviklerini en çok (%48.7) KOSGEB'den aldıkları, Diğer olarak ifade ettikleri cevaplarda ise çoğunlukla kendi öz kaynaklarından karşıladıkları veya kredi çektikleri şeklinde cevap vermişlerdir. Araştırmaya katılan firmaların %53'ü uluslar arası fuarlara en 1 kez katılımcı olarak, %57'si ise gözlemci firma olarak katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu firmaların yurtdışı fuarlara katılım türüne verdikleri cevaplar ise en fazla (%73.5) Bireysel katılım buldukları, %13 dolayında Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarına, %11 dolayında ise Milli katılım gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Bireysel katılımlarda fuar desteklerini en çok stand giderleri (%58) ve boş alan kiralari (%30.8) için kullandıkları görülmektedir. Firmaların tanıtım faaliyetleri desteklerini ise en çok (%53) reklam panoları, afiş, katalog, broşür, daha sonra ise kitle iletişim araçları reklamları(%17), elektronik ortamda tanıtım/videowall, multivizyon gösterileri (%18) olarak kullandıkları görülmektedir.

Tablo 3. Fuar Teşvikleri ile İlgili Seçmeli Sorulara Firmaların Verdikleri Yanıtlar

Fuar teşviklerinin hangi kurumlardan alıyorsunuz?	Evet (Frek.-Yüzd.)	Hayır (Frek.-Yüzd.)
Dış Ticaret Müsteşarlığı	25- %21.4	92- %78.6
Kosgeb	57- %48.7	60- %51.3
İzmir Ticaret Odası	2- %1.7	115- %98.3
Diğer	38- %32.5	79- %67.5
Yurtdışı Fuarlara hangi tür katılımda bulundunuz?	Evet	Hayır
Milli Katılım	13- %11.1	104- %88.9
Türk İhraç Ürünleri Fuarı	7- %6	110- %94
Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarı	15- %12.8	102- %87.2
Yabancı Firma Katılımlı Sektörel Fuarı	9- %7.7	108- %92.3
Bireysel Katılım	86- %73.5	31- %26.5
Bireysel katılımlarda fuar desteklerini aşağıdakilerden en çok hangi giderler için kullanıyorsunuz?	Evet	Hayır
Boş alan kirası	36- %30.8	81- %69.2
Stand harcamaları	68- %58.1	49- %41.9
Nakliye	27- %23.1	90- %76.9
Temsilci ulaşım masrafları	23- %19.7	94- %80.3
Belirli sektörlerde ilave nakliye	4- %3.4	113- %96.6
Aşağıdaki tanıtım faaliyetleri desteklerinden hangilerini kullanıyorsunuz?	Evet	Hayır
Defile	1- %09	116- %99.1
Seminer, basın toplantısı ve duyuru	11- %9.4	106- %90.6
Kitle iletişim araçlarında yayınlanacak reklamlar	20- %17.1	97- %82.9
Katılımcılara kiralanmış toplam fuar alanının %15'ini geçmemek üzere gösteri/etkinlik/trend alanı	17- %14.5	100- %85.5
Reklam panoları, afiş, katalog, broşür/kitapçık	74- %63.2	43- %36.8
Elektronik ortamda tanıtım/video wall, multivizyon gösterileri	22- %18.8	95- %81.2
25 m ² 'yi geçmemek üzere info stand	14- %12	103- %88

7.2. Firmaların Fuarların Avantaj ve Dezavantajları ile İlgili Görüşleri

Tablo 4'te fuarlara katılımın avantaj ve dezavantajlarına katılımcı firmaların verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmalarına ait bilgiler yer almaktadır.

