

**PAZARLAMA KARMASI AÇISINDANYURTDIŞI FUARLAR:
KOSGEB YURTDIŞI FUAR DESTEKLERİNDEN FAYDALANAN
KOBİ'LERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA ***

Ali AYCI**

Öz:

Esnek yapıları sebebiyle pazar değişikliklerine hızla uyum sağlama yeteneğine sahip olan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin uluslararasılaşmasının artan önemi karşısında diğer ülkelerdeki gibi ülkemizde de KOBİ'lerin uluslararasılaşma sürecinde karşılaştıkları sorunlara yönelik çeşitli destek ve teşvikler verilmektedir. Bu çalışmada yurtdışı fuarların pazarlama karması içerisindeki yeri ve işletmelerin fuarlara katılma amacı ile başarılı fuar pazarlaması unsurları ortaya konmuş, sonrasında 2006 yılında KOBİ'leri destekleyen öncü kurum olan KOSGEB'in yurt dışı fuar desteğinden faydalanan 101 KOBİ araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Araştırma içerisinde ankete katılan 91 işletmenin sahip ve yöneticilerine ulaşmak suretiyle yurt dışı fuara katılan işletmelerin fuara katılım amaçlarına ulaşma ve başarılı fuar pazarlaması unsurlarını uygulama durumları tespit edilmiştir. Destek almasa fuara katılım sağlamayacak işletmelerin fuar katılımı sonrasında her halükarda katılım sağlayacak işletmelere göre daha başarılı oldukları gözlenmiştir. Yurtdışı fuarlara katılım sağlayacak işletmelerin başarılı fuar pazarlaması unsurlarına ilişkin eksikliklerinin giderilmesi ve bilgiye yönelik ihtiyaçlarının karşılanması ile bu işletmelerin fuar performanslarının önemli düzeyde artacağı ön görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Karması İçerisinde Fuarlar, Fuar Pazarlaması, Yurtdışı Fuar Desteklerinin Etkisi

* Prof. Dr. M. Mithat ÜNER danışmanlığında Dr. Ali AYCI tarafından hazırlanan "KOSGEB yurt dışı fuar desteklerinin KOBİ'lerin uluslararasılaşma sürecine etkisinin irdelenmesi" konulu doktora tezinden geliştirilmiştir.

** Dr., Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
aliayci@kosgeb.gov.tr

**OVERSEAS TRADE FAIRS FOR THE MARKETING MIX: A STUDY
FOR THE SME'S WHICH BENEFITING KOSGEB OVERSEAS
TRADE FAIR SUPPORTS**

Abstract:

In this study, firstly overseas trade fairs in the marketing mix and businesses to join its successful trade show marketing elements with the aim of being placed in, then one of the leading institutions that support SMES, KOSGEB's overseas trade fair supports has been evaluated as part of the study. In this context, an analysis is performed on the impact of overseas fair support provided by KOSGEB (Small and Medium Enterprises Development Organization) for overseas fair participation, which proves to be one of the most important tools of SMEs in the internationalization process in the event that it is put into practice in an appropriate manner. As a result of the survey performed in line with the research activities, it was observed that SMEs, which were provided with KOSGEB's overseas fair support in 2006, had high satisfaction levels in relation to participation in international fairs within a period of three years and that the aim of all these enterprises with regard to participation in overseas fairs was to start or increase their exports. It's concluded that Impact of the support for participation of SMEs in overseas fairs could be increased through provision of SMEs with the necessary information and selection of appropriate SMEs for support.

Keywords: Marketing mix, Trade fair, Impact of trade fair

GİRİŞ

Gelişen küreselleşme dinamikleri neticesinde dünya tek pazara doğru hızla ilerlemektedir. İletişim ve ulaştırmanın hızlı ve ucuz hale gelmesi ile tüketim alışkanlıkları değişmiş, mal ve hizmetlerin ülkelerarası geçişi kolaylaşmış, tüketiciye uygun fiyatlı farklı ödeme alternatiflerine sahip mal ve hizmetlerin sunulması tüketim alışkanlıklarında ve satın alma süreçlerinde değişikliklere sebep olmuştur. Bu değişiklikler, işletmelerin pazarları çok iyi analiz ederek pazardaki değişikliklere hızla uyum sağlamasını gerektirmektedir.

Esnek yapıları sebebiyle pazar değişikliklerine hızla uyum sağlama yeteneğine sahip olan ve dünya genelinde işletmelerin büyük bölümünü oluşturan küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ) sosyo-ekonomik önemleri nedeniyle ülkelerdeki refahın temel unsuru durumundadırlar. KOBİ'lerin uluslararasılaşmasının artan önemi karşısında diğer ülkelerdeki gibi ülkemizde de KOBİ'lerin uluslararasılaşma sürecinde karşılaştıkları sorunlara yönelik çok sayıda destek ve teşvik verilmektedir. KOBİ'lerin yurtdışı fuarlara katılımı çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından teşvik edilmekle birlikte verilen destek ve teşviklerin amacına ulaşma durumunun tespitine yönelik yeterli çalışma bulunmamaktadır.

KOBİ'lerin uluslararasılaşma sürecinde kullandığı araçların başında pazarlama karmasının en etkili araçlarından birisi olarak bilgi ve iletişimin temel kaynağı olan yurt dışı fuarlar gelmekte olup fuarların yeri pazarlama karması içerisinde literatürde oldukça geniş bir biçimde yer almaktadır. Fuarlar stant kurulması yoluyla, ticarete konu mal ve hizmetlerin, bunlar ile ilgili teknolojik gelişme, bilgi ve yeniliklerin tanıtımını ve aktarımını amaçlayan, ziyaretçi ve katılımcı arasında bilgi alışverişi, işbirliği, pazar büyütme ve geleceğe yönelik ticari ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi için niteliklere uygun alanlarda düzenlenen, konusunu oluşturduğu alanın, sektörün ve toplumun menfaatlerini gözeten, düzenleyicisi, adı, türü, yeri, konusu, tarihi ve süresi önceden belirlenen etkinlikleri ifade etmektedir (TOBB, 2007).

