

BİRİNCİ BÖLÜM

FUAR VE FUARCILIK

Çalışmanın ilk bölümünde fuar ve fuarcılık kavramları tanımlanarak, fuarların temel fonksiyonları, özellikleri, türleri ve önemi incelenmektedir. Ayrıca dünyada fuarcılıkla ilgili temel istatistiklere yer verilmektedir.

1.1. FUAR VE FUARCILIK KAVRAMLARI

Fuar sözcüğü Türkçeye Fransızca “foire”dan girmiştir. Aslında bu sözcük, Latince’de sevinç anlamına gelen “feria”dan gelmektedir. Çakır (2008, os-ar.com), bu sözcüğün evrimi konusunda; “Pazarların yaygınlaşmasından sonra Ortaçağda senyörlerin hâkimiyeti azalması ve bazı yasaklar kaldırılması, tüccar sınıfı için bir bayram havası anlamına geliyordu. Bu nedenle fuarların (panayırların) bayram günlerinden birine rast getirilmesine dikkat edilmiştir” demektedir. Eski dönem Avrupa’ında manastır ya da kilise yakınlarında kurulan dini festivallere Feria isminin verildiği bilinmektedir (İZTO, ...%20ROLÜ.pdf). Avrupa’da Feria-Fuar olarak adlandırılan ticari sergi ve organizasyonlar, Türk ve İslam dünyasında Cumhuriyet dönemlerine kadar Bazar-Panayır olarak adlandırılmıştır. Sergicilik ve fuarcılık tarihimizin ilk evreleri, panayır geleneğimizle çok yakından ilgilidir (Akçura, 2009:16).

Eski Mısır ve Roma İmparatorluğu dönemlerinde tüccarların, pazarlarda yerel üreticilerle buluşmaları ve ürün satın almaları görülse de “Fuar” sözcüğü ilk kez ortaçağ döneminde kullanılmıştır (İZTO, ...%20ROLÜ.pdf). Belli zamanlarda, belli yerlerde ve belli süre mal sergilemek, ürün tanıtmak ve ticaret bağlantıları kurmak amacıyla kurulan büyük pazarlar “fuar” olarak tanımlanır (Püsküllüoğlu, 1995: 614; Çakıcı, 2013:181). Fuarcılığın süreçlerini de kapsayacak şekilde yapılan bir tanıma göre: “Fuar, ticari ürün ve hizmetlerin, yeniliklerin, teknolojik gelişmelerin tanıtımı, pazara erişilmesi, teknik gelişmelerin takibi, geleceğe dönük ticari ilişkiler kurulması amacıyla, periyodik zaman aralıklarıyla, aynı mekânlarda düzenli biçimde gerçekleştirilen bir reklam ve tanıtım faaliyetidir. Bu amaçla yapılan işe de fuarcılık adı verilmektedir” (Göksel ve Sohodol, 2005:18).

Fuarlar, mal ve hizmetlerin önceden hazırlanmış stantlarda ticari amaçla sergilendiği, satıcılar ile potansiyel alıcıların karşılaşp ticari bağlantı yaptıkları, yer ve

tarihi önceden belirlenen katılımcıların buluşturulduğu organizasyonlardır. Herbig vd.'ne göre fuarlar, bilimsel konferanslar ve kongreler gibi, üreticileri, tedarikçileri, distribütörleri veya toptancıları ortak bir fiziki mekânda birleştirir, katılımcıların ürünlerini ve hizmetlerini ziyaretçilere gösterme işlevini gerçekleştirmektedir (Alıntıl原因, Yücel ve Ata, 2006:508). Bu özellikleriyle fuarlar, ürünü en kolay, en çekici biçimde alıcıya tanıtmak ve alıcı ile satıcıyı karşı karşıya getirerek ticari ilişkilerin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Tütüncüoğlu,2009:11).

Modern dönem fuarları; 2-4 gün içerisinde, müzik ve renklerle zenginleştirilmiş etkileyici bir mekân ve atmosferde, bilgi, meslek, ürün, konferans, iş, reklam fonksiyonlarıyla ve binlerce meslek insanının katılımıyla, eş zamanlı bir ahenk içinde sürdürüldüğü “*Endüstriyel Opera*”lardır. Dolayısıyla fuarların bir ekonomi boyutu olduğu gibi teknik ve sosyo-kültürel boyutlarının da olması söz konusudur. Bathelt ve Schuldt (2008: 855) uluslararası fuarlar için “Geçici Kümeler” benzetmesi yapmaktadırlar. Aynı zamanda, uluslararası fuarların “küresel fısıltı” oluşturduğunu ve dünya çapında yeni iş ortakları ile “boru hatları” kurmaya yaradığını ifade etmektedirler. Bilindiği üzere benzer alanda kümelenen işletmeler bu kümelenmeden dolayı ekonomik, sosyal, teknik alanlarda birçok faydalar elde edebilmektedirler. Fuarlar da geçici bir süre benzer alanlardaki firmaların kümelenmesine imkân vererek bu faydaların oluşmasına katkı sağlamaktadır. Diğer taraftan özellikle fuar katılımcılarının dünyanın her tarafından gelen sektör temsilcileri ile tanışmasına ve işbirliğine zemin hazırlamaktadır.

Yukarıda görüldüğü üzere literatürde farklı şekillerde tanımlanan fuarlar, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı (2000) tarafından şöyle tanımlanmaktadır: “Tarım ve sanayi ürünlerinden ticarete konu olanlar ile teknolojik gelişmelerin, bilgilerin ve yeniliklerin tanıtım amacıyla sergilendiği, yurtiçi ve uluslararası seviyede bilgi alışverişi, teknik işbirliği, geleceğe yönelik ticari ilişkiler kurulmasının sağlandığı, genellikle, perakende satışın yapılmadığı, yurtiçinde fuar, sergi ve panayır düzenlenmesine dair yönetmeliğin 19.Maddesinde belirtilen asgari altyapı özelliklerini taşıyan fuar alanlarında düzenlenen, tarihi ve süresi önceden saptanan ve ilan edilen, muayyen bir takvime bağlanmış organizasyonlardır.”

Sektörde “Fuarıcı” olarak da bilinen fuar organizatörü, fuarda ürünlerini sergilemesi beklenen imalatçı veya satıcılar ile fuara gelmesi istenilen ziyaretçileri, fuar

günlerinde yapılması beklenen görüşme ve toplantıları bir mekânda ve bir takvim içerisinde koordine etmektedir. Fuarlar, organizatör tarafından bu işe uygun açık veya kapalı bir mekânda gerçekleştirilir. Avrupa ve Asya ülkelerinde M.S. 629 yılından itibaren Fuar-Bazar-Panayır organizasyonları şehirlerin düzlüklerinde, ibadethane, kervansaray gibi insanların ulaşımına uygun olan, güvenlik ve diğer sosyal ihtiyaçlarını giderebilecekleri yerlerin çevresinde kurulmuştur. Uzun dönemler boyunca tente vb. basit malzemelerle kapatılmış veya açık mekânlarda yapılan fuarlar, 1851'den sonra görkemli mimari yapılara taşınmıştır.

Fuarcılık bir örgütlenme faaliyetidir. Çünkü fuarcılık; kapalı veya açık mekânlar içerisinde ürünlerin sergilenmesini, fuar katılımcılarının bir araya getirilmesini, ziyaretçilerin bilgilendirilmesini içeren birçok örgütlenme süreçlerini içermektedir. Bu süreçler kişi ya da kişiler, kurum ya da kurumlar tarafından yürütülmektedir. 1851 Londra EXPO'suna kadar fuar olarak kabul edilen organizasyonların, kim tarafından yapıldığına dair kayıtlarda herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Ancak, festival veya panayırın düzenlendiği alanın yerel otorite veya kral tarafından tahsis edilerek faaliyete hazır duruma getirdiği, etkinlik süresince alan güvenliğinin yine yerel otorite tarafından sağlandığı, giderlerin karşılanması için de etkinliğe katılanlardan belli bir ücret alındığı anlaşılmaktadır. Örneğin, 1851 Londra EXPO binasının (Crystal Palace) ve organizasyonun Kraliçe Victoria'nın eşi Prens Albert'in talebi ve teşviki üzerine Sir Joseph Paxton ve arkadaşları tarafından yapıldığı, İngiltere içinden ziyaretçi çalışmalarının ise Sir Paxon'un talebiyle ücreti karşılığında seyahat acentesi Thomas Cook tarafından yapıldığı belirtilmektedir (thomascook.co.uk).

İkinci Dünya savaşından günümüze uzanan süreçte ise gelişmiş ülkelerde fuar organizatörlüğü, özel ve kamu şirketleri tarafından ulusal veya uluslararası düzeyde gerçekleştirilen, yüksek nitelikli personel gerektiren, emek yoğun bir ihtisas mesleği olarak endüstri içinde yerini almıştır. Bugün fuarcılık, bu iş için özel olarak inşa edilmiş olan yüksek standartlı tesislerde, aylar süren planlı hazırlıklar sonucunda “ürünlerin, bilginin ve teknolojinin” ahenkli bir düzen içinde hedef kitleleriyle buluşturulduğu organizasyonlar haline gelmiştir. Tarihin akışı içinde ticaret akımlarının kuvvetlenmesine bağlı olarak ticaret yolları ve söz konusu ticaret yolları üzerindeki ticaret merkezleri gelişmeye başlamıştır. Bölgesel ve uluslararası açıdan önemli bir konuma sahip olan kral

yolu ve ipek yolu gibi ticaret yollarının üzerindeki bu merkezler tarih boyunca fuar görevi görmüştür (TBMM.,2013:1).

Günümüzde bir taraftan “elektronik fuarcılık” ile ilgili tartışmalar ve fiili uygulamalar sürüp gitmekle birlikte, fuarlar, elektronik ve iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeye rağmen, satış ve pazarlamanın en dinamik ve verimli unsurlarından biri olarak günümüzde de gelişmeye devam etmektedir. Modern ekonomilerde, kişisel ve uzun vadeli ticari ilişkilerin kurulması için en uygun ortamları fuarlar sağlamaktadır. Fuarlar, yüz yüze etkileşim ortamında beş duyu organının tam kapasite kullanım olanağını sağlayan yegâne mekânlardır (Sülün,2006: 74; TBMM, 2013:6).

1.2. FUARLARIN TEMEL FONKSİYONLARI

Fuarların, serbest rekabet ortamı içerisinde birincil ve ikincil olmak üzere iki temel işlev alanı bulunmaktadır. Birincisi; fuarlar, fuarlara katılanlar açısından bir pazarlama faaliyetidir. Fuar katılımcıları, ürünlerini müşterilere tanıtırlar ve ticari anlaşmalar yapmaya çalışırlar. Bir ihtisas fuarı söz konusu olduğunda, rekabetin gelişmesine ve böylece, tüketiciye ve müşteriye dönük daha iyi pazarlama karmalarının oluşturulmasına önemli katkı sağlar. İkincisi ise fuarları ziyaret edenler açısından fuara bakıştır. Fuar ziyaretçileri fuarlara katılanlarla iş ilişkisi kurabilirler, alışveriş yapabilirler ve hoşça vakit geçirebilirler. Böylece, katılımcı firmalar açısından pazarın (tüketici ve örgütsel pazarlar) nabzının tutulmasına da katkı sağlamış olur (Çakıcı, 2013:181-182).

Diğer taraftan fuarların fonksiyonları ile ilgili olarak satış fonksiyonları ve tanıtım fonksiyonlarından bahsetmek gerekmektedir. Satış fonksiyonları, potansiyel alıcıları belirlemek, mevcut ve potansiyel müşterilerin anahtar karar vericileri ile ilişki kurmak, ürünlerinin satışını yapmak, mevcut müşterilerin problemlerinin çözümünü sağlamaktır. Satış dışı fonksiyonlar ise; işletme imajını korumak, rakiplerin, ürün, fiyat ve diğer önemli pazarlama değişkenleri hakkında bilgi toplamak, işletmenin moralini korumak ve artırmak, yeni ürünlerin tanıtım ve testini gerçekleştirmek ayrıca tüketici tepkilerini değerlendirmektir. Tanıtım fonksiyonu açısından önemli olan ve fuarları diğer tanıtım araçlarından üstün kılan iki unsur; ürünün üç boyutlu olarak müşteriye sunulabilmesi ve yüz yüze iletişim fırsatı yaratılmasıdır. Fuarların tanıtım fonksiyonlarını aşağıdaki başlıklarda özetlemek mümkündür (Uygur ve Geçgel, 2009:57-60):

- Kişisel temasları geliştirmek,

- Yeni müşterilerle tanışmak,
- Reklam etkinliğini artırmak,
- Basınla ilişkileri sağlamlaştırmak,
- Müşteri taleplerini ve ihtiyaçlarını belirlemek,
- Mevcut iş ilişkilerini pekiştirmek,
- Pazar hakkında bilgi edinerek yenilikleri takip etmek,
- Yaygın eğitim fonksiyonunun yerine getirilmesi,
- Bilgi ve teknoloji değişimini sağlamaktır.

Fuarcılığın bu temel fonksiyonlarına ilaveten birtakım alt işlevleri de vardır. Bunları şu şekilde özetlenebilir (centrexstat.org, 2017; Cop ve Kara, 2014:164; Skov, 2006; Tafesse ve Skallerud, 2015):

- Fuarlar, farklı sektörlerde kentlerde insanlarla bir araya gelme imkânı sağladığı için insanlar işbirliği fırsatları yakalamaktadır. Zaman içerisinde farklı kentlerde ve fuarlarda bir araya gelen işletme sahipleri ve yöneticileri adeta “Domino Etkisi” ile ve kentler arasında işbirliği doğmasına katkı sağlayabilmektedirler.
- Fuarlar sergi, ulaşım ve lojistik, konaklama ve yeme içme faaliyetleri nedeniyle düzenlendikleri bölgenin ekonomik hayatına canlılık kazandırmaktadırlar.
- İşletme sahipleri, yöneticileri veya çalışanları fuar ortamlarında diğer ülkelerden gelen sektör temsilcileri ve işletmeler sayesinde küresel piyasadaki istihdam konusunda değişen eğilim ve talepleri öğrenme zeminine kavuşmaktadırlar. Ayrıca, insan kaynakları açısından da fuarlar küresel tedarik merkezleri haline gelebilmektedirler.
- İşletmeler, tüketiciler ve tedarikçiler sektördeki ürünlerin fiyatları ve özellikleri hakkında en yoğun, en hızlı ve doğrudan bilgi sahibi olabilme imkânlarının fuarlarda bulabilmektedirler.
- Ürün ve işletme imajını güçlendirme, müşteriler ile yüz yüze temas halinde istek ve beklentilerini alma, sektördeki yeni eğilimleri görme, destek ve ilgili sektörlerden öğrenme ve rakip işletmeler hakkında bilgi toplama imkânları ortaya çıkmaktadır.

- Fuar alanlarında sosyal, kültürel ve ekonomik ilişkilerin gelişmekte ve özellikle de turizm bakımından canlılık oluşmaktadır.
- Fuarların düzenlendikleri bölgelerde şehirciliğin gelişmesine katkı sağlamaktadır.
- Düzenlenme sürecinde fuar organizasyonlarının, kamu ve özel kurumlar arasında işbirliği ve iletişimin güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır.
- Fuar şehirlerinde markalaşmanın ve kent kimliği elde edilmesine yardımcı olmaktadır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında, fuarların, uluslararası ticarete oynadığı roller üzerinde de bazı değerlendirmeler yapılabilir. Özellikle de dış pazarlara açılmada karşılaşılan sorunların çözümünde fuar ticaretinin üstlendiği rol önem taşımaktadır. Uluslararası ticaretin geliştirilmesinde, sürekli ve düzenli iş ağlarının kurulması ve sürdürülmesinde, bunların yanında ülke tanıtımları yapılmasında da fuarların önemi oldukça fazladır (Yücel ve Ata, 2006:509).

Fuarlar, bütün tutundurma araçları içerisinde alıcı ve satıcıları ticari bir ortamda bir araya getiren ve beş duyuya hitap eden tek özgün tutundurma aracı, geçici bir pazardır (Elitok,1987:4). Fuar atmosferinde ziyaretçiler, katılımcılar ve diğer paydaşlar birbirleriyle yüz yüze iletişim içerisinde üç boyutlu etkileşim gerçekleştirebilmektedirler. Bu tarz bir etkileşim işletmelerin kullanabileceği diğer tanıtım tekniklerinde mümkün olmamaktadır. Etkileşim süresi kısa da olsa, işletme pazarındaki hedef kitlesine bire bir ulaşma ve vermek istediği mesajları doğrudan iletme imkânı bulmaktadır. (Gopalakrishna vd., 1995:76).

Özetle ticari fuarlar tüketicilerle iletişimin en üst düzeyde yaşandığı ortamlardır (Uygur ve Geçgel, 2009:22). Sosyal, iktisadi ve ekonomik kavram ve olaylarda olduğu gibi fuar kavramının da onu ayrıcalıklı kılan kendine özgü özellikleri ve hedefleri bulunmakta ve yine bu hedefleri sağlayan fonksiyonları bulunmaktadır. Fuarların, ayrıcalıklı işlevsel yapı ve karakterlerini, kendilerine özgü hedef ve fonksiyon özelliklerini göz ardı etmeden incelemek gerekmektedir (Aymankuy ve Özer, ktu.edu.tr).

1.3. FUARLARIN TEMEL ÖZELLİKLERİ

Fuarlara yönelik yapılan tanımlar incelendiğinde, türü ne olursa olsun fuarların bir takım ortak özellikleri olduğu görülmektedir. Bu özellikler şöyle sıralanabilir (Elitok, 1987: 11; Uygur ve Geçgel, 2009: 54-56):

- Fuarların belirli bir yerde yapılması; fuarların, sürekli aynı yerde düzenlenen yapı içerisinde olması, söz konusu fuarın, yapıldığı bölgenin veya şehrin ismiyle anılmasını da zorunlu kılmıştır. Bu da bölgenin veya şehrin imajının, fuar vasıtasıyla artırmasına sebep olur. Bundan dolayı fuarlar; kent imajının simgelerinden birini oluştururlar. Geniş anlamda fuarcılık birçok kentsel aktiviteyi de içerir.
- Fuarların belirli bir zaman içerisinde yapılması; fuarların yapılacağı zamanı belirleyen başlıca iki faktör vardır. Bunların ilki üretime veya arza bağlı olan katılımcılar; diğeri ise tüketiciye bağlı ziyaretçiler veya talep edenlerdir. Diğer bir ifadeyle, fuarların zamanı, ya üretimin ya da tüketimin öncelikli olarak dikkate alınması koşuluyla saptanmaktadır.
- Fuarcılıkta zamanlamayı katılımcıların ve talep edenlerin birbirlerine en çok ihtiyaç duyabilecekleri dönem tayin etmektedir. Fuar düzenleyicileri veya organizatörleri, fuarı, ziyaretçi ve katılımcıların eğilim ve pozisyonlarını dikkate alarak, yer, zaman ve süre faktörlerinin en uygun korelasyonunu saptayarak en az altı ay öncesinden duyurmaktadırlar. Uluslararası boyuttaki fuarlar için bu süre yaklaşık bir yıl olmaktadır.
- Fuarlarda belirli sınai, ticari, tarımsal mal veya hizmetlerin pazarlanmasını amaçlayan bir sergileme olmaktadır.
- Fuarların ticari, teknolojik ve kültür alışverişine olanak sağlamaktadır. Büyük uluslararası fuarlar bir ölçüde milli kültürlerle ürünlerin kompozisyonu görünümündedirler.
- Fuarların ziyaretçilerin hoşça vakit geçirebilecekleri yerler haline gelmektedir.

1.4. FUAR TÜRLERİ

İlgili literatür incelendiğinde fuarlar düzenlenme amacına göre ve düzenlenen coğrafyaya göre olmak üzere iki ana başlık altında sınıflandırılabilir.

1.4.1. Düzenlenme Amacına Göre Fuarlar

Düzenleniş amacına göre fuarları aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkündür: (Uygur ve Geçgel, 2009:50).

