T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ULUSLARARASI FUARLARIN DIŞ TİCARETTEKİ ÖNEMİ-ÇİN VE TÜRKİYE'DE DÜZENLENEN FUARLARA KATILIMIN DEĞERLENDİRİLMESİ

YüksekLisansTezi

Yushan. TUERXUN
1000 43786

İstanbul, Mayıs 2017

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ULUSLARARASI FUARLARIN DIŞ TİCARETTEKİ ÖNEMİ-ÇİN VE TÜRKİYE'DE DÜZENLENEN FUARLARA KATILIMIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Yushan. TUERXUN
1000 43786

Danışman: Doç. Dr.İ. Kahraman ARSLAN

İstanbul, Mayıs 2017

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ..... ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Uluslararası Ticaret
.....

Anabilim Dalı ..... Uluslararası Ticaret .....

yüksek lisans programı 100043786 ..... numaralı öğrencisi Yushan TUERXUN .....

.....'ın "
Uluslararası Fuarların Dış Ticaretteki Önemi -Çin ve Türkiye'de Düzenlenen Fuarlara Katılımın Değerlendirilmesi ,,
.....

başlıklı tez çalışması jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ DANIŞMANI : Doç. Dr. İ. Kahraman ARSLAN .....

JÜRİ ÜYESİ : Doç. Dr. Figen YILDIRIM .....

JÜRİ ÜYESİ : Yrd. Doç. Dr. Mustafa Cevdet ALTUNEL .....

İstanbul Ticaret Üniversitesi .....Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ...../...../20....
Tarih, .../..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

ÖZET

ULUSLARARASI FUARLARIN DIŞ TİCARETTEKİ ÖNEMİ-ÇİN VE TÜRKİYE'DE DÜZENLENEN FUARLARA KATILIMIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Fuarlar, mal ve hizmet üreticileri ile tüketicileri bir araya getiren organizasyonlardır. Bu nedenle ürün tanıtımı ve pazarlamasında önemli roller üstlenmişlerdir. Bu çalışmanın amacı Çin ve Türkiye'nin dış ticaret durumu inceleyip iki ülke arasında düzenlenen fuarlara katılımı değerlendirilip, Çin ve Türkiye arasında düzenlenen fuarlar iki ülkenin dış ticarette etkisi olup olmadığını ortaya koymaktır. Çalışmada fuar kavramı, fuar türleri ve önemi açıklanıp, Çin ve Türkiye'nin ekonomik ilişkileri, diş ticaret genel durumları, fuarcılık gelişmeleri incelenerek, 2016 tarihinde İstanbul Tüyap Fuar ve Kongre Merkezinde yapılan Ankıros/Turkcast/Annofer fuar açısından Çin'in fuara katılım durumları ve özellikle Çin den gelen 53 katılımcı ve 75 ziyaretçinin katılma sonucu değerlendirilip, iki ülke arasında düzenlenen fuarların iki ülkenin diş ticarette ve ekonomik ilişkilerini daha da büyümesinde çok önemli etkisi olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Fuar Önem Dış Ticaret Çin Türkiye Değerlendirme

ABSTRACT

THE IMPORTANCE OF INTERNATIONAL EXHIBITIONS IN FOREIGN TRADE - EVALUATION OF PARTICIPATION IN CHINA AND TURKEY'S ORGANIZED FACES

Fairsareorganizationsbringingtogethergoodsand service producersandconsumers. Forthisreason, theyhaveplayed an important role in productpromotionandmarketing. Thepurpose of thisstudy is toexaminethesituation of ChinaandTurkey'sforeigntradeandevaluatetheirparticipation in thefairsheldbetweenthetwocountriesandtoshowwhetherthefairsorganizedbetweenChinaandTurkeyaretheeffects of foreigntrade on thetwocountries. Inthestudy, theconcept of fairs, types

of fairsandtheirimportance, economicrelations of ChinaandTurkey, general situation of dentaltrade, developments of fairtrade, examiningthefairsparticipationstatus of China in terms of Ankıros / Turkcast / Annoferfairheld at IstanbulTüyapFairandCongress Center Itwasdeterminedthat 53 exhibitorsand 75 visitors, especiallyfromChina, wereevaluated as a result of theparticipationandthatthefairsorganizedbetweenthetwocountrieswereveryimportant in increasingthedentaltradeandeconomicrelations of thetwocountries.

Keywords: FairİmportanceForeignTradeChinaTurkeyAssessment

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

Özet(Abstract)……ii

Tablolar Listesi…….iv

ŞekillerListesi……...v

Kısaltmalar……...vi

GİRİŞ..... 1

I- FUAR KAVRAMI VE ÖNEMİ

1. FUAR KAVRAMI 4

2. FUARLARIN TARİHSEL GELİŞİMİ..... 6

3. FUARCILIĞIN DÜNYADAKI GELİŞİMİ VE GÜNÜMÜZDEKİ DURUMU 12

4. FUAR TÜRLERİ 21

4.1. Yatay (Genel) Fuarlar 21

4.2. Dikey(İhtisas)Fuarlar 22

4.4. Küçük İhtisas 25

4.5. Endüstriye Göre İhtisaslaşma 25

4.6. Pazar Bölümüne Göre İhtisaslaşma 25

4.7. Tüketici Fuarlar 26

4.8. Entegre Fuarlar 26

4.9. Solo Fuarlar 27

4.10. EXPO Organizasyonları 28

5. FUARLARIN ÖNEMİ..... 30

5.1. Katılımcı Firmalar Açısından Fuarların Önemi..... 31

5.2. Kitle İletişim Aracı Olarak Önemi 38

5.3. Düzenlendiği Alanda Yarattığı Sosyo-Kültürel Ortam Bakımından Önemi..... 38

5.4. Pazarlama İletişimi Açısından Önemi 39

II- ÇİN VE TÜRKİYENİN TİCARET İLİŞKELERİ

1. TÜRK-ÇİN İLİŞKİLERİNE GENEL BAKIŞ..... 48

1.1.Türkkiye-Çin İlişkilerinin Kısaca Tanıtımı 48

1.2. Yeni İpek Yolu Programının Etkisi 49

2. TÜRKİYE VE ÇİN EKONOMİK İLİŞKİLERİ 51

2.1. Çin'in Genel Ekonomik Durumuna Bir Bakış 51

2.1.1. Çin'in İhracat Profili 53
2.1.2.Çin'in İthalat Profili 56
2.2.Türkiye İle Çin Ekonomik İlişkilerinin Tarihsel Gelişimi 57
2.2.1. Ticari İlişkiler ve Ticaret Açığı 61
2.2.2. Türkiye'nin Çin'e İhracatı 62
2.2.3. Türkiye'nin Çin'den İthalatı 65
3. ÇİN VE TÜRKİYE' de FUARCILIK 68
3.1. Fuarcılığın Türkiye'deki Gelişimi 68
3.1.1. Fuarcılığın Gelişimi 68
3.2. Fuarcılığın Çin'deki Gelişimi 72
3.2.1. Başlangıç Dönemi(1951-1980) 72
3.2.2. Hızlı Gelişme Dönemi(1980 Sonrası) 72
3.2.3. Çin'in Fuar Endüstrisinin Gelişiminin Değerlendirilmesi 75

III. ÇİN'İN TÜRKİYE' de DÜZENLENEN FUARLARA KATILMA DURUMU İLE İLGİLİ ARAŞTIRMA

1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ 80
2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 80
3.ARAŞTIRMA BULGULARI 81
3.1. Ankıros/Turkcast/Annofer' Fuar Sonucu- Çin'in Türkiye' de 81
Düzenlenen Fuarlara Katılma Durumu 81
3.1.1. Ankıros/Turkcast/Annofer' Fuarına Genel Bakış 82
3.1.2. Katılımcılar Açısından Değerlendirme 82
3.1.3. Katılımcı Anketi 85
3.1.4. Ziyaretçiler Açısından Değerlendirme 86
3.1.5. Fuara Katılımının Değerlendirilmesi 89
3.1.6. Ankıros/Annofer/Turkcast' Fuarının Çin- Türkiye'nin Dış Ticaretinde Etkisi ... 90
3.2. China Homlife Turkey Fuarı 91
3.3. FUARLARA KATILIMIN SONUÇLARI 93

IV. TÜRKİYE VE ÇİN ARASINDA YAPILAN FUARLARLA İLGİLİ SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

1. FUAR SORUNLARI 96
2. FİRMA SORUNLARI 98
2.1. Alacak Sorunları 98
2.2. Taklit Ürünler ve Marka Tescili 98

3. ÇÖZÜM ÖNERİLERİ 100
V. SONUÇ 102
KAYNAKÇA 105

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo1: Türkiye'nin Çin'e İhracatında Başlıca Ürünler……63

Tablo2: Türkiye'nin Çin'den İthalatında Başlıca Ürünler……66

Tablo3: Türkiye deki Önemli Fuar Merkezleri ve Fuar Alanlarının Büyüklükleri……71

Tablo4: Çin'in 2008 -2016 Yılına KadarAnkıros/Annofer/Turkcast Fuarına Katılım Sayısı……83

Tablo5: Ankıros/Turkcast/Annofer2016 Fuarlarında,Ülkelere Göre Fuar Katılımcılarının Sayısı……..84

Tablo6: Katılımcı Sayısı Karşılaştırılması……84

Tablo7: Fuara Katılan Tüm Yabancı Ülkelerin Katılımcı Sayısına Göre Çin'in Katılımcı Sayısı Karşılaştırılması……85

Tablo8: Ülkelere Göre Ziyaretçi Sayıları Belirlenmesi…….....86

Tablo9: Toplam Ziyaretçiler Sayısı Karşılaştırılması…….....87

Tablo10: Fuara Katılan Tüm Yabancı Ülkelerin Ziyaretçiler Sayısına Göre Çin'in Ziyaretçiler Sayısı Karşılaştırılması…….....87

Tablo11: Sektör İlgililerinin Yaptıkları İşin Niteliğine Göre Dağılımı……...87

Tablo12: Fuarlarını Ziyaret Eden Sektör İlgililerinin Görev Alanına Göre Genel Dağılımı……..88

Tablo13: Fuarları Ziyaret Eden Sektör İlgililerinin Fuarları Ziyaret Etme Amaçlarına Göre Genel Dağılımı.....89

Tablo14: Ankıros/Annofer/Turkcast' Fuarında Sergilemeye Katılan Ürünlerin Türkiye'nin Çin'den İthal Etti Başlıca Ürünleri İçinde Değişme Oranı (Milyon Dolar) 90

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Fuarda Yapılan Yüz yüze Görüşme Maliyetleri İle Satış Amaçlı Telefonla Arama Maliyetlerinin Karşılaştırılması……..41

Şekil 2: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karmasının Bir Parçası Olarak Fuarlara Katılım……43

Şekil 3: Pazarlama Araçlarının Karşılaştırılması…….....45

Şekil 4: 1979-2016 Arası Çin'in İhracat ve İthalatı…….....55

Şekil 5: 1975-2016 Yıllara Göre Türkiye'nin Çin İle Ticareti…….61

Şekil 6: 2009-20016 Yılları Arasındaki Çin Sergilerinin Sayı ve Alan İstatistikleri……...…76

Şekil 7: 2009-2016 Yıllar Arasında Çin Konvansiyon ve Sergi Sektörünün Doğrudan Ekonomik Çıktı Değeri……...77

Şekil 8: 2001den 2016 Yılına Kadar Katılımcı Sayısı…….....83

KISALTMALAR

AUMA: Alman Sergi Komitesi

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AB: Avrupa Birliği

BTK: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu

B.I.E : Bureau International Des Expositions(UluslararasıSergilerBürosu)

CCPIT:ÇinDışTicaretiGeliştirmeKuruluşu

CMEC:ÇinMakineMühendislikŞirketi

CEIR: Center. For Exhibition İndushy Research

CPHI: CHINA PHARMA HLDGS'ın Borsa Kısaltmasıdır.

CNR: Communication And Networking Riser

CCPIT: China Council For The PromotionOf International Trade

CRCC:ChinaRailway Construction Corporation Limited

ÇHÇ : ÇinHalkCumhuriyeti

DEC: DisastersEmergencyCommittee

DTM: Teşhis Deney Modu (diagnostic test mode)

DPT: Devlet Planlama Teşkilatı

Ed: Editör

EXPO: Expositions (UluslararasıSergi)

GSM: GençlikServisleriMerkezi

IMF: Uluslararası Para Fonu

İTO: İstanbul Ticaret Odası

İGEME: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi

KEK: Karma Ekonomik Komisyon

KHK: KanunHükmündeKararname

MOFTEC: Ministry Of ForeignTradeAndEconomicCooperation

T.C: TürkiyeCumhuriyeti

TPE: Türk Patent Enstitüsü

TDB: TicaretiGeliştirmeBürosu

TPE: Türk Patent ve Marka Kurumu

USD: US DollarRates

UFI: UluslararasıSergiKonsorsiyumu

WB: DünyaBankası

WTO: DünyaTicaretÖrgütü

WIPO: Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı'na

ZTE: Zhongxing Telekomünikasyon Equipment Corporation

GİRİŞ

Alıcılar ve satıcıları, belirli bir mekanda, belirli bir süre ile bir araya getirmesi fuarların en önemli fonksiyonudur. Bu özelliği ile uluslararası pazarlar söz konusu olduğu zaman, ticarette satış ve satış dışı amaçlarını gerçekleştirmeleri için fuarların önemli bir iletişim aracı olduğu belirlenmektedir. Değişik araştırmalar, ülkelerin ihracatı geliştirme programları içerisinde, fuarlara katılımın, ihracat üzerinde olumlu etki yarattığını ortaya koymaktadır.

Fuarlar ise, ürün veya hizmetlerini sergilemek üzere, bir grup üretici, distribütör ve sağlayıcıları, belirli bir yerde bir araya toplayan etkinliklerdir, fuarları diğer tutundurma araçlarından ayıran önemli özelliği ise, istekli müşterileri işletmelerin bulunduğu ortama çekmesidir.

Organizatörler tarafından fuar yapılmadan önce, fuar anı ve fuar sonrası verilecek hizmetler, katılımcıların fuardan sağlayacakları başarıların önemli belirleyicilerinden birisi olarak görülmektedir. Organizatörlerin ciddi pazar araştırmasıyla doğru olan fuar seçimi yapıp, fuara doğru katılımcıları bulması gerekmektedir. Katılımcıların beklentisi, fuar öncesi gidilecek pazar ve ziyaretçileri hakkında detaylı bilgi almak, gümrük içlemleri, nakliye, standdizaynı ve fuarın tutundurulması konusunda destek sağlanması ve fuar süresince destek hizmetlerinin verilmesi ve fuar sonrası da söz konusu hizmetlerin sürdürülmesi olabilmektedir. Özellikle fuar sonrası katılımcıların beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığının takip edilmesi de katılımcıların organizatörden beklediği hizmetler içinde yer almaktadır.

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

Fuarlarda faaliyet gösteren işletmeler ve diğerlerinin, değişen dünya konjonktüründe yeni pazarlama tekniklerini ve tutundurma faaliyetlerini kullanılıp, rakipleri karşısında pazarda aşağı durumda kalmaması için gerekli tutundurma, tanıtım, pazarlama stratejileri ve

pazarlama kanallarını iyi bir şekilde kullanması gerekmektedir. Bu nedenle pazar ve pazarlama faaliyetlerinin son yıllarda ve gelecekte bütün iş kollarında olduğu gibi fuarlar çok büyük öneme sahip olacaktır. Bu nedenle fuarlara katılmak, pazar payını büyütmede ve pazarlama stratejilerini geliştirerek, işletmenin kendini ve ürünlerini tanıtma yolları arasında en önde gelen bir yöntem olarak belirlenmektedir. Fuarları bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin etkinliğini arttıran en önemli öğelerden bir tanesidir ve gelecekte de firmaların en çok yararlandığı iletişim yöntemlerinden bir tanesi olacaktır. İhtisas fuarları özellikle yine, diğer iletişim çabalarından farklı olarak sürecin tamamı üzerinde etki yaratmaktadır ve bu sayede giderek daha önemli bir pazarlama iletişimi ve ürün tanıtım öğesi durumuna gelmektedir. Her üründe olduğu gibi, fuarlar günümüz şartlarında önemli yere sahip olmaktadır. Bu nedenle işletmeler bu tür fuarlara katılma eğilimi göstermektedirler. Bu çalışma sonuçları da Çin ve Türkiye'nin fuarlara katılımın ticari işlemler açısından önemli olduğunu göstermiştir.

Fuarın değerlendirilmesi: Fuarın genel olarak organizasyonun başarısı, katılımcı ve ziyaretçi sayısı ve kurulan temasların niteliği, elde edilen tecrübeyle ilgili olmaktadır. Diğer sektör fuarlar ile yapılan karşılaştırmalar, firmaya ve ürünlere gösterilen ilgi, sıkça sorulan sorular fuarın değerlendirmesinde önemli bir belirleyici olacaktır.

Geçmişten beri firmalar tam olarak hazır olmadan bir uluslararası fuara katılmakta, doğru fuarı seçememekte veya fuar hazırlığını tam olarak gerçekleştirememektedir ve bu nedenle sonuçtan pek memnun kalmamaktadır. Böyle durumlarda, firmalar uluslararası fuar katılımları konusunda karamsarlığa kapılmakta, bir süreliğine uluslararası fuar katılımı projelerini ertelemektedirler.

İlk örneklerine milattan önce üçüncü yüzyılda düzenlenen fuarcılık, tarihte belirlenen ilk tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinden biridir, Dış ticaretin daha da ilerlemesi için fuarların oldukça önemli olduğu görülmektedir, çünkü bir ülke kendi üretimini başka ülkeye tanıtmak için uluslararası fuarlara katılıp kendi mallarını sunup-anlatmak zorundadır. Aynı şekilde Çin ile Türkiye'nin dış ticaretinin daha da ilerlemesi için iki ülke arasındaki fuarlara katılımların artması oldukça önem göstermektedir.

Tarihten beri Çin ve Türkiye arasında her türlü ekonomik ilişkiler ortaya çıkmışlardır, iki ülke arasında çeşitli ticaretler yapılmıştır. Ayrıca İki ülke arasında ticari işlemlerin daha da büyümesi yeni ürünlerin hızlıca tanıtılması için fuarlar önemli rol oynamaktadır. İki ülke arasında düzenlenen fuarların sayısının ve katılımcıların sayısın artması dış ticaret işlemler

için çok önem sağlamıştır, bu nedenle iki ülke arasında düzenlenen fuarlara katılmasının değerlendirilmesi iki ülkenin bundan sonraki fuarcılık işlemleri ve ticaretlerinin yükselmesi için çok önemlidir.

Bu tez çalışması beş ana bölüm olarak planlanmış ve konu bu bölümlerdeki alt başlıklarda detaylandırılarak ele alınmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde fuarın temel kavramı, tarihi gelişimi ve günümüzdeki durumu, türleri ve önemi açıklanarak, ülkelerin fuarlarla katılmasının neden çok önemli oldu sebebi anlatılmıştır.

İkinci bölümde Çin ve Türkiye'nin ekonomik ilişkileri ve diş ticaret genel durumları, ihracat ve ithalat genel durumları anlatılarak iki ülkenin temel ticaret durumu ve iki ülkede fuarcılığın gelişme hali anlatılıyor. Bu ile iki ülkenin diş ticaretinin daha da ilerlemesi için iki ülkenin fuarlara katılmasının çok önemli etkisi varlığına yol açmıştır.

Üçüncü bölümde Çin'in Türkiye'de düzenlenen Ankıros/Turkcast/Annofer fuarına katılma durumu değerlendirilip, iki ülke arasında yapılan bu fuara göre analiz yapılarak, fuarların iki ülkenin dış ticaretinde nasıl etkilediği anlatılmıştır.

Dördüncü bölümdeiki ülke arasında yapılan fuarlarla ilgili ortaya çıkan sorunlar ve onun çözüm önerileri açıklanmıştır.

Son bölümde ise iki ülke arasında fuarların düzenlenmesinin iki dış ticareti için önemli olup olmadığı anlatılarak, İki ülke arasında düzenlenen fuarlar etkisiyle, Türkiye-Çin arası ticari ilişkiler anlamında fuarların nasıl etki gösterdiği sonuçlanmıştır.

I- FUAR KAVRAMI VE ÖNEMİ

1. FUAR KAVRAMI

Bugünkü iş dünyasının yeni vizyonu " rekabet etme gücüne ne kadar sahipsen, teknolojiyi, trendleri ve talepleri ne kadar hızlı yakalayabilirsen o kadar başarılısındır" durumundadır. Böylece rekabete büyük etkiler veren en önem sağlayan faktörlerden birini fuarlar diyebiliriz. Fuarlara katılım hem tedarikçi firmalar ve ziyaretçi konumunda bulunabilecek firmalar için, çoğu durumlarda maliyetli görülür veya fuar alanını solumamış bir firmaya bu sahne korkutucu gelebilmektedir. Çünkü fuarlara katılımın anlamı, fuarlara katılan müşterilerinizin karşısına eksiksiz bir şekilde çıkıp, "işte bizim firmam burasıdır, biz buyuz" denilen alandır. Bir nevi, firmanı Ekipmanları, çalışanları ve ortamı ile müşteriye davranış biçimini harmanlayıp, standın birine sığdırdığını ve bunu karşı tarafa yansıtmaya çalıştığı bir platformdur.

Fuar ise ticareti geliştirmek amacıyla belli bir süre için kurulan küçük bir pazardır. Alıcı ve satıcıların bir araya getirip, iş anlaşmaları yaptıkları bu pazarlar genellikle aynı yerlerde ve düzenli aralıklarla, her yıl aynı tarihte birkaç haftalığına kurulurlar. Bu sergiler tek bir iş koluna ya da belirli bir iş kolunun tek bir dalını konu alabileceği gibi çeşitli ürünü ve hizmeti de kapsayabilir.

Fuar sözcüğünü incelediğimizde bu sözcüğün kökeninin Latince kaynaklı olduğunu ve festival şölen anlamında kullanılan "forea" kökünden türemiş olduğunu belirlemekteyiz. Bu sözcük ise zaman zaman Hristiyan kilisesi rahiplerinin bir araya toplanmasını ifade etmek için de kullanılmıştır.[1]

Fuar kelimesinin Almanca karşılığı olan "messe" sözcüğü ise Latincedeki "missa" sözcüğünden türetilmiş olup "kitle" anlamını taşımaktadır. Her iki sözcüğü birleştirip yorumladığımızda o zamandan günümüze fuarların kitlelerin bir araya gelişini sağlamak amacıyla yapılan organizasyonlar olduğu belirlenmektedir.

Uluslararası ticarette oldukça büyük önemi olan fuarlar 21. yüzyılda daha da önemli hale gelmiştir. Avrupa, Asya'da olsun dünyanın her türlü yerlerinde her yıl fuarlar

[1]Ahmet Bülend Göksel, Çisil Sohodol, **Stratejik Fuar Yönetimi** İstanbul 2005,s.17.

düzenlenen bu pazarlarda, birçok satıcı ve alıcıyı bir araya getirerek büyük bir alışveriş potansiyeli yaratmaktadır.

Ticari ve iktisadi boyutu gittikçe ön plana çıkan fuarlarda katılımcı firma ve ya kuruluşlar kendilerine ayrılmış alanlarda ziyaretçileriyle görüşmeler yapmaktadır, ürünlerini sergilemektedir veya bu alanlarda kendi kurumsal renk ve imajlarına yer veren fuar standartlarında her türlü görseller kullanarak kendilerini, ürünlerini ya da hizmetlerini tanıtmaktadır. Bu boyutuyla fuarlar aynı zamanda fuar hizmetleri endüstrisinin de ortaya çıkmasına neden olmuştur, fuarların düzenlendiği kentlerde dekorasyon, konaklama, hosteslik hizmetleri, yiyecek içecek servisi gibi birçok alanda hareket yaratmışlardır.

Fuarlar firmaların ürün ve hizmetlerini ziyaretçilere sundukları, alıcı ile satıcıların karşılaştıkları hem de birebir temas kurdukları etkinliklerdir. Fuarlar, iletişim karmasının içinde yer alan ve bunları izlemeye gelenlerle yüz yüze ilişkilerin kurulduğu en Önemli iletişim araçlarındandır.

Fuarlar zaman açısından sınırlandırılmış aktiviteler olup, genel olarak düzenli bir biçimde gerçekleştirilmektedir. Burada çok sayıda katılımcı, bir ya da birden fazla ekonomik dalın önemli ürünlerini sergilemekte hem de ağırlıklı olarak sanayi toptancılarına, sanayi tüketicilerine ve büyük miktarlarda satın alanlara örnek ürünler tanıtılmaktadır.

Bugüne kadar fuarcılık işi ile uğraşan kimseler ve akademisyenler tarafından fuarın çeşitli tanımlan yapılmıştır. Bu tanımlardan bazılarını şu şekilde sıralamak mümkün olabilir:

"Ekonomik, sosyal hem de politik faaliyetlerin birleştirilip bütünleştirilmesini sağlamaya çalışan organizasyonlardır". [2] "Fuarlar, örgütlerin ürün ve hizmetlerini ziyaretçilere sundukları, alıcıyla satıcıların karşılaştıkları etkinliklerdir". "Çeşitli malların alınıp satıldığı, Önceden tespit edilmiş belli bir yer ve zamanda periyodik olarak kurulan büyük pazarlardır".[3]

Fuarlarda alıcı ve satıcılar çeşitli anlaşmaları gerçekleştirmek üzere bir araya gelmektedir. Konuya bu kapsamdan yaklaşıldığında fuarlar, ticareti geliştirmek amacıyla kurulan geçici atarlar olarak da nitelendirilebilmektedir. Fuarlar, düzenli aralıklarla, genellikle aynı yerde ve tarihlerde düzenlenen ve belirli süreleri kapsayan ticari aktiviteler

[2] Mustafa Durmaz,"**Fuar Kavramı ve Önemi**", İzmir Ticaret Odası Derneği,İzmir,1985,s.4.

[3] Demet Gürüz, **Halka İlişkiler Teknikle**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:1 İzmir,1993,s.77.

olarak değerlendirebilmektedir.

Bu tanımlardan hareket ederek fuarlar konusunda daha geniş bir tanım erilmek istenirse diyebiliriz ki fuar, ticaretle ilgili ürün ve ya hizmetlerin, teknolojik gelişmelerin, bilgi hemdeyeniliklerin tanıtımı, Pazar bulunabilmesi ve satın alınabilmesi, teknik işbirliği, geleceğe yönelik ticari ilişki kurulması e geliştirilmesi için, belirli bir takvime bağlı olarak, düzenli aralıklarla, genellikle de aynı yerlerde gerçekleştirilen bir tanıtım etkinliğidir. Bu amaçla yapılan işe de fuarcılık adı verilmektedir.

2. FUARLARIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Dünya'da Fuarcılığın Doğuşu ve Gelişimi, Geçmişteki ticari ve sınaî değişimlerin ortaya çıkışı yüzyılları bulurken, bilgi teknolojilerinde yaşanan büyük gelişmeler nedeniyle günümüzde bu süre kısalmıştır. Öyle ki, yirmi yıl önceki üretim hem de satış yöntemleri ile faaliyet gösteren bir işletmenin artık ayakta kalması dahi zorlaşmıştır. Ülkeler arasındaki ticari duvarların kalkması, son dönemde dünya ticaretinde büyük rekabet yaratmış ve ülkelerin birbiriyle olan alış veriş hacmi önemli ölçüde artmıştır. Ticaretin serbestleşmesi, ülkelerin önüne, dünyanın en uzak bölgelerine dahi mal ve hizmet ihraç ederek ekonomik büyüme sağlama gibi bir imkân sunmuştur. Fuarlar, serbest ticaretin dünyamıza kazandırdığı en önemli pazarlama ve tanıtım ortamlarından biridir. Fuarlar, 20. yüzyılın son çeyreğinde yaygın olarak kullanılmaya başlamış olmasına karşın kökleri çok daha eskilere dayanır.[4]

Tüccarların bölge bölge dolaşıp alışveriş merkezleri ve pazarlarda yerel üreticilerle yüzleşmeleri ve ürün satın almaları, Eski Mısır ve Roma İmparatorluğu dönemlerinde gözlenmeye başlayan bir durum olmasına karşın "Fuar" sözcüğü ilk kez ortaçağ döneminde kullanılmıştır.[5]

Fuarlar, elektronik iletişimdeki hızlı ilerlemeye rağmen, satış ve pazarlamanın en dinamik ve efektif unsurlarından biri olarak günümüzde de gelişmeye devam etmektedir. Yüz yüze etkileşim ortamında beş duyu organının tam kapasite kullanım olanağını sunan

[4] Fuarların Tarihsel Gelişimi, İzmir'in Türkiye Fuarcılığın da ki Rolü ,s.1.((Erişim Tarihi: 7.11.2016) http://www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2012/10/fuarlarin%20tar%

[5]Türk fuarcılık tarihi. (Erişim Tarihi: 10.11.2016) http://www.msimimarlik.com.tr/iletisim/s-k-sorulan-sorular/item/16-turk-fuarcilik-tarihi .

yegâne mekanlar fuarlar olabilmektedir. Yazılı kaynaklar, Fransa'da 629 yılında gerçekleştirilen "Foire de Saint Denis"i dünya fuarcılık tarihinin başlangıcı olarak göstermektedir. Bu bakımdan, dünya fuarcılık tarihinde Fransa özel bir yere sahip olmuştur. Daha sonraları. yüzyılda, bugünkü Düsseldorf kenti bir fuarcılık merkezi olmuştur ve böylece "fuar" ile birlikte "fuar kenti" kavramı da ortaya çıkmıştır. Günümüzde, Düsseldorf ile birlikte; Hannover, Köln, Münih, Paris, Lyon, Londra, Zürih, Milano, Stockholm, İstanbul gibi kentler "fuar kenti" olarak anılmakta hem de fuarcılık merkezleri olarak tanınmaktadır. Fuarcılığın temeli Fransa kabul edilmekle birlikte, modern anlamda fuarcılığın başlangıcı 1851'de İngiltere'de düzenlenen fuar kabul edilmektedir. Günümüzdeki şekliyle ilk büyük fuar 1851 yılında Londra'da Hyde Park'ta gerçekleştirilmiştir.[6]

Fuarların ilk biçimimin yerel pazarlar ve takas mekanları olduğu sanılmaktadır. İnsanların avcı-toplayıcı dönem sonrası tarımsal faaliyetlere başlamaları ve yerleşik düzene geçmeleriyle ilk kez kendilerine yetenden fazla ürün üretmeye başlamaları "takas"ı gündeme getirir. Önceleri mevsimlerin durumuna göre sürekli göç halinde bulunan ve bulundukları coğrafyanın kaynakları tükendiğinde yer değiştiren insan topluluklarının, mevsimlerin ve dolayısıyla da birtakım bitkilerin periyodunu fark ettikten sonra "tarım" faaliyetine yöneldikleri sanılmaktadır. İlk tarım yapan insan topluluklarının kalıntılarına Anadolu ve Mezopotamya'da rastlanır. Periyodik olarak ürün eken ve olgunlaştıktan sonra biçen insanlar yeni bir takım bilgi ve teknolojileri de hızla geliştirmeye başlamışlardır. Su baskınlarının ne zaman gerçekleşeceğini anlamaya çalışırken, astronomik gözlemleri ve takvimi, su baskınlarından sonra tarlaların sınırını doğru olarak bulabilmek için de geometriyi geliştirmişlerdir. Bu nedenle bilim ve teknolojinin gelişiminde tarımın belirgin bir etkisi olmuştur. Bilginin gelişmesi ve saban gibi tekerlek gibi teknolojik bir takım araçların tarımsal faaliyetlerde kullanılmaya başlanmasıyla elde edilen ürün büyük oranda artmaya başlamıştır. Elde edilen ve tüketilemeyen "fazla ürün" ün pazarlanması, önceleri sadece yakın topluluklar arasında ve takas usulüyle gerçekleşmeye başlamıştır. Yani bir toplum elindeki buğdayı vermiş diğer topluluktan zeytin ya da hayvan almıştır. Sonraları bu takas ürünlerinin içine teknolojik araçlar, saban, çanak, ok-yay, eyer ve benzeri ürünler de

[6]Fuarcılık. (Erişim Tarihi: 7.11.2016)http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/fuarcilik.pdf

girmiştir. Bu araçlar ilk çağların katma değeri en yüksek ürünleriydi.[7]

Zamanla denizciliğin gelişmesi, paranın kullanılmaya başlanması, güçlü devletlerin ortaya çıkıp kara ve deniz yolculuğu güvenliğini sağlamaya başlamaları ile ticaret büyük bir sıçrama gerçekleştirmiştir. Ticaretin kısa mesafelerin sınırlamasından kurtulup uzun mesafelere ulaşmaya başlaması ile kültürler ve toplumlar arası ilk barışçıl ilişkiler kurulmuştur. Ticaret sayesinde toplumlar kavgasız ilk ilişkileri kurmuş ve birbirlerinin bilgi birikimlerinden yararlanmaya başlamışlardır. Antik dünyanın bu ticari iletişimi özellikle Akdeniz kıyı kentlerinde büyük bir bilimsel ve kültürel patlamanın yaşanmasını sağlayacaktır. Ticaret sayesinde yeni bir dünya şekillenmektedir, hem de her şey hızla değişmektedir.

Bu yoğun ticari dönemde ürünler şehirlerden şehirlere, limanlardan limanlara büyük bir hızla taşınmaya başlamıştır. İşte ticari anlamda ilk sergiler bu limanlarda ve kervanların uğrak yerleri olan kervansaraylarda görülmüştür.[8]

İlk zamanlarda gerçekleştirilen fuarların aslında günümüzdeki panayırlar olduğunu da özellikle belirtmek gerekir. Bu dönemin fuarları, bahar ve yaz aylarında, özellikle kış sonrası ve hasat sonrası dini şenliklerle birlikte gerçekleşen şenlikler sırasında gerçekleşiyordu. Havanın ısınması ve sonra da hasadın veriminin kutlanması için gerçekleşen kutlamalarda, ürünlerin takasının ve sağlandığı pazarlar da kurulurdu. Bu sosyal ve dinî içerikli festivallerin ticarî faaliyetlerle buluşması yazının icadından önce gerçekleşmiştir. Kurumsallaşması ise süreç içinde gerçekleşmiş, Akdeniz uygarlığının ilk imparatorluklarında somut olarak görülmeye başlanmıştır. Yunan ve Roma uygarlıklarında şehrin siyasi ve ticari merkezi olan "Agora" Akdeniz şehirciliğinin temelini oluşturmuştur, sonraki tüm uygarlıklarda şehirler bu merkez çevresinde gelişmiştir.

Anadolu'nun ilk dönemlerinden günümüze kadar, şehirler merkez çarşı etrafında gelişmiştir. Türklerin Anadolu toprakları üzerinde kurduğu en geniş imparatorluklar, Selçuklu ve Osmanlı İmparatorluklarında da en küçük kasabadan büyük şehirlere kadar tüm yapılanma dinî, siyasî hem de ticarî merkez sayılabilecek "çarşı" nın çevresinde gelişmişlerdir. Akdeniz uygarlığının en geniş sınırlara ulaşan imparatorluklarından olan

[7]Fuarların Tarihsel Gelişimi (Erişim Tarihi: 22.12.2016)https://prezi.com/s-ctclgqkmlo/fuarciligin-tarihsel-gelisimi/

[8] İzmir Fuarı'nın Dünü, Bugünü ve Yarını... (Erişim Tarihi:25.12.2016)http://www.egelisesi.k12.tr/dosyalar/editor/file/q8.pdf

Roma İmparatorluğu, işgal ettikleri şehirlerde ticareti geliştirmek için limanlar, pazar yerleri ve çeşitli sergiler kurmuşlardır. Romalıların ticaretin gelişmesini sağlamak için yaptıkları diğer en önemli girişimler ise, meşhur yolları ve yolların güvenliğini sağlayan askeri sistemleri olmuştur. Romalılar, ortaçağ başlarına kadar dünyanın ticaret ve endüstri alanında en üst seviyeye yetişen medeniyetleri arasında sayılmışlardır.[9]

Kuzey Afrika, Asya ve Avrupa'nın oluşturduğu "eski dünya ticarî alanı" n da, tuz, baharat, değerli madenler, teknolojik ürünler ve köleler sürekli naklediliyordu. Bu nakil, Kral Yolu üzerindeki Efes, Ninova, Babil, Persepolis, İpek Yolu üzerindeki Shansi, Buhara, Semerkant, Kefe, Baharat Yolu üzerindeki Çin, Hindistan, Seylan, Körfez ve Doğu Akdeniz limanlarında yoğunlaşmıştır.

Bu üç önemli ticarî yol binlerce yıl boyunca önemini korumuş ve yolların hakimi olan imparatorluklar zenginliklerin toplandığı yerler olmuşlardır. Yolların son hakimi olan Osmanlı İmparatorluğu'nun da önemini hem de gücünü kaybetmesinin nedenlerinden biri coğrafi keşiflerle denizlerden yeni ticari yolların bulunmasıdır. Üç büyük ticarî yolun geçtiği tüm şehirlerde, limanlarda ve bazı duraklarda büyüklü küçüklü pazarlar, fuarlar kurulmuşlardır. Birbirinden farklı şehirlerden, hatta ülkelerden gelen tüccarların birbirleriyle ticaret yapmaya başladığı mekanlar haline gelen fuarlarda, farklı milletlerden, farklı dilleri konuşan insanlar bir araya geldikçe anlaşmaları zorlaşmıştır. Bu anlaşma zorluğu, ölçme, tartma ve kalite standartlarının belirlenmesini zorunlu kılmıştır. Giderek, herkesin uyacağı ticarî kuralların belirlenmesi de gerekmiş ve bu pazarlar ve fuarlar, yerel ve bölgesel ticari kuralların milletlerarası boyuta ulaşmasını sağlamaya başlamışlardır. Günümüzdeki ticaret hukukunun oluşmasını sağlayan faktörün fuarlar olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.[10]

Avrupa'nın en karanlık dönemi olan Ortaçağ boyunca ticaretinde olumsuz etkilenmiş, özellikle Müslüman ve Musevî tüccarları korumak için özel bazı önlemler alınmak zorunda kalınmıştır. Kilise ve Krallıklar tüccarların korunmasını sağlayarak gelirlerini artırmış, Ortaçağ boyunca fuarlar kilisenin içinde ya da yakın çevresinde düzenlenmiştir. Tarım çağı boyunca ticaret, pazar, panayır ve fuarlarla çeşitli sergilerde sürmüş, ürün olarak da tarımsal ürünler, baharat, maden, tarım aletleri, mücevher alınıp

[9]Türk Fuarcılık Tarihi (Erişim Tarihi: 7.11.2016)http://www.msimimarlik.com.tr/iletisim/s-k-sorulan-sorular/itemlist/tag/t%C3%BCrk%20fuarc%C4%B1l%C4%B1k%20tarihi

[10]Fuarcılık. (Erişim Tarihi: 08.11.2016)http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/fuarcilik.pdf

satılmıştır. Sanayi devrimi ile üretimden ticarete, kültürden ekonomik ilişkilere kadar her şey gibi, fuarlar da dönüşüme uğramıştır. Sanayi devrimi sonrası gerçekleştirilmeye başlayan sanayi fuarlarında yeni teknolojiler ve sanayi ürünleri öne çıkmış, kelimenin gerçek anlamıyla dev boyutlara ulaşmıştır. Milyonlarca kişinin ziyaret ettiği, milyonlarca metrekarelik alan kaplayan dünya fuarları uluslararası ilişkilerin gelişmesine, teknolojik yeniliklerin hızlanmasına yok açmışlardır. Birinci ve İkinci Dünya Savaşları sonrasında 19. yüzyılın dev fuarları daha çok ihtisas fuarlarının gelişmesiyle küçülmüştür. Açık oldukları süre ve aralarındaki periyot kısalan büyük sanayi fuarları hala sürmektedir.

Özellikle 2007 yılında Türkiye'nin Partner Ülke olduğu Hannover Messe Sanayi Fuarı, büyük sanayi fuarlarının en önemli si den biri olmuştur.[11] 1990 sonrası artan küreselleşme sürecinde ulusal ve uluslararası fuarların önemi daha artmaya başlamıştır. Sadece ticaretin değil, üretim süreçlerinin, işgücünün ve bilginin de küreselleştiği bu dönemde fuarlar çok çeşitlenmekte, nitelik ve nicelik açısından sürekli gelişim göstermektedirler.

