

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

DEVLET YARDIMLARI KAPSAMINDA BULUNAN YURT DIŞI
FUAR DESTEĞİNİN İHRACATA ETKİSİ

İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Ahmet GÖKSEL

Tez DanıŐmanı
Dr. Öğr. Üyesi Hülya YILMAZ

İSTANBUL – 2020

TEZ TANITIM FORMU

YAZAR ADI SOYADI : Ahmet GÖKSEL

TEZİN DİLİ : Türkçe

TEZİN ADI : Devlet Yardımları Kapsamında Bulunan Yurtdışı Fuar Desteklerinin İhracata Etkisi

ENSTİTÜ : İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

ANABİLİM DALI : İşletme

TEZİN TÜRÜ : Yüksek Lisans

TEZİN TARİHİ : 13.07.2020

SAYFA SAYISI : 85

TEZ DANIŞMANLARI : Dr. Öğr. Üyesi Hülya YILMAZ

DİZİN TERİMLERİ : Fuar, İhracat, Devlet Yardımları.

TÜRKÇE ÖZET : Fuarlar, işletmeler için ait oldukları sektördeki mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşmak için iyi ve verimli bir yol olabilmektedir. Fuarlar ürün satma amacına hizmet etmelerinin yanı sıra, sektörle bağlantılı grup toplantıları yapmaya ve tedarikçilerle buluşmaya imkan sağlamaktadır. Uluslararası arenada boy gösteren firmaların yüksek maliyetli reklam ve tanıtım faaliyetleri yerine daha düşük maliyetli fuar organizasyonlarına katılmaları önemlidir. Fuarlar sayesinde firmalar ürünlerini test etme ve rakip firmaları tanıma imkanı bulabilmektedir. Fuarlar sayesinde firmalar ürünlerini test etme ve rakip firmaları tanıma imkanı bulabilmektedir. Fuarlar ülke ekonomisine ciddi katkılar sağlamanın yanı sıra ihracatın artması sağlayan en önemli unsurlardan biridir. Bu kapsamda ele alınan bu çalışma ile fuarlara yapılan yardımların ihracat üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

DAĞITIM LİSTESİ : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Ahmet GÖKSEL

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

DEVLET YARDIMLARI KAPSAMINDA BULUNAN YURT DIŞI
FUAR DESTEĞİNİN İHRACATA ETKİSİ

İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Ahmet GÖKSEL

Tez DanıŐmanı
Dr. Öğr. Üyesi Hülya YILMAZ

İSTANBUL – 2020

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının ederlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Ahmet GÖKSEL

.. /.. /2020



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜNE

Ahmet GÖKSEL'in "**Devlet Yardımları Kapsamında Bulunan Yurt Dışı Fuar Desteğinin İhracata Etkisi**" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından ULUSLARARASI İLİŞKİLER anabilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Dr. Öğr. Üyesi Hülya YILMAZ
(Danışman)

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Kemal ERKİŞİ

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Atila HAZAR

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

../../2020

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ
Enstitü Müdürü

ÖZET

Fuarlar, işletmeler için ait oldukları sektördeki mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşmak için iyi ve verimli bir yol olabilmektedir. Fuarlar ürün satma amacına hizmet etmelerinin yanı sıra, sektörle bağlantılı grup toplantıları yapmaya ve tedarikçilerle buluşmaya imkan sağlamaktadır. Uluslararası arenada boy gösteren firmaların yüksek maliyetli reklam ve tanıtım faaliyetleri yerine daha düşük maliyetli fuar organizasyonlarına katılmaları önemlidir. Fuarlar sayesinde firmalar ürünlerini test etme ve rakip firmaları tanıma imkanı bulabilmektedir. Fuarlar ülke ekonomisine ciddi katkılar sağlamanın yanı sıra ihracatın artması sağlayan en önemli unsurlardan biridir. Bu kapsamda ele alınan bu çalışma ile fuarlara yapılan yardımların ihracat üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Araştırmada ihracata yönelik devlet yardımlarında genel tanımlamalar yapılarak başlıca desteklemelerin neler olduğu ve işleyiş süreçleri incelenmiştir. Türkiye'deki Yurt Dışı Fuar Destekleri uygulaması ele alınarak, çelik, elektrik, mücevher, metal, maden ve kimya sektörlerinin 2014-2018 yılları arasında gerçekleşen 3027 firmanın ihracat rakamları ve aldığı yurtdışı fuar destek verileri analiz edilmiştir. Bu araştırmada 3 ayrı regresyon model kurgulanmıştır. Bunlardan ilki, ihracatın yalnızca ihracat desteğinin bir fonksiyonu olarak kabul edildiği tek değişkenli basit regresyon modelidir. Bu modelde firmaların faaliyet gösterdikleri sektör ve değişkenlerin yıllara göre aldıkları değerler dikkate alınmamıştır.

İkinci model ise, ihracatın ihracat desteği ile beraber firmanın faaliyet gösterdiği sektörün birer fonksiyonu olarak kabul edildiği sabit etkiler modelidir. Bu modelde, ihracat desteğinin yanı sıra firmaların faaliyet gösterdikleri sektörün de ihracat oranlarına bir etkisinin olduğu varsayılmaktadır.

Üçüncü modelde, ihracat sadece ihracat desteği ve firmanın faaliyet gösterdiği sektörün birer fonksiyonu değildir. Aynı zamanda, bağımlı ve bağımsız değişkenin farklı değerler aldığı zamanın da ihracat üzerinde bir etkisi vardır.

Bu veriler ışığında firmaların aldıkları destek miktarlarının ihracat rakamlarını minimal düzeyde de olsa artırdığı görülmüştür. Firmalara destek miktarı arttıkça yapılan ihracatında arttığı gözlemlenmiştir. Destek alan firmaların yüzde 90'dan fazlasının ihracat yaptığı düşünüldüğünde bu oranın oldukça iyi olduğu gözlemlenmiştir. Öte yandan desteğin yıllara ve sektörlere göre yapmış olduğu etkinin farklı olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Fuar, İhracat, Devlet Yardımları.