Tablo 4. Fuarların Avantaj ve Dezavantajlarına Ait Bilgiler

Fuarlara Katılımın Avantajları	Ort.	Std.Sp.
B1. İlgili kitlelere tanıtım mesajları iletilir	1.60	.730
B2. Endüstriyel Satın almalarda büyük avantajlar sağlar	1.80	.883
B3. Potansiyel müşterilere ulaşmayı sağlar	1.56	.674
B4. Yeni ürünlerin tanıtımını sağlar	1.47	.595
B5. Yürürlükteki yapılanları ve yenilikleri sergilenmesini sağlar	1.66	.731
B6. Kurum imajının gelişimine katkı sağlar	1.50	.677
B7. Rakipler hakkında bilgi toplamayı kolaylaştırır	1.84	.857
B8. Yeni pazarlara giriş yapmayı sağlar	1.62	.666
B9. İhracat ve ithalata yönelmeyi teşvik eder	1.82	.853
B10. Yenilikçi fikirlere ulaşmayı sağlar	1.62	.727
B11. Firmanın sektör içindeki durumunu tespit etmesini sağlar	1.81	.764
Fuarlara Katılımın Dezavantajları		
C1. Maliyetleri yüksektir	2.43	1.140
C2. Çalışanlar tarafından dinlenme ve eğlenme fırsatı olarak görülür	3.22	1.175
C3. Sosyal bir faaliyet olarak değerlendirilir	2.90	1.203
C4. Satış dışı faaliyetler olarak değerlendirilir	3.25	1.190
C5. Kabin personellerinin yeterince eğitilmiş olmaması	3.05	1.081
C6. Fuarların aşırı sıklıkta olması	2.96	1.105
C8. Fuarların coğrafi olarak uzak bölgelerde organize edilmesi	2.65	1.130
C9. Fuarların stratejik özellik göstermek yerine taktik eğilimli olma özelliği göstermesi	2.88	1.130

Firmaların fuarlara katılmanın en yüksek düzeyde sağladığı avantajlar arasında “Yeni ürünlerin tanıtımını sağlar”, “Kurum imajının gelişimine katkı sağlar” ve “Potansiyel müşterilere ulaşmayı sağlar” “İlgili kitlelere tanıtım mesajları iletilir” konularının oluşturduğu görülmektedir. Yine avantajlı olduğu kabul edilmekle birlikte diğerlerinden daha az avantajlı görülen konuların ise “Rakipler hakkında bilgi toplamayı kolaylaştırır”, “İthalat ve ihracata yönelmeyi kolaylaştırır”, “Firmanın sektör içindeki durumunu tespit etmesini sağlar” ve “Endüstriyel Satın almalarda büyük avantajlar sağlar” olduğu ortaya çıkmıştır.

Fuarlara katılımın dezavantaj olarak görüldüğü konulara katılımlarının çok yüksek düzeylerde olmadığı görülmektedir. Dezavantaj olarak görmedikleri konular arasında “Satış dışı faaliyetler olarak değerlendirilir”, “Çalışanlar tarafından dinlenme ve eğlenme fırsatı olarak görülür” ve “Kabin personellerinin yeterince eğitilmiş olmaması” yer almaktadır. En fazla katıldıkları dezavantaj ise “Maliyetleri yüksektir” ve “Fuarların coğrafi olarak uzak bölgelerde organize edilmesi” konularının olduğu görülmektedir.

7.3. Fuarlara Katılımın İthalat ve İhracat Yapma ile İlişkisi

İthalat ve ihracat yapan firmaların fuarlara katılımları arasında fark olup olmadığını tespit edebilmek için t-testi yapılmıştır. T-testi bir gruptaki ortalamasının diğer gruptaki ortalamadan önemli derecede farklı olup olmadığını belirler. İthalat yapan ve yapmayan firmaların hem ulusal hem uluslararası fuarlara katılımcı ve gözlemci olarak katılımları arasında farkı ortaya koyan t-testi sonuçlarına göre: uluslararası katılımda t değeri 4.895 ve anlamlılık değeri $p=.000$, ulusal katılımda t değeri 3.796 ve anlamlılık değeri $p=.000$, uluslararası gözlemci olarak katılımda t değeri 3.396 ve anlamlılık değeri $p=.001$, ulusal gözlemci olarak katılımda t değeri 2.104 ve anlamlılık değeri ise $p=.038$ olarak tespit edilmiştir. Yani ithalat yapan firmalar ile ithalat yapmayan firmalar arasında fuarlara katılım arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. İthalat yapan firmaların bütün fuar katılımlarına yönelik ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

İhracat yapan ve ihracat yapmayan firmaların hem ulusal hem uluslararası fuarlara katılımcı ve gözlemci olarak katılımları arasında farkı ortaya koyan t-testi sonuçlarına göre: uluslararası katılımda t değeri 4.033 ve anlamlılık değeri $p=.000$, ulusal katılımda t değeri 4.186 ve anlamlılık değeri $p=.000$, uluslararası gözlemci olarak katılımda t değeri 4.331 ve anlamlılık değeri $p=.000$, ulusal gözlemci olarak katılımda t değeri 1.572 ve anlamlılık değeri ise $p=.119$ olduğu ortaya çıkmıştır. İhracat yapan firmalar ile yapmayan firmalar arasında ulusal fuarlara gözlemci olarak katılımları arasında anlamlı farklılık olmadığı, diğer fuarlara katılımlarının ise anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

