

# ADİYAMAN İLİ AÇISINDAN FUARCILIK EKOSİSTEMİ KONUSUNDA BİR UYGULAMA



Kafkas Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler  
Fakültesi  
KAÜ İİBF Dergisi Cilt, 8,  
Sayı 15, 2017  
ISSN: 1309 – 4289  
E – ISSN: 2149-9136

*Makale Gönderim Tarihi: 26.07.2016*

*Yayına Kabul Tarihi: 21.01.2017*

**Mert ÖZGÜNER**

Öğretim Görevlisi  
Adıyaman Üniversitesi  
Besni Meslek Yüksekokulu  
mertozguner@gmail.com

**Mehmet Fatih TURAN**

Adıyaman Ticaret ve  
Sanayi Odası  
mehmetfatihtrn@gmail.com

**Nazif ÇALIŞ**

Doçent Doktor  
Adıyaman Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler  
Fakültesi  
nazifcalis@gmail.com

**ÖZ** Fuar organizasyonları, yapıldıkları illere ekonomik anlamda büyük faydalar sağlamaktadır. Yapılan bu çalışmada Adıyaman ilinde 19-22 Kasım 2015 tarihlerinde düzenlenen ilk resmi fuar organizasyonunda yüz yüze görüşülen 47 katılımcı firma ve 80 fuar ziyaretçisine uygulanan anketlerin sonuçları analiz edilmiş ve fuarın Adıyaman ili açısından önemi ortaya konmuştur. Uygulanan anketlerin analizi neticesinde hem katılımcı firmalar açısından hem de fuar ziyaretçileri açısından fuar ekosisteminin düzenli bir organizasyon haline gelmesi ve Adıyaman ekonomisini canlandırması ve sosyal açıdan Adıyaman ili için önemli kazanımlar ortaya çıkardığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Fuar, yerel ekonomi, Adıyaman

**JEL kodları:** M00, R10, R11

**Alanı:** İşletme

**Türü:** Araştırma

**DOI:10.9775/kauibfd.2017.001**

**Atıfta bulunmak için:** Özgüner, M., Turan, M. T., & Çalış, N. (2017). Adıyaman ili açısından fuarcılık ekosistemi konusunda bir uygulama, *KAÜİİBFD* 8(15), s. 1-18.

# AN APPLICATION ON EXHIBITION ECOSYSTEM IN TERMS OF ADIYAMAN PROVINCE



Kafkas University  
Economics and Administrative  
Sciences Faculty  
The Journal of KAU IIBF  
Vol. 8, Issue 15, 2017  
ISSN: 1309 – 4289  
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 26.07.2016

Accepted Date: 21.01.2017

**Mert ÖZGÜNER**  
Lecturer  
Adiyaman University  
Besni Vocational School  
mertozguner@gmail.com

**Mehmet Fatih TURAN**  
Adiyaman Chamber of  
Commerce and Industry  
mehmetfatihtrn@gmail.com

**Nazif ÇALIŞ**  
Associate Professor  
Adiyaman University  
Faculty of Economics and  
Administrative Sciences  
nazifcalis@gmail.com

**ABSTRACT** Fair organizations make significant economic contributions where they are organized. The fair which is coordinated in Adiyaman between 10-22 November 2015, creates a huge effect in this city as the first formal fair organization . Containing a practice, example of questionnaire as evaluated by respective companies and expo visitors points of view. Conducting a poll face to face between 47 participant companies and 80 visitors, making fair economy functional seem as an acquisition for Adiyaman.

**Keywords:** Fair, local economy, Adiyaman

**JEL codes:** M00, R10, R11

**Scope:** Business administration

**Type:** Research

**Cite this Paper:** Özgüner, M., Turan, M. T., & Çalış, N. (2017). An application on exhibition ecosystem in terms of Adiyaman province, *KAUJEASF* 8(15), p. 1-18.

## 1.GİRİŞ

Küreselleşen yapı ile birlikte dünya hızla tek bir pazar halini almaya başlamıştır. Bununla birlikte, gelişen bilgi ve telekomünikasyon teknolojileri pazarda yer alan tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını hızla değiştirmiş ve çeşitlendirmiştir. Mal ve hizmetlerin uluslararası geçişleri kolaylaşmış, tüketiciler birçok farklı satın alma alternatiflerine kavuşmuştur. Yaşanan bu gelişmeler işletmeler arası rekabetin oldukça şiddetli bir hale gelmesine ve gerek ulusal gerekse uluslararası işletmelerin birbirlerine yaklaşmalarına neden olmuştur. Böyle bir ortamda ayakta kalabilmeyi amaçlayan işletmeler mal ve hizmetlerini olabildiğince hızlı ve etkili bir şekilde insanlara ulaştırma zorunluluğu içerine girmişlerdir. İşletmelerin hedef pazarlara ulaşabilmeleri noktasında tüketiciler ile iletişime girerek istek ve arzularını tam zamanında ve eksiksiz bir şekilde karşılamaları gerekmektedir. İşte bu noktada satıcı ve alıcıyı bir araya getiren ve etkin tutundurma faaliyetlerinin bir arada bulunduğu fuarların önemi ortaya çıkmaktadır.

Fuarlar hem katılımcılar için hem de ziyaretçiler için iş fırsatları yakalamak, sektörel gelişmeleri takip etmek, yeni teknoloji ve ürünlerden haberdar olmak gibi ticaretin tüm gereklerini gerçekleştirebilecekleri iş ortamlarıdır (Coşkunkurt, 2007, s. 1). Bu noktada fuarlar işletmelerin stratejik planlarına ışık tutan, bilgi toplamalarına ve araştırma yapmalarına olanak sunan yapılardır. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de fuarcılığın sağladığı önemli katkılar sonucunda fuarcılığa verile önem her geçen gün artmaktadır.