- Genel Ticaret Fuarları
- Sektörel Fuarlar
- İhtisas Fuarları
- Tüketici Fuarları
- Solo Fuarları
- Diğer Fuar Türleri

1.4.1.1.Genel Ticaret Fuarları (Yatay Fuarlar)

Belirli bir sektör veya ürün grubu esas alınmadan, çeşitli mal ve hizmetlerin birlikte sergilenerek ticari tanıtımının yapıldığı bunun yanı sıra gerektiğinde perakende satış yapabilme imkânı sunan etkinliklerdir (Yücel ve Ata, 2006:509). Her türlü sanayi, imalat, tarım araçları ve tüketim mallarının sergilenebileceği bu fuarlar halka açık olmakla birlikte iş çevrelerinden gelen ziyaretçileri de çekmektedir. Genel ticaret fuarları ticaret amacının yanı sıra her yaş grubundan tüketicilerin ziyaretine ve beğenilerine açık olduğundan tüketim mallarının tüketicilere tanıtılıp yeni ürünlerin sergilendiği yerlerdir (Güleç, 1999:116).

Genel ticaret fuarlarındaki en önemli unsur hedeflenen potansiyel alıcıların standa çekilmesidir. Bu nedenle bazı genel ticaret fuarlarında organizatörler fuar günlerinin bir bölümünü sadece işadamlarına açık tutmaktadır. Genel ziyaretçi sayısı çok olmakla birlikte bunların küçük bir bölümünün gerçek müşteri niteliğinde olması genel ticaret fuarlarının türleri içindeki payını oldukça düşürmüştür (Aycı, 2014:26-27). Genel ticaret fuarları tüketim mallarından sanayi mallarına kadar geniş bir yelpazede ürünlerin sergilendiği, katılımcılar ve ziyaretçiler tarafından pek tercih edilmeyen, artık birkaçı dışında önemini yitirmiş fuarlardır (Çağlar ve Özcömert, 2002:15). Genel ticaret fuarlarının yaygın olarak düzenlendiği ülkelerin başında, Fransa, İtalya ve İspanya gelmektedir. Bunların içinde düzenlenen Paris fuarı en büyük olanıdır. Türkiye’de genel ticaret fuarlarına örnek olarak İzmir Fuarı gösterilebilir (Uygur ve Geçgel,2009:50-51).

1.4.1.2. Sektörel Fuarlar

Sektörel fuarlar, bir ana sektör etrafındaki diğer yan sektörleri içine alan veya birbirleriyle yakın ilişki içinde olan sektörleri içine alarak düzenlenen fuarlardır. Fuar konusu olabilecek ürünler tanımlanmış ve sınıflandırılmışlardır. Fuarda bu sınıflandırmanın dışına çıkılmamaktadır (Çağlar ve Özcömert, 2002:15). Sektörel fuarlar, diğer fuarlara nazaran daha uzun ve zahmetli bir çalışma dönemi gerektirmektedir. Bu nedenle sayıları diğerlerine göre daha az olmaktadır. Ülkemizde bu fuar türüne İzmir Mermer Fuarı, İstanbul Tekstil ve Moda Fuarı ve Antalya Gıda Fuarı örnek verilebilir (Uygur ve Geçgel,2009:51).

Fuar katılımcısı ve ziyaretçilerin sektörel fuarlara ve ihtisas fuarlarına ilgisinin artmakta olduğu ve yıllardır düzenlenen büyük uluslararası fuarlardan sektörel fuarlara ve ihtisas fuarlarına doğru bir talep kayması yaşandığı gözlenmektedir (Çağlar ve Özcömert, 2002:18). TOBB (2017 Fuar İstatistikleri, ...Istatistikler.php)'a göre, 2017 yılında Türkiye'de 21 genel fuar ve 410 ihtisas fuarı, fuar takviminde yer almaktadır.

Sektörel fuarlar, sektörel esaslara göre sınıflandırılır; Bu sınıflandırmada, sergilemesi yapılacak ürün dikkate alınır. Buna göre, ürün grupları bazında ya da ürün özelinde bir sınıflandırma yapma şansı doğar. *Küresel Sınıflandırma*: Ürünün esası incelenir ve fuar adını bu esastan alır. Bu fuarları; tarımsal, endüstriyel, karma, ticari ve hizmet fuarları olarak sıralanmaktadır. *Özgün Sınıflandırma*: Burada ise, ürün tek başına dikkate alınarak bir sınıflandırma yapılır. Tekstil ve bilgisayar fuarı ürün yapısına göre örnekleri teşkil eder (Çakıcı, 2013:184).

1.4.1.3. İhtisas Fuarları

Belirli bir mal veya mal grubu ya da sektörle doğrudan ilişkili, sektöre yönelik ürün ve hizmet üreten katılımcıların, teknolojik ve tatbiki bilgi aktarımının geliştirilmesi ve ticari işbirliğine dayanan bilgi değişimi ortamının yaratılması ile ihtiyaç duyulan ürün sipariş ve satışını amaçlayan etkinliklerdir (Yücel ve Ata,2006:509). İhtisas fuarları genel fuarların aksine belirli bir sektör veya iş kolu ya da belirli bir ana sektör ve onun yan sektörleri için düzenlenen fuarlar olarak da tanımlanmaktadır (Tütüncüoğlu,2009:13; TBMM, 2013: 3).

İhtisas fuarları, potansiyel müşterilerle ya da temsilcilerle, ortak yatırımcı ve benzeri kişilerle karşılaşmak ve gerçek anlamda iş ilişkisi kurmak, mevcut müşteriler ile ilişkileri

pekiştirerek sağlamlaştırmak, sektördeki rekabeti takip etmek, yeni müşteri adres alışverişi yapmak ya da doğrudan iş bağlantısı kurmak için çok uygun ortamlardır (Göksel ve Sohodol, 2005:44). İhtisas fuarları hem ulusal hem de uluslararası boyutlarda düzenlenebilmektedirler (Uygur ve Geçgel,2009:52).

TOBB'un ilgili mevzuatında (FuarlarMevzuat.aspx) yer alan tanımına göre; İhtisas Fuarları “Belirli bir mal veya hizmet grubu yada sektörle doğrudan ilgili ve sektöre yönelik mal ve hizmet üreten katılımcıların, teknolojik ve uygulamalı bilgi alışverişinin artırılması ve ticari işbirliğine yönelik bilgi değişimi ortamının yaratılması ile ihtiyaç duyulan ürün siparişlerinin verilmesini amaçlayan, en az yirmi katılımcının yer aldığı, süresi on günü geçmeyen etkinlikler” dir.

Sanayi malları, tüketim malları, ya da hizmetler hususunda sektör bazında düzenlenen ihtisas fuarları genellikle sadece o sektörün mensuplarına açıktır. Fuarlar içinde çoğunluğu oluşturmasıyla ihtisas fuarları sergilenen ürün ve hizmetlerle ilgili birçok iş adamının ilgisini çekmesiyle fuar türleri içinde en önemlisidir. İhtisas fuarına katılan işletmenin, fuarın düzenlendiği ülkeden veya başka ülkelerden çok sayıda ithalatçı ve ihracatçı ile karşılaşarak ticari bağlantı yapma ihtimali oldukça yüksektir. Pazara yeni giriş yapma cabasında olan işletmeler için acente veya dağıtımçı firma bulma, pazara girildikten sonra ise acente ve dağıtımçıların desteklenmesi, satışların artırılması açısından da bu tür fuarlar iyi bir araç olabilmektedir (Aycı,2014:28).

20. Yüzyılın ilk yarısına kadar genel fuarlara karşı talep yüksek iken, ikinci yarısından itibaren ihtisas fuarlarına doğru talepte bir artış oluşmaya başlamıştır. Belirli ürünlerin alımında ve satımında ihtisaslaşmış kimselerin ticari ilişkilerini daha kolaylıkla sağlama ihtiyacı, ihtisas fuarlarının gelişmesine yol açmıştır. Fuarları bu açıdan incelersek, Genel fuarların az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde, ihtisas fuarlarının ise daha çok gelişmiş ülkelerde yaygınlaştığı söylenebilir (Yücel ve Ata, 2006:509).

Günümüzde ihtisas fuarcılığına doğru bir yönelim olduğu gözlemlenmektedir. Bunun nedenleri arasında, fuar işletmelerinin daha verimli çalışmak istemeleri, ihtisas fuarlarının uluslararası iş turizmini artırması, organizatörlerin tek bir sektöre odaklanmalarının başarılı organizasyonları beraberinde getirmesi, katılımcıların rakiplerini daha kolay ve açıklıkla izlemelerini sağladığı için bu fuarları tercih etmeleri gösterilebilir (Göksel ve Sohodol, 2005: 45; Uygur ve Geçgel, 2009:52-53).

İhtisas Fuarları büyük ve küçük ihtisas fuarları olarak sınıflandırılabilirdiği gibi endüstriye göre ve Pazar bölümüne göre ihtisaslaşan fuarlar olarak da sınıflandırılabilir. **Büyük İhtisas Fuarları:** Sadece sektör ve pazar dilimi bazında, firma katılımcısı iş adamlarına açık olarak gerçekleştirilmektedir. Bu fuarlara katılan firmaların fuarın düzenlendiği ülkeden ya da başka ülkelerden çok sayıda ithalatçı ile karşılaşma ve ticari ilişki kurma şansı vardır. Ayrıca pazara yeni giriş yapma cabasında bulunan firmalar açısından acente veya distribütör bulma konusunda avantajlar bulunmaktadır. **Küçük İhtisas Fuarları:** Küçük kapsamlı ticaret fuarları içinde sayısı en fazla olan fuarlardır. Bu fuarlar genellikle perakendecilere yönelik olarak düzenlenmekte ve büyük ihtisas fuarları ile fonksiyonları açısından benzerlik göstermektedir. İhtisas Fuarları da endüstriye göre ve pazar bölümüne göre ikiye ayrılır **Endüstriye Göre İhtisaslaşma:** Belirli bir endüstriye dayalı organize edilen ve konuyla ilgili olmayan kişilerin katılım olasılığı az olmakla beraber, bu tarzdaki fuarlar acente ve distribütör bulma açısından avantaj olarak görülmektedir. **Pazar Bölümüne Göre İhtisaslaşma:** Bu fuarlar, perakendecilere yönelik olarak düzenlenmekte olup perakende ticaretteki yenilikleri tanıtmak ve bağlantı kurmakta olanak sağlamaktadır (MEGEP, 2011:35-36).

1.4.1.4. Tüketici Fuarları

Genel tüketici fuarları, direk tüketiciye ulaşarak satın alma kararının anında sonuçlandığı, hem katılımcı sayısı hem de ziyaretçi sayıları açısından diğer fuarlarla karşılaştırılmayacak sayıya ulaşan, ürün yelpazesinin oldukça geniş olduğu fuarlardır. Oldukça çeşitli tüketim mallarının sergilendiği bu fuarlara katılımın temel amacı tüketicilere ürünleri tanıtmak ve mevcut ve yeni müşterilerle karşılaşmaktır. Genel tüketici fuarlarının esası promosyon amaçlı olsa da satış imkanları da sunabilmektedir (Aycı, 2014:27).

Fuarın düzenlendiği merkez ve komşu merkezden gelen halk ziyaretçilerinin çoğunluğunu oluşturduğundan belirli bir bölge ya da ülkede dağıtım ağı bulunan ürünler ve şirketler için genel tanıtım ve satış geliştirme açısından bu fuarlar oldukça yararlı olmaktadır (MEGEP, 2011:37).

1.4.1.5. Solo Fuarlar

Bir ülkenin tek başına katıldığı fuarlara solo fuarlar denir. Solo fuarlara hedeflenen ziyaretçi grubunun gelmesi sağlandığı takdirde rekabetçi diğer ülke ve

firmalar olmadığı için fuardan oldukça başarılı sonuçlar elde edilebilmektedir. Ülkemizin çeşitli ülkelerde düzenlediği “Türk Haftaları” ve “Türk İhraç Ürünleri Sergileri” bu fuarlara ve sergilere örnek verilebilir (Aycı, 2014:29). Solo fuarlar, katılımcılarının tek bir ülkeden gelerek farklı ülkelerde fuarlara katılması yönüyle diğer fuar türlerinden ayrılmaktadır (Czinkota ve Ronkainen, 2007: 409).

1.4.1.6. Diğer Fuar Türleri

Düzenleme amacına göre yukarıdaki türlerin dışında entegre fuarlar, genel sanayi fuarları ve kongre sergileri gibi fuarlardan bahsedilebilir.

- **Entegre Fuarlar**

Temel alınan bir ürüne bağlı diğer tüm ürün, yarı-mamul, mamul, hammadde ve ekipman gibi temel ve yan dalları bünyesinde barındıracak şekilde entegre edilerek düzenlenen organizasyonlardır (Göksel ve Sohodol, 2005:49). 2007 yılında İstanbul’da düzenlenmeye başlanan Et ve Et Ürünleri Fuarını, entegre fuara örnek olarak gösterebiliriz (Tütüncüoğlu, 2009: 15; TBMM, 2013: 4).

- **Genel Sanayi Fuarları**

Birçok sanayi dalını kapsayan bu fuarlarda geniş yelpazede sanayi ürünleri sergilenmektedir. Genel sanayi fuarları diğer fuarlara göre daha fuar geniş alanını kapsar, uzun ve zor bir çalışma dönemi gerektirir. Bu sebeple sayıları diğer fuarlara göre daha azdır. Genel tüketici fuarları ve genel sanayi fuarları çok geniş bir yelpazede ürünlerin sergilendiği fuarlar olduğu için gittikçe önemini yitirmekte ve ülkemiz işletmeleri de giderek daha az tercih etmektedir (Aycı,2014:27).

- **Kongre Sergileri**

Kongre sergileri, sektör toplantıları, sempozyum ve kongreler ile birlikte gerçekleştirilmektedir. Kongre sergileri diğer fuar ve sergilerle karşılaştırıldığında ziyaretçi sayılarının nispeten daha az olmasına rağmen ziyaretçilerin konuyla ilgili profesyonellerden oluşması bu tür sergilerin hedef kitleye ulaşımı konusunda etkili birer araç olmaktadır (Çağlar ve Özcömert, 2002: 15).

1.4.2. Düzenlenen Coğrafyaya Göre Fuarlar

Fuar çeşitleri coğrafi dağılıma göre; yöresel, bölgesel, ulusal ve uluslararası fuarlar şeklinde sınıflandırmak mümkündür.

1.4.2.1. Yöresel Fuarlar:

Yöresel toplumdaki katılımcı ve ziyaretçilere hitap eden fuarlardır. Ancak yöre dışına kapalı değillerdir. Genellikle sosyal bir etkinliğe bağlı olarak gerçekleşirler. Bu tür fuarlarda katılımcı sayısı yeterli niteliktedir ama katılımcılar diğer fuarlara nazaran daha zayıf işletmelerdir. Bu fuarlar perakende alışverişe dayalı olduklarından bir bakıma genellikle mahalli pazar görünümündedirler (Uygur ve Geçgel,2009:46). İşletmeler daha çok satışlarını artırma çabası olarak bu tür fuarları görebilmektedirler.

1.4.2.2. Bölgesel Fuarlar

Bölgesel fuarlarda yalnızca fuarın düzenlendiği bölge hedef alınarak ziyaretçi çekilmeye çalışılmaktadır. Bu fuarlar katılımcı ve ziyaretçi sayılarına göre diğer fuarlarla karşılaştırıldığında küçük ölçekli fuarlardır. Genellikle bölgesel bazda üretim ve ticaret dengesini sağlamak amacıyla özellikle kamu yöneticileri tarafından desteklenmektedirler. Bölgesel fuarların isimlerinde, bölge isimleri hâkimdir. Karadeniz Samsun Fuarı, Bavyara Şarap Fuarı gibi örnekler verilebilir (Çağlar ve Özcömert, 2002:14; Uygur ve Geçgel,2009:47).

Ticaret Bakanlığının bölgesel fuarların çoğalmasında ve birer bölgesel pazar haline gelmesinde çaba gösterdiği görülmektedir. Bu desteğin sonucu olarak yedi yeni fuar açılmıştır. Bunlar Samsun, Bursa, Trabzon, Balıkesir, Erzurum, Kayseri ve Tatvan fuarlarıdır. Bu fuarlara Gaziantep, Mersin, Konya ve diğer fuarlar daha sonra eklenmiştir (Aymankuy,2013:207).

1.4.2.3. Ulusal Fuarlar

Fuarın düzenlendiği ülkenin işletmelerinin katılmasıyla gerçekleştirilen ve başka bir ülke işletmelerinin katılımına izin verilmeyen fuarlardır. Ulusal fuarlar genellikle ülkelerin ticaret ve sanayi merkezlerinde veya yakınlarındaki fuar alanlarında düzenlenmektedir. Bu fuarların düzenleniş amacı ülkede söz konusu sektörde faaliyet gösteren tüm işletmelere ulaşabilmektir. Bölgesel fuarlara göre çok daha büyük ölçeklidirler (Uygur ve Geçgel,2009:47).

1.4.2.4. Uluslararası Fuarlar

Ulusal düzeyde katılımcı ve ziyaretçilere açık olmakla birlikte, dünyanın birçok ülkesinden katılımcı ve ziyaretçinin gelmesiyle küresel bir özellik taşırlar. Örneğin; İzmir Mermer Fuarı, EMITT Turizm Fuarı, Uluslararası İstanbul Plastik Endüstrisi Fuarı, Antalya Growtech, Sera Ekipmanları Fuarı (Çakıcı,2013:184).

Tablo 1: Fuarların Hedef Pazarlara Göre Çeşitleri

Hedef Pazar	Fuar Çeşidi	Ürün Farklılaştırması	Arz Tarafı	Talep Tarafı
Dünya	Global/Uluslararası	Global Ürünler	Global	Global
Avrupa	Global/Uluslararası	Avrupa pazarı için farklılaştırılmış ürünler	Global	Avrupa
Ulusal	Ulusal	Ulusal pazarlar için farklılaştırılmış ürünler	Avrupa	Ulusal
Bölgesel	Bölgesel	Bölgesel pazarlar için farklılaştırılmış ürünler	Ulusal	Ulusal

Kaynak: Uygur ve Geçgel, 2009:48

Uluslararası fuarlar, katılımcı ve ziyaretçiler açısından globalleşmiş bir boyuta sahiptirler. Kurulduğu bölge veya ülkede diğer ülkeleri ve bu ülkelerin işletmelerini ağırlayan, onların ürün ve teknolojilerini yerli işletme ve vatandaşlarına tanıtan organizasyonlardır. Bu yönüyle uluslararası fuarlar ticaret yanında, turizm ve toplumlar arası yakınlaşma gibi görevler üstlenmektedirler. Bir fuarın uluslararası fuar olarak tanımlanabilmesi için değişik kriterler söz konusudur. Örneğin Paris, Hannover, İstanbul, Antalya gibi pek çok şehirde düzenlenen ve dünya pazarlarını hedefleyen fuarlarda, ziyaretçi ve katılımcılar birçok farklı ülkeden gelmektedirler ve sergilenen ürünlerde

global ürünler olmaktadır. Bu nedenle, bu özelliklere sahip fuarlar uluslararası fuarlar olarak nitelendirilebilir (Uygur ve Geçgel, 2009:47).

Bunun yanında, sadece Avrupa veya ulusal hatta bölgesel pazarları hedefleyen fuarlar da bulunmaktadır. Uluslararası fuarlarda katılımcıların ve ziyaretçilerin ülkeleri farklılaştığı gibi, sergilenen ürünler de farklılık göstermektedir. Bir fuarın katılımcılar, ziyaretçiler ve sergilenen ürünlerin menşesine göre farklılık gösterebileceği Tablo 1’de açıklanmaktadır.

Fuarların “Uluslararası Fuar” niteliğini taşıması ve bu unvanı kullanması için aşağıdaki koşulların bir arada bulunması gerekmektedir: (TOBB, ...FuarlarMevzuat.aspx).