Ayrıca firmaların fuar katılımlarının ihracat ve ithalat yapma ile ilişkili olup olmadığı da araştırılmıştır. Bunu araştırabilmek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Firmaların Fuar Katılımlarının İhracat ve İthalat Yapmalarıyla İlişkisi

Bağımsız Değişkenler	B	Beta	t	Sig. (p)	Bağımsız Değişkenler	B	Beta	t	Sig. (p)
Constant	2.024		9.192	.000	Constant	2.188		9.597	.000
Ulusal Katılım	.074	-.057	.598	.551	Ulusal Katılım	.070	-.051	.545	.587
Uluslar arası Katılım	.318	-.324	3.396	.001	Uluslar arası Katılım	.380	-.367	3.919	.000
R ² : .122 Δ R ² : .107 F: 7.957 Sig. .001 (p<0.05) Bağımlı Değişken: İhracat, p<0.05					R ² : .152 Δ R ² : .137 F: 10.227 Sig. .000 (p<0.05) Bağımlı Değişken: İthalat, p<0.05				
Constant	1.583		7.905	.000	Constant	1.757		8.056	.000
Ulusal Gözlemci	.215	.182	1.832	.069	Ulusal Gözlemci	.047	.038	.366	.715
Uluslar arası Gözlemci	.358	-.361	3.365	.000	Uluslar arası Gözlemci	.230	-.220	-2.141	.034
R ² : .104 Δ R ² : .088 F: 6.629 Sig. .002 (p<0.05) Bağımlı Değişken: İhracat, p<0.05					R ² : .042 Δ R ² : .026 F: 2.521 Sig. .085 (p<0.05) Bağımlı Değişken: İthalat, p<0.05				

Tablo 5'te yer alan regresyon sonuçlarına göre sadece gözlemci firma olarak fuarlara katılım ile ithalat yapma arasında kurulan ilişki modeli istatistiksel olarak anlamlı değildir (F:2.521, p>0.05). Bu durumda gözlemci firma olarak fuarlara katılma ile ithalat yapma arasında ilişki kurmak anlamsızdır. Ancak tabloda yer alan diğer sonuçlara göre, katılımcı firma olarak uluslar arası fuarlara katılımın hem ihracat hem de ithalat ile, gözlemci firma olarak uluslar arası fuarlara katılımın ise sadece ihracat ile aralarında anlamlı ilişkiler olduğu ortaya çıkmıştır.

4. Fuar Teşvikleri ile Katılımcı Firma Olarak Fuar Katılımları Arasındaki İlişki

Firmaların fuar teşviklerinden yararlanmaları ile ulusal ve uluslar arası fuarlara katılımcı olarak katılmaları arasında ilişki olup olmadığı basit doğrusal regresyon analizi yapılarak araştırılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Fuar Teşviklerinin Firmaların Katılımcı Firma Olmaları ile İlişkisi

Bağımsız Değişkenler	B	Beta	t	Sig. (p)	Bağımsız Değişkenler	B	Beta	t	Sig. (p)
Constant	2.490		11.904	.000	Constant	2.744		10.325	.000
Fuar teşvikleri	.432	-.286	-3.202	.002	Fuar teşvikleri	.793	-.396	-4.628	.000
R ² : .112 Δ R ² : .101 F: 10.250 Sig. .002 (p<0.05) Bağımlı Değişken: Ulusal Katılım, p<0.05					R ² : .157 Δ R ² : .150 F: 21.418 Sig. .000 (p<0.05) Bağımlı Değişken: Uluslar arası Katılım, p<0.05				

Firmaların fuar teşvikleri ile ilgili görüşleri ile katılımcı olarak hem ulusal hem de uluslar arası fuarlara katılmaları arasındaki ilişki modelleri anlamlı modellerdir, her iki katılım ile teşvikler arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Fuar teşviklerindeki 1 birimlik artışın ulusal katılımı 0.432 birim, uluslar arası katılımı 0.793 birim arttıracığı görülmektedir.