Bu çalışmada Adıyaman ilinde 19-22 Kasım 2015 tarihinde düzenlenen ilk resmi fuar organizasyonu olan “Adıyaman İnşaat, Yapı Malzemeleri, Mobilya ve Dekorasyon Fuarı”na katılan işletmelerin ve ziyaretçilerin algılarının ve memnuniyetlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda hazırlanan anket yoluyla veriler toplanmış ve SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda fuar ekosisteminin düzenli bir organizasyon haline getirilmesi beklentisinin yüksek olduğu ve bu organizasyonların Adıyaman açısından oldukça önemli olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

## 2. FUARCILIK İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

### 2.1. Fuarçılık Kavramı ve Önemi

Fuarlar yeni ürün veya hizmetlerin, teknolojik gelişmelerin, bilgi ve yeniliklerin tanıtımı, yeni pazarların bulunabilmesi, teknik işbirliği, ticari ilişkilerin oluşturulabilmesi ve geliştirilebilmesi için belirli bir takvime bağlı olarak, düzenli aralıklarla, genellikle de aynı yerlerde gerçekleştirilen bir tanıtım etkinliğidir (Çekiç, 2009, s. 6). Diğer bir tanıma göre fuarlar; işletmelerin ürün veya hizmetlerini ziyaretçilere sundukları, alıcılar ile satıcıların bir araya geldikleri ve yüz yüze ilişkilerin kurulduğu etkinliklerdir (Seringhaus & Rosson, 1994, s. 2).

TOBB (2007, ss. 1-2)' göre fuarlar, "stant kurulması yoluyla, ticarete konu olan mal ve hizmetlerin, bunlar ile ilgili teknolojik gelişme, bilgi ve yeniliklerin tanıtımı ve aktarımını amaçlayan, ziyaretçi ve katılımcı arasında bilgi alışverişi, işbirliği, pazar (pazar) büyütme ve geleceğe yönelik ticari ilişkilerin kurulması geliştirilmesi için niteliklere uygun ortamlarda düzenlenen, konusunu oluşturduğu sektörün ve toplumun menfaatlerini gözeten, düzenleyicisi, adı, türü, yeri, konusu, tarihi ve süresi önceden belirlenen etkinlikleri" ifade etmektedir.

İşletmelerin artan rekabet ortamında güçlü kalabilmeleri ve bunu sürdürebilmeleri, diğer işletmelerle oluşturacağı etkileşimle mümkün olacaktır. Bu kapsamda işletmelerin gerek ulusal gerekse uluslararası fuarlarda katılımcı olarak bulunmaları bu etkileşimin oluşmasında oldukça önemli olacaktır. Özellikle uluslararası fuarlar tüm dünyadan işletmeleri, satış temsilcilerini, iş adamlarını bir araya getirerek sunumların yapıldığı ve iş ilişkilerinin oluşturulduğu ortamların oluşmasını sağlamaktadır (Bathlet & Schuldt, 2008, s. 1).

İşletmelerin kendi sektörlerinde olduğu kadar diğer sektörlerde de düzenlenen fuarlara katılımları oldukça önemlidir. Çünkü sahip olunan ticari yeteneklerin sergilenebileceği platformlar fuarlardır. Bu platformlarda yüz yüze ilişkilerle oluşturulacak iş bağlantıları sayesinde işletmeler önemli üstünlükler sağlayıp rekabet güçlerini artıracaklardır (İlter & Çetinkaya, 2014, s. 228).

Temelde fuarlar "Genel Fuar" ve "İhtisas Fuarları" olmak üzere iki guruba ayrılmaktadır (Koldaş, 2006, s. 25). **Genel fuarlar**; belirli bir sektörü esas almadan, çeşitli mal ve hizmetlerin birlikte sunulduğu, tanıtımın ve perakende satışının yapıldığı fuarlardır. **İhtisas fuarları** ise belirli mal veya hizmet grubunun, belirli sektörlerle ait katılımcıların yer aldığı, teknolojik ve uygulamalı bilgi alışverişinin artırılmasını amaçlayan, ticari işbirliklerinin oluşmasını teşvik eden fuarlardır. 20.yüzyılın ortalarına kadar genel fuarlara eğilim fazlayken, ortasından itibaren ihtisas fuarlarına doğru bir eğilim oluşmuştur. Belirli malların ve hizmetlerin satışında ve alımında ihtisaslaşmış kimselerin ticari ilişkileri daha kolaylıkla sağlama ihtiyacı, ihtisas fuarlarının gelişmesine yol açmıştır. Bu bağlamda incelendiğinde ihtisas fuarlarının daha çok gelişmiş ülkelerde, genel fuarların ise az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde yaygınlaştığı söylenebilir (Yücel & Ata, 2006, s. 509).

Pyramids Fuarçılık CEO'su Murat TEZEL'e göre, yeni teknolojilerin getirdiği yeniliklerden tam anlamıyla yararlanabilmek firmalarla müşterileri aynı çatı altında bir araya getirebilmekle sağlanacaktır. Bu noktada fuarçılık sektörü önemlidir ve hedef pazarlara açılan ticaret kapısıdır. Yurtiçinden ve yurt dışından doğru yatırımcıları ve alıcıları bir platformda buluşturarak doğru iş

bağlantılarının sağlanması, ürün ve hizmetlerin tanıtılması gerçekleştirilmektedir. Fuarcılık sektörü kent ekonomileri içinde hayati önem taşımaktadır. Fuarların öncesinde ve sonrasında etkinlik sayesinde tüm kent tanınmakta ve kalkınmaktadır (Tezel, 2015). Fuarlar kitle iletişim aracı olarak, sosyo-kültürel etkileri açısından ülke ekonomisine kadar uzanan geniş bir etki alanına sahiptir. Düzenlendiği yöre halkının sosyal ve kültürel gelişimlerine önemli katkılarda bulunmaktadırlar. Katılımcı ve ziyaretçilerin konaklama, yeme-içme gibi temel gereksinimlerini fuarların düzenlendiği bölgelerde karşılama zorunluluğu o bölgelerde faaliyet gösteren birçok işletmenin gelirlerinin artmasına yardımcı olmaktadır. İnsanların ilgi alanlarındaki farklılık, insanların kişisel özellikleri, yaş, cinsiyet, inanç ve değerleri, yetişme tarzları, aile yapıları gibi değişkenler kültürel zenginliklerin oluşmasında başlıca etkenler olmaktadır (Torun, Çelik, & Bobat, 2012, s. 12).

Fuarlar aynı sektörden birçok firmayı bir araya getirdiğinden; firmaların dağıtım kanallarını geliştirmelerine, distribütör ve bayilere daha kolay ve düşük maliyetlerle ulaşabilmelerine olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte rakiplerin ürünleri, teknolojileri, dağıtım, satış, tutundurma, tanıtım gibi faaliyetlerinin yakından takip edilmesine olanak sağlayan fuarlar rakiplerle ilgili stratejiler geliştirilmesinde işletmelerin elini güçlendirecektir (Celeb, 2008, s. 91).

