

## PAZARLAMADA FUARLARIN ROLÜ ve ÖNEM (Yalova Süs Bitkileri İhtisas Fuarı Örneği)

Ehlinaz TORUN<sup>1</sup>, Aysun ÇELİK<sup>2</sup>, Alaeddin BOBAT<sup>3</sup>

<sup>1</sup>KOÜ, Arslanbey MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Kocaeli

<sup>2</sup>KOÜ, Arslanbey MYO, Park ve Bahçe Bitkileri Bölümü, Kocaeli

<sup>3</sup>KOÜ, Arslanbey MYO, Bitkisel ve Hayvansal Üretim Bölümü, Kocaeli

**Geliş Tarihi (Received) : 08.02.2012**

**Kabul Tarihi (Accepted) : 23.11.2012**

**Özet:** Fuarlar, mal ve hizmet üreticileri ile tüketicileri bir araya getiren organizasyonlardır. Bu nedenle ürün tanıtımı ve pazarlamasında önemli roller üstlenmişlerdir. Bu çalışmada, süs bitkileri ihtisas fuarı örneğinde, fuara katılan işletmelerin genel yapısını ve işletmelerin fuardan beklentilerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. 08-11 Ekim 2009 tarihleri arasında Yalova'da düzenlenen 7. Yalova Süs Bitkileri İhtisas Fuarına katılan 87 işletmeye, dördü açık uçlu olmak üzere 22 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Değerlendirme ve analizler SPSS 16.0 istatistik programında yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, fuara katılan işletmelerin %65,8'i yükseköğretim ve fakülte mezunu olup, %72,4 oranındaki çoğunluğu da işletmesinde mesleki eğitim almış olan elemanları çalıştırmayı tercih etmektedir. Fuara katılan işletmelerin fuara katılma amaçları ise ürün tanıtımı yapma (%61,8), müşteri ağını genişletme (%21,1) ve hedef kitle belirleme (%9,2) olarak saptanmıştır.

**Anahtar sözcükler:** Fuar, pazarlama, süs bitkileri

### THE ROLE AND IMPORTANCE OF FAIRS AT MARKETING (A CASE STUDY FOR ORNAMENTAL PLANTS FAIR IN YALOVA)

**Abstract:** Fairs are the organizations which gather the goods and services with the consumers. So they have important role for product introduction and marketing. The study was conducted to determine the general structure of the firm and the expectations of its managers from the fair. A survey with total 22 questions including four open-ended ones was conducted with the 87 managers participated in 7<sup>th</sup> Yalova Ornamental Plants Expertise Fair organized in Yalova on October 08-11, 2009. SPSS 16.0 statistic program was used for the evaluation and the analyses. According to the results of the study, %65.8 of the managers participated in the fair had bachelor's degree and %72.4 of the managers preferred to work the employers having vocational education. The aims of the managements participating in the fair were to introduce the products with %61.8, to enlarge the customer network with %21.1 and to determine the target consumer masses with %9.2.

**Key words:** Fair, marketing, ornamental plants

#### GİRİŞ

Günümüzde pazarda meydana gelen yeni gelişmeler rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı ortamları doğurmuştur. Bugün artık sadece kaliteli mal üretip pazara sunmak, başarı elde etmek ve satış yapabilmek için yeterli görülmemektedir. Çünkü günümüz koşullarında tüketiciler aynı malın değişik fiyat, kalite ve tasarımları ile karşılaşmakta, gerek duydukları mal ya da hizmeti değişik seçenekler arasından tercih etmesine sahip olmaktadır.

Süs bitkileri sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, dünyanın konjonktüründe yeni pazarlama tekniklerini ve tutundurma faaliyetlerini kullanarak, rakipleri karşısında pazarda başarılı durumda kalmaması için gerekli tutundurma, tanıtım, pazarlama stratejileri ve pazarlama iletişim kanallarını iyi şekilde kullanması gerekmektedir. Dolayısıyla pazar ve pazarlama faaliyetlerinin son yıllarda ve gelecekte bütün işletmelerin kollarında olduğu gibi süs bitkileri sektöründe de fuarlar büyük öneme sahip olacaktır. Bu nedenle fuarlara katılmak, pazar payını büyütme ve pazarlama

stratejilerini geliştirerek, sektörel bazda iyi bir yerde bulunmak için, işletmenin kendini ve ürünlerini tanıtmaya yollar arasında en önde gelen bir yöntem olmaktadır.

İhtisas fuarları, bütünüyle bir pazarlama iletişim sürecinin etkinliğini arttıran en önemli öğelerden bir tanesidir ve gelecekte de firmaların en çok yararlandığı iletişim yöntemlerinden bir tanesi olacaktır. İhtisas fuarları ayrıca, diğer iletişim çabalarından farklı olarak sürecin tamamı üzerinde etki yaratmakta ve bu sayede giderek daha önemli bir pazarlama iletişim ve ürün tanıtım özelliğine gelmektedir.

Her üründe olduğu gibi, süs bitkilerinin pazarlanmasında da, ihtisas fuarları, günümüz şartlarında önemli yere sahiptir. Bu nedenle işletmeler bu tür fuarlara katılmaya ilmini göstermektedirler. Bu çalışmada sonuçları da süs bitkileri yetiştiricilerinin bu tür fuarlara katılımının işletmeler açısından önemli olduğunu göstermiştir. İşletmelerin yaptıkları çeşitli çalışmalar ve görüşmeler, gelecek dönemlerde pazar paylarını artırma ve pazardaki büyüme hızları açısından önemli olmuştur.

Fuarlar mal ya da hizmetlerin, teknolojik gelişmelerin, bilgi ve yeniliklerin tanıtımı, pazar bulunabilmesi ve satın alınabilmesi, teknik birliktir, geleceğe yönelik ticari ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi için belirli bir takvime bağlı olarak, düzenli aralıklarla genellikle de aynı yerlerde gerçekleştirilen bir tanıtım etkinliğidir. Fuarlarda alıcı ve satıcılar çeşitli ürünleri tanıtmaları için gerçekleştirecekleri bir araya gelmektedirler. Zaman açısından sınırlandırılmı etkinlikler olan fuarlarda çok sayıda katılımcı, bir veya birden fazla ekonomik dalın önemli ürünlerini sergilemekte ve ayrıntılı olarak sanayi toptancılarına, sanayi tüketicilerine ve büyük miktarlarda satın alanlara örnek ürünler tanıtmaktadır (<http://www.tobb.org.tr/fuar/2011>).

Fuarlar mal/hizmet üreticilerinin ve bunları tüketenlerin belli bir zaman ve uzam dilimi içerisinde buldukları bir pazar niteliğindedir ve fuarların belirli bir konuya yönelik olması katılımcı firmalara 'ilgili talebi' doğurur, kısa sürede ve en etkili biçimde yakalama olanağı vermektedir. Bu sayede hem satıcı hem de tanıtım açısından önemli kazanımlar elde edilmesini sağlar (<http://www.bilgininadresi.net>, 2011).