Küreselleşme, her alanda yaşanan ekonomik ve kültürel bütünleşmeler, uluslararası ticaretin önem kazanması ve küresel pazarlarda iş yapmak durumunda kalan işletmelerin birbirleriyle ve müşterileriyle zaman zaman da olsa yüz yüze gelme ihtiyacının artması gibi pek çok farklı nedene bağlı olarak, fuarcılık sektöründe önemli değişme ve gelişmeler yaşanmıştır, hem de fuarcılık sektörü günümüzün en hızlı aşama kaydeden sektörlerinden biri olmuştur.

Dünya üzerinde son 20-25 yıllık zaman dilimi içerisinde gittikçe yoğunlaşan rekabet ortamı ve işletmelerin zamana karşı büyük yarışı, Yenilikleri ortamı ulaşılan son teknolojilerin, mevcut ve potansiyel tüketicilere en kısa zamanda ve bazen de direkt olarak tanıtılmasını gerektirir duruma gelmiştir.

Ayrıca, bütünleşik pazarlama kavramının gelişmesi, işletme uygulamalarında yer bulması ve bu kavramın içinde yer alan bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin işletilmeye başlaması ile birlikte işletmelerin, diğer tanıtım ve tutundurma çalışmalarını birtakım farklı uygulamalarla desteklemesi gerekliliği konusundaki kararlılıkları gibi nedenler ile günümüzde işletmeler artık klasik tanıtım ve reklam yöntemlerinden farklı olarak etkileşimli

[11]Tamer Kayacıklı, "**Pazarlar, Panayırlar, Fuarlar…",** EXPO Dergisi, Üniversal Dil Hizmetleri ve Yayıncılık A.Ş., İstanbul, Ekim-Kasım 1995, s. 2, s. 16.

yöntemleri tercih etmeye başlamıştır. [12]

Sözü edilen gelişim süreci içerisinde dünyanın birçok bölgesinde fuarcılık sektörüne yapılan yatırımlar hızla artmış ve hem özel sektör kuruluşlarının hem de devletlerin bu konuyla ilgili çalışmaları giderek daha bilimsel boyutlarda gerçekleşmeye başlamıştır. Bu anlamda fuarcılık konusunda meydana gelen gelişmeler, popüler bir yöntemin birkaç kez uygulanması şeklinde vücut bulan geçici bir heves değil, gerçek anlamda sektöre yatırım yapılması tarzında şekillenmektedir. Söz konusu yatırımlar ışığında, dünya çapında fuarcılık alanında faaliyette bulunan profesyonel firma sayısının artış gösterdiği, fuar için ayrılan bütçelerin ve fuar alanlarının önemli ölçüde arttığı ve teknolojik bütünlüğe kavuştuğu görülmektedir.

Katılımcı firmaların, fuar organizatörlerinin, fuarın düzenlendiği alanda yaşayan bölge halkının, bu bölgede faaliyet gösteren işletmelerin ve sonuç olarak da fuar organizasyonunu gerçekleştiren ülkenin ekonomik anlamda önemli kazançlar elde ettiğini gören birçok ülke, fuarcılık konusu ile daha yakından ilgilenmeye başlamış ve ülkeler arasında bu alanda önemli bir rekabet gözlemlenmeye başlamıştır. [13]

Dünyanın fuarcılık sektöründe başarılı olan ülkeleri incelendiğinde, bu konudaki pazar liderinin Almanya olduğunu söylemek mümkündür. Düzenlenen fuar sayısı, türü, kapasitesi, fuar düzenlenen şehirlerin sayısı gibi fuarcılıkla ilgili bir çok farklı kriter temel alındığında Almanya'nın ABD ve diğer Avrupa ülkelerine göre belirgin bir üstünlüğü bulunmaktadır.

Diğer Avrupa ülkelerinde, Almanya ölçeğinde olmasa da fuarcılık sektörüne yönelik yatırımlar her geçen gün artmaktadır. İtalya, Fransa ve İngiltere gibi Avrupa ülkeleri arasında bu konuda daha çok organizasyon düzenlemek ve daha çok pazar payı elde edebilmek için oldukça yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Yaşanan bu rekabete bağlı olarak da fuarcılık sektöründe verilen hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi, fuarların sayısı ve türü, fuar alanlarının kapasitesi ve modernliği gibi pek çok farklı konuda olumlu gelişmeler

[12] Türk Fuarcılık Tarihi (Erişim Tarihi: 07.11.2016) http://www.msimimarlik.com.tr/iletisim/s-k-sorulan-sorular/itemlist/tag/t%C3%BCrk%20fuarc%C4%B1l%C4%B1k%20tarihi

[13] Akın Aksu **Örneklere kongre ve fuar yönetimi** Detay Yayıncılık- Ankara, 2013 .s. 345.

yaşanmaktadır. [14]

3. FUARCILIĞIN DÜNYADAKI GELİŞİMİ VE GÜNÜMÜZDEKİ DURUMU

Yabancı ülkelerdeki fuar endüstrisi, uzun bir geçmişi olan 1890, Almanya'nın Leipzig kentinde düzenlenen dünyanın ilk resmi örnek sergisiolmaktadır. Toplumsal evrim ve bilimsel ve teknolojik ilerlemeyle, ekonomik varlığın bir formu olan fuar endüstrisi, içeriği, işlevi ve sergileme yöntemleri ve diğer yönleri sürekli olarak ayarlanır ve değişir. Avrupa sergisi ekonomisinin genel gücü olan Almanya, İtalya, Fransa, İngiltere'nin dünya çapındaki sergi sanayi gücü, 100 yılı aşkın birikiminin ardından Avrupa fuar endüstrisinin doğduğu yerdir. Bunların arasında Almanya bir numaralı dünya sergi iktidarı, profesyonel, uluslararası sergi numarası, büyük ölçekli. Asya fuar endüstrisi, Avrupa ve Amerika'yı takiben ölçek ve düzeydedir. Geniş bir pazar, büyük ekonomik kalkınma potansiyeli, gelişmiş altyapı, daha yüksek hizmet sektörü geliştirme düzeyi, daha yüksek uluslararası açıklık veya coğrafi konuma sahip Doğu Asya, Japonya, Çin ve Hong Kong, Çin, Batı Asya, Birleşik Arap Emirlikleri, Güneydoğu Asya, Singapur Avantajları, yavaş yavaş Asya ülkelerinin önemli bir sergi haline geldi.[15]

Alman hükümeti sergi sektörüne yoğun bir şekilde yatırım yaptı ve Hanover, Frankfurt ve diğer bölgelerdeki sergi mekanlarının yapımına büyük yatırım yaptı ve buna karşılık teşvik ve tercihli politikalar getirdi. Alman Sergi Komitesi (AUMA), hükümet ve sergi endüstrisi arasında bir köprüdür. Dünya genelindeki sergilere yıllık ziyaretler düzenliyor ve Alman hükümeti için yurtdışındaki kendi işletmelerine karar verme temelleri ve referanslar sunmaları için bir rapor hazırlıyor.

Almanya'nın sergi endüstrisi, profesyonel, uluslararası sergi sayısının, büyük ölçekli, iyi verimliliğin, gücün öne çıkan bir özelliğidir, uluslararası ticaret sergisinde bariz avantajlar vardır. Dünyanın önde gelen uluslararası ve profesyonel ticaret fuarlarının yaklaşık 2 / 3'ü Almanya'da barındırılıyor. Alman sergi endüstrisi geliştirme tecrübesi ve referansına göre, Almanya'nın her yıl düzenlenen uluslararası ticaret fuarı yaklaşık 130'u

[14]Fuarın Tarihçesi / Yapı-Endüstri Merkezi(Erişim Tarihi: 10.10.2016) http://www.yem.net/yem/fuarlar/istanbul/tarihce.asp?a=1&b=3&c=125

[15]2016 Yılında Çin Sergi Sektörünün Mevcut Durumu ve Gelişme Eğilimi Üzerine Bir Analiz (Erişim Tarihi: 7.02.2017) www.baidu.com

düzenlendi ve bunların yarısı yurtdışından gelen katılımcıların yarısı kadar. Sergi tesisleri bakımından Almanya, bir numaralı dünya sergi gücü olarak da bilinir. Almanya şu anda 23 büyük fuar merkezine ev sahipliği yapıyor ve bunlardan 100.000m^2den fazla sekiz fuar merkezi var olmaktadır.

İnsan topluluklarının göçebe hayattan yerleşik düzene geçmesiyle beraber, üretimden önce tarıma dayalı bir gelişme göstermiş ve böylece insanlar ihtiyaçlarını doğadan topladıklarıyla değil, kendi ürettikleri ürünler ile karşılayabilmişlerdir. Yaşanan bu dönem içerisinde üretilen ürünler ancak kendi ihtiyaçlarını karşıladığı ve bir üretim fazlası olmadığı için herhangi bir pazarlama çabası içine girilmemiş olmuştur.[16]

İnsanlar yerleşik düzene alışmaya ve tarım üretiminde ilerlemeler göstermeye başladıktan sonra üretilen ürünler miktar ve çeşit olarak artmış ve üretim fazlasının ihtiyaç duyulan başka ürünlerle takası gündeme gelmiştir. Gelişmeler devam ettikçe, üretim fazlası arttıkça ticaret de gelişmiş, mallar kervanlarla bir ülkeden başka bir ülkeye taşınmış, kurulan sergilerde yabancı ülkelerden getirilen mal ve hizmetlerin yanı sıra o diyarlarla ilgili bilgiler de değişime konu olmuştur.

Tarihte ortaya çıkan ilk kent yerleşimlerinde gerçekleştirilen arkeolojik kazılar ise gıda malları ile sanayi mallarının yerleştirildikleri depoları da ortaya çıkarmıştır. Bu depolarda ayrıca çok uzak yerlerden getirildiği anlaşılan büyük hacimdeki mallara da rastlanmıştır.

Bu bulgular o zamanlarda dahi malların, teşhir ve satın alım amacıyla üretildikleri yerlerden çeşitli olan noktalara ulaştırıldığının ve fuar kavramının temellerinin çok eski zamanlarda atılmaya başlandığının bir göstergesidir.

Fuarlar, yerel pazarlarda, özellikle büyük kervan rotalarının kesişme noktalarında, dini festival ve şölenlerini gerçekleştirmek amacıyla bir araya gelmiş oldukları mekanlarda kurularak hızlı gelişme göstermiştir.

Bütün bu gelişmeler sonrasında, ticari hayatın da gelişmesi ile birlikte, ölçme, tartma ve kalite standartları tespit edilmiştir, toptancılık-toptan satış, dağıtım yöntemleri

[16]A. Celil Çakıcı**Toplantı Yönetimi** İstanbul: Detay Yayıncılık - Akademik Kitaplar Ekim 2013.s.122.

geliştirilmiştir, değişim standartları değeri kurulmuştur, hatta stokta ilgili faaliyetler yürüten kuruluşlar oluşturulmuşlardır. Bu ilkel fuarlarda ortaya çıkan ve tanıtılan ticari metot ve yöntemlerin geniş coğrafyalara hızla yayılmasıyla birlikte, fuar kurallarıyla Ticaret Hukukunun, temelini oluşturulmuştur.[17]

İlk ve ortaçağ dönemlerindeki kapalı ekonomiler içerisinde fuarlar, yerel ekonomilerin yetersiz kaldığı gereksinimlerin tatmininde önemli rol oynamıştır. Bu dönemde, fuarlardaki ticari değişimlerin çoğu doğudan giysiler, baharatlar ve mücevherlerle gelen Bizanslı, Arap ve Yahudilerin kontrolünde olmuştur. "Yabancı tüccarları (özellikle Yahudi ve Müslümanları) bölge halkının düşmanlığına karşı koruma ihtiyacı, kilise ve krallar tarafından onlara özel korunma verilmesine sebep olmuştur. Her iki otorite de bu tür koruma ve himayenin finansal avantajlarını değerlendirilmiştir. Bu nedenle söz konusu dönemlerde fuarlar sıklıkla kiliselerin içerisinde ya da çevresinde düzenlenmiştir.[18]

X. yüzyıldaki istilaların sonucunda Avrupalı tüccarların uzun mesafeli ve büyük miktarlı ticaret üzerindeki kontrol ve rolleri oldukça artmaya başlamışlardır. İtalyan ve özellikle Venedikli doğu baharatlarını (biber, pamuk, ipek vb.) çok büyük miktarlarda ithal etmeye başlamışlardır. Uzak pazarlara gidişlerinde ise doğuluların ihtiyaç duydukları ve satın alabilecekleri malları götürerek önce uluslararası ticaretin ve takiben de uzak ülkelerde kurdukları sergilerle de fuarcılık kavramının gelişiminde rol oynamıştır.

Bu tüccarlar, Baltık ve Kuzey denizi bölgelerinden özellikle kehribar, kürk, kereste gibi ürünleri alarak ülkelerine getirmekte uzmanlaşmışlardı. Akdeniz bölgesi ürünleri ve Doğu Avrupa ürünleri takasları da ünlü Champagne fuarlarında gerçekleştirilmekteydi. Uzun yıllar boyu, 12. yüzyıl başlangıcının ortasında dahi Champagne fuarları, Avrupa fuarları arasındaki üstünlüğünü ve saltanatını sürdürmüştür. Bu fuarlarda bütün Avrupa ürünleri bulunduğu gibi, Rusya'dan kürkler, doğudan ilaç ve baharatlar, Flanders'den giysiler, İngiltere'den laterit, Güney Almanya'dan keten kumaşlar da bulunuyordu. Her sene düzenlenen çok sayıdaki Champagne fuarları, içinde en önemli iki fuardan biri Troyes diğeri de Lagny, Provins, Brie ve Bar-sur-Aube de gerçekleştirilen fuarlardır. Champagne fuarları, tüm eşya ve mallar ile çok nadir ve kıymetli malların bulunmasının mümkün olduğu

17Kayacıklı Tamer, "**Pazarlar, Panayırlar, Fuarlar…",** EXPO Dergisi, Üniversal Dil Hizmetleri ve Yayıncılık A.Ş., İstanbul, Ekim-Kasım 1995s.16.

18TheCaxton Publishing Limited,Londra**The New CaxtonEnyelopedia,Fairs**, , cilt.7, 2005,s.2335.

etkinlikler şeklinde gerçekleşmiştir.[19]

Xl. yüzyılda Avrupa'da ekonominin canlanması, tarımsal üretimin artması, pazar ve fuar sayılarının hem de bunlara verilen önemin artmasına neden olmuşlardır.

Ortaçağın sonlarından itibaren gözlenen bir diğer gelişme, bölge ve ülke yönetimlerinin fuarları teşvik etmek ve rakip şehir ve ülke fuarlarını engellemek için çeşitli siyasi ve ekonomik önlemler almalarıdır. "Fransa Kralı I. François'in İtalyanları Lyon kentinden uzaklaştırması ile kendi denetiminde Parma dükünün arazisindeki Piacenza'da düzenlediği fuarlar bu gelişmeye örnek gösterilebilmektedir".[20]

Sanayi devrimi sonrasındaki zamanlarda, fuarcılık alanında önemli gelişmeler yaşanmaya başlanmışlardır, özellikle de Avrupa'da düzenlenen fuar sayılarında artışlar görülmüştür.

Günümüzde bütün dünyada fuarcılık sektörü hızla büyümekte ve önem kazanmaktadır. Bu alandaki gelişmeler sadece Avrupa ülkelerinde değil, özellikle aynı zamanda Uzakdoğu ve eski doğu bloğu ülkelerinde de dikkat çekici bir boyuta ulaşmışlardır. Fuarcılık sektörünün bu ülkelerde hızlı bir gelişim içinde olmasının en önemli nedeni ise gelişmiş batı ülkelerinde birçok pazarın doyma noktasına gelmesi ve farklı alanlarda iş yapan işletmelerin yeni pazar arayışında olmasıdır.

Uzakdoğu'da ve eski doğu bloğu ülkelerinde giderek gelişen fuarcılık sektörü ve düzenlenen fuarlar sayesinde mal satmak isteyen ülkeler için bu ülkelerdeki potansiyel müşterilere ulaşılması mümkün olmaktadır ve eski doğu bloku ülkeleri kendi potansiyellerini batıya tanıtma amacı gerçekleşmektedir.

Uzakdoğu ülkeleri incelediğinde genellikle elektronik, turizm ve otomotiv sektörlerinde Önemli pay sahibi olduklarını, bu sektörlerin hem kendilerini hem de yeniliklerini tanıtmaya ihtiyacı olduğunu söylemek mümkündür. Bu ülkeler geçen dönemlerde bilgisayar ve iletişim sektöründen de önemli bir pay almaktadır. Saydığımız tüm sektörlerde yaşanan değişme ve gelişmelerin tanıtılmasında, bu ürünlerin tutundurulması ve satışlarının arttırılmasında büyük avantaj sağlayan aktivitelerden bir tanesi ticari ihtisas

[19] Fuar Organizasyonlarının Yerel Ekonomiye si (Erişim Tarihi: 07.01.2017)DergiParhttp://dergipark.ulakbim.gov.tr/sobiadsbd/article/viewFile/5000137033/5000125996

[20]Profesyonel Fuar Yönetimi ve Fuarcılık Eğitimi (Erişim Tarihi: 07.01.2017) http://www.liderlikokulu.com.tr/category/profesyonel-fuar-yonetimi-ve-fuarcilik-egitimi/

fuarları olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bu ülkelerde faaliyet gösteren firmalar hem kendi tanıtımlarını hem de ürünlerinin tanıtımını gerçekleştirebilmek için fuarlara olan ilgilerini ve katılımlarını arttırmış ve bu sayede de fuarcılık sektörü hızla gelişmeye başlamışlardır.

Uzakdoğu ülkeleri açısından fuarcılık sektörü inceldiğinde Çin'in bölgede liderliği üstlendiğini, hem de Singapur, Hong Kong ve Malezya'nın da fuarcılık sektöründe önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

Çin Halk Cumhuriyeti, fuarcılık aktivitelerinin doruk noktası olarak kabul edilen ve düzenlendiği ülkeye çok önemli ekonomik, sosyal ve kültürel avantajlar kazandıran EXPO organizasyonun 2010 yılındaki düzenleme hakkını da alarak fuarcılık konusunda çok büyük bir adım atmışlardır.

Fuarcılık konusunda önemli atılımların gerçekleştirildiği Doğu Bloğu ülkelerinde ise özellikle teknolojik yeniliklere büyük ihtiyaç olduğunu, buna bağlı olarak da bu ülkelerde önemli yeni pazarların kendiliğinden oluştuğunu ortaya çıkmaktadır. Bu şekilde oluşan yeni pazarlara girmek isteyen diğer ülke firmaları, çeşitli pazarlama ve pazarlama iletişimi araçlarının yanı sıra, fuarcılık faaliyetlerini de kullanarak hem tanıtım hem de ticaret yapmaya çalışmaktadır.

Uluslararası firmaların bu ülke pazarlara üzerinde uyguladıkları en önemli iletişim ve tutundurma çabası fuarlar olabilmektedir. Firmalara önemli katkılar sağlayan fuarlar, sektörün ülke içinde gelişmesi üzerinde de büyük katkılarda bulunabilmektedir. Bu ülkelerde düzenlenen fuar organizasyonları hem ilgili ülkelerin tanıtımında önemli bir rol üstlenmekte ve o ülkenin sanayi ve ticaret hayatına önemli bir canlılık ve hareketlilik kazandırmaktadır. Fuarcılık sektörünün önemli ve popüler bir hale gelmesi ile birlikte hem fuar organizasyonu düzenleyen şirketlerin sayısında hem de fuar düzenlemek amacıyla inşa edilen açık ve kapalı alanların kapasitesinde çok önemli artışlar meydana gelmiştir.

Almanya'da faaliyet gösteren Köln Üniversitesi Fuarcılık Endüstrisi hem de Dağıtım Araştırmaları Enstitüsünün yapmış olduğu bir araştırmaya göre son 1990-2000 yılları arasındaki 10 yıllık dönemde fuar alanı kapasitelerinde oldukça hızlı bir gelişme yaşanmıştır. Buna göre fuar alanlarında,[21]

[21]Ahmet Bülend Göksel, Çisil Sohodol .a.g.e.,s.26.

• Almanya'da: 23 milyon metrekare + yüzde

Dünya'da: 15 milyon metrekare + yüzde 50 kapasite değişimi yaşanmıştır.

Yine aynı araştırma sonuçlarına göre söz konusu 10yıllık dönem içerisinde fuar ve sergi sayılarında da büyük bir artış yaşandığı ortaya çıkmıştır. Buna göre fuar ve sergi sayılarında,

• Almanya'da: 700'den fazla + yüzde 40

• Dünya'da: 12.000'den fazla +yüzde 100'den fazla bir gelişme yaşanmıştır.

Köln Üniversitesi açıklayan bu veriler dikkate alındığında 1990 sonrası dönemde dünyada yaşanan ekonomik sosyal ve kültürel gelişmelere paralel olarak fuarcılık sektörü hızlı bir gelişme dönemi için girmiştir ve söz konusu gelişmeler günümüzde de devam etmektedir.

Düzenlenen fuar sayısındaki artışa paralel olarak fuar düzenleyen şirket ve ajansların sayısında da çok önemli artışlar olmuşlardır. Bu şirketlerden kimi sadece bulundukları şehir, bölge ve ya ülkede faaliyet gösterirken kimileri de hem ülkelerinde hem de dünyanın pek çok farklı noktasında uluslararası düzeyde fuarcılık faaliyetlerini sürdürebilmektedir.

Fuar organizatörü olarak adlandırılan bu şirketlerin sayılarının ve bunların iş yapma kapasite ve kalitelerinin gelişme göstermesi, genel olarak fuarcılık sektörünün gelişimi açısından son derece önem taşımaktadır. Zira, organizatör firma sayısı arttıkça aralarındaki rekabet hızlanmakta ve bu sayede de kazanan fuarcılık sektörü olmuştur.

Fuarlar realize eden organizatör firmalar ve bunların yürüttükleri faaliyetler, reel sektörün gelişimi açısından da son derece önemlidir çünkü üretici ya da dağıtıcı firmaların kendi ürettikleri, pazarladıkları ürün veya hizmetleri tanıtabilmek amacıyla ayrı ayrı fuarlar organize etmelerinin imkanı yoktur. Bir fuar organizasyonu yapmak başlı başına uzmanlık gerektiren bir iştir ve ancak ayrıntılı, profesyonel bir çalışmanın sonucunda başarılı bir organizasyon gerçekleştirmek mümkün olabilmektedir.

Bir sektörde başarılı bir fuar organizasyonun gerçekleştirilebilmesi için, söz konusu fuarı organize eden firmanın ekonomik durumu, fuar düzenlenecek sektörü yakından tanıyıp tanımadığı, fuar düzenleyebilmek için gerekli alt yapıya ulaşıp ulaşamayacağı ve fuarın başarısını arttıracak bağlantıları kurup kuramayacağı gibi birçok önemli kriter bulunmaktadır. Bu nedenle fuar organizasyonu gerçekleştiren firmanın büyüklüğü ve tecrübe birikimi, üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir nokta olmaktadır. Fuarcılık alanındaki

gelişmelerin başlamasından günümüze kadar geçen süre içerisinde çok sayıda fuarcılık şirketi kurulmuş ve kurulmaya devam edebilmektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi dünya fuarcılığında lider ülke Almanya olmaktadır. Fuarcılık, Almanya'da çok ciddi bir sektör olarak ele alınmakta ve fuarcılık faaliyetleri üzerinden oldukça önemli ölçüde gelir elde edilmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlara göre dünyada düzenlenen fuarların Yüzde8'i Almanya'da düzenlemektedir. Bu aran gerçekten önemlidir ve Almanya'nın konuya gösterdiği hassasiyetin ve yaptığı yatırımların da açık bir göstergesi olmaktadır.

Fuarcılık sektörüne dünya ölçeğinde baktığımızda, Almanya'nın fuarcılık alanında lider konumuna gelmesinin pek çok nedeni bulunduğunu görmek mümkündür. Öncelikle fuarcılık konusunda sunulan hizmetlerin son derece kaliteli olması, fuar düzenlenen alanların yeterli alt yapı ve teknik imkanlarla donatılması, fuarcılık alanında çok çeşitli sektörlere yönelik çalışmalar yapılması gibi noktalar, Almanya'nın ulaştığı başarıların temelini oluşturmaktadır. Almanya'nın fuarcılık konusundaki ciddiyetinin en büyük göstergesi ise, dünya üzerinde bir ilki gerçekleştirip Köln Üniversitesine bağlı olarak "InstitutfürMessewirschaftundDistributiponsforschungzu Köln (Köln Üniversitesi Fuarcılık Sektörü ve Dağıtım Araştırmaları Enstitüsü)" adında bir yapılanma oluşturması hem de fuarcılıkla ilgili akademik eğitim veren tek kuruma sahip olmasıdır. Almanya'da Dünya üzerinde organize edilen çok farklı fuar türlerinin hemen hemen hepsi Almanya'da düzenlenmektedir. Almanya'da düzenlenen fuarlara her yıl ortalama yüzde45'i yabancı 'olmak üzere 150.000 katılımcı firma ve ortalama 10 milyon ziyaretçi gelmektedir. Alman fuarcılık endüstrisi yılda ortalama 170 ülkeden katılımcıya ev sahipliği yapmaktadır.

Fuarcılık konusunda Avrupa'ya göre daha yeni bir geçmişe sahip olan Amerika'ya baktığımızda, burada daha farklı bir yapılanmanın bulunduğunu görmek mümkün olmaktadır.

Bu kıtada Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere Kanada, Brezilya ve diğer Latin Amerika ülkelerinde de fuarcılık sektörü oldukça gelişmiştir. Özellikle ABD güçlü ekonomisine yeni pazarlar aramayı hedeflemiş ve karlı bir sektör olan fuarcılıktan önemli bir pay almayı başarmışlardır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk fuar 19. yüzyılın ortalarında düzenlenmiştir. Bu yüzyılın başından itibaren ise Amerika'da büyük, fuar alanları inşa edilmiş ve birçok sayıda

uluslararası fuarcılık şirketi kurulmuştur. Fuarcılık sektörü. Amerika'da özellikle 1980 yılından sonra önemli bir gelişme içine girmiş olmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde fuarcılık sektörünün gelişmesinde, sektörel kurumların önemli ölçüde rolü bulunmaktadır. Bu tarzdaki kuruluşların rektörleriyle ilgili kapsamlı araştırmalar yapması ve fuarcılığın ülke genelinde bir bütün olarak ele alınıp değerlendirilmesi ve konuya ulusal bir düzeyde bakılması gelişmeyi de beraberinde getirmişlerdir. ABD' de özellikle sanayi, ticaret, turizm vb. alanlarda öne çıkmış şehirlerde fuar organizasyonlarının yapılması ve geliştirilmesine büyük önem verilmiştir. Buna bağlı olarak ABD'de belirli kentler fuarcılık konusunda daha ön plana çıkmıştır.

Fuar Endüstrisi Araştırma Merkezi'nin (Center. forExhibitionindushyResearch-CEIR) yapmış olduğu bir araştırmada ABD'de 2002 yılında düzenlenen fuarların yüzde 50'sinin 16 kentte toplandığı tespit edilmiştir. Bu araştırma sonucuna göre; Orlando 30 Stratejik Fuar Yönetimi 625, LasVegas 589, Toronto da 582 fuara ev sahipliği yaparak listenin ilk üç sırasını paylaşabilmektedir.

Ancak AUMA tarafından yayınlanan bir araştırma raporunun sonucuna göre ABD yaşanan 11 Eylül olayı ve ardından başlayan terör korkusu nedeniyle ABD'de gerçekleştirilen fuar organizasyonlarına yabancı katılım oranında belirli düşüşler yaşandığı tespit edilmişlerdir.

AUMA, 1992 - 2002 yılları arasındaki verileri temel alarak bir çalışma gerçekleştirmiştir, fuarcılık sektörünün gelişimini ortaya koyabilmek amacıyla bu çalışmayı bir rapor şeklinde yayınlamıştır. Bu araştırmaya göre;[22]

• Bu dönem içerisinde Almanya düzenlediği fuarların sayısını, 330'a çıkarmış hem de buna göre 1992 yılından itibaren düzenlediği fuar sayısını yüzde 25 oranında arttırmışlardır.

• Almanya ile birlikte toplam 2385 fuarın organize edildiği Avrupa fuarcılık sektörü de önemli bir gelişim içerisine girmiş hem de söz konusu dönem sonunda yüzde 48 oranında bir artış kaydetmişlerdir.

• Asya'da 2002 yılında 998 adet fuar organize edilmiş ve böylece yüzde 43'lük bir yeni artış elde edilmişlerdir.

[22]Ahmet Bülend Göksel, Çisil Sohodol .a.g.e.,s.30.

Bu veriler ışığında en önemli artışın Kuzey ve Güney Amerika'da gerçekleştiğini söylemek mümkün olmaktadır. Amerika kıtası 2002 yılında ise gerçekleştirdiği 856 fuar ile yüzde 71'lik bir artış gerçekleştirmiştir.

AUMA'nın yayınlamış olduğu bu verileri dikkate aldığımızda, fuarcılık sektörü ile ilgili gelecekte oluşabilecek gelişim ve değişimler hakkında da fikir sahibi olabilmek mümkün olmaktadır. Oransal olarak en büyük artışın Amerika kıtasında yaşanması, araştırmanın yapıldığı 10 yıllık dönem içerisinde bu bölgede yaşanan sınai kalkınma ve ticari hareketliliğin bir sonucu halinde ifade edilmektedir. Bu sektörlerde önemli bölgede söz konusu dönem içinde tüm düzenlenen fuar say gelişmeler yaşanmış ve bunlara bağlı olarak ısında yüzde 71'lik bir artış görülmüştür.

Asya kıtasında da Amerika'ya benzer bir durum gözlemlenmektedir. Bu bölgede de aynı dönem içerisinde fuarcılık sektöründe yüzde 43 oranında bir artış ortaya çıkmıştır. Bu kıtada, Çin ile birlikte Uzakdoğu ülkeleri de fuarcılık konusunda atılımlarda bulunmuşlar, yeni pazarların oluşmasını sağlamışlar ve buna bağlı olarak da yeni fuarların düzenlenmesini mümkün kılmıştır.

Bu bölgenin ekonomik yapısı, sanayi ve ticaretin durumu dikkate alındığında, özellikle fuarcılık sektöründeki bu gelişme trendinin devam edebileceğini söylemek mümkün olabilmektedir.

Eldeki veriler ışığında Avrupa kıtasını mercek altına aldığımızda, 1990 yılında Doğu bloğunun yıkılması sonrası kurulan yeni ülkeler ile Doğu ve Batı Almanya'nın birleşmesinden doğan gelişmeler Avrupa'da sanayi ve ticaret hayatının büyüme yönlü ivme kazanmasını sağlamış ve bu gelişme ile birlikte büyük sayıda yeni fuar düzenlenmeye başlanmışlardır.

Bütün bu gelişmelerin sonucu olarak yine bahsedilen dönem itibariyle Avrupa kıtasında düzenlenen fuar sayısında da yüzde 48'lik bir artışa ulaşılmışlardır.

Almanya'da hemen her sektörde pek çok sayıda fuar düzenlenmektedir. Ancak bu durum beraberinde birtakım sorunları da gündeme getirmektedir. Almanya'da fuarcılık sektörü doyum noktasına ulaşmış durumdadır ve yeni bir fuar projesi gündeme geldiğinde fuarın düzenlenebileceği boş alan, uygun tarih ve mekan belirlemek oldukça zorlaşmıştır. Sayılan tüm bu kısıtlamalar, fuarcılıkta lider olan Almanya'da sektörün gelişimini

yavaşlatmaktadır; bu durum doyum noktasına ulaşma olarak açıklanmıştır.[23]

Dünyada fuarcılık sektörü gelecekte ne gibi gelişmelerin beklediği ve sektör liderlerinin neler yapması gerektiğini zaman gösterecektir. Fuarcılık sektörü yapısı itibarı ile diğer hizmet sektörlerinden farklılık arız etmekte, daha yoğun bir rekabete tanık olmakta, fuarcılık sektöründe tehdit ve fırsatlar oldukça geniş bir alana yayıldığı için sektör, farklı faktörlerden etkilenebilmektedir.

4. FUAR TÜRLERİ

Günümüzde üretim teknolojilerinin ve hizmet alanlarının gelişmesine bağlı olarak ürün, hizmet çeşitlendirme olanakları artmıştır, iletişim araçlarının gelişmesiyle de ürünlerin aynı anada da birçok değişik yerde tanıtılması ve satış olanaklarının yaratılması mümkün kılınmıştır. Üretim sistemleri ve tanıtım olanaklarında meydana gelen gelişmelere bağlı olarak ürünlerin tanıtımı, pazarlanması ve dağıtım kanalının da önemli ölçüde için en geçerli araçlardan biri olan fu gelişme göstermiştir. Bu gelişim süreci doğrultusunda fuarlar da farklı niteliklerdeki ürün ve hizmet gruplarının tanıtımı ve pazarlamasını gerçekleştirebilmek amacıyla farklı gruplara ayrılabilmektedir.

4.1. Yatay (Genel) Fuarlar

Genel fuarlarda her türlü tüketim, tarım, sanayi mallar ve ya farklı hizmet sektörler sergilenmektedir. Genel fuarlar sanayileşmenin bir bütün olarak algılandığı ve sektörler arasında henüz belirgin tercihlerin yapılmadığı dönemlerde genel fuarla gelişme göstermişlerdir.

Genel fuarlar, tarım, endüstri ve tüketim mallarının birlikte ve çeşitleriyle sergilendiği fuarlar olarak tanımlanmaktadır. Bu fuarlarda hammadde, yarı-mamul, mamul ve hizmetlere ilişkin pek çok çeşit aynı anda ziyaretçilerin görüşüne ve beğenisine sunulmaktadır. Genel fuarlar ticaret amacının yanı sıra her yaş ve beğeni grubundan tüketicilerin ziyaretine açık olmaları bakımından tüketim mallarının ve tüketicilere tanıtılıp benimsetilmesi gereken yeni ürünlerin sergilendiği bir platform durumdadır. Ancak bu

[23]Fuar türleri(Erişim Tarihi: 15.03.2017)http://www.msimimarlik.com.tr/iletisim/s-k-sorulan-sorular/item/14-fuar-turleri

özellik zaman zaman beraberinde birtakım sorunlar da getirmektedir. Örneğin, ziyaretçi sayısının fazla olmasına rağmen bunlardan pek azı gerçek müşteri nitelikleri taşımakta ve bu gerçek müşterileri bulup standa çekmek oldukça zahmetli olabilmektedir.

Genel fuarlar genellikle ürün ve hizmetin tanıtılması ve satışı esasına göre düzenlenmektedir, aynı zamanda turizmi geliştirmek ana ve ülkeye yeni imkanlar yaratmak açsından da çok önemli fırsatlar kazandırabilmektedir. Dünyadaki genel izlenime baktığımızda genel (yatay) fuarlarının sayısının giderek azalmakta olduğunu hem de buna karşılık ihtisas (dikey) fuarlarına doğru bir yönelim bulunduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

4.2. Dikey(İhtisas)Fuarlar

İhtisas fuarlar genel ticaret fuarlarının aksine geniş anlamda bir tema ve uygulamaya sahip olmaktadır, düzenlenen organizasyonlarda genellikle bir ve ya birkaç sektörel alan bir araya getirilmektedir.

İhtisas fuarlar sadece düzenlendiği konuda üretilen ürün ve hizmetlerin sergilenmesine izin verilen ve genellikle geniş halk kitlelerinden ziyade o sektörle ilgili hedef kitleler tarafından ziyaret edilen fuar organizasyonları olarak tanımlanmaktadır. Ancak bu ifadeden ihtisas fuarlarının halka tamamen kapalı olduğu şeklinde genel bir yargı çıkarılmaması da gerekmektedir. Çünkü halka açık olarak yürütülen ihtisas fuarları da bulunabilmektedir.

Çağdaş anlamdaki "ihtisas fuarlar" kapsamları son derece dikkatli belirlenmiş ve sınırlandırılmış belli sektörlerin, düzenlendikleri ülkelerdeki ekonomik ve teknolojik gelişmeler, politik kararlar üretim, ithalat ve ihracatlarına yönelik kanun, karar ve yönetmelikler göz önüne alınarak, iki-üç yıllık piyasa araştırmalarının sonucunda olgunlaşmış, sektördeki üreticiler, satıcılar ve alıcılar başta olmak üzere tüm ilgili grupları karşı karşıya ge-tiren titiz bir organizasyonla oluşturulan, kendine özgü bir medya türü olmaktadır.

Konu ile ilgili olarak yapılan bir başka tanıma göre, belirli bir endüstri veya iş kolunun ya da belirli bir iş kolunun bir bölümü için düzenlenen fuarlar, ihtisas fuarlar olarak adlandırılmaktadır. İhtisas fuarlar aynı zamanda uzlanım fuarları ve ya dikey fuarlar olarak tanınmaktadır.

İhtisas fuarları, gerçek anlamda iş ilişkisi kurmak ve geliştirmek, mevcut müşteriler ile buluşmak ve ilişkileri yoğunlaştırmak, potansiyel müşterilerle ya da temsilci, ortak yatırımcı ve benzeri kişilerle karşılaşmak, sektörde rekabeti izlemek, adres alışverişi yapmak hem de doğrudan iş bağlantısı kurmak için oldukça ideal bir ortamdır.

Günümüzde gelişmiş veya gelişen ülkelerde genel konulu fuarlar pek çok sayıda tercih edilememekte ve ihtisas fuarcılığına doğru bir yönelim gözlemlenmektedir. İhtisas fuarcılığının bu şekilde genel fuarlarının önüne geçmesi ve daha çok tercih edilir hale gelmesinde pek çok neden bulunmaktadır. Örneğin;[24]

► Fuar işetmelerinin daha da rantabl çalışmama gereği duymaları,

► Ticari ihtisas fuarlarının uluslararası turizmini daha da arttırması,

► İhtisas fuarları sayesinde bölge ya da ülkelerin etkili oldukları dalda öncelikle kendi ağırlıklarını koyabilecekleri bir ilişki yaratma isteği,

► Fuar organizasyonu düzenleyen şirket ve ajansların ihtisas fuarı düzenlerken, çalışmada bulundukları sektörü derinlemesine tanımaya daha başarılı organizasyonlar düzenleme imkanı bulması,

► İhtisas fuarları sayesinde fuar düzenlenen konuya hem de alana ilgi duyan kimselerin sektörü toplu olarak bir arada inceleme fırsatına sahip olması,

► İhtisas fuarları aracılığıyla sektördeki rakipleri izlemenin daha da kolay olması gibi önemli nedenlerle ihtisas fuarcılığının günümüzdeki popülaritesi giderek artmaktadır.

Uzman ve profesyonel kadroların üstlendiği bir dal haline gelen ihtisas fuarları ise yüksek teknolojilerin tanıtılması, transferi ve üretilmesinde, ticari ilişkilerin arttırılmasında, pazar yapısı ve potansiyeli konusunda bilgi akışı sağlanmasında büyük rol oynayabilmektedir.

Dünya fuarlarının yapısı, az gelişmişlikten çok doğru ülkeden ülkeye değişiklikler göstermektedir. Az gelişmişte olan ülkelerin fuarları her konuyu içine alan genel fuarlar niteliğinde olup ihtisas fuarlarına çok sık rastlanılmazken, gelişmiş ülkelerde ihtisas fuarları tercih edilmektedir. Artık bu konumdaki ülkelerde otomotiv, tekstil, elektronik gibi tek bir iş kolu ile bağlantılı fuarları kurulmakta, bu iş koluyla yakından uzaktan ilgili kişi ye

[24]Ahmet Bülend Göksel, Çisil Sohodol,a.g.e.,s. 44.

kuruluşlar gerek alıcı gerekse de satıcı olarak bir arada bulunabilmektedir.