5. Firmaların Faaliyet Süreleri ve Büyüklükleri Açısından Fuarlara Katılımları Üzerindeki Etkileri

Firmaların büyüklükleri ve yaşlarının fuar katılımları üzerindeki etkisi incelenmek istenmiştir. Bunun için tek yönlü manova analizi kullanılmıştır. Birden fazla bağımlı değişkene tek bir bağımsız değişkenin etki ettiği durumlarda tek yönlü manova analizi kullanılmaktadır (Kalaycı, 2010: 155). Firmaların büyüklüklerinin ve faaliyet sürelerinin fuar katılımları üzerindeki etkisini gösteren sonuçlar Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. Firma Büyüklüğü ve Faaliyet Sürelerinin Fuarlara Katılım Üzerindeki Etkileri

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	F	Sig. (p)	Etki Değeri	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	F	Sig. (p)	Etki Değeri
Büyüklük	Ulusal Katılım	.743	.528	.019	Faaliyet süresi	Ulusal Katılım	1.258	.288	.022
	Uluslar arası Katılım	5.328	.002	.124		Uluslar arası Katılım	1.146	.322	.020
	Ulusal Gözlemci	.730	.536	.019		Ulusal Gözlemci	3.644	.029	.060
	Uluslar arası gözlemci	4.152	.008	.099		Uluslar arası gözlemci	5.998	.003	.095

Not: p<0.05

Firma büyüklüğünün hem katılımcı hem de gözlemci olarak uluslar arası fuar katılımları etkilediği görülmektedir. Uluslar arası katılımcı olma üzerindeki etkisi (0.124) daha fazladır. Faaliyet süresinin ulusal ve uluslar arası katılımcılık üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. Çoklu karşılaştırma (multiple comparisons) tabloları bize bağımlı değişken için bağımsız değişkenlerin hangi grupları arasında farklılık olduğunu gösterir. Firma büyüklüğünde uluslar arası katılımcılık için 1-9 işçi çalıştıran firmalar ile 100-249 işçi çalıştıran firmaların ortalamaları arasında anlamlı fark vardır, 1-9 arası firmaların ortalamaları daha düşüktür. 10-49 işçi çalıştıran firma ortalamaları ile 100-249 arası işçi çalıştıran firmaların ortalamaları arasında anlamlı fark vardır, 10-49 işçi çalıştıran firmaların ortalamaları daha düşüktür. Uluslar arası gözlemci katılımında da aynı durum geçerlidir. Faaliyet süreleri için çoklu karşılaştırma tablosuna göre ulusal gözlemci olarak katılımlarda yeni firmalarla orta yaşlı firmaların ortalamaları arasında fark vardır, yeni firmaların ortalamaları daha düşüktür, uluslar arası gözlemci olarak katılımda yine yeni firmalarla orta yaşlı firmaların ortalamaları arasında fark vardır, yeni firmaların ortalamaları daha düşüktür. Özetle, firma büyüklüklerinin hem katılımcı hem de gözlemci olarak uluslar arası fuar katılımları üzerinde etkisi vardır, 100-249 işçi çalıştıran firmalar uluslar arası fuarlara daha yüksek düzeyde katılım göstermektedirler. Firmaların faaliyet sürelerinin ise ulusal ve uluslararası gözlemci olarak katılım üzerinde etkisi vardır, orta yaşlı firmaların yeni firmalardan daha yüksek düzeyde katılım gösterdikleri ortaya çıkmıştır.

8. TARTIŞMA VE SONUÇ

KOBİ’ler için fuarlara katılmak hem zahmetli hem de masraflı bir faaliyettir. Anadolu’daki birçok işletme, önemli pazarlama kanallarından biri olan fuarlara maddi imkânsızlıklar sebebiyle katılamamaktadır. Bir fuar katılımının maliyeti, o fuar için harcanan emek, zaman ve paranın toplamıdır. Bu üç faktörden eksikliği en fazla hissedilen ise kuşkusuz paradır. Yani, bir fuara

katılırken en büyük problem finansman sorunudur. Özellikle küçük ve orta ölçekli firmalar, birkaç günlük bir organizasyon için büyük maliyetlerin altına girmeyi çoğunlukla istememektedirler. Kaldı ki, bunu isteseler dahi pek çok firma bu bedeli yalnızca öz kaynaklarıyla karşılama gücüne sahip değildir. Türkiye’de küçük ve orta boy işletmelerin mali açıdan desteklenmeden fuarlardan yeterli ölçüde yararlanamayacağı görülmektedir. Bu anlamda fuar teşvikleri üretimin, pazarlamanın ve ihracatın lokomotifleri olarak görülmektedir. Fuar teşviklerinin işletmelerin rekabet gücünü arttıracacağı, bunun yanında, ulusal ve uluslararası piyasalarda ön plana çıkaracağı beklenmektedir. Ancak işletmelerin fuarlara katılımı beraberinde avantajlar getirdiği kadar birtakım dezavantajlar da getirebilmektedir.