ABSTRACT

Fairs can be a good and efficient way to reach existing and potential customers in the sector they belong to. In addition to serving the purpose of selling products, fairs enable group meetings and meeting with suppliers. It is important for companies that appear in the international arena to participate in lower cost fair organizations instead of high cost advertising and promotion activities. Thanks to the fairs, companies have the opportunity to test their products and get to know competitors. In addition to being one of the strongest methods in increasing exports, fairs make great contributions to the economy of the regulatory country. With this study, the effect of aid to fairs on exports was investigated with this study.

In this research general descriptions about export aid are made, major aid are explained and their functioning process are analyzed. The implementation of "aid for foreign fairs" in Turkey is discussed, the data of 3027 firms including the export figures and the amount of the aid they had for foreign fairs are analyzed. In the light of this data, the effect of the aid that the firms had on their export performances is emphasised.

Keywords: Fair, Export, State Aid.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
KISALTMALAR LİSTESİ	V
TABLolar LİSTESİ	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ	VIII
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	3
1.1.FUAR TANIMI	3
1.2.FUARLARIN TARİHSEL GELİŞİMİ	4
1.3.FUARLARIN AMACI VE ÖNEMİ	6
1.3.1. Katılımcı Firmalar Açısından Fuarların Önemi.....	7
1.3.2. Kitle İletişim Aracı Olarak Önemi.....	9
1.3.3. Düzenlendiği Alanda Yarattığı Sosyo-Kültürel Ortam Bakımından Önemi	9
1.3.4. Pazarlama İletişimi Açısından Önemi.....	10
1.4.TÜRKİYE'DE FUARLARIN GELİŞİMİ	10
1.5.FUAR TÜRLERİ	13
1.5.1. Coğrafi Esasa ve Hedeflenen Kitleye Göre Fuarlar	13
1.5.2. Düzenleniş Amacına Göre Fuarlar	15
1.6.Türkiye'de Fuarçılık ve Sorunları	17
İKİNCİ BÖLÜM.....	19
FUARLARA YÖNELİK MALİ TEŞVİKLER.....	19
2.1 TÜRKİYE'DE FUAR TEŞVİKLERİ.....	19
2.2 FUAR TEŞVİKLERİ VEREN KURUMLAR.....	20
2.2.1 T.C. Ticaret Bakanlığı	21
2.2.2 Kamu Kurumu Niteliğindeki Kurumlar ve Üst Kuruluşlar	21
2.2.3 Türkiye İhracatçılar Meclisi ve İhracatçı Birlikleri	23
2.2.4 Ticaret Bakanlığı Fuar Teşvikleri	26
2.2.5 Yurt İçi Fuar Destekleri.....	27
2.2.6 KOSGEB Fuar Teşvikleri.....	28
2.2.7 Yurtiçi Sanayi Fuarlarına Katılım Teşviki	29
2.2.8 Yurtiçi Sanayi İhtisas Fuarlarına Sağlanan Destek	29
2.2.9 Yurtiçi Genel Sanayi Fuarlarına Katılım Desteği.....	30

2.2.10 Yurtiçi Uluslararası Sanayi İhtisas Fuarlarına Katılım Desteği	30
2.2.11 Milli Katılım Düzeyindeki Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği	30
2.2.12 Milli Katılım Dışındaki Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği.....	31
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	33
İHRACAT TEŞVİKLERİ VE İHRACATIN ÖNEMİ	33
3.1.ÜLKE KALKINMASINDA İHRACATA YÖNELİK TEŞVİKLER VE İHRACATIN ÖNEMİ	33
3.1. İHRACATA YÖNELİK DEVLET YARDIMLARI	38
3.1.1 Yurt Dışı Fuar Destekleri	38
3.1.2 Fuar Teşviklerinin Türkiye İhracatı Üzerindeki Etkisi	40
3.1.3 Pazara Giriş Belgelerinin Desteklenmesi.....	43
3.1.4 Pazar Araştırması Yardımı	43
3.1.5 Eğitim Yardımı	44
3.1.6 İstihdam Yardımı	44
3.1.7 Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi.....	44
3.1.8 Uluslararası Nitelikteki Yurtiçi Fuarları için Sağlanan Destek.....	45
3.2. İHRACAT PAZARLAMASINDA ETKİLİ BİR ARAÇ: FUARLAR	45
3.2.1 Fuarların Temel Fonksiyonları	47
3.2.2 Tanıtma, Bağlantı Kurma ve Satma Fonksiyonu	47
3.2.3 Değer Biçme, Öğrenme ve Etkileşim Fonksiyonu.....	48
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	50
YURTDIŞI FUAR DESTEKLERİNİN İHRACATA ETKİSİ ÜZERİNE VERİ ANALİZİ	50
4.1.ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	50
4.2.ARAŞTIRMANIN SORUSU VE DEĞİŞKENLER	50
4.3.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	50
4.4.ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ SETİ.....	50
4.5.TANIMLAYICI İSTATİSLİKLER	54
4.6. İSTATİSTİKSEL MODELLER	56
4.7.VERİ İLE İLGİLİ DÜZENLEMELER	57
4.8.BULGULAR.....	57
SONUÇ	60
KAYNAKÇA	64

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKİB	: Akdeniz İhracatçı Birlikleri
Ar-Ge	: Araştırma-Geliştirme
BAİB	: Batı Akdeniz İhracatçılar Birliği
Bakanlık	: T.C. Ticaret Bakanlığı
DAİB	: Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği
DFİF	: Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu
DENİB	: Denizli İhracatçılar Birliği
DKİB	: Doğu Karadeniz İhracatçılar Birliği
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
EİB	: Ege İhracatçı Birlikleri
EB	: Ekonomi Bakanlığı
GATT	: The General Agreement on Tariffs and Trade: Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması
GAİB	: Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri
HİB	: Hizmet İhracatçı Birliği
İB	: İhracatçı Birlikleri
İKV	: İktisadi Kalkınma Vakfı
İİB	: İstanbul İhracatçı Birlikleri
İTKİB	: İstanbul Tekstil Konfeksiyon ve İhracatçı Birlikleri
İMMİB	: İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri
KKDF	: Kaynak Kullanım Destekleme Fonu
KİB	: Karadeniz İhracatçı Birlikleri
KOSGEB	: T.C. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
OAİB	: Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri
TDK	: Türk Dil Kurumu
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TCMB	: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
TİM	: Türkiye İhracatçılar Meclisi
TÜFE	: Tüketici Fiyatları Endeksi
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
UR-GE	: Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi
ÜİB	: Uludağ İhracatçı Birlikleri