Belirli bir konuda üretilen mal ve hizmetlerin sergilendiği ticari ihtisas fuarlarında amaç sektördeki iş adamlarını bir araya getirerek ticari bağlantıların yapılmasını sağlamaktır. Bu açıdan son derece önemli olan ve dar kapsamlı olarak ele alınan bu fuarlarda profesyonel bir anlayış sergilenmektedir. Bugün için gelişmiş ve endüstriyel yapısı itibarıyla dünya pazarlarında tuttuğu yeri genişletmek ve ya hiç değilse korumak zorunda olan memleketlerde fuarlar çoğunlukla ihtisas fuarları şeklinde tertiplenmektedir. Bu fuarlar ülkenin değişik şehirlerine yayılmakta ve yılın çeşitli aylarında yapılan fuarlarla birlikte pazarlama ve turizm yönünde bir canlılık yaratılabilmektedir.

İhtisas fuarları ana bir konu ya da alan üzerinde düzenlendiği gibi özellikle son yıllarda ana konular içinde dahi belirli bir alanda ihtisaslaşma eğilimi görülmüş olmaktadır. Örneğin moda fuarları genellikle ihtisas fuarlar sayıldığı halde, kadın modası, erkek modası, çocuk ve gençlik modası gibi daha detaylı ihtisas fuarları diyebileceğimiz bölümler meydana gelmiştir.[25]

Belirli bir sektör grubunu bir araya toplayabilme başarısını gösteren ticari ihtisas fuarları genellikle yılın belirli zamanlarında ve 3-7 günlük süreleri kapsayacak şekilde organize edilmektedir. Ticari ihtisas fuarlarının hedef kitlesi o sektörde iş yapan ve ya iş yapma ihtimali bulunan kişi, grup ya da kurumlar olduğu için genellikle "profesyonel ziyaretçiler" e yönelik tanıtım çalışmaları ağırlık kazanabilmektedir.

İhtisas fuarları bazı kaynaklarda kendi içerisinde farklı bölümlere ayrılmaktadır. Bu alanda çalışmalar yürüten Halit Oral Akbay' a göre ihtisas fuarları, küçük ve büyük ihtisas fuarları olmak üzere iki şekilde ele alınabilmektedir.

4.3. Büyük İhtisas Fuarlar

İleri derecede uzmanlaşmış fuarlar olarak nitelendirilmektedir. Bu tipteki büyük ihtisas fuarları, genellikle sadece iş adamlarına açık olarak, sektör ve pazar dilimi bazında

[25]Ermumcu Oğuz, **Fuarların Dünya Ekonomisindeki Rolü, Dünya Fuarlarının Gelişme Durumu ve Yönü**, Türkiye Sanayı ve Ticaret Odaları Birliği Dergisi, Ankara 1975s.10.

gerçekleştirilmektedir. Büyük ihtisas fuarları, sergilenen ürünlerle ilgili pek çok iç adamının ilgisini çekmesi nedeniyle fuarlar içinde en önemlisi sayılmakta ve böylesi bir fuara katılan firmaların hem fuarın düzenlendiği ülkeden, hem de diğer ülkelerden çok sayıda ithalatçı ile karşılaşma ve ticari bağlantı kurma şansı çok yüksek olanı aktadır. Büyük ihtisas fuarları, ayrıca pazara yeni girme gayretinde bulunan firmalar açısından acente veya distribütör bulma konusunda önemli avantajlar sunabilmektedir.

4.4. Küçük İhtisas

Fuarları İkinci derecede ihtisas fuarları olarak görülmektedir. Bu tipteki fuarlar, nispeten küçük kapsamlı fuarlar olmakla birlikte, ticaret fuarları içinde sayı itibarıyla çoğunluğu oluşturmaktadır. Küçük ihtisas fuarları, genellikle perakendecilere yönelik olarak düzenlenmekte ve fonksiyonları büyük ihtisas fuarları ile benzer olarak değerlendirilmektedir. İhtisas fuarları hakkında yukarıda yapmış olduğumuz sınıflandırmalar dışında bir başka ayrım daha yapılabilmektedir.

4.5. Endüstriye Göre İhtisaslaşma

Belirli bir endüstri kolu üzerinde ihtisaslaşan fuarları ifade etmektedir. Endüstriye dayalı olarak organize edilen fuarlarda ihtisaslaşma oranı tüm endüstriyi içerdiği gibi endüstrinin belirli bir kolum da kapsayabilmektedir. Endüstri kolu üzerinde ihtisaslaşan fuarlara konuyla ilgili olmayan kişilerin gelme oranı düşük olmakta ve bu tarzdaki fuarlar acente ve distribütör bulma açısından iyi bir araç olarak ortaya çıkmaktadır.

4.6. Pazar Bölümüne Göre İhtisaslaşma

Pazar bölümüne göre ihtisaslaşma felsefesi çerçevesinde düzenlenen fuarlar genellikle doğrudan doğruya tüketiciye hitap etmek yerine, dağıtım kanalının halkalarından biri olan perakendecilere yönelik olarak gerçekleştirilmektedir hem de Böylesi organizasyonlar, perakende ticaretteki yenilikleri tanıtmak için iyi olanaklar sağlamaktadır. Bu fuarların zaman zaman çok küçük ölçeklerde, küçük salonlarda ve otellerde dahi organize edildiği belirlenmektedir.

Çağdaş ihtisas fuarları, belirlenen bir sektörde yapılan detaylı araştırmalar sonucunda

gerçekleştirilen ve o sektörün üreticileri ile potansiyel müşterilerini bir araya getiren organizasyonlardır. Sadece tek sektör üzerinde yoğunlaştıkları için, hedefledikleri kitlenin ticari aktivitelerine büyük canlılık getirebilmektedir.

Katılımcılar açısından ihtisas fuarları, ürün ve ya hizmetlerin pazarlanmasını, profesyonel bir ziyaretçi kitlesine doğrudan ve yüz yüze satış yapma olanağı sağlaması hem de kısa süre içerisinde çok sayıda potansiyel alıcı ile tanışma şansı vermesi bakımından önemli organizasyonlar olarak değerlendirilmektedir. Bu özellikleri bakımından ihtisas fuarları hedefledikleri sektörün ticari aktiviteleri üzerinde önemli rol oynayabilmektedir.

İhtisas fuarlarının faydaları uluslararası çapta değerlendirildiğinde de önemli boyutlara ulaşmıştır çünkü ihtisas fuarları hedefledikleri sektörün üreticilerinin yurt dışına açılması ya da yurt dışındaki teknolojileri yakından takip edip öğrenebilmeleri için önemli fırsatlar taşımaktadır.

4.7. Tüketici Fuarlar

Bu tür fuarlar toplumun her kesimine açık olan hem de tüketim mallarının sergilendiği fuarlar olarak belirlenmektedir. Tüketici fuarları, ziyaretçilerinin çoğunluğu fuarın düzenlendiği merkez ve komşu merkezlerden gelen halkın oluşturduğu fuarlardır. Bu nedenle belirli bir bölge ve ya ülkede dağıtım ağı bulunan ürünler ve şirketler için bu fuarlar genel tanıtma ve satış geliştirme açısından oldukça yararlı olabilmektedir. Ancak tüketici fuarları, tüketim faaliyetlerine yönelik olduğundan dağıtım ağını kuramamış firmalara bir fayda sağlamazlar. Bu nedenle firmaların uluslararası tüketici fuarlarına ürünlerini satan büyük perakendecilerle beraber iştirak etmeleri yararlı görülmektedir.

4.8. Entegre Fuarlar

Temel alınan bir ürünle ilgili diğer tüm ürün, mamut, yarı-mamul, ekipman ve hammadde gibi temel ve yan dalları kapsayacak şekilde entegre edilerek düzenlenen organizasyonlardır.

4.9. Solo Fuarlar

Solo fuarlar, bir ülkenin bir başka ülkede tek başına organize ettiği fuarlardır. Çeşitli ülkelerde düzenlenen Türk ihraç Ürünleri Sergileri ve Türk Haftaları bu tip fuarlara örnek oluşturmaktadır. Bu fuarlarda en büyük sorun, fuarın ya da serginin tanıtımı olup, fuarı düzenleyen ülke veya organizatör promosyon işlerini tek başına üstlenerek fuara istenen düzeyde ziyaretçi gelmesini sağlamak durumundadır. Fuara hedeflenen ziyaretçi grubunun gelmesi sağlandığı takdirde, solo fuarlarda, başka ülke ve firmaların rekabeti olmadığı için oldukça başarılı sonuçlar sağlamak mümkün olabilmektedir.

Yukarıda gösterdiğimiz birinci tip sınıflandırmanın dışında, fuarın bölümlendirilmesi ile ilgili bir başka düzenleme daha bulunabilmektedir. Bu ayrıma göre fuar türleri şu şekilde sıraya bilmekteyiz.

(1) Bölgesel Fuarlar, genellikle sadece belirlenen bir coğrafi bölge bazında düzenlenen hem de içinde bulunun bölgedeki ziyaretçiler tarafında ziyaret edilen fuar tipidir.

(2) Ulusal Fuarlar, adından da anlaşılabileceği gibi yalnızca fuarın düzenlendiği ülkenin kuruluşlarının katılmasıyla gerçekleştirilen ve başka bir ülke kuruluşunun katılımına izin verilmeyen fuarlar olmaktadır.

(3) Uluslararası Fuarlar, pek çok ülkenin katılımıyla gerçekleştirilen ve fuara katılan firmaların kendi ülkelerinin ekonomik, teknolojik, kültürel-sosyal düzeylerini ve imkanlarını ortaya koyarak uluslararası bir tanıtma stratejisi izlediği fuarlar olmaktadır.

Bir fuarın uluslararası niteliğe sahip olabilmesi amacıyla fuarın aynı ad altında ve sektör bazında en az 3 yıl ya da üst üste 3 defa yapılmış olması, genel olarak doğrudan ve dolaylı (temsilcileri kanalıyla) yabancı katılımcı sayısı, tüm katılımcılara göre en az yüzde 15 olması, yine doğrudan ve dolaylı yabancı katılımcıya satılan net m^2stand alanı büyüklüğünün toplam stand alanının yüzde10'undan az olmaması, yabancı ziyaretçi sayısının, toplam ziyaretçi sayısı içerisinde en az yüzde 2,5'a ulaşması gerekmektedir.

UFI, Uluslararası Fuarlar Birliği, tarafından bir fuarın uluslararası olduğunu tespit etme işlemleri belirli kriterlere göre yapılmaktadır. Bu kriterler değişkenlik göstermekle birlikte, özellikle katılımcı sayısının toplam katılımcı sayısına ve yabancı katılımcılar tarafında kiralanan stand alanlarının (metraj olarak) toplam tahsis edilen alana

oranlanmasıyla belirlenmektedir. Fuar gereken özellikleri sağlıyorsa ve bunu yine UFI tarafından belirlenen süre boyunca sağlamışsa (en az 3 yıl) UFI tarafından verilen "uluslararası" niteliğini almaya hak kazanmıştır.

4.10. EXPO Organizasyonları

Expositions kelimesinin kısaltılmış hali olan EXPO Sözcüğü ise 'Uluslararası Sergi' anlamına gelmekte ve evrensel sergileri ifade etmektedir. Bu açılım bir ülkenin ekonomik ve teknolojik değerlerini tanıtmaya kalmayıp aynı zamanda yerel ve kültürel değerlerini de tanıtmaya aracılık eden organizasyonları ifade edebilmektedir.

Bu kapsamda, devletlerin evrensel sergilere davet edilerek, uzmanlaşmış oldukları belli başlı konularda fikir paylaşımı sonucu ortaya çıkardıkları gelişimleri sergilemeleri için uzun yıllardır EXPO adı altında fuar organizasyonları düzenlenebilmektedir.

Expo'lar oldukça uzun yıllardan beri sanayi ve teknolojideki gelişmelere, toplumsal değişimlere tanıklık etmekte ve önemli kültürel, sanatsal etkinliklere sahne olmaktadır. Bu anlamda Expo'lar Ortaçağın fuarlarından günümüze dek fuarcılık alanında yaşanan bütün gelişme ve değişimlerin ulaştığı en son noktayı temsil etmektedir.

Bu çerçevede, yenidünya görüşünün bir göstergesi olan modern Expo'lar aydınlanma döneminin ruhunu korumuş, aynı zamanda da yeniliklerin ve değişimin getirdiği bütün dokuyu yansıtan farklı bir dünya çizmişlerdir.

Dünya ülkelerinin kendilerini soyutlamayacakları bu fuarlar sayesinde, farklı ülkelerin birçok çeşitli ürünleri bir araya getirilebilmektedir. Ancak bu noktada asıl amaç ise bu ürünlerin pazarlanmasından çok değerlerinin ve yararlarının ortaya konması, sergilenmesi ve paylaşılmasıdır.

Katılımcılar EXPO olarak adlandırılan bu uluslararası fuarlarda ürünlerini çok büyük dikkat ve özenle, en iyi şekilde sunmaya çalışırlar. Çünkü 3-5 yıl gibi aralıklarla yapılan ve en çok 6 ay boyunca devam eden EXPO'lar hem düzenlendiği ülkenin hem de katılımcıların ürün ve hizmetlerinin tanıtıldığı, teknolojik gelişmelerin sergilendiği, gelecek vizyonların yansıtıldığı bir iletişim platformu olmaktadır.

Bu paylaşımların yanı sıra uluslararası fuarların rekabetin yaşandığı alt açılımları da bulunmakta ve bu işlevlerinden dolayı EXPO'lar ülkelerin ulusal ve uluslararası ekonomisini

güçlendirdiği gibi, ülkeler arası ticari ve kültürel ilişkileri de geliştirebilmektedir.

Dünya üzerinde düzenlenen fuarların tarihleri, çalışmamızın başında da belirttiğimiz gibi, oldukça eski tarihlere kadar uzanmaktadır. EXP alarm tarihine baktığımızda bu tarzdaki organizasyonların da köklü bir geçmişe sahip olduğu belirlenir. İlk EXPO'nun düzenlenmesinden bu yana geçen 150 yıllık süre içerisinde bu konuda oldukça önemli adımlar atılmış, büyük ilerlemeler kaydedilmiştir.

Dünya üzerinde modern şekliyle ilk EXPO,1851yılında Londra Hyde Park'ta düzenlenmiştir. 1851 yılında CrystalPalace'de yapılan bu ilk EXPO'nun ardından söz konusu sergiler hızla artmaya başlamış ve kısa süre içerisinde de EXPO'lar dünyanın önde gelen ülkelerinin mutlaka katılmak istedikleri oluşumlar haline gelmiş olmaktadır.[26]

Evrensel fuarlar olarak adlandırılan EXPO'lar düzenlenme biçimleri, düzenlenme tarihleri ve prosedürleriyle diğer fuar organizasyonlarından farklı bir yapılanma içerisinde olmaktadır. EXPO'lar genellikle 3-5 yıllık zaman aralıklarıyla düzenlenmekte ve en az 3 en fazla 6 ay sürebilmektedirler. Bu özellikleri EXPO'ları genellikle 3-7 gün civarında süren ticari ihtisas fuarlarından ayırmaktadır. [27]

Ayrıca bir EXPO organize edebilmek bir ticari ihtisas fuarı organize etmenin çok ötesinde bir çalışmayı gerektirmekte ve bu tarzdaki bir organizasyon ancak yetkili kuruluşun izin vermesiyle düzenlenmektedir. [28]

EXPO ile ilgili her türlü prosedürü yürütmek ve kararları almakla yetkili kuruluş merkezi Fransa'nın Paris kentinde bulunan 'Bureau International DesExpositions' (Uluslararası Sergiler Bürosu) dur. Kısaca B.I.E olarak adlandırılan bu uluslararası kuruluş bu konuda faaliyet gösteren dünya üzerindeki tek kuruluş olma özelliğini taşıyabilmektedir.

Uluslararası Sergiler Bürosu'nun üzerinde çalıştığı hem de izinlerini organize ettiği iki farklı tipte sergi bulunmaktadır. 1998 yılına kadar geçen süre içerisinde bu iki sergi evrensel ve ihtisas fuarları olarak adlandırılmaktaydı. Ancak 1998 yılında yapılan değişiklikle birlikte eskiden evrensel sergi ve ihtisas sergileri olarak yapılan ayırım, tescilli

[26]Fuar Türleri Nelerdir?(Erişim Tarihi: 15.03.2016)http://makinecim.com/bilgi_2877_Fuar-Turleri-Nelerdir

[27]Fuarcılık (Erişim Tarihi: 15.03.2016)http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Fuarc%C4%B1l%C4%B1k.pdf

[28]Fuardekorasyonu nerde: Fuar Türleri Nelerdir? (Erişim Tarihi: 16.03.2016)http://fuardekorasyonunet.blogspot.com.tr/2008/01/fuar-trleri-nelerdir.html

sergi ve onaylanmış sergi şeklinde değiştirilmişlerdir. EXPO'lar tescilli sergi grubunda yer almaktadır. Zaten EXPO düzenlenmeye başladığı günden günümüze kadar geçen süre içerisinde bu uluslararası sergilerin en önemli ve belirgin özelliği düzenlenen her EXPO'nun genel ve sergiye damgasını vuran bir tema belirlenmesi ve sergiye katılan tüm devletlerin kendi alanlarında, standlarında, pavyonlarında bu çerçevede düzenlemeler yapması olmaktadır.

Yine B.I.E'nin yasal çerçevesine göre, iki tescilli organizasyon arasındaki sürenin en az sayıda 5 yıl olması gerekmektedir. Bu konuda bazı esneklikler tanınabilmektedir ancak hiçbir şekilde aradaki süre bir yıldan daha az olamamaktadır.[29]

Onaylanmış (ihtisas) sergilerin süresi ise 3 haftadan az, 3 aydan daha fazla olamamaktadır. Bu tipteki sergilerin de özel bir teması olması gerekmeyebilmektedir.[30]

EXPO organize etmek isteyen bir ülke ayrıca B.I.E'ye (Uluslararası Sergiler Bürosuna) üye olmalıdır. EXPO' nun başlangıcı ülkenin direkt olarak B.I.E'ye başvurmasıyla gerçekleşir.48 Başvuruda;

► Önerilen EXPO'nun teması

► Tarihi

► Süresi

► Organizasyonu yapacakların kanuni durumu belirtilmelidir.

B.I.E, tüm üye ülkelerin hükümetlerini haberdar ederek bu tarihten itibaren en geç altı aya kadar başvuruyu yapan hükümetle yarışmaları için süre verir. Önerilen sergi tarihi, başvuru tarihinden en erken 5 yıl, en geç sayıda 9 yıl sonraya denk gelmek durumundadır.

5. FUARLARIN ÖNEMİ

Fuarcılık, ürün ve hizmet çeşitliliğinin büyük bir hızla arttığı günümüzde de önemini koruyor. Bugün dünyanın çeşitli kentlerinde düzenlenen fuarlara dünyanın her tarafından büyük ilgi gösterilmekte hem de bu kentler fuar süresince bir çekim merkezine

[29]FuarTürlerinelerdir(Erişim Tarihi: 16.03.2016)http://emlakkulisi.com/guncel/fuar-turleri-nelerdir/544743

[30]Ahmet Bülend Göksel, Çisil Sohodol,a.g.e.,s. 53.

dönüşmektedir. Bugünkü günümüzde tüm sektörlerde yaşadığımız gelişmeler ve pazarda meydana gelen yeni oluşumlar rekabetin yoğun bir şekilde yaşadığı ortam doğurmuştur. Günümüzde artık sadece kaliteli mal üretip pazara sürmek başarı elde etmek hem de satış yapabilmek için yeterli görülmemektedir. Çünkü günümüz koşullarında tüketiciler aynı malın değişik fiyat kalite ve biçimleri ile karşılaşabilmekte ve ihtiyacı olan mal ya da hizmetin değişik alternatifler arasından seçme şansına sahip olmaktadır. Bu anlam için ülkeler arasında düzenlenen fuarlar çok önemlidir. Her ülkenin düzenlenen fuarlara katılması kendi her türlü ilerlemeleri içinde de oldukça önemlidir.

5.1. Katılımcı Firmalar Açısından Fuarların Önemi

Bugünkü günümüzde tüm sektörlerde yaşadığımız gelişmeler ve pazarda meydana gelen yeni oluşumlar, rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı bir ortam doğurmuştur. Bugün kaliteli mal üretip pazara sürmek, başarı elde etmek ve satış yapabilmek için yeterli görülmemektedir. Çünkü günümüz koşullarında tüketiciler, aynı malın değişik fiyat, kalite ve biçimleri ile karşılaşabilmekte ve ihtiyacı olan mal ya da hizmeti değişik alternatifler arasından seçme şansına sahip olabilmektedir.

Yenidünyada tüm pazarlarda oldukça yoğun bir rekabet yaşanmakta ve bu rekabet ortamında üretiminden gelen liderlik gücü, yerini pazarlama ve tanıtım çalışmalarının başarısından gelen liderliğe bırakmaktadır. Çünkü küreselleşme süreci, bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, üretim olanaklarının çok genişlemiş olması gibi sebeplerle bir işletmenin ortaya çıkardığı en hızlı, kaliteli ve düşük maliyetli bir üretimin yöntemi, çok kısa bir zaman içerisinde diğer işletmeler için de bir üretim standardı oluşturmakta ve ürün hizmet kalitesi açısından işletmeler arası farklar giderek yok olabilmektedir.

Bu tip gelişim ve değişimlerin yaşandığı bir dönemde artık tüketicilerin zihninde farklı bir konum ve değer yaratabilen işletmeler pazardaki paylarını koruyabilmekte ve ilerleme kaydedebilmektedir. İşte bu noktada da firmaların yürüttükleri pazarlama ve tanıtım aktivitelerinin çok önemli bir rolü bulunmaktadır. Böylesi bir pazar ortamında da ticari ihtisas fuarlarına katılım, firmalara oldukça çok önemli avantajlar sunmakta ve hem pazarlama hem de tanı bin aktivitelerini bir arada yürütmelerine olanak sağlanabilmektedir.

Ticari ihtisas fuarları, mal ve hizmet üreticilerinin ve tüketicilerin belli bir zaman ve

mekan dilimi içerisinde buluştukları bir pazar niteliği taşımakta ve fuarların belirli bir konuya yönelik olması katılımcı firmalara talebi doğrudan, kısa sürede ve en etkili biçimde yakalama imkanı vermekte; bu sayede de hem de satış hem de tanıtım açısından önemli kazanımlar elde edilmesini sağlamaktadır. Bu açıdan fuarlar, tanıtım kapsamlı olmakta, katılımcıların etkili satış grafiğinin bire bir pazarlama ilişkileriyle artmasına aracılık edebilmektedir.

Firmaların büyüklüğü ne olursa olsun, ticari ihtisas fuarlarına katılmak onlara, bundan sonraki çalışmalarında rehberlik edecek bilgileri toplamak, satış yapmak ve ya yeni ilişkiler kurmak adına pek çok fırsat sunmaktadır. Ticari ihtisas fuarları, firmaların diğer satış ve pazarlama ortamlarını, araçlarını tamamlamakta ve doğru seçilip kullanıldıklarında katılımcı firmalara birçok alanda fayda yaratabilmektedirler.

Günümüzde farklı sektörlerde faaliyet gösteren birçok firmanın karşı karşıya olduğu en önemli sorunlardan bir tanesi, üretici ile tüketiciler arasındaki fiziksel mesafenin son derece artmış olması, bu iki grubun çok az bir araya gelebilmesi ve buna bağlı olarak iki grup arasında sınırlı düzeyde bir iletişim kurmasıdır.

Üreticiler bu şartlar altında, giderek zorlaşan rekabet koşulları içerisinde bir yandan yeni ve kaliteli üretim teknolojileri geliştirmeye, bir yandan rakipleri izlemeye bir yandan da mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmaya; onların düşünce, istek ve beklentilerini belirlemeye çalışmakta hem de haliyle son derece zorlanmaktadır.

Firmalar, bu işlemleri, aradaki mekansal hem de zamansal uzaklık nedeniyle genellikle pazar analizleri, tüketici isteklerini belirleyen pazarlama araştırmaları, reklam etkinliğini ölçümleme araştırmaları gibi yöntemlerle gerçekleştirmekte ve müşterileriyle gerçek anlamda fiziksel bir ilişki kuramamaktadır.

Konuya bu perspektiften yaklaştığımızda ticari ihtisas fuarlarının firmalar açısından önemi açıkça ortaya çıkmaktadır. Çünkü ticari ihtisas fuarlar', günümüz pazar koşullarında üretici ile tüketicileri, alıcı ile satıcıları karşı karşıya getirebilen, bu gruplar arasında karşılıklı, yüz yüze bir ilişki kurulmasını sağlaya bilen nadir aktivitelerden bir tanesi olmaktadır.

İhtisas fuarları sayesinde katılımcı firmalar, iş yaptıkları müşterileri ile yüz yüze bir iletişim kurmakta, onların firmaları ve ürünleri hakkında düşündüklerini ilk kaynaktan öğrenme şansına sahip olmakta ve firma tanıtımlarını bizzat müşterilerin kendilerine, araya

başka herhangi bir kişi ya da kitle iletişim aracını sokmadan gerçekleştirilebilmektedir. 3 günlük bir ihtisas fuarı periyodu içerisinde, işletmenin satış ekibinin 3 ayda karşılaşamayacağı kadar kişiyle karşı karşıya gelinebilmektedir.[31]

Ayrıca fuar alanları, yukarıda da belirtildiği gibi bu kimselerle yüz yüze karşılaşma şansı verdiklerinden ilişkilerin en hızlı şekilde geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Ticari ihtisas fuarları katılımcılar için kaliteli ve amacına uygun ziyaretçilere ulaşmanın en etkili yöntemlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Katılımcı firmalara böylesi önemli bir tanıtım imkanı veren ticari ihtisas fuarları, günümüz rekabet ekonomilerinin vazgeçilmez birer pazarlama iletişimi aktivitesi haline gelebilmişlerdir.

Bilindiği gibi müşteri ilişkileri ve hizmetleri pek çok işletmenin en çok önem verdiği çalışma alanlarından biri haline gelmiştir. İhtisas fuarları bir yönüyle mevcut müşteri ilişkilerini geliştirmenin en mükemmel fırsatlarını sunarak firmaların müşteri ilişkileri departmanlarına destek vermektedir. İhtisas fuarlarına katılım sayesinde firmalar, iş yaptıkları mevcut müşterileri ile bir araya gelmekte ve bağlantılarını kuvvetlendirme fırsatı bulmaktadır. Fuar alanında katılımcı firma için anahtar konumunda olan müşterilere gösterilen konukseverlik, bu kimselerle fuar dönemi boyunca yakından ilgilenilmesi ve otellerde özel yerler ayırtılması, bire bir yapılan toplantılar, bu müşterilerin sergi alanına ulaşımları ve başka özel ihtiyaçlarının karşılanması gibi ayrıcalıklı işlemlerle mevcut ilişkilerin sağlamlaştırılması yönünde önemli adımlar atılmaktadır.[32]

İhtisas fuarları, mevcut ilişkiler üzerindeki faydasının yanında yeni yüzlerle karşılaşmak adına da önem kazanmakta ve yüksek ilgi düzeyine sahip ziyaretçileri işletme standına çekmesi açısından bulunmaz bir fırsat olarak ortaya çıkmaktadır.

Firmalar, ticari ihtisas fuarlar katılarak mevcut müşterileri ile bir araya gelebildikleri ve iş ilişkilerini geliştirebildikleri gibi ileride iş bağlantıları kurulabilme ihtimali olan potansiyel müşteriler ile de karşılaşma şansına sahip olmaktadır. Ticari ihtisas fuarlarının katılımcılar açısından bu kadar önemli hale gelmesinin en önemli nedenlerinden bir tanesi de bu nokta olmaktadır.

İhtisas fuarları, fuarın düzenlendiği sektöre ait pek çok işletmeyi fuar alanında bir

[31]Fuarların Önemi(Erişim Tarihi: 25.10.2016) http://www.marmarafuar.com.tr/?page=101

[32]Ahmet Bülend Göksel, Çisil Sohodol,a.g.e,s.69.

araya getirmekte ve böylece bu işletmeler arasında geleceğe yönelik bilgi paylaşımlarının yapılmasına ve iş ortaklıklarının kurulmasına olanak sağlamaktadır. Sektördeki diğer işletmelerle bağlantı kurulmasının yanı sıra, ticari ihtisas fuarlarında, o sektörle iş yapan ya da yapmak isteyen profesyonel ziyaretçiler bulunmakta ve katılımcı firmalar bu kimselere ürün ve hizmetlerinin doğrudan tanıtımını yapma fırsatına sahip olduğu belirlenmektedir.

İhtisas fuarlarında, söz konusu sektöre ait ürün ya da hizmet satın almak isteyen potansiyel müşteriler, fuar alanına bu amaçla ve kendi istekleriyle gelmekte ve işletmeler, ihtisas fuarlarının müşteriyi fuar organizasyonuna çekebilme özelliğinden faydalanmaktadır. Fuara ziyaretçi olarak iştirak eden kimseler zaten sektörle, fuar alanında tanıtılan ürün ve hizmetlerle ilgili oldukları, konu hakkında gönüllü olarak bilgilendirilmek istedikleri ve bu sürecin sonunda bir iş bağlantısı gerçekleştirme potansiyeline sahip oldukları için katılımcı firmalar açısından büyük kolaylıklar ortaya çıkabilmektedir.

Fuarcılık konusunda yapılan araştırmalar göstermektedir ki, ihtisas fuarları, pazarlama araştırmalarının gerçekleştirilmesi için önemli fırsatlar sunmaktadır. Örneğin eğer katılımcı firma, yeni bir ürün ya da hizmeti pazara sunmayı düşünüyorsa, katıldığı ihtisas fuarındaki ziyaretçiler üzerinde çalışmalar yürüterek fiyatlama ve dağıtım gibi konular hakkında fikir geliştirebilmekte, ayrıca ürünün sahip olması gereken temel özellik ve faydalar, kalite standartları hakkında bilgi toplamaktadır.

Fuar organizasyonlarının katılımcı firmalar için bu kadar önem arz eden bir çalışma haline gelmesinin nedenlerinden bir tanesi de; bu tipteki organizasyonların sektördeki çok sayıda firma bir araya getirmesi hem de bu sayede de firmalara 'rakiplerini izleme' şansı vermesidir.

İhtisas fuarlarında firmalar, sektördeki rakiplerinin bir çoğu ile aynı alanda, hatta yan yana ya da karşı karşıya olan fuar standlarında bulunma imkanına sahip olmakta, onları yakından gözlemleme fırsatı bulmaktadır. Bu sayede de rakiplerin ulaştıkları mevcut durumu görme, rakip firmaların müşterileri ile kurdukları ilişkileri, onlara davranış biçimlerini ve iş yapma yöntemlerini takip edebilme gibi sektörle ilgili bilgi toplama açısından son derece önemli çalışmaları yürütebilmektedir. Aynı zamanda ihtisas fuarları, rakiplerin müşterilerini görme ve fuar sırasında yürütülecek çeşitli pazarlama ve tanıtım aktiviteleriyle söz konusu müşterilere ulaşma, onlarla da bağlantı kurma şansı veren organizasyonlar olması bakımından da önem taşıyabilmektedir.

Katılımcı firmalar, fuar alanında iyi eğitilmiş stand personeli, aktif ve başarılı fuar öncesi ve fuar sırası tanıtım çalışmaları, destek faaliyetleri, dikkat çekici bir sergi dizaynı ve özenle yürütülen fuar sonrası çalışmaları sayesinde, rakiplerinden daha da başarılı bir konuma geçmektedir.

Ayrıca, ziyaretçiler fuar alanında katılımcı firmaları karşılaştırma şansına sahip olduklarından ürünlerin performans, fiyat, kalite, hizmet açısından üstünlüklerini ortaya koymak için önemli bir fırsat yakalanmaktadır. Rakiplerin yeni ürünleri, fiyatlama ve pazarlama stratejileri hakkında bilgi toplamının, rakipleri dinlemenin ve izlemenin bu kadar rahat yapılabileceği diğer bir platform bulunmamaktadır.

Fuar organizasyonlarına katılan firmalar, fuar süresince firma-ürün ve hizmetlerini tanıtabilmek amacıyla stand kiralamakta ve tüm aktivitelerini, çalışmalarını buradan yönlendirmektedir. Firmaların kiraladıkları bu standlar, işletmelerin kendi çalışma alanlarının bir nevi küçük birer kopyası, benzeri niteliğinde olmaktadır. Katılımcı firmalar, stand alanlarını kendi isteklerine göre dekore etmekte ve bir yerleşim düzeni oluşturmaktadır. Bu düzen içinde kullanılan mobilyalar, dekorasyon malzemeleri, renkler, afişler, broşürler vb. diğer tanıtım materyalleri, firmanın görsel olarak tanıtılmasına katkıda bulunmaktadır. Eğer katılımcı firmalar katıldıkları fuar organizasyonlarında, kiraladıkları standları dekore ederken, firma logosunu, logoda kullanılan renkleri, kurumun kendisini temsil eden diğer renk ve görsel özellikleri amacına uygun bir şekilde bir araya getirip kullanabilirse 'kurum kimliği'nin hedef müşteri grubuna tanıtılması, benimsetilmesi ve bu görsel kimliğin pekiştirilmesi konusunda önemli bir adım atmış olabilmektedir.

Kurum kimliği konusunda bu şekilde önemli bir destek unsuru olan fuar organizasyonları 'kurum imajının oluşturulması ve desteklenmesi' noktasında da firmalar için önem taşımaktadır. Firma, fuar organizasyonunda aynı anda birçok yönden temsil edilebilmekte ve ziyaretçi için firmayı, ürünleri, üretim imkanlarını, firma yönetimini bir bütün olarak görme imkanı doğmaktadır. Bu bütünsel algılayış da kurumsal imaj üzerinde olumlu etkilerde bulunabilmektedir.

Firmaların fuar alanında kiraladığı standın büyüklüğü, dekorasyonu, standta kullanılan malzemelerin ve mobilyaların standta görevli personelin tavırları, kıyafetleri, müşteriye yaklaşma ve onlarla konuşma biçimleri, fuar alanında sergilenen ürünlerin özellikleri ve yine fuar standında yapılan sunum, gösteri, show ve diğer aktiviteler vb. organizasyonla tüm unsurlar, fuarı ziyaret eden mevcut ve potansiyel müşteriler üze-rinde

etkili olmakta; kurum imajını olumlu ya da olumsuz bir biçimde etkilemektedir.

Konunun başında da anlattığımız gibi fuar organizasyonları işletmelere yüz yüze tanıtım yapma fırsatı vermekte, Ancak bir fuarın katılımcı firmalara sunduğu tanıtım imkanları bu yüz yüze tanıtımla sınırlı kalmamaktadır.

Bugünkü iş dünyasında fuar organizasyonları ve buralarda gerçekleştirilen aktiviteler birer haber niteliği taşımakta ve medya kuruluşlarının ilgisini çekmektedir. Bu sayede çok sayıda basınyayın kuruluşu fuar süresince dikkatini fuar alanında yoğunlaştırmakta ve yayınlarında fuarla ilgili haberlere yer vermektedir. Katılımcı firmalar, standlarında başarılı gösterimler, ilgi çekici. Tanıtım aktiviteleri gerçekleştirdikleri taktirde medyada haber olarak yer alma hem de bu şekilde de tanıtım yapma fırsatına sahip olabilmektedir.

Katılımcı firmaların yürüttüğü bireysel tanıtım çalışmalarının dışında fuarı organize eden ajans ya da şirketin de ayrıca yürüttüğü birtakım tanıtım çalışmaları da vardır. Organizatör firmalar, fuar alanına ziyaretçi çekebilmek amacıyla gazete, dergi ve televizyonlara reklam verme, sektörde yer alan kişi ve kuruluşlara davetiye gönderme, sektöre! yayınlarda fuarla ilgili ilan ve haberler yayınlatma, alternatif reklam mecralarından yararlanarak fuar organizasyonu ile ilgili bilgiler verme gibi tanıtım çalışmaları sürdürerek katılımcı firmaların tanıtım çabalarına da destek vermekte ve bir sinerji ortamının oluşmasına katkıda bulunabilmektedir.

Orta ve uzun süreli firma planlaması anlayışı içinde, bir fuara katılım, firmanın söz konusu pazardaki gelecekteki durumuna açıklık getirmeye de yardımcı olabilmektedir. Yukarıda saymış olduğumuz katkılarının yanı sıra fuar organizasyonları, satış çalışmalarını destekleme, yeni müşteri gruplarını tanıma, karlılığı arttırma, dağıtımın genişletilmesi, yeni temsilciler, bayiler bulunması, sunulan yeni ürünün piyasadaki başarısını değerlendirilmesi, piyasaya sunulması düşünülen ürünlerin kabul edilebilirlik durumunun incelenmesi, basınla ilişkilerin geliştirilmesi, bilgi alışverişi yolu ile araştırma ve satış faaliyetlerinin geliştirilmesi, ihracat imkanlarının değerlendirilmesi gibi pek çok noktada katılımcı firmalar açısından önemli sonuçlar ve kazan doğurmaktadır.

Görüldüğü gibi, rekabetçi pazar ekonomilerinde, oldukça etkili pazarlama iletişimi araçlarından birisi olarak ortaya çıkan fuarlar, iş bağlantıları kurmanın, etkili tanıtım yapmanın ve pazarı tanımanın en verimli şekillerinden bir tanesi durumuna gelmiştir. Firmaların pazardaki mevcut durumlarını korumaları ya da geliştirmesi kapsamından diğer

pazarlama ve pazarlama iletişimi çalışmalarının 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 iletişimi faaliyetlerinden biri olmayı sürdürecektir.

Dünyanın birçok bölgesinde ekonomik krizler yaşamasına ve buna bağlı olarak da birçok sektörün büyük gerilemeler yaşamasına rağmen AUMA nın 2003-2004 dönemi için yaptırdığı bir araştırma, fuarcılık konusunda, gelecek için umut ışığı saçabilmektedir.

Söz konusu araştırma, Ekim 2002 de EmnidInstitute tarafından 500 alman fuar katılımcısı üzerinde yapılmış hem de katılımcılara önümüzdeki 2 yıl için beklentileri sorulmuşlardır.

Alman fuar katılımcılarının ortalama olarak yıllık fuar bütçelerinin ortalama olarak 299.000 Euro olarak tespit edilmesi ve bu bütçenin geçmiş yıllara göre yüzde 3 fazla olması cesaret verici bir bulgu olarak değerlendirilmiştir. Bu bütçe değeri firmaların başka tanıtım mecraları için ayırdıkları değerlerle kıyaslanınca da fuar bütçelerine verilen önem ortaya çıkmaktadır. Diğer mecralara (yazılı ve görsel medya vb) ayrılan bütçede bu oranda bir artış gözlenmemektedir.

Araştırmaya katılan firmalar arasında fuar bütçesini geçen yıllara göre arttırmak isteyen katılımcı oranı: yüzde 33, fuar bütçesini geçen yıllara göre aynı tutmak isteyen katılımcı oranı: yüzd40 ve fuar bütçesinin geçen yıllara göre azaltmak isteyen katılımcı oranı: yüzde 27 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlarda fuar organizasyonlarına yapılan yatırımların 2003-2004 döneminde de devam edeceği anlamını taşıyabilmektedir.

Artan bütçenin kullanım yerlerine göre dağılımına bakıldığında, firmaların artan bütçeyi yönlendirdikleri alanların dağılımı: yüzde 41 stand tasarımı geliştirme, yüzde 35 fuar alanını arttırma, yüzde 31 personel masrafları, yüzde 27 yeni fuar katılımı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç bize kısaca firmaların artan bütçeyi genelde mevcut fuar katılımlarını geliştirmeye harcamayı planladıklarını ortaya koymaktadır.

Fuar bütçesini azaltan firmaların azaltım yaptıkları ana alan (yüzde 65) ile fuar katılım sayılarıdır. Bunu yüzde 39 ile stand m^2 azaltımı yüzde 27 ile stand tasarım bütçesi azaltımı, yüzde 28 ile ise personel masraflarında azaltım takip etmektedir. Görüldüğü gibi firmalar, fuar katılım kalitelerini düşürmek yerine daha az sayıda fuara katılmayı tercih etmektedir.

5.2. Kitle İletişim Aracı Olarak Önemi

Modern toplum hayatının organizasyon, koordinasyon ve icra anlayışındaki büyük gelişmenin güzel bir ürününü teşkil eden fuarlar, her an değişen ve gelişen yaşam ile orantılı olarak her geçen gün gelişmekte ve değişmektedir. Bu gelişme doğrultusunda fuarlar, dünya devletlerinin ticari, ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan birbirlerini iyi tanıyıp aralarındaki ilişkileri ve dayanışmayı en üst seviyede gerçekleştirmeleri kapsamından önemli yararlar sağlamakta ve önem taşıyabilmektedir.