- Son beş yıl içerisinde kesintisin üç yıl aynı düzenleyici tarafından, aynı isim ve konuda düzenlenmiş olması gerekmektedir. Ayrıca en az %15 dolaylı veya doğrudan yabancı katılımcı sayısının veya yabancı katılımcıya tahsis edilen net metrekaare stant alanı büyüklüğünün toplamın en az %10’una ulaşmış olması veya yabancı ziyaretçi sayısının toplam ziyaretçi sayısı içerisinde en az %2,5’i bulması gerekmektedir.
- Fuarların bu niteliklere sahip olduğu, 3568 sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu uyarınca yeminli mali müşavir veya bağımsız denetleme kuruluştan tarafından düzenlenecek rapor ile belgelenmelidir. Ancak, UFI uluslararası fuar etiketini taşıyan fuarlarda bu şartlar aranmaz.
- Uluslararası nitelikte düzenlenen bir fuarın, gerekli şartlardan herhangi birini taşımadığının tespit edilmesi halinde, ilgili düzenleyicinin bir sonraki fuar için aynı isim ve konuda yaptığı uluslararası nitelikteki fuar başvurusu Birlik tarafından kabul edilmez.

1.5. FUARCILIĞIN ÖNEMİ

Günümüzde her sektörde yaşadığımız gelişmeler ve pazarda meydana gelen yeni oluşumlar iş hayatında rekabetin yoğun şekilde yaşandığı bir ortamı oluşturmuştur. Bugün firmaların sadece kaliteli mal üretip pazara sürmesi, başarı elde etmesi ve satış yapabilmesi için yeterli görülmemektedir. Çünkü tüketiciler günümüz koşullarında aynı

malın değişik alternatiflerini, farklı fiyat, kalite ve biçimlerde bulabilmekte ve ihtiyacı olan mal ya da hizmeti değişik alternatifler arasından seçme şansına sahip olmaktadır (Göksel ve Sohodol, 2005:67).

Fuarların ulusal düzeydeki yararları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Allwood ve Montgomery, 1989: 11; Uygur ve Geçgel, 2009:62).:

- Yerel ve ulusal düzeydeki fuarlar ülke içindeki ticarete canlılık kazandırır.
- Uluslararası nitelikteki fuarlarla ülkeler her açıdan kendi tanıtımlarını yapabilir ve ülke imajı hakkında olumlu mesajlar aktarabilirler.
- Uluslararası fuarlar ihracatı artırıcı bir etki yaparlar. Dolayısıyla ülkeye döviz girişi sağlarlar.
- Uluslararası fuarlarda teknolojileri de inceleme imkânı bulunduğundan teknoloji transferi sağlanabilir.
- Fuara katılan ülke ve işletmelere, rakipleri ile olan rekabet güçlerini karşılaştırma fırsatı yaratırlar.
- Fuarlar düzenlendiği şehre ekonomik ve sosyal hareketlilik kazandırır.
- Ülkelere ve işletmelere, fuarın açıldığı ülkeyi mevzuat, uygulama, pazar şartları, ekonomik durum ve politik ilişkiler bakımından inceleme ve karşılaştırma yapma imkânı sağlarlar.

Fuarların işletme düzeyindeki yararları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Allwood ve Montgomery, 1989: 11; Uygur ve Geçgel, 2009: 62-63):

- Fuarlar, bir birey veya grubun üyesi olarak işletmenin ve müşterinin kendi alışılmış çevrelerin dışında bir araya geldikleri, “tarafsız bölge” hizmeti görmektedirler. Burada işletme temsilcilerinin dikkat çekmek için müşterilerinin kapılarını çalmalarından ziyade, müşteri fuara ve standı kendi isteği ile gelmektedir. Bu ortamda müşteri üzerinde daha az baskı vardır ve satıcı kendi bürosunun günlük işlerinden uzak kalan alıcıya ev sahipliği yapabilmektedir.
- Fuarlar, kişisel satış ve reklamın avantajlarını birleştirmekte ve belli bir yerde birçok alıcı ve satıcıyı bir araya getirmektedirler.

- İyi bir fuar, iştirakçi işletmenin ve kendi normal çevresi dışına çıkmış bulunan alıcının karşılaştığı merkezi bir bölge niteliğinde olup fuar, işletmenin ürünlerini sergilediği bir mekân, aynı zamanda bir satış bürosu konumundadır.
- Fuarlarda alıcı ve tüketicilerin ürünler hakkındaki tepkilerini anında ölçme imkânı vardır. Fuarlarda alıcı ve tüketici davranışları ve tercihleri hakkında bilgi sahibi olunur ve ürünlerin piyasa için doğru olup olmadığı anlaşılarak, gerekli değişiklikler yapılabilir.
- Fuarlar, bayi ve dağıtıcı gibi malı sürekli şekilde alabilecek kişi veya kuruluşlarla malını sergileyen ihracatçı arasındaki ilişkinin kurulmasını sağlar. Uluslararası fuarlara fuarı düzenleyen ülke dışında da ziyaretçiler geldiği için, katılımcı bağlantılarını birçok ülke için de yapabilir.
- Eğer fuarın düzenlendiği ülkede katılımcının bayii varsa, fuarda mallarını sergilemekle bayisinin satış çabalarını desteklemiş olacak, ona yeni pazarlar ve müşteriler yaratacaktır.
- Fuarlar işletmelere rakiplerini de yakından tanıma imkânı yaratırlar. Rakiplerin zayıf ve kuvvetli yönleri hakkında bilgi edinmelerine imkân sağlarlar. Önemli rakiplerin çoğu aynı çatı altında bulunacağından fiyatları, ürün çeşitleri ve özellikleri, tahsilat, ambalaj şekilleri ve finansman koşulları, nakil süreleri gibi ilk ağızdan sağlıklı bilgi alınabilir.
- İşletmeler fuarlara katılarak, rakiplerinin sadece ne sattığını değil nasıl sattıklarını da görebilmektedirler. Rakiplerin fuarda kullandıkları reklam mesajları, promosyonlar, başarılı stantların özellikleri, fuarlara katılım sayesinde yakından izlenebilmektedir.

Fuarların katılımcı firmalara sağladığı yararlar (Uygur ve Geçgel,2009:63-65)

- Odaklanma (Concentration)
- Ürün Sunumu
- Alıcıların Tepkilerini Değerlendirmek
- Ziyaretçilerin ilgisi
- Bilinmeyene Ulaşma

- Rekabeti İzleme
- Grup Desteđi
- Teknolojiyi Takip Etme İmkânı
- Yeni Acenteler Bulma ve Mevcut Acenteleri Desteklemek şeklinde özetlenebilir.

1.5.1. Katılımcı Kurum ve Kuruluşlar Açısından Önemi

Katılımcı, bir ürün ya da hizmeti fuar çerçevesinde ticari amaçla satan veya tanıtan kişi ya da kuruluşlardır (Aymanıuy,2013:189). Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin Yurtiçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esas'larına göre katılımcı, "Düzenleyici ile aralarında imzalanmış sözleşme hükümleri çerçevesinde, düzenleyicinin tahsis ettiği bir standta ürün veya hizmetlerini sergileyen gerçek veya tüzel kişiler" olarak tanımlanmaktadır (TOBB, ...FuarlarMevzuat.aspx).

Katılımcı, fuarda bir malı veya hizmeti tanııtma amacı ile sergileyen gerçek veya tüzel kişidir. Katılımcıları; firmalar, sektörel dernekler ve yayınlar olarak sınıflandırmak mümkündür(Aksu vd., 2013:280-281):

- **Firmalar:** Belirli bir alanda faaliyet gösteren kuruluşlardır.
- **Sektörel Dernekler:** Resmi nitelikli yapıda kurulmuş veya gönüllü kişilerin bir araya gelerek kurdukları, belirli bir alanda faaliyet gösteren ve hizmet veren sivil toplum kuruluşlarıdır.
- **Sektörel yayınlar:** Firmaların takip ettiği ve firmalar üzerinde etkisi olan belirli bir alanda yayınlanan gazete, dergi gibi düzenli yayınlardır. Fuarın tanıtım ve başarısında, sektörel yayınların büyük rolü bulunmaktadır. Bu nedenle, ilgili yayın kuruluşlarından gelen temsilciler ile fuar organizatörleri fuar süresince sürekli temas halinde bulunmaktadır. Sektörel yayınlar, fuardan genellikle barter karşılığı bir stand alarak, özel fuar sayısı hazırlamaktadır.

Fuarlar, firmalara faaliyet gösterdikleri alanda yenilikleri takip etme, teknoloji transferi, ticari bağlantılar kurma, gidilen bölgenin piyasa ve iş hacmi hakkında değişim ve gelişimi yerinde tespit ederek bilgi edinme, mal veya hizmetini etkin bir şekilde tanııtma ve sergileme imkânı sunmaktadır (Toker, 2007:422). Fuar ve sergilere katılan işletmeler, yeni müşteri kazanmak, marka imajının geliştirilmesi, ürün hakkında geri

bildirim alabilmesi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yerine getirilmesi, yeni teknolojiler hakkında bilgi sahibi olunması, pazarın ve rakiplerin yakından değerlendirilmesi gibi imkânlara sahiptir (Aksu vd., 2013: 281). Fuarlar, global rekabet şartlarında başarılı firmaların yeteneklerini gösterebildiği önemli bir pazarlama aracıdır. Fuarların diğer avantajları ise (<https://cnrexpo.com/ziyaretci.aspx>);

- Sektörel fuarlar ile hedef kitlenin satın alma alışkanlıklarının gözlemlenmesi,
- Ürün, mal ve hammadde tedarikçilerinin tercihlerinin test edilmesi,
- Aynı anda birçok ürünü inceleme fırsatının olması,
- Güncel teknolojiler ile ürün ve hizmetlerden haberdar olunması,
- Piyasa araştırmasının yapılması,
- Mevcut temaslarla ilişkilerinizin geliştirilmesi,
- Yeni iş ortaklıklarının geliştirilmesi,
- Dağıtım kanalları ile iletişime geçilmesi,
- Mesleki ihtiyaçların görüşülmesi,
- İşinizle ilgili geniş bilgi kaynaklarına ulaşabilme,
- Rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerinin değerlendirilmesidir.

1.5.2. Ziyaretçiler Açısından Önemi

Katılımcılardan sonra, ziyaretçiler iştirak ettikleri fuarın başarısında ikinci öneme sahip gruptur (MEGEP: 2011:68). Ziyaretçiler, fuarda yer alan katılımcılarla ticari ilişki kurmak veya geliştirmek isteyen ve pazar yapısı veya durumu hakkında bilgilenmek isteyen kişi ya da kuruluşlardır (Aymankuy,2013:189). Ziyaretçi, ilgi alanları ve ihtiyaçları doğrultusunda bilgi edinme, görsel olarak izleme, deneyim kazanma, sipariş verme ve satın alma amacıyla fuar alanına gelen tüketici, aracı, tedarikçi ve girişimci gibi kişilerdir (Aksu vd., 2013: 281).

Ziyaretçileri, profesyonel ve genel ziyaretçiler olarak ikiye ayırabiliriz (MEGEP, 2011: 61;Aksu vd., 2013: 282).

- **Profesyonel ziyaretçiler:** Belli bir sektör veya Pazar ile ilgili iş adamları, uzmanlaşmış kişiler ve şirketleri kapsamaktadır (Özgen,2013:104).

Katılımcı firmalarla görüşerek ticari ilişkiler kurma, sektör alanında ön araştırma yapma, sektörel yenilikleri takip etme gibi nedenlerle fuarları ziyaret eden kişi ya da kuruluşlardır.

- **Genel ziyaretçiler:** Kişisel meraklarını gidermek isteyen ve fuarı ziyaret etmek için özel bir amacı bulunmayan ziyaretçilerdir.

Ziyaretçiler açısından fuarlar, almayı düşündükleri ürün ya da hizmetin tüm üreticilerini bir arada bulabildikleri ve aynı anda karşılaştırma yaparak en doğru kararı vermelerine imkan sağlayan etkinlikler olması açısından önemlidir (MEGEP, 2011: 36). Fuarlar, ziyaretçilere firma ve ürünleri hakkında bilgi ve fikir vermektedir (Demirci ve Arslaner, 2012:65).

Katılımcı firmaları fuar alanında karşılaştırma imkanına sahip ziyaretçiler ürünlerin fiyat, kalite ve hizmet açısından üstünlüklerini değerlendirmek için önemli bir fırsat yakalamaktadır (Aksu vd.,2013:282).

1.5.3. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Önemi

Çağımızın modern toplum hayatında organizasyon, koordinasyon ve icra anlayışına dayalı olarak gelişmenin güzel bir örneğini teşkil eden fuarlar, iletişim ve teknolojinin her an değişmesi ve gelişmesi ile orantılı olarak her geçen gün gelişmekte ve değişmektedir.

Fuarlar bu gelişim ve değişim doğrultusunda dünya devletlerinin,

- Ekonomik,
- Ticari,
- Sosyal ve Kültürel bakımdan birbirlerini daha iyi tanımaları ve anlamaları, birbirleri ile olan ilişki ve dayanışmayı güven ortamında en üst seviyede gerçekleştirmeleri açısından pek çok yarar sağlamaktadır. Bu doğrultuda fuarlar büyük önem taşımaktadır (Göksel ve Sohodol,2005:75).

Ürünü ya da hizmeti üreten işletmeler ayakta kalabilmek için ürettikleri ürünlerini ve hizmetlerini satmak ve kâr elde etmek zorundadır. Çağımız koşullarında işletmeler ürün ve hizmetlerini ilgili müşteri gruplarına, yurt içi ve yurt dışı pazarlara ulaştırabilmek için öncelikle bunların tanıtımını etkin bir biçimde gerçekleştirmesi gerekmektedir. İşte

bu noktada reklâm, halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarının gerekliliği ve önemi ortaya çıkmaktadır. Günümüzde, fuar organizasyonları da kitle iletişi aracı olarak reklam, halkla ilişkiler gibi çağdaş iletişim olanaklarından biri haline gelmiş ve hedef kitleye firmanın ürün, hizmet ve pazarlama olanaklarıyla ilgili bilgi verme, tanıtımını sağlama ve imajı güçlendirme konusunda önemli aşamalar kaydetmiştir. Bunu yaparken de reklam, tanıtım, halkla ilişkiler gibi uygulamalardan yararlanmaktadır (Göksel ve Sohodol, 2005:75-76).

1.5.4. Sosyo-Kültürel Gelişme Bakımından Önemi

Fuarların katılımcı işletmeler, ziyaretçiler ve organizatörler açısından ortaya çıkardığı ekonomik, sosyal ve teknik faydaların yanı sıra düzenlendiği kent, bölge ve hatta ülkeler açısından yadsınamayacak olumlu getiriler ortaya çıkardığını da söylemek gerekmektedir. Fuar organizasyonları düzenlendikleri ilk dönemlerden beri yöre halkının sosyo-ekonomik ve kültürel gelişimlerine önemli katkılarda bulunmuştur. Çünkü fuarlar; farklı yöre, ülke ve kültürden gelen insanları bir araya getirmesi, bunlar arasında kurulan iletişim ve kültürel paylaşımların geliştirilmesine yardımcı olması bakımından önem taşımaktadır.

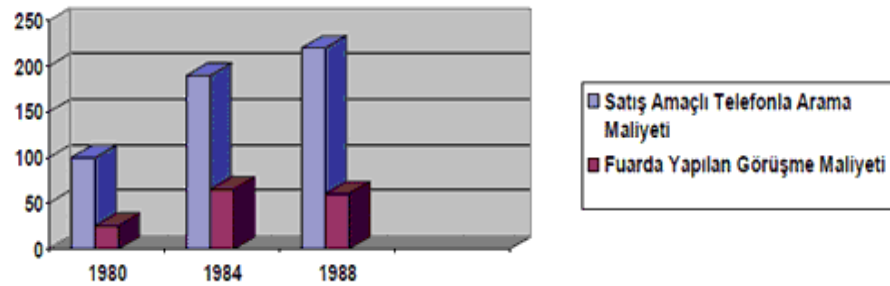
Günümüzde de fuar organizasyonları düzenlendikleri yöre, bölge ya da şehre ciddi anlamda bir canlılık getirmektedir. Fuar süresi boyunca, başka şehir ve ülkelerden fuarı ziyaret etmek için gelen katılımcı ve ziyaretçiler sayesinde fuar düzenlenen şehirde kısa süreli de olsa ticari bir hareketlilik yaşanmakta olup bu ekonomilere ciddi katkılar sağlamaktadır. Katılımcı ve ziyaretçilerin temel ihtiyaçları için yaptıkları konaklama, yeme, içme gibi harcamalar ile muhtelif satın almalar da o bölgede faaliyet gösteren birçok işletmenin gelirlerinin artmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca fuar dönemi boyunca bölge halkı gerçekleştirilen aktivitelere katılabilmektedir (MEGEP, 2011:54).

1.5.5. Pazarlama Açısından Önemi

Günümüz pazarlarında son derece değişken ve karmaşık bir yapı kazanmış olan tüketici davranışları, bir ürün ya da hizmet tanıtımını en az o ürünü üretmek kadar önemli bir hâle getirmiştir. Bu durumda firmaların yürüttüğü bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarının çok büyük bir önemi bulunmaktadır. Firmaya ait tek ve güçlü bir imaj oluşturmak ve sinerjik bir etki elde edilmesi bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında ele alınan iletişim teknik ve yöntemlerinin birlikte uygulanmasıyla elde edilmektir. Bu

aşamada bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin çok önemli bir parçasını ticari ihtisas fuarları oluşturmakta ve iletişim etkinliğinin artırılmasına imkân sağlamaktadır. Satış amaçlı telefonla arama maliyetleri ve ticari ihtisas fuarında müşteri ile birebir iletişim kurma imkânı veren karşı karşıya yapılan görüşme maliyetleri arasında Trade Show Bureau tarafından 1980-1984 ve 1988 yıllarında yapılan karşılaştırmalarda, fuarların maliyetler bakımından daha avantajlı olduğu açıkça görülmektedir (Alıntıl原因, MEGEP, 2011:54-55). Şekil 1.'de söz konusu araştırma sonuçları gösterilmektedir. Şekil 1 de firmaların telefon ile pazarlama ve satış faaliyeti giderlerinin 1980, 1984, 1988 yıllarında sırasıyla 100, 180, 220 birim olduğu buna karşılık aynı firmaların aynı sayı ve nitelikte müşterileriyle fuarlarda yüz yüze görüşme maliyetlerinin aynı yıllar için yine sırasıyla 20, 70, 60 birimde kaldığı görülmektedir. Buradan fuarlarda yapılan pazarlama faaliyetinin telefonla yapılan pazarlama faaliyetinden çok daha ekonomik olduğu belirlenmektedir.

Şekil 1: Fuarda Yapılan Yüz yüze Görüşme Maliyetleri İle Satış Amaçlı Telefonla Arama Maliyetlerinin Karşılaştırması



Kaynak: MEGEP, 2011:55.

1.6. KATILIMCI İŞLETMELER AÇISINDAN FUARLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

İşletme, fuara katılım sonucunda büyük yarar elde edebilir, ancak hiçbir fuarın işletmeye kazanç sağlama ve iş bağlantısı kurma gibi konularda garanti vermesi söz konusu değildir. Dünya'da her yıl çok sayıda fuar düzenlenmektedir. Bu fuarlardan hangisinin ya da hangilerinin işletmenin amaçlarına en uygun olduğunun belirlenmesi için ayrıntılı bir araştırma yapılması gerekmektedir. Bunun için hangi fuarların uygun olduğu, seçme kriterleri, stant düzeni, bütçeleme gibi konuların önceden araştırılıp ortaya konulması gerekmektedir. İşletme yöneticilerinin bir fuar organizasyonuna katılıp katılmama kararı verirken sektördeki diğer kuruluşların ne düşüneceğinden ziyade,

işletme için neyin doğru olacağını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Ülkemizde de özellikle turizm fuarları konusunda bazı sektör kuruluşlarının işletmeleri fuarlara katılıma zorladığı ya da bazı fuarlara katılımlarını engellemeye çalıştıkları bilinmektedir. Genellikle büyük ölçekli işletmeler bu tarz baskılardan etkilenmeden karar alabilirken küçük ölçekli işletmelerin bu baskıların etkisinde kalarak fuara katılım kararı aldıkları görülmektedir (Uygur ve Geçgel,2009:72 - 80).