TABLolar LİSTESİ

TABLO	SAYFA
Tablo 1 Türkiye İhracatçılar Meclisi Çatısı Altında bulunan İhracatçı Birlikleri üzerinden, 2016-2019 Yılları Arasında Gerçekleşen İhracat ve İhracatın Oransal Dağılımı.....	24
Tablo 2 2016-2019 Yılları Arasında İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kapsamında Firmalara Ödenen Hakediş Rakamları.....	26
Tablo 3 Yurtiçi Sanayi Fuarları Destek Oranları	28
Tablo 4 Uluslararası Sanayi İhtisas Fuarları Destek Oranları	30
Tablo 5 Milli Katılım Düzeyindeki Yurtdışı Fuarların Destek Oranları	30
Tablo 6 Milli Katılım Dışındaki Yurtdışı Fuarların Destek Oranları	31
Tablo 7 Veri Setindeki Firma Sayısı	51
Tablo 8 Sektör Bilgileri	52
Tablo 9 İhracat Yapan Firmalar	52
Tablo 10 İhracat Oranları	53
Tablo 11 Sektörlere Göre İhracat Miktarları	53
Tablo 12 Destek Alan Firmalar	54
Tablo 13 Destek Oranları	54
Tablo 14 Sektörlere Göre Destek Miktarı	54
Tablo 15 İhracat-Destek	55
Tablo 16 İstatistiksel Modeller.....	59

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL	SAYFA
Şekil 1 Yıllara Göre Destek.....	56
Şekil 2 Yıllara Göre İhracat.....	57
Şekil 1 Sektör ve Yıllara Göre Destek.....	57
Şekil 2 Sektör ve Yıllara Göre İhracat.....	58



ÖNSÖZ

Türkiye'nin mevcut ekonomik koşullarının devam edeceği varsayımı ile ilerleyen dönemlerde üretimin tüm mekanizmalarında devlet desteklerinin öneminin artacağını düşünebiliriz.

Bu açıdan bakıldığında, Yurt Dışı Fuar Desteğinin ihracat üzerindeki etkisinin incelenmesi önemli olmaktadır.

Bu çalışmam hazırlanırken her zaman teşvik ederek yol gösteren ve destekleri ile motivasyonumun yükselmesini sağlayan değerli hocam Sayın Dr. Öğr.Üyesi Hülya YILMAZ'a teşekkürlerimi borç bilirim.

Bu vesileyle, tezimin hazırlanmasında büyük destek sağlayan İMMİB Genel Sekreterliğine ve çalışmalarımın tümünde olduğu gibi bu çalışmamda da her zaman yanımda yer alan Esra ÖZYURT'un ve Fuar Destekleri Şube Müdürüm Sayın Burhan CEBRE'nin katkılarını unutmam mümkün değildir.

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin sürekli ilerlemesi, iletişim olanaklarının her geçen gün gelişmesi ve buna bağlı olarak tüm dünyanın firmaların pazarı haline gelmesi, pazarlama faaliyetlerinin önemini arttırmıştır. Firmalar artık sadece bölgesel bazda rakiplerle karşı karşıya kalmaktan çok uluslararası rakiplerle karşılaşmaktadırlar.

Yaşanan tüm bu değişim ve gelişim süreciyle birlikte fuarcılık endüstriyel boyuta ulaşmıştır ve şirketler buralara yüksek miktarlarda yatırım yapmaktadırlar. Fuar alanlarında şirketler prestiji açısından da önemli rol oynamakta ve kendisini müşterilerine gösterme fırsatı yaratmaktadır.

Fuarlar, alıcı ve satıcıların belirli yerlerde buluştukları, reklam ve satışlardan kazanımların olduğu, yüz yüze bağlantının yapıldığı, ilişkilerin oluşturulduğu, firmaların stratejik planlarına ışık tutan, bilgi toplamalarına ve araştırma yapmalarına olanak sağlayan son derece önemli tutundurma araçlarıdır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de firmalar fuarlardan büyük ölçüde fayda sağlamaktadır. Fuarların artan faydalarına paralel olarak fuarlara verilen değer gün geçtikçe artmakta; fuarlar etkin bir pazarlama aracı olarak benimsenmekte ve fuarlara katılım oranı yükselmektedir.

Fuarlar, günümüzde giderek yaygınlaşan, geniş kitlelere seslenebilen, ürünlerin tanıtıldığı, denenebildiği, karşılaştırılabildiği ürün sergileme alanlarıdır. Artık fuarlar, sadece satış yerleri diye görülmemektedir. Fuara giden katılımcılar arasında fikir paylaşımı yapılmaktadır.¹

Türkiye’nin fuarcılık alt yapısındaki en büyük eksiği fuar alanı yetersizliğidir. Ülke genelindeki toplam fuar alanı 600.000 m² olarak bilinmektedir. ABD, Çin, Fransa, İtalya ve Almanya gibi ülkelerdeki bazı fuar alanları Türkiye’nin toplam fuar alanı büyüklüğüne eşdeğerdir. Avrupa ve Asya arasında, Avrasya pazarının tam merkezinde yer alan Türkiye, ilerideki 10-15 yıllık süreçte dünyanın yeni fuar merkezlerinden birisi olmaya en büyük adaydır. Bu bağlamda, mevcut fuar alanlarına yeni fuar alanları eklenmezse bu fırsatlar başka devletlerin eline geçecektir. Türkiye bu fırsatları kaçırmamak adına yeni ve işlevsel fuar alanları yaratmak için selektif yatırım destekleri uygulamalıdır.

¹ Halit Akbay, *Uluslararası Pazarlamada Önemli Bir Promosyon Aracı: Fuarlar, İgeme’den Bakış*, 1997 s.22.

18. yy.dan başlayan bir devrimler zincirinin, toplumun sosyal, politik, ekonomik alanlarındaki köklü değişiminin dışavurumu olan Dünya Fuarları/Expolar düzenledikleri 1,5 yüz yıllık süreç boyunca, dünyadaki gelişmelerin, ekonomik yaşamın, teknolojinin, sanatın, mimarinin, sosyal ve kültürel yapının aşamalarının birebir izlenebildiği mekanlar olmuşlardır.