Bir ürün ya da hizmet üreten işletmeler hayatlarına devam ede-bilmek için söz konusu ürün ve hizmetlerini satmak ve kâr elde etmek zorundadır. Günümüz koşullarında ise ürün ve hizmetleri ilgili müşteri gruplarına satabilmek için öncelikle bunların tanıtımın' etkin bir biçimde gerçekleştirmek ve bu sayede yurtiçi ve yurt dışı pazarlara ulaşması gerekmektedir. İşte bu noktada reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarının önemi ve gerekliliği ortaya çıkabilmektedir.

Fuar organizasyonları da günümüzde reklam, halkla ilişkiler gibi çağdaş iletişim olanaklarından bir tanesi haline gelmiş hem de hedef kitleye firma ve firmanın pazarlama bileşimi hakkında bilgi verme, tanıtımı sağlama ve imajı güçlendirme konusunda önemli aşamalar kaydetmiştir. Bunu sağlarken de reklam, tanıtım, halkla ilişkiler gibi uygulamalardan yararlanmaktadır.

5.3. Düzenlendiği Alanda Yarattığı Sosyo-Kültürel Ortam Bakımından Önemi

Fuar organizasyonları sadece organizatör firmalar ya da katılıma firmalar kapsamından değil düzenlendikleri şehir, bölge hatta ülkeler için olumlu sonuçlar doğurmaktadır.

Düzenlendikleri ilk dönemlerden beri fuar organizasyonları, yöre halkının sosyal ve kültürel gelişimlerine önemli katkılarda bulunmuştur. Fuarlar, farklı yöre, ülke ve kültürden insanları bir araya getirmesi, bunlar arasında iletişim kurulmasına ve kültürel paylaşımlar gerçekleştirilmesine yardımcı olması açısından önem kazanmaktadır.

Günümüzde de fuar organizasyonları düzenlendikleri alanlara ciddi anlamda bir canlılık getirmektedir. Fuar dönemi boyunca, fuara ziyaret etmek için başka şehir ve

ülkelerden gelen katılımcı ve ziyaretçiler sayesinde kısa süreli de olsa ticari bir hareketlilik yaşanmakta hem de ekonomilere ciddi katkılar sağlamaktadır.

Katılımcı ve ziyaretçilerin konaklama, yeme, içme gibi temel ihtiyaçlarını fuarın düzenlendiği bölgede karşılama zorunluluğu o bölge faaliyet gösteren birçok işletmenin gelirlerinin artmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca bölge halkı fuar dönemi boyunca gerçekleştirilen aktivitelere katılma şansını elde etmekte, sosyal ve kültürel aktivitelere katılmaktadır.

5.4. Pazarlama İletişimi Açısından Önemi

Pazarlamada Fuarların Rolü ve Önemi Fuarlar ürün ile tüketiciyi bir araya getirmesi nedeni ile ürünün pazarlanması açısından oldukça önemlidir. Günümüzde pazarlarında rekabetin yüksek olması ve tüketici davranışlarının son derece değişken ve karmaşık bir yapı kazanmış olması, 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 çalışması olmakla beraber bütünleşik pazarlama iletişiminin temelini oluşturan ürün-fiyat ve dağıtım unsurları üzerinde önemli ölçüde etkili olmakta, bu unsurlar hakkında alınacak kararıyla ilgili bilgi toplanmasına, veri elde edilmesine katkı sağlamaktadır. Bu sayede fuarlar, bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin işlerliğinde önemli bir rol üstlenmektedir. Fuar organizasyonları, rekabetçi pazar ekonomilerinde, oldukça etki gösteren pazarlama iletişimi araçlarından birisi olarak karşımıza çıkarak

- İş bağlantıları kurmanın
- Etkili tanıtım yapmanın

Pazarı tanımanın, en verimli şekillerinden bir tanesi haline durumuna gelmiştir.

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 hale gelmiştir. Böylesi bir ortamda da, söz konusu ürünler için gerçekleştirilecek tutundurma çabalarının daha dikkatli, titiz ve kompleks bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.Çünkü pazardaki mevcut şartlar altında bir firma, ne kadar iyi ve kaliteli ürün üretirse üretsin, o ürünü iyi ve doğru bir şekilde tanıtmayı başaramazsa, faaliyet gösterdiği

sektörde başarı sağlayamamaktadır.[33]

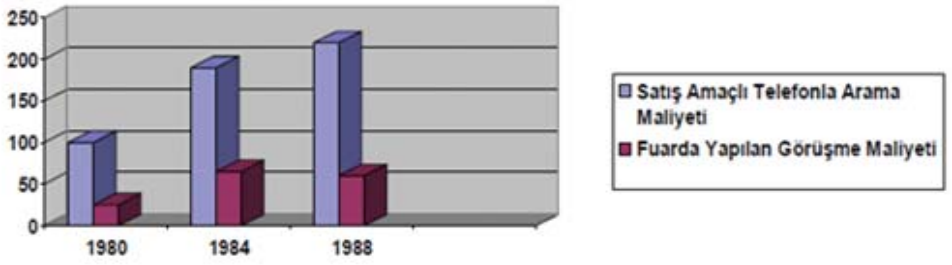
Bu noktada firmaların yürüttüğü bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarının çok büyük bir önemi bulunmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi süreci, firmaların yoğun rekabet ortamı içerisinde bir adım öne çıkmasında ve hem ürün/hizmetler hem de firma için ortak bir mesaj yaratılmasında etkili bir rol oynamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında ele alınan iletişim teknik ve yöntemlerinin uygulanmasıyla birlikte, firmaya ait tek ve güçlü bir imaj oluşturulmaktadır, sinerjik bir etki elde edilebilmektedir.

Daha önceki bölümde ayrıntılı olarak incelendiği gibi bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı içerisinde birçok farklı iletişim yöntemi bulunmaktadır. Tüm bu yöntemlerin birbirlerine göre üstünlükleri ve zayıflıkları vardır. Ancak, bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde odak nokta, üretilen ürün veya hizmetlerin ve firmanın en iyi şekilde tanıtılması olduğundan tüm bu iletişim yöntemleri birbirini destekleyecek biçimde kullanılmaktadır. Bu aşamada ticari ihtisas fuarlar' da bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin çok önemli bir parçasını oluşturmakta ve diğer iletişim çabalarının etkinliğinin arttırılmasına yardımcı olabilmektedir.

Ticari ihtisas fuarlarını, başka iletişim çabalarından ayıran önemli özellikleri nedeni ile bu aracın kullanımı, bazı açılardan işletmelere diğer iletişim yöntemlerinden daha büyük kazanımlar sunmaktadır. Örneğin, ticari ihtisas fuarları gibi yüz yüze olmasa da, müşterileri ile birebir iletişim kurma olanağı veren, satış amaçlı telefonla arama, (telemarketing) maliyetleri ve fuarda yüz yüze yapılan görüşme maliyetleri arasında Trade Show Bureau (günümüzde; CE1R, centerforexhibitionındustryresearch, adıyla hizmet vermektedir.) tarafından 1980-1984 ve 1988 yılları boyunca yapılan araştırma ve karşılaştırmalarda fuarların maliyetler bakımından ne denli büyük avantajlar sunduğu açıkça ortaya çıkmıştır. Aşağıda şekil l'de söz konusu araştırma sonuçları gösterilmektedir.[34]

[33]Pazarlamada Fuarların Rolü ve Önemi (Erişim Tarihi: 25.10.2016)file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/135-951-1-PB%20(1).pdf

[34]Ahmet Bülend Göksel, Çisil Sohodol,a.g.e,s.78.



Şekil 1: Fuarda Yapılan Yüzyüze Görüşme Maliyetleri ile Satış Amaçlı Telefonla Arama Maliyetlerinin Karşılaştırması

Kaynak: Ahmet Bülend Göksel, Çiğdem Sönmezer, **Stratejik Fuar Yönetimi** İstanbul 2005,s.76

Şekilden de görülebildiği gibi, telefon görüşmesi maliyetleri sürekli artış gösterirken, fuarda görüşme maliyetleri ilk aşamada artmakta daha sonra bir gerileme göstermektedir. Bu maliyet farkı, telefon ile yapıları görüşmelerde, satış gerçekleştirebilmek için zaman zaman 3 veya 4 kez görüşme gereksinimi doğmasına karşılık, fuar standında gerçekleştirilecek fazla sayıdaki görüşmelerin artı bir maliyet getirmemesinden kaynaklanabilmektedir.[35]

Elbette ki ticari ihtisas fuarlarının bütünleşik pazarlama iletişimi süreci içerisinde bu derece önem kazanmasının tek nedeni bazı konularda yarattığı maliyet avantajı değildir. Ticari ihtisas fuarları bütünleşik pazarlama iletişimini oluşturan tüm elemanlar üzerinde çeşitli yönlerden etkili olabilmektedir. Çünkü ticari ihtisas fuarları günümüzde, bir takım ürün ve hizmetlerin satıldığı basit bir kavram olmaktan çıkmış, farklı bir anlam kazanmış, bir enformasyon ve iletişim kaynağı haline gelmişlerdir.

Konuya öncelikle pazarlama ve bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin ilk eleman' olan ürün açısından yaklaştığımızda, ticari ihtisas fuarına katılımın, ürün karmasının bileşenleri ve bu sayede de ürünün kendisinin test edilmesine önemli bir ölçüde imkan sağladığını söylemek mümkündür. Bu özelliği ile ticari ihtisas fuarları, hem ürünün tanıtımını gerçekleştirmekte hem de söz konusu ürünlerin, nasıl birer iletişim mesajı verdiklerinin ve bu mesajın tüketiciler tarafından nasıl algılandığının doğrudan gözlemlenmesine olanak sağlamaktadır.

Ticari ihtisas fuarları, bir firmaya ait ürün yelpazesinin, profesyonel ziyaretçiler ile

[35]Fuarlar En Önemli Ticaret Köprüsüdür(Erişim Tarihi: 28.10.2016)http://www.moment-expo.com/fuarlar-en-onemli-ticaret-kapisi

buluşmasını sağlayan organizasyonlar olması bakımından da etkili olmaktadır. Fuar organizasyonuna katılım ile, firma ürün kalitesi, ürün dizisi, marka ve ürün tasarımı konuları hakkında ilk elden bilgi edinilmesi ve gerekli düzenlemelerin yapılabilmesi adına da önemli fırsatlar sunmaktadır. Görüldüğü gibi ticari ihtisas fuarları, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının başarı ile uygulanabilmesi bakımından oldukça önemli bir nokta olan ürün ile ilgili olarak alınacak pek çok kararda kullanılmak üzere önemli bir veri girdisi elde edilmesini sağlamakta bu yönüyle de sürecin işlerliğine katkıda bulunmaktadır.

Ticari ihtisas fuarlarına katılmasıyla, firmanın mevcut fiyat politikalarının gözden geçirilmesi, yeni bir anlayış ile tanımlanması da mümkün olabilmektedir. Çünkü ticari ihtisas fuarlarında işletmeler, mevcut fiyat politikalarını etkileyebilecek değişiklik ve yeniliklerle karşılaşabilmekte ve kendilerine yeni fırsatlar yaratmaktadır.[36]

Ticari ihtisas fuarlarında kurulan bağlantılar ile miktar indirimleri, çeşitli özel indirimler, fiyat politikası değişiklikleri gibi önemli adımlar atılabilmektedir. Bunların dışında, yine fuar organizasyonlarında gerçekleştirilen, ödeme koşullarının değiştirilmesi, kredilendirme gibi imkanlar fuar dönemine özgü uygu-lamalar oldukları için firmalara fiyat imajını zedelemeden kısa dönemli değişiklikler yapma imkanı vermektedir. Bu örnekler-den de görülebileceği gibi ticari ihtisas fuarları, ürün kararları üzerinde olduğu gibi fiyat ile ilgili olarak alınan kararlar üzerinde de etkili olmaktadır. Ticari ihtisas fuarları diğer iletişim çabalarından farklı olarak sürecin tamamı üzerinde etki yaratmakta ve bu sayede de giderek daha önemli bir pazarlama iletişimi elemanı haline gelebilmektedir.

Pazarlama karması ve aynı zamanda bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin bir diğer elemanı olan dağıtım açısından konuya yaklaştığımızda diyebiliriz ki, ticari ihtisas fuarlarına katılım, işletmelerin dağıtım fonksiyonu açısından çok büyük önem taşımaktadır. Çünkü ticari ihtisas fuarları, işletmelerin dağıtım politikalarının desteklenmesi ve dağıtım alanlarının genişletilmesi konularında destek verebilmektedir.

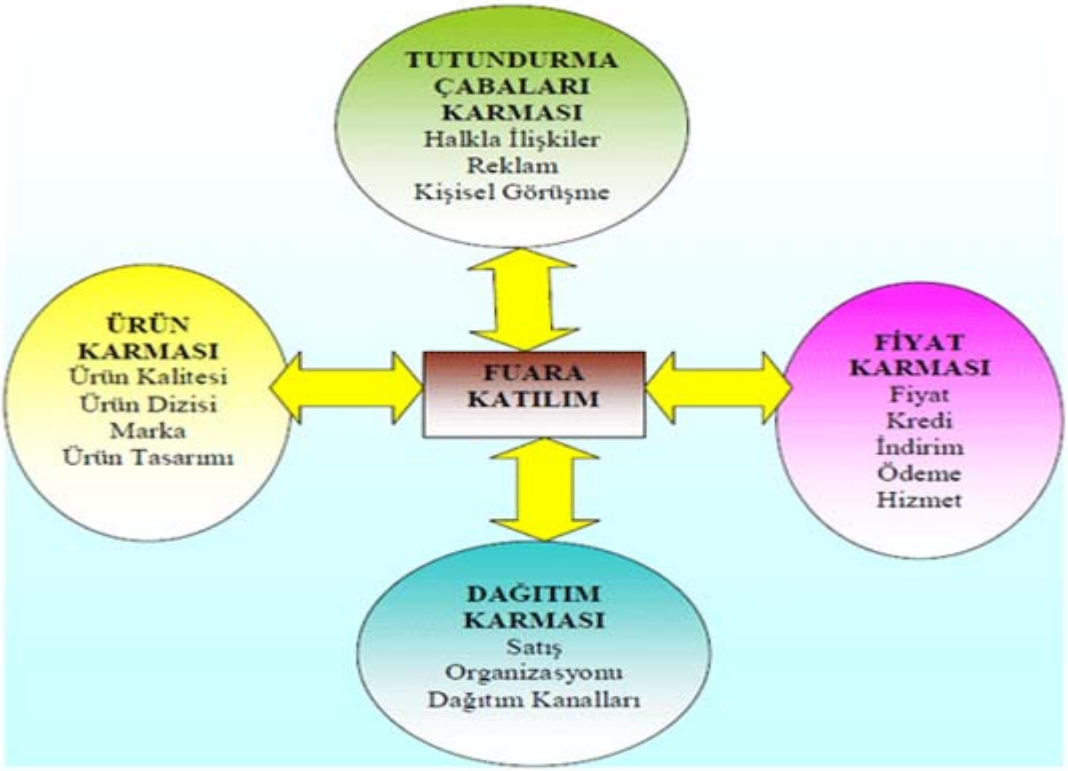
Ticari ihtisas fuarlarında katılımcı firmalar, yeni bayiler ve distribütörlerle bir araya gelip yeni bağlantılar kurabilmektedir.

---

[36]Kolektif **FuarStand Tasarımı FairStand Design** İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları Eylül 2002 .s.28.

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

Buraya kadar anlattıklarımızdan da anlaşılabileceği gibi ihtisas fuarları, kendi içerisinde öncelikle bir iletişim çalışması olmakla beraber bütünleşik pazarlama iletişiminin temelini oluşturan ürün fiyat hem de dağıtım unsurları üzerinde önemli ölçüde etkili olmakta, bu unsurlar hakkında alınacak kararlar ile ilgili bilgi toplanmasına, veri elde edilmesine katkı sağlamakta ve tüm bunlara paralel olarak da söz konusu unsurların tanıtımına da aynı şekilde yardımcı olmaktadır. Bu sayede fuarlar, bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin işlerliğinde önemli bir rol üstlenmektedir. Ticari ihtisas fuarlarına katılımın, pazarlama ve bütünleşik pazarlama iletişimi karmasının bir parçası olarak bulunduğu nokta aşağıda şekil 2de gösterilmektedir. [37]



Şekil 2: Bütünlesik Pazarlama iletişimi Karmasının Bir Parçası Olarak Fuarlara Katılım

Kaynak: Ahmet Bülend Göksel, Çisil Sohodol, **Stratejik Fuar Yönetimi** İstanbul2005,s.81

[37]Ahmet Bülend Göksel, Çisil Sohodol, a.g.e,s.81.

İşletmenin satış gücünün yeniden yapılandırılması, yeni satıcı ve satış temsilcilerinin bulunması, depolama ve nakliye için yeni partnerlerin aranması gibi konular hakkında da uygun çözüm ve açılımların bulunması bakımından da diğer bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarından farklılaşmakta ve süreçteki önemi artış olmaktadır.

Görüldüğü gibi ihtisas fuarları, diğer pazarlama iletişimi unsurlarından değişik bir yapılanma göstermekte ve tutundurma çalışmalarının dışında pazarlama karmasının diğer elemanlarının işleyişine de önemli etkilerde bulunmakta ve yürütülen kampanyanın gerekliliklerine bağlı olarak, fuarlar kendilerine göre tipik özelliklere sahip olabilmektedir.

Temel olarak bir ihtisas fuarı, standa çekildikleri ya da yöneltil-dikleri takdirde talep miktarını kolayca arttırabilecek on binlerce alıcının olduğu bir alana kurulmakta ve bu yönüyle de satış sürecinde oldukça etkin bir rol üstlenmektedir. İşletmenin fuar standındaki bir görevli, diğer satış aktivitelerinin yaklaşık on kat fazlası ile günde 40-50 alıcıya hitap edebilmektedir. Bu nedenle ihtisas fuarları, belirli dönemlerde, işletmenin bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarına yoğun bir satış desteği ve canlılık getirmesi bakımından da süreç içerisinde oldukça önemli bir yer ve öneme sahip olmaktadır.

Ticari ihtisas fuarlarının dikkat çekme gücü, dikkat-vurgu-çıkar-fayda-kanaat-alış isteği-düzen planı, tek bir aktivite içerisinde pek çok mesaj sunma fırsatı verdiğinden birçok pazarlama iletişimi elemanından daha yüksek oranda gerçekleşmekte hem de bu sayede de söz konusu iletişim yöntemlerinin işleyişine ve bilinirliğine katkıda bulunmaktadır.

Ticari ihtisas fuarları, bütünleşik pazarlama iletişimi ile işletme hakkında oluşturulmaya çalışılan imaja somut bir boyut katmaktadır. Bir gazete reklamında, tanıtım broşürlerinde, diğer reklam aktivitelerinde olduğu gibi, soyut bir etki yaratmak yerine, ihtisas fuarlarında, ürün ya da hizmetler merkez bir unsur olarak ele alınmakta, işletmenin makine, teknoloji ve üretim sistemleri sergilenerek, imajın somut boyutu desteklenmektedir.

Bu sayede de bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin işlerliğine bir devamlılık getirilmektedir. Çünkü bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında yararlanılan başka iletişim yöntemleri, müşterinin zihninde soyut bir imaj yaratmakta, işletmenin vadettikleri, ürün ve hizmetleri hakkında aktarılan mesajlarla işletmenin müşterilerine olan bakış açısı yansıtılmaya çalışılmaktadır.

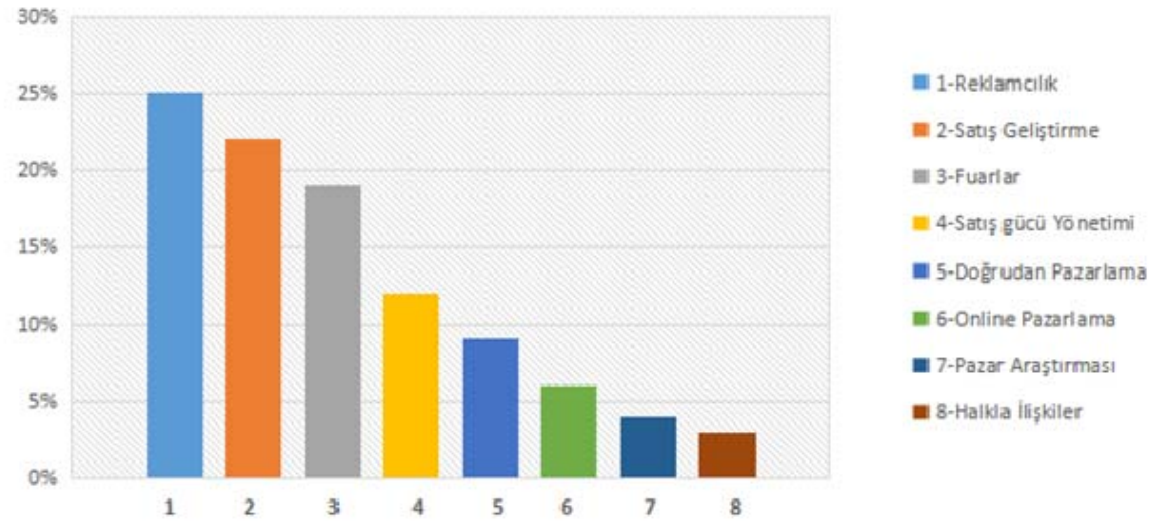
Ticari ihtisas fuarları ise, yansıtılmaya çalışılan bu bakış açısının birebir uygulamasını sunarak, diğer iletişim yöntemlerine somut boyutta bir destek sunmaktadır.

İhtisas fuarlar' bu özellikleri açısından da bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarının sonuca ulaşmasında oldukça önemli bir rol oynayabilmektedir.

1997-1999 yılları arasında merkezi New Yorkta bulunan Erdos Morgan Araştırma Şirketi tarafından gerçekleştirilen bir araştırması ile fuarların tüm pazarlama araçları içindeki yeri belirlenmeye çalışılmıştır.

Fuarlar, dünya üzerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak pazarlama iletişimi araçları arasında yer alan reklam ve satış geliştirme yöntemlerinin ardından 3. sırada yer almaktadır ve son iki yıl içerisinde 5. sıradan 3. sıraya yükselerek çok yüksek bir ilerleme kaydetmiştir. Fuarların iki yıl gibi kısa bir sürede bu kadar hızlı bir gelişim kaydetmesi sektörün geleceği için de umut vermektedir. Araştırma sonuçlarına göre firmalar tarafından tercih edilen araçlar aşağıda şekil 3'te gösterilmektedir.

Ticari ihtisas fuarlarını bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde ön plana çıkaran oluşumlardan bir tanesi de işletmeden işletmeye iletişim (businesstobusinesscomınunications) ve işletmeden işletmeye pazarlama (businesstobusinessnıarketing) çalışmaları içinde önemli bir rol oynamasıdır. Yani ticari ihtisas fuarlar' özellikle pazarlara açısından büyük önem taşıyabilmektedir.[38]



Şekil 3: Pazarlama Araçlarının Karşılaştırması

Kaynak: www.ceir.org , CentreForExhibitionResearch 2016

[38]Ahmet Bülend Göksel, Çisil Sohodol, a.g.e,s.83.

Tüketici pazarlarındaki satın alma davranışı ile iş pazarlarında-ki satın alma davranışları birbirinden farklı şekillenmektedir. İş pazarlarında mevcut ve potansiyel müşteri sayısı tüketici pazarlarına göre daha azdır. Bu nedenle de alıcı ve satıcılar arasında daha yakın bir ilişki söz konusu olmaktadır. Ancak müşterilerin verdikleri siparişler tüketici pazarlarına göre çok daha büyük miktarda olduğu için bir tek müşterinin kaybı ya da kazancı büyük önem taşımaktadır. Ayrıca işletmeden işletmeye pazarlamanın yapıldığı iş pazarlarında satın alma davranışı çok daha rasyonel, ekonomik, tarafsız, fayda hem de etkinlik orjinli olarak gerçekleşmektedir.

İşletmeden işletmeye pazarlama çalışmalarında mevcut müşterilerle ilişkileri sağlıklı bir biçimde devam ettirebilmek ve potansiyel müşterilere işletme ile ilgili bilgi aktarabilmek için özellikle kişisel iletişim tekniklerinden faydalanılmakta ve müşteri ile bire bir iletişim kurulmasına önem verilmektedir. Bu noktada iş pazarlarında yürütülen bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarında ticari ihsas fuarları da kişiselleştirilmiş ve interaktif bir görüşme ve iletişim şekli olarak nitelendirilmektedir.

İhtisas fuarları, işletmeden işletmeye pazarlama çalışmalarında taraflar arasındaki iletişimi sağlayan ve güçlendiren önemli bir iletişim biçimidir ve özellikle der rakipler arası karşılaştırmaların yapılabildiği bir ortam yaratması açısından avantajlar sunabilmektedir.

Yukarıda sayılan niteliklerinin yanında ticari ihtisas fuarlarının kendi içinde de bütünleşik bir yapısı bulunabilmektedir. İhtisas fuarları aynı organizasyonun içinde birçok farklı iletişim yöntem ve tekniğini bir araya getirmektedir.

İhtisas fuarlarına katılan firmalar önceliklemevcut ve potansiyel ziyaretçilerini çekebilmek amacıylareklam çalışmalarından yararlanmakta, gazete, dergi, Tv ve açık hava ortamlarında fuar katılımıyla ilgili reklamlar yayımlatılmaktadır.Yineprofesyonel ziyaretçilere ulaşabilmek amacıyla doğrudan postalamadanfaydalanılmakta,fuarakatılımın duyurulabilmesi için çeşitli basın toplantıları ve kokteyller düzenleyerek basınla ilişkilerini geliştirmektedir, firmanın fuar organizasyonunda yürüttüğü aktivitlerin medyada haber olarak yer bulması sayesinde halkla ilişkiler çalışmalarına destek verilmekte, fuar alanında hazırlanan stand,yapılandekorasyon vb.unsurlarlafirmanıngörsel kimliğinin pekiştirilmesine yardımcı olunmakta ve fuarda yapılan müşteri görüşmeleri ile kişisel satış süreci desteklenmektedir.

Sayılan tüm çalışmaların doğru bir planlama dahilinde şekillendirilip birbirini

destekler nitelikte kullanılması durumunda, bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinden beklenen sinerjik etkinin elde edilmesi mümkün olmaktadır. Sonuç olarak diyebiliriz ki, ticari ihtisas fuarları bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin etkinliğini arttıran en önemli elemanlardan bir tanesidir ve gelecekte de firmaların en çok yararlandığı iletişim yöntemlerinden bir tanesi olabilecektir.

II- ÇİN VE TÜRKİYENİN TİCARET İLİŞKELERİ

1. TÜRK-ÇİN İLİŞKİLERİNE GENEL BAKIŞ

İki ülke arasındaki ticari ilişkilerini incelemek için konuyu öncelikle iki ülkenin genel ekonomisinden başlamak lazım. Çünkü iki ülkenin ticari ilişkilerinin gerçekleşmesi genel ekonomik ilişkileri olmadan yapılmazdır. O yüzden ilik önce iki ülkenin ekonomik ilişkilerine bakarak ticari ilişiklerine geçtiğimizde Türkiye-Çin arasındaki düzenlene fuarların iki ülkenin ticaretin gelişmesi için nasıl etkisi olduğunu daha kolayca anlaşılır.

1.1.Türkkiye-Çin İlişkilerinin Kısaca Tanıtımı

Türkiye ve Çin arasında tarihten gelen dostluk bağları mevcuttur. Tarihi İpek Yolunun batı ve doğu ucundaki iki ülke, köklü geçmişi bulunan siyasi, kültürel hem de ticari ilişkilere sahiptir. İki ülke halkları arasındaki ilişkiler Çin'in Han Hanedanlığı (M.Ö. 209 – M.S: 220) ile ilk Türk devletlerinden Hun İmparatorluğu dönemine kadar gitmektedir. Çin tarihinin en parlak ve istikrarlı dönemlerinden biri olan Tang Hanedanlığı (618-907) ile Göktürk Devleti arasında da yakın ilişkiler kurulmuştur. Bu dönemde tarihi İpek Yolu en canlı dönemini yaşamıştır. Tarihi İpek Yolu, sadece Türk ve Çin halkı arasında ticareti mümkün kılmamış, sosyal ve kültürel bağlar açısından da karşılıklı etkileşimin sürdürülmesini sağlamışlardır.[39]

Türkiye, Çin Halk Cumhuriyeti'ni 5 Ağustos 1971 tarihinde tanımıştır. Türkiye, Çin Halk Cumhuriyeti'ni Çin'in tek yasal temsilcisi olarak kabul etmekte ve "Tek Çin" politikası izlemektedir. İki ülke,1971'den sonra aralarındaki işbirliğini istikrarlı şekilde geliştirmiştir.

Dış politikalarını dostluk ve karşılıklı güven, ulusal bağımsızlık ve toprak bütünlüğüne saygı, içişlerine karışmama ve karşılıklı çıkarların dengelenmesi ilkeleri üzerine kuran bu iki ülke, birçok uluslararası konuda benzer görüşleri paylaşabilmektedir.

İki ülke halkları arasındaki temaslar da ilişkilere önemli katkıda bulunmaktadır. Çin den gelen turistler 2001 yılından bu yana Türkiye'yi ziyaret etmektedir. İki ülke arasında her geçen gün sayısı artan ziyaretçiler Türk ve Çin halklarını yakınlaştırmaktadır.

[39]Türk-Çin İlişkileri (Erişim Tarihi12/12/2016) http://www.belge.com.tr/mobil/dizidetay/tarihteturkcin/iliskileri-130.html

Türkiye ile Çin Hükümetleri her yıl karşılıklı olarak yükseköğretimde araştırma bursu tahsis etmektelerdir.Türkiye, Çin ile ilişkilerini geliştirmeye çok önem vermektedir. İki ülke arasında istikrarlı olarak gelişen işbirliğinin daha da ilerletilmesi ve çeşitlendirilmesi için önemli fırsatlar bulunmaktadır.[40]

1.2.Yeni İpek Yolu Programının Etkisi

Türkiye ile Çin arasında "Tarihi İpek Yolu" nun yeniden canlandırılmasına ilgili olan en önemli siyasi irade beyanı, 8 Ekim 2010 tarihinde, Çin ile Türkiye arasında imzalanan "Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İle Çin Ticaret Bakanlığı Arasında Yeni İpekyolu Bağlantısı Ortak Çalışma Grubu Kurulmasına İlişkin Mutabakat Zaptı" oluşturmaktadır.

Kadim İpek Yolu'nun en önemli merkezlerinden biri olan Türkiye'nin Çin'in yeni projesinde de önemli bir aktör olacağı düşünülmektedir. Projenin hayata geçirilmesi ile kilit ülkelerden biri haline gelecek Türkiye, Pekin'e en fazla destek veren ve katılım yönünde istekli olan ülkelerden birisidir. Çolakoğlu'na göre, Doğu-Batı koridorunun yeniden canlanmasına önem veren Türkiye, projenin hayata geçirilmesi ile Güney Asya pazarına daha rahat ulaşma fırsatına kavuşacaktır. Şanghay Üniversitesi öğretim üyesi Altay Atlı'ya göre ise, projenin hayata geçmesiyle Çin'in yatırımlarının artacağını ancak bunun belirli bir ölçüde kalacağını ifade etmiştir. Bu noktada Türkiye'nin en esaslı kazanımı, gelişmiş bir İpek Yolu Projesi ile Türkiye'nin Doğu-Batı arasında bir köprü haline gelmesidir. Bu sayede Türkiye'nin yatırım akışı, dış ticaret ve hatta enerji konusunda önemli kazanımlar elde etmesi mümkündür. İpek Yolu kapsamında Türkiye ve Çin arasında atılan en somut adım, Çin Başbakanı Wen Jiabao'un 7-9 Ekim 2010 tarihleri arasında Türkiye'ye gerçekleştirdiği ziyaret sırasında atılmıştır. Bu kapsamda iki ülke arasında imzalanan Yeni İpek Yolu Bağlantısı Ortak Çalışma Grubu Kurulmasına İlişkin MutabakatZaptı, Demiryolu İşbirliği Anlaşması, Ulaştırma Altyapısı ve Denizcilik Alanında İşbirliği Mutabakat Zaptı, İpek Yolu'nun hayata geçirilmesi için önemli anlaşmalardır. Anlaşma çerçevesinde

[40]HuangWei, Türk-Çin İlişkileri'ninAnalızıve Kısa Bir Değerlendirme **(**Erişim Tarihi 12/02/2017) http://www.academia.edu/2038943/_%C3%87%C4%B0N-T%C3%9CRK_%C4%B0L%C4%B0%C5%9EK%C4%B0LER%C4%B0N%C4%B0N_ANAL%C4%B0Z%C4%B0_VE_KISA_B%C4%B0R_DE%C4%9EERLEND%C4%B0RME_HUANG_WEIMIN

İstanbul'u Pekin'e bağlayacak demiryolu hattı inşası yönünde ortak çalışma grubunun oluşturulmasına karar verilmiştir. Çin'in Ankara Büyükelçisi YuHongyang 26 Nisan 2015'te yaptığı bir açıklamada Yeni İpek Yolu Projesi'nin çok sayıda yolu olduğunu, ancak her yolun nereden geçerse geçsin mutlaka Türkiye'den geçeceğini belirtmiştir. Hongyang'a göre 65 ülkeyi kapsayacak proje 21 trilyon dolarlık bir gücü ifade edecek ve kuşak üzerindeki devletlerin ekonomik hacimlerini artıracaktır. [41]

İpek Yolu'nun en önemli ülkeleri olan Türkiye ve Çin'in son yıllarda ticari ve ekonomik ilişkilerin hızla artması da projeye ivme kazandırmaktadır. 2014 yılında Çin, Türkiye'nin en büyük 19. ihracat ülkesi ve 2. ithalat ülkesi haline gelmiştir. İpek Yolu Projesi bağlamında, Türkiye ile Çin arasında yakın diyalog bulunmaktadır, Türk yetkililer her fırsatta Çin ile bu konuda işbirliği yapmak istediklerini ifade etmektedir. Bu bakımdan Türkiye'nin en önemli projelerinden biri olan ve Kars'tan Edirne'ye kadar inşa edilmesi düşünülen Doğu-Batı Yüksek Hızlı Tren Hattı'nın devreye girmesi İpek Yolu Projesi'nin bütünüyle hayata geçebilmesi için de önemli bir gelişmedir. Bu hattın inşa aşamasında olan ve 2015'te bitirilmesi planlanan Bakü-Tiflis-Kars Demiryolu ile bağlanması durumunda Türkiye Doğu'yu Batı'ya bağlayan transit ülke rolünü güçlendirecektir. Söz konusu yolun diğer seçeneklere göre daha güvenli ve maliyetinin düşük olması Çin'in Türkiye'ye verdiği ehemmiyeti artırmaktadır. Çin'den başlayıp Orta Asya üzerinden Türkiye ve Avrupa'ya ulaşacak bu demiryolu hattının, Trans-Sibirya Demir yolu'n dan 2 bin kilometre daha kısa haline gelmesi ve deniz taşımacılığına göre yarım nakliye süresi tasarrufu öngörmesi beklenmektedir. Böylece son yüzyılın en önemli stratejik hamlelerinden biri haline gelecek bu yeni "Avrasya Köprüsü" nün hayata geçmesi ile Doğu Asya'nın kaliteli ekonomik ürünleri ile Orta Asya ve Batı Asya ülkelerinin zengin enerji ve maden kaynaklarını bir araya getirileceği dev bir piyasa oluşacaktır. Bununla birlikte Çin'in Türkiye üzerinden Avrupa'ya açılma hedefi ekonomik getirilerinin yanı sıra Rusya bağlamında daha stratejik ve küresel bir mahiyet taşımaktadır. Çünkü her ne kadar Çin, Rusya'yı son dönemde projeye dâhil etse de bu ülkeyi Orta Asya ülkeleri ile ilişkilerinin geliştirilmesinde en büyük engellerden biri olarak görmektedir. Bu nedenle Pekin, Rusya'yı devre dışı bırakarak BTK Demiryolu ve Kars-Edirne Hızlı Tren Hattı ile Türkiye üzerinden

[41]Bir Kuşak Bir Yol Çin Türkiye ve Dünya(Erişim Tarihi 12/02/2017)http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/25699/bir_kusak_bir_yol_cin_turkiye_ve_dunya

Avrupa'ya doğrudan bağlanmayı hedeflemektedir. Çin'in bu stratejisine ulaşması için hem BTK Demiryolu'nun hem de Kars-Edirne Hızlı Tren Hattı'nın faaliyete geçmesi büyük önem taşımaktadır. Özellikle 2013'te Marmaray'ın açılması bu hedefi güçlendiren bir gelişme olmuştur.

Türkiye, İpek Yolu Projesi ile çok fazla etkin olmadığı Asya pazarına daha hızlı ve ucuz yollardan ulaşma fırsatı da yakalayacaktır. Türkiye'nin son dönem dış ticaret rakamları analiz edildiğinde en az etkili olduğu bölgelerin başında Asya olduğu görülür. Uluslararası sistemin güç merkezinin Atlantik ekseninin tekelinden çıkararak çok kutupluluğa yöneldiği ve dünya ekonomik gücünün Asya'ya kaydığı bir dönemde Türkiye'nin bölgede etkin olmaması ciddi bir eksiklik olarak görülmektedir. Bu durumun birçok nedeni olmakla birlikte en önemli sorun Türkiye ile bölge arasında ulaşım konusunda yaşanan eksikliklerdir. Türkiye'nin bölge ülkeleri ile doğrudan ekonomik ilişki kurması lojistik açıdan oldukça maliyetli ve güvenlik anlamında risklidir. Bu nedenle Türkiye'nin İpek Yolu'na dâhil olması gittikçe gelişen Asya pazarına ulaşmasını kolaylaştıracaktır.[42]

2.TÜRKİYE VE ÇİN EKONOMİK İLİŞKİLERİ

Türkiye-Çin ekonomik ilişkileri yenidünyada oldukça önemli yer tutmaktadır. İki ilkenin ekonomik işlemlerinin daha gelişmesi dünya ekonomisinin gelişmesinde aktif rol oynayacaktır. İki ülke arasında düzenlenen fuarların büyümesi zaten gelişen ekonomik ilişkilerinin etkisidir.

2.1.Çin'in Genel Ekonomik Durumuna Bir Bakış

Bugünkü günde Çin dünya ekonomisinde önemli yere sahip ülkelerden bir tanesidir. Bu açıdan 2010 senesinde Çin Japonya'yı geride bırakarak ABD'den sonra dünyanın en büyük 2. Ekonomisi olmaktadır. 2016 de ekonomik büyüme oranı yüzde 6,5 ila 7 olarak belirlense, 2017de yüzde 6 ila 7 arasında bir hedef büyümesi öneriliyor. Bunun dışında 2013 senesinde 7,7% büyüme oranına sahipken, işsizlik oranı 6,6% enflasyon seviyesi ise 2,5% civarında olmaktadır, Çin nüfusunun oldukça fazla olması, Çin'in dünya rekabeti içerisinde

[42]Esme Özdaşlı, Çin' in Yeni İpek Yolu Projesi ve Küresel Etkiler, 59-594.s. 2015 (Erişim Tarihi30.03.2017) http://docplayer.biz.tr/17342610-Cin-in-yeni-ipek-yolu-projesi-ve-kuresel-etkileri-ozet.html

arz yönün ağır basması, En fazla işgücünün Çin'de olması, Sınırsız emek arzına dayalı üretim modelini uygulaması sebebiyle Çin'de üretiminin sürekli devam etmesi ve emek arzının süreklilik kazanmış olması, Dünyadaki en büyük tüketim pazarına sahip olması, Kentleşmenin hızlı gerçekleşmesine rağmen kentleşme oranın düşük kalmış olması, Çin'de yaşayan insanların 44%'nün kırsal alanda yaşaması ve bu sebeple kentleşmenin büyüyeceği düşüncesiyle gelişen inşaat sektörü, Büyüme oranın fazlalığı, Çin'in büyüme oranları 1978 senesinden 2011 senesine kadar olan süreçte hep iki haneli olmaktadır. Ancak 2008 senesinde yaşanan krizden oldukça etkilenen çift rakamlı büyüme oranlarının altına düşmüştür. 2014 senesinde Çin sadece 7,4% büyüme kaydede bilmiştir. Çin içerisinde patent ve ar-ge çalışmaları oldukça fazladır, Son içerisinde Çin Ar-ge çalışmalarına oldukça odaklanmıştır. 2014 senesinin sonunda Çin'in Ar-ge yoğunluk düzeyi 2,1% dolaylarında olmuşlardır. Bu değerin geliştirilmesi adına hala çalışmalar yapılmaktadır.