Fuar organizasyonları sadece organizatör firmalar ya da katılımcı firmalar açısından değil, aynı zamanda düzenledikleri kent, bölge hatta ülkeler için olumlu sonuçlar doğurmakta, yöre halkının sosyal ve kültürel gelişmelerine önemli katkılarda bulunmaktadır. Katılımcı ve ziyaretçilerin konaklama, yeme-içme gibi temel gereksinimlerini fuarın düzenlendiği bölgede karşılamak zorunluluğu o bölgede faaliyet gösteren işletmelerin gelirlerinin artmasına yardımcı olmaktadır. İnsanların ilgi alanlarındaki farklılık insanların kişisel özellikleri, yaş, cinsiyet, inanç ve değerleri, yetenek tarzları, aile yapıları, yaşam standartları, eğitim ve gelir düzeyleri, alışkanlıkları gibi pek çok etkenle ilgilidir. Ayrıca insanların ilgi alanları, kişisel özelliklerine göre de farklılık gösteren meslek disiplinleri ve uzmanlık alanları da bu konuda etkili olabilmektedir ([www.marmarafuar.com.tr](http://www.marmarafuar.com.tr), 2011).

Son yıllarda büyük önem kazanan fuarlar, türlerine göre yatay (genel) fuarlar ve dikey (ihtisas) fuarlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu tür fuarlar ayrıca konularına göre, Büyük İhtisas Fuarları ve Küçük İhtisas Fuarları şeklinde de sınıflandırılabilir. İhtisas fuarları ise kendi içinde endüstriye göre ihtisaslaşma ve pazar bölümüne göre ihtisaslaşma olarak ikiye ayrılmaktadır. Süs Bitkileri Fuarları ihtisas fuarları içinde yer almakta olup, Türkiye'nin sektördeki önde gelen kuruluşlarını, yapı marketlerini, kooperatifleri, katılımcı firmaları, peyzaj mimarlarını, ziraat ve orman mühendislerini, tekniker ve teknisyenleri, ihtiyaç sahibi nihai tüketicileri bir araya getirip buldukları ulusal organizasyonlardır ([http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi\\_merkezi](http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi), 2011).

İhtisas fuarları, aynı zamanda, rakiplerin mü terilerini görme ve fuar sırasında yürütülecek çeşitli pazarlama ve tanıtım etkinlikleri ile ilgili söz konusu

mü terilere ulaşma, onlarla bağlantı kurma olanağı veren organizasyonlar olma bakımından da önem taşımaktadırlar (Anonim, 2008).

İhtisas fuarlarına katılarak pazar araştırması yapmakta, pazar paylarını büyütmenin yollarını aramakta ve hedef kitlelerini belirlemek için fuarları en iyi araçlardan biri olarak görmektedirler. Ayrıca bilgi alıverişi yoluyla bulunarak sektörel gelişmeleri izlemeye yararlı yollardan biri olan fuarlara katılarak ihtiyaçlarını artırmakta ve buna bağlı olarak istihdam yaratmaktadırlar.

Fuarlar firmalara, faaliyet gösterdikleri alandaki son yenilikleri görme, teknoloji transferi, ticari bağlantılar kurma, gidilen ülkenin ticaret mevzuatı ile piyasa ve hacmi hakkında yerinde bilgi edinme, ürün veya hizmetini etkin bir şekilde tanıtmaya olanak sunmaktadır. Günümüzde en çok rastlanan ve fuarcılık sektörünün temelini oluşturan fuar türü ise "ihtisas fuarları" olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu fuarlarda, sergilenecek ürünler bilimsel bir yöntemle belirlenir ve tanımlanır. Bunların dışında kalan ürünlere izin verilmez. Bilimsel adlandırma, sergilenecek ürünlerin teknik özellikleri veya ürün grupları ile ilgilidir. Üretim alanlarına bağlı olarak belirli ürünler için düzenlenen ihtisas fuarları oldu gibi, belirli mü teriler/teknikler/prosesler/konular için düzenlenen ihtisas fuarları vardır. Bu uygulama-yönlü fuarlar belirli mü teri grupları tarafından ihtiyaç duyulan ve teknik yapılarına bakılmaksızın belirlenen tüm ürünleri içerir (Toker, 2007; Koyuncu, 2001).

Fuarlar ürün ile tüketiciyi bir araya getirmesi nedeniyle ürün pazarlama açısından oldukça önemli bir seviye yüklenmektedir. Günümüz pazarlarında tüketici davranışları son derece değişken ve karmaşık bir yapı kazanmış, bir ürün ya da hizmetin tanıtımı, en az o ürünü üretmek kadar önemli bir duruma gelmiştir.

Çelik ve ark. (2010)'da yaptıkları bir araştırmada; bir ürün ne kadar iyi ve kaliteli üretilirse üretilsin, o ürün iyi ve doğru bir biçimde tanıtılmaz ve pazarlanamazsa ilgi görmeyecektir. Bu nedenle süs bitkilerinde de ürünler tüketicinin ilgisini çekecek yöntemlerle tanıtılması ve fuarlara hedef kitlenin katılımının sağlanması açısından, gerekli iletişim kanalları kullanılmasının zorunlu olduğunu belirtmişlerdir.

Ürün ve hizmetlerin tanıtım ve pazarlamasında reklam, kişisel satış ve diler satış artırıcı faaliyetler yanında fuarlar da büyük bir öneme sahiptir. Rekabetin artması ve yeni teknolojilerin hızla gelişmesi günümüzde çok sayıda işletmenin içinde yer aldığı ve çok sayıda ürünün söz konusu olduğu pazarlar ortaya çıkmıştır. Bunun bir sonucu olarak ticari fuarlar, özellikle ihtisas fuarları büyük bir öneme sahip olmuştur (Toker, 2007).

İhtisas fuarları, belirli bir sektöre ait birçok işletmeyi bir araya getirdiği için katılımcı firmaların kendi çabalarıyla bulup ulaşamayacağı farklı bölge ve dağınık alanındaki bayilerle, bunlara ihtiyaç duyan üretici firmalara karşılaşturma fırsatı vermektedir. İhtisas fuarları,

kendi içerisinde öncelikle bir ileti im çalıması olmakla beraber bütünle ik pazarlama ileti iminin temelini oluşturan ürün-fiyat ve dağıtım unsurları üzerinde önemli ölçüde etkili olmakta, bu unsurlar hakkında alınacak karar ile ilgili bilgi toplanmasına, veri elde edilmesine katkı sağlamaktadır. Bu sayede fuarlar, bütünle ik pazarlama ileti imi sürecinin önemli bir rol üstlenmektedir (http://www.marmarafuar.com.tr, 2008).