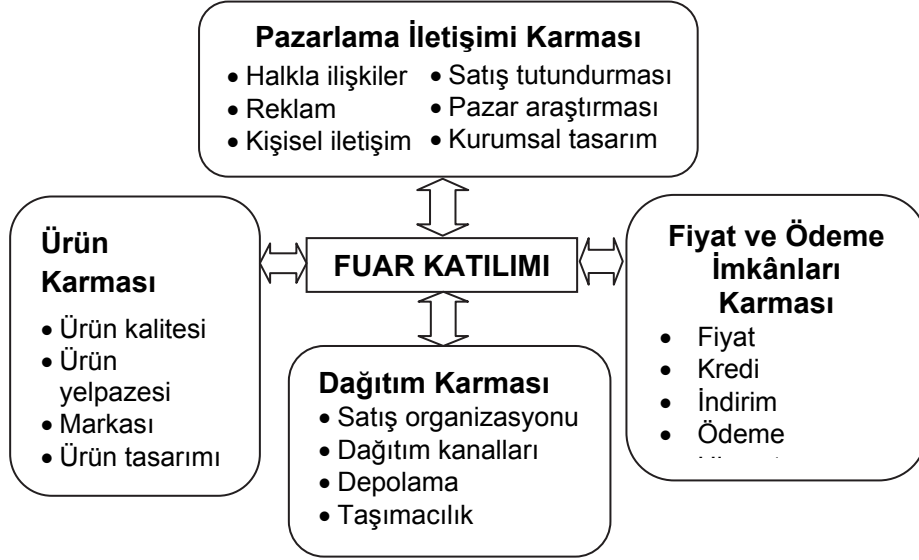
Fuarlardan elde edilecek faydanın en üst düzeyde sağlanması, fuar pazarlaması unsurlarını başarıyla yerine getirmekle doğru orantılıdır. İşletmelerin fuarlardan elde ettikleri faydalar aynı zamanda bu işletmelerin

fuarlara katılımını destekleyen kurum ve kuruluşların verdikleri desteklerin etkisinin de bir göstergesidir.

D) PAZARLAMA KARMASI UNSURLARI İÇERİSİNDE FUARLARIN YERİ VE ÖNEMİ

Küresel olma yarışına katılmak isteyen işletmelerin, dünyanın en büyük pazarları ile bağlantılar kurması, tüm dünya için yeni ürünler geliştirmesi, sermaye, üretim ve araştırmalar gibi stratejik unsurlarda küresel kararlar verip, paketleme, pazarlama ve reklamda bölgesel karar vermesi ve nüfuz edilemeyecek pazarlarda işbirlikleri yapmasını gerektirmektedir (Main, 1989: 76). İşletmeler küreselleşerek, uluslararası pazarlardaki yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmek için çeşitli pazarlama araç ve teknikleri kullanmakta olup bu araçların en önemlilerinden birisi uluslararası fuarlara katılımıdır. Uluslararası fuarlar, ülkelerin ihracat potansiyellerini arttırmada en önemli araçlardan birisidir (Alkibay, Songür, 2002: 25).

Fuarlara katılan işletmeler fuarlara katılmayan işletmelere kıyasla çok daha kısa sürede ve daha az maliyetlere katlanarak uluslararasılaşma sürecinde hızla yol almaktadır (Arzt, 2006: 33). İşletmelerin pazarlar üzerinde aktif rol alması, ürünlerin geliştirilmesini, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve pazarlama iletişimini içeren pazarlama karması araçlarını kullanması ile mümkün olmaktadır (Neven, Kanitz, 2008: 9). Pazarlama karması unsurları yurtdışı fuar pazarlaması ile karşılıklı etkileşim halinde olup bu etkileşim Neven ve Kanitz tarafından Şekil:1'deki gibi gösterilmektedir.



Kaynak: (Neven, Kanitz, 2008: 10)

Şekil: 1

Pazarlama Karması İçerisinde Fuarlar

Fuarlar, üst seviyede iletişim imkânı sağlayan önemli bir tanıtım aracıdır. İletişim süreci, taraflar arasında bilgi ve haberlerin değişim sürecini içermekte olup fuarlar da bu iletişim sürecinin bir parçasıdır. Tutundurmaya yönelik faaliyetlerde fuarlar büyük önem taşımaktadır ve medya ile kıyaslandığında çok fonksiyonlu özellikleri ile fuarlar daha avantajlıdır (Neven, Kanitz, 2008: 13-14). Yapılan araştırmalara göre fuarlar pazarlama iletişiminin en önemli araçlarından birisidir (Stevens, 2005: 33, İspartalıgil, 2002: 38, Çağlar, Özcömert, 2002: 10-11).

Fiyata ilişkin politikalar belirlenirken, müşteri profilinin ve işletme ölçeğinin bilinmesi ile bölgenin ve teslimat yerinin uzaklığı doğrudan önem taşımakta olup işletmeler gerekli bilgileri fuarlarda müşteriler ile görüşmeler sırasında elde edebilmektedirler. Böylece fuarlar pazara ilişkin ödeme ve fiyat alternatiflerinin tespitine katkıda bulunabilmektedir (Neven, Kanitz, 2008: 15).

Fuarlara katılım, dağıtım karmasının oluşturulmasında ve geliştirilmesinde oldukça önemli fonksiyonlar üstlenmektedir. 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 yapıp yapılmayacağı gibi hususların belirlenmesi imkânı vermektedir(Neven, Kanitz, 2008: 15).

Ticari fuarlarda mal karmasını gözden geçirmek için pazarlarda ürün yaşam döngüsü ve sunulacak pazarın tespit edilmesi, tasarım, paketleme gibi unsurların belirlenmesi ve malların test edilme imkânı bulunmaktadır (Neven, Kanitz, 2008: 16).

II) BAŞARILI FUAR PAZARLAMASI UNSURLARI

İşletmelere önemli fırsatlar sunma imkânı bulunan fuarlardan işletmelerin başarılı sonuçlar alabilmeleri için temel unsurlar aşağıda sıralanmaktadır.

Fuar başarısı için ilk adım işletmenin fuar katılım amaçlarının belirlenmesidir. İşletmelerin fuarlara katılma amaçlarının başında satış amaçlarına ulaşma veya talep toplama gelmekte olup yeni mal/hizmetlerin tanıtımı fuarlara katılmak için genellikle en güçlü sebep olarak gösterilmektedir.

Fuar katılımının bir diğer amacı ise personel için eğitim aracı olmasıdır. Üreticiler genellikle distribütörlerine ve satıcılarına doğrudan sunum yapmakla birlikte müşterilere yönelik gösterimlere de katılmakta, böylece müşteri tepkilerini öğrenip müşterilerin ilgisini çekecek mal/hizmetleri üretme ve geliştirme imkânına sahip olmaktadır (Lang, 1959: 20-22).

Fuar sonuçları, mesaj verme, marka zenginleştirme, farkındalığı arttırma, satışlar, halkla ilişkiler ve diğer hedefler olmak üzere ayrılabilir(Ducate, 2003: 28).2008 yılında yayınlanan bir çalışmada 500 işletmeye yapılan anket sonucunda işletmelerin fuarlara katılma amaçlarının başında yeni müşteriler edinme ve farkındalığın arttırılmasının geldiği görülmektedir (Neven, Kanitz, 2008: 11).