Yurt dışı fuarların ihracatı artırarak ülke ekonomisine çok ciddi katkılar sağlar. Bu kapsamda ele alınan bu çalışma ile fuarlara yapılan yardımların ihracat üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Türkiye’de ihracatçı firmalara verilen yurtdışı fuar desteklerin, firmaların yapmış oldukları ihracat verileri ile analizleri yapılarak desteklerin ihracat üzerine faydalı olup olmadığının görülmesi amaçlanmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde fuarlarla ilgili temel kavramsal açıklamalara yer verilmiştir.

1.1. FUAR TANIMI

Fuarcılık sektöründe yaşanan hızlı gelişmeler neticesinde fuarcılığın kapsam ve içeriği değişime uğramıştır. Bu nedenle fuarın üzerinde uzlaşılabilen tek bir tanımı bulunmamaktadır. Ayrıca fuar tarifleri, fuarın içeriğinin değişiminin yanı sıra bilimsel disiplinlere, fuar uzmanlarına ve pazarlamacılara göre farklılaşmaktadır. Dolayısıyla pazardan başlayıp fuara daha sonrada Expo'ya uzanan kavramsal yolculuk, farklı tanımları da beraberinde getirmiştir. Aslında bu tarifler, anlam itibariyle birbirinden o kadar da farklı ve uzak değillerdir.²

Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde fuar kelimesi, “Belirli zaman dilimlerinde, belirli alanlarda mallarını tanıtmak sebebiyle oluşturulan geniş yapıt” olarak tanımlanmaktadır. Ekonomi kavramları sözlüğüne göre, “Yurt dışında ya da yurt içinde ticaret hayatını ilerletmek isteyen şirketlerin ürettikleri malları belirli zaman dilimleri içerisinde tanıttığı geniş ticaret merkezi” şeklinde ifade edilmektedir.³

Fuar alanlarında bulunan katılımcılar, ticari açıdan anlaşmak için aynı alanda toplanmaktadırlar. Konuya böyle bakıldığında fuar alanları, ticari çalışmalarını geliştirmek için tasarlanan pazar alanları şeklinde nitelendirilmektedir. Fuar alanları, periyodik olarak genelde benzer alanda, benzer tarihlerde ve belli zaman dilimlerinde organize edilen ve belirli süreler içerisinde düzenlenen ticaret içeren aktiviteler olarak değerlendirilebilmektedir.⁴

Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü'nde ise benzer bir yaklaşımla fuarlar, “Ürünlerin, sanat yapıtlarının vb. halkın gezip görmesini, tanımasını sağlayacak biçimde toplu olarak sergilenmesi” diye ifade edilmektedir. Bir başka tarifte ise fuarlar, “alıcı ile satıcının belirli bir işi yapmak için bir araya geldikleri geçici bir pazar” şeklinde tanımlanmaktadır.

Modern zamanlarda, fuar tanımının fuarcılık sektörünün içinden yapılan tanımı şu şekildedir: “Şirketler, hizmet ve ürünlerini fuarı gezmeye gelen ziyaretçilerine

² Orhan Hançerlioğlu, *Ekonomi Sözlüğü*, İstanbul, Remzi Yayınları, 1976, s.80.

³TDK, <http://tdk.gov.tr/> (Erişim Tarihi 11.02.2020)

⁴ Mete Oktav, *Dışsatımın Geliştirilmesinde Fuarlar ve Uluslararası İzmir Fuarının İşlevi*, İzmir Fuarcılık Semineri Notları, İzmir, 1976, s.49.

sunmaktadır. Bu fuarlar, satıcı ve alıcının yüz yüze ilişki kurduğu bir iletişim aracıdır". Dolayısıyla bu alanlar işadamları arasında etkin iletişimin gerçekleştiği mekanlar olarak, daha sağlıklı ve verimli bir ilişkiye kapı aralamaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları ise fuarları klasik amacına uygun bir tanımla ifade etmektedir. Bu tanım: "Firmaların hizmet ve mallarını katılımcıya tanıttıkları, satıcı ve alıcıların bir araya geldiği etkinlikler" olarak yapılmaktadır. Bu bakış açısına göre fuarlar, örgütlü olan işletmeler ile ziyaretçilerin buluşma noktası olarak nitelendirilebilmektedir.⁵

1.2. FUARLARIN TARİHSEL GELİŞİMİ

İngilizce dilinde fuar tanımı yapılmak istendiğinde bazı kelimeler kullanılmaktadır. Bu kelimeler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Exhibition
- Fair
- Show
- Exposition

Ortaçağ zamanlarında ilk olarak 'fair' tabirinin kullanımı yaygınlaşmıştır. Latince'de "festival, bayram" demek olan "feriae" kelimesinden türeyen fuar sözcüğü, Türkçe'ye kelimenin Fransızca'daki "Foire" halinden geçmiştir. 'Messe' kelimesi de Almanların dilinde fuar tanımına karşılık gelmektedir.⁶

'Fuar ve sergilerin tarihi çok eski zamanlara dayanmaktadır. Pers Kralı Ahasuerus (Xerxes I) MÖ 5 yy.da krallığın zenginliğini yani gücünü göstermek için 180 günlük bir sergi gerçekleştirmiştir ve bu da dünya üzerinde kaynağına ulaşabilen ilk sergidir'.⁷

MÖ Afrika ve Asya'da, dini amaçla yapılan ilk dünya fuarları, dünya fuarlarının oluşumuna katkıda bulunmuşlardır. Seyahat yapmanın çok zor olduğu bu eski zamanlarda fuarlara gelen ziyaretçiler belli bölgelerden gelmekteydi.

O dönemlerde, satın alma gayesiyle üretilen malların bir yerden başka bir yere gönderilmeye başlandığı anlaşılmaktadır. MÖ. 2000 yıllık süre içinde, tüccarlar

⁵ Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (2019). "Kuruluşu, Görevleri, Organları", https://www.tobb.org.tr/Sayfalar/Kurulus_Gorev_Organ.php, (Erişim Tarihi: 16.04.2019).