İşletmelere fuar konusunda ışık tutacak bir diğer veri de ziyaretçi faktörüdür. Ziyaretçi ilgi faktörü, bir fuarda her 10 stanttan ikisinde bilgi almak ve konuşmak için duran ziyaretçi yüzdesini ifade etmektedir. Bu bilgiyi elde etmek için bazı organizatörler araştırma şirketleri ile anlaşmalar yapmaktadırlar. Bu rakam endüstri ortalamalarına göre(Uygur ve Geçgel, 2009:85);

- Dikey satıcı ve alıcıların bulunduğu fuarlarda %57,
- Dikey satıcı ve yatay alıcıların bulunduğu fuarlarda %48,
- Yatay satıcı ve dikey alıcıların bulunduğu fuarlarda %39,
- Yatay satıcı ve yatay alıcıların bulunduğu fuarlarda %35 olarak kabul edilmektedir.

Fuar harcamaları, pazarlama faaliyetleri için ayrılan bütçe içerisinde reklamdan sonra ikinci büyük payı alan harcamalardır. Amerikan işletmelerinde toplam pazarlama bütçesinin %20'si, Avrupa'da %25'i fuarlara ayrılmaktadır. Trade Show Exhibitors Association (TSEA)'nın verilerine göre; ABD'de bir yıl içinde fuar katılımı için işletmeler tarafından yaklaşık 21 milyar \$'ın harcandığı tahmin edilmektedir. Uluslararası bir fuar için, genelde toplam harcamaların %20-25'ini stant kirası oluşturmaktadır (Çağlar ve Özcömert, 2002: 33; Uygur ve Geçgel, 2009: 89).

Stant Planlaması

Trade Show Bureau'nun verilerine göre; bugün fuarlara katılan işletmelerin %44'ü 50'den az çalışanı olan küçük ölçekli işletmelerdir. Almanya'da yapılan bir araştırmaya göre, ortalama bir stant alanının büyüklüğü 40 m² civarındadır (Çağlar ve Özcömert, 2002:40). Stant büyüklüğü belirlenirken, işletmenin pazarlama için ayırdığı bütçede dikkat alınarak fuar bütçesinin maksimum %60'ını geçmeyecek şekilde stant büyüklüğüne karar verilmelidir. Stant renk seçiminde kültürel, etnik ve dini motiflerin

kullanımına dikkat etmek oldukça önemlidir. Fuarın gerçekleştirildiği ülke veya coğrafya insanların renk tercihleri de önem taşımaktadır. Örneğin, beyaz renk tüm ülkelerde saflığı temizliği ifade ederken Çin’de yas rengidir. Dolayısıyla bu ülkede bu rengin kullanılması doğru olmayacaktır (Göksel ve Sohodol, 2005:152). Yapılan araştırmalara göre stant tasarımında kullanılan en yaygın renkler beyaz, lacivert, gri, kırmızı ve siyah olarak belirlenmiştir (Uygur ve Geçgel,2009:96-112).

İşletmeler stant planlaması yaparken genellikle fuara katılım amaçları ile ilişkili olarak fuarları aşağıdaki şekilde gruplandırmaktadırlar (Uygur ve Geçgel,2009:100):

- Ürün yönlendirmeli fuarlar,
- Enformasyon yönlendirmeli fuarlar,
- Danışmanlık yönlendirmeli fuarlar
- Karma yönlendirmeli fuarlar

Ürüne yönelik fuarlarda ziyaretçilere ürünün özellikleri aktarılır. Bu tür fuarlarda sergi alanı toplam stant alanının %60’ını oluştururken, yardımcı alanlar ve görüşme alanlarına toplam alanın %40’ı ayrılmalıdır. Bilgiye yönelik enformasyon ve danışmanlık yönlendirmeli fuarlarda ise bilgi veren medya önem kazanacağı için bilgi verme ve görüşme alanı, toplam alanın %60’ını oluşturmalıdır.

Teknik Donanım

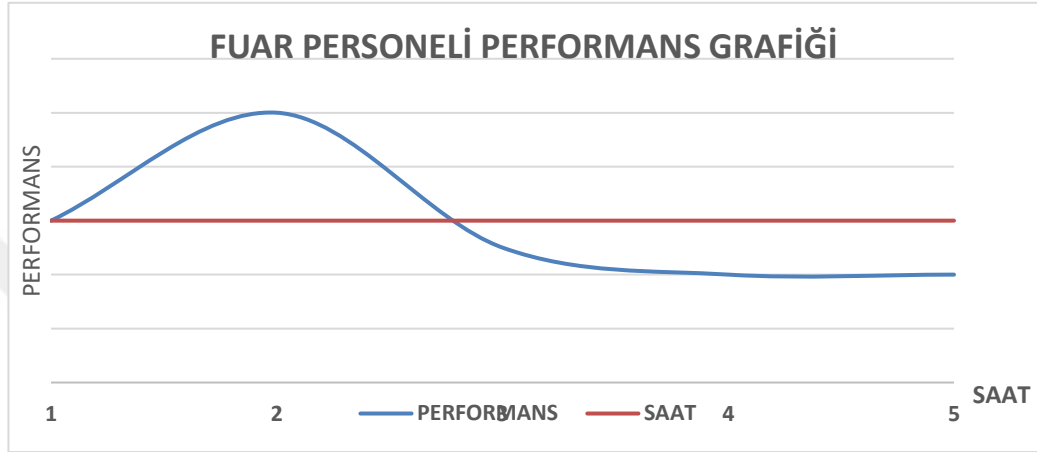
Stant altyapıları gelişmiş bir fuar merkezinde bulunması gereken teknik donanımı aşağıdaki başlıklarla verebiliriz (TOBB, ...FuarlarMevzuat.aspx):

- Elektrik tesisatı,
- Su tesisatı,
- İletişim sistemleri,
- Basınçlı hava,
- İşitsel gereçler,
- Ofis makineleridir.

Personel Kaynağı

Fuarlar oldukça uzun saatler açık olan ve sürekli ayakta çalışmayı gerektiren etkinliklerdir. Bu nedenle fuarlarda aynı personelin tüm gün çalışmasının istenmesi son derece sağlıksız bir durum olacaktır. Fiziksel olarak yorulan personel, bir süre sonra dinamizmini ve güler yüzünü kaybedecektir. Bu da ziyaretçiler üzerinde olumsuz bir etki yaratacaktır (Uygur ve Geçgel, 2009:118).

Şekil 2: Fuar Personeli Performans Grafiği



Kaynak: Uygur ve Geçgel, 2009:119.

Şekil 2.'ye göre fuar personelinin çalışma süreleri 4 saatten daha uzun olmamalıdır. Grafikten de görüldüğü üzere dördüncü saatten itibaren performans eğrisi negatif değerlere düşmektedir (Uygur ve Geçgel, 2009:118-119).

- İşletmenin içinde bulunduğu sektör, katılım gösterilen fuarın özelliği, stant büyüklüğü ve fuara katılım amacına bağlı olarak ilgili stantta bulunacak personelin görev ve sorumlulukları aşağıda açıklanmaktadır (Uygur ve Geçgel, 2009:119-120, Çağlar ve Özcömert, 2002:87):
- **Şirket üst düzey yöneticisi;** stant personelinin motivasyonunun sağlanması ve hızlı karar alınması gereken durumlarda stantta bulunması yararlı olacaktır. Fuar süresince stantta bulunması gerekmemektedir; ancak fuarı ziyaret etmesinde ve bazı kritik toplantılara katılarak personele destek vermesinde yarar vardır.
- **Pazarlama ve satış sorumlusu;** fuara katılım projesinde en yetkili kişi olarak sürekli fuarda bulunmalıdır.

- **Teknik sorumlu;** mal ve hizmet hakkında gerekli uzmanlığa sahip, sorulabilecek soruları yanıtlayacak bir görevlinin stantta bulunması yararlı olacaktır.
- **Satış personeli;** Satış ekibi fuarda gerçekleştirilecek ilk teması sürdürecektir. Müşteri ve satış ekibinin birbirini daha önceden tanımaları ilişkileri hızlandırır ve kolaylaştırır.
- **Yurt dışı temsilcisi;** fuarlarda kurulan ilişkilerin sürdürülmesi ülke temsilcileri tarafından özellikle fuar katılımı gerçekleştirilen ülkenin iş kültürü, dili ve müşterinin istekleri doğrultusunda tecrübe sahibi kişiler tarafından sağlanır. Stantta bulunmaları fuar başarısını olumlu yönde etkileyecektir.
- **Tercüman;** stantta tercüman bulundurulması gerektiği zaman dil bilgisinin yanı sıra, o ülkenin iş, yaşam kültürü ve teknik terminoloji konularında yeterli bilgiye sahip olmasına özen gösterilmelidir.
- **Hostes;** ikram, yeme-içme ve ağırlama konusunda yararlanılan personeldir.
- **Hizmet personeli;** stanttaki güvenlik, temizlik vb. işlerden sorumlu kişidir.

Fuar öncesi yapılacak eğitimde personelin bilgilendirilmesi gereken konular şunlardır (TOBB, ...Fuarlar Mevzuat.aspx; Uygur ve Geçgel, 2009:120-121):

- İşletme kimliği,
- Ürünlerin tanıtımı,
- Ürün uygulamaları,
- Fuara katılım amaçları,
- Fiyatlar ve satış koşulları,
- Rakip işletmelerin üretim olanakları ve rekabetin boyutları,
- Hedef kitle,
- Fuarın ziyaretçi profili,
- Önemli müşteriler ve ilgi duyulan ziyaretçi kitlesi,

- Ziyaretçi ilgisini çekme yolları,
- Ziyaretçi ile ilk temasın zamanlaması ve iletişim şekli,
- Ziyaretçinin isim ve adreslerinin istenmesi ve kayıt edilmesi,
- Ziyaretçiyi serbest bırakma ve aktif görüşme arasında kullanılacak yöntemler,
- Müşteri görüşmelerinin düzeni,
- Fuar sırasında yapılacak etkinlikler,
- Genel davranış kuralları,
- Stant düzeni ve görev bölümüdür.

Fuar ziyaretçilerinin davet edilmesi, fuar başlamadan 4-6 hafta önce yapılmalıdır. Önceden fuar katılımını sektöre duyurmamış işletmeler sadece tesadüfi olarak ziyaret edilmektedirler. Önemli olan o fuarın amacına yönelik kilit müşterileri standı çekebilmek ve doğru, sürdürülebilir iş bağlantıları kurabilmektir (Uygur ve Geçgel, 2009:122 - 130).

1.7. TÜRKİYE’DE FUARCILIK İSTATİSTİKLERİ

Türkiye’de yakın geçmişe kadar iç ve dış fuarlarla ilgili istatistik değerlendirme yöntemlerine göre fuarların ekonomimize katkıları ve fuar sektörünün geldiği yer bakımından iç ve dış fuarlarımızın amacına ulaşp ulaşmadığının değerlendirmesini yapabileceğimiz araştırma kayıtları bulunmamaktadır.

2000’lerden itibaren dünyada yılda yaklaşık olarak 35.000 fuar düzenlenmekte, bu fuarlarda yaklaşık 3 milyon işletme stant kurarak yaklaşık 300 milyon ziyaretçiyi ağırlamaktadır. Fuarçılık çok sayıda disiplini içeren, deneyim ve ihtisaslaşma isteyen bir organizasyon faaliyetidir. Örneğin; fuarcılık sektöründe başta gelen ülke Almanya’da fuarcılık sektörü ile ilgili eğitim veren meslek akademileri ve meslek yüksekokullarının yanı sıra, Köln’de Köln Üniversitesi Fuarçılık Sektörü ve Dağıtım Araştırmaları Enstitüsü mevcut olup Türkiye fuarcılık eğitimi konusunda oldukça geridedir. Endüstrileşme ilerledikçe fuar katılımı artmakla birlikte; katılımcıların önemli bir kısmı hazırlık, uygulama ve değerlendirme sürecindeki eksiklikleri nedeniyle fuarlardan arzu edilen başarıya ulaşmadan ayrılmaktadır. Deneyimli olmayan işletmeler; pazar araştırması ve

planlama yapmadan, fuar katılımını stratejik planlama süreci olarak görmeden ve maliyet analizi yapmadan fuarlara katılmaktadır (Aycı, 2014:7).

Bulunduğumuz coğrafi bölgede ülkemiz; komşu ülkelerle karşılaştırıldığında daha çok fuarcılık tecrübesine sahip olmasına rağmen, Avrupa'daki fuarcılık sektörünün aktif ve dinamik yapısına henüz ulaşamamıştır. Fakat ülkemiz bu alanda oldukça yol kat etmiştir. Kamu-Özel sektör işbirliği ile yakın gelecekte fuarcılık sektörüne yön veren ülkelerle rekabet edecek düzeye gelecektir.

Tablo 2: Fuarların Nitelik ve Türlerine Göre Sınıflandırılması

Fuar istatistikleri	Düzenlenen fuar sayısı	Toplam fuar katılımcı sayısı	Doğrudan yabancı katılımcı sayısı	Dolaylı yabancı katılımcı sayısı	Toplam ziyaretçi sayısı	Yabancı ziyaretçi sayısı	Katılımcılara tahsis edilen toplam stant alanı	Doğrudan yabancı katılımcılara tahsis edilen toplam	Dolaylı yabancı katılımcılara tahsis edilen toplam
2017 YILINA GÖRE TOPLAM	475	60,13	7.077	10.119	21.719.714	587.128	3.243.919	138.624	334.557
İhtisas fuarları	465	58.668	6.613	10.107	19.966.379	565.905	3.194.144	129.305	333.936
Genel fuarlar	10	1.345	464	12	1.753.335	21.223	49.775	9.319	621
Ulusal fuarlar	348	29.709	2.831	2.778	15.194.150	190.483	1.663.629	52.402	125.605
Uluslararası fuarlar	127	30.304	4.246	7.341	6.525.564	396.645	1.580.290	86.222	208.952
2016 YILINA GÖRE TOPLAM	426	66.691	7.331	11.755	17.841.871	518.140	3.256.259	150.087	419.610
İhtisas fuarları	420	65.788	6.950	11.744	16.299.578	516.354	3.223.788	144.241	419.098
Genel fuarlar	6	903	381	11	1.542.293	1.786	32.471	5.846	512
Ulusal fuarlar	302	31.716	2.639	2.989	10.678.516	125.428	1.528.540	45.846	156.270
Uluslararası fuarlar	124	34.975	4.692	8.766	7.163.355	392.712	1.727.719	104.241	263.340
2015 YILINA GÖRE TOPLAM	419	62.786	9.551	11.001	16.831.764	503.415	3.036.083	173.408	368.336
İhtisas fuarları	410	61.286	9.058	10.883	14.945.902	501.589	2.999.403	165.530	367.836
Genel fuarlar	8	1.500	493	118	1.885.862	1.826	36.800	7950	500

Ulusal fuarlar	291	25.966	3.483	2.394	9.690.226	115.961	1.327.960	56.276	111.900
Uluslararası fuarlar	128	36.820	6.068	8.607	7.141.538	387.454	1.708.123	117.132	256.436
2014 YILINA GÖRE TOPLAM	407	63.367	9.695	12.220	15.018.895	502.577	3.071.843	187.935	397.281
İhtisas fuarları	400	61.819	9.431	12.213	13.059.912	499.937	2.997.224	183.480	396.997
Genel fuarlar	7	1.548	264	7	1.958.983	2.640	74.619	4455	284
Ulusal fuarlar	294	27.156	3.838	3.194	8.223.641	152.023	1.376.498	61.927	143.385
Uluslararası fuarlar	113	36.211	5.857	9.026	6.795.254	350.554	1.695.345	126.008	253.896

Kaynak: TOBB, 2017, ...İstatistikler.php

Tablo 3'te yer alan, TOBB (...İstatistikler.php)'un yayınladığı 2014 Yılı Ana Fuar Takvimi Fuar İstatistiklerine göre; Türkiye'de 2014 yılında toplam 407 Fuar düzenlenmiştir. Düzenlenen bu fuarların 400 tanesi ihtisas fuarı, 7 tanesi genel fuarlardır. 407 fuarın 294'ü Ulusal Fuar ve 113'ü Uluslararası fuardır ve en çok fuarın düzenlendiği şehir 215 fuar ile İstanbul'dur. Fuarların konusuna bakıldığında ise en çok fuar Tarım, Seracılık, Hayvancılık ve Teknoloji üzerine düzenlenmiştir.

TOBB (...İstatistikler.php)'un yayınladığı 2015 Yılı Ana Fuar Takvimi Fuar İstatistiklerine göre; Türkiye'de 2015 yılında toplam 419 Fuar düzenlenmiştir. Düzenlenen bu fuarların 410 tanesi ihtisas fuarı, 8 tanesi genel fuarlardır. 419 fuarın 291'i Ulusal Fuar ve 128'i Uluslararası Fuardır. En çok fuarın düzenlendiği şehir 203 fuar ile İstanbul'dur. Fuarların konusuna bakıldığında ise en çok fuar Tarım, Seracılık, Hayvancılık ve Teknoloji üzerine düzenlenmiştir. TOBB (...İstatistikler.php)'un yayınladığı 2016 Yılı Ana Fuar Takvimi Fuar İstatistiklerine göre; Türkiye'de 2016 yılında toplam 426 Fuar düzenlenmiştir. Düzenlenen bu fuarların 420 tanesi ihtisas fuarı, 6 tanesi genel fuarlardır. 426 fuarın 302'si Ulusal Fuar ve 124'ü Uluslararası Fuardır ve en çok fuarın düzenlendiği şehir 199 fuar ile İstanbul'dur. Fuarların konusuna bakıldığında ise en çok fuar Tarım, Seracılık, Hayvancılık ve Teknoloji üzerine düzenlenmiştir. TOBB (...İstatistikler.php)'un yayınladığı 2017 Yılı Ana Fuar Takvimi Fuar İstatistiklerine göre; Türkiye'de 2017 yılında toplam 416 Fuar düzenlenmiştir. Düzenlenen bu fuarların 411 tanesi ihtisas fuarı, 5 tanesi genel fuarlardır. 416 fuarın 302'si Ulusal Fuar ve 114'ü Uluslararası Fuardır ve en çok fuarın düzenlendiği şehir 207

fuar ile İstanbul'dur. Fuarların konusuna bakıldığında ise en çok fuar Tarım, Seracılık, Hayvancılık ve Teknoloji üzerine düzenlenmiştir.