Fuarlar dünya devletlerinin ve firmalarının ticari, ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan birbirlerini tanıyıp aralarındaki ilişkileri ve dayanışmayı en üst seviyede gerçekleştirmeleri noktasında büyük yararlar sağlamaktadır. Fuarlara katılım ve organizasyonu tanıma, ihracat yapamayan işletmeleri cesaretlendirerek ihracat faaliyetlerinin artmasını ve bu yolla ülke ekonomisinin gelişmesini sağlamaktadır (Timur & Sarıyer, 2004, s. 10).

## 2.2 Fuarların İşlevi

Yücel ve Ata (2006, s. 509)' ya göre temel işlevi arz ve talebin belirli bir zamanda belirli bir yerde bir araya getirilmesi yoluyla işletmelerin mal ve hizmetlerini pazarlayabilmelerini sağlamak olan fuarların diğer birçok işlevi mevcuttur;

- *Fuarların domino etkisi yaratarak sektörler arası ve kentler arası işbirliklerinin sağlanmasına katkı sağlar.*
- *Fuarlar düzenlendikleri bölgenin iktisadi hayatına katkı sağlar.*
- *Fuar organizasyonları, işletmelerin ve bireylerin küresel piyasadaki istihdam konusunda değişen eğilim ve talepleri öğrenmelerine yardımcı olur.*
- *Fuarlar, ürünlerin fiyatları ve özellikleri hakkında en yoğun, en hızlı ve doğrudan bilgi sahibi olabilme imkânı sağlar.*
- *Ürün ve işletme imajını güçlendirme ve rakipler hakkında bilgi toplama imkânı verir.*

- *Sosyal, kültürel ve politik işbirliklerinin gelişmesinde özellikle de turizmin canlanması,*
- *Düzenlendiklerin bölgelerin şehircilik gelişimine katkı sağlaması,*
- *Düzenlenme sürecinde kamu ve özel kurumlar arasında işbirliğinin gelişmesi,*
- *Kent kimliğinin ve markasının elde edilmesi fuar organizasyonları sayesinde gerçekleşecektir.*

### **2.3. Fuarların Bölgesel Kalkınmaya Etkisi**

Sadece üretimdeki ve kişi başına düşen gelirdeki artışla ölçülemeyecek olan kalkınma kavramı, sosyo-ekonomik ve kültürel anlamda oluşacak değişikliği ve iyileşmeyi de kapsayacaktır. Bu nedenle kalkınma sadece ekonomik değişkenlerle değil sosyal, kültürel, politik ve psikolojik etkenlerle de yakından ilgilidir (Sevinç, 2011, s. 39).

Yücel ve Ata (2006, ss. 507-508)'ya göre bölgesel kalkınmanın temel dinamiklerin bazıları şöyle ifade edilebilir;

- Sektörel etkinliklerin karşılıklı bağımlılığının vurgulanması ve kapsamlı olması,
- Bölge için stratejik vizyonlar geliştirilmesi,
- Ulusal ölçekleri ve yerel talepleri yansıtması,
- Bölge ile ilgili planların oluşturulmasında ve uygulanmasında yerel katılımın sağlanması,
- Bilgi ve üretime yönelik kaynak yaratılması,
- Yerel ve bölgesel kaynakların harekete geçirilmesi,
- Sektörler arası bağların kurulması,
- Sürdürülebilirlik ve yaşam kalitesinin artırılması,
- Kültürel çeşitlilik ve fırsat eşitliğinin, ekonomik ve siyasal katılımcılığın sağlanması.

Bu noktada fuar organizasyonları bölgesel kalkınma dinamiklerinin harekete geçirilmesinde oldukça etkili olacaktır. Fuarlar düzenledikleri kentlerin ve bölgelerin sosyo-ekonomik yapılarına dinamizm getirecektir. Fuarlarla birlikte yeni iş alanlarının açılması ve potansiyellerin ortaya çıkarılmasıyla atıl üretim faktörleri ekonomiye kazandırılacaktır. Bu sayede bölgesel kalkınmanın yukarıda ifade ettiğimiz dinamikleri daha işlevsel bir yapıya kavuşacaktır.

Sarıçay (2010, ss. 84-86)'a göre fuarcılık faaliyetleri ülkemiz ekonomisinin canlılığının en önemli göstergeleri arasında sayılmaktadır. Özellikle kriz ortamlarında fuarlar ekonomiyi canlandırmakta, mal ve hizmetler için yer ve zaman faydası sağlamakta, tam ve yarı zamanlı istihdam sağlamaktadır. Fuarcılık sektörünün yurt içi pazar büyüklüğü 250 milyon

doların üzerindedir. Fakat sektörün sağladığı iş imkânları pazarın yaklaşık 10 katı büyüklüğündedir. Dünyanın en büyük fuar endüstrisine sahip olan Almanya’da fuar organizatörlerinin yıllık cirosu 2 milyar euro, ülke ekonomisine katkısının ise 40 milyar euro olduğu belirtilmektedir. Ülkemizde ise organizatörlerin toplam cirosu 200 milyon dolar civarında olduğu düşünülmektedir.

#### 2.4. Türkiye’de Fuarçılık

Ülkemizde fuarçılık alanında ilk ciddi adımlar 1960’lı yıllardan itibaren atılmaya başlanmıştır. 1964-1973 yılları arasında Samsun, Bursa, Balıkesir, Kayseri, Trabzon, Erzurum, Kocaeli ve Gaziantep illerinde fuarlar kurulmuştur. Türkiye özellikle 1990 yılından itibaren fuarçılık alanında hızlı bir ivme yakalamış ve bu yıllar itibarıyla gerek fuar sayılarında gerekse fuar organizasyonu yapan firma sayılarında artışlar görülmüştür. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği’nin 2015 yılına ait fuar istatistikleri aşağıdaki tablolarda yer almaktadır. 2015 yılında ulusal ve yabancı olmak üzere çok sayıda katılımcının ve ziyaretçinin ülkemizin birçok ilinde fuar organizasyonlarına katılımlarının sağlandığı görülmektedir. Fuarlar, hem ekonominin hem de kültürel gelişmenin bir aracıdır. İyi düzenlenmiş fuarlar illerin, bölgelerin ve ülkenin teknolojik ve ekonomik düzeyini artıracaktır (Celeb, 2008, s. 38).