⁶ Elif Coşkunurt, Fuar Organizasyon Ve Yönetimindeki İletişim Stratejileri, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul, 2007, s.42. **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**

⁷ Çisil Sohodol, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Ticari İhtisas Fuarlarının Önemi; Fuar Katılım ve Organizasyonunun Stratejik Planlaması; Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, İzmir, 2003, s.80. **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**

aracılığı ile ülkeler arası yapılmaya başlanan ticaret, kervanlarla getirilen malların, festivallerde sergilenmesi ile fuarcılığın temelleri atılmıştır. M.Ö.2000 yılının sonralarına doğru Tunç Çağı'na rastlayan dönemde Suriye'nin, Filistin'in, Mezopotamya'nın ve Mısır'ın belli başlı şehirlerinde, önemli dini bayramlar sırasında, çok sayıda ticaret kervanının toplandığı bilinmektedir.⁸

Ortaçağ Avrupa'sında büyük fuarlar düzenlenirken aynı dönemde Anadolu'da da ulusal ya da uluslararası düzenlemelere rastlanmaktadır. Öncelikle Anadolu Türkleri, sonraki yüzyılda Osmanlı İmparatorluğunda görülmüştür. Kullandığımız pazar ve panayır sözcüklerinin varlığı bu organizasyonlara dayanmaktadır. Pazarların yanı sıra daha uzun periyotlarla, genellikle yıllık olarak, çeşitli şehirlerde düzenlenen panayırlar, pazarlardan çok daha kapsamlı olmakta ve dini festivaller de içinde yer almaktadır. Pek çok kaynakta, "panêgyris"ler, yani panayırlar, dini temeli olan ve periyodik olarak yapılan toplantılar için kullanılmıştır. Çeşitli yerlerden birçok insanın toplandığı panêgyris'lerin en büyüğü Olympia bayramları olup, kalabalıkların toplanmasını fırsat olarak gören tüccarlar için, panêgyris'ler büyük pazarlar olmuşlardır.⁹

Anadolu'da 13.yy.da Selçuklar devrinde, Pazarören kasabasında her yıl 'yabanlu pazarı' isminde uluslararası fuar kurulduğu görülmektedir. "Selçuklar bu dönemde kurdukları yol ağları ve üzerindeki kervansaraylarla bütün dünyadan gelen tüccarları ağırlamışlardır. Her yılın bahar ayında kırk gün süre ile açık tutulan bu fuarların, 14.yy'ın başlarında sona erdiği sanılmaktadır".¹⁰

Ortaçağın sonunda toplumsal yapıda yaşanan değişimler sonucunda, uzunca bir dönem ticari ilişkilerin kurulduğu en önemli mekânlar olan fuarlar önemi kaybetmiştir. Fuarlar bu dönemlerde etkinliğini kaybettikten sonra 17. yy.da güzel sanatlara yönelik 'salon sergileri' meydana geldi. 1667 yılında Fransa kralı XIV. Louis'in 'Royal Academy of Painting and Sculpture' tarafından ilk düzenlenen bu fuarlar günümüz müzeciliğin temeli oldu. Bu sergiler ticari amaç gütmemiş ve periyodik olarak düzenlenmemiş, çoğunlukla gösteri amaçlı yapılmıştır. Zaman geçtikçe farklı bölgelerde de düzenlenen bu sergiler önem kazanmaya başlamıştır.

⁸ Tülay Bahçetepe, *Fuarlara Katılım Rehberi*, İstanbul, İTO Yayınları, 2009, s.10.

⁹ Şengül Dilek Ful, Antik Devirde Lydia'da Panayırlar, Fuarlar ve Pazar Yerleri; Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1998, s.26 **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**

¹⁰ Faruk Sümer, *Yabanlu Pazarı-Selçuklular Devrinde Milletlerarası Büyük Bir Fuar*, İstanbul: Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, 1985, s.19-20.

18. yüzyıl ve 19. yüzyıllarda fuarlar, Endüstri Devrimi'yle daha da geliştirilmiştir. 20. yüzyılda ise İngiltere ve Fransa'da yapılan fuarlar, fuar içeriğini zenginleştirme konusunda büyük adımlar atmış ülkeler olarak tarihe geçmişlerdir.

1.3. FUARLARIN AMACI VE ÖNEMİ

Fuarların tarihçesine göz attığımızda fuar organizasyonlarının düzenlendiği ülke için ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Rekabetin oldukça yoğun olduğu pazar ortamında fuarlar, katılımcı şirketler için önemli rol oynamaktadır. Sosyo-kültürel ortamdan, ülkelerin ekonomisine uzanan geniş bir çerçeveye katkıları bulunmaktadır.

Şirket, kurum ya da kuruluşlar çok çeşitli amaçlar doğrultusunda fuarlar düzenler ya da fuarlara katılma kararı alırlar. Bu amaçlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir.¹¹

- **Yeni Ürün ya da Hizmetlerin Tanıtımı:** Kuruluşlar piyasaya yeni çıkacak olan ürün ya da hizmetleri fuarda daha ucuz maliyetle, daha kolay yöntemlerle ve daha kısa sürede, çok sayıda insana tanıtma olanağı bulurlar. Çünkü fuardaki tanıtım maliyeti diğer tüm reklam maliyetlerinin altında kalmaktadır.
- **Kamuoyunda İyi Bir İmaj Oluşturmak:** Kuruluşlar, ürün ya da hizmetlerini, kuruluş hakkındaki bilgileri fuar süresince ziyaretçilere, yüz yüze görüşme olanağı bularak aktarabilirler, özellikle uzmanlık fuarlarında, onların yanında yer almamak, kuruluş için rekabetten kaçmak ya da varlığını kaybetmek anlamına gelebilir. Böyle bir olumsuz imajı önlemek için kuruluşlar fuarlara katılmayı tercih ederler.
- **Pazarlarını Geliştirmek veya Yeni Pazarlar Oluşturmak:** Birçok kuruluş yeni pazarlara girme olanağını fuarlar yardımı ile bulabilir. Fuarlar, var olan yerli ve yabancı pazarların geliştirilmesi, kuruluşların ziyaretçileri ile bilgi alışverişi yapması, birçok yeni insan ile tanışıp, yeni ilişkilerin kurulması açısından son derece yararlıdır.
- **Aktif Satış Olanağı Sağlamak:** Özellikle tüketici fuarlarında kuruluşlar gelen ziyaretçilere satış yapma olanağı bulurlar. Kısa bir zaman diliminde gerçekleşebilen bu yoğun satış olanağı kuruluşların fuara katılmaları için önemli bir nedendir.
- **Kamuoyu Araştırması Yapma Fırsatını Kullanmak:** Fuarlarda özellikle yeni ürün ya da hizmetlerin sergilenmesiyle, ziyaretçiler ile ürün ya da hizmetlerin geliştirilmesi yolunda tartışma, fikir alışverişi ortamı sağlanır. Gerçek anlamda