Tablo 3: Fuarda Sergilenen Ürün ve Hizmet Gruplarına Göre Değerlendirme

	SEKTÖR VE ÜRÜN GRUPLARINA GÖRE FUAR SAYILARI				
	SEKTÖR VE ÜRÜN GRUPLAR	2017	2016	2015	2014
1	Ağaç Endüstrisi, Orman Ürünleri	3	4	3	5
2	Altın, Mücevherat, Saat	3	4	5	5
3	Ambalaj, Etiket	3	3	4	3
4	Av, Silah, Doğa Sporları	3	1	2	3
5	Bahçe, Bahçe Mobilyaları, Peyzaj, Çiçekçilik, Süs Bitkileri, Evcil Hayvanlar	5	3	4	4
6	Balıkçılık, Su Ürünleri		2		1
7	Bebek, Çocuk İhtiyaçları	12	6	5	4
8	Bilgisayar, Bilgi Teknolojileri, Telekomünikasyon	7	12	8	6
9	Çevre, Geri Dönüşüm, Atık Yönetimi, Su Teknolojileri, Belediye, Kent Mobilyaları	12	9	12	8
10	Denizcilik, Yelkenli Ve Motorlu Deniz Araçları ve Su Sporları	6	5	4	6
11	Deri Teknolojileri, Deri Ürünleri, Deri Konfeksiyon, Ayakkabı	13	11	6	10
12	Doğal Ürünler, Sağlıklı Yaşam	2	3	3	4
13	Eğitim, Eğitim Ekipmanları Ve Teknolojileri	39	30	37	34
14	Elektrik, Elektronik, Aydınlatma, Otomasyon	9	15	12	10
15	Gayrimenkul	9	5	4	3
16	Enerji	10	13	13	9
17	Ev Elektroniği, Elektrikli Ev Eşyaları, Dayanıklı Tüketim Malları	6	3	3	2
18	Ev Tekstili, Halı	5	7	7	5
19	Gıda, Gıda İşleme, İçecek, Teknoloji Ve Endüstrileri	15	13	16	18
20	Güvenlik, Yangın	8	8	6	6

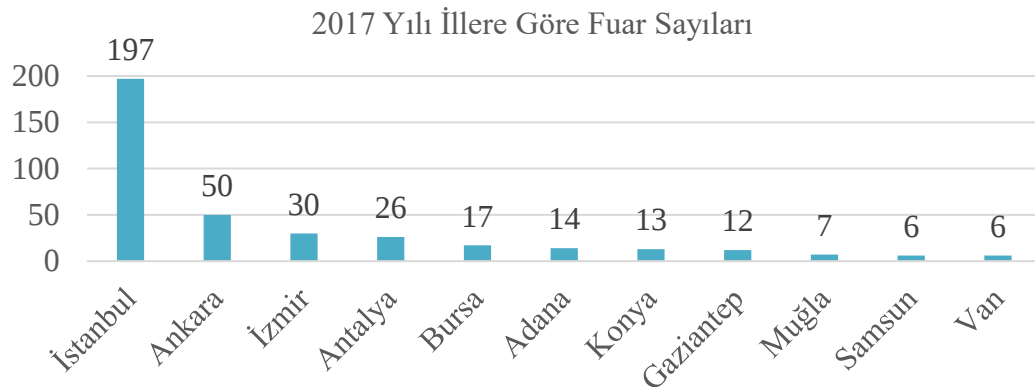
21	Hazır Giyim, Moda, Kumaş, Konfeksiyon Yan Sanayii	7	6	4	5
22	Hediyelik Eşya, El Sanatları	2		1	
23	Isıtma, Soğutma, Havalandırma, Doğalgaz Ve Sistemleri, İnşaat Malzemeleri, Banyo, Mutfak, Seramik, Nalburiye, Hırdavat, Tesisat	35	30	29	29
24	İş Ve İnşaat Makineleri	5	3	4	3
25	Kalite Kontrol Ve Teknolojileri	2		1	1
26	Kırtasiye, Büro Malzemeleri	2	2	2	2
27	Kimya, Kimya Sanayii, Kimyasal Ürünler	10	7	10	5
28	Kitap, Süreli Yayın	26	16	14	14
29	Kozmetik, Güzellik, Estetik, Kişisel Bakım	2	2	2	5
30	Lojistik, Taşımacılık, Depolama, İstifleme,	4	5	4	3
31	Maden, Madencilik, Doğal Taşlar, Mermer	5	6	8	4
32	Matbaa Makinaları, Kağıt Ve Teknolojileri	1	1		
33	Metal İşleme, Kesme, Kaynak, Akışkan, Döküm, Kalıp, Yan Sanayiler	17	17	16	17
34	Mobilya, Mobilya Yan Sanayii	15	14	11	14
35	Otel, Otel Ekipmanları, Restoran, Havuz, Endüstriyel Temizlik, Bakım/Onarım	8	8	7	7
36	Otomobil, Ticari Araç, Motosiklet, Aksesuar, Otomotiv Yan Sanayii, Garaj Ekipmanları, Akaryakıt İstasyonları	6	12	7	10
37	Pazarlama, Reklamcılık, Bayilik, Halkla İlişkiler, Promosyon, Tasarım, İnsan Kaynakları	5	8	8	10
38	Perakendecilik, Mağaza Ekipmanları	3	2	3	2
39	Sanat	3	3	4	3
40	Plastik, Kauçuk Ve Endüstrileri	3	2	2	2
41	Tıp, Tıbbi Cihazlar, Laboratuvar, Diş Hekimliği, Eczacılık, Optik	9	8	11	7
42	Savunma Sanayii Ve Askeri Havacılık	1		1	
43	Sivil Havacılık		3	1	2
44	Spor Malzemeleri	2	3	1	2

45	Tarım, Seracılık, Hayvancılık ve Teknolojileri	76	62	64	54
46	Tekstil, Konfeksiyon, Örgü, Nakış, Makine ve Aksesuarları, İplik	8	8	10	8
47	Turizm	9	8	5	6
48	Unlu Mamuller Ve Teknolojileri, Dondurma, Pasta, Şekerleme, Değirmen Makineleri	2	2	2	2
49	Züccaciye, Porselen, Seramik	2	1	1	3
50	Diğer	25	24	25	34
51	Genel Fuarlar	10	6	7	7
Toplam		475	426	419	407

Kaynak: TOBB İstatistik Raporları (...Istatistikler.php)'dan yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 3.'de verilen istatistik bilgilere göre Türkiye'de 51 ayrı sektörde 2014 yılında 407 fuar düzenlenmiştir. 2015 yılında 419 adede yükselen fuar sayısı 2016 yılında 426 olmuş ve 2017 yılında 475 adede yükselmiştir.

Şekil 3: 2017 Yılı İllere Göre Fuar Sayıları



Kaynak: TOBB (...Istatistikler.php)'un İstatistik Verilerden yararlanarak hazırlanmıştır.

50 ayrı sektörde, 2014 yılı ile 2017 yıllarında düzenlenen fuarların sayıları açısından yapılan incelemede yedi sektörde (Bebek Giyim, Çevre, Gayrimenkul, Ev Aletleri, Kimya sanayi, Kitap-yayın, Tarım ve seracılık) fuar sayılarının dört yılda % 20 ile % 300 arasında artış olduğu, buna karşılık üç sektörde (Gıda, Otomobil, Reklamcılık)

fuvar sayılarının % 40 ile % 350 arasında azaldığı ve 40 sektörde ise fuvar sayısının dört yıl içinde genellikle sabit sayıda kaldığı görölmektedir.

Şekil 3.'de görölen illerde düzenlenen fuvar sayılarına bakıldığında, İstanbul 197 (%41) fuarla ilk sırada yer alırken, Ankara 50 (%11) fuarla ikinci sırada, İzmir 30 (%6) fuarla üçüncü sırada, Antalya 26 (%5) fuarla dördüncü sırada, Bursa 17 (%4) fuarla beşinci sırada yer almaktadır. Fuar sayısında son beş yılda en fazla artış %108 oranıyla Ankara'da, en fazla düşüş ise %22 ile Bursa'da gerçekleşmiştir.



İKİNCİ BÖLÜM

FUARCILIĞIN GELİŞİMİ VE KAPSAMI

Bu bölümde dünyada ve Türkiye’de tarihsel süreç içerisinde fuarcılığın gelişiminin yanı sıra tarihsel süreç içerisinde iki temel dönem itibari ile fuarların düzenlendiği yerler, fuarlarda sergilenen ürünler ve fuarlarda kamu otoritesi, vergilendirme, yol ve güvenlik konularındaki gelişmeler incelenmektedir.

2.1. FUARCILIĞIN GELİŞİMİ

Fuarın tarihçesi M.Ö. 2000'lere, Mezopotamya ve Mısır uygarlıklarına dayanmaktadır. Fuarların, M.Ö. 18.yüzyılda Hindistan’da, M.Ö. dokuzuncu yüzyılda Mezopotamya uygarlıklarında ve Anadolu’da Hitit uygarlıklarında önemli sosyal, kültürel ve ticari bir etkinlik olduğu bilinmektedir (Küçüköğlu, 2003:1; Aymankuy, 2013:187). Orta çağlarda büyük fuarlar, genellikle yılda bir veya iki kez Avrupa’nın her yerinden gelen tacirlerin katılımıyla kasabalarda düzenlenmekte olup farklı yerel pazarlardan kendi ürünlerini satan tacirlerin katılım sağlaması nedeniyle uluslararası pazar yerleriydi. Şarap Ren’ den, ipek ve baharat Doğu’dan, yün Felemenklerden, zırh Lombardiya’dan sınırları geçerek Avrupa ötesine ticari rotalar ile taşınır, şehir ve kasabaları birbirine bağlardı (Alles, 1989:1; Aycı, 2014:2).

Bu dönemde Fransa’daki Champagne Fuarları (427) Flaman ve İtalyan ziyaretçiler için önemliydi. Champagne fuarları, 45 -50 gün ara ile diğer şehirlerde de kurularak, bütün bir yıl süreli ve gezgin bir fuar özelliğine sahipti. Yazılı kaynaklar, Fransa’da 629 yılında düzenlenen “Foire de Saint Denis”i dünya fuarcılık tarihinin başlangıcı olarak göstermektedir (Sülün, 2006:74; Aycı, 2014:2). Foire de Saint Denis fuarı (1789) yılına kadar sürmüştür. Bu fuarın ismi daha sonraları Lendit olmuştur. Halen bu noktada Fransa’nın modern Villepinte fuar merkezi faaliyet göstermektedir. Ayrıca Fransa’da hemen her Saint günleri için (St.Lazere, St.German, St.Avide vb.) bir fuar düzenlemeye başlanmıştır. Almanya’da en eski ve bugüne kadar önemini yitirmemiş fuar; Leipzig (1268) fuarıdır. Takip eden dönemlerde fuarlar Almanya’nın diğer kentlerine de yayılmıştır. AUMA’nın araştırmasına göre geçmişten günümüze kadar faaliyet gösteren 18 fuar bulunmaktadır (Küçüköğlu, 2003: 1; Aymankuy, 2013:187-188).

Geçmişte fuarlar, zamanın bilgisinin ve birikimlerin ortaya konulduğu, değişimlerin olduğu yerler olarak değerlendirilmiştir. Günümüzde ise dünyadaki gelişmeleri eksiksiz bir şekilde yansıtmaya ve paylaşma olanağı sağlayan oluşumlar olarak değerlendirilmektedir. Fuarcılığın gelişimi, Dünyada ve Türkiye’de olmak üzere iki bölümde incelenebilir (Aksu vd.,2013:283).

2.1.1. Dünya Fuarcılığın İlk İzleri

İlk çağlarda insanlar yerleşik düzene alışmaya ve tarım üretiminde ilerlemeler göstermeye başladıktan sonra üretilen ürünler hem miktar hem de çeşit olarak artmış ve üretim fazlasının ihtiyaç duyulan diğer ürünlerle takası gündeme gelmiştir. Kervanların geçiş yerlerinde kurulan kervansaraylarda kervan halkının yolcuların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurdukları bu hediyeleşik eşya vb. mal teşhir ve satışı, sergi ve fuarcılığın başlangıç olayları olarak kabul edilmektedir. Belirlenen zamanlarda ve yerlerde ürünlerin takası için düzenlenen fuar açma geleneği çok eski zamanlara dayanmaktadır. Fuarların başlangıç biçimi olan panayırın M.Ö. 18. asırda Hindistan’da, M.Ö. 9. Asırda Mezopotamya uygarlıklarında ve Anadolu’da Hitit uygarlıklarında önemli bir kültürel, sosyal ve ticari etkinlik olduğu bilindiği gibi, M.Ö. 2000’li yıllarda, tüccar kervanlarının Suriye, Filistin, Mezopotamya ve Mısır’daki en önemli dini festivallere katıldıkları da bilinmektedir. Yazının icadından sonra belgeler üzerinde de ticaretin seyri izlenebilmektedir. Yabancı tüccarları özellikle Yahudi ve Müslümanları bölge halkının düşmanlığına karşı koruma ihtiyacı, kilise ve krallar tarafından onlara özel korunma verilmesine neden olmuştur. Her iki otoritede bu tür koruma ve himayenin finansal avantajlarını değerlendirmişlerdir. Bu nedenle söz konusu dönemlerde fuarlar sıklıkla kiliselerin içerisinde ya da çevresinde düzenlenmiştir. Hristiyanlık öncesi dönemlerde Atina’da ve daha sonraki dönemlerde her beş senede panayırın kurulduğu yine tarihi kaynaklardan elde edilen veriler arasındadır. (Uygur ve Geçgel, 2009:26-27).

Üç tarla sistemi, orta çağlarda büyük tarlaların üç parçaya bölünerek bir parçasının güz, bir parçasının bahar ekiminde ekilen ürünlere ayrıldığı diğer parçasının da nadasa bırakıldığı bir tarım uygulamasıdır. Bu sistemle birlikte arazi kullanımında sağlanan verimlilik artışı tarımda o zamana kadar temel güç kaynağı olan öküzlerin yerini almaya başlayan ve öküzden daha fazla ot tüketen atların daha çok yetiştirilmesine imkân

vermiştir. Atlar öküzlerden daha hızlı ve güçlü olduğundan daha geniş araziler ekilmiş ve ürün çoğalmıştır. Daha büyük ekili alanlar kırsal bölgeyi daha yoğun nüfus merkezlerini destekleyebilecek duruma getirmiş, insanların, malların ve teçhizatın atlı arabalarla nakli daha kolay olmuş, verimlilik artmıştır. Çift sürmede öküzlerin koşulduğu saban için üç kişiye ihtiyaç duyarken, bir atın çektiği saban için bir kişi yeterli olduğundan üretimde verimlilik elde edilmiştir. Öküzle çekilen ve bir günde (gün doğumundan-gün batımına kadar) ortalama 10 km yol gidebilen iki tekerli arabaların yerini esnek ön dingili olan dört tekerlekli atla çekilen ve bir günde ortalama 50 km yol gidebilen yük arabaları almış böylece tarımsal ürünlerin nakliye maliyetleri önemli ölçüde azalmış ve uzun mesafe ticareti artmıştır (Hunt, 2009: 36).

Ticaretin gelişmesi ile fuarların başlangıç biçimi olan panayır, şehir devletleri arasındaki ilişkilerin geliştirilmesinde önemli etkiler yaratmışlardır. Tarihi kalıntıları gördüğümüz gymnasiumlar, amphiteaterlar, odeonlar ve agoralar büyük ölçüde fuarların ve panayır, şehir devletleri arasındaki ilişkilerin geliştirilmesinde önemli etkiler yaratmışlardır. Tarihi kalıntıları gördüğümüz gymnasiumlar, amphiteaterlar, odeonlar ve agoralar büyük ölçüde fuarların ve panayır, şehir devletleri arasındaki ilişkilerin geliştirilmesinde önemli etkiler yaratmışlardır. Dünya'nın, fuar fonksiyonu taşıyan ilk organizasyonları, ulaşımın ve buna bağlı olarak ticaretin gelişmesiyle oluşan ticari yerleşim merkezlerinde düzenlenmiştir. Bu dönemlerde Fransa'daki Champagne Fuarları; bilinen en önemli fuarlardır. Bu fuarlar uzun yıllar boyu, 12. yüzyıl ortalarında bile diğer fuarlara karşı üstünlüğünü sürdürmüşlerdir. En önemlileri TROYES ve LAGNY fuarlarıydı. Yine Orta Avrupa'da kuruluş tarihi 1165 olarak bilinen Leipzig Fuarı, genel ve endüstriyel sergilerin örneği ve Pazar yerlerinden fuar alanlarına geçişin bir modelini oluşturmuştur. Frankfurt 1240 yılında fuarların merkezi kabul edilmiştir. Bu şehirlerde 16. yüzyıldan itibaren endüstriyel ürünler sergilenmeye başlanmış ve 1569 Nürnberg şehrinde düzenlenen sergi günümüz fuarlarının ilk örneği olarak literatüre geçmiştir. 1683 ve 1693 yıllarında Paris ve 1761 yılında İngiltere'de endüstriyel sergiler açılmıştır. En ünlü Paris Fuarı 1889'da Fransız Devriminin 100. Yıldönümü nedeniyle düzenlenmiştir ve bu fuar için Eyfel kulesi inşa edilmiştir. Bu fuar için Paris'i 32 bin kişi ziyaret etmiştir (Abaç,1975: 14; Uygur ve Geçgel,2009:27-28).

Araplar ve Kuzeyde Vikinglerle ticaretin gelişmesi, ihracat için üretimin artmasına ve 12. yüzyılla geç 14. yüzyıl arasında gelişen büyük ticaret fuarlarına zemin sağlamıştır. Avrupa'nın önemli ticaret kentlerinde yıllık olarak düzenlenen bu fuarlar bir hafta ile birkaç hafta arasında açık kalmıştır (Hunt, 2009: 38).

Günümüzde fuarcılığın artan önemi ile paralel olarak düzenlenen fuar sayısında ve fuarlara katılımcı sayısında hızlı bir artış yaşanmaktadır. Dünya Fuar Endüstrisi Derneği tarafından yapılan bir çalışmada, 2010 yılında 500 m2 üzerinde 30.700 fuar düzenlendiği yer almaktadır. Bu fuarlarda 2.8 milyon işletme ürünlerini sergilemiş olup 260 milyon ziyaretçi ağırlamıştır (Aycı, 2014:3).

2.1.2. Avrupa’da Fuarcılığın Gelişimi

Avrupa'da gerçekleştirilen fuarlar dünyanın en önemli fuarları olup hizmet kalitesi açısından da lider konumdadır. Dünyanın en büyük ve modern fuar alanları da Avrupa'da bulunmaktadır.

Tablo 4: Almanya’da Fuarcılık Başarı Kriterleri

Almanya'nın Fuarcılık Alanındaki Başarı Kriterleri	
Alt Yapının Kalitesi	Jeopolitik Konum
• Çağdaş taşıma alt yapısı,	• Avrupa pazarının ortasında bulunması,
• Çok Fonksiyonlu fuar alanları,	• Yabancı pazarlara yakınlık,
• Dünya fuar kapasitesinin %20'si,	• Doğu Avrupa'da gelecekte kapasitesi artacak pazarlar olması,
Fuar Organizasyonlarının Kalitesi	Pazar Partnerleri İle İşbirliği
• Fuarlara uzun dönemli yaklaşılması,	• Organizatör ve katılımcılar arasında sürekli iletişim,
• Konuların hemen hepsinin ele alınması,	• Etkili Pazar araştırmaları,
• Dünya'daki rehber fuarların 2/3'ünün burada bulunması,	• İşbirliğine dayalı sinerjik etkiler,

Kaynak: MEGEP, 2011, s.7.

Fransa’da 629 yılında gerçekleştirilen “Foire de Saint Denis” fuarı yazılı kaynaklarda dünya fuarcılık tarihinin başlangıcı olarak göstermektedir. Bu sebeple, Fransa dünya fuarcılık tarihinde özel bir yere sahiptir. 11. Yüzyılda, Almanya'nın

Duesseldorf kenti bir fuarcılık merkezi olmuş ve böylece “fuarcılık” ile birlikte “fuarcılık kenti” kavramı da oluşmuştur. Günümüzde, Duesseldorf ile birlikte; Hannover, Köln, Münih, Frankfurt, Berlin, Leipzig, Lyon, Londra, Paris, Zürih, Stockholm, Milano, İstanbul gibi kentler “fuarcılık kenti” olarak anılmakta ve fuarcılık merkezleri olarak kabul edilmektedir (İZTO, ...%20ROLÜ.pdf).

Almanya, uluslararası ticaret fuarları düzenleyen dünyanın bir numaralı ülkesidir. Almanya'da farklı endüstri konularında dünyanın önde gelen ticaret fuarlarının yaklaşık üçte ikisi gerçekleştirilmektedir. Almanya'da her yıl yaklaşık 150 uluslararası fuar ve sergi düzenlenmekte, 180.000 katılımcı ve yaklaşık on milyon ziyaretçi katılmaktadır. Araştırmacıların tahminlerine göre, Dünya'nın önemli fuarlarının %60'ı Avrupa'da düzenlenmektedir. (Dekimpe ve François,1997:55). Dünya'da düzenlenen fuarların %8'i Almanya'da düzenlenmektedir. (Uygur ve Geçgel,2009:28). Bugün Almanya'da organize edilen fuarlar yılda 28 Milyar Euro'luk bir iş potansiyeli yaratmakta ve 231.000 kişiye iş olanağı sağlamaktadır. Ayrıca, sergiler federal, eyalet ve belediye düzeyinde 4,5 milyar avro vergi üretmektedir. Bunlar, Almanya'daki fuarların ekonomik etkileri üzerine, Alman Ticaret Fuarı Endüstrisi AUMA adına ifo-Institute tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçlarıdır. (AUMA, ... hallcapacity.aspx).

Almanya'nın fuarcılık konusunda bu kadar gelişmiş olması bir tesadüf değildir. Fuarcılık konusunda sunulan hizmetlerin kalitesi, eyalet yönetimlerine ait olan fuar alanlarının yeterli alt yapı ve donanımları, ulusal ve uluslararası fuar organizasyonlarında kamu-özel sektör işbirliği ile farklı sektörler içinde yapılan çalışmalar, bu başarıyı beraberinde getirmiştir. Almanya'nın fuarcılık konusundaki başarı ve hassasiyetinin en önemli göstergesi, Dünya'nın ilk fuarcılık enstitüsü olan “Köln Üniversitesi Fuarcılık Sektörü ve Dağıtım Araştırmaları Enstitüsü”nün açılmış olmasıdır. Bu kurum fuarcılık alanında akademik eğitim veren tek kurumdur (Göksel ve Sohodol, 2005:26; Uygur ve Geçgel,2009: 29-30).