**Tablo 1: 2015 Yılı Türkiye Fuar İstatistikleri**

2015 Yılı Fuar İstatistikleri	Düzenlenen Fuar Sayısı	Toplam Fuar Katılımcısı Sayısı	Doğrudan Yabancı Katılımcı Sayısı	Dolaylı Yabancı Katılımcı Sayısı	Toplam Ziyaretçi Sayısı	Yabancı Ziyaretçi Sayısı
<b>Tüm Fuarlar</b>	419	62.786	9.551	11.001	16.831.764	503.415
<b>FUAR TÜRLERİNE GÖRE</b>						
<b>İhtisas Fuarları</b>	410	61.286	9.058	10.883	14.945.902	501.589
<b>Genel Fuarlar</b>	9	1500	493	116	1.885.862	1.826
<b>Toplam</b>	<b>419</b>	<b>62.786</b>	<b>9.551</b>	<b>11.001</b>	<b>16.831.764</b>	<b>503.415</b>
<b>FUAR NİTELİĞİNE GÖRE</b>						
<b>Ulusal Fuarlar</b>	291	25.966	3.483	2.394	9.690.226	115.961
<b>Uluslararası Fuarlar</b>	128/	36.820	6.068	8.607	7.141.538	387.454
<b>Toplam</b>	<b>419</b>	<b>62.786</b>	<b>9.551</b>	<b>11.001</b>	<b>16.831.764</b>	<b>503.415</b>

Kaynak: TOBB, 2007

Ülkemizde 2015 yılında düzenlenen fuar organizasyonlarının en yoğun ve en az yapıldığı iller Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2: İllere Göre Fuar Organizasyonları**

İLLER	Fuar Sayısı	Toplam Katılımcı Sayısı	Toplam Ziyaretçi Sayısı
İstanbul	203	38.362	5.592.888
Ankara	35	3.503	587.670
İzmir	29	5.871	2.257.324
Bursa	22	2.737	1.665.101
Antalya	19	2.166	561.622
Mardin	1	120	36.000
Burdur	1	123	47.253
Çorum	1	77	90.000
Adıyaman	1	30	4.500

**Kaynak:** TOBB, 2007

Tablo 2 incelendiğinde Türkiye’de fuar organizasyonlarında İstanbul, Ankara, İzmir gibi gerek nüfus olarak gerek ekonomik gelişmişlik olarak Türkiye’nin önde gelen illerinin başı çektiği görülmektedir. Bunun yanı sıra Adıyaman ilinde 19-22 Kasım 2015 tarihlerinde düzenlenen ilk resmi fuar organizasyonunda ülke genelinden 30 katılımcının yer aldığı ve 4.500 kişinin organizasyonu ziyaret ettiği görülmektedir. İlk kez gerçekleştirilen bu organizasyon sayesinde Adıyaman ilinin kültürel ve ekonomik zenginlikleri geniş bir ağa aktarılması sağlanmış oldu.

İşletmelere yaptığı katkının yanı sıra fuarların kent ve ülke ekonomilerine yaptıkları katkılar görülmeye başlandıkça özellikle sanayileşmekte olan kentler fuar organizasyonları düzenleme konusunda büyük bir yarışın içine girmişlerdir. Bunun sonucu olarak da fuar organizasyonlarının gelecekte de ülke gündemimizin ilk sıralarda yer alması muhtemeldir.

Ekonomik ve sosyal olarak hızlı bir gelişme gösteren Türkiye, fuarcılık konusunda çevre ülkelere örnek teşkil etmektedir. Dünya Fuarcılık Endüstrisi Birliği (UFİ) sıralamasında Türkiye 84 ülke arasından 8.sırada gösterilmiştir. Ve her geçen gün yıldızı parlayan bir ülke konumuna yükselmektedir (Sarıçay, 2010, s. 86).

### **3. ARAŞTIRMA**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı, Adıyaman ilinde 19-22 Kasım 2015 tarihlerinde düzenlenen ve ilk resmi fuar organizasyonu olan “Adıyaman İnşaat, Yapı Malzemeleri, Mobilya ve Dekorasyon Fuarı’na katılan firmaların ve



ziyaretçilerin fuar organizasyonuna yönelik algılarının ölçülmesi ve Adıyaman ilinde fuar ekosistemine yönelik bulguların saptanmasıdır.

### 3.2. Araştırmanın Modeli, Evren ve Örneklemi

Araştırmada betimleyici araştırma modeli kullanılmıştır. Aslanoğlu'na göre betimleyici araştırmalar bize o olgunun niçin öyle olduğunu, o ilişkinin niçin öyle kurulduğunu açıklamazlar, bunun yerine olgularda neyin olduğunu, nelerin nelerle birlikte olduğunu bildirirler. Betimleyici araştırmaların sonuçları yüzde tabloları, grafikler ile gösterilir ve değişkenler arasında korelasyonun varlığını veya yokluğu saptanır (Arslan, 2016). Araştırmanın 19-22 Kasım 2015 tarihlerinde düzenlenen "Adıyaman İnşaat, Yapı Malzemeleri, Mobilya ve Dekorasyon Fuarı"na katılan firmaların ve ziyaretçiler oluşturmaktadır. Bu kapsamda 47 katılımcı firma ve 80 fuar ziyaretçisi çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

### 3.3. Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında ihtiyaç duyulan verilerin toplanması amacıyla iki farklı anket tasarlanmıştır. Birinci kısımda 14 adet sorudan oluşan anket formu uygulanarak katılımcı görüşleri ölçülmüştür. İkinci kısımda ise 10 sorudan oluşan anket formu yardımıyla ziyaretçilerin fuar organizasyonuna yönelik görüşleri ölçülmüştür. Veriler yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Analiz edilerek, elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Katılımcıların Fuar Organizasyonuna Yönelik Görüşleri İle İlgili Bulgular

**Tablo 3: Katılımcılara Ait Bilgiler**

İfadeler		Frekans	Yüzde
Daha önce bu ve benzeri fuar/fuarlarda ziyaretçi olarak yer aldınız mı?	Evet	44	88.0
	Hayır	6	12.0
Daha önce bu ve benzeri fuar/fuarlarda katılımcı olarak yer aldınız mı?	Evet	23	46.0
	Hayır	27	54.0

Adıyaman'da düzenlenen fuar organizasyonunda yer alan katılımcıların %88'i daha önce bu ve benzeri fuarlara ziyaretçi olarak katılmış firmalardır. Bu firmaların %46'sı ise daha önce bu ve benzeri fuar organizasyonlarında katılımcı olarak yerini almıştır. Buna karşın, Tablo 3'de görüldüğü üzere firmaların %54'lük büyük bir kısmı ise ilk kez böyle bir fuar organizasyonunda katılımcı firma sıfatıyla yer almaktadır.