Fuar Endüstrisi Araştırma Merkezi (CEİR) tarafından yapılan bir çalışmada fuarlara katılan işletmelerin %71'inin fuara katılma amaçlarını

veya stratejilerini belirlemediği tespit edilmiştir (Stevens, 2005: 50). Amaçlarını belirleyen ve amaçlarına ulaşma derecelerini ölçen işletmeler genellikle başarılı olmaktadır ve yapılan araştırmalar fuar pazarlamasını başarıyla uygulayan işletmelerin satışla ilgili amaçlara öncelikle yer veren işletmeler olduğunu göstermektedir (Dallmeyer, 2005: 2). Fuarlara katılım amacı, hedef pazar stratejisi ile uyumlu olduğu takdirde fuarlar etkin hale gelmektedir. Pazarlama karması unsurları belirlendikten ve etkileri tespit edildikten sonra hangi stratejik pazarlama planlamasının seçilip uygulanacağına karar verilmesinde ürün yaşam döngüsü, müşteri yaşam döngüsü, müşteri değeri bölümlenmesi, müşteri satın alma süreci ve satış amaçları öne çıkmaktadır (Stevens, 2005: 36-42).

Fuarlarda bir taraftan fuara katılım sağlayan işletmeler, diğer taraftan fuara katılan işletmelerin hedef kitlesinde bulunan fuar ziyaretçileri yer almaktadır. Fuara katılım sağlayan işletmeler fuar öncesi hedef ziyaretçi kategorilerini tespit etmek ve stratejilerini buna göre belirlemek durumundadır (Dallmeyer, 2005: 3).

İşletmelerin satış, pazarlama, marka veya diğer amaçlarına yönelik en uygun fuarı seçmesi fuar başarısı için bir diğer önemli adım olup, fuarın sektördeki önemi ve sektör olarak işletmeye uygunluğu, rakiplerin fuara katılım durumu, ziyaretçilerin demografik yapıları, fuar organizatörünün tecrübesi fuar seçiminde öne çıkan başlıca unsurlardır (Dallmeyer, 2005: 1).

Fuar amaçları ve bu amaçlara yönelik uygun fuarlar belirlendikten sonra fuar maliyetlerinin hesaplanması ve fayda maliyet değerlendirmesi yapılarak fuar katılımına karar verilmesi gerekmektedir. Fuar katılım maliyeti özellikle küçük işletmeler için uzun dönemli sayılabilecek kazanımlar karşısında ağır olabilmektedir (Herbig, O'hara, Palumbo, 1997: 374). Maliyetlerin yüksekliği dolayısı ile küçük işletmelerin maliyetlerden kaçınması durumunda ise fuar başarısı doğal olarak düşmektedir.

Mal/hizmetlerini sergilemek üzere fuara katılım sağlayacak işletmenin fuar başlamadan 4-6 hafta önce, tespit edilmiş potansiyel müşterilere fuar katılımını duyurması, işletme standının nerede olacağı ve neyin sergilendiğini belirterek fuar için davette bulunması ziyaretçi sayısına önemli katkılar sağlamaktadır. Özellikle önemli uluslararası fuarlarda stant kuruluyor olması potansiyel müşteriler üzerinde işletmenin imajını

güçlendirmektedir (Çağlar, Özcömert, 2002: 75). Başarılı işletmelerin fuar öncesi promosyon ve hedef pazarlamaya bağlı, sadece fuar işletmesinin kaliteli izleyicileri fuara getirmekten sorumlu olduğunu düşünmeden bu sorumluluğu paylaşan ve promosyonun anahtar faktör olduğunun farkında olan işletmeler olduğu görülmektedir (Dallmeyer, 2005: 6).

Fuar ziyaretçilerinin büyük çoğunluğu tarafından mal ve hizmetlerde “yeni olan nedir?” sorgulanmaktadır. Fuar katılacak işletmeler tarafından yeni mal / hizmetler, yeni personel ve diğer tüm yenilikler vurgulanmalıdır. Standda etkili ve doğru tercüme ile sunumlar yapılması ziyaretçilerin ilgisini çekecek olup, izleyicilere interaktif sunumlar yapılması yeni mal ve hizmetlerin izleyiciler üzerindeki etkisini daha akılda kalıcı olduğu göstermektedir. İşletme neyin yeni olduğu ile ilgili abartılı satış terimleri kullanmadan, gerçekçi ve bilgi verici olarak, fotoğraflar, tanımlar içeren tanıtım materyalleri hazırlamalı ve bu materyaller resmi fuar yayınlarında ve Internet’te yerini almalı, ayrıca mümkünse basın konferansı düzenlenmelidir (Dallmeyer, 2005: 10).

Fuar başarısının artırılmasında dikkate alınması gereken unsurlardan bir diğeri, işletme ve mal/hizmetlerin tanıtılmasında istekli olan ve mümkünse birden fazla dil bilen kişilerin seçilmesidir. İşletme geniş standı sahipse yönetici, satış-pazarlama uzmanı, teknik destek elemanı gibi çalışan karması kullanabilecektir. Ziyaretçi sorularına yönelik olarak stant personeli gerektiği durumda işletme yetkilileri ile telefon veya bilgisayar aracılığı ile bağlantı kurabilmelidir. Fuar katılan ve/veya fuarda nasıl satış yapılacağını bilmeyen stant personeli, fuar etkinliği ve uygun satış / pazarlama teknikleri hakkında bilgi verilmesi halinde başarılı olabilecek olup, işletme personeline düzenli olarak verilen eğitim, personelin ziyaretçileri işletme amaçlarına yönlendirme yeteneklerini önemli ölçüde arttırmaktadır (Dallmeyer, 2005: 7-12). Ducate’ye göre fuarın çekiciliği ile işletme standına yönelen izleyicilerle kurulan etkin iletişim sayesinde arzu edilen sonuçlara ulaşılmaktadır (Ducate, 2003: 28).

Fuarlara katılım sağlayan ziyaretçilerin çok büyük bir kısmının alım gücü bulunduğundan pazarlama faaliyetinin başarısı için ziyaretçilerin tümü potansiyel müşteri olarak standı çekilmelidir. Bir ziyaretçi, işletmenin standını ziyaret etmek için zaman harcıyorsa işletme ve/veya işletmenin mal/hizmetleriyle ilgilenmektedir. Bununla birlikte fuardaki satın alıcıların

büyük çoğunluğu benzer mal/hizmetleri karşılaştırmak suretiyle değerlendirme yapmaktadır (Dallmeyer, 2005: 10).