Orta ve uzun dönemli firma planlaması anlayışı içinde bir fuara katılım, firmanın söz konusu pazardaki gelecekteki durumuna açıklık getirmeye de yardımcı olmaktadır. Firmaların pazardaki mevcut durumlarını korumaları ya da geliştirmeleri açısından diğer pazarlama ve pazarlama ileti imi çalımalarının yanında fuarlardan da yararlanması gerekliliği artık tüm otoriteler tarafından kabul edilen bir gerçektir ve özellikle ihtisas fuarları önümüzdeki yıllarda da işletmelerin yürüttüğü en önemli pazarlama ileti imi faaliyetlerinden biri olmayı sürdürecektir (www.marmarafuar.com.tr, 2008).

Genellikle diğer işletmeler (firmalar) açısından ihtisas fuarlarına katılım daha verimli sonuçlar vermektedir. Çünkü ihtisas fuarları, belirli bir sektörde yer alan firmaların katıldıkları ve ürünlerini sergiledikleri, sadece profesyonel ziyaretçilere açık olan fuarlardır. Bu konularla ilgili olarak firmalar, bu fuarlarda hedefledikleri potansiyel müşterilere doğrudan ulaşma imkanı bulurlar.

Özellikle nüfusun kentlerde yoğunlaşması ve toplumsal-kültürel-ekonomik dengesizlikler kentsel görünümünün giderek doğadan uzaklaşmasına, fiziksel ve ekolojik çevre sorunlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu olumsuz etkenlerin sonucunda insanın doğaya olan özlemi ve gereksinimi artmakta, bu amaçla yarı kent mekânını doğaya benzetme çalımalarına girişilmektedir (Kelkit ve Bulut, 1998).

Bunun yanında halkın sosyo-kültürel yapısındaki değişiklikler ve çevre bilincinin artması sonucunda, son yıllarda süs bitkilerine olan istem de giderek artmakta, dolayısıyla diğer ürünlerde olduğu gibi süs bitkileri için de pazar ve pazarlama oldukça önemli yer tutmaktadır.

Son dönemde fuar katılımları, alım heyetleri ve çeşitli diğer etkinliklerle yeni alıcılara ulaşmaya başlamasıyla, süs bitkileri çelik ve köklü fideleri ile çelenk, yeşillik ve hazır buket üretim ve ihracatı da gelişmektedir. Türkiye'nin süs bitkileri ihracatında görülen artışın en önemli nedeni dış pazarda yapılan fuarlar ve tanıtım faaliyetleridir (Antalya ihracatçıları Birliği, 2010). Bu nedenle "pazarlamada fuarlarının rolü ve önemi" konulu bu çalımada, süs bitkileri ihtisas fuarı ele alınarak irdelenmiştir.

Bu araştırmada, fuara katılan işletmelerin fuardan beklentilerinin yanı sıra, bu tür organizasyonların kendi sektörlerinde Pazar ve pazarlama açısından kendilerini tanıtmaya bakımından önemli olup olmadığı konusundaki görüşlerinin alınması ve bu tür organizasyonların devam etmesinin faydaları hakkındaki fikirleri irdelenmeye

çalışılmıştır. Ayrıca ulusal ya da uluslararası arenada kendilerini en uygun maliyetle ve en iyi tanıtabilme yollarından biri olması sebebiyle fuar organizasyonuna katılımın miktarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Fuar katılımcı olan işletme sahiplerinin işletmeleri için fuarların onlara sağladığı yararları ve çalıştırdıkları elemanlarının mesleki eğitim almış olmasının önemini farkında olup olmadıkları irdelenmiştir. Sonuç olarak bu çalışmada işletmelerin fuara katılma amaçları, hukuki konuları, türleri, işletmecilerin eğitim ve gelir düzeyleri ile mesleki eğitimin önemi, işletmecilerin fuarlardan beklentileri ve işletmecilerin amaçları ile beklentileri arasındaki fark gibi konuları incelemek ve önerilerde bulunmak hedeflenmiştir.

### MATERYAL ve YÖNTEM

Bu çalışmanın materyalini, Süs Bitkileri Fuarına katılan Süs Bitkileri işletmelerinin yöneticileri ile yapılan anket verileri oluşturmuştur. 08-11 Ekim 2009 tarihleri arasında Yalova'da düzenlenen 7.Yalova Süs Bitkileri İhtisas Fuarına katılan süs bitkileri işletmelerine 4'ü açık uçlu olmak üzere 22 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Örneklemde tam sayım yöntemi kullanılmıştır. Fuar katılan 87 işletme ile yüz yüze yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen anketlerin 11'i eksik ya da yanlış bilgi nedeniyle analize sokulmayarak elenmiş ve 76 anketin sonucu değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 16.0 istatistik programında değerlendirilmiştir.

### ARA TIRMA BULGULARI

#### Fuara Katılan İşletme/ İşletmecilerin Profilleri ve Genel Özellikleri

Eğitim düzeyi, kırsal-şehirli ayrışması, iletişim kolaylığıyla çevreleriyle uyumlu çalışması açısından oldukça önemlidir. Pazarlama bileşenlerinden biri olarak karımıza çıkan iletişim, işletmelerin çalımlarında iletişim sağlayacak her tür kitle iletişim araçları ile iletişim araç ve gereçlerini kullanabilecek donanıma sahip kişilerle çalışmayı tercih etmektedirler. Pazarlama alanı oldukça geniş bir alan olması sebebiyle her işletme kolunda olduğu gibi süs bitkileri alanında da başarılı olmak için yeterli eğitime ve bilgiye sahip olmak gerekmektedir.

Her alanda olduğu gibi süs bitkileri alanında da rekabetin çok yoğun olması nedeniyle işletmeler, eğitim ve bilginin yanı sıra iletişim çalımlarının gerektiren araç ve gereçleri de iyi kullanabilecek yetenek ve güçte olan kişilerle çalışmayı kaçınılmaz görmektedirler (Torun, 2011).

Eğitim düzeyleri işletmecilerin eğitim seviyesi ve faaliyet alanları açısından önemlidir. Bu çalışmada Süs Bitkileri İhtisas Fuarına katılma faaliyetinde bulunan işletmecilerin %65,8'inin eğitim düzeyleri Yükseköğretim ve Fakülte mezunu olarak belirlenmiştir (Çizelge 1). Eğitim düzeyi düşüğe fuara katılma oranı da düşmektedir.