**Tablo 4: Adıyaman İnşaat, Yapı Malzemeleri, Mobilya ve Dekorasyon Fuarına Katılma Amaçlarına Yönelik Bulgular**

İfadeler		Frekans	Yüzde
Müşteri bulmak	Evet	8	16
	Hayır	42	84
Yeni kontaklar kurmak	Evet	20	40
	Hayır	30	60
Satış yapmak, sipariş almak	Evet	7	14
	Hayır	43	86
Mevcut ilişkileri güçlendirmek	Evet	22	44
	Hayır	28	56
Yeni ürün ve hizmetleri tanıtmak	Evet	22	44
	Hayır	28	56
Marka tutundurması, halkla ilişkiler	Evet	16	32
	Hayır	34	68

Tablo 4 incelendiğinde “Adıyaman İnşaat, Yapı Malzemeleri, Mobilya ve Dekorasyon Fuarı”na katılan firmaların %16’sı müşteri bulmak amacıyla bu fuara katıldığını belirtmekteyken, %40’lık bir katılımcı gurubu bu fuara katılırken yeni kontratlar kurmayı amaçladığını belirtmiştir. Katılımcıların %86’lık kısmı fuara satış yapmak veya sipariş almak amacıyla gelmediğini belirtmiş, buna karşın %14’lük küçük bir grup fuara bu amaçla geldiği yönünde görüş bildirmiştir. Bu fuara mevcut iş ilişkilerini güçlendirmek amacıyla katılanların oranı %44’dür. Buradan anlaşılacağı üzere katılımcılar fuarlarla oluşturdukları ticaret ağın içerisinde kalabilmek adına fuarlara katılım göstermektedirler. Literatür incelendiğinde de fuara katılan firmaların en önemli iletişim amaçlarından birinin mevcut iş ilişkilerini korumak ve geliştirmek olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Yem, 1994). Ürettikleri yeni ürün ve hizmetleri tanıtmak amacıyla Adıyaman’da düzenlenen bu fuara katılanların oranı %44’dür. Ayrıca sahip oldukları markanın tutundurulması ve halkla ilişkiler amacıyla fuara katılanların oranı ise %32’dir. Literatür incelendiğinde katılımcıların fuarlara katılırken öncelikli amaçlarının mevcut müşterilerle karşılaşmak, sektörle ilgili bilgi toplamak, yeni ticari ilişkiler geliştirmek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte yeni ürünleri tanıtılmasının, sipariş almanın, satış yapmanın ise katılımcılar için sonraki amaçlar arasında yer aldığı

olduğu görülmektedir (Celeb, 2008, ss. 53-54).

**Tablo 5: Fuara Katılan Ziyaretçi Sayısının Katılımcıların Beklentilerini Karşılmasına Yönelik Bulgular**

İfadeler	Frekans	Yüzde
Beklentimin Üstünde	22	44.0
Beklediğim Gibi	20	40.0
Beklentimin Altında	8	16.0

Fuara katılan ziyaretçi sayılarının beklentilerini üzerinde olduğunu düşünen katılımcıların oranı %44 iken bu sayının beklediği gibi olduğunu düşünen katılımcı firmaların oranı ise %40'dır. Küçük bir katılımcı gurubu ise fuarı ziyarete gelenlerin sayısının beklentilerini karşılamadığı yönünde görüş bildirmiştir. Adıyaman'da gerçekleştirilen ilk fuar organizasyonu olmasına rağmen yüksek bir ziyaretçi katılımının sağlanması fuar organizasyonunun başarılı bir şekilde organize edildiğinin, gerekli tanıtım faaliyetlerinin yapıldığının göstergesidir.

**Tablo 6: Fuara Katılan Ziyaretçilerin Fuara İlgisinin Katılımcı Firmaların Beklentilerini Karşılmasına Yönelik Bulgular**

İfadeler	Frekans	Yüzde
Beklentimin Üstünde	17	34.0
Beklediğim Gibi	26	52.0
Beklentimin Altında	7	14.0

Tablo 6 incelendiğinde Adıyaman'da gerçekleştirilen fuar organizasyonunda yer alan katılımcı firmalar, fuar ziyaretçilerinin organizasyona olan ilgi ve alakalarından gayet memnun oldukları sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların küçük bir kısmı (%14) ziyaretçilerin fuara karşı ilgisiz oldukları yönünde görüş bildirmiştir. Bu sonuçlar fuarı ziyaret edenlerin sektörle iç içe olan, sektörel gelişimi takip eden bilinçli ziyaretçilerin bu organizasyonda yer aldığını göstermektedir. Bu da sektör açısından fuarın amacına ulaşması açısından önemli bir noktadır.

**Tablo 7: Katılımcıların Fuarda Gerçekleşen Ticari İlişkilerle İlgili Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bulgular**

İfadeler	Frekans	Yüzde
Çok İyi	10	20.0
İyi	33	66.0
Orta	7	14.0

Adıyaman İnşaat, Yapı Malzemeleri, Mobilya ve Dekorasyon Fuarı'na katılan katılımcılar fuarda gerçekleşen ticari ilişkilerden memnun oldukları görülmektedir. Fuarda gerçekleşen ticari ilişkiler katılımcıların (%66) çok büyük kısmını memnun etmiştir. Buna karşın sadece %14 oranında bir katılımcı gurubu bu ilişkilerin çok tatmin edici olmadığı görüşünü savunmuştur. Elde edilen sonuçlara benzer şekilde, yapılan çalışmalarda katılımcıların fuarlara katılma amaçlarından birinin de ticari ilişkiler oluşturmak olduğu görülmektedir. Cankurt (2007, ss. 58-59)'a göre Association Of The German Trade Fair Industry 49 Alman fuarında 4219 kişi üzerinde yaptığı araştırmada katılımcıların %26'sının ticari ilişkilerini geliştirmeyi amaçladığı sonucuna ulaşmıştır.