Başarılı ilişkiler kurma, üst yönetim dahil olmak üzere standda çalışan herkesin sorumluluğundadır. Müşterilerle, gözlemcilerle, basınla, öğrencilerle ve endüstri liderleri ile yüz yüze görüşmeler, işletmenin büyümesi ve gelecekteki satışlar için oldukça faydalıdır. Çalışanların bir diğer sorumluluğu fuardaki rekabeti gözlemlemek olup rakip stantların izlenerek, stant aktiviteleri, tanıtım, sunum, satış gibi bilgiler edinmenin işletmeye önemli faydaları bulunmaktadır(Dallmeyer, 2005: 11).

Etkin yönetimin temelinde etkin ölçme yer almaktadır. Fuarlar her katılımcı için farklı olduğundan tek ölçüm aracı bulunmamakta olup her işletmenin kendi ihtiyaç ve amaçlarıyla uyumlu ölçme metodolojisini geliştirmeye ihtiyacı vardır. Fuar pazarlaması sonuçlarının ölçülmesi, yapılan yatırım sonuçlarının görülmesini, pazarlama karmasının doğru bir şekilde oluşturulmasını, işletme için en uygun fuarın seçilmesini, işletmenin takım performansının geliştirilmesini ve amaçlara ulaşmak için motivasyonu sağlamaktadır (Kessler, 2010: 5).

III) ARAŞTIRMANIN ANALİZİ

Türkiye’de KOBİ’leri destekleyen başlıca kuruluş olan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) tarafından yurtdışı fuar desteklerinin verilmeye başlandığı 2003 yılından desteklerin son verilme tarihi olan 2010 yılı ortalarına kadar 1695 KOBİ toplamda 12.167.900 TL yurt dışı fuar desteğinden faydalandırılmıştır(KOSGEB, 2003-2010).Bu çalışmada yurtdışı fuar desteğinden faydalanan işletmelerin, başarılı fuar pazarlaması unsurlarını uygulama ve fuara katılım amaçlarına ulaşma durumları araştırılmış, fuar başarısını etkileyen unsurlar tespit edilmeye çalışılmıştır.

2004/2005 yılında KOSGEB Saha Araştırma Anketini doldurarak 2006 yılında KOSGEB yurt dışı fuar desteğinden faydalanan 101 KOBİ araştırma kapsamında değerlendirilmiş olup araştırma evreni içerisinde yığından örnek almak yerine tam sayım yapılması benimsenmiştir. Araştırma kapsamında 2009 yılında uygulanan anket çalışması ile 2006 yılında KOSGEB desteği ile yurt dışı fuarlara katılan işletmelere fuara katılma amaçları ve fuara

katıldıktan sonraki amaçlarını gerçekleştirme durumları sorulmak suretiyle desteğin etkisi değerlendirilmiştir. Katılım sağlanan fuarların etkisi çok daha uzun dönemlerde de görülebilmekle birlikte 2009 yılında yapılan araştırma 2006 yılında yurt dışı fuara katılan KOBİ'lerin kısa ve orta dönem amaçlarına ulaşma derecesini göstermektedir.

2006 yılında KOSGEB'den yurt dışı fuar desteği alan 101 işletmeden 6 işletme ankete katılmak istememiş, 4 işletmenin iflas ettiği tespit edilmiş olup geriye kalan 91 işletmeye 7 bölümden oluşan ve Likert ölçeği kullanılarak hazırlanan 54 soruluk anket uygulanmıştır. Anket uygulanan işletmelerden ikisinin KOBİ statüsünden çıkarak büyük işletme durumuna geldiği tespit edilmiştir. Hazırlanan anket, telefon yolu ile yoğun uğraşlar sonucu bizzat yurt dışı fuara katılan KOBİ sahip/yöneticilerine uygulanmış, KOBİ sahip/yöneticilerinin anketleri cevaplamak üzere özellikle muhasebe personeline yönlendirme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir.

Araştırmanın yapılabilmesi açısından öncelikle Cronbach Alfa katsayısı kullanılarak Anketlerin güvenilirliğini analiz edilmiştir. Cronbach Alfa katsayısı en yaygın olarak kullanılan güvenilirlik katsayılarından birisi olup ankette yer alan soruların birbirleri ile benzerliğini ve yakınlığını ortaya koyan soruların türdeş bir yapıyı açıklamak ya da sorgulamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadıklarını sorgular. 0 ile 1 arasında değişim gösteren Alfa katsayısının değerlendirilmesi aşağıda verilen ölçütlere göre yapılır (Akgül, Çevik, 2003: 435).

- 0.00 \leq α < 0.40 (Anket güvenilir değildir)
- 0.40 \leq α < 0.60 (Anket düşük güvenilirliktedir)
- 0.60 \leq α < 0.80 (Anket oldukça güveniliridir)
- 0,80 \leq α < 1.00 (Anket yüksek derecede güveniliridir)

Araştırma kapsamında uygulanan anketin güvenilirlik katsayısı (α) 69,9 olarak bulunmuş olup bu ölçüte göre anket 0.60 \leq α < 0.80 arasında yer alması dolayısıyla oldukça güveniliridir.

A) KOSGEB Destekli Yurt Dışı Fuar Katılma Amaçlarını Karşılama Düzeyi

Anket içerisinde KOBİ'lerden KOSGEB destekli yurt dışı fuara katılma amaçları ve fuara katılma amaçlarının gerçekleşme düzeylerini değerlendirmeleri istenmektedir (KOSGEB destekli yurt dışı fuara katılma amacı ve bu amaçlara ulaşma durumu).Fuar katılımı öncesi amaçlar ve fuar sonrası elde edilen faydaların karşılaştırılmasına yönelik bilgiler Tablo: 1'de yer almaktadır.

Tablo:1
Yurt Dışı Fuara İlişkin Beklentiler ve Gerçekleşmeler Tablosu

Fuardan sağlanabilecek faydalar	I Fuar öncesi faydayı amaçlayan işletme sayısı (*)	II Amacına ulaşan işletme sayısı (*)	II / I Amacına ulaşan işletme sayısı/ amaçlayan işletme sayısı (%)	III. Fuar öncesi amaçlanmamakla birlikte fuar esnasında fayda sağlayan işletme sayısı (*)	II+III faydalanan işletme sayısı toplamı (*)	II+III/91 faydalanan işletme sayısı / Toplam işletme sayısı (%)
Sektördeki yenilikleri takip etmek	80	78	98	6	84	92
Mal/Hizmet tanıtımını yapmak	91	88	97	0	88	97
Potansiyel alıcı bulmak	91	81	89	0	81	89
Doğrudan satış yapmak	61	30	49	4	34	37
Rakipler hakkında bilgi toplamak	78	73	94	8	81	89
Fuardaki mal/hizmetleri inceleyip benzerini/aynısını üretmek	46	26	57	3	29	32
Bilgi ve görgü arttırmak	88	86	98	1	87	96
İşletmenin imajını güçlendirmek	88	82	93	1	83	91
Yeni distribütör yada acente bulmak	81	44	54	1	45	49
Fuar için gidilen ülkeye ihracata başlamak	33	17	52	0	17	19
Fuar için gidilen ülkeye ihracatı arttırmak	51	43	84	0	43	47
Fuar için gidilen ülkede edinilecek tecrübeler ve kurulacak bağlantılar ile diğer ülkelere ihracat yapmak	88	74	84	2	76	84
Fuar için gidilen ülkede üretime yönelik faaliyetlere başlamak	22	7	32	1	8	9

* “Kısmen katılıyorum” seçeneğini belirtenler “Katılıyorum” seçeneğini belirtenlere dahil edilmiştir.