Bu çerçevede bu çalışmada küçük ve orta ölçekli işletmelerin fuar teşvik ve desteklerinin farkında olup olmadıkları konusundaki algıları, bunlardan ne ölçüde yararlandıkları, teşvik ve destek limitlerini yeterli bulup bulmadıkları, teşvik ödemeleri konusundaki beklenti ve talepleri, ayrıca teşvikleri hangi kurumlardan sağladıkları ve bu konularda yaşadıkları sıkıntılar tespit edilmeye çalışılmıştır. Fuar katılımları zaman zaman işletmeler için istenmeyen bir takım sonuçlar da ortaya çıkarabilmektedir. Kısaca fuarlardan beklentilerin karşılanamaması durumu söz konusu olabilmektedir. İşletmelerin fuarların avantajlı ve dezavantajlı olarak gördükleri yönleri, uluslararası fuarların işletmelerin ithalat ve ihracat yapımları ile ilişkili olup olmadığı da araştırılmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına göre işletmelerin %60 ve daha üzerinin fuar teşviki ve desteği alabileceklerini, destek limitleri ve organizatör firmalar konusunda bilgi sahibi olduklarını göstermektedir. %55’i ihracatçılar birliğine üye olduklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin yaklaşık %25’i hem genel fuarlara hem de sektörel fuarlara verilen destek limitlerini yeterli bulmadıklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin %53’ü bireysel katılım kapsamındaki fuarları takip ettiklerini, %70’i ise bireysel katılım teşvikleri limitini yeterli bulmadıklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin %62’si stand alanlarını destekleme limitlerini yeterli bulmamakta, yurt dışı fuarlara katılım türleri konusunda ise işletmelerin %59’unun bilgisinin olmadığı görülmektedir. Fuar teşviklerini en çok (%48.7) KOSGEB’den aldıklarını, “Diğer” sorusuna verdikleri cevaplarda ise çoğunlukla kendi öz kaynaklarından karşıladıkları veya kredi çektiklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan işletmelerin %53’ü uluslararası fuarlara en az bir kez katılımcı olarak, %57’si ise gözlemci firma olarak katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu firmaların yurtdışı fuarlara katılım türüne verdikleri cevaplar ise en fazla (%73.5) Bireysel katılımda buldukları, %13 dolayında Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarına, %11 dolayında ise Milli katılım gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Bireysel katılımlarda fuar desteklerini en çok stand giderleri (%58) ve boş alan kiralari (%30.8) için kullandıkları görülmektedir. Firmaların tanıtım faaliyetleri desteklerini ise en çok (%53) reklam panoları, afiş, katalog, broşür, daha sonra ise kitle iletişim araçları reklamları (%17), elektronik ortamda tanıtım/videowall, multivizyon gösterileri (%18) olarak kullandıkları görülmektedir. Hansen (1996) çalışmasında daha fazla finansal kaynaklarla, fuar katılımının etkililiğini artırmanın mümkün olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kısacası

teşvikler KOBİ'ler için can suyu olmaktadır. Aycı (2011) KOSGEB destekleri ile ilgili yapmış olduğu araştırmasında teşvik olmazsa fuarlara katılmayacak olan KOBİ'lerin teşvik aldıklarında fuar katılımlarında ve fuar esnasında daha yüksek performans sergiledikleri sonucuna ulaşmıştır.

Fuarların avantaj ve dezavantajları konusunda araştırmada ulaşılan sonuçlara göre; işletmeler en çok avantajlı olarak gördükleri konular arasında yeni ürünlerin tanıtılmasını sağladığını, kurum imajını geliştirdiğini, potansiyel müşterilere ulaşmanın en ekonomik ve en hızlı yolu olduğunu, ilgili kitlelere tanıtım mesajları ilettiğini belirtmişlerdir. İşletmelerin fuarların dezavantajlı olarak verilen hususlara katılımlarının yüksek düzeyde olmadığı, en dezavantajlı olarak gördükleri hususların ise maliyetlerin yüksekliği ve fuarların coğrafi olarak uzak bölgelerde düzenlenmesi olduğunu belirtmişlerdir. Sarıçay (2010) çalışmasının sonucunda bunları destekler ifadeler kullanmıştır. Koldaş (2006) çalışmasında fuarlara katılım avantajları konusunda bizim çalışmamızla örtüşen sonuçlara ulaşmıştır. Blythe (2010) işletmelerin yüksek beklentilerle fuarlara katılımlarının her zaman beklenen düzeyde bir sonuca ulaşmayabileceğini vurgulamıştır. Araştırmaya katılan işletmelerin fuarlara katılım göstermenin avantajlı olduğunu belirtmeleri aslında beklenen bir sonuçtur, KOBİ'lerin fuarlara katılımları konusunda sağlanan destekler ve bunlardan yararlanma istekleri de avantajlarına inanmaları konusunda bu bulguyu desteklemektedir. Ancak literatürde çok geniş yer almamasına rağmen fuar organizasyonlarına katılmanın bazı dezavantajları olduğu konusundaki çalışmalara da rastlanmaktadır. Ancak araştırmaya katılan işletmelerin fuarların dezavantajlı olarak gördükleri yönlerinin özellikle maliyetlerinin kendilerine yüksek gelmeleri ve yine maliyet ve zamanla ilgili olan coğrafi uzaklık gibi olağan zorlukları vurguladıkları görülmüştür.