**Tablo 8: Adıyaman İnşaat, Yapı Malzemeleri, Mobilya ve Dekorasyon Fuarı İle İlgili Genel Görüşleri**

İfadeler		Frekans	Yüzde
Düzenlenen bu fuarın tekrarlanmasını ister misiniz?	Evet	49	98,0
	Hayır	1	2,0
Gelecekte Adıyaman'da düzenlenecek benzer yapıda fuarlara katılmayı düşünür müsünüz?	Evet	50	100,0
	Hayır	0	0
Gelecekte Adıyaman ili dışında düzenlenecek benzer yapıda fuarlara katılmayı düşünür müsünüz?	Evet	43	86,0
	Hayır	7	14,0
Fuarı düzenleyen organizasyon şirketinin sunduğu hizmetler beklentilerinizi ne ölçüde karşıladı?	Çok İyi	24	48,0
	İyi	20	40,0
	Düşük	6	12,0
Fuar alanını genel olarak nasıl buldunuz? (Temizlik, Yeterlilik, Dizayn, Düzen vb.)	Çok İyi	9	18,0
	İyi	31	62,0
	Orta	8	16,0
	Kötü	2	4,0

Katılımcıların "Adıyaman İnşaat, Yapı Malzemeleri, Mobilya ve Dekorasyon Fuarı" ile ilgili genel görüşleri Tablo 8'de belirtilmiştir. Katılımcıların Adıyaman'da düzenlenen bu fuar organizasyonunun ilerleyen yıllarda da tekrarlanması noktasında %98 gibi oldukça büyük bir oranda istekli oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların tamamı "Gelecekte Adıyaman'da düzenlenecek benzer yapıda fuarlara katılmayı düşünür müsünüz?" şeklindeki soruya olumlu görüş bildirmiştir. Buradan, Adıyaman ilinin fuar organizasyonu yoluyla başarılı bir tanıtım gerçekleştirdiği, fuarın ticari açıdan olduğu kadar turizm açısından da başarılı olduğu ve Adıyaman'ın ilerleyen yıllarda bir fuarlar şehri olacak potansiyele sahip olduğu sonucu çıkarılabilir. Adıyaman'da gerçekleştirilen bu fuar organizasyonuna katılan

firmaların diğer şehirlerde organize edilecek fuarlara da katılma noktasında yoğun bir taleplerinin olduğu görülmektedir (%86). Katılımcıların “Adıyaman İnşaat, Yapı Malzemeleri, Mobilya ve Dekorasyon Fuarı”nı düzenleyen organizasyon şirketinin sunmuş olduğu hizmetlere karşı algıladıkları memnuniyet düzeyi incelendiğinde katılımcıların %48’i hizmetlerin çok iyi, %40’ı iyi şeklinde görüş bildirirken, %12’lik kısım ise organizasyon şirketinin sunmuş olduğu hizmetlerin oldukça yetersiz olduğunu belirtmiştir. Buna rağmen büyük bir katılımcı gurubunun fuar boyunca sunulan hizmetlerden oldukça memnun olduğu sonucuna ulaşmaktadır. Katılımcıların %62 gibi büyük bir kısmı fuar organizasyonunun yapıldığı alanın temizlik, yeterlilik, dizayn ve düzen gibi noktalarda oldukça iyi olduğu görüşünde bulunmuşlardır. Çok küçük bir katılımcı grup (%4) ise fuar alanının az önce belirtilen noktalarda oldukça yetersiz olduğu şeklinde görüş bildirmişlerdir.

**Tablo 9: Adıyaman İnşaat, Yapı Malzemeleri, Mobilya ve Dekorasyon Fuarı’nın Beklentileri Karşılama Durumuna Yönelik Bulgular**

İfadeler	Frekans	Yüzde
Beklentimin Üstünde	26	52
Beklediğim Gibi	20	40
Beklentimin Altında	4	8

Tablo 9 incelendiğinde “Adıyaman İnşaat, Yapı Malzemeleri, Mobilya ve Dekorasyon Fuarı”nın katılımcıların genel olarak beklentilerini fazlasıyla karşıladığı görülmektedir (%52). Katılımcıların sadece %8’lik kısmı fuarın beklentilerini karşılamadığı şeklinde görüş bildirmiştir. Bu sonuç Adıyaman’da gerçekleştirilen bu fuarın öncesiyle, sonrasıyla başarılı bir şekilde organize edildiğini göstermektedir. Başarılı bir şekilde organize edilen bu fuar, Adıyaman fuar ekosistemi içerisinde olumlu etkiler yapacak ve bu ve bunun gibi birçok fuar organizasyonunun düzenlenmesi noktasında Adıyaman için bir referans teşkil edecektir.

#### 4.2. Ziyaretçilerin Fuar Organizasyonuna Yönelik Görüşleri ile İlgili Bulgular

**Tablo 10: Ziyaretçiler Demografik Özellikleri**

İfadeler	Frekans	Yüzde	
Cinsiyet	Erkek	71	88, 8
	Kadın	9	11, 3
Eğitim Durumu	İlköğretim	11	13, 8
	Lise	20	25, 0
	Üniversite	45	56, 3

Adıyaman İnşaat, Yapı Malzemeleri, Mobilya ve Dekorasyon Fuarı'na ziyaretçi olarak katılanların %88,8'i erkek, %11,3'ü ise kadın konuklardan oluşmaktadır. Ayrıca, fuara ziyaretçi olarak katılanların %56,3'ü üniversite mezunu iken, %25'i lise ve %13,8'i ilköğretim mezunu kişilerden oluşmuştur.