Fuara katılan ve anket uygulanan 91 KOBİ'nin fuar sonrası gerçekleşen amaçlar toplamı olan 729 rakamı (üçüncü sütun toplamı), fuara katılım amaçları toplamı olan 898 rakamına bölünerek yurt dışı fuara katılan KOBİ'lerin fuara katılım amaçlarına ulaşma durumunun %81 oranında gerçekleştiği tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre en yüksek amaca ulaşma oranı sektördeki yenilikleri takip etmek ve bilgi görgü arttırmak (%98), en düşük amaca ulaşma oranı ise fuar için gidilen ülkede üretime başlamaktır (%32).

27 KOBİ fuar öncesinde amaçlamadığı faydalara fuar esnasında ulaşmış olup "rakipler hakkında bilgi toplama" fuardan önce amaçlanmamakla beraber fuar esnasında en çok gerçekleştirilen faaliyettir. 8 işletme fuara katılmadan önce amaçlanmamakla birlikte fuar esnasında rakipleri hakkında bilgi topladığını ifade etmektedir.

B) Yurt Dışı Fuar Desteği Olmasa Fuara Katılım Sağlamayacak KOBİ'lerin Analizi

Anket uygulanan 91 KOBİ'den 24'ü (yurt dışı fuar desteğinden faydalananların %26'sı) KOSGEB desteğinden faydalanmasa yurt dışı fuara katılmayacağını belirtmiş olup bu KOBİ'lerden bazıları yurt dışı fuar sonrası ihracat başlangıcına/artışına yönelik önemli faydalar elde etmiştir. Yurt dışı fuar desteği almasa yurt dışı fuara katılmayacak olan KOBİ'ler ile destek almasa da yurt dışı fuara katılacak KOBİ'lerin bazı ihracat amaçları bazında karşılaştırılmasına yönelik olarak Tablo: 2 hazırlanmıştır.

Tablo: 2
KOSGEB Yurt Dışı Fuar Desteği Olmasa Fuara Katılım Sağlamayacak İşletmelerin Katılım Sağlayacak İşletmelerle Karşılaştırılması

	KOSGEB Desteği Olmasa Fuara Katılım Sağlamayacak İşletmeler		KOSGEB Desteği Olmasa Fuara Katılım Sağlayacak İşletmeler	
	Frekans	Yüzdesi	Frekans	Yüzdesi
Fuar için gidilen ülkeye ihracata başladım	9	38	8	12
Fuar için gittiğim ülkeye ihracatımı artırdım	6	25	37	55
Fuar için gittiğim ülkede edindiğim tecrübelerle ve kurduğum bağlantılar ile diğer ülkeye/ülkelere ihracat yaptım	16	67	56	82
İhracata başlama ve artırma amaçlarına ulaşamadım	3	12	11	16
Yeni distribütör yada acente buldum	12	50	34	50

Yurt dışı fuara katılarak ihracata başlayan 17 KOBİ'den 9'u KOSGEB desteği olmasaydı yurt dışı fuara katılmayı planlamadıklarını belirtmiştir. Bu analiz ile anket uygulanan 91 KOBİ'den fuar öncesi ihracat yapmayan 9 KOBİ'nin KOSGEB desteği ile fuara katılarak ihracata başladığı ortaya çıkmaktadır.

KOSGEB desteği ile yurt dışı fuara katılarak fuar için gidilen ülkeye ihracatını artıran 44 KOBİ'den 6'sı ve KOSGEB desteği ile yurt dışı fuara katılarak fuar için gidilen ülke dışındaki ülkelere ihracat yapmak isteyen 76 KOBİ'den 3'ü KOSGEB desteği olmasa fuara katılmayacaklarını belirtmektedir. KOSGEB desteğinden faydalanmasa fuara

katılmayacaklarını belirten 24 işletmenin 3'ü dışında tamamı ihracata başlamış veya ihracatını artırmıştır.

KOSGEB yurt dışı fuar desteği olmasa fuara katılım sağlamayacak olan ve fuar için gidilen ülkeye ihracata başlayan işletmelerin oranı, KOSGEB desteği olmasa da fuara katılacak olan grubun 3 katından daha fazladır. Bunun tam tersi olarak KOSGEB fuar desteği olmasa fuara katılmayacak olan ve hâlihazırda ihracat yapan KOBİ'lerin ihracatlarını arttırma oranı, fuara her halükarda katılacak olan KOBİ'lerin ihracatlarını arttırma oranının yarısından daha azdır. Bu sonuçlara göre yurt dışı fuar katılımı KOSGEB desteğine bağlı olan grubun fuara gidilecek ülkeye ihracat yapmış veya yapıyor olması desteğin etkisi açısından ihracata yeni başlayacak işletmeler kadar olumlu etki yapmamaktadır.

C) Fuar Pazarlaması Başarı Faktörlerine İlişkin Değerlendirmeler

Anket içerisinde KOSGEB yurt dışı fuar desteğinden faydalanan işletmelere fuarın ve desteğin başarısında önemli etkileri olan fuar öncesi hazırlıklara ve fuar organizasyonuna yönelik sorular sorulmuştur.

Fuara katılım amaçlarının belirlenmesi ve bu amaçlara uygun fuarlara katılım sağlanması başarılı fuar pazarlamasının temel faktörlerinden birisidir. 2006 yılında KOSGEB desteği ile yurt dışı fuara katılım sağlayan KOBİ'lerin 87'si katılım sağlanan fuarın tamamen amaca uygun olduğunu 4 KOBİ ise kısmen uygun olduğunu belirtmektedir.

Fuar başarısı açısından fuara katılım sağlayacak KOBİ'lerin faaliyetlerini planlaması ve fuardan en üst düzeyde fayda sağlaması açısından fuara katılmadan önce fuarla ilgili bilgilendirilmesi gerekmektedir. 62 KOBİ fuarla ilgili yeterince bilgilendirildiğini, 15 KOBİ kısmen bilgilendirildiğini, 14 KOBİ ise bilgilendirilmediğini belirtmektedir.