Çizelge 1. İletmecilerin E İtim Düzeyleri

E İtim Düzeyleri	E İtim Düzeylerine Göre İletmelerin Durumu	
	Sayı	%
İlkö retim	11	14.5
Orta Ö retim (Lise)	15	19.7
Yüksekokul ve Fakülte	50	65.8
Toplam	76	100

Fuara katılma faaliyetinde bulunan İletmelerin E İtim düzeylerine göre cinsiyet dağılımlarını gösteren bilgiler Çizelge 2’de verilmiştir. Buna göre, fuara katılan firma sahiplerinin %67’sini erkek, % 33’ünü ise kadınlar oluşturmaktadır. Fuara katılan yüksekokul ve

fakülte mezunu İletmecilerinin %66’sının erkek, %34’ünün kadın olduğu, orta ö retim mezunu olan İletmecilerin de %53’ünün erkek ve %47’sinin kadın olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 2. İletmecilerin Cinsiyetlerine Göre E İtim Düzeyleri Dağılımları

İletmecilerin Cinsiyetleri	E İtim Düzeylerine Göre Dağılım							
	İlkö retim		Orta Ö retim		Yüksekokul ve Fakülte		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Erkek	10	91	8	53	33	66	51	67
Kadın	1	9	7	47	17	34	25	33
Toplam	11	100	15	100	50	100	76	100

Katılımcıların medeni durumlarının İletme kurma veya İletmecilik yapma üzerine bir etkisi olup olmadığını saptamak için yapılan analizde evli olanlar ile bekâr

olanlar arasındaki oransal dağılımın birbirine yakın olduğu belirlenmiştir (Çizelge 3).

Çizelge 3. İletmecilerin Medeni Durumları

Medeni Durum	Katılımcıların Medeni durumları	
	Sayı	%
Evli	38	50
Bekâr	35	46.1
Dul	3	3.9
Toplam	76	100

Süs bitkileri ihtisasla mayı gerektiren İletmelerin kollarından biri olduğu, İletmecilerin ve çalışanların mesleki bilgi ve donanımına sahip olmaları gerektiği vardır. Süs

bitkileri ihtisas fuarına katılan İletmecilerin mesleklerini gösteren veriler, Çizelge 4’de yer almaktadır.

Çizelge 4. Süs Bitkileri Fuarına Katılan İletmecilerin Mesleklere Göre Dağılımı

Fuara Katılanların Meslekleri	Katılımcıların Mesleki Dağılımı	
	Sayı	%
Fikir Beyan Etmeyenler	11	14.5
Peyzaj Mimarı	12	15.8
Ziraat Mühendisi	15	19.7
Tarım Teknikeri ve Teknisyenleri	12	15.8
Çiçekçi (Süs Bitkisi Yeti Tirciliği ve Satış Yapanlar)	15	19.7
Çiftçi (Süs Bitkisi Yeti Tircisi)	7	9.2
Ziraat Mühendisi	1	1.3
Orman Mühendisi	1	1.3
Diğer	2	2.6
Toplam	76	100

Çizelge 4’e göre, katılımcıların çoğunluğu olarak, Ziraat Mühendisleri (%19,7), Çiçekçiler (süs bitkisi yeti tirciliği ve satışı yapanlar) (%19,7), Peyzaj Mimarı (%15,8), Tarım Teknikerleri ve Teknisyenleri

(%15,8), Çiftçi (süs bitkisi yeti tircisi) (%9,2), Ziraat Mühendisi, Orman Mühendisi ve diğer meslek gruplarında yer alanlardan (%5,2) oluştuğu

görülmektedir. Meslekleri konusunda fikir beyan etmeyenlerin oranı ise %14,5'dir.

Fuara katılan i letmelerin bünyelerinde istihdam ettikleri veya etmeyi dü ündükleri elemanlarda aradıkları özellikleri ortaya koyan veriler, Çizelge 5'de verilmiştir. Buna göre, elemanlarında nitelik

aramayarak aile bireylerini tercih edenlerin oranı %14,4, mesleki eğitim almı olanları tercih edenlerin oranı %72,4 ve sosyal yönü geli mi olan elemanı tercih edenlerin oranı ise %13,2 olarak bulunmu tur.

Çizelge 5. Süs Bitkileri Alanında Faaliyet Gösteren i letmelerin Elemanlarında Aradığı Nitelikler

Elemanlarda Aranan Vasıflar	Elemanlarında Vasıf Arayan i letmeler	
	Sayı	%
Niteliksiz ve Aile Bireylerini Tercih Eden	11	14.4
Mesleki Eğitim Almış Olan	55	72.4
Sosyal Yönü Geli mi Olan	10	13.2
Toplam	76	100

i letmelerin i gücü kullanım düzeyleri, i letmelerin büyüklü ünü belirlemede önemli faktörlerden biri sayılmaktadır. i letmelerin büyüklü ü hakkında fikir sahibi olabilmek için i letmelerde kullanılan i gücü miktarını gösterir veriler, Çizelge 6'da verilmiştir. Süs

Bitkileri htisas Fuarına katılan i letmelerin %9,2'sinin bünyesinde i çi çalı tırmadı ı, %34,2'sinin 1-10 i çi, %36,9'unun 11-20 i çi, %10,5'inin 21-30 i çi, %9,2'sinin de 31 ve üzeri i çi çalı tırdı ı belirlenmiştir.

Çizelge 6. i letmelerin i gücü Kullanım Düzeyleri

i letmede Kullanılan i Gücü Sayıları	i gücü kullanan i letmelerin Durumu	
	Sayı	%
i çi Çalı tırmayan	7	9.2
1-10	26	34.2
11-20	28	36.9
21-30	8	10.5
31 ve Üzeri	7	9.2
Toplam	76	100

Süs bitkileri yeti tiricili inin yaygın olarak yapılmadığı bölgelerde de bu tür fuar organizasyonlarının yapıp yapılmaması konusunda i letme sahiplerinin %65,8'i olumlu görüş bildirmi lerdir (Çizelge 7). Böylece süs bitkilerinin tanıtımı yaygınla acak ve mevcut i letmelerin pazar

payları da artacaktır. Bu konuda olumsuz görüş bildiren %31,6 oranındaki i letme sahibi buna gerekçe olarak bu uygulamanın zorlu unu göstermi lerdir. Bu konuda görüş bildirmeyenler de (%2,6) giri imci olarak risk almaktan çekinenler olarak de erlendirilebilir.

Çizelge 7. Süs Bitkisi htisas Fuarlarının Diğer Bölgelerde Yapılması ile İlgili Görüşler

Katılımcı Görüşleri (Stant Sahipleri)	Katılımcıların Görüşlerinin Da ılımı	
	Sayı	%
Evet Yapılsın	50	65.8
Hayır Yapılmasın	24	31.6
Fikir Beyan Etmeyenler	2	2.6
Toplam	76	100

7.Yalova Süs Bitkileri htisas Fuarına katılan i letmecilerin %52,6 oranındaki ço unlu u, bu fuarı

ziyaretçisi açısından yetersiz düzeyde bulmaktadır (Çizelge 8).

Çizelge 8. i letmecilerin Fuarların Ziyaretçilerinin Yeterli Olup Olmadığı Konusundaki Düşünceleri

i letmecilerin Görüşleri	Da ılım	
	Sayı	%
Evet Yeterli	36	47.4
Hayır Yeterli De il	40	52.6
Toplam	76	100

7.Yalova Süs Bitkileri Fuarının amacına ulaşma durumu konusundaki i letmeci görüşleri Çizelge 9'da verilmiştir. Buna göre %63,2 oranındaki bir ço unluk bu tür fuarların yararlı olduğunu ve amacına

ulaştığını, %22,4'ü amacına ulaşamadığını, %14,4'ü ise bu konuda fikir beyan etmeyerek görüşlerini ortaya koymuşlardır.