Çin her ne kadar tüketimin fazla olduğu bir ülke de olsa da, tasarrufları da bir o kadar fazla bir ülkeolmaktadır. Bu nedenle Çin'de yatırım seviyesi oldukça fazladır. Yani Çin kaynakları yabacı sermaye üzerine kurulu değildir. Bu olgu uzun zamandır yatırım hedefleri içerisinde planlı yürütülmekte, Çin'de sanayi sektörü lider konumdadır, Yapılan araştırmalar Çin'in tarıma odaklı olması halinde sadece 4 kat büyüyebileceğini gösterebilmektedir. Ancak Çin sanayi ile birlikte 13,3 kat büyüme kaydetmiştir. Çin 2012 senesinden itibaren Afrika'ya odaklanmıştır. Bu durum hizmetler sektörünün ön plana çıkmasına neden olmuştur, Fakat 2014 senesi istatistiklerine göre Çin 1,6 trilyon dolar dış ticaret açığı vermiştir. Bu durum Çin'in giderek ithalata dayalı bir ekonomi olmaya başladığını ortaya koymaktadır. Dünya genelinde sanayileşme olgu azalırken Çin'de artması, Globalleşme olgusu ABD ile AB ülkelerinin sanayi üretimlerini farklı ülkelerde yapmasını sağlamıştır. Ayrıca giderek hizmetler sektörü ön plana çıkmıştır. Bu durum sanayi üretimin genel olarak Çin'de yapılmasını sağlamıştır. Bu açıdan Çin hızlı büyümeye başlamıştır. Ancak diğer ülkelerde büyüme düşmüştür. Tüm bu olgular Çin'de sanayi üretiminin hız kazanmasını sağlamıştır. Çin ihracata dayalı ekonomiyi benimsemiştir, özellikle Bu durum Çin'in dünyaya adapte olmasını kolaylaştırmıştır.[43]

Dünyanın hacim açısından en büyük ikinci ekonomisi olan Çin, son yıllarda köklü bir yapısal değişim sürecine girmişlerdir. Bugüne değin Çin'e çift haneli büyüme getiren

[43]Altay Atlı.SadıkÜnayKüreselleşme Sürecinde Türkiye-Çin Ekonomik İlişkileri,s.11 (Erişim Tarihi20.12.2016) http://file.setav.org/Files/Pdf/20140610182601_kuresellesme-surecinde-turkiye-cin-ekonomik-iliskileri-pdf.pdf

ihracat, yatırım ve yüksek tasarruf oranlarına dayalı büyüme modeli sürdürülebilirliğini yitirmektedir. Çin, giderek iç tüketime ve yüksek katma değerli, teknoloji içerikli üretime yönelik bir modele doğru ekonomisini yeniden yapılandırmaktadır. Bu durum, Çin'in küresel ekonomi içerisindeki konumlanmasını da orta ve uzun vadede etkileyecektir. Çin'in ihracatının hız keserek içerik olarak daha sofistike, teknoloji ve sermaye yoğun ürünlere yönelmesi; ithalatın ise içeride artan talebe ve büyüyen iç pazara karşılık verecek şekilde artması muhtemeldir. Bununla birlikte, Çin dünyanın farklı bölgelerinde doğrudan yatırımlarını artırarak, küresel ekonominin başlıca yatırımcılarından birisi haline gelmiş olduğu ortaya çıkmıştır.

2.1.1.Çin'in İhracat Profili

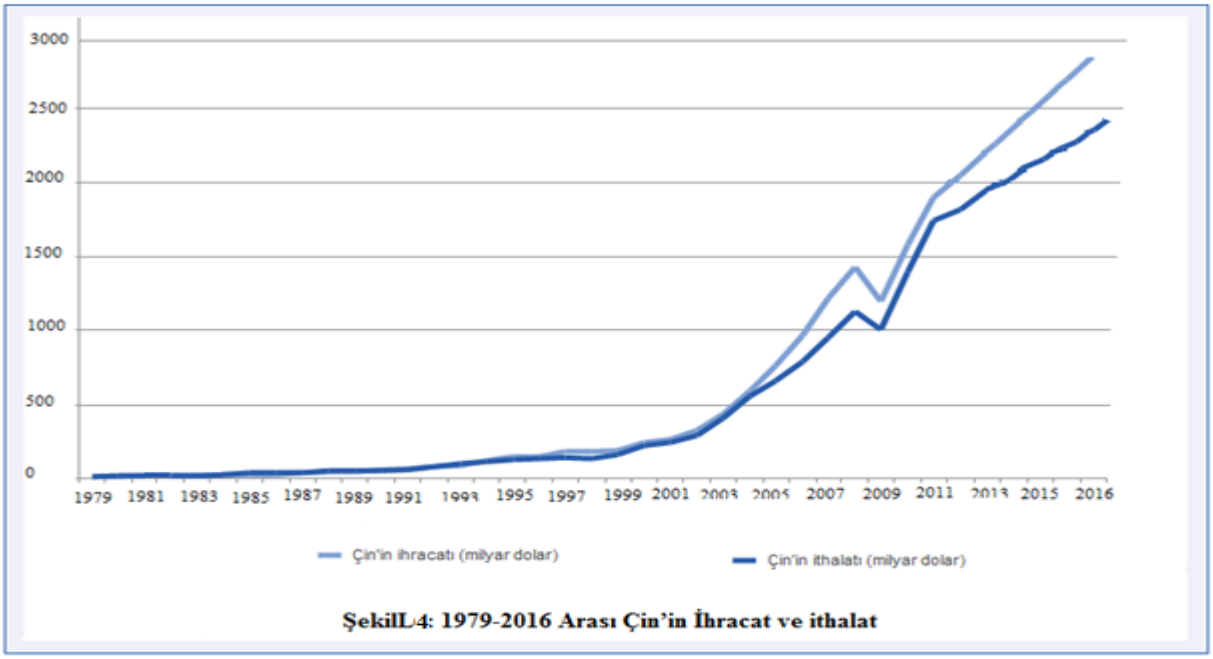
Çin'in yüksek ekonomik büyüme performansının ardındaki itici güçlerin başında ihracat gelmektedir. "Çin'in Özelliği olarak tabir edilen DengXiaping liderliğinde başlatılan ekonomik reform sürecinin temelinde ihracata yönelik üretim, dışa açılma ve küresel pazarlarla (finans sektörünü dışarıda bırakan) bir eklemlenme çabası vardı. 1980'lerin başlarından itibaren dış ticaretin önündeki mevzuat engelleri hızla kaldırılmış; ciddi yatırım teşvikleri getirilmiş ve serbest ekonomik bölgeler kurulmuştur. Çin'in 2001 yılında WTO' ya resmen üye olması, ülkenin dış ticaret rejimi açısından küresel ekonomik sistem ile hukuki bazda entegrasyonunu sağlayan önemli bir etken olmuştur. Ekonomik küreselleşme süreçleri sonu cunda ticaretin önündeki engellerin tüm dünyada liberalizasyon girişimleri ile azaltılması ile gelişen iletişim, finans ve taşımacılık teknolojileri sayesinde ticaret lojistiğinin daha kolay ve ucuz hale gelmesi, Çin'in düşük maliyetli üretim avantajını ihracata yönlendirerek küresel ticaretin ilk sıralarına yükselmesini kolaylaştırmıştır. Şekil 4'de görüldüğü üzere Çin, 1979'dan sonra dış ticaretini hızla arttırmış; 2001'deki Dünya Ticaret Örgütü üyeliğiyle bu süreç ivme kazanmış ve 2013yılına gelindiğinde 2,21 trilyon doları ihracat, 1,95 trilyon doları ithalat olmak üzere toplam 4,16 trilyon dolarlık ticaret hacmiyle dünyanın en fazla ticaret yapan ülkesi konumuna gelmiştir. Bu arada yıl bazında düzenli olarak ortalama 200 milyar dolar ticaret fazlası veren bir ekonomik yapı ortaya çıkması, Çin'in dış yatırımlarda ve dünya finansal piyasalarında kullanabileceği ekonomik enstrümanları arttırmış ve ekonomi-politik güç parametrelerine katkı yapmıştır. Ülkenin ABD hazine bonolarına yaptığı 2 trilyon dolar üzerindeki yatırım ise sadece ekonomik geri dönüş bağlamında değil; aynı zamanda karşılıklı bağımlılık ilişkileri kurarak ABD'nin jeo-

stratejik politika seçeneklerini sınırlandırmak anlamında önemli bir unsur olmuştur. Yine önemli bir gösterge olarak 1980 yılında Çin'in küresel ticaret içerisindeki payı sadece yüzde 1 iken; bu oran 2001'de yüzde 3'e, 2013'te yüzde 10'a 2016'de ise14'e yükselmiştir. Dünya Bankası'nın bir raporuna göre bu payın 2030 yılına kadar yüzde 20 dolaylarına çıkması öngörülmektedir.[44]

Çin, ihracattaki rekabet gücünü uzun yıllar boyunca düşük işgücü maliyetlerine odaklanarak sağlamış ve bunun sonucu olarak düşük maliyetli, düşük katma değerli ve emek yoğun ürünlerin üretim ve ihracatına yoğunlaşmıştır. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren ise Çin'in imalat sanayi alanında yerli katma değeri arttırarak daha fazla teknoloji girdisi içeren, daha sofistike ürünlere doğru yönelmeye başladığı görülmektedir. Dünya Ticaret Örgütü verilerine göre halen Çin'in ihracatının yüzde 94'ünü imalat sanayi ürünleri oluşturmakta iken, buna karşılık tarım ürünlerinin payı yüzde 3,2, yakıtların payı ise yüzde 2,7 civarında olmuştur. Bu sektörel dağılımı incelerken iki konuya özel olarak dikkat etmek gereklidir. Öncelikle Çin'in ihracattaki stratejik ağırlığının öngörülebilir gelecekte imalat ürünlerinde kalacağı düşünülebilir. Ancak Çin Komünist Partisi yönetimi, imalat sanayi içerisinde odağını emek yoğun sektörlerden sermaye ve teknoloji yoğun sektörlere kaydırmayı; daha yüksek katma değerli ürünler üreterek ihraç etmeyi ciddi bir hedef olarak önüne koymuştur. Bu süreç içerisinde Çin'in temel ihraç kalemleri arasında "tekstil ürünleri" gibi düşük katma değerli ürünlerin görece paylarının giderek azaldığını; "makineler" ve "elektronik ekip man" gibi kalemlerin payının ise giderek arttığını gözlemleniyor. Örneğin 2013 yılında Çin'in ihracatında en büyük pay yüzde 25,4 ile elektrikli makinelere ait olmuştur. 2016yılında ise Çin'in ihracatında en büyük pay yüzde 28,6 ile elektrikli makinelere ait iken, ikinci sırada yüzde 24,3 ile diğer makineler yer almıştır. Örme ve dokuma tekstil ürünlerinin toplam ihracattaki payları ise yüzde 7,5 civarındadır. [45]

[44] Çin'in Ülke Profili (Erişim Tarihi21.12.2016)http://dijitalport.com/cinin-ulke-profili/

[45]Çin (CHN) İhracat, İthalat, ve TradePartners(Erişim Tarihi: 22.12.2016) http://atlas.media.mit.edu/tr/profile/country/chn/



ŞekilL4: 1979-2016 Arası Çin'in İhracat ve ithalat

Kaynak： Altay Atlı.SadıkÜnay**Küreselleşme Sürecinde Türkiye-Çin Ekonomik** İlişkileri Haziran 2016, s.12.

Başka bir deyişle Çin, düşük katma değerden orta derece katma değer üretimine geçişi başarmış ve üretim yapısının ağırlığını tekstil ürünlerinden makinelere doğru kaydırmış durumdadır. Önümüzdeki dönemde bilgi teknolojilerine yatırım yaparak üretimin bilgi ve katma değer içeriğini daha da geliştirmeyi hedefleyen bir strateji izlenmektedir. Çin'in ihracat kompozisyonu ile ilgili diğer bir önemli husus da, hizmet ihracatının göreceli olarak artmasıdır. Bu alanda Çin, gelişmiş ekonomilerin halen gerisinde olsa da, arayı hızla kapattığını söylemek mümkündür. Çin'in dünya mal ticaretindeki ulusal payı yüzde 11,1 iken, dünya hizmet ticaretindeki payının sadece yüzde 4,4 dolayında olması, bu alanda da kat edilecek önemli bir mesafenin varlığına işaret etmektedir. 2012 verilerine göre Çin, bir yıl içerisinde 190,4 milyar dolarlık hizmet ihracatı gerçekleştirmiş; bunun yüzde 26,4'ünü seyahat hizmetleri, yüzde 20,4'ünü ise taşımacılık oluşturmuştur. Bununla birlikte Çin, hizmet ticaretini gelişmiş ülkelere göre daha hızlı arttırmıştır. 2006 yılında Çin, ABD'nin beşte biri kadar hizmet ihracatı yaparken, 2016'te üçte biri oranına ulaşmıştır. Bu nedenle, Çin'in ihracatında imalat ürünlerinin yanı sıra, hizmet ihracatını da değerlendirmeye almak gereklidir.[46]

[46]Altay Atlı.SadıkÜnayKüreselleşme Sürecinde Türkiye-Çin Ekonomik İlişkileri, s.13.(Erişim Tarihi20.12.2016) http://file.setav.org/Files/Pdf/20140610182601_kuresellesme-surecinde-turkiye-cin-ekonomik-iliskileri-pdf.pdf

2.1.2.Çin'in İthalat Profili

Çin'in ithalat profilini ise ağırlıklı olarak gelişmiş ülkelerden alınan yüksek teknoloji içerikli ürünler ve ara mamuller ile büyüyen ekonominin ihtiyacını karşılamak için ithal edilen yakıtlar, enerji kaynakları ve diğer hammaddeler oluşturmaktadır. 2013 yılında Çin'in başlıca ithalat kalemlerine baktığımızda ilk sırada yüzde 22,5'lik bir payla elektrikli makineleri, ikinci sırada yüzde 16,1 ile petrol ve doğalgaz dahil olmak üzere mineral yakıtları, üçüncü sırada yüzde 8,8'lik payla diğer makineleri ve dördüncü sırada da yüzde 7,6'lık payla maden cevherlerini görmekteyiz. Çin, kendi teknolojisiyle üretemediği makine ve teçhizatı; montajını yaparak nihai ürün haline getireceği ürünler için yüksek teknoloji içeren ara mamulleri ve ihtiyacının kendi üretimiyle karşılayamadığı kısmı için petrol, doğalgaz ve hammaddeleri ithal etmektelerdir.

Hızla büyüyen bir ekonomi, hızla artan bir enerji ve hammadde ihtiyacı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla otuz yılı aşkın bir süredir yüksek ekonomik büyüme performansı sergileyen Çin'in bu alanlarda dünyanın en büyük tüketicisi haline gelmesi de kaçınılmaz bir durumdur. Çin, bazı kalemlerde ihtiyacının önemli bir kısmını kendi üretimiyle karşılayabilse de, başta petrol olmak üzere birçok kalemde ithalata bağımlı durumdadır. British Petroleum (BP) şirketinin 2012 yılına ait verilerine göre, Çin'in yıllık petrol tüketimi 483,7 milyon tondur ve dünyadaki toplam tüketimin yüzde 11,7'sini gerçekleştiren Çin, ABD'den sonra dünyanın en büyük ikinci petrol tüketicisi konumundadır. Çin'in petrol üretimi ise 207,5 milyon ton civarındadır. Başka bir deyişle Çin, tükettiği petrolün yüzde 42,9'unu kendisi üretmekte; geri kalan kısmını ise ithalat yoluyla dışarıdan tedarik etmektedir. Söz konusu dönemde Çin, petrol ithalatının yüzde 52,3'ü Ortadoğu'dan; yüzde 21,6'sını Rusya ve Orta Asya'dan; yüzde 18,7'sini ise Afrika'dan yapmışlardır. Süreç içerisinde Çin'in gerek petrol, gerekse genel olarak enerji tüketimi ile ithalatının giderek artacağını öngörmek mümkündür. 2013 yılının Eylül ayında petrol ithalatında Çin ilk kez ABD'yi geçmiş ve günlük orta lama 6,3 milyon varil petrol ithal ederek, günlük 6,2 milyon varil petrol ithal eden ABD'nin de önünde uluslararası pazarlardan en fazla petrol satın alan ülke konumuna gelmiştir. [47]

[47]Çin ile dış ticarette garip rakamlar(Erişim Tarihi25.12.2016)
http://ekonomi.haber7.com/ekonomi/haber/958708-cin-ile-dis-ticarette-garip-rakamlar

Çin'de hali hazırdaki petrol üretiminin tam kapasiteye yakın yapılması nedeniyle, artan petrol ihtiyacının büyük kısmının ithalat yoluyla karşılanacağı öngörülmektedir. Örneğin 2035 yılına gelindiğinde Çin'in petrol ihtiyacının yüzde 72'sini ithalat yoluyla temin etmesi tahmin edilmekte. Çin'in hızla artan petrol tüketimi ve ithalatı ise, uluslararası kapasite ve fiyatlar üzerinde bir baskı unsuru oluşturmaktadır. Halen varil başına 100- 110 dolar aralığında seyreden ham petrol fiyatlarının 2020 yılına kadar "Çin etkisi" nedeniyle iyimser senaryolara göre 130 dolara, kötümser senaryolara göre ise 200 dolara doğru tırmanacakları tahmin edilmektedir. Enerji dışında diğer hammaddeler bağlamında da benzer bir durum söz konusudur. Çin'in tüm kalemlerde artan hammadde ihtiyacı mümkün olduğunca Çin'in kendi kaynaklarıyla karşılanırken, geriye kalan kısımları içinse ithalat yapılması gerekmektedir. Petrol, doğalgaz ve kömür gibi yenilenemeyen enerji kaynaklarında dünya tüketiminin ortalama yüzde 20'sini gerçekleştiren Çin, dünyadaki tüm tarım ürünlerinin yüzde 23'ünü, baz metallerin ise yüzde 40'ını tüketmektedir. İthalata bağımlılık ise farklı oranlarda gerçekleşmektedir. Örneğin Çin'in soya fasulyesi ithalatı, küresel ticaretin yüzde 58'ine karşılık gelmektedir; bu oran pamuk ve bakır için yüzde 30, alüminyum için yüzde 22, pirinç için yüzde 18'dir. Küresel ekonomik kriz döneminde Çin'in talebi geçici olarak daralmışsa da, tüketim ve ithalat artmaya devam etmiş; küresel ekonomi açısından fiyatları belirleyen temel unsurlardan birisi haline gelmiştir.[48]

2.2.Türkiye İle Çin Ekonomik İlişkilerinin Tarihsel Gelişimi

Ekonomi tarih boyunca Türk-Çin ilişkilerinin merkezinde yer alan başat bir unsur olagelmiştir. Kökenleri yüzyıllar öncesine dayanan bu ilişkiler, siyasi açıdan gelgitlerle dolu olsa da, ticaret daima toplumları bir araya getiren bir etken olarak ayrıcalıklı yerini korumuştur. Bugün "Türkiye- Çin ilişkilerinden söz edilince ilk akla gelen alan ticaret olmaktadır" tespitini yapan ünlü tarihçi İsenbike Togan'ın belirttiği gibi, bu durum tarih boyunca geçerli olmuştur. Eski çağlarda ticari ilişkiler, Türk tüccarların kervan ticareti çerçevesinde Çin'e giderek mal götürüp getirmeleri şeklinde gerçekleşmekte hem de "ticaretin koşullarını Çin'deki devlet belirlemekteydi''.

[48]Altay Atlı.SadıkÜnay Küreselleşme Sürecinde Türkiye-Çin Ekonomik İlişkileri,s.14. (Erişim Tarihi20.12.2016) .s.14http://file.setav.org/Files/Pdf/20140610182601_kuresellesme-surecinde-turkiye-cin-ekonomik-iliskileri-pdf.pdf

Günümüzde hiçbir devletin ekonomik ilişkileri etkileyen koşulları tek başına belirleyemediği; bir ya da birkaç devletin hegemonyası yerine, "kompleks karşılıklı bağımlılık" üzerinden tanımlanan bir küresel ekonomik sistem bulunmaktadır. Türkiye ve Çin, bu küresel ekonomik sistem içerisinde karşılıklı ilişkilerini şekillendirmektedirler. Bununla birlikte ekonomik güç ve kapasite açısından iki ülke arasında ciddi anlamda asimetrik bir konumlanma olduğunu da unutmamak gerekir. Türkiye 820 milyar dolar civarındaki milli geliri ve 160 milyar doları aşan ihracatıyla dünyanın en büyük on altıncı ekonomisine sahip ve istikrarlı büyümesini sürdüren önemli bir ülkedir. Ancak Çin, ABD'nin ardından dünyanın en büyük ikinci ekonomisi pozisyonunda bulunan ve yıllık 2 trilyon doları aşan ihracatıyla dünya piyasalarını domine eden bir "ekonomik süper güç" olmaktadır.[49]

Bu açıdan bakıldığında, Türkiye'nin dış ekonomik ilişkilerinde Çin'in payı oldukça ağırlıklı olsa da; Çin'in dış ekonomik ilişkilerinde Türkiye'nin payı için aynı durumun geçerli olmaması normal karşılanmalıdır. Türkiye-Çin ticaretinin koşullarını Çin'in tek taraflı olarak belirlediğini söylemek doğru değilse de, ticaret dengesindeki mevcut asimetri doğal olarak ilişkiler üzerinde belirleyici olmaktadır. Türkiye, dünyanın yeni büyük gücü Çin ile ilişkilerini kendi gelişen ekonomisi için azami faydayı sağlayacak biçimde tasarlamak ve buna göre politikalar oluşturmak durumundadır.

Türkiye Cumhuriyeti, Çin Halk Cumhuriyeti'ni resmen tanıdıktan(1971den) sonra, bu ülkeyle 1974 yılında bir "Ticari İşbirliği Anlaşması" imzalamışsa da, sonrasında uzun bir süre ekonomik ilişkiler karşılıklı fayda çerçevesinde akılcı ve sürdürülebilir bir zemin üzerine oturtulamamıştır. İlişkilerin ilk yıllarında Çin ekonomisi sosyalist sistem altında dış dünyaya kapalı iken, Türkiye'de ithal ikamesi politikaları uygulanmakta; iç piyasa odaklı bir ekonomi paradigması geçerliliğini korumaktaydı. Türkiye'nin Çin'i tanıdığı dönemde parlamentoda ve basında yapılan tartışmalarda Çin'in Türkiye'ye coğrafi olarak uzak olması ve iki ülke arasında ticareti yapılabilecek çok fazla ürün olmaması nedeniyle bu ülkeyle ticaretten pek bir beklenti oluşmadığı görülmektedir. Aksine Çin'den kaynaklanması muhtemel görülen politik-ideolojik tehditlerle ilgili kaygılar ekonomik ilişkileri gölgede

[49]Kolektif **FuarStand Tasarımı 2005 FairStand Design** İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları Eylül 2006.s.165.

bırakmışlardır.[50]

1980'ler ve Ekonomik Serbestleşme: 1980'lerin başında iki ülkenin de ekonomide liberalizasyon ve dışa açılma süreçleri hemen hemen eş zamanlı olarak başlamış ve Türkiye ile Çin arasındaki ekonomik ilişkileri geliştirme adına ilk adımlar atılmıştır. 1980'lerde Türk girişimcileri, Çin'i her türlü ürünün rahatlıkla satılabileceği geniş ve el değmemiş bir pazar olarak görmüşlerdir. Özellikle dönemin Cumhurbaşkanı Kenan Evren'in Aralık 1982'de ve Başbakanı Turgut Özal'ın Temmuz 1985'te Çin'e gerçekleştirdikleri ziyaretlerde Çin'in Türk ihraç ürünleri için geniş imkânlar sunan büyük bir pazar olduğuna dair söylem ağırlık kazanmıştır. Her iki ziyarette de Türk özel sektöründen çok sayıda temsilcinin heyetlerde yer alması ve Çin pazarına yönelik ilk temasların kurularak gözlemlerin yapılması bunun doğal bir yansımasıdır. Ancak Çin'in DengXiaoping yönetiminde küresel ekonomiyle eklemlenmeye henüz başladığı, Türkiye'nin ise Turgut Özal liderliğinde ihracata yönelik sanayileşme konusunda doğum sancılarını yaşadığı bu zamanlarda ciddi bir ticaret hacmi oluşturmak mümkün olmamıştır. [51]

(1)1990'lar ve Çin'e İthalatçı Yaklaşımı

1990'lı yıllar ise, ihracat amacıyla Çin'e giden Türk iş çevrelerinin Çin'de iş yapmanın ve mal satmanın kolay olmadığı şeklinde genel bir algı edindikleri ve ihracat yerine düşük maliyetli Çin ürünlerini Türkiye'ye ithal ederek kar elde etmeyi tercih ettikleri bir dönem olmuştur. İTO' in bir raporunda bu konunun altı çizilmiştir: "Türk girişimcileri, dünyaya kapılarını açmaya başlamasıyla dev bir çekim merkezi haline gelen Çin pazarında beklediklerini bulamadılar. Ülkeye mal satmaya giden Türk işadamlarının hemen hepsi, Çin piyasasındaki malların ucuzluğu karşısında, ihracatçı olarak ayrıldıkları Türkiye'ye ithalatçı olarak dönmüştür.

Bu dönemde Türkiye'nin Çin karşısındaki ticaret açığı artmaya başlamış ve politika yapımcıların Çin'in tehdit mi, fırsat mı olduğu konusunda yaşadıkları kısır ikilem, bu ülkeyle ekonomik ilişkilerin orta ve uzun vadede nasıl inşa edilebileceği konusunun yeterince tahlil edilmesini engellemiştir. Ticari ilişkilerin sağlıklı ve sürdürülebilir bir zemin

[50]Türk - Çin Ekonomik İlişkileri (Erişim Tarihi10.11.2016) http://www.tuciad.org.tr/index.php/cin-halk-cumhuriyeti-hakkinda/turk-cin-ekonomik-iliskileri

[51]Altay Atlı.SadıkÜnayKüreselleşme Sürecinde Türkiye-Çin Ekonomik İlişkileri ,s.21. (Erişim Tarihi20.12.2016) http://file.setav.org/Files/Pdf/20140610182601_kuresellesme-surecinde-turkiye-cin-ekonomik-iliskileri-pdf.pdf

üzerine oturtulmasını geciktiren bu süreç, 2000'li yılların ortalarına kadar devam etmiştir. Türkiye tarafı, Çin ile ekonomik ilişkilerinde önceliği ikili ticaret açığını kapatmaya vermiş, ancak bu alanda yeterli bir aşama sağlanamamıştır. Türkiye'den Çin'e yapılan yatırımların sayısı oldukça kısıtlı kalmış, ayrıca Çin sermayesi ise Türkiye'ye getirilememiştir.

(2) 2000'li Yıllar ve İlişkilere Uzun Vadeli Bakış

2002'den sonra, Çin'e karşı Türkiye'deki genel yaklaşım farklılaşmış; sonuçları kısa sürede almak mümkün değilse de; gerek devlet, gerekse iş çevreleri tarafından daha rasyonel ve uzun vadeli ilişkileri hedefleyen bir anlayış benimsenmiştir. Çin'e yönelik olarak hızla gelişen ve sadece politika yapıcılarla sınırlı kalmayıp bürokrasi, iş dünyası ve akademik alanda da kabul gören bu dinamizm, 2010 yılında Türkiye ile Çin arasındaki ilişkilerin "Stratejik Ortaklık" seviyesine yükseltilmesiyle yeni bir boyut kazanmıştır. Ekim 2010'da dönemin Çin başbakanı Wen Jiabao'nun Türkiye ziyareti sırasında imzalanan sekiz önemli anlaşma, artık iki ülke arasındaki ekonomik ilişkilerde uzun vadeli ve yapıcı bir vizyon oluşturulduğuna ve bu vizyon doğrultusunda somut girişimlerin ön planda olacağına işaret etmiştir. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın söz konusu ziyaret sırasında kullandığı, "Türkiye ile Çin arasında geleceğe yönelik ilişkiler farklı bir nitelik kazanmış oluyor" şeklindeki ifadeler ise, Türk tarafının konuya bakış açısındaki netliği ortaya koymaktaydı. Türkiye ve Çin hükümetleri ikili ticaret hacimlerini 2015 yılında 50 milyar dolara, 2020'de ise 100 milyar dolara çıkarmaya yönelik ortak bir hedef belirlemiştir.[52]

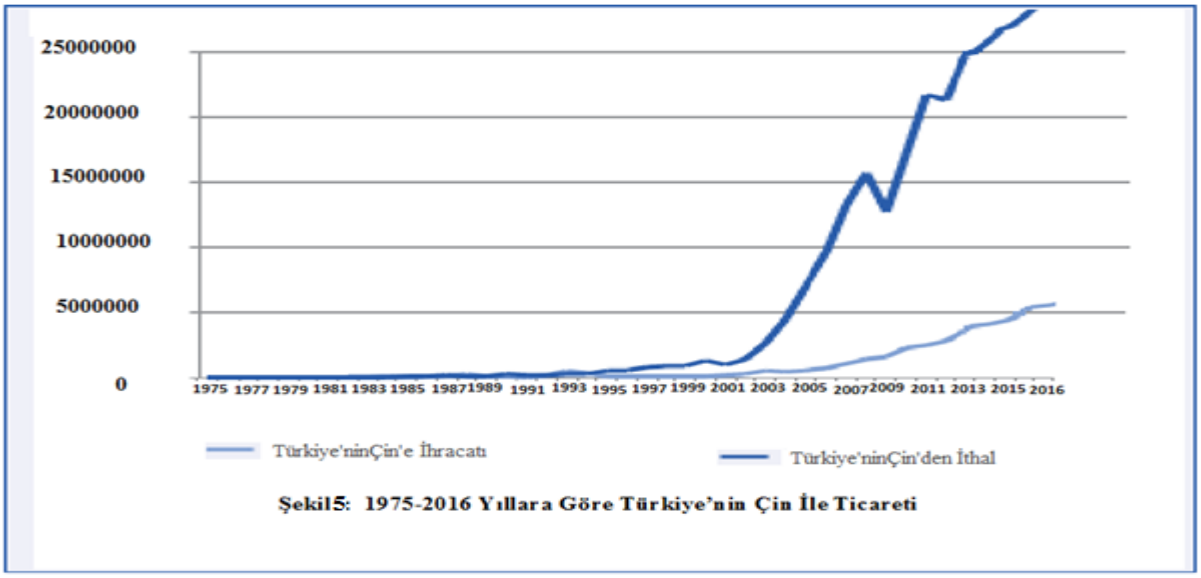
Yeni dönemde Türkiye Çin ile ekonomik ilişkilerini uzun vadeli bir perspektif çerçevesinde ele almış; bu bağlamda ilişkilerin odağı ticaretten yatırımlara yönelmiştir. Bu bağlamda "Çin ile ikili dış ticaret açığını tamamen kapatmak" gibi çok da gerçekçi olmayan hedefler yerine; ticaret açığınımümkün olduğunca kontrol altında tutarak, bunu Çin'den çekilecek doğrudan sermaye yatırımları ile finanse etmek amaçlanmıştır.

İhracatın mümkünolduğunca çeşitlendirilmesi ve hacim olarak artırılması; bunun yanında yatırım bağlantılarının iki ülke arasındaki ekonomik ilişkilerin ana eksenini teşkil edecek şekilde yeniden yapılandırılması, bu dönemin önceliklerini oluşturmuştur.

[52]Selma Meydan Uygur, Dilek Geçgel**Bir Pazarlama Aracı Olarak Turizm Fuarları ve Fuar Yönetimi** Türkiye: Barış Platin Basın Yayın 2009 .s.32.

2.2.1. Ticari İlişkiler ve Ticaret Açığı

Şekil 5'de de görüldüğü üzere, Türkiye ile Çin arasındaki resmi ilişkilerin tesis edilmesinden ve ikili ticaretin başlamasından bu yana sadece 1993 ve 1994 yıllarında Türkiye Çin karşısında bir ticaret fazlasına ulaşmıştır, geriye kalan yılların tamamında ise Türkiye aleyhine bir ticaret açığı söz konusu olmuştur.



Şekil5: 1975-2016 Yıllara Göre Türkiye'nin Çin İle Ticareti

Kaynak: Altay Atlı.SadıkÜnay**Küreselleşme Sürecinde Türkiye-Çin Ekonomik İlişkileri** Haziran 2016 ,s.22.

İthalat ile ihracat arasındaki makasın açılmaya başladığı yıl ise 1995 yılı olmuştur; bu dönemde Türkiye'nin Çin'e yaptığı ihracat bir yıl içerisinde yüzde 81,1 azalırken, ithalat ise yüzde 109,1 artmıştır. Çin'in 2001 yılında Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) üyesi olması ve bu ülkenin ihraç ürünlerinin Türk pazarlarına daha rahat girebilmesinin etkisiyle ithalat ve dolayısıyla ticaret açığı ivme kazanmıştır. 2009 dönemindeki küresel ekonomik kriz nedeniyle Türkiye'nin Çin'den ithalatının görece azalması, ancak aynı dönemde ihracatın hız kesmeden devam etmesi yine dikkat çekici olmaktadır.

Çin'in küresel krizin etkilerini diğer gelişmiş ekonomilere göre daha rahat atlatmasıyla bu ülkenin ihracatı kısa sürede toparlanmış hem de Türkiye'nin Çin'den yaptığı ithalat da artmaya devam etmiştir. 2016 yılı itibariyle Türkiye'nin Çin'e ihracatı 3,6 milyar dolar, bu ülkeden ithalatı ise 24,7 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Başka bir deyişle, geride bıraktığımız sene içerisinde Türkiye Çin'e sattığı her bir dolarlık mal karşılığında bu ülkeden yaklaşık 7 dolarlık mal satın almıştır. Bu noktada Çin'in Türkiye'nin toplam ithalatı

içerisindeki payı hızla artmasına rağmen Türkiye'nin ihracatındaki payının aynı şekilde artmadığını eklemek gereklidir. 1980'ler ve 1990'larda bu iki oran paralel bir seyir izlerken, 2000'li yıllarda Çin'den yapılan ithalatın, Türkiye'nin toplam ithalatından daha hızlı artması durumu değiştirmiştir. Çin'e yapılan ihracatın ortalamanın altında bir hızla artması nedeniyle de Türkiye'nin Çin'e karşı ticaret açığı genel ticaret açığından daha çabuk büyümüştür.[53]

Tüm bu şartlar altında ve mevcut eğilimlerin devam etmesi halinde Çin ile artan ticaret hacminin, Türkiye açısından artan bir genel ticaret açığı anlamına geleceği söylemek mümkündür. 2016 yılında Türkiye'nin Çin ile ticaretinde ihracatın ithalatı karşılama oranı yüzde 14,6 olarak gerçekleşmiştir. Bu oranın mevcut eğilimler bağlamında devam etmesi durumunda 2020 yılında Türk ve Çin hükümetleri tarafından belirlenmiş olan 100 milyar dolarlık ticaret hacmine ulaşılması beraberinde yaklaşık 75 milyar dolarlık bir açık getirecektir. Bu büyük miktar ise Türkiye'nin halihazırda önemli bir sorun teşkil eden cari açığı üzerine ek bir yük bindirecektir.[54]

2.2.2.Türkiye'nin Çin'e İhracatı

Türkiye'nin Çin'e ihracatı yıllar itibariyle artış göstermekle birlikte, gerek Çin'in ithalat potansiyeli gerek Türkiye'nin üretim ve ihracat kapasitesi dikkate alındığında yeterli görülmemektedir. 2000 yılında sadece 96 milyon Amerikan doları olan Türkiye'nin Çin'e ihracatı 2002 yılında 268 milyon Amerikan dolarına, 2005 yılında 550 milyon Amerikan dolarına, 2007 yılında 1,04 milyar Amerikan dolarına, 2010 yılında 2,26 milyar Amerikan dolarına 2015 yılında ise 2,4 milyar dolar Amerikan dolarına yükseldiği ortaya çıkmaktadır. Türkiye ile Çin arasındaki dış ticaret hacmi ise, 2015 yılında 27 milyar dolarlık seviyesi 2016 yılında 28 milyar dolara ulaştı.

İki trilyon Amerikan dolarına yaklaşan ithalat potansiyeline sahip olan ve iç tüketime dayalı büyüme sürecine geçmeye çalışan Çin'e yönelik Türkiye'nin ihracatının yeterli bir seviyeye ulaşamamasının temel nedenleri olarak, bu ülkedeki tüketim eğilimleri ile pazar farklılığı, Çin pazarının "kendine özgü" yapısı, bölge içi (Güneydoğu Asya ve

[53] Türkiye ile Ticaret (Erişim Tarihi11.11.2016) http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2012/12/03/turkiyenin-cine-ihracati-rekor-kirdi
http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/disIliskiler/ulkeler/ulkedetay/%C3%87in%20Halk%20Cumhuriyeti/html

[54]Türkiye'nin Çin'e ihracatı rekor kırdı (Erişim Tarihi11.11.2016)
http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2012/12/03/turkiyenin-cine-ihracati-rekor-kirdi

Pasifik) ticaretin çok güçlü olması, Çin'in önemli küresel ticaret ülkeleri ve blokları tarafından çevrelenmesi, Türkiye ile Çin arasında özel ticaret anlaşmalarının bulunmaması ve karşılıklı yatırım ilişkilerinin yeterince gelişmemiş olması ve Türkiye ihracatçılarının Çin hem de Asya-Pasifik bölgesine yönelik sistematik çalışmalar yürütmemesi gösterilebilir.

Türkiye'nin Çin'e ihracatının yapısı incelendiğinde, Çin ekonomisinin ihtiyaç duyduğu hammaddeler ve kimyasallar ağırlıklı bir yapının olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, mermer ve doğal taş, krom cevherleri, bakır cevherleri, kurşun cevherleri, çinko cevherleri, kimyasallar Türkiye'nin Çin'e temel ihraç ürünlerini oluşturmuştur. Bununla birlikte, oto yedek parçaları, çeşitli makineler (gaz türbini, dokuma makinesi vb.) deri, yün, pamuk ve halı gibi bazı ürün gruplarının ihracatında da gelişmeler gözlemlenmektedir.