¹¹ Nuri Abaç , *Uluslararası Fuarlar ve Türkiye*, İstanbul: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Yayın No: DPT: 1431-KD296, 1975, s. 5.

yapılacak bir kamuoyu araştırma çalışması ve çabukluk açısından fuarlar en uygun ortamlar olmaktadır.

- **Medyanın İlgisini Kuruluşlara Yöneltmek:** Kuruluşun fuar süresince izlediği halkla ilişkiler ve tanıtım politikası doğru, uygulanan teknikler yeterli ve yaratıcı olduğu sürece, fuar standında yapılacak olan gösteriler medyanın ilgisini çekmektedir. Bu yöntemle kuruluşlar medyada daha etkili, kolay ve düşük maliyet ile yer alma fırsatı bulurlar.
- **Kuruluşun Dağıtım ve Satış Organizasyonunu Geliştirmek:** Kuruluşlar fuarda çok sayıda önemli insan ile kısa bir zaman aralığında tanışma fırsatı bulmaktadırlar. Yine fuarlarda yeni ilişkiler kurma, var olan ilişkileri geliştirme, kendi alanındaki kişi ya da kuruluşların ilgisini kuruluşlara yöneltme olanağı bulunmaktadır. Böyle bir ortamda lisans alışverişi, kuruluş birleşmeleri, işbirliği olanakları, yeni bayiler kazanmak gibi çeşitli iş ilişkileri geliştirilir.
- **Rakiplerin Performansını Ölçmek:** Kuruluşlar fuarlarda rakiplerinin fiyat politikaları, satış teknikleri, halkla ilişkiler, reklam, tanıtım stratejileri gibi konularda yaptıkları çalışmaları daha kolay ve objektif gözle görme olanağı bulurlar. Doğru bir değerlendirme yaparak, yeni piyasa stratejileri oluşturabilir, farklı uygulamaları gerçekleştirebilirler.
- **Ziyaretçiler ile Bilgi Alışverişi Yapmak:** Kuruluşların ürün ya da hizmetlerinin kapasiteleri, çalışma sistemleri, uygulamaları fuarda ziyaretçilere sunulmaktadır. Satıcılar ve alıcılar özgür bir ortamda buluşup, daha kolay iletişim kurmayı sağlayabilmektedirler. Böyle bir ortamda ziyaretçilerin belki de ilk kez görüyor olabilecekleri ürün ya da hizmetler hakkındaki fikirleri, izlenimleri, kuruluşların gelecekte yapacakları çalışmaları yönlendirebilmektedir.

Bunlarla birlikte bu başlık altında fuarların önemi daha da kapsamlı olarak açıklanmaya çalışılacaktır. Fuarların önemi 4 açıdan incelenmektedir.¹²

1.3.1. Katılımcı Firmalar Açısından Fuarların Önemi

Türkiye’de neredeyse bütün sektörlerdeki teknolojik gelişmeler ile pazarlarda tanıtılan ürünler yoğun rekabet ortamını doğurmuştur. Yaşanan çok yönlü gelişim ve değişimlerin döneminde tüketici diye tanımlanan kişiler mevcuttur. Bu kişiler sayesinde firmaların pazar payında ilerleme yaşanmaktadır. Tüm bunlar

¹² Sohodol, a.g.e., s.86.

değerlendirildiğinde, şirketlerin reklam ve pazarlama çalışmaları kendilerini geliştirmeleri açısından etkin bir rol oynamaktadır¹³

Firmaların boyutu ne olursa olsun, söz konusu uluslararası ya da ihtisas fuarlara katılması, onlara çok açıdan hizmet eden önemli bir araçtır. Üretici ve tüketici arasındaki mesafenin artmış olması, günümüzde farklı sektörlerde faaliyet gösteren birçok firmanın başlıca sorunu olmaktadır. Fuarlar ise, katılımcı firmaya mevcut müşteri ile bir araya gelerek ilişkileri geliştirmede ve kuvvetlendirmede en mükemmel fırsatları sunmaktadır.¹⁴

Düzenlenen fuarlarda, o sektörde faaliyet gösteren ya da sektöre girmeyi düşünen uzman katılımcılar bulunmaktadır. Bu uzmanlar fuar alanlarında ürünlerini kolayca tanıtabilmektedir. Fuarlar, düzenlendiği sektöre ait birçok işletmeyi bir araya getirmektedir. Böylece fuarlar, işletmeler arasında gelecek yatırımlara ve ortak iş yapılmasına imkan vermektedir. Firmaların sektörlerdeki rakiplerle aynı anda, fuar stantlarının karşı karşıya ya da yan yana bulunma şansı onları yakından gözlemlemeye fırsat vermektedir. Yani firmalara, rakiplerin ulaştıkları mevcut durumunu izleme, müşterilerle kurdukları ilişkiyi değerlendirme, bilgi toplama ve davranış biçimlerini görebilme olanağı sağlamaktadır.¹⁵

Fuarlar, işletmelerin pazarlama araştırmalarını gerçekleştirmede önemli bir araçtır. Örneğin, pazarlara ilk defa giren bir firma ürünlerini yeniden piyasaya sunuyorsa, dahil olduğu fuarlarda ziyaretçiler hakkında bilgi toplayarak, ücretlendirme konularında bilgi sahibi olabilir. Bununla birlikte, ürünün barındırması gereken temel özellikleri ve faydaları, kalite ölçütleri hakkında bilgi toplanabilir. Sunulan yeni ürünün piyasadaki başarılarının değerlendirilmesi, sunulan ya da sunulmayı düşünülen ürünlerin kabul edilebilirlik durumu incelenebilir. Fuarlar süresinde, firmalar bilgi alışverişi yolu ile araştırma ve satış faaliyetlerini geliştirebilir.