2.1.3. Amerika'da Fuarcılığın Gelişimi

Endüstri kültürüne sahip nüfusun 16.yüzyılda yerleşmeye başladığı düşünüldüğünde, Amerika'da fuarcılık tarihinin çok eskilere uzanmadığı kabul edilecektir. Amerika'da 19 yüzyıl ortalarına kadar fuar organizasyonları görülmemiştir. Amerikan iş hayatı ve yönetimi 1851 yılında Londra Büyük Expo binasının ihtişamından

ve organizasyonun mükemmelliğinden çok etkilenmişler, daha Amerika'ya dönmeden "İngiltere'den daha çeşitli ve fazla miktarda sınai mamul ürettikleri halde" neden böyle muazzam bir fuarı ilk önce Amerika'da yapamadıkları için kendilerini suçlamışlardır (Rydell vd.,2000;16).

Amerika iş hayatı yöneticileri, Londra 1851 Büyük EXPO binasının (Crystal Palace) mimari projeleri ile New York'a dönerek bir şirket kurmuşlar ve Manhattan'da bugün Bryant Park olan alanı belediyeden kiralamak suretiyle fuar merkezinin inşaatına başlamışlardır. O dönemde Amerika'da eyaletler arasında artan sosyal ve siyasi gerginliğin Londra'daki gibi başarılı bir fuarla giderilebileceği, tüm eyaletlerin uluslararası görkemli bir fuarda ekonomik gelişmelere odaklanarak ihtilafların azalacağı ümit edilmiştir. Bu ümitle, ABD Başkanı Franklin Pierce'nin özel olarak desteklediği proje, tesis (fuar) ilan edilen tarihte çeşitli nedenlerle açılmadığı gibi, 1853'te açılan fuar binasının çatısı yağmurda akmış ve benzer sebeplerle fuar işletmeciliği başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Kurucuların ve Amerikalıların "New York'un Endüstri Tapınağı" dedikleri tesis birkaç yıl içinde yapılan bazı fuarlardan sonra 1858 yılında belediyenin de arazinin boşaltılmasını istemesi sebebiyle kaldırılmıştır. Ancak "New York Crystal Palace" fuar merkezi modern dönem fuarcılığın Amerika'ya girmesine ve yaygınlaşmasına basamak teşkil etmiştir (Rydell vd., 2000; 17-18).

Takip eden dönemlerde Amerika Birleşik Devletleri'nin pek çok kentinde çok sayıda başarılı fuarlar düzenlenmiştir. Bunlardan biri Philadelphia'da Bağımsızlık Savaşı'nın 100. Yıldönümü nedeniyle 1876 yılında düzenlenen fuardır. Ancak bu fuarların en önemlisi, 1893 yılında Chicago'da Amerika'nın keşfinin 400. Yıldönümü nedeniyle düzenlenen fuar olmuştur. 20. Yüzyılda da Amerika içinde ve dışında çok ünlü fuarlar gerçekleştirilmiştir. Bunların en önemlileri; 1902 Torino Fuarı, 1904 St. Louis Fuarı, 1908 Londra Fuarı, 1937 Paris Fuarı, 1964-65 New York Fuarı, 1967 Montreal Fuarlarıdır. Amerika'da fuarcılık sektöründeki patlamanın yaşandığı 1980'lerde, yıllık düzenlenen fuarların 1976 ve 1986 yılları arasında iki katına çıktığı. Fuar Endüstrisi Araştırma Merkezi'nin (Center Of Exhibition Industry Research-CEIR) yapmış olduğu bir araştırmaya göre; 2002 yılında ABD'de düzenlenen fuarların %50'si 16 kentte toplanmıştır. Bu kentlerden Orlando (625), LasVegas (589) ve Toronto (582) ilk 3 sırada yer almaktadır (Uygur ve Geçgel,2009: 28-31).

2.1.4. Türkiye’de Fuarcılığın Gelişimi

Türklerin ekonomik hayatında panayır adıyla yer alan bölgesel pazarların tarihi oldukça eskidir. Ancak, Avrupa’da görülen ve festivallerden dönüşerek günümüze kadar ulaşan 629 Paris, 1240 Frankfurt, 1268 Leibzig, 1569 Nürnberg gibi fuarcılık anlayışı ve kültürü bizim coğrafyamızda oluşmamış, 12-13. Yüzyılda Kayseri’de gelişen uluslararası Yabanlu Panayırı’nın da 14. Yüzyıldan itibaren dağıldığı gözlenmektedir. Bunun nedenleri ayrı bir inceleme konusu olsa da idari otoritenin panayırların sürdürülebilirliğine ve kurumlaşmasına izin vermediği, ticari sergilerin pazar ve panayır ölçeğinde bırakıldığı, gelişen fuarlar çevresinde oluşacak iktisadi piramidin, siyasi ve bürokratik otoriteye rakip olarak değerlendirilmiş olabileceği, ilk akla gelen nedenler arasındadır. Anadolu’da Panayır kelimesi, Yunanca Penegyris (bütün halkın toplanması) kelimesinden gelmekte olup sözlük anlamı "Bir yerde belirli zamanda kurulan pazar" olarak açıklanmaktadır (Göksel ve Sohodol, 2005:33).

Bu gelenek Selçuklu ve Osmanlılarda da devam etmiş olup daha çok pazar ve panayır olarak adlandırılmıştır. Merkezi idare tarafından organize edilen panayırların Osmanlı’daki varlığı ve devletin panayırları düzenlemesi 16. yüzyıldan itibaren başlamaktadır. Osmanlı’da da tıpkı Avrupa’daki örnekleri gibi modernleşmenin bir göstergesi olarak Tanzimat’tan sonra sanayi sergileri açılmıştır. Osmanlı devleti hem İstanbul’da sergiler açmış hem de uluslararası sergilere katılmıştır. Örneğin, modern fuarcılığın başlangıcı sayılan 1851 Londra sergisine Osmanlı devleti de iştirak etmiştir (Çakır, 2008) Türkiye tarihinde bilinen ilk uluslararası fuar “Sergi-i Osmani”dir. İstanbul’da 1863 yılında düzenlenen fuarda Avrupa ülkelerine ait sanayi ürünleri ile birlikte yerli ve yabancı toprak ürünler sergilenmiştir (İZTO, ...%20ROLÜ.pdf). Tarihte Anadolu’da ve özellikle Trakya’da, eşya alışverişinin yapıldığı panayırlarının düzenlendiği bilinmektedir. Ekonomiye canlılık kazandıran bu panayırların en tanınmış olanları; Edirne, Lüleburgaz, Yozgat, Silivri, Düzce, Akhisar ve Akyazı panayırlarıdır. Eski çağlardan buyana ticaretin gelişmesi için kullanılan panayır ve sergilerin yerini bugünkü fuarların alması 1930’lu yıllarda gerçekleşmiştir (Uygur ve Geçgel, 2009:32).

Türkiye’de 1920’li yıllarda sanayi ile tanışmaya başlamasıyla birlikte panayır alanlarında küçük çaplı bölgesel sergiler kurulmaya başlamıştır. 1940’lı yıllara doğru sanayinin gelişmesine paralel olarak bu panayırların yerini daha geniş kitlelere hitap eden

fuarlar almıştır. İzmir Enternasyonal Fuarı, bu geçişin en önemli tanığı ve aktörüdür (İZTO, ...%20ROLÜ.pdf). Türkiye’de modern fuarcılığa yönelik ilk önemli adımlar 1923 yılında Atatürk önderliğinde İzmir’de atılmıştır. 1923 yılında düzenlenen 1. İzmir İktisat Kongresi’nde, Türkiye’nin farklı bölgelerinden gelen sanayici ve tüccarlar mallarını tanıtmak amacıyla bir sergi açarak fuarcılığın öncülüğünü yapmışlardır. 1980’li yıllardan sonra uygulanan ihracat teşvikleri artan hareketlilik sonucunda ülkemiz, çok sayıda uluslararası fuara ev sahipliği yapmış ve çok sayıdaki yurtdışı fuara katılım sağlamıştır (Aycı, 2014:3).

İlk uluslararası fuarımız olan İzmir Fuarı’nın doğuş fikri, Birinci İktisat Kongresi’ne kadar uzanmaktadır. Bu kongreye yurdun çeşitli yörelerinden katılan sanayici, tüccar, çiftçi ve esnaf grupları ürünlerini tanıtmak amacıyla bir de sergi açmışlardır. Bu sergiden yola çıkılarak, 1927 ve 1928 yıllarında Mithat Paşa Sanat Enstitüsü’nde Dokuz Eylül Sergileri açılmıştır. Sonrasında devlet yetkilileri ve tüccarlar, bilinçli bir şekilde sergi fikrinden daha çağdaş, daha kalıcı yöntemleri gündeme getirmeyi düşünmeye başlamışlardır (Aksu vd., 2013:284). 1933 yılında düzenlenen üçüncü sergi, “Dokuz Eylül Panayırı” adını almıştır. 1934, 1935 ve 1936 yıllarında ise “Arşısı Ulusal İzmir Panayırı” adı ile düzenlenmiştir. 20 Ağustos 1937 tarihinde uluslararası bir boyut kazanarak “İzmir Enternasyonal Fuarı” adını almıştır (İZTO, ...%20ROLÜ.pdf).

1960’lı yıllardan itibaren fuarcılık konusunda düzenlenen fuar sayısında ve katılımcı fuar sayılarında bazı gelişmeler görülmüştür. 1964-1974 yılları itibariyle Samsun, Trabzon, Erzurum, Bursa, Balıkesir, Kayseri, Tatvan, Konya, Kocaeli ve Gaziantep’te ulusal fuarlar kurulmuştur. 1980’li yıllara gelindiğinde fuarcılık sektöründe fuarlar ithalat-ihracat ilişkilerinin önemli bir parçası hâline gelmiştir. Ülkemizde fuarcılık sektörü özellikle 1990’larda gelişme başlamış düzenlenen fuarların ve kurulan fuar organizatör firmalarının sayılarında artış olmuştur. Son yıllarda ülkemizde fuarcılık sektöründe en fazla fuar alanına ve fuar organizasyonuna ev sahipliği yapan illerimiz İstanbul, İzmir, Ankara ve Antalya’dır. İzmir’de “İzmir Kültür Park” fuar alanı; Ankara’da “ANFA Altınpark Fuar Alanı ve Atatürk Kültür Merkezi” fuar alanları; Antalya’da ise “EXPO Center” fuar alanı bulunmaktadır (Uygur ve Geçgel,2009: 34-35).

1980’li yıllardan sonra ülkemizde ihtisas fuarları daha önem kazanmış, gerek şehir otellerinin salonlarında gerekse özel sergi mekânlarından yararlanılarak yoğunlukla

İstanbul’da fuar ve sergiler düzenleyen veya organizatör şirketler kurulmuştur. 1976’da bu amaçla, INTERTEKS (Uluslararası Fuarcılık A.Ş.) daha sonraları TÜYAP (Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş.) kurulmuştur. Takiben başarılı fuarcılık örneklerinden olan NTSR Fuarcılık, CNR (Uluslararası Fuarcılık ve Ticaret A.Ş.) Akdeniz Tanıtım A.Ş. ve ANFAŞ, Antalya Fuarcılık A.Ş. gibi tesis ve organizasyon firmaları kurulmuş ve bunlara her geçen gün yenileri eklenmektedir (Aymanıkuy, 2013:207). 2014 yılında yurtiçinde düzenlenen fuarlar incelendiğinde; genel fuar sayısının 7, ihtisas fuarları sayısının 400 olduğu ve bu fuarların 294’inin ulusal fuar, 113’unun ise uluslararası fuar olduğu görülmektedir (TOBB, 2015: ...Istatistikler.php). Ayrıca, 2014 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı, 57 ülkede; yedi adet büyük, 94 adet kamu-özel sektör işbirliği çerçevesinde ve 24 adet yurtdışı temsilciliği aracılığıyla toplam 125 turizm ihtisas fuarına katılması planlanmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, fuarlari.htm). Ayrıca fuarcılık mesleğinin endüstriyel bir iş alanı olarak görülmediği ve işletmecilik anlayışının sektör temsilcileri tarafından desteklenmediği ileri sürülmektedir. Nitekim iyi organize edilmemiş fuarların bedelini katılımcı firmalar ödemekte olup organizasyona ilişkin sorun ve eksikliklerin önlenmesi ve denetim koşullarının iyileştirilmesi gerekmektedir (Sarıçay, 2010: 55-56; TBMM, 2013:11).

2.1.4.1. Türkiye Fuarcılığında İzmir’in Rolü:

17 Şubat 1923 yılında İzmir’de düzenlenen 1. Türkiye İktisat Kongresi ile eş zamanlı bir sergi düzenlenmiştir. Atatürk’ün “Bu şehirde sergiler açın, kongreler düzenleyin” talimatıyla organize edilen sergi bugünkü İzmir Enternasyonal Fuarı’nın temelidir. Kongre ile eş zamanlı düzenlenen sergiden sonra Atatürk’ün “İktisat Sergisi çok güzel olmuş. Her sene tekrarlayın bunu. Bölgelerimizde böyle sergiler iktisadın gelişmesine yol açar” sözü sonrasında “9 Eylül Yerli Malları Sergisi” düzenlenmiştir.

İzmir Ticaret Odası’nın teklifi ve Vali Kazım Dirik’in kararıyla 1927 yılında düzenlenen 9 Eylül Yerli Malları Sergisi’ne 338 esnaf katılarak mal ve hizmetlerini sergilemiştir. Bu sergiyi 80 bin kişi ziyaret etmiştir. Ardından 1928 yılında ikinci 9 Eylül Sergisi açılmıştır. Cumhurbaşkanı Mustafa Kemal Atatürk, çektiği telgrafında; “İzmir 9 Eylül Sergisi’nin açılışı dolayısı ile hakkımda ifade edilen hissiyata teşekkür ederim. Memleketimiz iktisadiyatının terakki ve inkişafına hizmeti bulunan serginin kurulmasına yardım eden ve kuranlara takdir ve tebrik ile muvaffakiyet temenni ederim” ifadesini kullanmıştır.

Sergiye 360 yerli, 55'i yabancı, olmak üzere toplam 415 kuruluş katılmıştır. Sergi, 1932 yılında aynı isimle Mithat Paşa Sanat Okulu'nda düzenlenmiştir. Serginin adı 1933 yılında "9 Eylül Panayırı" olarak değiştirilmiştir. 1933 yılında bugünkü Kültür Park'ın yanındaki alana taşınan 9 Eylül Panayırı, bu tarihten sonra Kültür Park, fuar alanı için hazırlanmaya başlamıştır. Türkiye fuarcılığı açısından bu gelişme önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bu dönemde, işadamlarımız Almanya, İtalya, Paris gibi ülkelerde düzenlenen fuarları ziyaret etmiş, incelemelerde bulunmuş ve Türkiye'ye yeni fikirlerle dönmüşlerdir. Kültür Park'ın yeniden yapılanmasına yön veren bu fikirler olmuştur. Yurtdışı fuar örneklerinden yola çıkılarak, İzmir Panayırının adı "İzmir Enternasyonal Fuarı" olarak değiştirilmiştir (İZTO, ...%20ROLÜ.pdf).

2.1.4.2. Türkiye'de Fuarcılık Sektörünü Başlatan Gelişme

1936 yılında uluslararası kimliğe kavuşturulan İzmir Enternasyonal Fuarı, 1946 yılında UFI (Fuar Endüstrisi Küresel Birliği) üyesi olmuştur. Türkiye'de fuarcılık sektörünü bu olay başlatmıştır. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın UFI'ye üye olmasıyla birlikte fuarcılık alanındaki çalışmalar bir meslek olarak kabul edilmiş, bir temele oturtulmuş ve uzmanlık alanı haline gelmiştir. Buradan yola çıkarak, Türkiye'de fuarcılığın başlangıcının İzmir'den doğduğu rahatlıkla söylenebilir. İzmir Enternasyonel Fuar'ının UFI'ye üye olmasından sonra, her yıl bir ay süre ile açık kalan fuara yabancı ülkelere de firmalar katılmaya başlamıştır. Fuar, kısa süre sonra milyonlarca ziyaretçinin katıldığı dev bir organizasyon haline dönüşmüştür (İZTO, ...%20ROLÜ.pdf).

2.1.4.3. 1960'lı Yıllarda Bölgesel Fuarların Gelişimi

İzmir Fuarı'nı takiben Türk sanayinin öncelikle bölgesel anlamda yayılması adına Türkiye'nin dört bir yanında çeşitli fuar organizasyonları yaygınlaşmaya başlamıştır. Ticaret Bakanlığı, 1963 yılından sonra bölgesel fuarların çoğalması için çaba göstermiştir. Bunun ardından 1964-1969 yılları arasında Samsun, Kayseri, Trabzon, Erzurum ve Bitlis'te bir ay süren bölgesel fuarlar kurulmuştur (İZTO, ...%20ROLÜ.pdf).

2.1.4.4. 1970'li Yıllarda İhtisas Fuarlarına Yönelim

1970'li yıllarla beraber bölgesel fuarlarla birlikte özellikle büyük kentlerde ihtisas fuarları niteliğinde birçok fuar düzenlenmeye başlamış ve bu fuarlarda uzmanlık alanlarına giren malların tanıtım ve pazarlaması yapılmıştır.

20. Yüzyılın son çeyreğinde dünya ölçeğinde fuarcılık alanında yaşanan ihtisaslaşma sürecinin yansıması ülkemizde de görülmeye başlamıştır. Genel ticaret fuarları yerini ihtisas fuarlarına bırakmaya başlamış, fuarcılık şirketleri belli sektörlerde uzmanlaşmaya başlamış ve genellikle uzmanlaştıkları sektörleri kapsayan fuarları organize etmeye yönelmişlerdir.

Günümüzde, Türkiye’de yılda 425 fuar düzenlenmektedir. Bunların 414’ü ihtisas, 11’i genel fuardır. Bu fuarlarda büyük ölçekli iş bağlantıları yapılmakta, yurt dışından fuara gelen işadamlarının bıraktıkları dövizler ülke ekonomimize katkı sağlamaktadır (İZTO, ...%20ROLÜ.pdf).

2.2. DÜNYA FUARCILIĞININ KAPSAMI

M.Ö. 18. yüzyılda Hindistan’da, M.Ö. dokuzuncu yüzyılda da Mezopotamya uygarlıklarında ve Anadolu’da Hitit uygarlıklarında önemli ticari ve sosyal bir etkinlik olduğu ifade edilen Panayırlar fuarcılığın başlangıcı olarak kabul edilmiştir (Küçüköğlu,2003:1; Aymankuy,2013:187).

Ortaçağ dönemlerinde ise, Avrupa, Orta Asya, Ön Asya ve Anadolu coğrafyalarında yüzyıllar boyunca Panayır, Feria, Bazar, Festival gibi adlarla malların belli zamanlarda, belli yerlerde sergilendiği örneklerle anlatılmıştır. Ancak; 629 yılından önce, bu fuarların mekânları, periyodu, birbirinden ne kadar uzakta ve hangi zaman aralıklarında kurulacağı gibi kuralların bulunduğu dair herhangi bir bilgi bulunmamaktadır.

Bu nedenle; birinci bölümde bahsedilen Dünyada Fuarcılığın Gelişim Sürecindeki kırılma noktaları esas alınmıştır.

Birinci kırılma noktası; 629 yılında Kral Dagobert tarafından Paris Saint Dennis bölgesinde sabit bir fuar merkezi tahsis edilmesidir. Çalışmada üçüncü bölümde incelenen Villepinte Fuar Merkezi halen bu alanda faaliyette bulunmaktadır. 629 Tarihinden 1851-Londra EXPO’sunun yüksek standartlarına ulaştıran fuarlara kadar olan 629-1851 arası dünya fuarcılığında birinci dönem olarak incelenmiştir.