Tablo1: Türkiye'nin Çin'e İhracatında Başlıca Ürünler (Milyon Dolar)

GTİP	ÜRÜNLER	2014	2015	2016
2515	MERMER VE TRAVERTEN, EKOSİN, SU MERMERİ, KİREÇLİ TAŞLAR	825,0	726,0	728,1
2610	KROM CEVHERLERİ VE KONSANTRELERİ	273,1	186,0	204,3
2616	KIYMETLİ METAL CEVHERLERİ VE KONSANTRELERİ	134,7	114,7	126,6
2528	TABİİ BORATLAR VE BUNLARIN KONSANTRELERİ	117,4	108,3	104,7
2603	BAKIR CEVHERLERİ VE KONSANTRELERİ	215,8	111,2	74,2
2607	KURŞUN CEVHERLERİ VE KONSANTRELERİ	97,7	117,3	63,2
7202	FERRO ALYAJLAR	2,1	0,6	38,1
9018	TIPTA, CERRAHİDE, DİŞÇİLİKTE VE VETERİNERLİKTE KULLANILAN ALET VE CİHAZLAR	19,6	25,7	33,7
8403	MERKEZİ ISITMA KAZANLARI (84.02 POZİSYONUNDAKİLER HARİÇ)	37,2	28,2	33,5

7322	DEMİR VEYA ÇELİKTEN ELEKTRİKSİZ MERKEZİ ISITMAYA MAHSUS RADYATÖR, MOTORLU HAVA PÜSKÜRTÜCÜLER, BUNLAR	29,8	22,1	28,3
5702	DOKUNMUŞ HALILAR VE DOKUMAYA ELVERİŞLİ MADDELERDEN DİĞER YER KAPLAMALARI	49,5	27,2	23,3
3202	DEBAGATTE KULLANILAN SENTETİK ORGANİK VE ANORGANİK MADDELER VE MÜSTAHZARLAR	23,1	24,8	21,8
2008	TARİFENİN BAŞKA YERİNDE BELİRTİLMEYEN MEYVE VE YENİLEN DİĞER BİTKİ PARÇALARININ KONSERVELERİ	10,9	17,8	19,6
2836	KARBONAT; PEROKSİKARBONAT; AMONYUM KARBOMAT İÇEREN TİCARİ AMONYUM KARBONAT	0,0	-	17,3
0802	DİĞER KABUKLU MEYVELER (TAZE/KURUTULMUŞ) (KABUĞU ÇIKARILMIŞ/SOYULMUŞ)	2,1	23,1	15,9
4302	DABAKLANMIŞ, APRELENMİŞ KÜRKLER	24,0	18,9	15,8
5902	NAYLON, POLİAMİD, POLİESTER VB.ESASLI İÇ VE DIŞ LASTİĞİ İÇİN MENSUCAT	3,6	10,7	14,5
5101	YÜN VE YAPAĞI (KARDESİZ/TARANMAMIŞ)	34,4	28,4	14,0
TOPLAM		2.861,1	2.414,8	2.329,4

Kaynak: (TradeMap 2016)

Bu tablodan gördüğümüz gibi Türkiye'nin Çin'e ihracat yapan çoğu ürünlerinde yıllar geçtikçe düşmüş, ama bazı ürünlerde, masala gıda ürünleri (ekmek, pasta, kek, bisküvi

ve diğer ekmekçi mamüller, hosti, boş ilaç kapsülü mühür güllacı, pirinç), bazı tip ilmide kullanılan cihazların ihracat sayısı artmıştır.

2.2.3. Türkiye'nin Çin'den İthalatı

Çin ile Türkiye'nin ticari ilişkileri ithalat ağırlıklı bir gelişim sergilemektedir. 2000 yılında 1,3 milyar Amerikan doları olan Türkiye ithalatı, 2005 yılında 6,8 milyar, 2010 yılında ise bir önceki yıla göre %35 oranında artarak, 17,18 milyar Amerikan doları olarak gerçekleşmiştir.

Çin'den gerçekleştirilen ithalatın yapısı incelendiğinde, geniş bir ürün çeşitliliği ile karşılaşılmaktadır. İthalatın önemli bir bölümünü yatırım ve ara malları (3/4'ünü), geri kalanını ise tüketim malları oluşturmaktadır. 2010 yılı verilerine göre Türkiye'nin Çin'den ithalatında öne çıkan kalemler, otomatik bilgi işlem makineleri ve aksamı, telli telefon-telgraf için elektrikli cihazlar, elektrikli ses/görüntülü işaret cihazlar, elektrik konvertisörleri, pamuk, oyuncak, televizyon alıcıları, iplik ve oto yedek gibi ürünleridir.

Türkiye ile Çin arasındaki ekonomik ve ticari ilişkilerin geliştirilebilmesi için ulaşım olanaklarının geliştirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla 08.10.2010 tarihinde "Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İle Çin Halk Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı Arasında Yeni İpekyolu Bağlantısı Ortak Çalışma Grubu Kurulmasına İlişkin Mutabakat Zaptı" imzalanmıştır. Bu zapt İpekyolu'nun tekrar faaliyete geçirilmesi hedefleyen siyasi irade beyanıdır. Söz konusu bu zaptla Türkiye ile Çin arasında demiryolu sisteminin oluşturulmasıyla birlikte "Yeni İpek yolu" nun kurulması hedeflenmektedir.

Türkiye ile Çin arasında ihracat faaliyetleri kapsamında kullanımı söz konusu olmayan demir yollarının tamir edilmesiyle birlikte bu projenin hayata geçirilmesi mümkün olacaktır. Türkiye ile Çin arasında yapılan ihracatın 90%'ı denizyolu üzerinden sağlanmaktadır. Bunun dışında Çin'den yapılan ithalatta 16% hava yolu, 20% karayolu ve %64 denizyolu kullanılması söz konusu olmaktadır. Türkiye ile Çin arasındaki ekonomik ilişkilerin geliştirilmesi bakımından Türk Hava Yolları (THY) Shanghai'ye kargo seferleri düzenlemeye başlamış durumdadır. Ayrıca Çinli bir havayolu şirketi de benzer uygulamayı ülkemiz için yapmaktadır.

Tablo2: Türkiye'nin Çin'den İthalatında Başlıca Ürünler (Milyon Dolar)

GTİP	ÜRÜNLER	2013	2014	2015	2016
8517	TELEFON CİHAZLARI, SES, GÖRÜNTÜ VEYA DİĞER BİLGİLERİ ALMAYA VEYA VERMEYE MAHSUS DİĞER CİHAZLAR	2.636,4	2.959,0	3.222,4	3.450,7
8541	DİYODLAR, TRANSİSTÖRLER VB YARI İLETKEN TERTİBAT; IŞIK YAYAN DİYODLAR; MONTE EDİLMİŞ PİEZO ELEKTRİK	132,7	362,0	2.090,0	2.390,0
8471	OTOMATİK BİLGİ İŞLEM MAK. BUNLARA AİT BİRİMLER; MANYETİK VEYA OPTİK OKUYUCULAR, VERİLERİ KODA DÖNÜŞT	1.802,0	1.394,1	1.125,9	1.100,9
8479	KENDİNE ÖZGÜ BİR FONKSİYONU OLAN DİĞER MAKİNALAR VE MEKANİK CİHAZLAR	101,5	121,9	626,6	880,4
5402	SENTETİK FİLAMENT İPLİKLERİ (DİKİŞ İPLİĞİ HARİÇ) (PERAKENDE OLARAK SATILACAK HALE GETİRİLMEMİŞ)	465,0	450,8	546,9	756,4
8529	SADECE VEYA ESAS İTİBARİYLE 85.25 İLA 85.28 POZİSYONLARINDA YER ALAN CİHAZLARA MAHSUS AKSAM VE PARÇA	561,8	464,7	382,8	280,3
9503	ÜÇ TEKERLEKLİ BİSİKLETLER, SKUTERLER, OYUNCAK BEBEKLER, DİĞER OYUNCAKLAR, KÜÇÜLTÜLMÜŞ MODELLER, BİLM	351,1	304,5	370,6	425,5
8708	KARAYOLU TAŞITLARI İÇİN AKSAM, PARÇA VE AKSESUARLAR	317,9	373,6	357,1	342,5
7207	DEMİR VEYA ALAŞIMSIZ ÇELİKTEN YARI MAMULLER	72,1	510,9	316,3	280,1
8528	MONİTÖRLER VE PROJEKTÖRLER, TELEVİZYON ALICI CİHAZLARI	222,7	247,2	293,0	330,7
8414	HAVA VEYA VAKUM POMPALARI, HAVA VEYA DİĞER GAZ KOMPRESÖRLERİ, FANLAR,	278,2	278,0	284,4	298,0

	ASPİRATÖRÜ OLAN HAVALANDIRMAYA				
8504	ELEKTRİK TRANSFORMATÖRLERİ, STATİK KONVERTÖRLER (ÖRNEĞİN; REDRESÖRLER) VE ENDÜKTÖRLER	318,1	310,0	281,3	268,6
8402	BUHAR KAZANLARI, KIZGIN SU KAZANLARI	29,5	188,3	266,7	305,2
6210	PLASTİK, KAUÇUK SIVANMIŞ, EMDİRİLMİŞ ELYAFTAN HAZIR GİYİM EŞYASI	184,9	203,6	250,5	281,8
8481	BORULAR, KAZANLAR, TANKLAR, DEPOLAR VE BENZERİ DİĞER KAPLAR İÇİN MUSLUKLAR, VALFLER (VANALAR) VE BEN	231,3	224,0	250,5	260,5
9405	DİĞER AYDINLATMA CİHAZLARI, IŞIKLI PANOLAR, IŞIKLI TABELALARI VE BENZER EŞYA VE BU EŞYANIN AKSAM VE	427,2	391,3	242,9	230,0
8501	ELEKTRİK MOTORLARI VE JENERATÖRLER [ELEKTRİK ENERJİSİ ÜRETİM (ELEKTROJEN) GRUPLARI HARİÇ]	216,3	227,0	213,7	201,0
3926	PLASTİKTEN DİĞER EŞYA	230,6	211,8	208,7	207,9
8443	BASKI YAPMAYA MAHSUS MAKİNALAR; KOPYALAMA VE FAKS MAKİNALARI; BUNLARIN AKSAM, PARÇA VE AKSESUARLARI	283,9	213,0	186,3	145,3
5504	SUNİ DEVAMSIZ LİFLER (İŞLEM GÖRMEMİŞ)	156,2	114,3	183,1	230,5
TOPLAM		24.918,2	24.873,5	25.440,5	25.332,2

Kaynak: (TradeMap 2016)

Bu tablodan Türkiye'nin Çin'den İthalat ettiği ürünlerinden yıllar boyunca yükselmiş olduğu, bazı ürünlerde ise azalmış ya da fazla değişmediğini öğrenebiliriz.

3.ÇİN VE TÜRKİYE' de FUARCILIK

Çin ve Türkiye'de fuarcılık tarihten şimdiye kadar hızlı gelişmektedir ve ticaretteki önemi gittikçe artmaktadır. Bir kadar göze alınan resmi fuarlar Türkiye'de 1923 yılı, Çin'de 1951yılından başlanmışlardır ve şundan bu yana kadar iki ülkedeki fuarcılık yıllar geçtikçe daha da büyümüş ve gelişmiştir.

3.1.Fuarcılığın Türkiye'deki Gelişimi

Fuarların işletmeler ve ülkeler açısından bir tanıtım aracı olarak kullanılması, Türkiye'de 1923 yılına kadar plansız ve programsız olarak düzenlenen panayırları ile gerçekleştirilmiştir.

3.1.1.Fuarcılığın Gelişimi

Türklerin ekonomik hayatında panayır adıyla yer alan bölgesel pazarların tarihi oldukça eskidir. Panayır kelimesi, Yunanca Penegyris (bütün halkın toplanması) kelimesinden gelmekte olup sözlük anlamı, "bir yerde belirli bir zamanda kurulan Pazar.'' olarak ortaya çıkmaktadır. "Tarihte ilk kentsel yerleşimlerin kurulduğu Anadolu'da' Truva, Kalkamış, Çatalhöyük gibi kentlerde ticaretin izlerine rastlanmaktadır. Kayseri ise, Asurlulardan kalma tabletlerde bile önemli bir ticaret, antrepo hem de fuar yeri olarak görülmektedir.

Düzenlenen söz konusu panayırların yeterince işlevsel olduğunu söylemek mümkün değildir. Fuarlar konusundaki bu düzensiz uygulamalar, İzmir İktisat Kongresi'ne kadar sürmüştür. 17 Şubat 1923'te toplanan Birinci Türkiye İktisat Kongresi fuarcılık konusunda daha dikkatli adımlar atılmasına başlangıç teşkil etmişlerdir.

1355 kişinin katıldığı Birinci Türkiye İktisat Kongresi'nin ardından, 1926 yılında kurulan İzmir Ticaret Odası'nın teklifi ve İzmir Valisi Kazım Dirik'in kararı ile 4 Eylül 1927 tarihinde 9 Eylül Yerli Malları Sergisi açılmışlardır. [55]

Söz konusu sergiye yerli ve yabancı, toplam 338 kuruluş katılmıştır. Ayrıca 9 Eylül Sergisini 80.744 kişi ziyaret etmiş hem de Bir sonraki yıl, 4 Eylül 1928'de ikincisi açılan 9 Eylül sergisine Mustafa Kemal Atatürk bir telgraf çekerek düşüncelerini aktarmıştır.

[55]Ahmet Bülend Göksel, Çisil Sohodol, a.g,e.s. 33.

Düzenlenen ikinci sergiye 55 yabancı ve 360 yerli olmak üzere toplam 415 kuruluş katılmış ve bir önceki yıla göre serginin kap Samının genişletilmesi başarılmış olmuştur. [56]

İzmir'deki bu etkinliklerin ardından Türkiye'nin diğer illerinde de fuarlar kurulmaya başlanmıştır. Kurulan bu fuarlarda ise, ekonomik ve ticari amaçlar ile her türlü eğlence iç içe düşünülmüş, ihtisasla ilgili işlevsel özellikler pek dikkate alınmamıştır.

İzmir Panayırı'nın uluslararası fuar kimliğine bürünüp, kültür-parkının bulunduğu alanda düzenlemesine 1936 yılında başlanmıştır. 20 Ağustos 1936'da açılan ilk İzmir Enternasyonel Fuarı'na yerli ve yabancı kuruluşlar dışında İngiltere, Irak ve SSCB katılmış olduğu belirlenmektedir. İzmir Enternasyonel Fuarı 1946 yılında Uluslararası Fuarlar Birliği'ne (UFI) üye olmuştur.

İkinci Dünya Savaşı nedeniyle 1944 - 1946 yılları arasında hiçbir yabancı ülkenin katılmadığı fuara, daha sonraki yıllarda başta sanayide ileri ülkeler olmak üzere pek çok devlet katılmaya devam etmiş ve fuar günümüze dek süregelmiştir. Savaş sonrasındaki yıllarda Türkiye'de sanayi ve ticaretin gelişmesine paralel olarak ülke içerisinde düzenlenen ulusal fuarların sayısı da artış göstermiştir. 1964-1973 yılları arasında Samsun, Bursa, Balıkesir, Kayseri, Trabzon, Erzurum, Tatvan, Konya, Kocaeli ve Gaziantep'te ulusal fuarlar kurulmuş olduğu gözükmektedir.

1960'11 yıllardan itibaren fuarcılık konusunda daha ciddi adımlar atılmaya başlanmış ve hem kurulan hem de katılan fuar sayılarında artmalar görülmüştür. 19801i yıllara gelindiğinde ise fuarcılık konusunda bir adım daha ileri gidilmiş ve fuarlar, ithalat-ihracat ilişkilerinin olmazsa olmaz bir parçası haline gelmiştir. 1980'lerin ikinci yarısında öze kuruluşlar, yurtdışı fuarlara katılmaya başlamış ve aynı zamanda daralan iç pazarı genişletmek amacıyla yerli ve yabancı kuruluşlar ihtisas fuarları açmıştır.

Fuarcılık sektörü Türkiye de özellikle 1990'larda gelişme ve yolunda önemli bir ivme yakalamıştır. Bu ivme 1990'larda düzenlenen fuarların ve kurulan organizatör firmaların sayısına baktığımızda da ayrıca göze çarpmaktadır.

Son 10 yıl içerisinde Türkiye'de düzenlenen fuarların hem sayısında ve kalitesinde önemli artışlar gözlenmiştir. Fuarcılık alanında faaliyet gösteren organizatör firmaların sayısının da artmasıyla birlikte verilen hizmetin kalitesi de artmıştır.

[56]Ahmet Bülend Göksel, Çisil Sohodol, a.g,e.s. 34.

Bu gelişmeler, beraberinde fuarcılık alanına yapılan yatırımlarına sunulan desteklerin artışını da getirmiştir. Söz konusu dönemde fuar alanlarının kurulmasına ve mevcut alanların iyileştirilmesine yönelik birçok çalışma yürütülmüş ve halen de yürütülmeye devam etmektedir.[57]

Fuarcılığın Türkiye'deki Gelişime nedeniyle Türkiye'de Önemli Fuar Merkezleri meydana gelmiştir. Türkiye'de özellikle 1980 yılı sonrasında çok sayıda ilde ihtisas fuarı düzenlenmeye başlamıştır. Ancak İstanbul, Ankara ve İzmir illeri sektördeki en önemli fuarları bünyelerinde barındırmaya devam etmektedir. Buna bağlı olarak da Türkiye'de en gelişmiş fuar alanları da bu illerde bulunabilmektedir.

İzmir il sınırları içerisinde bir adet fuar alanı bulunmaktadır. 'İzmir Kültür park Fuar Alanı' olarak adlandırılan bu mekan İzmir'de düzenlenen fuarların pek çoğuna ev sahipliği yapmaktadır. Bu alan dışında ayrıca İzmir Hilton hem de Büyük Efes Oteli'nde de fuar organizasyonları gerçekleştiği görülebilmektedir.

Ankara'da ise iki ayrı fuar alanı bulunmaktadır. Ankara Anfa Altınpark Expocenter Fuar Merkezi ve Ankara Atatürk Kültür Merkezi bu ilde düzenlenen fuarları bünyesinde barındırmaktadır. İstanbul'un fuar alanları açısından durumunu incelediğimizde ise, kentin sanayi ve ticaret merkezi olması, hemen hemen tüm iş sektörlerinin İstanbul ve çevresinde toplanmış olması ve şehrin Asya ile Avrupa kıtalarının kes noktasında bulunması gibi önemli sebeplerle en fazla sayıda fuar alanının burada toplanmış olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. İstanbul'da;[58]

(1) CNR- Dünya Ticaret Merkezi

(2) TÜYAP- Beylikdüzü

(3) TÜYAP- Tepebaşı

(4) İstanbul Hilton Exhibition Center

(5) İstanbul FM M Avni Sözen Kültür V e Sanat Merkezi

(6) Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı gibi fuar alanları bulunmakta ve fuarcılık

[57]Ahmet Bülend Göksel, Çisil Sohodol, a.g,e.s. 34.

[58]GerdRuebenstrunk**Fuar Alanında Patlama** İstanbul: Final Kültür Sanat Yayınları 2016 .s.72.

sektörünün kalbi Türkiye de bu alanlarda atmaktadır.

Fuarcılık sektörünün gelişimi doğrultusunda bu üç büyük il dışında Yavaş yavaş ön plana çıkmaya başlayan ve fuar organizasyonları açısından önemli bir potansiyel barındıran Türkiye şehirlerinden bir tanesi de Antalya'dır. Antalya fuar düzenleyebilecek fiziki alanlar açısından konuya yaklaşıldığında da şehirde bulunan Antalya EXPO Center ile göze çarpmaktadır. Antalya Expo Center, toplam 65.000 m^2'lik kapalı alanı,16.000 m^2'lik kapalı stand alanı,18 adet panel ve çalışma odasıyla Türkiye'nin önemli fuar alanlarından birini oluşturmaktadır.

Tabloda Türkiye'deki önemli fuar merkezleri ve alanlarının açık ve kapalı alan büyüklükleri ile toplam sergileme alanları gösterilmektedir. Tabloda belirtilen fuar merkezleri, Türkiye'de fuarcılığın gelişmesi nedeniyle meydana gelen önemli bir delilidir.

Tablo3: Türkiye deki Önemli Fuar Merkezleri ve Fuar Alanlarının Büyüklükleri

ŞEHİR	SERGİ ALANI	AÇIK ALAN	TOPLAM
İstanbul Tüyap Beylikdüzü	44.000	30.000	74.000
İstanbul CNR Dünya Tic. Merkezi	10.800	60.000	70.800
İzmir Kültürpark	28.000	30.000	58.000
Ankara ANFA Altınpark	7.000	25.000	32.000
İstanbul Tüyap Tepebaşı	7.000	-	7.000
Trabzon Adg Fuar ve Kongre Merkezi	5.100	5.000	10.100
Antalya Expo Center	16.000	49.000	65.000
Konya Atlas Expo Center	2.000	-	2.000
Gaziantep Kngre Ve Fuar Merkezi	12.000	50.000	62.000
İstanbul Lütfü			

Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı	2.000	-	2.000

Kaynak: Ahmet Bülend Göksel, Çisil Sohodol, **Stratejik Fuar Yönetimi**İstanbu 2005. s.37

3.2. FuarcılığınÇin'deki Gelişimi

Fuarcılık Çin'de geliştikten sonra dünya ekonomisinin hızlanması için büyük katkı katmıştır, özellikle Çin'in çeşitli ürünlerini dünyanın her tarafından tanıması için fuarlar çok önemli etkiler sağlamıştır.

3.2.1. Başlangıç Dönemi(1951-1980)

1951'de Çin, ilk kez Leipzig Bahar Fuarı'na katılarak yeni Çin fuar endüstrisinin gelişiminin başlangıcını işaretlemiştir. 1953'te CCPIT, yeni Çin'in kuruluşundan sonra Çin'de düzenlenen ilk Alman Sergisi "Alman Demokratik Cumhuriyet Endüstrisi Sergisi" ne ev sahipliği yapmıştır. O zamandan beri, Çin'in sergi sektörü ilk etapta başlamıştır.

Bu dönemde Çin'deki sergiler büyük ilerleme kaydetmişlerdir. 1953-1978'de, Çin inşaatının başarılarını arttırmak için toplam 400'den fazla fuarlar düzenlemiştir. 1953-1978'de Çin'de 112 sergi yer almıştır. Bu Amaçla Çin diğer ülkeler arasında Dostluk yaparak kendi ürünlerini teşvik edip, işbirliğini yapmıştır.

Genel olarak, başlangıç aşamasındaki fuarların sayısı az, uzmanlık derecesi ve örgütlenme düzeyi yüksek değildir, çoğu modern ticaret fuarlarının özelliklerine sahip değildir ve serginin endüstri olarak bilinçliliği Kalkınma henüz oluşturulmamıştır. Çin sergi endüstrisi reformdan sonra hızlı bir gelişme dönemine girdi. Çin Uluslararası Fuar Merkezi'nin tamamlanması, Çin tarihinin sonuna yeni bir yol açmıştır.

3.2.2.Hızlı Gelişme Dönemi(1980 Sonrası)

1980 ve 2000 yılları arasında, Çin'in ekonomik reformunun kademeli olarak derinleşmesi ve açılmaya devam eden sürekli genişleme ile Çin'in sergi endüstrisi, güçlü gelişme dönemini başlatmıştır.

1978'de CCPIT, Çin Halk Cumhuriyeti'nin kuruluşundan sonra Çin'deki ilk uluslararası fuar olan Pekin'de "On İki Tarım Makina Fuarı" başarıyla gerçekleştirilmiştir. Pekin, Şangay, Dalian, Zhuhai ve diğer şehirler de Çin Uluslararası Tekstil Makineleri Fuarı, Uluslararası Makine Aletleri Fuarı, Pekin Uluslararası Otomobil Fuarı, Dalian Moda Fuarı, Zhuhai Hava Fuarı ve benzeri gibi dünyanın profesyonel sergilerinde bir dizi ortaya çıkmıştır. [59]

Buna ek olarak, sergi de büyük değişiklikler geçirdi, dönüm noktası olay, İsviçre "Basel Örnek Fuarı", ticaret sergi, büyük ölçüde Çin'in kalkınma fuarı tarihinin gelişmiş sektöre katılmak için 1986 yılında Sanayi ve Ticaret Çin Konseyi Çin'in sergi endüstrisini markalaştırmak, modern uluslararası sergi sektörü yakınlaşmasıyla başlamıştır.

2000 yılı itibarıyla, Çin başlangıçta bağımsız fuarlar, sergiler için hükümet veya ilgili bölümler, dernekler, ticaret odaları, devlete ait sergi şirketleri, özel sergi şirketleri, ortak girişim sergisi şirketleri, profesyoneller için bir model oluşturdu; 2001 yılında, üç büyük Alman fuarı devi ve Şanghay Pudong Arsa Geliştirme (Holdings) Şirketi ortaklaşa Şanghay Yeni Uluslararası Fuar Merkezi'nin yapımına yatırım yaparak, uluslararası sergi devlerini Çin piyasasına girmeye aday göstererek, çinin yeni fuarlarının daha da gelişmesi için resmen yeni bir yol açmıştır.

2005 yılına gelindiğinde, Çin'deki fuar endüstrisi kalite ve miktar olarak sıçramayı gerçekleştirmiştir. fuar kapsamı; makine, elektronik, haberleşme, petrokimya, enstrüman, saat mücevheratı, giyim, bankacılık, yapı malzemeleri ve benzerini kapsamaktadır. Sergi organizatörü, hükümete, Çin'e ve yabancı ortak girişim sergileme şirketlerine ve yabancı yatırım fuarı şirketlerine ve yeni modelin çok seviyeli, çok kanallı sergisine katıldı; Fuar şirketinin bazı işbirliği, hem de dış sergi şirketleri, dış ticaret şirketleri, Organizatörler sergisine müdahale etmeye başlamış olduğu için fuar endüstrisi önemli ölçüde pazarın derecesini artırmıştır.

Yukarıdaki özelliklere dayanılarak, bu dönem Çin'in sergi sektörü "sahne sanayisinigeliştirmek dönemi olarak biliniyor, ana özellik sergi pazarında yabancı yatırım çok sayıda, marka sergileri ortaya çıkmaya devam etmiştir, ana çeşitlendirilmesi Uluslararası Fuar Yönetimi Derneği (IAEM) ve Bağımsız Grup Katılımcıları Derneği (SISO) Ocak

[59]2016 Yılında Çin Sergi Sektörünün Mevcut Durumu ve Gelişme Eğilimi Üzerine Bir Analiz (Erişim Tarihi17.01.2017) Çin web sitesi www.baidu.com

2005'te Kongre ve Sergi Ekonomisi konulu ilk Çin Uluslararası Forumu'nun eş zamanlı olarak ev sahipliği yapmıştır. Yurtiçindeki ve yurtdışın da ki büyük yankıları, Kültür Endüstrisi Tanıtım Planı("On beşinci Beş Yıllık Plan" döneminde "Seramik Sektörü Rehberlik Geliştirme Teşvik Planı" , " Kültürel Sektör Yeniden Canlandırma Planı" Vb.) 2015 yılında Danıştay, "Sergi Sektörünün Reformunu ve Geliştirilmesini Teşvik Eden Görüşler" i İlk defa ilan etmiştir, ulusal düzeyde fuar yönetiminin reformunu kapsamlı bir şekilde derinleştirmesi gerektiği açıktı olması fuar Sistemini geliştirmek ve sergi endüstrisinin gelişimini hızlandırmak amacıyla olmuştur.

Çin'in pazar odaklı sürecin hızlanmasıyla birlikte, fuar endüstrisi hükümet liderliğindeki kalıptan pazarlamaya geçmiştir. (Hükümet ve bölümler, devlet geçici kurumları, CCPIT ve diğer yarı resmi ticaret teşvik ajansları dahil), sanayi dernekleri, devlete ait işletmeler, özel işletmeler, özel şirketler vb. Yabancı kaynaklı işletmeler beş ana gövde göstermek için, Geleneksel endüstrilerden katılımcılar yavaş yavaş stratejik gelişmekte olan endüstrilere gelişmiştir. Üretim, bilgi endüstrisi, kültür endüstrisi, hizmet endüstrisi ve diğer sanayi, ilk dönüşüm ve durumun iyileştirilmesini yansıtan sergilerin sayısını attırdı; Sergi şehri Pekin, Şanghay, Guangzhou ve diğer birinci kademeli şehirler tarafından ikinci ve üçüncü katmanlı şehirlere kadar yavaş yavaş genişlemiştir. Kuzeydoğu, Midwest Kongre ve Sergi Ekonomi Bölgesi kademeli olarak kurulmuş, sergi ekonomisi tam çiçekli bir durum sergilemektedir.

Uluslararasılaşma, Çin'in sergi projeleri ve sergi ajansları, UFI, Uluslararası Konferans ve Konferans Birliği (ICCA), FKM ve diğer dernekler tarafından kabul edilmiştir. Uluslararası çapta tanınmış sergi şirketlerinden Çin sergileri, bir dizi uluslararası marka fuarı Çin pazarına nakledilmiştir, Çin-yabancı ortak girişim sergi işletmeler de daha artmaktadır. Çin' de fuarcılığın hızlı gelişmesi nedeniyle önemli fuar merkezleri şekillenmiştir. Şu anda, Çin'in temelde Pekin, Şangay, Guangzhou, Shenzhen, Dalian, Chengdu ve diğer sergi merkezleri en önem taşıyan fuar merkezleridir.

(1) GuangzhouPazhou Uluslararası Konferans ve Sergi Merkezi， tasarım seviyesi Asya'nın ilk, sadece Alman Hannover'den sonra. Dünyanın ikinci büyük sergi merkezidir. Arazi planlaması 920.000 metrekare, toplam inşaat alanı 700.000 metrekare, açık sergi alanı22.000 metrekare, On bin üzerinde uluslararası standart kabinleri var.

(2) Şanghay Yeni Uluslararası Fuar Merkezi, toplam kapalı sergi alanı 200.000 metrekare, Açık sergi alanı 50.000 metrekare.

(3) Pekin Yeni Çin Uluslararası Fuar Merkezi, inşaat alanı 28 milyon metre kare, sergi alanı200.000 metrekare. Bu fuar merkezi içinde, uluslararası konferans merkezi, iş otelleri, ofis binaları, katılımcı daireler, alışveriş merkezleri, depolama merkezleri, ofis resepsiyon, bir bütün olarak güç merkezi, bir tema parkı set sergi mekan kompleksi vardır.

(4) Wuhan Uluslararası Kongre ve Sergi Merkezi, toplam inşaat alanı 127.000 metrekare, sergi alanı50.000 metrekare, sergi merkezi içinde15.000 metrekarelik konferans salonu alanı, 40 Konferans Odası var.

(5) Hangzhou West Lake Uluslararası Kongre Merkezi, toplam inşaat alanı 490.000 metrekare, bunun içinde 120.000 metrekarelik Kongre Merkezi inşaat alanı vardır.

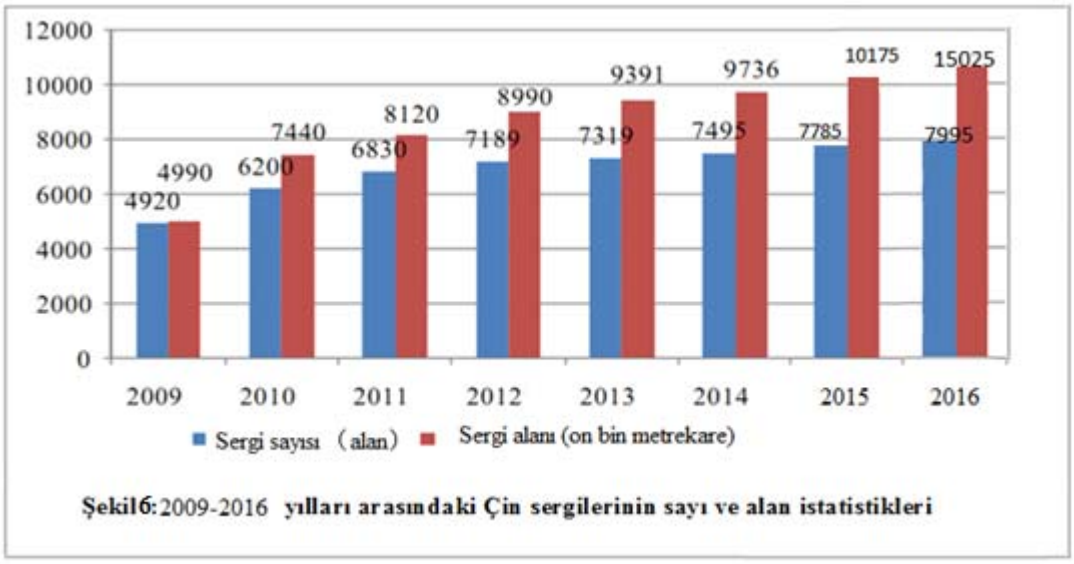
(6) KunmingDianchi Uluslararası Kongre ve Sergi Merkezi, Toplam döşeme alanı: 4.048.000 metrekare.

Bunlar arasında, Pekin Yeni Çin Uluslararası Fuar Merkezi erken en büyük, Wuhan Sergi Salonu tarihi en uzun ve en eski, Şanghay Yeni Uluslararası Fuar Merkezi inşaatı en güzel ve en lüks, GuangzhouPazhou Uluslararası Konferans ve Sergi Merkezi en büyük merkezidir.

Yukarıda beyan edilenler Çin de fuarcılığın gelişmesi nedeniyle son yıllar inşa edilen büyük ölçekli, yüksek dereceli, yüksek teknoloji esasında yapılan fuar merkezleridir.Bunlardan başka Çin'deki her il, büyük şehirlerde sergi merkezleri kurulmaktadır.

3.2.3. Çin'in Fuar Endüstrisinin Gelişiminin Değerlendirilmesi

Çin'in sergi sektörünün ölçeği büyümeye devam etmektedir ve sergi ekonomisinin çıktı değeri artmaya devam etmektedir. Ticaret Bakanlığı tarafından yayımlanan "Çin Sergi Sektörü Geliştirme Raporu 2016" e göre, Çin'de yapılan sergilerin sayısı, 2009-2016 yılları arasında 4920 olan 7995'e çıktı ve bileşik yıllık büyüme oranı 7.27% oldu. Sergi alanı 49.9 milyon m^2'den 97.36 milyon m^2'ye, yıllık bileşik büyüme oranını 11.11%'e çıkardı; sergi alanı büyümesi sergi projesinden daha hızlı, birim projelerin genişletilmesi, fuarın daha iyi olmasını sağlamıştır.

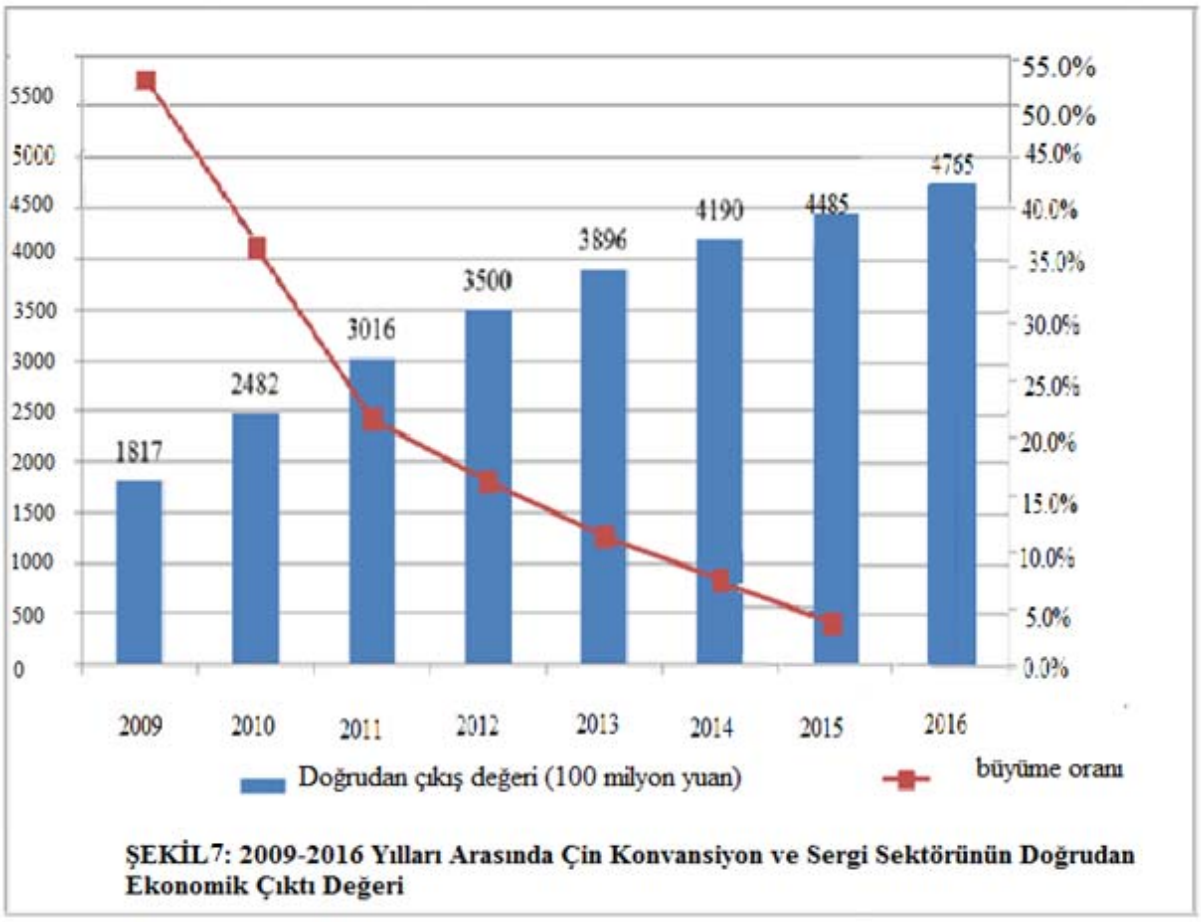


Şekil6: 2009-2016 **yılları arasındaki Çin sergilerinin sayı ve alan istatistikleri**

Kaynak: Çin Ticaret Bakanlığı, **Çin Sergi Ekonomi Araştırma Kurumu** 2017

Sergi alanının hızla büyümesinin sergi ve sergi alanıyla sergilenen ekonomik çıktı değerleri de önemli ölçüde büyümüştür. Ticaret ve diğer bakanlıkların istatistiklerine göre, 2009'daki fuar ekonomisinin doğrudan çıktı değeri sadece 181,7 milyar yuan iken, 2014 yılında 419 milyar yuan, 2016 yılında 467 milyar yuan, yıllık bileşik büyüme oranı 18,18%, ülkenin Gayri safi yurtiçi hasıla 63.61 trilyon yuan 0.68%, bu da ülkenin üçüncü derece sanayi artışını 30.67 trilyon1.4% oranında artırdı.[60]

[60]2016 Yılında Çin Sergi Sektörünün Mevcut Durumu ve Gelişme Eğilimi Üzerine Bir Analiz (Erişim Tarihi17.01.2017) Çin web sitesi www.baidu.com



ŞEKİL 7: 2009-2016 Yılları Arasında Çin Konvansiyon ve Sergi Sektörünün Doğrudan Ekonomik Çıktı Değeri

Kaynak: Çin Ticaret Bakanlığı, **Çin Sergi Ekonomi Araştırma Kurumu** 2017

Çin'in sergi sektörüne girişi "iyi". Çin, nüfusu 1.3 milyar olan, dünyanın en büyük ve en umutlu tüketici pazarına sahip bir ülkedir. DTÖ'ye üye olduktan sonra iç pazarın açılması, uluslararası pazarın da bize daha açık olması, iki pazarın açılması Çin'in iç ticaret ve ekonomik faaliyetlerini daha aktif hale getirecektir. DTÖ'ye üye olduktan sonra, Çinli ve yabancı sergi organizatörleri arasındaki rekabet, sergi organizatörleri arasındaki rekabet, sergi mekanları arasındaki rekabet, Çin'in sergi kentleri arasındaki rekabet ve Çin sergileri komşu ülkelerinkilerle aynıdır Ve dünyanın diğer ülkeleri Sergideki rekabet yoğunlaşacak.[61]

Şu anda, Çin'in sergi sektöründe "üçten fazla" bulunuyor: sergi, organizatör ve daha fazlası, sektör daha fazla sergi yapmak için tekrarladı. DTÖ'ye üyelik, sergi pazarının kademeli olarak ilerlemesi ile birlikte rekabetin yoğunlaşmasıyla birlikte, "üç daha fazla" aşamalı olarak "üç daha az" haline geleceklerdir: sergilerin sayısı yavaş yavaş azalacak, ancak sergi ölçeği Büyümek ve büyütmek; Katılımcılar daha az olacak, ancak güçlü,

[61]Çin'de, Dünyadaki Değişim ve Gelişimi (Erişim Tarihi17.01.2017) http://www.haberhayat.net/yazici-cinde-dunyadaki-degisim-ve-gelisimi-gozlemleyecegiz.html

etkileyici, iyi finanse edilen sergi birimleri giderek daha fazla olacaktır; Tekrarlanan sergiler giderek azaldı, ancak marka sergisi giderek daha fazla olacaktı.