Fuarların, katılımcılar için birçok fonksiyonu bulunmaktadır. Bu fonksiyonlar aşağıda sıralanmaktadır:¹⁶

¹³ Önder Küçükerman, **Sergiler, Fuarlar, Stantlar Ve Yaratıcı Tasarımlar**, İstanbul, 2002, s.22.

¹⁴ Sohodol, a.g.e., s.82.

¹⁵ Uğur Sülün, **İhracatta Yeni Pazarlama Stratejisi Olarak Fuarlar ve İzmir Uygulamaları**, İzmir Ticaret Odası Yayını, Yayın No: 138, İzmir, 2004, s.21.

¹⁶ Esra Şahiner İnce, Türkiye'deki KOBİ'lerin Pazarlama İletişimi Planlarında İhtisas Fuarlarına ve Yayınlarına Yaklaşımı, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013, s.21. **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**

- Potansiyel müşterileri belirlemek ve müşterilerle ilk teması kurmak, yeni müşteriler kazanmak, mevcut müşterilere hizmet sunmak ve müşterilerle yüz yüze doğrudan iletişime geçilerek yakın ilişkiler kurmak,
- Müşteri ihtiyaçlarını belirlemek ve müşteri kararlarını etkilemek,
- Ürün sunumunu hazırlamak, ürün bilinirliğini artırmak,
- Rakiplerle ilgili inceleme yapmak,
- Ürünlerin siparişlerini ayarlamak,
- Pazar hakkında bilgi alışverişinde bulunmak,
- Şirketin pazardaki varlığını göstermek ve şirketin imajını iyileştirmek.

1.3.2. Kitle İletişim Aracı Olarak Önemi

Günümüzde artan rekabet ve küreselleşme neticesinde işletmeler iç ve dış pazarda varlıklarını sürdürmek için daha çok çaba sarf etmektedirler. Artan rekabet koşulları tanıtım faktörünü, ürün ya da hizmet kalitesinin ve niteliğinin önüne taşımıştır. İşletmeler bu rekabet şartlarında tanıtım aktivitelerini etkin bir şekilde kullanarak başarıya ulaşabilmektedirler. Çağdaş toplumların hayatlarındaki, organizasyonlarındaki ve koordinasyonlarındaki gelişmelerle değişen insan medeniyetiyle bağlantılı bir şekilde zaman geçtikçe ilerlemektedir. Bu aşamada fuarlar ile ilgili organizasyonlar, işletmelerce halkla ilişkiler, reklamlar, imaj güçlendirme ve tanıtım yapma konularında bir kitle iletişim aracı olarak etkin olarak kullanılmaktadır.¹⁷

Yukarıda bahsedildiği gibi belirli ürünleri üretebilen firmalar varlıklarını sürdürebilmek amacıyla bu hizmetlerini karlı satmak zorundadırlar. Firmalar, rakip firmalardan öne geçebilmek için farklılık yapmaktadır. Bu firmaların ürünlerini müşterilere tanıtılabilmek amacıyla tanıtımı etkili şekilde yapabilmek ve aynı zamanda da yurt dışı ve yurt içi piyasalara ulaşmaları beklenmektedir.¹⁸

1.3.3. Düzenlendiği Alanda Yarattığı Sosyo-Kültürel Ortam Bakımından Önemi

Fuarlar ile ilgilenen eylemler, firma/ülke için önemli sonuçlar doğurmaktadır. Toplumun eğitme, kültürel olarak bilgilendirme amacıyla düzenlenen fuarlar bünyesinde eğlence arzusunu da barındırmaktadır. İnsanların yeni ürünleri, teknolojileri tanımaları açısından da yararlı olmuştur. Kısacası fuarlar, düzenlendiği alana hareketlilik kazandırmaktadır. Fuarlar misafirlerini bölgeyle tanıştırır, ülke halkıyla bir araya getirerek konukseverlik gayesi taşırlar. Bütün olarak ülkenin imajını geliştirir. Yatırım için çekici bölgeleri ve merkezleri tanıtır. Farklı yöre, kültürlerden ve

¹⁷ Akbay, a.g.e., s.51.

¹⁸ Oktav a.g.e. s.51.

mekânlardan gelen insanlar fuar süresinde birbirleriyle iletişime geçerek, kültürel paylaşımlar gerçekleştirirler.¹⁹

Fuarların düzenlendikleri bölgeye sosyo-kültürel açıdan sağladıkları katkıları şu şekilde sıralayabiliriz;²⁰

- Paylaşılan deneyim
- Geleneklerin devamı
- Toplum gururu
- Toplumsal grupların tasdiki
- Toplumsal paylaşımın artması
- Yeni ve cesur fikirlerin ifşası
- Toplumsal bakış açılarının genişletilmesi.

1.3.4. Pazarlama İletişimi Açısından Önemi

Fuar organizasyonları, reklam iletişimleri için çalışmalara destek olmaktadır. Günümüzdeki ürünlerin üretilmesi kadar önemli olan, o hizmetlerin ve ürünlerin pazarlaması olmuştur. Pazarın rekabet koşullarında firma ne kadar kaliteli ürün üretse bile uygun fiyatta ürün/hizmet sunamaz ya da onu doğru bir biçimde tanıtmayı başaramazsa sektörde başarı elde edememektedir.²¹

Yüzlerce katılımcının bulunduğu alanlarda fuarlar, tüketicilerin standı çekildiği veya yönlendirildiği durumda talep miktarını kolayca arttırabilmektedir. Diğer satış aktivitelerinden yaklaşık 10 kat aşarak, işletmelerin günde 40-50 müşteriye hitap etmesine olanak sağlayan fuarlar piyasaya hareket getirmektedir.²²

1.4. Türkiye’de Fuarların Gelişimi

Türkiye’deki insanların hayatlarındaki panayırılar eski zamanlara dayanmaktadır. Bu kelime Yunanca’dan dilimize gelmektedir. Halk arasında anlamı da “bütün halkın toplanması” olarak tanımlanmaktadır. Sözlük anlamı ise “belli zamanlarda belirli yerlerde kurulan pazarlar” olarak tanımlanmaktadır. Anadolu zamanındaki tarihe bakıldığında kentsel yerleşim yerleri Çatalhöyük, Kalkamış ve Truva olarak bilinmektedir. Fuar konularındaki çalışmalar İİK’ya (İzmir İktisat Kongresi) kadar devam etmiştir. 1. Türkiye İktisat Kongresi 17.02.1923 tarihinde

¹⁹ Mahir Ünsaldı, *Fuarcılık Ve Türkiye’de Fuarcılıkla İlgili Faaliyetler*. Fırat Üniversitesi, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırma ve Uygulama Merkezi, 2007, s:153-156.