Fuar katılımının ziyaretçi ve müşterilere duyurulması fuar başarısı açısından oldukça önemli olup 78 KOBİ(%85) ziyaretçi ve müşterilerini fuar katılımı hususunda tam olarak bilgilendirdiğini, 6 KOBİ kısmen bilgilendirdiğini, 7 KOBİ ise bilgilendirmediğini belirtmektedir.

Uluslararası ticaret yapmak isteyen ve bu amaç doğrultusunda yurt dışı fuarlara katılım sağlayan KOBİ'lerin hedef pazar bilgisinin yeterli düzeyde olması büyük önem taşımaktadır. Hedef pazara ilişkin bilgilerin eksik

olması, pazardaki boşlukların, talep kapasitesinin, rakiplerin, mal/hizmetlerin pazara uygunluğunun belirlenememesine veya eksik belirlenmesine sebebiyet vererek fuardan sağlanacak faydayı sınırlayabilecektir. Hedef pazar bilgisi ile ilgili olarak 51 KOBİ pazar bilgisinin yeterli olduğunu, 23 KOBİ kısmen yeterli olduğunu, 16 KOBİ ise pazar bilgisinin yeterli olmadığını belirtmiştir. Anket sonuçları incelendiğinde hedef pazara ilişkin pazar bilgisinin yeterli olmadığını veya kısmen yeterli olduğunu belirten işletme sayısının oldukça fazla olduğu gözlemlenmektedir.

Fuarlara katılım sağlayan işletmelerin %93'ünün malzeme/doküman açısından yeterli olması olumlu olarak değerlendirilmekte birlikte, malzeme doküman eksikliği çeken işletmelerin bilinçlendirilmesi ve malzeme doküman açısından desteklenmesi gerekmektedir.

Yurt dışında fuara katılan işletmeler çoğunlukla kendi ana dilleri dışında işletme ve mal/hizmetlerinin tanıtımını yapmakta ve ticari bağlantılarını kurmakta olup fuarın etkinliği açısından ziyaretçilerle iletişimin problemsiz bir şekilde sağlanması gerekmektedir. Yurt dışı fuara katılan 70 KOBİ iletişim problemi yaşamadığını, 7 KOBİ kısmen yaşadığını, 14 KOBİ ise iletişim problemi yaşadığını belirtmiştir. Ankete katılan KOBİ'lerin %23'ü iletişim problemi yaşadığını belirtmekte olup bu oran azımsanamayacak kadar çoktur. Fuara gidecek işletmelerin iletişim konusunda bilinçlendirilmesi ve desteklenmesi oldukça önemlidir.

Yurt dışı fuara katılan ve anket uygulanan KOBİ'lerden 72'si standa ilginin yoğun olduğunu, 15 KOBİ kısmen yoğun olduğunu, 4 KOBİ ise yoğun olmadığını bildirmektedir. İşletme standına yönelik ilginin yoğun olması, öncelikle organizasyonun kalitesine, doğru fuar seçimine, işletmenin kendisini ve mal/hizmetlerini güzel, doğru ve tam olarak tanıtmaya, promosyonel faaliyetlerin varlığına, işletmeye verilen desteğin nitelik ve niceliğine bağlıdır.

Birçok işletme fuardaki ziyaretçileriyle iki veya üç sene sonra ticaret yapabildiğinden işletmenin fuardaki ziyaretçilerinin kaydını tutarak fuardan sonra iletişime devam etmesi oldukça önemlidir. Ziyaretçilerinin bilgilerini alan işletme, kendilerine ait yeniliklerden, sonraki dönemde katılacakları fuarlardan ve indirim gibi promosyona yönelik faaliyetlerden ziyaretçisini haberdar etmelidir. Anket sonuçlarına göre 76 KOBİ fuardaki

ziyaretçilerine geri dönüş yaparken 5 KOBİ kısmen geri dönüş yapmış, 10 KOBİ ise ziyaretçilerine geri dönüş yapmamıştır.

Fuara katılan işletmelerin başarısında bir diğer önemli unsur işletmeyi temsil eden kişilerin yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olması ve temsil yeteneğidir. Anket sonuçları incelendiğinde, 85 KOBİ'nin stantta bulunan işletme temsilcisinin yeterli ve faaliyetleri başarıyla yürüttüğü, 5 temsilcinin kısmen yürüttüğü, 1 temsilcinin ise görevini başarıyla yürütemediği tespit edilmiştir.

Anket uygulanan 91KOBİ'den 10'u fuar katılımları sonrasında yurt dışı fuarlara tekrar katılmayı düşünmediklerini belirtmektedir. Anket verilerinden bu işletmelerin yurt dışı fuarlara tekrar katılmama nedenleri incelendiğinde yurt dışı fuarlara katılım sağlamayacak işletmelerin tamamına yakınının (9 işletme) ihracat başlama/ihracatlarını arttırma hedeflerinin olmadığı gözlemlenmektedir.

SONUÇ

Mal/hizmetlerin, paraların, teknolojilerin, alışkanlıkların, ihtiyaçların değişimi gibi değişimlerin hızlı ve kolay hale gelmesi işletmeler için fırsat ve riskleri birlikte sunmaktadır. İşletmeler için rekabet edebilmenin yolu çevre unsurlarının çok iyi analiz edilerek pazar boşluklarının en iyi ve hızlı bir şekilde doldurulmasına bağlıdır. Bilgiye en hızlı ulaşarak, bu bilgiyi doğru analiz etmek suretiyle doğru zamanda doğru stratejiler üreten ve kısa sürede değişen ihtiyaçları karşılayabilen işletmeler rekabet üstünlüğü elde edebilecektir. KOBİ'lerin, müşteri ve işletme personeli ile yakın ilişkiler içerisinde bulunarak pazarlama, üretim, hizmet konularında esnekliğe sahip olması bu işletmelerin küresel pazarda en büyük rekabet avantajlarından birisidir.

Rekabet üstünlüğü sağlayan en önemli teknelci avantaj bilgi birikimidir. Bilgiye ulaşma ve bilgi sunma açısından yurt dışı fuarlar KOBİ'lerin uluslararasılaşma sürecinde büyük önem taşımakta olup günümüzde uluslararası fuarlar, pazarlama karmasının en etkin araçlarından birisi olarak bilgi ve iletişimin kaynağı durumundadır. Başarılı uluslararası fuar pazarlaması, mevcut ve potansiyel müşterilerle ilişkilerin geliştirilmesi,

rakiplerin ve rakiplerin mal ve hizmetlerinin tanınması, yeni teknolojiler hakkında bilgi edinilmesi gibi faydaların elde edilmesine imkân vermektedir.