Çin'in DTÖ'ye katılımı, Çin'deki tesis seviyesinin daha hızlı iyileşmesini sağlayacak. Temel mekanların kalitesi, sergi endüstrisinin gelişimi üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Sergi endüstrisinin gelişimi ve hükümetin ve ilgili işletmelerin ekonomik kalkınmasına büyük katkısı olan modern sergi merkezinin inşasına yatırım yapmak Xiamen, Nanjing, Changchun, Changsha, Xi'an, Qingdao, Hefei, Shenyang'a büyük önem vermektedir, Yantai, Chengdu, Wuhan ve diğer şehirler ile Şangay Yeni Uluslararası Fuar Merkezi ve son yıllarda diğer sergi tesisleri tamamlandı. Çin Uluslararası Ekonomik Kalkınma Araştırma Merkezi sektörünün özel araştırmacı, HengyouChoiChi İş Hizmetleri (Pekin) Merkezi kıdemli danışman LuoBaihui, Çin'in genel ekonomik gelişme seviyesiyle uyumlu olarak Çin sergi gelişim düzeyini analiz. Sergi endüstrisi, Çin'in DTÖ pazar ekonomisine katılımının daha da olgunlaşmasından sonra, sergi pazarının kendisi, gelişme ve talep, Çin'in fiyatının ve yabancı fiyatların kesinlikle kaçınılmaz bir eğilim olduğu bir endüstri oluşturdu.[62]

Endüstrinin tahminlerine göre, Çin'in sergi endüstrisi de sektör üzerinde bazı olumsuz etkilere sahip olacak, sadece ulusal bir tedavi, gösteri endüstrisinin gelirini yüzde üç düşürerek kar marjlarının düşüş göstereceğini gösteriyor. Buna ek olarak, mevcut yerli nispeten başarılı sergi, aynı küçük ve orta ölçekli fuar organizatörleri tarafından coveted farklı derecelerde olmuştur. DTÖ ve yabancı şirketlerin sergiye girmesi ile birlikte, bu yurtiçi küçük ve orta ölçekli fuar şirketi, yabancı katılımcılarla işbirliği imkânları arıyor ve bazıları işbirliği aşamasına girdi. Bunu yapmanın amacı çok açık, yani her ne pahasına olursa olsun yerli sergiyi sıkıyor. Halen, Çin'in sergi sektörü henüz tamamen açık bir sürece girmedi, ancak Çinli ve yabancı sergi endüstrisi zaten "savaş hiçbir dumanı" başlattı.

1990'lı yıllardan bu yana, küresel sergi endüstrisinde Çin'in sergi endüstrisi yeni bir sergi endüstrisi pazarının ani ortaya çıkışında. Serginin sayı, boyut, toplam seviye ve etkisinden Çin, Asya'da önemli bir ihracatçı haline geldi ve giderek Asya'daki bölgesel "sergi merkezi" haline geldi. Çin artık modern sergi mekanları uluslararası düzeyde bir dizi, sergi grubunun belirli bir gücü bir dizi oluşumu da, yüksek düzeyde, nispeten büyük marka fuarının etkisi eğitimli bir dizi. Artan müreffeh sergi faaliyetleri, sadece sanayi gelişimini yönlendirmede, üretim seviyesinin yükseltilmesinde, üretim faktörlerinin akışının teşvik

[62] Çin Sergi Sektörünün Durumu ve Yönü (Erişim Tarihi 02.02.2017) Çin web sitesi www.baidu.com

edilmesinde ve kaynak dağılımının optimize edilmesinde önemli bir rol oynamakla kalmayıp aynı zamanda Çinli işletmelerin Karşılaştırmalı avantajlar, uluslararası pazarda, Tedarik zinciri, iyi bir ekonomik yararlar ve iyi sosyal faydaları elde etmektedir.

III. ÇİN'İN TÜRKİYE' de DÜZENLENEN FUARLARA KATILMA DURUMU İLE İLGİLİ ARAŞTIRMA

1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Genel olarak firmanın sektördeki eğilimleri iyi tahlil etmesi, katılınacak bir fuarın pazarlama faaliyetleri içinde önemli hem de yatırımı büyük bir hamle olacağına ikna olunması gerekmektedir. Bir firmanın fuara katılıp katılmamasının kararını en kestirme yoldan sektör dergilerinden, gazetelerden rakiplerin benzeri bir faaliyet içinde olup olmadığına bakarak yanıt bulunabilirdir.[63]

Ayrıca, müşterilerin alımlarını hangi yöntemi kullanarak gerçekleştirdiği ve ihtiyaçların teminini fuarlara giderek sağlayıp sağlamadığı bu kararı etkilemelidir. Yine bunların yanında, hedef kitleyle doğrudan temasta bulunan pazarlama biriminin sorumluları, müşteriler, aynı sektörde bulunan ancak rakip olmayan firma yetkilerinin görüşleri de dikkate alınarak firmanın bir fuara katılıp katılmamasına önemli karar verilmelidir.

Çin ve Türkiye arasındaki fuarlara katılmasısın değerlendirilmesi iki ülkenin bundan önce ticari ilişkileri nasıl durumundaolduğunu, özellikle fuar katılma açısından nasıl bir durumda olduğu ve bundan sonraki ticari işlemlerinde, özellikle fuara katılma açısında ne yapması gerekliğini belirleyebilir.

Kısacası bu araştırmanın amacı Çin-Türkiye arasında düzenlene fuarların iki ülkenin ticaret işlemleri için etkisi olup olmadığını belirlemektir. Araştırmanın önemi ise, iki ülke arasında yapılan fuarların iki ülkenin bir- biriyle ürünlerini tanımak, ticaret işlemlerini daha da geliştirmek, ekonomik işlemlerini daha da büyütmesi için çok önemli olduğunuortaya koymaktır.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çin-Türkiye dış ticaretine fuarların etkilerini ortaya koymak amacıyla nitel araştırma yöntemi uygulamıştır. Bu bağlamda tesadüfü olmayan örnekleme yöntemi ile derinlendirmemülakat yapılmıştır. Mülakat yapılan kişinin kimlik bilgileri çalıştığı kurumu itibarıyla gizli tutulmuştur.

63Yusuf Aymankuy **Kongre Turizmi Ve Fuar Organizasyonları** Ankara: Detay Yayıncılık 2013.s.45.

3.ARAŞTIRMA BULGULARI

İki ülke arasında yapılan fuarların etkisi ve önemini belirlemek için iki türlü önemli fuar incelenmiştir.

3.1. Ankıros/Turkcast/Annofer' Fuar Sonucu- Çin'in Türkiye' de Düzenlenen Fuarlara Katılma Durumu

Etkinliğin Adı:

Ankıros 2016 "13. Uluslararası Demir Çelik ve Döküm Teknolojileri, Makina ve Ürünleri İhtisas Fuarı"

Annofer 2016 "12. Uluslararası Demir Dışı Metaller Teknolojileri, Makina ve Ürünleri İhtisas Fuarı"

Turkcast 2016 "7. Döküm Ürünleri İhtisas Fuarı"[64]

Tarih:

29- 01 Eylül 2016

Yer:

Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi, İstanbul - 2, 3, 5, 6, 7, 8 ve 9 nolu holler olmaktadır, bunun içinde Çin 7, 8 ve 9 noluholler'de yer almaktadır.

Katılımcılar:

45 ülkeden, 390 yerli, 595 yabancı olmak üzere, toplam 985 katılımcı, bunun içinde Çin'den gelen katılımcıların sayısı 53 olmuştur.

Ziyaretçiler:

70 ülkeden, 12.974 yerli, 1.753 yabancı olmak üzere, 14.727 sektörel ziyaretçi, bunun içinde Çin'den gelen ziyaretçilerin sayısı 75 olmuştur.

Sergi düzenlenme süresi: Her İki yılda bir kez düzenlenmektedir.

64Ankıros/Annofer/Turkcast Fuar sonucu Raporu (Erişim Tarihi 03.02.2017) http://www.ankiros.com/pdf/FSRtr.pdf

Organizatör:

Hannover-MesseAnkiros Fuarcılık A.Ş.

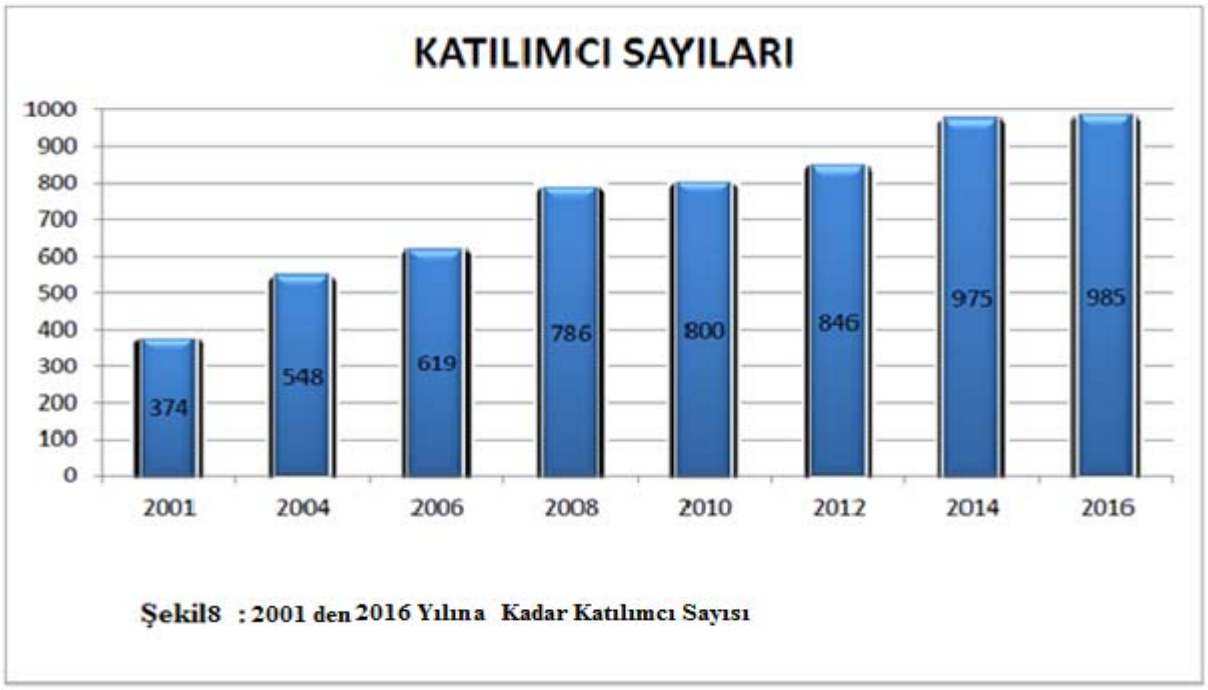
3.1.1. Ankıros/Turkcast/Annofer' Fuarına Genel Bakış

1992 yılından itibaren profesyonel yapısıyla hacmini ve kalitesini sürekli yükselten fuarlar olmak üzere, metalürji sektörünü bir araya getiren, yerli ve yabancı binin üzerinde firmaya ev sahipliği yapıyor, global demir çelik, döküm hem de demir dışı metal sektörlerinin her tekrarında ilgi ile beklenen buluşması haline gelmiştir.

2016 yılında 45 ülkeden 595 yabancı olmak üzere toplam 985 katılımcının sergileme yaptığı fuarları, 70 ülkeden 1.753'ü yabancı olmak üzere toplam 14.727 sektör ilgilisi ziyaret etmiştir. Global metalürji sektörünü bir araya getiren Ankıros/Turkcast/Annofer fuarlarında gerek katılımcılar gerekse ziyaretçiler metalürji sektörünün en son teknoloji hem de ürünleri tanıma, yeni iş bağlantıları kurabilme, mevcut iş bağlantılarını geliştirme, yerli ve yabancı yeni pazarlara girebilme imkanı bulmaktadır.

3.1.2. Katılımcılar Açısından Değerlendirme

1992 de gerçekleşen ilk fuardan 2016 yılına kadar katılımcı sayısı her sene artış göstererek 985 katılımcı sayısına ulaşmıştır. Özellikle bunun içinde Çin'den gelen katılımcılar ve ziyaretçilerin sayısı da senelerce değişikler ortaya çıkmaktadır. Aşağıdaki şekilde öncelikle 2001-2016'ye kader fuara katılan toplam katılım sayısı değişmesi gösterilerek, sonrasında Çin'in katılım sayısı değerlendirilmektedir.



Şekil8 : 2001 den 2016 Yılına Kadar Katılımcı Sayısı

Kaynak: Fuar sonucu Raporu İstanbul 2016

Tablo4 : Çin'in 2008 -2016 Yılına Kadar Katılımcılar Sayısı

Karılım zamanı	Çin'in katılım sayısı	Yabancı katılım sayısı	Toplam katılım sayısı
2008	37	472	786
2010	40	496	800
2012	43	526	845
2014	70	606	975
2016	53	595	985

Kaynak: www.google.com- www.ankiros.com 2017

Şekil ve tablodan gördüğümüz gibi Ankıros/Turkcast/Annofer fuarına katılımcılar sayısı yıllar boyunca artmış göstermektedir, bunun içinde özellikle Çin'in katılım sayısında yıllar boyunca artmış göstermektedir, sadece 2016 yılına geldiğinde Türkiye'de meydana gelen bazı terör saldırılarından dolayı, Çin'den gelen katılımcıların sayısında bir az düşmüş olduğu gözükmektedir.

Ankıros/Turkcast/Annofer2016 fuarlarında global metalürji sektörünün önde gelen tedarikçileri bireysel katılımların yanı sıra Almanya, İtalya, Çin, İngiltere, Belçika, İran gibi

ülke pavyonlarında da sergileme yapmaktadırlar.[65]

Bunun içinde Çin'den gelen katılımcıların sayısı 53 olup, fuara katılan tüm yabancı ülkeler içinde katılımcılar sayısı olarak 3.sırada yer almaktadır.Aşağıdaki tabloda ülkelerine göre fuar katılımcılarının sayıları gösterilmektedir.

Tablo5: Ankıros/Turkcast/Annofer 2016 Fuarlarında, Ülkelere Göre Fuar Katılımcılarının Sayısı

AVUSTURALYA	3	ÇEK CUMHURİYETİ	8	İRAN	15	LÜKSEMBURG	1	SİNGAPUR	1
ALMANYA	170	ÇİN CUMHURİYETİ	53	İSPANYA	18	MAKEDONYA	1	SLOVAKYA	1
AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ	40	DANİMARKA	6	İSRAİL	4	MISIR	2	SLOVENYA	1
AVUSTURYA	12	FİNLANDİYA	3	İSVEÇ	9	MOLDOVA	1	SUUDİ ARABİSTAN	6
BELARUS	1	FRANSA	17	İSVİÇRE	11	NORVEÇ	2	TAYLAND	1
BELÇİKA	16	GÜNEY AFRİKA	4	İTALYA	74	PAKİSTAN	1	TAYVAN	5
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	2	HİNDİSTAN	19	JAPONYA	9	POLONYA	3	TÜRKİYE	390
BİRLEŞİK KRALLIK	43	HOLLANDA	8	KANADA	11	ROMANYA	2	UKRAYNA	3
BULGARİSTAN	1	HONG KONG	1	KORE CUMHURİYETİ	2	RUSYA	β	YUNANİSTAN	1

Kaynak: Fuar sonucu Raporu İstanbul 2016

Tablo6: Katılımcı Sayısı Karşılaştırılması

Uyruk	Katılımcı sayısı	%
Yerli	390	39.6
Yabancı	595	60.4
Toplam	985	

Kaynak: Fuar sonucu Raporu İstanbul 2016

65Ankıros/Annofer/Turkcast Fuar sonucu Raporu (Erişim Tarihi 03.02.2017) http://www.ankiros.com/pdf/FSRtr.pdf

Tablo7: Fuara Katılan Tüm Yabancı Ülkelerin Katılımcı Sayısına Göre Çin'in Katılımcı Sayısı Karşılaştırılması

Uyruk	Katılımcı sayısı	%
Yabancı	542	91
ÇİN	53	9
Toplam	595	

Kaynak: www.google.com- www.ankiros.com 2016

Tablodan Çin'in yabancı katılımcı sayısının karşılaştırılmasına göre 9% olduğu belirlenmektedir, bu rakam özellikle Çin'in Türkiye'de düzenlenen Ankıros/ Turkcast/Annofer fuarında önemli sayıda yer aldığını göstermektedir.

3.1.3. Katılımcı Anketi

Anket sonuçlarına göre Çin'den katılımcı firmaların %75'i ihracat yapıyorlar ve %9'u ihracat yapmayı planlıyorlar. En çok ihracat yapılan bölgeler ise Avrupa, Asya ve Ortadoğu bölgeleri olarak belirlenmektedirler. Bunun içinde Çin'den gelen katılımcı firmaların %55'i ihracat yapıyorlar ve %13'u ihracat yapmayı planladığı belirlenmektedir.

Anket sonuçlarına göre Çin katılımcı firmaların öncelikli amaçları şöyle olmuşlardır:

18% oranında mevcut iş bağlantılarını geliştirmek
21% oranında yeni iş bağlantıları oluşturmak
15% oranında satış görüşmeleri ve pazarlık yapmak
9% satış bağlantılarını bitirmek
11% temsil edilmek ve firma imajını sündürmek
10% yeni bir ürünü veya teknik gelişmeyi tanıtmak
16% ürün yelpazelerini daha geniş kitlere tanıtmak

Çin'den gelen Katılımcı firmalar Ankıros/Turkcast/Annofer 2016 Fuarlarının başarısını ölçme kriterleri olarak sergilenen ürün ve teknolojilerini, gelen ziyaretçi niteliğini ve hedefe ulaşma doğrultusunda fuarın başarısını esas almaktadır. Bu hedef ve başarı kriterleri göz önünde bulundurulduğunda ise aşağıdaki sonuçlara varılmıştır:

Katılımcı firmaların %93'si fuarları, sergilenen ürün ve teknoloji açısından son derece kapsamlı bulmuştur.
Katılımcı firmaların % 75'i, fuarı standlarına gelen ziyaretçi niteliği açısından memnuniyetini belirtmiştir.
Katılımcı firmaların % 80'ü genel olarak fuarın başarısını "iyi" ve "çok iyi" olarak değerlendirmiştir.
Katılımcı firmaların % 85' ı Ankıros/Turkcast/Annofer 2018 fuarına tekrar katılacağını belirtmiştir.

3.1.4. Ziyaretçiler Açısından Değerlendirme

Ankıros/Turkcast/Annofer 2016 fuarlarını 70 ülkeden 14.727 sektör profesyoneli ziyaret etmişlerdir. Bunun içinde Çin'den 75 sektör profesyoneli ziyaret etmiştir.

Tablo8: Ülkelere Göre Ziyaretçi Sayıları Belirlenmesi

ZİYARETÇİ SAYISINA GÖRE							
ÜLKELER	SAYI	ÜLKELER	SAYI	ÜLKELER	SAYI	ÜLKELER	SAYI
TÜRKİYE	12974	YUNANİSTAN	26	HOLLANDA	9	MACARİSTAN	3
İRAN	467	AZERBAYCAN	26	AFGANİSTAN	8	BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	3
ALMANYA	220	ROMANYA	25	FİNLANDİYA	8	İSVEÇ	3
ÇİN	75	MAKEDONYA	24	İSRAİL	8	BRİTANYA VİRJİN ADALARI	2
BULGARİSTAN	63	BELÇİKA	23	ÇEK CUMHURİYETİ	7	KAMERUN	2
UKRAYNA	60	LÜBNAN	22	KAZAKİSTAN	6	SRİ LANKA	2
RUSYA	51	SURİYE	21	SIRBİSTAN	6	SUDAN	2
SUUDİ ARABİSTAN	48	GÜNEY KORE	17	FAS	6	NORVEÇ	2
IRAK	45	İSVİÇRE	16	KATAR	6	FİLDİŞİ SAHİLİ CUM.	1
KOSOVA	42	TÜRKMENİSTAN	14	GÜNEY AFRİKA	5	RUANDA	1
CEZAYİR	40	GÜRCİSTAN	12	ETOPYA	5	SOMALİ	1
İTALYA	39	FİLİSTİN	12	HONGKONG	4	FAROE ADALARI	1
PAKİSTAN	34	ARNAVUTLUK	11	LÜKSEMBURG	4	MYANMAR	1
FRANSA	33	BİRLEŞİK DEVLETLER	11	KUVEYT	3	PARAGUAY	1
TUNUS	31	İSPANYA	10	KIBRIS	3	AMERİKA VİRJİN ADALARI	1
MISIR	29	YEMEN	10	SENEGAL	3	BURUNDİ	1
LİBYA	27	AMERİKA	9	AVUSTURYA	3		
HİNDİSTAN	27	ÜRDÜN	9	KANADA	3		

Kaynak: Fuar sonucu Raporu İstanbul 2016

Fuara davet edilen ya da ilgi üzerine gelen ziyaretçilerin dışında organizatör tarafından koordine edilen İran, Almanya, Çin, Pakistan, Kosova, Libya, Arnavutluk ve Tunus'tan delegasyonlar da fuarları ziyaret etmişlerdir.

Ülkelerin katılımcı ziyaretçi sayısına göre karşılaştırdığımızda Çin tüm yabancı katılımcı ziyaretçiler sayısına göre 3.sırada yer almaktadır.

Tablo9: Toplam Ziyaretçiler Sayısı Karşılaştırılması

Uyruk	Ziyaretçi sayısı	%
Yerli	12.974	88
Yabancı	1.753	12
Toplam	14.727	

Kaynak: Fuar sonucu Raporu İstanbul 2016

Tablo10: Fuara Katılan Tüm Yabancı Ülkelerin Ziyaretçiler Sayısına Göre Çin'in Ziyaretçiler Sayısı Karşılaştırılması

Uyruk	Ziyaretçi sayısı	%
Yabancı	1.678	95.72
Çin	75	4.28
Toplam	1.753	

Kaynak: www.google.com- www.ankiros.com 2016

Tablolardan gördüğümüz gibi Çin'in Türkiye de düzenlenen fuarlara katılım sayısı geçekten yüksek yer tutmaktadır. Böylece katılım sayısının artması iki ülke için ürünlerini daha da ince tanıması, ticaret ortamını daha da genişlettirmesi ve ticaret ilişkisini daha da büyütmek için önem sağlayacaktır.

Ankıros/Annofer/Turkcast 2016 fuarlarını 7, 8 ve 9 nolu hollerde ziyaret eden Çin sektör ilgililerinin yaptıkları işin niteliğine göre dağılımı aşağıdaki tabloda belirlenmektedir.

Tablo11: Sektör İlgililerinin Yaptıkları İşin Niteliğine Göre Dağılımı

İŞİNİZİN NİTELİĞİ	%
ÜRETİM	56
DİSTRİBUTÖR / TEMSİLCİ	9
İTHALAT & İHRACAT, TOPTAN	8
HİZMET SEKTÖRÜ	8

DİĞER	19

Kaynak: www.google.com- www.ankiros.com 2016

Ankıros/Annofer/Turkcast 2016 fuarlarına bir bütün olarak değerlendirilmesinden sonra, fuarlarını ziyaret eden Çin sektör ilgililerinin görev alanına göre genel dağılımı aşağıdaki tabloda net olarak gösterilmektedir.

Tablo12: Fuarlarını Ziyaret Eden Sektör İlgililerinin Görev Alanına Göre Genel Dağılımı

İŞ YERİNDEKİ GÖREVİ	**%**
YÖNETİCİ	21
İS BAKIM - TEKNİK DESTEK	17
PAZARLAMA / SATIŞ	16
ÜST DÜZEY PERSONEL	8
ÜRETİM	7
MÜHEND	4
PLANLAMA	3
SATINALMA	2
FİNANS MUHASEBE	1
AKADEMİSYEN/ÖĞRENCİ	5
DİĞER	16

Kaynak: Fuar sonucu Raporu İstanbul 2016

Ankıros/Annofer/Turkcast 2016 fuarlarını ziyaret eden Çin sektör ilgililerinin fuarları ziyaret etmesi amacına göre genel dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo13: Fuarlarını Ziyaret Eden Sektör İlgililerinin Fuarları Ziyaret Etme Amaçlarına Göre Genel Dağılımı

ZİYARET AMACI	**%**
YENİ İŞ BAĞLANTILARI KURMAK	40
YENİ ÜRÜN VE TEKNOLOJİ HAKKINDA BİLGİ ALMAK	37
KİŞİSEL İLGİ	12
VAROLAN İŞ BAĞLANTILARINI SÜRDÜRMEK	6
RAKİP FİRMALARI TAKİP ETMEK	4
DİĞER	1

Kaynak: Fuar sonucu Raporu İstanbul 2016

3.1.5. Fuara Katılımının Değerlendirilmesi

Ankıros/Annofer/Turkcast'da düzenlenen fuar, Kongreler, sektörle ilgili dünyadaki bilimsel, teknolojik ve ticari gelişmelerin, araştırma sonuçlarının, yeni ürünlerin ve tasarımların paylaşımı için önemli bir uluslararası platform oluşturdu. Bu fuar yine, katılımcılara geniş bir spektrumda en son bilimsel ve teknik çalışmalar hakkında önemli bilgiler aktarılmış, uluslararası bir platformda tanışma, karşılıklı bilgi ve tecrübe aktarımı sağlanmıştır. Özellikle Çin "Pekin ZhiboRui Uluslararası Fuarı Co, Ltd" in destekliyle 53 katılımcı ve 75 ziyaretçi bu fuara ile Türkiye deki çeşitli firma sahipleri ve ziyaretçiler ile yine bir kez daha da tanışmış olmuştur, Çin'den gelen katılımcılar bu fuar için otomobil endüstrisi ve işi, elektrik cihazlar, ısıl işlem, Isıtma, havalandırma, klima, Buhar kazanları, sıcak su tankı, boru, kazan, Elektronik endüstrisi, Çelik endüstrisi, Çelik üretim endüstrisi, Renkli metal imalat sanayi Paklama, öğütme, parlatma, püskürtme, renk kaplama, boyama, pas önleme, Elektronik test ekipmanları, veri işleme teknolojisi ve enstrümantasyon, elektrik vb. ürünlerini getirmişlerdir. Fuar sonrası Türkiye'deki birkaç firma sahipleri pik, çelik döküm, otomobil endüstrisi, Elektronik endüstrisi, Çelik endüstrisi, parlatma, renk kaplama, boyama vb. ürünleri ve bazı teknik ürünlerde Çin'den gelen katılımcılar ile ticaret yapmaya düşünmüşler ve az çok sipariş aldığı belirlenmiştir.Ayrıca iki taraf özel iletişim sağlanması

için iletişim araçlarını almışlar ve sürekli bağlantı yapmaya karar vermişlerdir.

Ayrıca sektör için gelişen teknolojilere uyum konusunda verimli bir paylaşım ve analiz noktası haline gelen kongrenin, fuar alanında yer alması Çin'den gelen katılımcı firmaları ve fuar ziyaretçileri için de renkli görüntülere sahne olmuştur. Bu sefer yapılan fuar sonucunda özellikle Çin'in en azında ürünlerine göre Türkiye deki birçok firma sahipleri ve çeşitli ziyaretçiler tanımış olmuştur. Bu iki ülke arasında ticaret yapmaya düşünen birçok firmalar ve tüccarlar için yeni bir yol açacaktır.

Bu fuara katılan Çin katılımcıların birincil amacı ürün satmak değil, ürün tanıtımı yapmaktır. Katılımcıların fuar süresince yapılan satış ile diğer zamanlarda yapılan satışların karşılaştırılması yapıldığında, Çin katılımcılarının %67,1'i ürün satışı için uygun koşulların ve avantajların fuar döneminde olmadığını, fuar dışındaki zamanlarda daha avantajlı olduğu görüşünde oldukları saptanmıştır. Fuarlara katılan Çin'den gelen katılımcıların amaçları fuara katılan ürün türlerine göre değişmektedir. Katılımcıların fuara katılım amaçları, markalaşmak (%70), müşteri ağını genişletmek (%68), ürün tanıtımı yapmak (%80) ve satış yaparak stokları eritmek (%67) isteği ile fuara katılmışlardır.

3.1.6. Ankıros/Annofer/Turkcast' Fuarının Çin- Türkiye'nin Dış Ticaretinde Etkisi

1992 den başlanan ilk fuardan 2016 yılına kadar düzenlen Ankıros/Annofer/Turkcast fuarında sergilemeye katılan ürünler seneler boyunca Türkiye ve Çin'in dış ticaretine belirli sayıda etki göstermektedir. Bunun içinde örnek olarak 2013-2016'ye kadar Türkiye'nin Çin'den ithal etti başlıca ürünleri içinde Ankıros/Annofer/Turkcast fuarında sergilenen ürünlerin değişmesi aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo14: Ankıros/Annofer/Turkcast' Fuarında Sergilemeye Katılan Ürünlerin Türkiye'nin Çin'den İthal Etti Başlıca Ürünleri İçinde Değişme Oranı (Milyon Dolar)

GTİP	ÜRÜNLER	2013	2014	2015	2016
8541	Diyodlar, Transistörlervb Yarı İlekten Tertibat; Işık Yayan Diyodlar; Monte Edilmiş Piezo Elektrik	132,7	362,0	2.090,0	2.390,0
7207	Demir ve ya Alaşımsız Çelikten Yarı Mamuller	0,2	72,1	510,9	615,3
7225	Diğer Alaşımlı Çelikten Yassı	6,0	67,0	275,1	302,1

	Hadde mamulleri				
8501	Elektrik Motorları ve jeneratörler	231,1	216,3	227,0	243,2
8481	Borular, kazanlar, Depolar ve Benezeri Diğer kaplar İçin Muslaklar, Valfler(Vanalar)	231,3	224,0	250,5	260,5
8414	Hava ve ya Vakum Pompaları, Hava ve ya Diğer Gaz Kompresörleri, Fanalr, Aspiratörü Olan Havalandırmaya	278,2	278,0	284,4	298,0
8402	Buhar Kazanları, Kızgın Su Kazanları	29,5	188,3	266,7	305,2

Kaynak: TradeMap 2016

Tablodan Gördüğümüz gibi Ankıros/Annofer/Turkcast fuarına katılan Çin'in elektrik cihazlar, ısıl işlem, Isıtma, havalandırma, klima, Buhar kazanları, sıcak su tankı, boru, kazan, çelik endüstrisi, veri işleme teknolojisi ve enstrümantasyon, elektrik, ürünleri Türkiye'nin Çin'den İthal etti ürünlerinde önemli etki göstermektedir, bu iki ülkenin dış ticaretinin daha da ilerlemesi ve büyümesi için önemli fayda sağlayacaktır.

3.2. ChinaHomlifeTurkey Fuarı

Etkinliğin Adı: ChinaHomlifeTurkey Fuarı

Tarih: 02- 04 Hazıran2016

Yer: İstanbul Fuar Merkezi.

Katılımcılar: Toplam 2000 Çinli katılımcı katılmıştır.

Sergi düzenlenme süresi: Her yılda bir kez düzenlenmektedir.

Organizatör:Türkiye Sinerji Uluslararası Fuarcılık ve Meorient Uluslararası Fuarcılık

Çin Hükümeti 21. yüzyılın İpek Yolu çalışması olarak "İpek Yolu Ekonomik Kuşağı - OneBelt, One Road" projesini 21 trilyonluk bir yatırım ile başlamıştır. 65 ülkeyi kapsayan projenin en büyük ayaklarından birini de Türkiye oluşturuyor. Dünyada uygun maliyetli ve her seviyede kalitede ürün ve hammadde bulunabilirliği avantajı ile son 20 yıldır tüm dünyanın üretim merkezi haline gelen Çin, Türkiye'de ChinaHomelife Fuarı ile görücüye çıkmaktadır. Küresel ticaretin lokomotifi olma özelliğini taşıyan ChinaHomelife, ticaret

akışının en hızlı büyüyen ticaret koridorunu oluşturuyor.[66]

Geçtiğimiz yıl yoğun bir katılım ile gerçekleşen ChinaHomelifeTurkey Fuarı, 2-4 Haziran 2016 tarihinde 800 firma ve 50 binin üzerinde ürünü katılımı ile İstanbul Fuar Merkezi'indeyapılmıştır. Avrasya bölgesinin en önemli ticaret platformu olan ChinaHomelifeTurkey hem Türkiye hem de tüm Avrasya bölgesindeki girişimciler ve yatırımcılar açısından çok önemli fırsatlar taşımaktadır. Dünyanın en prestijli Çin ürünlerini fuarı olan ChinaHomelife serisinin Türkiye ayağı olan ChinaHomelifeTurkey 2016'da 17,000 m^2'lik bir alanda gerçekleştirilmiştir. ChinaHomelifeTurkey Fuarı Çin ürünlerinin ve tasarımlarının dünyanın önemli pazarlarında tanıtılmasına yönelik organize edilen en önemli etkinliklerden biri olan fuar Türkiye'de bir ilk olma özelliğini taşıyabilmektedir. Dünya ticaret arenasında Çin ürünlerini tanıtmak için düzenlenen ChinaHomelife fuarı, 2009 dan bugüne kadar Brezilya, Dubai, Hindistan, Kazakistan, Mısır, Polonya ve Ürdün'de Meorient Uluslararası Fuarcılık tarafından düzenlenen dünya çapında Homelife fuar serisinin Türkiye ayağıdır. Çin Hükümeti tarafından katılım maliyetlerinin yüzde 100'ünün karşılandığı fuar, Türkiye'nin jeopolitik konumu sayesinde her iki ülke ekonomisi için de büyük önem arz etmektedir.

Çin ile Türkiye arası ticari ilişkilerde en büyük platform olma özelliğine sahip olan ChinaHomelifeTürkey fuarı da İpek Yolu'nun en büyük ayaklarından biri olan Bursa'da ticaretin temsilcileri ile buluşmuştu. 2014 yılından buyana Türk işadamlarının yoğun ilgi gösterdiği ChinaHomelifeTurkey fuarı 2016 yıl 800'ü aşkın Çin firmasının tekstil, hazır giyim, kumaş, dekoratif kumaş, gıda ve gıda işleme, ev tekstili, inşaat malzemeleri, ev gereçleri, elektrikli ev aletleri-hırdavat, mobilya, aydınlatma ürünleri, hediyelik eşya, mutfak ve banyo armatürleri başta olmak üzere 50 binin üzerinde ürün görücüye çıkmış oldu. 2015 yılında 330 ikili iş görüşmesi hem de toplamda 18.07 milyon dolarlık iş hacmi gerçekleştirilirken 2016 yıl ikili görüşme sayısının 750'ye çıkması tamamlanmaktadır.

Kalite kontrolleri gerçekleştirilmiş olan yüzlerce seçkin markanın, binlerce ürününün sergileneceği fuarda, Çin'i diğer ülkelerden ayıran en büyük özelliği olan alıcıların imkân ve ihtiyaçlarına yönelik ihracat gerçekleştirme politikası ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, ChinaHomelifeTurkey Fuarı, Uzakdoğu potansiyelinden faydalanmak isteyen girişimciler

[66]Çin Ürünleri Fuarı – ChinaHomelifeTurkey 2016 (02 Haziran – 04 Haziran 2016) (Erişim tarihi 28.11.2016) http://cinithalatihracat.com/cin-fuarlar/cin-urunleri-fuari-china-homelife-turkey-2016-02-haziran-04-haziran-2016/

için çok büyük bir fırsat olma niteliği taşıyabilmektedir.

Birbirinden farklı kullanım alanlarıyla, dünyaca ünlü Çin ipeğinden kumaşlar, kadın giyimde birbirinden şık gelinliklerden deri ceketlere, aydınlatma sistemlerinden küçük ev aletlerine hem de beyaz eşyalardan bahçe mobilyalarına kadar binlerce farklı ürün ChinaHomelife Türkiye'de ziyaretçileriyle karşılaştırılmıştır. Dünya inşaat sektöründen sıkça adından söz ettiren Çinli Firmalardan Dubai TwinTowers, Doha İnternationalAirport, Emirates Park Tower Hotel gibi birçok ünlü binanın dış cephe kaplamasını inşa eden Fangda ve Çin'in önemli markaları ChinaHomelifeTurkey fuarı ile birlikte Türkiye pazarına girmeyi devam edebilmektedir. [67]

İpek Yolu'nun bir ucunda küresel ekonominin büyüme motoru Çin, diğer ucunda da dünyanın en büyük pazarı Avrupa Birliği bulunuyor. Türkiye ise güzergâh üzerindeki en stratejik noktada yer almaktadır. Bölgenin en büyük sanayi gücü olan Türkiye, Çin'den İtalya'ya uzanan geniş coğrafyada en büyük serbest piyasa ekonomisi olma özelliğini taşıyor. ChinaHomelifeTurkey Fuarı da, Çin'in deniz ticaretini güçlendirmek adına başlatılan ve dünyanın yüzde 63'üne ulaşılması hedeflenen "İpek yolu Ekonomik Kuşağı" projesinin dünya çapındaki resmi platformudur. Bir Kuşak, Bir Yol (OneBelt, One Road) çağrısı ile Türkiye Çin arası ticari ilişkiler büyük bir hız kazanmaktadır. Asya Altyapı Yatırım Bankası, İpek Yolu Fonu kurulmasıyla da Çin ve Türkiye tarihte görülmemiş bir gelişme fırsatını yakalamaktadır. Küresel finans krizinin etkisiyle dünya ekonomisindeki toparlanma günden güne zorlaşırken yeni büyüme noktası ve yatırım fırsatı aranması bütün ülkelerin ilgisi çekiyor. Çin'in dev piyasası da küresel ekonominin gelişmesine önemli fırsat sağlamaktadır.

3.3. FUARLARA KATILIMIN SONUÇLARI

Gelişmekte olan ülkeler arasında önemli bir konuma sahip olan Çin ve Türkiye, birbirini tamamlayabilen iki ülke olarak, yeni strateji ve işbirliği çerçevesinde ticari olarak önemli bir noktaya geldiler. Özellikle İpek Yolu'nun yeniden canlandırılması, Türkiye'nin Asya Altyapı Yatırım Bankası'nın kurucu üyesi olması, Çin ve Türkiye arasında ileriye dönük olarak yapılacak olan altyapı anlaşmalarının temelini oluşturuyor. Özellikle İki ülke arasında fuarların yapılması iki ülkenin dış ticaret işlemlerini ve ekonomisini daha da

[67] ChinaHomelifeTurkey Bursa'da (Erişim tarihi 28.11.2016) http://www.lodoshaber.com/china-homelife-turkey-

iyileştirecektir.[68]

2011 yılında, 18.7 milyar ABD doları olan Çin-Türkiye ikili ticaret hacmi, 24.0% artışla Çin'in 15.8 milyar ABD doları olan 15.6 milyar ABD doları ihracatı 1.4% düşerek 3.1 milyar ABD doları olarak gerçekleşti. 2012 yılın Ocak-Eylül' ina kadar, ikili ticaret hacmi 14.23 milyar ABD doları, bunun Çin'in ihracatı 11.62 milyar ABD doları, ithalat miktarı 2.61 milyar ABD doları olmuştur.[69]

2013 yılında Çin ve Türkiye arasındaki ikili ticaret hacmi 2012'den 16.32% artarak 22.212 milyar ABD doları seviyesinde gerçekleşti. Bu ülkeden Çin'in ihracatı13.91% artışla 17.753 milyon ABD doları ve 27% artışla 4.459 milyar ABD doları oldu. İki ülke arasındaki ekonomik ve ticari işbirliği, trafik, elektrik, metalurji alanlarında gelişmeye devam ediyor ve telekomünikasyon iki taraf arasındaki işbirliğinin odağıdır.