Çizelge 9. İ letmecilere Göre Fuarların Amacına Ulaşma Durumu

Fuarların Amacına Ulaşma Durumu Hakkındaki İ letmeci Görüşü	Dağılım	
	Sayı	%
Evet Amacına Ulaşmıştır	48	63.2
Hayır Amacına Ulaşmamıştır	17	22.4
Fikir Beyan Etmeyenler	11	14.4
Toplam	76	100

İ letmelerin büyüklükleri ile ilgili veri kaynaklarından birisi yıllık ortalama gelir düzeyidir. Fuarla katılan i letmelerin yıllık ortalama gelirlerini gösteren veriler Çizelge 10'da verilmiştir. İ letmecilerin

%60,5'i yıllık ortalama gelirlerini belirtmekten kaçınılmıştır. Bu durum, çalı şmada, gelir düzeyi ile fuara katılım arasındaki ili kiyi belirlemede kısıtlayıcı bir etken olmuştur.

Çizelge 10. İ letmelerin Ortalama Yıllık Gelir Düzeyi

İ letmelerin Yıllık Ortalama Gelir Düzeyleri (Bin TL/Yıl)	İ letmecilerin Dağılımı	
	Sayı	%
Yanıt Vermeyenler	46	60.5
1000-30.000	2	2.6
31.000- 150.000	5	6.6
151.000-200.000	8	10.5
201.000- +	15	19.7
Toplam	76	100

#### İ letme Türleri ve Hukuki Konumları

7. Yalova Süs Bitkileri Fuarına katılan i letmelerin türleri ve hukuki durumlarının incelenerek bu tür fuarlara katılımın hangi i letmelerce yapıldığını belirlenmesi çalı şmanın ana konularından birini olmuştur. Fuarla katılan i letmelerin türlerini ve i letmecilerin eğitim düzeylerine göre dağılımını gösteren veriler Çizelge 11'de verilmiştir.

Çizelge 11 incelendiğinde, Süs Bitkileri Fı dancı lı ile Çi çek Galerici lı i yapanların eğitim düzeylerinin

yüksek olduğunu tespit edilmiştir. Türlerine göre Fuarla i tirak eden i letmelerin oransal çokluğu sırası ile %56.6 ile Süs Bitkileri Fı dancı lı yapan i letmeler, %10.5 ile Çi çek Galerisi (Yeti tiricilik ve Pazarlama) yer almaktadır. Bu i letmelerin fuara katılmalarında en önemli nedenler kendilerine pazar bulmak, bayiler olmuştur ve tanınırlılıklarını artırarak pazarda tutundurma faaliyetlerini sürdürmektedir.

Çizelge 11. Fuarla Katılan İ letmelerin Türü ile Katılımcıların Eğitim Düzeyleri

İ letmelerin Türleri	Eğitim Düzeylerine Göre Dağılım							
	İ kö retim		Orta Ö retim		Yüksekö kul ve Fakülte		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Cevapsız	1	9	0	0	10	20	11	14.5
Süs Bitkileri Fı dancı lı	9	82	10	67	24	48	43	56.6
Peyzaj Mimarı	0	0	1	6.6	3	6	4	5.3
Meslek Odası	0	0	1	6.6	0	0	1	1.3
Çi çek Galerisi (Yeti tiricilik ve Pazarlama)	0	0	1	6.6	7	14	8	10.5
Süs Bitkileri ve Planlama Kitapları Yayı nevi	0	0	1	6.6	2	4	3	3.9
Peyzaj Mekanizasyon Aletleri	0	0	1	6.6	0	0	1	1.3
Peyzaj Mimarlı lı Bürosu	1	9	0	0	1	2	2	2.6
Di ğer (Üretim çin Yan Girdiler)	0	0	0	0	3	6	3	3.9
Toplam	11	100	15	100	50	100	76	100

Fuara katılan işletmelerin hukuki konumları ise Çizelge 12’de verilmiştir. İşletmelerin hukuki konumları, işletmelerin ölçeklerini belirlemede etkili bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır. Çizelge 12’ye göre, işletmelerin %50’sinin aile işletmesi olması bu

işletmelerin çok büyük ölçekte olmadıklarını, %32,9’unun Limited şirket olması orta boy işletmelerin ağırlıkta olduğunu ekinde açıklanabilir. Geriye kalan % 17,2’lik kısmın ise Kooperatif, Adi Ortaklık ve Anonim şirketler ve benzerlerinden oluştuğu görülmektedir.

Çizelge 12. İşletmelerin Hukuki Konumlarına Göre Dağılımları

Katılımcı İşletmelerin Hukuki Yapıları	İşletmelerin Dağılımı	
	Sayı	%
Aile işletmesi	38	50
Adi Ortaklık	4	5.3
Kooperatif	3	3.9
Anonim şirket	4	5.3
Limited şirket	25	32.9
Diğer	2	2.6
Toplam	76	100

### Pazarlamada Fuarların Rolü ve Önemi

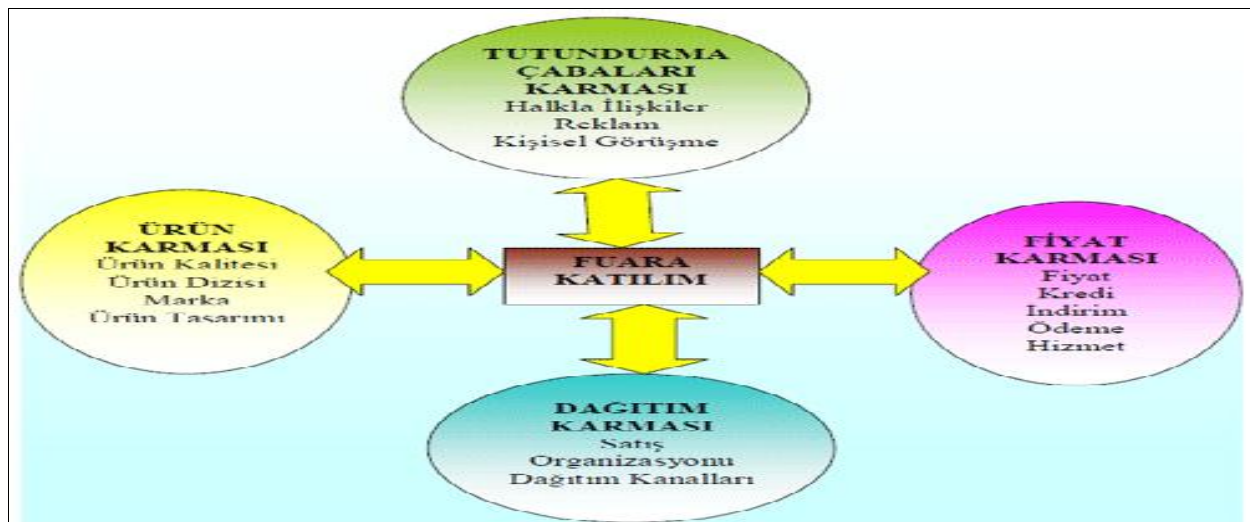
Fuarlar ürün ile tüketiciyi bir araya getirmesi nedeniyle ürünün pazarlanması açısından oldukça önemlidir. Günümüzde pazarlarında rekabetin yüksek olması ve tüketici davranışlarının son derece değişken ve karmaşık bir yapı kazanması, bir ürün ya da hizmetin tanıtımını, en az o ürünü üretmek kadar önemli bir hâle getirmiştir. Bu nedenle ürün tanıtımında, ihtisas fuarlarının önemi oldukça büyüktür.