**Tablo 11: Ziyaretçilerin Adıyaman İnşaat, Yapı Malzemeleri, Mobilya ve Dekorasyon Fuarı'na Geliş Amaçları ile İlgili Bulgular**

İfadeler		Frekans	Yüzde
Sergilenen ürünleri topluca görmek	Evet	47	58,8
	Hayır	33	41,2
Ürün gönderen firmaları tanımak	Evet	26	32,5
	Hayır	54	67,5
Sektörde yeni iş fırsatları aramak	Evet	24	30
	Hayır	56	70
Ürünleri tanımak	Evet	28	35
	Hayır	52	65

Yukarıdaki tablo incelendiğinde ziyaretçilerin %58,8'inin fuara "sergilenen ürünleri topluca görmek" amacıyla katıldıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Yine ziyaretçilerin %32,5'lik kısmı fuara "ürün gönderen firmaları tanımak" amacıyla geldiği yönünde görüş bildirirken, %30'luk ziyaretçi grubu Adıyaman'daki bu fuara sektörde yeni iş fırsatları bulmak amacıyla katıldığını ifade etmiştir. Ziyaretçilerin %35'i ise fuarda sunulan yeni ürünleri tanımak amacıyla fuarı ziyaret ettiğini belirtmiştir. Literatür incelendiğinde benzer şekilde sonuçlara ulaşılmıştır. Cankurt (2007, s. 59)'a göre fuar organizasyonlarına katılan ziyaretçilerin %81'i yeni teknoloji ve ürünleri görmeyi, %66'sı yeni iş ortakları bulmayı, %61'i diğer kullanıcılarla tanışmayı, %60'ı ise büyük firmaların neler yaptığını görmeyi amaçlamaktadırlar.

**Tablo 12: Ziyaretçilerin Fuar ve Fuar ve Tanıtımına İlişkin Görüşlerine Ait Bulgular**

İfadeler	Frekans	Yüzde
Çok İyi	31	38,8
İyi	41	51,2
Kötü	8	10

Ziyaretçilerin "Adıyaman İnşaat, Yapı Malzemeleri, Mobilya ve Dekorasyon Fuarı'nın tanıtımı noktasındaki görüşleri incelendiğinde %90 civarındaki ziyaretçi grubunun yürütülen tanıtım faaliyetlerinde oldukça memnun olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Sadece %10'luk bir ziyaretçi grubu yeterli tanıtımın yapılmadığı görüşünde bulunmuştur. Bu da gösteriyor ki

Adıyaman’da düzenlenen ilk fuar organizasyonu öncesinde ve süresince etkin iletişim kaynakları kullanılarak insanlara tanıtılmıştır. Bu tanıtım çabalarının da ziyaretçilerin fuardan duydukları memnuniyet düzeyini artıracığı sonucu bir gerçektir.

**Tablo 13: Ziyaretçilerin Ticari Bağlantılar Kurma Eğilimlerine ve Fuar Organizasyonun Tekrarlanması Niyetlerine Ait Bulgular**

İfadeler	Frekans	Yüzde	
Ticari bağlantı kurmayı düşünüyor musunuz?	Evet	41	51,2
	Hayır	39	48,8
Düzenlenen fuarın tekrarlanmasını istiyor musunuz?	Evet	80	100
	Hayır	0	0

Tablo 13’de görüldüğü üzere Adıyaman’da organize edilen fuara katılan ziyaretçilerin %51,2’si fuar organizasyonunda yer alan katılımcı firmalarla iş ilişkileri geliştirme yönünde bir eğilim göstermişlerdir. Ayrıca ziyaretçilerin tamamı “Adıyaman İnşaat, Yapı Malzemeleri, Mobilya ve Dekorasyon Fuarı”nın tekrar düzenlenmesi noktasında büyük bir ilgi göstermişlerdir. Bu sonuç da Adıyaman fuar ekosistemi adına umut veren bir noktadır.

**Tablo 14: Ziyaretçilerin Fuar Alanına Ait Görüşleri**

İfadeler	Frekans	Yüzde
Çok İyi	30	37,5
İyi	43	53,75
Orta	6	7,5
Kötü	1	1,25

Ziyaretçilerin “Adıyaman İnşaat, Yapı Malzemeleri, Mobilya ve Dekorasyon Fuarı”nın organize edildiği fuar alanının temizlik, büyüklük, dizayn ve düzen bakımından kendilerini memnun ettiği görüşünde birleştikleri görülmektedir. Buna göre fuar alanıyla ilgili olarak görüş bildiren ziyaretçilerin %91,25’i çok iyi ve iyi şeklinde görüş bildirerek fuar alanının genel olarak beklentilerini karşıladığını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte %8,75 gibi küçük bir ziyaretçi grubu ise temizlik, büyüklük, dizayn ve düzen açısından fuar alanının kendilerini memnun etmediğini belirtmişlerdir.

**Tablo 15: Adıyaman İnşaat, Yapı Malzemeleri, Mobilya ve Dekorasyon Fuarı’nın Ziyaretçilerin Genel Olarak Beklentilerini Karşıla Düzeyine Ait Bulgular**

İfadeler	Frekans	Yüzde
Beklentimin Üstünde	32	40.0
Beklediğim Gibi	43	53.8
Beklentimin Altında	5	6.2

Tablo 15'te görüldüğü gibi ziyaretçilerin düzenlenen fuar organizasyonundan duydukları memnuniyet oldukça yüksektir. Fuarın, yaklaşık %93 oranında ziyaretçinin beklentilerini karşıladığı sonucuna ulaşılmaktadır. Sadece %6,2'lik bir ziyaretçi gurubu fuar organizasyonunun beklentilerinin altında kaldığını ifade etmiştir. Gerek katılımcı firmaların gerekse ziyaretçilerin beğenisini kazanan, takdirini toplayan Adıyaman İnşaat, Yapı Malzemeleri, Mobilya ve Dekorasyon Fuarı önümüzdeki yıllarda da bu başarısını artırarak sürdüreceği gibi görünüyor.

## 5. SONUÇ

Adıyaman'da ilk kez düzenlenen "İnşaat, Yapı Malzemeleri, Mobilya ve Dekorasyon Fuarı" şehirde önemli bir hareketliliğin oluşmasını sağlamıştır. Bu fuar, katılımcı firmalara ürettikleri yeni ürünleri tanıtmaya imkânı sunarken, diğer yandan da Adıyaman'ın sosyo-ekonomik ve kültürel yapısına bir canlılık getirmiştir. Gerek katılımcı firmaların gerekse ziyaretçilerin Adıyaman'da böyle bir fuar organizasyonlarının tekrarlanması noktasında ortak bir görüş bildirmişlerdir. Buradan da anlaşılabilir üzere, katılımcılar ve ziyaretçiler daha önce böyle bir fuar organizasyonunun eksikliğini yaşamışlardır. Ayrıca, fuarda yer alan firma ve ziyaretçilerin daha önce buna benzer fuar organizasyonlarında yer almış olmaları Adıyaman'da fuarcılığın sürdürülebilir bir yapıya ulaşabileceğine işarettir.