Türkiye İstatistik Bürosu istatistiklerine göre 2015 yılında Çin ile Türkiye arasındaki ikili ticaret, 1.8% düşüşle 27.24 milyar doları seviyesinde gerçekleşti. Bunların arasında, Türkiye'nin Çin'e yaptığı ihracatı, 15.6% düşüşle 2.41 milyar doları seviyesinde gerçekleşerek, Türkiye'nin toplam ihracatının 1.7% sini oluşturdu; 0.1 puan düşüş; Türkiye'nin Çin'den yaptığı ithalat, 0.2% düşüşle 24.82 milyar doları olarak gerçekleşerek, toplam ithalatın 12.0%lık bölümünü oluşturdu. Türkiye'nin Çin ile ticaret açığı, 1.8% artışla 22.41 milyar dolar olmuştur.2016 döneminde ikili ticarette ikili malların ithalat ve ihracatı 11.27 milyar ABD doları seviyesinde gerçekleşmiştir. Bunların arasında Türkiye'nin Çin'e olan ihracatı% 17.9 artışla 1.22 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Türkiye,% 1.6 artışla 10.5 milyar ABD doları olan Çin'den ithalat yaptı ve toplam ithalatın% 15.2'sini oluşturmuştur. Türkiye'nin Çin ile ticaret açığı, aynı dönemde% 3,9'luk artışla 8,83 milyar dolar ya da Türkiye'nin açığının% 27,9'u olmuştur. Son yıllarda Çin, Türkiye'nin dış ticaretinde göz ardı edilemeyecek derecede önemli bir ülke haline gelmiştir. Türkiye Çin'den farklı kalemlerde yatırım malları ve ara malı ithal ederken, Çin'e hammaddeler (madenler) ve kimyasallar ağırlıklı ihracatlar yapmıştır. Türkiye'nin Çin ile ticaret ilişkilerin daha da gelişmesi ve büyümesi sonucunda, Çin, Türkiye'nin on yedinci büyük ihracat pazarı

68 Çin'den 2016 Ocak-Temmuz Türk Kütük İthalatı 614% Atladı (Erişim Tarihi 15.01.2017) Çin web sitesi; http://finance.sina.com.cn/roll/2016-09-08/doc-ifxvukuq3944699.shtml

[69]Çin ve Türkiye'nin Yakın Tarihteki Dış Ticaretteki Değişme Sayısı(Erişim Tarihi 27.01.2017) http://www.baidu.com/

ve ikinci en büyük ithalat kaynağı olmaktadır.[70]

[70] Çin ve Türkiye'nin Dış Ticaretteki Değişme durumu (Erişim Tarihi 27.01.2017) http://www.baidu.com/

IV. TÜRKİYE VE ÇİN ARASINDA YAPILAN FUARLARLA İLGİLİ SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

1. FUAR SORUNLARI

Çin ve Türkiye arasında düzenlenen fuarlar konusunda ve fuar sonucunda yapılan ticaret işlemlerinde az çok sorumluklar ortaya çıkmaktadır, bu sorunların hızlı bir şekilde çözülmesi, iki ülkenin gelecekteki yapılması gereken ticaret işlemleri için çok önemlidir.

Fuarların satış fonksiyonları: potansiyel alıcıları belirlemek, ürünlerin satışını yapmak, mevcut müşterilerin problemlerini çözmek, mevcut veya potansiyel müşterilerin anahtar karar vericileri ile iletişim kurmaktır. Satış dışı fonksiyonlar ise: işletme imajını korumak, rakiplerin pazarlama stratejileri hakkında bilgi toplamak, işletmenin moralini korumak ve arttırmaktır. Diğer bir yaklaşımla fuarlar işletmelere satış, tutundurma, araştırma ve stratejik yararlar sağlamaktadır. Ancak fuarların yararları kadar olumsuz yanlarından da söz edilmektedir. Özellikle katılım maliyetinin yüksek olması, diğer tutundurma araçlarıyla karşılaştırıldığında etkinliğinin belirsizliği, fuar ortamının kalabalık ve hareketli olması nedeniyle pazarlama mesajlarının sağlıklı iletilememesi, uluslararası ve ticari fuarlarda psikolojik ve coğrafi uzaklık nedeniyle yaşanan ulaşım güçlükleri ile dil sorununun olması gibi sebepler, fuarların olumsuz yanları olarak gösterilmektedir.

Yapılan araştırmalar katılımcıların genellikle fuarlardan tatmin olmadıklarını ortaya koymaktadır. Özellikle fuara katılım amacının net olarak ortaya konulmaması, dolayısıyla katılan fuarın işletmenin ihtiyacına uymaması, fuarda yanlış ürünlerin sergilenmesi, katılımcıların henüz ihracata hazır olmamaları, fuar öncesi, fuar anı ve fuar sonrası yapılması gerekenlerin eksik yapılması gibi nedenlerle katılımcıların beklentilerini gerçekleştire bilmemesi görülmektedir.

Ayrıca katılımcılar, organizatörlerden kaynaklandığını düşündükleri problemler nedeniyle de fuar sonrası tatminsizlik yaşamaktadırlar. Özellikle organizatörlerin fuarın yapılacağı ülkeye ilişkin yeterli pazar araştırması yapmaması, ülkenin yasal düzenlemeleriyle ilgili detaylı bilgi sağlamada yetersiz kalmaları, ticari birlikler, ateşlikler ve gidilen ülke hükümeti ile gerekli bağlantıların zamanında yapılmaması nedeniyle fuar süresince yeterli desteğin sağlanamaması önemli sorun olarak belirtilmektedir.

Katılımcıların şikayetçi oldukları bir diğer konu ise, uygun uluslararası ticari fuarın seçimiyle uygun katılımcıların belirlenmesinde yaşanan problemlerdir. Dolayısıyla katılımcıların fuar öncesi beklentilerinin organizatörün etkinlikleri çerçevesinde oluştuğu görülmektedir.

Gerekli hazırlıkları yapılmayan, doğru uygulanmayan, fuar sonrası uygulamaları yapmayan ve başarılı iletişim kurulamayan fuarların olumsuz etkileri olumlu etkilerinden fazla olabilmektedir.[71]

Buna karşın organizatörlerin de kendilerine yüklenen bu sorumluluğu tamamen kabul etmedikleri dikkati çekmektedir. Türkiye'de ise uluslararası fuar düzenleme yetkisine sahip bütün organizatörleri kapsayan bir araştırma sonucuna göre organizatörler, fuarın organize edileceği ülkeyle ilgili pazar araştırması yapmayı öncelikli görevleri olarak görmemektedirler. Ayrıca organizatörlere göre bir fuarın başarısını olumsuz yönde etkileyen faktörler içerisinde katılımcılardan kaynaklanan sorunlar da ilk sıralarda yer almaktadır.

Fuarlarda katılımcıları zorlayan ve beklentilerinin şekillenmesini güçleştiren bir diğer faktör "algılanan kültürel uzaklık"tır. Literatürde politik ve bürokratik engeller, döviz kurlarındaki belirsizlik "kuramsal uzaklık", dil ve iletişim engelleri ise "psikolojik uzaklık" olarak ifade edilmektedir. Bu yapı içerisinde katılımcılar, maliyetlerine katlanarak gittikleri fuarlardan hem de kendilerine sunulan hizmetlerden tatmin olmayı beklerler.

Yapısal ekonomik problemler yanında devlet teşekküllerindeki çalışanların sayısının azaltılmak istenmemesi ekonomik gelişmeyi yavaşlatmaktadır. Artan işsizlik ve bölgeler arası gelir dağılımı bozuklukları ciddi boyutlara gelmiştir. Halen sürdürülmeye çalışılan fiyat kontrol politikası, pazar ekonomisinin verimli çalışmasını olumsuz yönde etkilemektedir.

Yapılan yatırımların uzun vadede kar getirecek olması, ülkenin yasal yapısı hakkındaki kaygılar, sözleşmelerin geçerliliğine ilişkin engeller, dövize ulaşmanın zorluğu, uzun süren onay verme işlemleri, dile getirilen diğer sorunlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Çin'in komünist geçmişinden kaynaklanan ve dış ticareti engelleyen uygulamalar henüz aşılamamıştır. Halen yöneticiler ekonomide kendi adlarına rol sahibi olmak

[71] Ali Aycı **İşletmeler İçin Fuar Pazarlaması Rehberi** İstanbul: Efil Yayınevi Temmuz 2014 .s.2.

istemektedir. Belli sektörler kayrılmakta ve bunlar yasa hem de gümrük uygulamalarıyla korunmaya çalışılmaktadır.

Devlet mülkiyetli kuruluşların ekonomideki ağırlıklı rollerinin sürmesi istenmektedir. Bunlara bağlı olarak, yabancı yatırımcıların sıkıntısı ve en fazla başını ağrıtan konuların başında yazılı olmayan ilave vergi yükleri gelmektedir. Yatırım aşamasında dile getirilmeyen, ancak işletme döneminde talep edilen vergiler vergi talepleri olarak ortaya çıkabilmektedir.

2. FİRMA SORUNLARI

Birçok firmalar fuara katıldıktan bazı ürünlere göre ticaret doğrultusunda anlaşma yapıyorlar, ama zaman gittikçe fuarlarda anlaşma yapan bazı firmalar sonraki ticari ilişkiler süreçlerinde bazı sorunları ortaya çıkarıp, güven duygusu veren bir çok firmalar ve şirketler için olumsuz etki göstermektedir.

2.1. Alacak Sorunları

Çin ile Türkiye arasında yaşanan genel bir sorundur. Türkiye'nin birçok firması, ürün teslim etmiş olmasına rağmen parasını veya para göndermiş olmasına rağmen ürününü teslim alamamaktadır. Türkiye'nin Konuya ilişkin firmaları şikayetleri, ilgili Çin makamları nezdinde takip edilmektedir. [72]

2.2. Taklit Ürünler ve Marka Tescili

Bazı Çin firmaları, Türk firmalarının markalarını taklit ederek üretim yapmaya devam etmektedirler. Ayrıca, bazı firmalar ise, Türk firmalarına ait markaları kendi adlarına tescil ettirmiş veya ettirmek için başvurmuş durumda olmaktadır.

Türkiye'nin başvuruda bulunan firmalarına, DTM tarafından gerekli yönlendirme yapılmakta ve Türk Patent Enstitüsü ile temasa geçerek, ürünlerinin uluslararası tescilinin yapılmasıyla Pekin Türkiye Ticaret Müşavirliği ile temasa geçerek ürünlerinin Çin'de yerel mevzuat kapsamında tescilinin yapılması yönünde gerekli destek sağlanmaktadır. Ayrıca, bu

[72]Dış Ticaret Müsteşarlığı, IGEME | (Erişim tarihi 28.11.2016) Editör: www. DijitalPort.com

tür şikayetler Çin'in Ankara Büyükelçiliği'ne de bildirilerek, gerekli girişimlerin yapılması talep edilmektedir.

556 sayılı "Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname-(KHK)" hükümlerine göre korunan bir hak elde edilebilmesi için markanın Türk Patent Enstitüsü (TPE) nezdinde tescil edilmesi gerekmektedir. Tescil edilmiş bir marka, hak sahibine izni alınmadan markasının üçüncü kişilerce kullanımını engelleme hak ve yetkisini verdiği için markanın tescilinin önemi, marka ihlali durumlarında açık olarak ortaya çıkmaktadır.

Bununla birlikte, kanunların mülkiliği esası gereği 556 sayılı KHK'nin sağladığı koruma sadece Türkiye sınırları içinde geçerli olduğundan uluslararası ihlal durumunda koruma sağlamayacaktır. Bu sebeple, markaların pazarlandığı veya pazarlanacağı tüm ülkelerde tescil edilmesi uygun olacaktır.

Türk sanayicileri ve işadamları, anılan Protokole taraf olan Çin dahil 66 ülke için TPE aracılığıyla marka tescil başvurusunda bulunabilmektedir. Türkiye Firmalarının TPE kanalıyla markalarının uluslararası tescilinin yapılmasını sağlamaları gerekmektedir. Uluslararası tescil başvurusu ile Türkiye firmalarının tek başvuru yoluyla Çin dahil olmak üzere, birden çok ülkede marka tescil başvurusunda bulunabilme, tek dilde başvuru yapabilme (İngilizce), maliyetler açısından tasarruf ve ulusal sistemlere göre hızlı tescil yapabilme avantajlarına sahip olabilecekleri değerlendirilmektedir.

Madrid Protokolü'ne başvurma şartlarını yerine getiren Türkiye firmaları, başvuruevraklarını TPE'ye teslim ettikten sonra uluslararası tescil başvurusunu tamamlamış olmaktadır, uluslararası tescil başvuruları TPE tarafından şekli açıdan incelendikten sonra Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı'na (WIPO) gönderilmekte, WIPO tarafından yapılan kontrolün ardından, şekli açıdan uygun olan başvurular ise, Uluslararası Sicil'de tescil edilmekte ve başvuru sahibine bu tescili içeren bir sertifika iletilmektedir.

Diğer taraftan, Uluslararası Sicil'de tescilin idari bir işlem olması nedeniyle, başvurunun seçilen ülkelerde koruma altına alındığı anlamına gelmemekte hem de WIPO, başvuru sahibine gönderdiği belge ile eş zamanlı olarak seçilen ülkelere de başvuruyu iletmektedir.

Her ülke başvuruyu kendi marka mevzuatı çerçevesinde incelemekte ve bu kapsamda, Çin dahil her ülke, başvuruyu kısmen veya tamamen reddetme hakkına sahip bulunmakta, Bununla birlikte, bir ülkedeki ret kararı diğer ülkelerde başvuruya ilişkin işlemleri

etkilememektedir.

Bu çerçevede, Madrid Protokolü kapsamında başvuruda bulunan Türkiye firmalarının Çin tarafından ret kararı ile karşılaşması halinde, Türkiye firmalarının ürünlerinin taklit edilmesi sürecinde Çin'de de kanuni yollara başvurabilmesi için, markalarını bizzat kendileri tarafından veya Çin makamlarının yetkili kıldığı hukuk büroları aracılığıyla "Trade Mark Ofis"e veya "Halk Mahkemeleri" ne yapılan başvuru sonucunda bu ülkede tescil ettirmeleri gerekmektedir. Bu süreç sonrasında, Çin'de gerekli hukuki girişimler yapılması ve marka taklidinin önlenmesi mümkün bulunmaktadır. Bununla birlikte, Türkiye firmalarının temsilcilikleri vasıtası ile bahse konu uygulamanın etkin bir biçimde yerine getirildiğini kontrol etmeleri de gerekmektedir. [73]

3. ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Çin-Türkiye arasında düzenlenen fuarlar sonucunda ortaya çıkan sorunların çözülmesi iki ülkenin fuarcılık işlemleri için çok önemlidir. Özellikle bu iki ülkenin ekonomik işlemlerinin gelişmesi içinde de çok önemlidir. Ortaya çıkan sorunların hızlı şekilde çözülmesi için öncelikle, iki ülke arasında düzenlenen fuarlara katılan firmaların katılım maliyetinin düşürülmesi için İlgili birimlerin destek olması gerekir. Fuar yapılan sürece içinde bağlantı ve iletişim yapılan kurumların ince bir şekilde kayıt tutulması ve sipariş alan firmalar ile sürekli iletişim yapmak gerekir. Uluslararası ve ticari fuarlarda psikolojik ve coğrafi uzaklık nedeniyle yaşanan ulaşım güçlükleri ile dil sorunu için destekçi birimlerin iktisadı durumda yardımcı olması gerekir.

Katılımcıların fuara gelmeden önce düzenlenecek olan fuar için iyi bir şekilde araştırma yapılması, her türlü durumlardan iyice haberdar olmaları lazım. Fuar düzenleyen birimler fuarı tanıtmak için yurt içi ve yurt dışı reklamları, çeşitli tanıtımları arttırması gerekir. İki ülke fuara katılmadan önce, uluslararası fuar düzenleme yetkisine sahip bütün organizatörleri kapsayan bir araştırma sonucuna göre organizatörler, fuarın organize edileceği tarafla ilgili pazar araştırması yapmayı öncelikli görevleri olarak görmesi çok önemlidir. Ayrıca organizatörlere göre bir fuarın başarısını olumsuz yönde etkileyen faktörlerin hızlı biçimde ortadan kaldırılması lazımdır.

Çin-Türkiye arasında ticari işlemlerinde dürüstve samımı olmaları, yapılması

[73]Dış Ticaret Müsteşarlığı, IGEME | (Erişim tarihi 28.11.2016) Editör:www. DijitalPort.com

gereken tüm işlemlerde ticaret öncesi anlaşılan sözleşmeye göre yapılması gerekir. Taklit Ürünler ve Marka Tescili sorunların çözülmesi için, Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı(WIPO), Uluslararası Sicil kurumları, başvurulan çeşitli problem ve sorunlara göre, ciddi bir anlamda dikkatini vermesi ve hızlı bir şekilde çözüm yollarını bulmaları gerekmektedir. Kısacası iki ülke arasında yapılan ticaret işlemlerinde çeşitli sorunların ortaya çıkmaması için öncelikle, dış ticarete katılan firma ve şirket sahiplerinin uluslararası ticaret bilgilerine iyice bir bilgisi olmaları, ticaret sözleşmeleri yapıldığında çok dikkatli olmalı, ülke dış ticaret işlem kurumları destek olmaları, sonra ticaret yapan tüm birimler dürüstve samımı olmaları gerekmektedir.

V. SONUÇ

Gelişmekte olan ülkeler arasında önemli bir konuma sahip olan Çin ve Türkiye, birbirini tamamlayabilen iki ülke olarak, yeni strateji ve işbirliği çerçevesinde ticari olarak önemli bir noktaya geldiler. Özellikle İpek Yolu'nun yeniden canlandırılması, Türkiye´nin Asya Altyapı Yatırım Bankası´nın kurucu üyesi olması, Çin ve Türkiye arasında ileriye dönük olarak yapılacak olan altyapı anlaşmalarının temelini oluşturmaktadır. İki ülke arasındaki dostluğun gerçek tanığı olan tarihi İpek Yolu'nu yeniden canlandırma projesini hızlandırma gayreti içinde olmaktadır. Böylelikle daha derin ekonomik ilişkilerle ulaşılabilecek, ikili ticaret hacmi de gerçek potansiyeline ulaşabilecektir. İki ülke arasında düzenlenen fuarlar etkisiyle Türkiye- Çin arası ticari ilişkiler büyük bir hız kazanmaktadır. Asya Altyapı Yatırım Bankası, İpek Yolu Fonu kurulmasıyla da Çin ve Türkiye tarihte görülmemiş bir gelişme fırsatını yakaladı. Küresel finans krizinin etkisiyle dünya ekonomisindeki toparlanma günden güne zorlaşırken yeni büyüme noktası ve yatırım fırsatı aranması bütün ülkelerin ilgisi çekiyor. Çin'in dev piyasası da küresel ekonominin gelişmesine önemli fırsat sağlıyor.

Uluslararası fuarlar uluslararası pazarlamada çok önemli tutundurma ortamı yaratmaktadır. Özellikle Çin ve Türkiye arasında düzenlenen fuarlar sayesinde işletmeler, çok sayıda istekli müşteriyle kısa sürede karşılaşma ve uygun maliyetle iç bağlantısı kurabilme çansına sahip olabilmektedirler. Genellikle işletmelerin, işletme büyüklüğü, ihracat büyümesi ve uluslararası tecrübeleri, ticari fuarlara katılma amaçlarını ve stratejilerini şekillendirmektedir. İki ülke içinde Henüz ihracat yapmamış işletmeler pazarı tanımak için fuarlara katılırken, ihracatını genişletme aşamasında olan işletmeler potansiyel müşteri bulmak ve rakiplerini tanımak amacını gütmektedirler. Sürekli ihracat yapanlar ise imaj yaratma gibi satış dışı amaçlarla fuarlara katılmaktadırlar.

İki ülke arasındaki düzenlenen fuarlara katılan katılımcılar ise uluslararası fuarlara belirli amaçları gerçekleştirmek için giderler. Bu amaçlar ihtiyaçlar çerçevesinde, gidilecek ülkenin özellikleri de göz önüne alınarak belirlenmektedir. Diğer bir deyişle, katılımcılarda fuar öncesi ihtiyaçların gidermeye yönelik beklentiler oluşmaktadır. Yurt içi fuarlara yönelik katılımcıların beklentilerini şekillendiren çeşitli faktörler bulunabilmektedir. Bazı yöneticiler ticari fuarlara katılımı hem mevcut hem de potansiyel müşteriler ile ilişkiye yatırım yapma

harcaması olarak görürken, bazıları sadece tanıtım gideri olarak değerlendirmektedir. Yöneticilerin fuara katılımı bir harcama olarak görmeleri, fuar performans etkinliğinin ölçümündeki zorluktan ve belirsizlikten kaynaklanmaktadır. Burada katılımcıyı zorlayan nokta fuara katılımın sonuçlarının ne zaman hissedileceğinin belirlenememesidir. Özellikle Türkiye ve Çin arasında düzenlenen fuarlara katılan küçük işletmelerin fuarlara katılım maliyetlerinin yüksek olması karşısında beklentileri artmış olmaktadır. Çünkü fuara katılmadan sağlanacak fayda net olarak görünse de, maliyetler, söz konusu uzun dönemli kazançların önüne geçebilmektedir.

Türkiye'nin İhracatındaki başlıca maddeler krom, bakır, borat, mermer ve traverten gibi maden cevherleri (% 66), kimyasallar (% 11), makineler ve ulaşım araçlarıdır (% 9). İthalatındaki başlıca maddeler ise makine ve ulaştırma araçları (% 48), tekstil (% 11) ve yarı mamul mallar (%8) olmaktadır.

Uygulanan anketlerin değerlendirilmesinden, Çin- Türkiye'nin dünya üzerinde düzenlenen fuar sayısı oldukça artmıştır, özellikle iki ülke arasında düzenlenen uluslararası fuarlar ve başka çeşitli fuarlar sayısı da hızlıca artmıştır, bundan başka yine iki ülke arasında düzenlenen fuarlara her zaman davetli olmuştur ve aktif halde katılmıştır, böylece iki ülke arasında ticari ilişkiler daha kalabalıklaşmış ve daha da büyümüştür. Bunun sonucunda Türkiye'nin pazarında CMEC, CRCC, DEC, ZTE, Huawei, Chery, Geely, Nuchtech gibi birçok Çinli firma başarılı çalışmalar yapmaktadır ve müteahhitlik, altyapı, inşaat, telekomünikasyon başta olmak üzere birçok sektörde Türk şirketleriyle önemli ortaklıklar kurmaktadır.

Çin'de milli katılım sağlanan fuar sayısı ile bireysel desteklenen fuar sayısının artırılması faydalı olacaktır. Türkiye ile Çin arasında özel ticaret anlaşmalarına ihtiyaç duyulmaktadır hem de Dış ticarette rekabeti azaltmak için iki ülke ekonomilerinin hangi sektörlerde birbirini tamamlayıcı olduğu konusunda kapsamlı araştırmalar yapılması gerekmektedir.

Fuarların amacı, sadece satış hacmini artırmak değil, Pazar payını büyütmek için bağlantılar kurmak, sektördeki gelişmeleri yakından görmek ve tanıtım yapabilmek için işletmelere olanak yaratmak olduğundan, işletmelerin fuara katılım amaçlarıyla fuarların amacı birbirine koşut düşmektedir. Fuarlar bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin etkinliğini arttıran en önemli öğelerinden biri olması ve gelecekte de firmaların en çok yararlandığı iletişim yöntemlerinden biri olacağı için Çin ve Türkiye arasında fuarların

yapılması ve ilgili alanlarda faaliyet gösteren işletmelerin bu fuarlara katılmaları teşvik edilmesi çok önemlidir hem de ekonomik kriz ortamlarında sektörün daralmasına neden olmak durumunda, devlet tarafından gerekli desteklerin ve teşviklerin sağlanarak bu sektörün ayakta kalmasını ve faaliyetlerine devam etmesinin sağlaması gerekmektedir.

Türkiye ile Çin arasındaki düzenlene fuarlar sonucunda meydana gelen dış ticaret genel olarak Türkiye'nin lehine sonuç vermektedir. Türkiye Çin'den ihracattan çok ithalat yapmış ve bu durum Türkiye'nin döviz kaybetmesine neden olmuştur. Yani Türkiye Çin'e kar dış ticaret açığı vermektedir. Giderek kalitesi artıran Çin'e karşın Türkiye ürün kalitesini artırmalı, katma değeri yüksek ürünler üretmelidir. Ayrıca Türkiye'nin Çin içinde üretim yapma potansiyelini artırması Türkiye'nin yararına olacaktır. İki ülke arasındaki dostluğun gerçek tanığı olan tarihi İpek Yolu'nu yeniden canlandırma projesini hızlandırma gayreti içinde olmalıdır. Böylelikle daha derin ekonomik ilişkilerle ulaşılabilecek, ikili ticaret hacmi de gerçek potansiyeline ulaşabilecektir.

KAYNAKÇA

A.KİTAPLAR

Ahmet Bülend , ÇisilSohodol ,Göksel. **Stratejik Fuar Yönetimi**, İstanbul: Kapıtal Medya Hizmetleri A.Ş. Yayıncılık 2005

Altay Atlı • Sadık Ünay, **Küreselleşme Sürecinde Türkiye-Çin Ekonomik İlişkileri Analizi** Haziran 2014

Bitzinger, R. A.A Prisoner's Dilemma: **TheEU'sChinaArmsEmbargo,ChinaBrief**, Haziran 2004

Albaum, G.,Strandskov, J. ve Duerr, E. **International Marketing andExport Management**. Addison – WesleyLongman, Harlow, England. 1998.

Anderson, Eugene W. ve Sullivan M.W. "**The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms"** Marketing Science, Spring.1993.

Ermumcu, Oğuz, **FuarlarınDünyaEkonomisindekiRolü, DünyaFuarlarınınGelişme DurumuveYönü**, TürkiyeSanayıveTicaretOdalarıBirliğiDergisi, Ankara 1975

Koçak, Akın "**UluslararsıTicaretFuarlarınaKatılanKüçükveOrtaÖlçekli işletmelerinDavranıçlarınınBelirlenmesi**" DışTicaret Dergisi.1999.

Çelik, A., Torun, E. Bobat, A. **SüsBitkilerineİlgiGösterenlerinGenelProfilinin Belirlenmesi.** IV. SüsBitkileriKongresiBildiriKitabı, Erdemli –Mersin. 2010.

Yusuf Aymankuy**Kongre Turizmi Ve Fuar Organizasyonları**Ankara: Detay Yayıncılık 2013

GerdRuebenstrunk**Fuar Alanında Patlama** İstanbul: Final Kültür Sanat Yayınları 2016

Ali Aycı **İşletmeler İçin Fuar Pazarlaması Rehberi** İstanbul: Efil Yayınevi

Temmuz 2014

Kolektif **FuarStand Tasarımı FairStand Design** İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları Eylül 2002

Kolektif **FuarStand Tasarımı 2005 FairStand Design** İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları Eylül 2006

Selma Meydan Uygur, Dilek Geçgel**Bir Pazarlama Aracı Olarak Turizm Fuarları ve Fuar Yönetimi** Türkiye: Barış Platin Basın Yayın 2009

Kolektif **Fuar Standı ve Sergileme Tasarımları - 2010 / FairStandsandExhibition Designs2010** İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları Kasım 2010

Akın **Aksu, Gökhan Yılmaz, Örneklerle Kongre ve Fuar Yönetimi** Ankara: Detay Yayıncılık - Akademik Kitaplar Temmuz 2013

A. Celil Çakıcı**Toplantı Yönetimi** İstanbul: Detay Yayıncılık - Akademik Kitaplar Ekim 2013

Torun , E., **The Effect of Demographic Factors (in Floriculture) in Acquiring Ornamental Plants Marketing as a Profession.** African Journal of Agricultural Research 6(28):6011-6020. 2011.

Akın AKSU **Örneklerekongrevefuaryönetimi**DetayYayıncılık- Ankara, 2013

Weimin, H.,**Çin- Türk İlişkilerinin Analizi ve Kısa Bir Değerlendirme**, çev: Gürhan Kırilen, Xibei Üniversitesi İdari Bilimler Fakültesi, Xi'an 2002.

ZhangWei. **Çin-Türkiye Fuarcılık Araştırması**LanZhou Üniversitesi İktisat Bilimler Fakültesi, LanZhou .2008

Kayacıklı, Tamer, "**Pazarlar, Panayırlar, Fuarlar…", EXPO Dergisi**, Üniversal Dil Hizmetleri ve Yayıncılık A.Ş., İstanbul, Ekim-Kasım 1995

Marmara Fuarcılık Tanıtım, **Megep Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri 2008**. **Alanı– Fuarcılık**, Ankara (http://www.marmarafuar.com.tr/?page=101,

(Erişim, 18.10.2011)

KSÜ Doğa Bil. Derg**Pazarlamada Fuarların Rolü ve Önemi** , yayın: 2012 -15(2)

İstanbul Ticaret Odası **Uluslararası fuarlara katılım rehberi** yayın: 2002-38

B. Resmi Yayınlar

Pekin Ticaret Bakanlığı 2016 Yılında Çin Sergi Sektörünün Mevcut Durumu ve Gelişme Eğilimi Üzerine Bir Analiz **Pekin Ticaret Bakanlığı Yayınları** 18 Nisan 2016

İstanbul Ticaret Odası Uluslararası Fuarlara Katılım Rehberi Yayın: 2002-38

Dış Ticaret Müsteşarlığı, IGEME Türkiye'nin Çin'den İthal ve İhraç Ettiği Ürünler | **Editör: DijitalPort.com** Yayın Tarihi 2011

OECD, 2015 Yılının Dördüncü Çeyreğinde Yalnızca Çin ve Türkiye'den İthalat ve İhracat Artışına Gideceğini Belirlenmesi **Cenevre'deki Birleşmiş Milletler Misyonunun Kalıcı Ekonomik ve Ticaret Ofisi Yayınları** 08.03.2016

Çin Genel Ofis LuoShenglan Türkiye'nin Dış Ticareti Yayın Tarihi 31.12.2014

Çin Uluslararası Bilgi ZhanHanMing Türkiye'nin Dış Ticaretinin İthalat ve İhracatına İlişki Analizler Çin Uluslararası Bilgi Yayınları Tarihi 06.05.2015

Çin İş Topluluğu [Sergi İstatistiklerine Genel Bakış] "2016 Yılının İlk Yarısında Küresel Sergi Sektöründeki Barometre Anketi" Kavramı Yayın Tarihi 08.09.2016

Brown, H. (der).,**ChineseMilitaryPower**. New York: Councilon 2003

Ticaret Bakanlığı Yalova Süs Bitkileri İhtisas Fuarı Örneği) Geliş Tarihi 08.02.2012

Arıboğan (der), **Çin'in Gölgesinde Uzakdoğu Asya**. İstanbul, Bağlam Yayınları 2008.

Çin Uluslararası Bilgi Dış Ticaret Geliştirme Ofisi Grubun 2016 Çin (Türkiye, Polonya) Fuar Katılım notuna katılma hakkı **Dış Ticaret Geliştirme Ofisi Yayınları** 25.12.2015

Global Times World WideWeb Çin, Türkiye'nin Ekonomik Kalkınma Potansiyelini

Derinleştirebilir **Resmi Gazete** 19.10.2016 1233

T.C. Ekonomi Bakanlığı Çin Halk Cumhuriyeti Ülke Raporu, Erişim Tarihi Ocak 2013,

TÜİK İstatistikleri, Ülkeler Göre Dış Ticaret, **T.C. Ekonomi Bakanlığı Yayınları** 2016

Zhejiang'ın Dış Ticaret 2017 Türk Uluslararası Sergisinin İlk Yarısı **Zhejiang'ın Dış Ticaret Yayınları** 2017

DEİK Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu **DEİK Yayınları** Ticaret Bakanlığı 2014

Ünlü M**.** Ekonomik , Askeri, **Türk - Çin Kültürel**, (Erişim tarihi: 09.02.2017). 2015.

Ticaret Bakanlığı, Çin Sergi Ekonomi Araştırma Kurumu Ticaret Bakanlığı **Yayınları**

www.baidu.com 2017

Umut ErgunsüTürkiye Çin Ekonomik ve Ticari İlişkilerinin Hızla Gelişmesi **Ekonomik ve Ticari Yayınları**Aralık 18, 2015

Sabah- Ekonomi Haberleri- Türkiye'nin Çin'e ihracatı rekor kırdı http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2012/12/03/turkiyenin-cine-ihracati-rekor-kirdi (Erişim Tarihi11.11.2016)

Haber –Hayat Çin'de, Dünyadaki Değişim ve Gelişimi http://www.haberhayat.net/yazici-cinde-dunyadaki-degisim-ve-gelisimi-gozlemleyecegiz.html**Ekonomi güncel Yayınları** 13 Ağustos 2013

C. İnternet Kaynakları

Türk Fuarcılık Tarihi (Çevrimiçi)http://www.msimimarlik.com.tr/iletisim/s-k-sorulan-sorular/itemlist/tag/t%C3%BCrk%20fuarc%C4%B1l%C4%B1k%20tarihi

(Erişim tarihi: 21 Ağustos 2013)

ChinaHomelifeTurkey Bursa'da www.google.comhttp://www.lodoshaber.com/china-homelife-turkey-bursada/ (Erişim tarihi: 12.12.2016)

ForeignRelations .http://www.cfr.org/content/publications/attachments/China_TF.pdf .

(Erişim Tarihi: 14.11.2016).

T.C. Dışişleri Bakanlığı, (Çevrimiçi) 2016, http://www.mfa.gov.tr/default.tr.mfa(Erişim Tarihi: 16.11.2016).

TÜÇİAD, Türkiye-Çin Ekonomik İlişkileri, http://www.tuciad.org.tr/index.php/cin-halk-cumhuriyeti-hakkinda/turk-cin-ekonomik-iliskileri, (Erişim Tarihi: 13.12.2016).

Türk-Çin İlişkileri (Çevrimiçi)Çin Web Sitesi www.baidu.com(Erişim Tarihi 13.12.2016).

Türkiye-Çin Halk Cumhuriyeti Ekonomik İlişkileri (Çevrimiçi)Çin Web Sitesi www.xueku.com(Erişime Tarihi:10.12.2016).

Çin Sergi Sektörünün Durumu ve Yönü (Çevrimiçi)Çin Web Sitesi www.baidu.com(Erişim Tarihi: 15.10.2016).

Çin'in Fuar Endüstrisinin Gelişimi ZhengLongwww.baidu.com(Erişim Tarihi: 10.02.2017).

Fuar Nedir? (Çevrimiçi)http://www.bilgininadresi.net, (Erişim, 18.10.2016)

Fuar Türleri Nelerdir? (Çevrimiçi) http://www.kobifinans.com.tr, (Erişim Tarihi: 14.12.2016).

2016 Yılında Çin Sergi Sektörünün Mevcut Durumu ve Gelişme Eğilimi Üzerine Bir Analiz (Çevrimiçi)www.baidu.com(Erişim Tarihi: 7.02.2017)

Marmara Fuarcılık Tanıtım; Fuarcılığın Önemi. (Çevrimiçi)http://www.marmarafuar.com.tr, (Erişim Tarihi: 14.12.2016).

Ankara, Türkiye Fuarı (Çevrimiçi)http://www.tobb.org.tr/fuar, 2011. (Erişim Tarihi: 07.10.2016).

Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar(Çevrimiçi)http://www.cyffuar.com.tr, (Erişim Tarihi: 11.11.2016).

Megep Halka İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Alanı Fuarcılık (Ankara 2008) http://www.marmarafuar.com.tr/?page=101(Erişim Tarihi:18.10.2016).

Fuarcılık http://www.okyanusfuar.com.tr/makale-fuarcilik-ve-turkiyede-fuar-sektoru.php

(Erişim Tarihi:20.10.2016).

Türkiye İle Çin'in ikili Ticaret (Çevrimiçi)

http://www.cntrades.com/b2b/bingley_dfrj/sell/itemid-77316031.html

(Erişim Tarihi:10.03.2017).

Esme Özdaşlı Çin' in Yeni İpek Yolu Projesi ve Küresel Etkiler, 59-594.s. 2015

http://docplayer.biz.tr/17342610-Cin-in-yeni-ipek-yolu-projesi-ve-kuresel-etkileri-ozet.html(Erişim Tarihi30.03.2017)

TüyapBeylikdüzü, İstanbul Ankıros/Annofer/Turkcast2008-2010-2012-2014-2016 Fuar Sonu Raporu www.google.comwww.ankiros.com

(ErişimTarihi: 30.03.2017)

Fuarların Tarihsel Gelişimi, İzmir'in Türkiye Fuarcılığın dakı Rolü

http://www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2012/10/fuarlarin%20tar%

(Erişim Tarihi: 7.11.2016)

Türk Fuarcılık Tarihihttp://www.msimimarlik.com.tr/iletisim/s-k-sorulan-sorular/item/16-turk-fuarcilik-tarihi (Erişim Tarihi: 7.11.2016)

2016 Yılında Çin Sergi Sektörünün Mevcut Durumu ve Gelişme Eğilimi Üzerine Bir Analiz (Çevrimiçi) Çin web sitesi www.baidu.com(Erişim Tarihi17.01.2017)

Çin Ürünleri Fuarı – ChinaHomelifeTurkey 2016 (02 Haziran – 04 Haziran 2016)

http://cinithalatihracat.com/cin-fuarlar/cin-urunleri (Erişim tarihi 28.11.2016)

MSI Mimarlık Fuar türleri http://www.msimimarlik.com.tr/iletisim/s-k-sorulan-sorular/item/14-fuar-turleri(ErişimTarihi: 15.03.2017)

Makinecim Fuar Türleri Nelerdir?http://makinecim.com/bilgi_2877_Fuar-Turleri-Nelerdir

(Erişim Tarihi: 15.03.2016)

T.C. Milli eğitim bakanlığı Fuarcılıkhttp://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/

moduller_pdf/Fuarc%C4%B1l%C4%B1k.pdf(Erişim Tarihi: 15.03.2016)

Fuar dekorasyonu nerde: Fuar Türleri Nelerdir?(Çevrimiçi)http://fuardekorasyonunet.blogspot.com.tr/2008/01/fuar-trleri-nelerdir.html(Erişim Tarihi: 16.03.2016)

Fuarların Önemi (Çevrimiçi) http://www.marmarafuar.com.tr/?page=101 (Erişim Tarihi: 25.10.2016)

KSÜ Doğa Bil. Derg Pazarlamada Fuarların Rolü ve Önemi file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/135-951-1-PB%20(1).pdf(Erişim Tarihi: 25.10.2016)

Fuarlar En Önemli Ticaret Köprüsüdür (Çevrimiçi)http://www.moment-expo.com/fuarlar-en-onemli-ticaret-kapisi (Erişim Tarihi: 28.10.2016)

TCDB Türkiye - Çin Halk Cumhuriyeti Siyasi İlişkileri http://www.mfa.gov.tr/turkiye-cin-halk-cumhuriyeti-siyasi-iliskileri.tr.mfa (Erişim Tarihi: 28.10.2016)

TASAM Bir Kuşak Bir Yol Çin Türkiye ve Dünyahttp://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/25699/bir_kusak_bir_yol_cin_turkiye_ve_dunya (Erişim Tarihi: 12/02/2017)

Esme Özdaşlı Çin' in Yeni İpek Yolu Projesi ve Küresel Etkiler, 59-594.s. 2015 http://docplayer.biz.tr/17342610-Cin-in-yeni-ipek-yolu-projesi-ve-kuresel-etkileri-ozet.html (Erişim Tarihi30.03.2017)

DijitalPort Çin'in Ülke Profili http://dijitalport.com/cinin-ulke-profili/ (Erişim Tarihi20.12.2016)

OEC Çin (CHN) İhracat, İthalat, ve TradePartnershttp://atlas.media.mit.edu/tr/profile/country/chn/(Erişim Tarihi: 22.12.2016)

EKOTRENT Çin ile dış ticarette garip rakamlar

http://ekonomi.haber7.com/ekonomi/haber/958708-cin-ile-dis-ticarette-garip-rakamlar (Erişim Tarihi25.12.2016)

TÜÇİAD Türk - Çin Ekonomik İlişkileri http://www.tuciad.org.tr/index.php/cin-halk-cumhuriyeti-hakkinda/turk-cin-ekonomik-iliskileri (Erişim Tarihi10.11.2016)

TCEB Türkiye ile Ticaret http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/disIliskiler/ulkeler/ulkedetay/%C3%87in%20Halk%20Cumhuriyeti/html (Erişim Tarihi20.11.2016)

Merve Konca Gül http://www.egelisesi.k12.tr/dosyalar/editor/file/q8.pdf (Erişim Tarihi:25.12.2016)

Yapı Endüstri Merkezi Fuarın Tarihçesi / Yapı-Endüstri Merkezi http://www.yem.net/yem/fuarlar/istanbul/tarihce.asp?a=1&b=3&c=125 (Erişim Tarihi: 10.10.2016)

Liderlik Okulu Profesyonel Fuar Yönetimi ve Fuarcılık Eğitimi http://www.liderlikokulu.com.tr/category/profesyonel-fuar-yonetimi-ve-fuarcilik-egitimi/ (Erişim Tarihi: 07.01.2017)

Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi Fuar Organizasyonlarının Yerel Ekonomiye si DergiParhttp://dergipark.ulakbim.gov.tr/sobiadsbd/article/viewFile/5000137033/5000125996 (Erişim Tarihi: 07.01.2017)