Araştırmada işletmelerin fuar katılımlarının ithalat ve ihracatla ilişkisi konusunda ulaşılan sonuçlara göre; katılımcı firma olarak uluslar arası fuarlara katılımın hem ihracat hem de ithalat ile, gözlemci firma olarak uluslar arası fuarlara katılımın ise sadece ihracat ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bilkey ve Tesar (1977) KOBİ'lerin uluslar arası fuarlara katılımları ile ihracat fırsatı yakalamaları arasında bağlantı olduğunu ancak büyük işletmelerin ihracat konusunda küçük işletmelerin önlerine geçebildiğini, ihracatın sadece büyük işletmelerle sınırlandırılmamasının küçük işletmelerin ihracat imkanlarını arttıracaklarını belirtmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan işletmelerin %55'i ihracatçılar birliğine üye olduklarını belirtmişlerdir. İhracatçı Birlikleri, ihracatçıların yurt dışı pazar paylarının artırılması, yeni pazarların bulunması ve ihracat olanakları yaratılması için hedef ülkelerde düzenlenen fuarlara doğrudan ulusal katılım organizasyonu gerçekleştirme faaliyetleri düzenlemektedirler. Araştırma neticesinde ortaya çıkan sonuçlara göre uluslar arası fuar katılımları konusunda ithalat ve ihracat ilişkisinin tespit edilmesi de ihracatçı birliklerinin amaçlarının doğruluğunu desteklemektedir.

Firma büyüklüğü ve faaliyet sürelerinin işletmelerin fuarlara katılımları üzerindeki etkisi konusunda ulaşılan sonuca göre; firma büyüklükleri hem katılımcı hem de gözlemci olarak uluslar arası fuar katılımlarını etkilemektedir, 100-249 işçi çalıştıran işletmeler uluslar arası fuarlara daha

yüksek düzeyde katılım göstermektedirler. Yani orta büyüklükteki işletmelerin uluslar arası fuarlara katılımı küçük işletmelere göre daha fazladır. İşletmelerin faaliyet sürelerinin ise ulusal ve uluslararası gözlemci olarak katılım üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır, orta yaşlı işletmeler yeni işletmelerden daha yüksek düzeyde katılım göstermektedirler. Bu sonuç bize özellikle mikro ve küçük ölçekli işletmelerin fuarlara katılım göstermeleri konusunda cesaretlerinin biraz daha az olduğunu, bu konudaki cesaretlerinin artırılması gerektiğini, belki sadece küçük işletmelere özgü olarak fuarların avantajlarından daha fazla yararlanabilmeleri için ek teşvik ve destekler sağlanması konusunda ipucu verebilir. Faaliyet süresi açısından da belki yeni kurulmuş işletmelerin bu konuda biraz daha fazla desteklenmeleri veya kendilerine fuar katılımları konusunda bazı kolaylıklar sağlanmasının iyi olacağı sonucuna ulaşılabilir.

Bu çalışmanın bazı kısıtlarından da söz etmek mümkündür. Türkiye’de 250’den az çalışanı olan işletme sayısı oldukça yüksektir. Bu durum çalışmamız için bir kısıt oluşturmaktadır. Araştırmamıza katılan işletmelerin bütün KOBİ’ler için genelleyecek sonuçlar sağlaması mümkün olmamakla birlikte konu ile ilgili ipuçları sağlaması umulmaktadır. Ayrıca araştırmada kullanılan ölçekler ilk kez kullanılan ölçeklerdir. Bundan sonraki çalışmalarda ölçek kapsamı genişletilebilir, ölçüm düzeyleri artırılabilir. Başka bir kısıt olarak da araştırmanın sektör ayrımı yapılmadan gerçekleştirilmesi şeklinde ifade edilebilir. Bundan sonraki çalışmalar sektörler arasındaki farklılıkları ortaya koyabilir, sektörler arasındaki teşviklerin ve avantajların farklı noktaları üzerinde yoğunlaşabilir.