İhtisas fuarları, kendi içerisinde öncelikle bir iletişim faaliyeti olmakla beraber bütüncül pazarlama iletişiminin temelini oluşturan ürün-fiyat ve dağıtım unsurları üzerinde önemli ölçüde etkili olmakta, bu unsurlar hakkında alınacak karar ile ilgili bilgi toplanmasına, veri elde edilmesine katkı sağlamaktadır.

Bu sayede fuarlar, bütüncül pazarlama iletişiminin sürecinin etkili bir rol üstlenmektedir. Fuar organizasyonları, rekabetçi pazar ekonomilerinde, oldukça etkili pazarlama iletişim araçlarından birisi olarak karşımıza çıkarak

- İhtisastan yararlanmanın,
- Etkili tanıtım yapmanın,
- Pazarı tanımanın, en verimli yollarından bir tanesini durumuna getirmiştir (www.marmarafuar.com.tr, 2008);

İhtisas fuarlarına katılımın, pazarlama ve bütüncül pazarlama iletişimi karmaşasının bir parçası olarak bulunduğuna ilişkin ekil 1’de gösterilmektedir.



ekil 1. Pazarlama ve Bütüncül Pazarlama İletimi Karmaşası, (Kaynak: Marmara Fuarçılık Tanıtımı, Ankara 2008)

Pazarlama alanını genişletmek ya da pazar payını artırmak ve tanıtım yapmak için fuarlar önemli araçlardan biridir. Yapılan çalışmada elde edilen veriler

bu görüşü doğrulamaktadır. Çizelge 13’te işletmelerin Yalova Süs Bitkileri İhtisas Fuarına Katılma Amaçları ile ilgili verilere yer verilmiştir.

Çizelge 13. İletmelerin Yalova Süs Bitkileri İhtisas Fuarına Katılma Amaçları

Yalova Süs Bitkileri İhtisas Fuarına Katılma Amaçları	İletmelerin Dağılımı	
	Sayı	%
Tanıtım Yapmak	47	61,8
Hedef Kitle belirlemek	7	9,2
Satı Yapmak ve Stokları Eritmek	2	2,6
Müteri Ağını Geni İletmek	16	21,1
Rakipleri Tanımak	1	1,3
Diğer (Markala ma vb.)	3	3,9
Toplam	76	100

Çizelge 13 incelendi inde, %61,8 ile İletmelerin kendilerini ve ürünlerini tanıtmak amacıyla bu tür fuarlara katıldı ı, %21,1'i ise müteri ağını geni İleterek pazar payını artırmak istedi İ ortaya çıkmı İtir. Hedef kitle belirlemek amacıyla katıldıkları belirtenler ile di erlerinin oranı %9,2 dur. Bu gruptaki katılımcılar ihtisas fuarlarına katılarak pazar ara tırması yapmak ve gelecek hedeflerini belirlemek istemektedirler.

Çalı mada İ İletmelerin, Yalova Süs Bitkileri İhtisas Fuarına katılımları her yıl süreklilik göstermese de, her

İ İletmenin en az bir kez fuara katılım gösterdi İ belirlenmi İtir. İletmelerin Yurt dı ı fuarlara katılımları ara tırılmı ve katılanların oranının %3,9 gibi çok dü ük oldu u ortaya çıkmı İtir. Yurt içindeki fuarlara katılım sayıları ara tırıldı İnda ise İ İletmelerin, yakın olan illerde yapılan fuarlara katılmaya özen gösterdikleri ve katılım oranları %18,4 olarak belirlenmi İtir.

İletmecilerin İhtisas fuarlarına katılma amaçları ile İ İletme türlerinin arasındaki ili kiyi ortaya koymak için Çizelge 14 düzenlenmi İtir.

Çizelge 14. İletmelerin Türleri ile Yalova Süs Bitkileri İhtisas Fuarına Katılma Amaçları Arasındaki Ba lantı

İletmelerin Türleri	İletmecilerin Yalova Süs Bitkileri İhtisas Fuarına Katılma Amaçları													
	Tanıtım Yapmak		Hedef Kitle Belirlemek		Satı Yap. ve Stokları Eritmek		Müteri Ağını Geni İletmek		Rakipleri Tanımak		Diğer (Markala ma vb.)		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Cevapsız	7	15	0	0,00	0	0,00	4	25	0	0,00	0	0,00	11	14,5
Süs Bitkileri Fidanlı ı	27	57,5	2	28,6	2	100	10	62,5	0	0,00	2	67	43	56,6
Peyzaj Mimarı	3	6,4	1	14,3	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	4	5,3
Meslek Odası	1	2,1	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	1,3
Çiçek Galerisi (Yeti tiricilik ve Pazarlama)	2	4,2	4	57,1	0	0,00	1	6,3	1	100	0	0,00	8	10,5
Süs Bitkileri ve Planlama Kitapları Yayınevi	2	4,2	0	0,00	0	0,00	1	6,2	0	0,00	0	0,00	3	3,9
Peyzaj Mekanizasyon Aletleri	1	2,1	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	1,3
Peyzaj Mimarlı ı Bürosu	1	2,1	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	33	2	2,6
Diğer (Üretim için Yan Girdiler)	3	6,4	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	3,9
Toplam	47	100	7	100	2	100	16	100	1	100	3	100	76	100

Çizelge 14 incelendi inde, Süs Bitkileri Fidanlı ı olan İ İletmeciler amacı; tanıtım yapmak (%57,5), satı yap. (stokları eritmek) (%100), müteri ağını geni İletmek (%62,5) ve di er (markala ma) (%67) istemektedirler. Çiçek galerisi (yeti tiricilik ve pazarlama) İ İletmecileri ise; %57,1'lik oranla ve Peyzaj

Mimarlı %14,3'lük oranla hedef kitle belirlemek amacıyla fuara katılımı İlardır. Peyzaj Mimarlı ı Bürosu; di er (markala ma) (%33), di er (üretim için yan girdiler) olan İ İletmeciler; tanıtım yapmak (% 6,4), süs bitkileri ve planlama kitapları yayınevi) İ İletmecileri;



mü teri a nı geni letmek (%6,2) amacıyla 7. Yalova Süs Bitkileri İhtisas Fuarına katılımı vardır.