İkinci kırılma noktası; 1851 yılıdır. O tarihe kadar dünyada görülmemiş büyüklük, nitelik ve ihtişamda bir fuar tesisinde Londra Büyük EXPO’sunun açılması ikinci kırılma noktası olarak kabul edilmiştir. Fuarcılık açısından Londra 1851

EXPO'sunun batıda Amerika'yı ve doğuda Avrupa ve Osmanlı'yı etkilemiştir. Londra Fuarı'ndan hemen sonra 1853 yılında New York'ta Crystal Palace benzeri bir tesisle fuarcılığın başlatıldığı ve bunu takiben Amerika'da fuar merkezleri ve fuar organizasyonlarının hızla yayıldığı çalışmanın birinci bölümünde belirtilmiştir. Benzer şekilde Fransa ve Almanya Londra Fuarı'ndan sonra fuar merkezlerini daha görkemli ve fonksiyonel yapılar haline getirerek İngiltere ile bu alanda yarışmışlardır. Osmanlı'da ise ilk defa bir alan tahsis edilerek fuar organizasyonu yapmak üzere devlet içinden bir komite görevlendirildiği bu surette 1863 Osmanlı Sergisinin organize edildiği yine ilk bölümde açıklanmıştır. Bu nedenlerle bu çalışmada dünya fuarcılığı, 1851'den önce ve sonra olmak üzere iki dönemde incelenmiştir.

Bu tespitler; Avrupa'da fuarlara en üst düzeyde devlet ilgisinin Ortaçağ'da, 629 yılında Fransa Kralı ile başladığını göstermektedir. Anadolu'da 12. ve 13. yüzyılda gelişen Yabanlu, Ezine gibi uluslararası panayırların işlemleriyle yerel otoritelerin ilgilendiği bir vakıdır ancak hükümdar seviyesinde bir otoritenin ilgilendiğine dair bilgi yoktur. Aynı şekilde, ikinci kırılma noktası olarak kabul edilen 1851 Londra Expo'su Kraliçe Elizabet'in eşi Prens Albert tarafından gündeme getirilmiş, mimarisinden organizasyona, açılış ve kapanış törenlerine kadar fuar detaylarıyla üst düzeyde ilgilenilmiştir. Osmanlı devletinin katıldığı 1851 World Expo'dan etkilenecek fuarlarla ilgilenmeye başladığını, ancak 1863 yılında ilk Osmanlı Sanayi Sergisi İstanbul'da açılrsa da genel ekonomik problemler, siyasi karışıklık, savaş ortamı gibi çeşitli sebeplerle fuarcılığın devlet düzeyinde ilgiyi sürdüremediği anlaşılmaktadır.

Dünya fuarcılığı tarihsel olarak iki dönem ve kapsam olarak üç ana başlık altında değerlendirilmiştir. Dönemler, **629-1851 arası birinci dönem** ve **1851'den günümüze ikinci dönem** olarak sınıflandırılmaktadır. Kapsam olarak ise **Fuar Merkezi Kurulan Yerler, Sergilenen Ürünler, Güvenlik, Yol, Vergi, Mevzuat ve Otorite Seviyesidir.**

2.2.1. Birinci Dönemde Fuarlar

Bu bölümde 629 ile 1851 yılları arasındaki fuarlar incelenmiştir.

2.2.1.1. Birinci Dönemde Fuar Kurulan Yerler

Avrupa tarihi açısından bakılacak olursa Charles Verlin'den fuarların ve pazarların önemine ilk dikkat çeken kişi olmuştur. Verlinden, ticaretin uluslararası akışından ziyade yerel ya da bölgesel olarak kurulan fuarlara dikkat çekmiştir

(Ülgen,2012:361). Bazı yerel ve bölgesel panayırların özellikleri, zamanla değişti ve üretici ile tüccar arasında ilişkinin kurulduğu, siparişlerin alındığı bir şekil almaya başlamıştır. Çeşitli sanayi ürünlerinin sergilenmeye başlandığı numune panayırları zamanla fuarlara dönüşmüştür. Panayırların, sergi ve fuarlara dönüşmesi işlevlerini ve hedef kitlelerini de değiştirmiştir. Önceleri birkaç köy veya bir şehir için düzenlenen panayırlar, sergi ve fuar kimliği kazandıkça, önce bölgesel sonra milli daha sonrada milletlerarası kimliğini kazanmıştır (Can, ... fuarcilik.html).

Ortaçağ'da fuarların yerleri ve periyodları bakımından ibadet mekânlarının yakın çevresinde olması rol oynamıştır. Üretim zamanları haftalık, mevsimlik, yıllık, dini tören, bayramlar ile ürün hasat dönemlerinde periyodik panayır (fuar) kurulduğu görülmektedir. Fransa'da Champagne Fuarları (427) bu dönemlerde bilinen en önemli fuarlardandı. Fransa'da Kral Dagobert tarafından Saint Denis günleri için, 629 yılında Paris yakınlarında bir fuar merkezi kurulmuş ve burası 1789'a kadar sürmüştür. Daha sonraları bu fuarın ismi Lendit olmuştur. Bundan böyle, Fransa'da hemen hemen her dini anma (Saint) günü etkinlikleri için bir fuar düzenlenmiştir (Aymankuy,2013:187).

Avrupa'da, Troyes ve Provence, 12. ve 13. yüzyılda en önemli ekonomik merkezlerdi. Merkezi konumda olan bu iki potansiyel bölge, Champagne panayırlarının olduğu önemli noktalardı. Ortaçağda Troyes ve Provence, Avrupa ekonomisini en iyi şekilde yansıtan ticaret merkezleridir. Yıl içinde Champagne ve Brie'de altı panayır kurulmaktaydı.. Champagne ve Brie'de ticaret kervanları, güvenlik içinde konvoylar halinde panayırlara gelmektedir. (Lopez ve Raymond, 1990: 57). İtalya'da fuarcılığın gelişimi ise dini anma (Saint) günleri etkinliğinden ziyade Akdeniz'de ithalat-ihracat limanlarının olmasından kaynaklanmıştır. Bu duruma en güzel örneklerden biri Genova'dır (Aymankuy,2013:187). Anadolu'da ilk kentsel yerleşimlerin kurulduğu Truva, Kalkamış, Çatalhöyük'te de fuarların izlerine rastlanmaktadır. Asurlulardan kalma tabletlerde bile Kayseri'nin önemli bir ticaret, antrepo ve ticari buluşma yeri olduğu görülmektedir (Kayacıklı, 1995:65; Göksel ve Sohodo,2005:33).

Türk-İslâm dünyasında uluslararası ticaret yolları üzerinde, sınır boylarında, orduların konakladığı yerlerde veya yerleşim bölgelerinden uzak alanlarda mevsimlik veya yıllık, geçici nitelikli pazar ya da panayırların kurulduğu bilinmektedir. Bu pazar ya da panayırların zamanla devlet tarafından kurulan kamusal ve anıtsal ekonomik hizmet

yapıları ile kentsel yerleşmelere dönüştüğü, Ordu Pazarı, Salı Pazarı, Cuma Pazarı, At Pazarı Şehri veya Leşker-i Bâzâr ya da Pârsî Bâzâr gibi yer adlarında anlaşılmaktadır. Benzer bir durum, Selçuklu döneminde Sivas-Tokat-Amasya hattı üzerinden Yeşilırmak vadisini izleyen uluslararası yolun önem kazanmasında da görülmektedir. Bu yol, Azine pazarının, Hindistan'dan Güney Rusya'ya taşınan mal ve ürünlerin alım satım ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılmıştır. Aynı zamanda bu yol, ticaret kervanlarının hem konaklama merkezi olarak gelişmiş hem de bölgesel ticaret merkezi ya da pazarı haline gelmiştir (Özcan, 2006:207 - 211).

Bu durum, Türk-İslam coğrafyasında bazı yolların coğrafi konumlarından dolayı zamanla önem kazanarak ticaret merkezi haline gelmesine, pazara dönüşmesine örnek teşkil etmektedir. Zamanla, bu pazarların ardından gemi armatörleri, zengin burjuvalar hariç tüm tüccarlar, taşıma işleriyle meşgul zanaatkârlar haline gelmişlerdir. Tüccarlar, ilk zamanlarda mallarını şehrin pazar yerlerine taşıdılar; daha sonra aileleriyle birlikte beğendikleri pazar ve panayırların olduğu kasabalarda evlere yerleşmiş, dolayısıyla tüccarlar, yerleştikleri bu yerlerin birer kent özelliği kazanmasına yardımcı olmuşlardır (Ülgen,2012:363 - 364).

Örneğin Chartres gibi yaklaşık 10.000 nüfuslu ve ünlü katedrallere sahip kentler, hacılara ve tüccarlara için çeşitli imkânlar sunmuştur. Böylece pazarlar uluslararası panayır statüsü kazanmıştır (Mumford, 2007:319). Aynı şekilde bazı kaynaklara göre, Selçuklu döneminde Azine pazarı ve Ziyâret pazarlarının nüfusu yaklaşık1.400-1.500 civarında olduğu söylenmektedir (Özcan, 2006: 212).

Birinci dönemde kurulan pazar ve panayırların en önemli unsuru olan tüccarları şöyle sınıflandırabiliriz (Lopez ve Raymond, 1990: 62; Ülgen,2012:371).

- Yaklaşık 60 şehirden tüccarları kapsayan ve “17 şehrin Hanse”si olarak da adlandırılan bir kent konfederasyonu olan Hanse içinde birleştirilmiş Fransız ve Flemish kasabalarından olan tüccarları kapsamaktadır.
- Champagne bölgelerinin batı ve güneyindeki Fransız şehirlerinden olan çeşitli tüccarları kapsamaktadır.
- Toskana içlerindeki şehirlerden olan Venedik ve Cenova limanlarından olan kuzey İtalya'nın şehir devletlerinden olan tüccarları kapsamaktadır

- İspanya, Portekiz, Almanya, İngiltere, Scotland gibi daha Avrupalı olan ve birlik haline gelmemiş tüccarları kapsamaktadır
- Doğu'dan olan (Suriye, Yunanistan, Girit, Kıbrıs) tüccarları kapsamaktadır.

Bu grupların her biri fuarlara farklı topluluklar halinde gelmektedir. Uzun mesafe ticaretinde tüccarların, üretimin artmasında ve takas sisteminde önemli ve farklı rolleri olmuştur. (Ülgen, 2012:371).

Aynı şekilde İslam dünyasında da panayır fonksiyonu gören pazarların kurulmasına büyük önem verilmiştir. Bu konuda geniş bilgi için (El-Vâsıtı, 1987: 39; Naci ve Ali,2008:642; Söylemez, 2010:47; Ülgen,2012: 361-362).

12. Yüzyılda her yıl kurulan altı fuar ticaret açısından özellikle Avrupa için oldukça önemlidir. İki fuar Troyes'te, iki fuar Provence'de, bir fuar Lagny'de ve bir fuar da Barsur-Aube'de kurulmuştur. Champagne'de Ocak ile Ekim ayı arasında mutlaka bir fuar kurulmuştur (Heaton, 1985;167).

Selçuklu ve Osmanlı döneminde, sürekli pazarlar genellikle yer aldıkları bölgeye adını vermiştir: Samanpazarı, Koyunpazarı, Atpazarı, Balıkpazarı gibi... Ayrıca çok büyük ölçekli ve yılda bir kez açılan, ülkeler arası niteliği olan panayır vardır. Prof. Dr. Faruk Sümer, bu konudaki kitabında, “Selçuklular devrinde milletlerarası büyük bir fuar” olarak tanımladığı Yabanlu Pazar'ının, 13. yüzyıl sonuyla 14. yüzyıl başında açıldığını belirtir. Mayıs ayı başlarında kurulup haziran ortalarına kadar devam eden Yabanlu Pazarı, çevre ülkelerden gelen tüccarların bir araya geldiği önemli bir ticari oluşumdur. Pazarın kurulması, Moğol hâkimiyetinin başlamasından sonra, 14. yüzyılın başlarında sona ermiştir (Akcura, 2009: 13).

Zekerya el-Kazvini, “Asaru'l-bilad ve Ahbaru'l-ibad” adlı eserinde Yabanlu Pazarından şöyle bahsetmektedir. “Yabanlu (Beyelu) adında, Anadolu'da her yıl baharın başında kırk gün süren bir Pazar kurulur. Bu pazara uzak yerlerden, Kuzey'den, Güney'den, Doğudan ve Batı'dan insanlar gelir. Tacirler bu pazara katılmak için oldukça büyük bir gayret sarf ederler. Kuzey tacirlerinin emtiasını Güneyli tacirler, Güneylilerinkini de Kuzeyli tacirler alırlar. Doğu'dan gelenlerin mallarını Batılı tüccarlar, Batılıların mallarını da Doğulu tüccarlar satın alırlar. Yabanlu pazarında Rum ve Türk köleleri (el-memalik) ve karavaşları (el-cevari= cariyeler) bulunur. Güzel atlar ve katırlar da satılır. Yine burada atlas ve sakallat kumaşlarından yapılmış giysiler,

kunduz, deniz köpeği kürkleri ve Burtas kürkleri de alınır satılır. Yabanlu'da kusurlu malların kusurları hayret verici bir şekilde gizlenerek satılır. Pazarın geleneklerinden biri de şöyledir: Satılan bir mal asla geri alınmaz" (Sümer,1985:14-15).

Selçuklular döneminde, Yabanlu Pazarı (panayırı) kadar büyük olmamakla birlikte, Buhara civarındaki Tevavis, Türkistan yakınındaki Uşrusana yörelerinde de fuar niteliği taşıyan pazarlar kurulmuştur (Akçura,2009:13).

Anadolu'da Selçuklu dönemindeki diğer önemli Panayırlar şöyle adlandırılmaktadır(Ülgen,2012:374).

- Boyâbâd Panayırı, Selçuklu döneminde Sinop yöresindeki Uzunova yaylasında her yıl ekim ayında kurulur, yaklaşık üç hafta sürer,
- Alâmeddîn-i Bazârî/Alâmeddin Pazarı,Konya'nın kuzeybatısında kurulur,
- Pınar Pazarı, Konya-Burdur kervan yolu üzerinde kurulur,
- Karahöyük Pazarı, 13. yüzyılda Bizans-Selçuklu sınır bölgesinde Tunguzlu-Konya arasında uzanan Roma dönemi ticaret yolu üzerinde kurulur ve İskoyân Pazarı, hububat merkezi İskîyân'da kurulur,
- Yapraklı Panayırı, Çankırı yakınlarında Yapraklı yaylasında yılda bir kez eylül ayında kurulur ve Ayvas Panayırı, Niksar yakınlarında kurulur.

Ömer Şen 18 ve 19. yüzyıldaki Osmanlı panayırlarını incelediği kitabında, panayırların ağırlıklı olarak Rumeli'de olduğunu belirtilir. Osmanlı idarecilerinin fethettikleri bölgelerde rastladıkları bu tür organizasyonları yeniden canlandırdıkları ve idamesi için çeşitli girişimlerde bulunduklarını söylemek mümkündür. Osmanlı, devraldığı bu organizasyonları devam ettirmenin yanı sıra, özellikle 18. ve 19. yüzyıldaki ticari hayatın canlanmasıyla birlikte, yeni panayırlar kurma yoluna da gitmiştir (Şen, 1996: 9-10; Akçura, 2009:14).

2.2.1.2. Birinci Dönemde Fuarlarda Sergilenen Ürünler

Hunlar ve Göktürkler zamanında doğuda Türk-Çin sınırında, batıda Sırderya boylarında belirli tarihlerde büyük pazarların kurulduğu zikredilmekle beraber, Türklerde de en eski devirlerden beri ticari faaliyetlerin varlığı bilinmektedir. Öyle ki Türk devletleri bu dönemde komşularına başta at olmak üzere canlı hayvan, et, deri, kösele, kürk,

konserve, hayvani gıdalar satıp, karşılığında giyim eşyası ve hububat almışlardır. Göktürkler, Asya Hunları ve Uygurlar, Çin ile Batı Hunları da Bizanslılar ile ticaret antlaşmaları yaparak Çin'den ipek, ipekli kumaş, hububat, pirinç; Bizans'tan ise diğer ihtiyaç maddelerini sergilemişlerdir. Anadolu panayırlarında alım-satımı yapılan ve sergilenen mallar arasında kürk çeşitleri, yünlü ve pamuklu dokumalar, demir, tütün gibi sanayi ve tarım ürünleri ile bazı maden türleri bulunmaktadır. Selçuklular devrinde ise ihraç ve ithal edilen ürünler, gümüş, Bakır, demir, lacivert taşı, Boraks, Şap, tuz, zırnık, kitre, sakız, reçine, halı, yün ve tiftik, deri, kereste, meyve, tahıl, balık, at ve koyun gibi maddeler ihraç edilmektedir. İthal edilenler de, yünlü ve pamuklu kumaşlar, ipek, altın, gümüş işlemeli elbiseler, kıymetli kürkler, şeker, güzel kokular, sabun, ilaç için kullanılan eczacılık maddeleri, kâğıt, züccaciye, madeni eşya, muhtemelen kılıç, tulga, zırh ve kalkan gibi silahlardı. (Can T, 2014)

Selçuklu döneminde Yabanlu panayırının uluslararası bakımdan önem taşımasıyla birlikte, Avrupa'daki Champagne panayırı ile birbirine benzemektedir. Bu panayır, Güney Rusya'dan Sinop-Kayseri- Elbistan yoluyla Suriye'nin önemli ticaret kenti Halep'e ulaşan Kuzey-Güney uluslararası ticaret yolu üzerinde, Kayseri yakınlarındaki Karahisar ovasında kurulmuştur. Aynı zamanda Güney Rusya ve Kırım gibi kuzey ülkelerinden getirilen cariyeler ve köleler ile deri ve kürk gibi ürünlerin, Çin, Hindistan, Suriye, El-Cezire, Bizans, Kıbrıs ve Venedik gibi farklı ülkelerden gelen ipek, atlas, diba gibi değerli kumaş ve baharatlar ile Anadolu'nun Germiyan bölgesinde yetiştirilen Türkmen at ve katırlarının takas yoluyla satıldığı bir merkezdi. Arap, Tatar, Acem, Latin ve Yahudi birçok yerli-yabancı satıcı Yabanlu pazarına katılmışlardır. (Ülgen,2012:371-372) .

Avrupa'da bilinenlerin dışındaki en önemli fuarlardan Paris yakınındaki St. Denis fuarı, sekizinci yüzyıldan itibaren şarap alım satım işlerini yürütmek üzere gelen kuzeyli tüccarlarca ziyaret edilmiştir. Bu panayır, Ortaçağların tarımsal dönemi boyunca tek başına varlığını sürdürmüş olup, Merovenj dönemine kadar uzanmakta olan bir panayırdır (Pirenne, 2009:115). Dokuzuncu yüzyıldan itibaren Novgorod kürk fuarı olarak üne kavuşmuştur.1100'lü yıllardan itibaren de Flaman fuarlarını, Lombardiyalılar ziyaret etmeye başlamışlardır. Uygun Muson rüzgârlarının keşfi sayesinde Venedik'teki Noel fuarı, Hindistan'dan getirilen yeni baharat arzıyla ünlenmiştir. İngiltere'deki Sturbridge fuarı ise üç hafta boyunca devam etmektedir. İngiliz yün ve kumaş tüccarları bu fuarda,

Doğu ürünlerini getiren Cenevizliler ve Venedikliler, madeni eşya ve kumaş satan Flamanlara, şarap getiren İspanyollar, Rumlar, Fransızlar ve Hansalılarla buluşmuştur (Heaton, 1985: 167).

16. Yüzyıldan itibaren Nürnberg fuarlarında endüstriyel ürünler sergilenmeye başlanmıştır. Bu zamana kadar sergilenen ürünler ya tabiattan toplandığı biçimde ham olarak veya el ve küçük el aletleriyle işlenmiş ürünlerden oluşmaktadır.