Araştırma sonucunda ulaşılan bulgular ışığında uygulamaya yönelik bazı tavsiyelerde de bulunulabilir. İşletmelerin çoğunun fuar teşvikleri konusunda bilgi sahibi olmasına karşın hala bu konularda yeterli bilgisi olmayan işletmeler bulunmaktadır. Şüphesiz fuarlara katılıyor olmak bu işletmelerin bütün problemlerini ortadan kaldırmayacaktır, ancak literatürde üzerinde durulduğu gibi KOBİ’lerin ekonomik açıdan önemi hatırlanacak olursa bütün işletmelerin bu konuda harekete geçirilmesinin sağlanması ve haberdar edilmelerinin hem işletmeler hem de genel ekonomi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Şüphesiz bu konuda il ve ilçelerimizde bulunan Ticaret ve Sanayii Odaları daha aktif olarak kullanılabilir. KOBİ yöneticilerinin de bu konuya gerekli ilgiyi göstermeleri, var olan imkanlardan kolaylıkla faydalanabilecekleri tavsiye edilebilir. Ayrıca işletmelerin çoğu teşvik limitlerinin yetersiz olduğunu vurgulamışlardır, bu konuda iyileştirmeler yapılması tavsiye edilebilir. Teşviklerin geri ödenmesi ve geri ödeme süresinin uzun olması KOBİ’lerin finansal olarak zorlanmalarına sebep olmaktadır. Bazı KOBİ’ler bu finansman açığını kredi alarak telafi ettiklerini belirtmişlerdir, bu özellikle küçük işletmeler açısından zor bir durumdur, teşviklerin ödeme sürelerinin mümkün olduğunca, teşvikten yararlanan işletmelerin mağdur olmalarına fırsat vermeyecek şekilde kısaltılması önemlidir. Şüphesiz ki destek veren kuruluşlar bu konuda titizlikle çalışmakta, ihtiyaç duydukları araştırmaları yürütmektedirler, ancak bu araştırmada ulaşılan sonuçların da destek sağlayan kuruluşlar için değişik bakış açısı sunma şeklinde katkılar sağlayacağı umulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Alkibay, S. ve Songür, N. (2002) “An Investigation Into The Export Problems of Companies Participating in International Fairs The Automotive Suppliers Case”, Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, 10(10) : 25-38.
- Arzt, R. (2006) “Trade Fairs And Their Role in International Business”, Deutsch-Polnisches Wirtschaftsforum,Köln,[http://www.kvez.de/files/Trade Fairs and their Role in International Business.pdf](http://www.kvez.de/files/Trade_Fairs_and_their_Role_in_International_Business.pdf), (23.02.2014).
- Aycı, A. (2011) “Pazarlama Karması Açısından Yurtdışı Fuarlar: KOSGEB Yurtdışı Fuar Desteklerinden Faydalanan KOBİ'lere Yönelik Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(3) :159-182.
- Bathelt, H. ve Schuldt, N. (2008) “Between Luminaires and Meat Grinders: International Trade Fairs as Temporary Clusters”, Regional Studies, 42(6): 853-868.
- Bilkey, W. ve Tesar, G. (1977) “The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms”, Journal of International Business Studies, 8(1): 93-98.
- Blythe, J. (2010) “Trade Fairs As Communication A New Model”, Journal of Business& Industrial Marketing, 25(1): 57-62.
- DTM, “Küresel Ticarete Türkiye'nin Yeniden Konumlandırılması – Dış Ticarete Yeni Rotalar”, www.dtm.gov.tr, (23.02.2014).
- Ekonomi Bakanlığı, Fuar Mevzuatı, <http://www.ekonomi.gov.tr/index.cfm?sayfa=DA59D464-D8D3-8566-452060590F7D08D3>, (06.12.2013).
- Gültekin, S. ve Savcı, M. (2010) “Dış Ticaret İşlemleri Muhasebesi”, Trabzon:Murathan Yayınevi.
- Hansen, K. (1996) “The Dual Motives of Participants at International Trade Shows an Empirical Investigation of Exhibitors and Visitors With Selling Motives”, International Marketing Review, 13(2): 39-53.
- Herbig, P., O'Hara, B. ve Palumbo, F. (1997) “Differences between trade show exhibitors and non-exhibitors”, Journal of Business & Industrial Marketing, 12(6) :368-382.
- <http://www.kobi.org.tr/index.php/tanimi/stats> (27.02.2014).
- http://www.kosgeb.gov.tr/UserFiles/File/kobi_tanimi.pdf (27.02.2014).
- İ.T.O.a, “Stand Bazında Yurtiçi Fuarlara Katılan Üyelere Katılım Desteği”, <http://www.izto.org.tr/ticaret-noktasi/fuarlar/fuar-tesvikleri>, (28.01.2014).
- İ.T.O.b, “Meclis Üyelerinin Yurtdışı Fuarlara Yönelik Ziyaret Desteklerine İlişkin Kriterler”, <http://www.izto.org.tr/ticaret-noktasi/fuarlar/fuar-tesvikleri>, (28.01.2014).