İletmelerin fuar süresince yapılan satışı ile diğer zamanlarda yapılan satışları hakkındaki görüşlerini

belirten veriler, Çizelge 15’de irdelenmiş ve aşağıdaki sonuca varılmıştır.

Çizelge 15. İletmelerin Fuar Süresince Yapılan Satış ile Diğer Zamanların Karşılaştırılması (Avantaj)

İletmecilerin Fuarların Satışları Üzerindeki Etkileri Hakkındaki Düşünceleri	İletmelerin Dağılımı	
	Sayı	%
Fuarlar Avantajlı	14	18,4
Diğer zamanlar Avantajlı	51	67,1
Fikir Beyan Etmeyenler	11	14,5
Toplam	76	100

İletmelerin fuarlara katılımlarının satış hacmini artırıp artırmadığı konusundaki görüşlerine göre, fuar dışı zamanlardaki satışların fuardaki satışlardan daha yüksek olduğunu belirtenlerin oranı %67,1 ile çoğunluktadır. Fuarların avantajlı olduğunu düşünenlerin oranı %18,4, bu konuda fikir beyan etmeyenlerin oranı ise %14,5’tir. Fuarların amacı; satış hacmini artırmak değil, pazar payını büyütmek için bantları kurmak, sektördeki gelişmeleri yakından görmek ve tanıtım yapabilmek için işletmelere imkân yaratmaktır. Çalı madan elde edilen sonuçlar da bunu desteklemektedir.

### SONUÇ VE ÖNERİLER

2009 yılında yapılan 7. Yalova Süs Bitkileri İhtisas Fuarına katılan işletmelerin toplam sayısı 87’dir. Süs Bitkileri alanında faaliyet gösteren işletmeler ile ilgili olarak bu çalı madan elde edilen sonuçlar ve öneriler aşağıda sıralanmıştır.

- Uygulanan anketlerin değerlendirilmesinden, süs bitkileri sektöründeki üretici ve pazarlama bölümünde yer alan kişilerin eğitim düzeylerinin dikkat çekici oranda (%65,8) yüksek olduğunu saptanmıştır. Ayrıca bu sektörde mesleki eğitimin önemli olduğunu ve eğitim düzeyi arttıkça işletmelerin fuarlara katılma eğilimlerinin de arttığı görülmüştür.
- İletmecilerin %72,4’ünün işletmelerinde çalı tırdıkları elemanların mutlaka mesleki eğitimi olması tercih ettikleri belirlenmiştir. İletmeler çalı tıracakları elemanlarının mesleki eğitimi ve yeni teknolojileri kullanabilecek potansiyelde olmasını istemektedirler. Süs bitkileri ihtisasla mayı gerektiren bir tarımsal işletme olması sebebiyle, çalı anlarının mesleki eğitimi olması, büyük bir oranla bu sektörde faaliyet gösteren işletmecilerin, bünyesinde çalı tıracakları elemanlarda mesleki eğitimi arama çok doğal bir beklentidir. Süs bitkileri alanında faaliyet gösteren işletmelerin sahiplerinin bu alanda mesleki eğitime sahip kişilerle çalı ma istekleri bu sektörün gelişmesi ve gelecek vaat etmesi açısından önemlidir.
- 7. Yalova Süs Bitkileri İhtisas Fuarına katılan işletmelerin %47,4’ü ziyaretçi ilgisini yeterli bulurken, % 52,6’sı yetersiz bulmuştur. Ayrıca bu fuara katılan işletmelerin %63,2’ü bu tür fuarların

ürün tanıtımı ve pazarlaması konusunda amacına ulaşmış olduğunu belirtmiştir.

- Fuarlara en az ilgi gösteren işletmeler, bünyelerinde en az işletme çalı tıranlardır. 7. Yalova Süs Bitkileri İhtisas Fuarına katılan işletmelerin %50’sinin aile işletmesi olup, bunu %32,9’luk oranla Limited şirket izlemektedir.
- Bu fuara katılan işletmelerin birincil amacı ürün satmak değil, ürün tanıtımı yapmaktır. İletmelerin fuar süresince yapılan satış ile diğer zamanlarda yapılan satışların karşılaştırılması yapıldığında, işletmelerin %67,1’i ürün satışı için uygun koşulların ve avantajların fuar döneminde olmadığını, fuar dışındaki zamanlarda daha avantajlı olduğunu görüşünde oldukları saptanmıştır.
- Süs Bitkileri İhtisas Fuarına katılan işletmelerin amaçları işletme türlerine göre değişmektedir. İletmelerin fuara katılım amaçları; süs bitkileri fidanlı işletme olarak faaliyet gösteren işletmeler, markalaşmak (%67), müşteri ağını genişletmek (%62,5), ürün tanıtımı yapmak (%57,5) ve satış yaparak stokları eritmek (%100) istedikleri ile fuara katılımı vardır.
- Hedef kitle belirlemek amacıyla fuara katılan işletmelerin %57,1’i çiçek galerisi olarak faaliyet göstermektedir. Rakipleri tanımak amacı ile fuara katılan işletmelerin %100’ünü de, yine çiçek galerileri oluşturmuştur.
- Fuarlar, sosyo-kültürel açıdan bölge halkı ile katılımcı ve ziyaretçilerin etkileşimi için oldukça uygun ortamlar olmalarının yanı sıra, bu etkileşimin devamlılığını sağlayarak, bölgesel turizme ve dolaylı olarak yöre halkına ekonomik katkıda bulunmaktadırlar. Ayrıca bölge halkı fuar dönemi boyunca gerçekleştirilen sosyal ve kültürel aktivitelere katılabilmektedir.
- İhtisas fuarları, o alanda eğitim gören öğrenciler için de çok iyi bir teknik ziyaret yeri olmakla kalmayıp, sektörü tanıma, eğitim ve staj yeri bulma gibi konularda bilgi sahibi olmalarına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, mesleki eğitimi kişilerin kendilerini geliştirmek ve girişimci ruhlarını açığa çıkarmak için gerekli desteklerin verilmesinin sağlanması gerekmektedir.