Bu çalışmada 2006 yılında KOSGEB desteğinden faydalanarak yurtdışı fuarlara katılım sağlayan işletmelerin amaçlarına ulaşma ve başarılı fuar pazarlaması unsurlarını yerine getirme durumları analiz edilmiştir. Yurt dışı fuarların KOBİ'lerin uluslararasılaşma sürecine katkısının irdelenmesi açısından literatürde oldukça az çalışma yapıldığı görülmüş olup bu konuda yapılacak çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Araştırma kapsamında 2006 yılında KOSGEB'den yurtdışı fuar desteği alan 101 KOBİ'den 91'ine anket uygulanmış ve veriler analize tabi tutulmuştur. Gerçekleştirilen anketin sonuçlarına göre KOSGEB desteğinden faydalanarak yurt dışı fuara katılan KOBİ'lerin %81'i fuar öncesinde belirlediği amaçlara ulaştığını ifade etmektedir. Mal/hizmetlerin tanıtımını yapmak ve potansiyel alıcı bulmak 2006 yılında yurt dışı fuara katılan işletmeler tarafından en çok tercih edilen, yurt dışında üretime yönelik faaliyetlere başlamak ise en az tercih edilen amaçtır. Amaçların gerçekleşme durumu incelendiğinde mal/hizmetlerin tanıtımını yapmak, bilgi görgü artırmak ve işletmenin imajını güçlendirmek en çok ulaşılan amaçlardır. Anket sonuçlarına göre yurt dışı fuar ile KOBİ'lerin büyük kısmı fuara katılım amacına ulaşmış olup KOBİ'lerin amacına ulaşması aynı zamanda verilen desteğin başarısını göstermektedir.

Anket uygulanan 91 işletmeden 24'ü 2006 yılında KOSGEB desteğinden faydalanmasa yurt dışı fuara katılım sağlamayacaklarını belirtmektedir. Bu 24 işletmeden 9'u ilk defa ihracata başlamış, 6'sı fuar için gidilen ülkeye ihracatını artırmış, 16 işletme ise fuara için gidilen ülkede edinilen tecrübe ve kurulan bağlantılar ile diğer ülkelere ihracat yapmıştır. KOSGEB yurt dışı fuar desteği olmasa fuara katılım sağlamayacak olan ve fuar için gidilen ülkeye ihracata başlayan işletmelerin oranı, KOSGEB desteği olmasa da fuara katılacak olan grubun 3 katından daha fazladır. KOSGEB desteği olmasa yurt dışı fuara katılmayacak olup, fuar sonrası ihracata başlayan veya ihracatlarını artıran KOBİ'lerin analiz edilerek tipik özelliklerinin belirlenmesi ve bu tür KOBİ'lerin desteklenmesi desteğin etkisini önemli ölçüde artıracaktır. İhracat yapmamakla birlikte ihracat potansiyeli tespit edilen KOBİ'lerin başarılı fuar pazarlaması konusunda

bilinçlendirilerek yurt dışı fuarlara yönlendirilmesi desteğin etkisi açısından oldukça önemlidir.

Anket uygulanan işletmelerin tamamı mal/hizmetlerinin tanıtımını yapmak ve alıcı bulmak için yurt dışı fuara katılmakla birlikte, 13 işletme fuar öncesinde rakipleri hakkında bilgi toplama amacını taşımadığını belirtmektedir. İşletmelerin rekabet avantajı kazanabilmesi için sadece tanıtım ve satış yeterli olmayıp, rakiplerin ve rakip mal/hizmetlerinin sürekli takip edilmesi başarının temel koşullarından birisidir. Yurt dışı fuar sonrası rakipleri hakkında bilgi toplama amacını taşımadığını belirten 13 işletmeden 8'i fuar esnasında rakipleri hakkında bilgi toplandığını belirtmiştir. Rakipler hakkında bilgi toplamak fuarların temel amaçlarından birisi olmasına rağmen bu işletmeler muhtemelen fuar öncesi bilgi eksikliği nedeniyle bu amacı taşımamışlardır. Fuar katılımı öncesinde fuara katılacak işletmelerin başarılı fuar pazarlamasına yönelik bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesi sağlanmalıdır.

Anket sonuçlarına göre öne çıkan hususlardan biri anket uygulanan işletmelerin % 43'ünün hedef pazara ilişkin bilgisinin olmadığını veya eksik olduğunu belirtmesidir. İşletmelerin bir kısmı kendilerindeki hedef pazar bilgi eksikliğinin farkında olmayabileceğinden bu oran daha da yüksek olabilecektir. Uluslararasılaşmanın temel sorunları arasında yer alan bilgi eksikliği bu noktada da kendisini göstermektedir. Uluslararasılaşma sürecinde olan, mal/hizmetlerini, işletmesini ve ülkesini temsil etmeye uluslararası fuara katılan bir işletmenin hedef pazara ilişkin bilgi noktasında eksiksiz ve tam donanımlı olması gerekmektedir. İşletmelerin hedef pazarla ilgili bilgilendirilmesine yönelik yapılacak çalışmaların yeterliliği, pazar araştırmasına ilişkin yapılacak çalışmaların detayı, kalitesi, güncelliği, pazar araştırması yapan kişi kurum ve kuruluşların işbirliği ve bu kuruluşların araştırma kapasitesi gibi faktörlere bağlıdır. Alt sektörlere kadar inen detaylı pazar araştırma raporlarının ilgili tüm işletmelerle paylaşılması işletmelerin uluslararasılaşma performansı açısından bir diğer önemli husustur.

Sadece KOBİ'lerin, fuar organizatörlerinin değil, meslek odaları, ticaret odaları, sanayici-işadamları dernekleri, sektör kuruluşları gibi ticarete yönelik sivil toplum kuruluşlarının katılım sağlayacakları yurt dışı fuarların desteklenmesinin bu sivil toplum kuruluşlarının içerisinde yer alan KOBİ'lerin uluslararasılaşma sürecine önemli katkıları olacaktır.

KOBİ'lerin aktif olarak desteklenmesi sürecinde uluslararasılaşma sorunlarına yönelik destek veren kurum ve kuruluşların işbirliği yapması çok önemli olup kurum/kuruluşlar birbirini tamamlar nitelikte destekleme yapmak suretiyle desteklerin etkisini arttırarak genişletebileceklerdir(Bu destek modelinin Matriks destekleme olarak ifade edilebileceği düşünülmektedir). Örneğin İGEME'nin Pazar Araştırması Projelerinin Desteklenmesi ve Pazar Araştırması Raporları ve İstatistik Satın Alınması ile Üyelik Giderlerinin Desteklenmesi programından faydalanan işletmelere KOSGEB tarafından yurtdışı ticari faaliyetleri destekleme sürecinde öncelik verilmesi verilen desteklerin etkisini arttıracaktır.