- İ.T.O.c, “Yurtdışı ve Yurt İçi Şemsiye Stand Katılımları Desteğine Yönelik Sirküler”, <http://www.izto.org.tr/ticaret-noktasi/fuarlar/fuar-tesvikleri>, (28.01.2014).
- Kalaycı, Ş. (2010) “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, 5. Baskı, Ankara:Asil Yayın Dağıtım.
- Koldaş, A.N. (2006) “Ticari Fuarların Satış Geliştirme Etkisi ve Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- KOSGEB Destek Programları; <http://www.kosgeb.gov.tr/Pages/UI/b.aspx?ref=183> (28.01.2014).
- Maskell P. ve Lorenzen M. (2004a) “The Cluster as Market Organisation”, *Urban Studies* 41: 991–1009.
- Maskell P., Bathelt H. ve Malmberg A. (2006) “Building Global Knowledge Pipelines: The Role Of Temporary Clusters”, *European Planning Studies* 14: 997–1013.
- Maskell, P., Bathelt, H. ve Malmberg, A. (2004b) “Temporary Clusters and Knowledge Creation: The Effects Of International Trade Fairs, Conventions and Other Professional Gatherings”, *SPACES (Spatial Aspects Concerning Economic Structures)*, ISSN 1612-0205 (Print edition).
- Munuera J.L. ve Ruiz, S. (1999) “Trade Fairs as Services: A Look at Visitors’ Objectives in Spain”, *Journal of Business Research* 44: 17-24.
- Neven, P. Ve Kanitz, S. (2011) “Succesful Participation in Trade Fairs”, AUMA (Association of the German Trade Fair Industry), Germany.
- Özüerkin, Ş. (2011) “Kur Politikası ve İstikrarlı İhracat”, TÜYAP, İstanbul, http://www.tuyap.com.tr/tr/index.php?main=m_yazi_detay1&Yazi=13227072011&left=lsevet_ozuergin. (28.01.2014).
- Resmi Gazete, (2000) “Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’ndan Yurtiçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Yönetmelik”, Madde 5- 27.06, sayı 24092.
- Rosson, P.J. ve Seringhaus F.H.R. (1995) “Visitor and Exhibitor İnteraction at İndustrial Trade Fairs”, *Journal of Business Research*, 32: 81–90.
- Sarıçay, Ş. (2010) “Küçük ve Orta Boy İşletmelere (KOBİ) Yönelik Fuar Teşvikleri ve Fuarların Türkiye Ekonomisine Katkısı”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalı, İzmir.
- Schuldt N. (2006) “Internationale Messen als tempora’re Cluster: Globales Wissen im lokalen Fluss” (International Trade Fairs as Temporary Clusters: Global Knowledge in Local Flows). Trurnit, Munich.
- Seringhaus, F.H.R. ve Rosson, P.J. (1994) “International Trade Fairs and Foreign Market Involvement: Review and Research Directions”, *International Business Review* 3: 311-329.

- Tafesse W. ve Korneliussen, T. (2011) “The Dimensionality of Trade show performance in an Emerging Market”, *International Journal of Emerging Markets*, 6(1) : 38.49.
- TOBB, (2007) “Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar”, (4.Madde, J bendi). <http://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/FuarlarMevzuat.php>, (29.01.2014).
- TOBB, “Yurt İçi Fuar Katılımında Kadın Girişimcilerin Desteklenmesi Projesine İlişkin Yönerge”, www.tobb.org.tr/.../KADIN%20GIRISIMCILER%20PROJESINE%20ILI, (29.01.2014).
- Yazar C. (1999) “Türkiye’de İhracatın Promosyonu ve Fuarlara Katılım”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yazgan K. http://www.turizmforumu.net/haber_detay.asp?haberID=14028, (06.12.2013).