Katılımcı firmalardan edinilen bilgilere göre fuara katılan ziyaretçi sayılarının ve ziyaretçilerin gerek ürünlere gerekse firmalara karşı ilgilerinin tatmin edici düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum; Adıyaman ilinin fuar organizasyonlarına ilgili olduğunu, bu duruma yabancı kalmadığını bir kanıttır. Bu açıdan ilerleyen yıllarda ziyaretçi sayılarının artırılmasına dönük tanıtım çabalarının sergilenmesiyle Adıyaman ili, katılımcı firmaların cazibe merkezi haline getirilebilir.

Elde edilen bulgular Adıyaman'da düzenlenen fuar organizasyonu sonrasında katılımcı firmaların %86 gibi büyük bir kısmının diğer firmalarla ticari ilişkiler kurma yönünde eğilimlerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, "Adıyaman İnşaat, Yapı Malzemeleri, Mobilya ve Dekorasyon Fuarı'nın amacına ulaştığının bir göstergesidir.

Yine elde edilen veriler, fuara katılan firmaların ve ziyaretçilerin Adıyaman'da bu ve benzeri fuar organizasyonlarının tekrar ve düzenli bir şekilde gerçekleştirilmesi yönünde bir görüş bildirdiklerini göstermektedir. Bu durum; Adıyaman ilinde fuar ekosisteminin sağlıklı bir şekilde sürdürülebileceğine bir işarettir. Bunun yanında, katılımcı firmalar ve ziyaretçilerin fuar organizasyonunun düzenlendiği fuar alanının temizlik, düzen, büyüklük gibi hususlarda yeterli olduğunu, bu fuarı organize eden şirketin



başarılı olduğunu ifade etmektedirler. İleriki yıllarda düzenlenecek fuar organizasyonlarının aynı fuar alanı ve şirket üzerinden düzenlenmesi yine başarılı sonuçlar doğuracaktır.

Ayrıca ziyaretçiler, fuar ile ilgili tanıtım çabalarından oldukça memnun kaldıklarını belirtmişlerdir. Bu durum da, Adıyaman ilinin yerel yöneticilerinin, bürokratlarının ve düzenleme komitesinin bu organizasyona oldukça fazla önem verdiğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Adıyaman'da düzenlenen fuar organizasyonunun ziyaret edenlerin çok büyük bir kısmının erkek olduğu görülmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında fuar organizasyonunun düzenlendiği sektörün etkisinin olması düşünülebilir. Fakat, sonraki organizasyonlarda kadın ziyaretçilerin fuar alanlarına çekilmesi için gerekli düzenlemelerin veya etkinliklerin organizasyona dâhil edilmesi önerilebilir.

Elde edilen veriler Adıyaman'da düzenlenen fuar organizasyonunun genel olarak katılımcıların ve ziyaretçilerin beklentilerini karşıladığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. İlk kez düzenlenen bu fuar organizasyonunun başarıyla tamamlanması ileride düzenlenecek fuar etkinlikleri için gerek organizasyon heyetine gerekse Adıyaman'ın önde gelenlerine ve halkına ekstra bir motivasyon kaynağı ve özgüven sağlayacaktır. Bu da önümüzdeki yıllarda da Adıyaman ilinde başarılı fuar organizasyonlarının yapılacağına bir göstergesidir.

## 6. KAYNAKÇA

- Bathelt, H., & Schuldt, N. (2008). Between luminaires and meat grinders: International trade fairs as temporary clusters. *Regional Studies*, 42(6), 853-868.
- Celeb, D. (2008). *Pazarlama içinde fuarcılığın yeri, işletmelerin fuarcılık faaliyetlerine bakışı ile ilgili bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Coşkunkurt, E. (2007). *Fuar organizasyon ve yönetimindeki iletişim stratejileri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Çekiç, M. (2009). *Pazarlama faaliyetleri içinde fuarlar-endüstri kuruluşlarının fuarlara yönelik tutumları ve madencilik sektöründe uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- TOBB (2007). <http://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/Istatistikler.php> adresinden, 19 Nisan 2016 tarihinde erişildi.
- İlter, B., & Çetinkaya, M. (2014). KOBİ'lerin ticari fuar teşviklerinden ve dış ticaret fırsatlarından yararlanma düzeyi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 24, 226-249.
- Koldaş, A. (2006). *Ticari fuarların satış geliştirme etkisi ve bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Sarıçay, Ş. (2010). *Küçük ve orta boy işletmelere yönelik fuar teşvikleri ve fuarların Türkiye ekonomisine katkısı*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül

Üniversitesi, İzmir.

- Seringhaus, F.H.R., & Rosson, P.J. (1994). International trade fairs and foreign market involvement: review and research directions. *International Business Review*, 3, 311-329.
- Sevinç, H. (2011). Bölgesel kalkınma sorunsalı: Türkiye’de uygulanan bölgesel kalkınma politikaları. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(2), 35-54.
- Timur, N., & Sarıyer, N. (2004). Kayseri’deki otomobil bayilerinde müşteri tatmin aracı olarak şikâyet toplama yöntemlerine ilişkin bir uygulama. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 9-32.
- Torun, E., Çelik, A., & Bobat, A. (2012). Pazarlamada fuarların rolü ve önemi. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, (15)2, 11-21.
- Arslan, İ., (2016). Fuarların ekonomik etkileri. 21 Nisan 2016 tarihinde [www.gazi.edu.tr/~iarslan/arastek.do](http://www.gazi.edu.tr/~iarslan/arastek.do) adresinden erişildi.
- Tezel, T. (2015). Antalya city expo fuarının önemi. 19 Nisan 2016 tarihinde [www.dergiayrinti.com/index.php/ayr/article/download/543/971](http://www.dergiayrinti.com/index.php/ayr/article/download/543/971) adresinden erişildi.
- Yem Yapı ve Endüstri Merkezi (1994). *Bir ihtisas fuarına nasıl katılırsınız?* İstanbul: Yem Yayınları.
- Yücel, F., & Ata, A. (2006). Bölgesel kalkınma stratejileri açısından fuarcılık: birinci ve ikinci Çukurova sanayi ve ticaret fuarlarının değerlendirilmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 505-522.