Uluslararası fuarlar, fuara katılan işletmeler için aynı zamanda bir iletişim yarışıdır. Fuara katılan bir işletmenin, çok sayıda rakip arasından ziyaretçileri kendi standına çekebilme ve mesajlarını verebilme için saniyelerle ifade edilebilecek süreleri bulunmaktadır ve bu sürenin başarılı geçebilmesi için işletmenin kusursuz iletişim kurması gerekmektedir. Anket sonuçlarına göre fuara katılan 21 işletme ziyaretçilerle iletişim problemleri yaşadığını belirtmiş olup iletişim problemleri fuara katılım amaçlarının gerçekleşmesinde en büyük engellerden birisidir.

Fuar katılım maliyetlerinin yüksekliği, büyük rakiplerin fuara katılma korkusu ve fırsat maliyetleri sebebiyle KOBİ'ler fuarlara katılmaktan çekinmektedirler. Organizatörler tarafından yapılacak indirimler, yeni fuar katılımcılarına yönelik başarılı fuar pazarlama unsurlarını kapsayan fuar paketleri, küçük işletmeler için fuar alanında özel alanlar oluşturulması KOBİ'lerin fuar performanslarını arttırılmasında etkili olabilecektir (Herbig, O'hara, Palumbo, 1997: 382).

Mevcut çalışmalar, fuara katılan işletmelerin büyük kısmının fuar öncesindeki, fuar sırasındaki ve fuar sonrasındaki tutundurma çabalarını ihmal ettiklerini göstermektedir. Fuar katılımcısı işletmeler fuar organizatörünün çabaları dışında tutundurma faaliyetlerinde bulunmak durumundadır (Herbig, O'hara, Palumbo, 1997:377). Yurt dışı fuarlarda tutundurmanın önemine ilişkin KOBİ'ler bilinçlendirilmeli ve tutundurma maliyetleri artan oranda desteklenerek özendirilmelidir.

Yurt dışı fuar desteklerinin etkisini azaltan en büyük engellerden biri vize problemdir. Yurt dışında fuara katılıp potansiyel müşterilerle veya araçlarla iletişim kuran KOBİ'ler fuar sonrasında yurt dışına istedikleri

zaman gidememekte, uzun prosedürlerle vize alma sürecine girmektedirler. Bu kısıtlama ise ülkemiz KOBİ'leri için değişimin hızı karşısında oldukça büyük rekabet dezavantajına sebep olmaktadır.

Yurt dışı fuar desteğinin etkisini azaltan unsurlara yönelik yapılacak çalışmalar sonrasında, doğru işletmelerin seçilerek başarılı fuar pazarlaması unsurları ile ilgili bilinçlendirilmesi, diğer destek ve teşviklerden yararlandırılması ve bu işletmelere detaylı pazar araştırma raporları sunularak hedef pazar boşluklarının gösterilmesi ile ülkemiz KOBİ'leri, yurt dışı fuarlardan uzun dönemli fayda sağlayabilme ve küresel ortamda rakipleri karşısında öne geçme imkânına sahip olabileceklerdir.

KAYNAKÇA

- AKGÜL, Aziz, ÇEVİK, Osman (2003), “İstatistiksel Analiz Teknikleri: SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları”, Emek Ofset, Ankara.
- ALKİBAY, Sanem, SONGÜR, Neşe (2002), “An Investigation Into The Export Problems of Companies Participating in International Fairs-The Automotive Suppliers Case”, Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, sayı 10, s. 25.
- ARZT, Rowena,(2011), “TradeFairsandtheirRole in International Business” Deutsch-Polnisches Wirtschaftsforum, Köln, 2006 (Erişim)
http://www.kvez.de/files/Trade_Fairs_and_their_Role_in_International_Business.pdf, 26 Haziran 2011.
- AYCI, Ali; (2011), “KOSGEB Yurtdışı Fuar Desteklerinin KOBİ’lerin Uluslararasılaşma Sürecine Etkisinin İrdelenmesi” Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- ÇAĞLAR, Müştak, ÖZCÖMERT, Mert; (2002)“Uluslararası Fuar Katılım Rehberi” İstanbul Ticaret Odası, Yayın No:38, İstanbul.
- ÇAVUŞGİL, Tamer, KNIGHT, S, Garry, RIESENBERGER, R. John (2008)“International Business, Strategy Management and the New Realities” Pearson-Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey.
- DALLMEYER, Bob (2005)“Successful Exhibit Marketing”the Global Association of the Exhibition Industry (UFI), Paris.
- DUCATE, Doug; “CEIR UPDATE”, (2003), Florida/Amerika (Erişim)
http://www.ceir.org/store_products.view.php?id=567,13 Temmuz 2009.
- HERBIG, Paul, O’HARA, Brad, PALUMBO, Fred(1997), “Differencesbetweenradeshowexhibitorsandnon-exhibitors” Journal Of Business&Industrial Marketing, Vol. 12 No. 6, s.369-382
- İSPARTALIGİL, Ersin (2002)“Küçük Ve Orta Boy İşletmelerinİhracatında Yurt DışıFuarlarınEtkisi”,YıldızTeknikÜniversitesi,SosyalBilimlerEnstitüsüİşletme Yönetimi Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Programı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- KANITZ, Sylvia, NEVEN, Peter (2008)“SuccessfulParticipation in TradeFairs”, AUMA (Association of theGermanTradeFairIndustry), Germany.
- KESSLER, Doug (2010); “How toMeasureExhibitionSuccess” A Workbookfor Marketers, the Global Association of theExhibitionIndustry (UFI), Paris.
- KOSGEB,2003-2010Yılları Arasındaki Faaliyet Raporları,
<http://kosgeb.gov.tr/pages/ui/Baskanligimiz.aspx?ref=23>, 03 Haziran 2011
- LANG, Rudolph (1959); “Win, Placeand Show Effective Business Exhibiting”,Oceana Publications, USA.

Pazarlama Karması Açısından Yurtdışı Fuarlar: KOSGEB Yurtdışı Fuar / 181
Desteklerinden Faydalanan KOBİ'lere Yönelik Bir Araştırma

MAİN, Jeremy (1989); "How to Go Global and Why", Fortune Magazine, Vol. 120, No. 5, 1989, s.76.

STEVENS, P. Ruth (2005); "Trade Show and Event Marketing, Plan, Promote, Profit", American Marketing Association, Thomson, USA.

TOBB, (2007) "Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar", 4. Madde J bendi,