- Hıtasas fuarları, rekabetçi pazar ekonomilerinde, oldukça etkili pazarlama ileti mi araçlarından birisi olarak kar ımıza çıktı ı için yaygınla tırılması, hem i letmeler açısından hem de ülke ekonomisi açısından önemli yere sahiptirler.
- Fuarlara olan ilgi her geçen gün, hem ziyaretçi açısından hem de katılımcı i letmeler açısından cazip hale gelmekte ve katılım bir önceki fuara göre daha fazla olmaktadır.
- Süs bitkileri alanında faaliyet gösteren i letmeler bünyelerinde mesleki e itim almı ki ilerle çalı mak istemektedirler, bu nedenle bu alanda e itim veren kurumlar ile bu alanda faaliyet gösteren kurulu ların iyi ili kiler içerisinde olması ve uygulama alanı ile e itimin e güdümlü olarak götürülmesi sa lanmalıdır. Bu i birli i, e itimini tamamlayan meslek sahiplerine i olanakları yaratmak bakımından da oldukça önemlidir.
- Büyük i letmeler ile rekabet edebilmek ve ba arılı olabilmek için bütün i letmeler/i letmecilerin e itim ve bilginin yanı sıra bili m ça mın gere i olan araç ve gereçlerin de iyi kullanabilmesi gerekmektedir. Bunun için çalı ma alanı ile ilgili gerekli e itim ve kültür düzeyine sahip olmak, piyasa ko ullarında bir üstünlük sa lama aracı olacaktır. Dolayısıyla süs bitkileri alanı ile ilgili e itimin kalitesi artırılmalı ve yaygınla tırılmalıdır.
- I letmelerin aile i letmesi olmaktan çıkmasını ve istihdam yaratır büyüklü e ula masını sa lamak için devletin ve yerel yönetimlerin gerekli önlemleri, bu i letmelerin büyümesi ve geli mesi için te vik edici tedbirleri alması gerekmektedir.
- I letmeler kendilerini tanıtılabilmek ve pazardaki paylarını büyütebilmek için markala mayı amaçlamakta, bu tür i letmelere markala abilmeleri için neler yapmaları gerekti i konusunda gerekli e itimlerin ve teknik desteklerin ilgili kurum ya da kurulu larca verilmesi sa lanmalıdır.
- Hıtasas fuarlarına, i letmelerin (firmaların) kendilerini tanıtılabilmeleri için mesleki ilgisi olan ziyaretçilerin yanı sıra di er gruplardaki bireylerin katılımını sa layacak ve ilgisini uyandıracak tanıtımlar ve duyuruların, uygun kitle ileti m araçları kullanılarak yapılması gerekmektedir.
- Fuarların amacı, satı hacmini artırmak de il, pazar payını büyütmek için ba lantılar kurmak, sektördeki geli meleri yakından görmek ve tanıtım yapabilmek için i letmelere olanak yaratmak oldu ndan, i letmelerin fuara katılım amaçlarıyla fuarların amacı birbirine ko ut dü mektedir.
- Sosyo-kültürel etkile imin ve yöre halkının fuar süresince yapılacak aktivitelerden faydalanabilmesi ve geni katılım daha çok olması için fuar organizasyonu tarafından gerekli önlemlerin alınması sa lanmalıdır.
- Süs bitkileri sektöründe faaliyet gösteren i letmeler, ça ımızın i ve istihdam alanlarından biri olma yolunda geli me göstermek ve bu geli meyi sa layacak bilgi ve donanım alı veri inde bulunarak

Sektörel geli meleri izlemeye yararlı yollardan biri olan fuarlara katılarak i olanaklarını artırmanın yollarını ve yöntemlerini ara tırmalıdır.

- Hıtasas fuarları bütünlü ik pazarlama ileti mi sürecinin etkinli ini arttıran en önemli ö elerinden biri olması ve gelecekte de firmaların en çok yararlandı ı ileti m yöntemlerinden biri olaca ı için fuarların yapılması ve ilgili alanlarda faaliyet gösteren i letmelerin bu fuarlara katılmaları te vik edilmelidir.
- I letmeciler tarafından sektörün sakıncalı olarak görülen yönü, ekonomik krizlerden çok çabuk etkilenmesidir. Süs bitkileri zorunlu tüketim mallarına girmedi i için insanlar ekonomik darbo aza dü tüklerinde, bu sektöre daha önce ayırdıkları bütçeyi kolayca ba ka alanlara aktarabilmektedirler. Bu da, özellikle ekonomik kriz ortamlarında sektörün daralmasına neden olmaktadır. Böyle zamanlarda devlet tarafından gerekli desteklerin ve te viklerin sa lanarak bu sektörün ayakta kalmasını ve faaliyetlerine devam etmesinin sa laması gerekmektedir.

#### KAYNAKLAR

- Anonim, 2008. (MEGEP) Halkla li kiler ve Organizasyon Hizmetleri Alanı, Ola an Dı ı Durumlar çin Plan. T.C.Millî E itim Bakanlığı, Mesleki E itim ve Ö retim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, ss.78, Ankara.
- Antalya hracatçılar Birli i, 2010. Türkiye Süs Bitkileri Sektör Raporu. Ba bakanlık Dı ı Ticaret Müste arlı ı Antalya hracatçı Birlikleri Genel Sekreterli i.
- Çelik, A., Torun, E. Bobat, A., 2010. Süs Bitkilerine İgi Gösterenlerin Genel Profilinin Belirlenmesi. IV. Süs Bitkileri Kongresi Bildiri Kitabı, sf:339-347, 20-22 Ekim 2010, Erdemli –Mersin.
- Kelkit, A. Bulut, Y., 1998. Seralarda Süs Bitkileri Yeti tiricili inde Jeotermal Enerjinin Önemi. Çevre Koruma Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 29, 21-24.
- Koyuncu, E., 2001. Pazarlama Açısından Fuarçılık Sektörü ve Fuar Organizasyonu Konusunda Bir Uygulama. Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, zmir.
- Marmara Fuarçılık Tanıtım, 2008. Megep Halkla li kiler ve Organizasyon Hizmetleri Alanı – Fuarçılık, Ankara (<http://www.marmarafuar.com.tr/?page=101>, Eri im, 18.10.2011)
- Toker, B., 2007. zmir linin Hıtasas Fuarları Bakımından Arz Potansiyeli ve Mevcut Durumun De erlendirilmesi. Ege Akademik Bakı 7 (2):421-443.
- Torun, E., 2011. The Effect of Demographic Factors (in Floriculture) in Acquiring Ornamental Plants Marketing as a Profession. African Journal of Agricultural Research 6(28):6011-6020.
- Yılmaz, S. , Zengin, M., 2003. Erzurum Kent Halkının Süs Bitkilerine Olan Talebinin Belirlenmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, Seri: A, 1: 29-42

- <http://www.bilgininadresi.net>, 2011. Fuar Nedir? (Eri im, 18.10.2011)
- <http://www.kobifinans.com.tr>, 2011. Fuar Türleri Nelerdir? (Eri im, 14.12.2011).
- <http://www.marmarafuar.com.tr>, 2008. Marmara Fuarcılık Tanıtım; Fuarcılı ın Önemi. Ankara, (Eri im, 18.10.2011).
- <http://www.tobb.org.tr/fuar>, 2011. Yurt çinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar. (Eri im, 18.10.2011).
- <http://www.cyffuar.com.tr>, 2012. 7. Flower Show Yalova 2009-2010, Katılımcı Listesi” (Eri im: 04.01.2012).