2.2.1.3. Birinci Dönemde Fuarlarda Kamu Otoritesi, Vergi, Yol ve Güvenlik

Ticaretin gelişmesiyle birlikte panayırılar, şehirlerarası ilişkilerin gelişmesine yardımcı olmuştur. Önceleri su yolları ve sonrasında karayollarının gelişmesi, mal transferinin boyutunu geliştirmiş bu da pazarlamanın önemi daha fazla arttırmıştır. Özellikle belirli bölgelerde birleşen karayollarının ve bunların deniz yoluyla bağlantılı olması bazı ticaret merkezlerini oluşturmuştur. Oluşan bu merkezler zamanla yeryüzünde ürün sağlama ve dağıtım merkezi haline gelmiştir. Bu merkezler daha çok Fransa, İspanya, İtalya ve İngiltere gibi deniz bağlantısı bulunan şehirlere sahip ülkelerde liman yerleşim merkezleri olarak ortaya çıkmıştır (Aymankuy,2013:187). Selçuklular dönemindeki üretim ve dağıtım sistemi ya da coğrafi geçiş noktaları üzerine kurulmuş, bölgeler arasında ticaret potansiyeline dayalı olarak ekonomik- askeri işleve sahip kervansaray yapılarıyla gelişen, esas işlevi bölgesel ticaret merkezi olan Yabanlu, Ziyaret, Yılgun Pazarı gibi pazar ya da panayır yerleşmeleri “açık kent” olarak adlandırılmıştır (Ülgen,2012:372).

Böylece, pazar ya da panayır yerleşmelerinin tipolojisi üzerinde temel etken kale ya da surlar gibi askeri yapılar değil, daha çok kervansaray ya da hanlar gibi ekonomik ve savunma unsuru olarak da işlev üstlenebilen yapılar olmuştur. Selçuklu döneminde Akça Derbend, Yunus Derbendi, Göksu Derbendi ya da İrmaksu Menzili, Zincirli Menzili, Gedük Menzili, Obruk Menzili veya Kılıç Aslan Ribâtı, Pervane Ribâtı, Kesikköprü Ribâtı gibi yer adlarının varlığı, kervansaray yapılarının Selçuklu dönemi Anadolu ulaşım sisteminin ötesinde savunma sistemine de hizmet ettiğini düşündürmüştür (Özcan, 2006:184 – 213). Bu bilgiler ışığında, Selçuklu pazar ya da panayır yerleşmelerinde, Selçuklu devlet görevlilerince vakıf yoluyla yaptırılan kervansarayların yapısal olarak savunma işlevi de üstlendiğini söylemek mümkündür. Anadolu pazar ya da panayır yerleşmeleri, Ortaçağ pazarlarının yerleşim sürecine benzer

nitelikte olmuştur. Orta Asya ve İran Türk-İslam kültür mirasının etkisinde Selçuklu egemenliğindeki Anadolu coğrafyasına uyarlanmış ekonomik işlevlerin daha önemli olduğu bir yerleşim tipolojisi olarak değerlendirmek mümkündür (Özcan, 2006: 215; Ülgen,2012:372).

Roma İmparatorluğu döneminde de şehirlerdeki hâkim iktisadi kurumlar esnaf, meslek ve ticaret birliklerinden oluşan loncalardır. Her hangi bir kimse bir mal ya da hizmet üretmek ya da satmak isterse bu kimsenin bir loncaya girmesi zorunludur (Hunt, 2009:35). Champagne fuarlarındaki en önemli faktör, özgürlük ve hesap motivasyonu olmuştur. Bunlar, Fransa kralları tarafından düzenli periyotlarla toplanmıştır. Tüccarlar için daha uygun dönemler yaratılmıştır ve bu fuarlardaki durum, politik değil, para kaynaklı olmuştur. Lordlar, gümrükteki mallardan “tonlieux” adı verilen vergiler almışlardır. Fuar alanları ve evler kiralanırdı ve lordlar, ekonomik türden her türlü maldan alınan lisans ücretlerinden sorumlu olmuşlardır. Ücretler, kontrat yani antlaşma yapıldığı zaman olan satışlardan toplanmıştır. Hatalar da kaydedilmiştir bu nedenle anlaşmalara özen gösterilmiştir (Boutiot, 1870: 372).

Tüccarlar arasındaki anlaşmazlıklar için hızlı çalışan bir mahkemede yargılama yapılmıştır. Tüccarlar, yanlarında nakit para taşımamak için o zamanlardan itibaren -şu anda takas odaları yoluyla yapıldığı gibi - alışveriş tutarlarını birbirlerinin alacaklarına veya borçlarına yazmışlardır. Ülkenin prensi bu fuarlara katılan tüccarlara yolda taarruz edilmesini yasaklayan bir geçiş tezkeresi yayınlamıştır. (Berlow,2000:117).

15. Yüzyılda fuarların yerini bütün bir yıla yayılan pazarların geliştiği ticari kentler almıştır. Bu ticari merkezlerde, nakit para mübadelesi, borç-temizleme, kredi kolaylıkları ve kambiyo senetleri gibi modern iş enstrümanları yaygın olarak kullanıma girmiştir. Döneme göre ticaret hukuku sistemi ve panayırlardaki borçları temizlemek için silme mekanizması geliştirilmiştir (Börner ve Hatfield, 2010: 3; Hunt, 2009: 38).

Pazarlarda, Yunanlarda ve Romalılarda da Vâsıtalı ve Vâsıtasız olmak üzere çeşitli vergiler alınmıştır. Vâsıtalı vergilere “vectigalia”, Vâsıtasız vergilere “tributa” adı verilmiştir. Vâsıtasız vergiler, biri şahsi yani baş vergisi yani tributimca bitis diğeri de “tributimsoli” yani arazi vergisidir. Vâsıtalı vergiler ise, hudud ve limanlarda “portoria ve tolonia” adı verilen gümrük resimleriyle şehir kapılarında alınan “oktruvalar ve

centesimererumvenalima” şeklindeki bir nevi pazar ve panayır muamele vergisi şeklinde olan alım-satım vergisidir (Ülgen,2012:360).

Türk-İslam dünyasında da durum aynıdır. İbn-i Haldun, Mukaddime adlı eserinde devlet ile vergi arasında bir münasebet olduğunu söylemektedir. İbn-i Haldun, devletin yıkılmaya başladığı dönemlerde pazarlarda satılan her şeyden vergi alındığını belirtmektedir (İbn-i Haldun, 1970: 58-61).

Bunun yanı sıra, pazarlardan alınan vergiden başka, şehre giren ve çıkan belirli eşyadan belirli vergiler alınır ki, şehir vergisinin en önemli kısmını teşkil etmiştir. Bu durum, Anadolu'da, bazı sahalarda, uzun süre devam etmiştir (Kayaoğlu, 1981: 372). Bahsi geçtiği üzere panayırlar devlet maliyesinin önemli gelir kalemlerinden birisidir. Panayırlardan elde edilecek gümrük vergilerini tahsil etmek amacıyla panayır gümrükleri kurulmuştur. Panayırların ilk kuruluşlarında emanet sistemiyle yönetilen gümrükler, daha sonraları iltizam yöntemi ile idare edilmiştir. Panayırlardan; panayır resmi, avaid resmi, gümrük rüsumu, bac vergisi, damga, ihtisab ve kantar vezni rüsumu, ruhsatiye resmi, duhan resmi ve cizye rüsumatları toplanmıştır (Arslanboğa, 2015: 776).

Bu dönem panayırlarında daha az görülen savunma kalelerine, daha önce bahsetmiş olduğumuz gibi Avrupa'da ticaretteki güvenlik konusunu birinci önemli unsur olarak ele aldıklarından dolayı daha fazla rastlanmaktadır (Ülgen,2012:372). Ayrıca sonradan Blanche of Navarre, Philip Augustus, 1209'da tüm İtalyan ve diğer yabancı tüccarları koruma altına almıştır. Bazen mallarıyla evlerine 3 ay süreyle gitmelerine dahi izin verilmiştir. Aralarında güvenilir bir bağ oluşturmuşlardır (Boutiot, 1870: 357).

Lewis Mumford'un dediği gibi her hafta düzenli olarak kurulan bir pazar yerine sahip olmak, komşu köylülerle, zanaatçılarla, balıkçılarla mübadele yapabilmek şeklindeki en büyük ekonomik ayrıcalığın sürebilmesi, fiziksel güvenliliğe ve yasal korunmaya bağlıydı. Böylece eski Yunan'daki gibi pazara gelenler, alışveriş süresince, pazaryerinin pazar haçıyla simgelenen pazar asayışı tarafından korunmuşlardır. Pazar yerinde asayışı bozmanın cezası ağırdır. Böylece kraliyet koruması altında olan ülkelerde, panayır ve pazar yerleriyle ilgili özel bir pazar hukuku ve tüccarları yargılama hakkına sahip mahkemeler ortaya çıkmıştır. Böylece Ortaçağ kentlerinin kurmasında mimari mühendisliğin yanı sıra din, hukuk ve standart ekonomik uygulamaların yer aldığı çeşitli güvenceler oluşmuştur (Mumford, 2007: 315 - 318).

Görüldüğü üzere Ortaçağ Batı coğrafyasındaki pazar ya da panayırların kökeni; gezgin tüccarların mal ve ürünlerinin güvenli bir ortamda korunması, alım-satım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine yönelik mekânsal gereksinimlerinin karşılanması amacıyla uluslararası ticaret yollarının önemli noktalarında yıllık ya da mevsimlik olarak belirli aralıklarla toplanmasına dayanmaktadır (Ülgen,2012:377).

Tüccarlar, bu mahkemelerde alınacak kararlara uymak koşuluyla gelmekteydiler. Bu mahkemenin usulü basittir, hızlıca yargılama yapılır, hükümler verilir ve hemen uygulanır. Bütün sözleşmelerin, borç senetleri veya ödeme vaatleri fuar kâtibi tarafından resmi olarak damgalanmaktadır ve bunlar, 30 yıl süreyle yürürlükte kalmaktadırlar (Heaton, 1985: 166).

Panayırlara katılımı arttırmak ve sürdürülebilirlik için, yasalar ile ayrıcalıklı bir konum sağlanan panayır alanları ve katılımcılar güvenlik açısından panayır muhafızları tarafından özel bir yetki ile korunmuş ve huzuru bozanlara ağır yaptırımlar uygulanmıştır (Pirenne, 2009: 119). Diğer unsur iç ve dış ticarete önem veren yönetimin (kral) rolüdür. Ülke içi hukuki ve idari nizamı tesis etmek kralların iç ve dış ticaretin üretimin geliştirilmesi açısından periyodik festivalleri (fuar) yol ve panayır güvenliği, mekân tahsisi, vergi kolaylığı gibi unsurlarla desteklediği görülmektedir.

2.2.2. İkinci Dönem Fuarları

Bu bölümde 1851'den sonra Avrupa ve Anadolu'da fuarlar incelenmektedir. 19. Yüzyılın ikinci yarısı uluslararası fuarcılığın başladığı dönem olarak kabul edilmektedir.

2.2.2.1. İkinci Dönemde Fuar Kurulan Yerler

Fuarcılık tarihinde çağdaş fuarcılığı başlatan organizasyon olarak 1851 Londra Uluslararası Fuarı kabul edilmektedir. Londra Hyde Park'ta cam ve çelik malzemeden yapıldığı ve ihtişamlı görüldüğü için "Crystal Palace" adı verilen ve bu sergi için yapılmış tesiste düzenlenmiştir. Osmanlı İmparatorluğunun da katıldığı bu fuara, 28 ülkeden 17.000 üretici iştirak etmiştir. Avrupa ülkelerinin ve özellikle İngiltere'nin 19. yüzyılın ilk yarısı boyunca gelişen sanayi devriminin makineleşme sürecinin ve sanai ürünlerin sergilendiği görülmektedir. Osmanlı'nın 1850 yılının ortalarında, fuara gidiş hazırlıklarını içeren bir genelge yayınlayarak işe başladığı ve 700 üreticiye ait geleneksel tarım ve el sanatları ürünleri göndererek fuarda sergilenmesini sağladığı bilinmektedir. Bu fuarın arkasından Paris'te 1855 yılında düzenlenen uluslararası fuarda Üçüncü

Napolyon'un belirttiği “Bu fuar ile Avrupa bir aile olma yolunda önemli bir başlangıç yapacaktır.” sözü bugün için oldukça anlamlıdır.

Pavyon sisteminin uygulandığı ilk uygulandığı fuar 1862 yılında düzenlenen İkinci Londo Uluslararası Fuarıdır. Bu format 1867 Paris, 1873 Viyana, 1889 Paris, 1893 Chicago, 1900 Paris ve takip eden yıllarda ulusal ve uluslararası fuarlarda gelişerek kullanılmaktadır. (Kanca, 2013:162 - 165).

Anadolu'da kurulan panayırlar ilkbahar ve sonbahar olmak üzere iki dönemde düzenlenmiştir. Bazı yerlerde ise hem ilkbahar, hem sonbahar panayırları aynı yıl içinde açılmış olup, İlkbahar panayırları Nisan, Mayıs ve nihayet Haziran ayının ilk haftasında açılmıştır. Panayırlar genellikle, çiftçilerin ürünlerini hasat etmelerinden önce açılmaktadır. Bu panayırlarda çiftçiler hasat mevsiminde lazım olacak aletleri ve hayvanları satın almaktadırlar. İlkbahar panayırlarında genellikle hayvan satışları gerçekleşmiş, bunlar ‘hayvan panayırları’ olarak isimlendirilmiştir. Sonbahar panayırları ise çiftçilerin mahsullerini kaldırdıktan sonra Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında kurulmuş olup, ilkbahar panayırlarına nispetle daha zengin ve büyük olarak gerçekleşmiştir (Akçura, 2009:15-16).

Osmanlı Devletinde fuar faaliyetlerini iki bölümde değerlendirebiliriz. Klasik dönemde, daha çok ticarete bağlı olarak kurulan panayırlar, Tanzimat'tan sonra ise kalkınmanın öncüsü kabul edilen sanayi fuarları diyebileceğimiz sergilerdir. Osmanlı Devleti iç ticaretinde üç yapı söz konusudur. Bunlar; hafta pazarları, panayırlar ve büyük ticaret şehirleridir. Hafta pazarları adından da anlaşılacağı gibi, iştirak edenlerin bir günde ulaşabilecekleri, büyük köylerde veya küçük şehirlerde kurulan yerlerdir. Panayırlar, hafta pazarlarından farklı olarak yılda bir veya birkaç kez belirli sürede ve belirli yerlerde kurulan, süresi bir hafta ile bir buçuk ay arasında değişen ve oldukça geniş bir bölgenin mallarının bir araya geldiği büyük pazarlardır. Ticaret şehirlerinde ise, organize olmuş bir esnafın faaliyetlerini görmek mümkündür. Etnaf ürettiklerini pazarlarda, ticaret hanlarında ve bedestenlerde pazarlamaktadır. Ticaret şehirlerinde, organize olmuş bir esnafın faaliyetlerini görmek mümkündür. Etnaf ürettiklerini pazarlarda, ticaret hanlarında ve bedestenlerde pazarlamaktadır (Can, ... fuarcilik.html).

Osmanlı Devleti'nin modern dönem fuarcılığıyla ilgilenmesi 1851 Londra Büyük EXPO'suna katılması ile başlamış, 1855'de Paris ve 1862 Londra fuarlarına katılması ile

devam etmiştir. Bu fuarlardaki başarıları ve edindiği deneyimler, Osmanlı'nın 1863 – Sergi-i Umumi-i Osmani'yi İstanbul'da organize etmesine yol açmıştır. Üç-dört aylık kısa bir hazırlık döneminden sonra, Sultanahmet Meydanı'nda yapılan özel binalarda yer alan fuar 27 Şubat 1863 tarihinde açılmış ve 1 Ağustos 1863 tarihine kadar açık kalmıştır. Fuarda on bini aşkın Osmanlı tarım, el sanatları, madenler ve sanayi ürünleri sergilenmiştir. Fuara yurt dışından, İngiltere, Fransa ve Avusturya tarımsal makine ve aletlerle katılmıştır. Sergi, bir yönetmelik ile batı ülkelerinin katılımını, ülkenin tarımsal yapısını göz önünde tutarak, tarımsal makine ve aletler ile sınırlandırılmıştır. Yurt dışından gelen tarım makine ve aletlerinin de Türk tarımının gelişmesine katkı sağlayacak nitelikte oldukları gözlenmiştir. Sergiyi yurt dışından yaklaşık bin, yurt içinden ise yüz elli bin dolayında ziyaretçinin gezdiği, gelirlerin 450.000 kuruş olduğu, maliyetinin ise 2,5 milyon kuruşu bulduğu için farkın Padişah Abdülaziz tarafından karşılandığı bilinmektedir. 19. Yüzyılın ikinci yarısı batıda buhar teknolojisine dayalı sanayileşme devriminin yaşandığı bir dönemdir. Dünyada fuarcılık kültürünün başladığı ve yaygınlaştığı da bu dönemde olmuştur. Osmanlı'nın 1839 Tanzimat ve 1856 Islahat Fermanı sonrası çağdaşlaşma çabaları çerçevesinde sanayileşme ile ilgilenmeye başlamasına paralel olarak bu fuarlarla da ilgilendiği görülmektedir (Kanca, 2013:157 - 159).

Cumhuriyet'in ilk döneminde de panayır geleneğini bozulmadan devam etmiştir. Yöresel canlılığın güçlü bir şekilde sürdüğü açıkça görülmektedir. Kasaba panayırıları bir hafta, on gün kadar sürmektedir. Bu panayırlara yalnız o kasaba çevresinden değil diğer ilçe ve şehirlerden de ziyaretçi bulunmuştur (Vehbi, 1934: Akçura, 2009:15). Bu panayırın yanında, 1927 yılında İzmir'de Dokuz Eylül sergisi ile Avrupa tarzı fuar organizasyonları başlamış ve 1933 İstanbul, 1935 İstanbul, 1935 İzmir, 1936 İzmir, 1937 İzmir ve 1949 İstanbul'da düzenlenen sergilerden sonra 1960 yılından itibaren ise İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Samsun, Bursa, Balıkesir, Kayseri, Trabzon, Erzurum, Konya, Kocaeli, Antalya ve Gaziantep illerinde fuarlar düzenlenmiştir.

2.2.2.2. İkinci Dönemde Fuarlarda Sergilenen Ürünler

1851 Yılından günümüze fuarlarda endüstri ürünleri daha fazla yer almaya başlamıştır. Özellikle ikinci dönemin başlarında elektrik ampulü, telgraf, radyo, dikiş makinesi, asansör, yürüyen merdiven, telefon, çamaşır makinesi, fotoğraf makinesi gibi

icada dayalı elektrikli ürünler, bisiklet, motosiklet, otomobil ve otomatik makineler geleneksel ürünlerin yanında hızla yerini almıştır. Günümüzde 80'e yakın ürün ve hizmet dalında sektörel ihtisas fuarlarında çikolatadan cep telefonuna, genleri değiştirilmiş tarım ürünlerinden ileri teknolojiye sağlık tanı cihazlarından, uzay haberleşme ve ulaşım araçlarına kadar, geleneksel ve yüksek teknolojiye ürünler sergilenmektedir.

2.2.2.3. İkinci Dönemde Fuarlarda Kamu Otoritesi, Vergi, Yol ve Güvenlik

İlk çağlarda başlayan ticari amaçlı seyahatler 19. yüzyılda turistik bir nitelikte kazanmış, insanlar gezmek amacıyla da fuarlara gitmeye başlamışlardır. 20. Yüzyılda ise daha özgür bir ortamın varlığı ve turizmin itici gücü, uluslararası fuarların gelişmesine zemin hazırlamıştır (Mustafazade, 2015: 18 - 45).

Uluslararası fuarların gelişmesi, hükümetlerin iyi siyasi ilişkiler geliştirmesine bağlıdır. Hava ve kara taşımacılığı ve güzergâhları üzerinde anlaşmaları, fuarlara sergilenmek amacıyla getirilen mallara geçici depolama ve gümrük vergi muafiyetleri sağlanması, fuar katılımcılarının vize kolaylıkları, ulusal ve uluslararası fuarların gelişmesine katkıda bulunmuştur. Birinci dünya savaşından sonra değişen devlet uygulamaları, uluslararası hukuk, kişisel hak arama imkânlarının güçlenmesi ve özgürlük ortamı, üreticilerin uluslararası fuarlara hem katılımcı hem ziyaretçi olarak iştirak etmeleri açısından güven ortamı sağlamaktadır.