²⁰ Ahmet Bülent Göksel Ve Çisil Sohodol, *Stratejik Fuar Yönetimi*, Mediacat Kapital Medya Hizmetleri AŞ Yayıncılık, İstanbul, 2005, s.76.

²¹ Sülün, s.g.e., s.56.

²² Sohodol, a.g.e., s.51.

toplanmıştır. İzmir Ticaret Odası 1926 senesinde fuarcılık konusunda teklifte bulunmuştur. 04.09.1927 tarihinde o zamanın valisi tarafından verilen kararla eylül ayının 9'unda "Yerli Mallar Sergisi" açılışı yapılmıştır.²³

1946 senesinde İzmir fuarı, UFI'ye üye olarak adını yazdırmıştır. UFI, Uluslararası Fuarlar Birliği anlamına gelmektedir.

Türkiye'de fuarcılık sektöründe, rekabetin başlamasıyla ve yeni fuar yönetmeliğinin yayımlanmasıyla birlikte fuar merkezleri konusunda da önemli adımlar atılmıştır. Yakın zamana kadar otel lobilerinde, iş hanlarının alt katlarında kurulan fuarlar, yavaş yavaş tarihe karışmaktadır. Türk fuarcılık sektöründe lider olan fuar şirketleri artık kendi fuar alanlarını kurmaya yönelmişlerdir.²⁴

Ankara Atatürk Kültür Merkezi ve Ankara Anfa Altınpark Expocenter Fuar Merkezi isimli fuarlar Ankara'da bulunmaktadır. İstanbul şehrinde ise aşağıdaki fuarlar bulunmaktadır.²⁵

- Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı
- İstanbul FMM Avni Sözen Kültür Ve Sanat Merkezi
- İstanbul Hilton Exhibition Center
- Tepebaşı - TÜYAP
- Beylikdüzü - TÜYAP
- Dünya Ticaret Merkezi - CNR

Türkiye'de yer alan yukarıdaki fuarlar, fuarcılık sektörünün öncü alanları olarak bilinmektedir. Antalya şehri, bu şehirlerden hariç olarak zamanla dikkat çeken şehir olmaktadır. Antalya'daki alanın adı ise 'EXPO Center'dir. Bu alan toplamda 65 bin metrekare kapalı alana, 16 bin metrekare stant alanına, 18 tane odasıyla Türkiye'de önemli bir yer olarak değerlendirilmektedir.²⁶

Türkiye'de yer alan fuar merkezlerine aşağıda yer verilmiştir.

Kaynak: <http://tfyd.org.tr/fuar-alanlari>

- Alanya Park
- Alfa Altınpark Expo Center
- Antalya Expo Center
- Cam Piramit Sabancı Kongre ve Fuar Merkezi

²³ Göksel ve Sohodol, a.g.e., s.33.

²⁴ Sulun, a.g.e., s.24.

²⁵ Gerd Ruebenstrunk, **Fuar Alanında Patlama** İstanbul: Final Kültür Sanat Yayınları, 2016, s.72.

²⁶ Bahçetepe, a.g.e., s.11.

- CNR Expo Center
- Çorlu Emlak Konutları
- Çorum TSO Fuar ve Sergi Kompleksi
- Denizli EGS Fuar Merkezi
- Diyarbakır Fuar ve Kongre Merkezi
- Feshane Uluslararası Fuar Kongre Sarayı
- Fethiye Karaçulha Belediyesi Park Alanı
- Fethiye Salı Pazarı Alanı
- Fulya Fuar & Kongre Merkezi
- Gaziantep M1 Alışveriş Merkezi Fuar Alanı
- Gaziantep Uluslararası Fuar Merkezi (Seap)
- Gönen Belediyesi Pazar Alanı
- Grand Cevahir Hotel ve Kongre Merkezi
- Haliç Kongre Merkezi
- Harbiye Askeri Müzesi Kültür Sitesi
- Hasköy Yün İplik Fabrikası
- Isparta Süleyman Demirel Kongre ve Sergi Sarayı
- İstanbul Expo Center
- İnegöl Kültürpark Uluslararası Fuar Merkezi
- İzmir Kültürpark Uluslararası Fuar Merkezi
- Karaevli Köyü Açık Alan
- Kayseri Ticaret Bakanlığı Fuar Merkezi
- Kocaeli B. Belediyesi Uluslararası Fuar Merkezi
- KTO TÜYAP Konya Uluslararası Fuar Merkezi
- Lütfi Kırdar - Rumeli Fuar ve Sergi Salonu
- Mersin Yenişehir Belediyesi Fuar Merkezi
- Sincan 1. Organize Sanayi Bölgesi
- Tepekule Kongre ve Sergi Merkezi
- Trabzon Ticaret Bakanlığı Fuar Merkezi
- TÜYAP Adana Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi
- TÜYAP Bursa Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi
- TÜYAP Diyarbakır Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi
- TÜYAP Erzurum Fuar Merkezi
- TÜYAP Eskişehir Fuar Merkezi
- TÜYAP İstanbul Fuar ve Kongre Merkezi

- TÜYAP Kayseri Fuar Merkezi
- TÜYAP Samsun Fuar Merkezi
- WOW Convention Center

1.5. FUAR TÜRLERİ

Günümüzde üretim teknolojilerinin ve hizmet alanlarının gelişmesine bağlı olarak ürün, hizmet çeşitlendirme olanakları artmıştır. İletişim araçlarının gelişmesiyle de ürünlerin aynı anda birçok değişik yerde tanıtılması ve satış olanaklarının yaratılması mümkün kılınmıştır. Üretim sistemleri ve pazarlama olanaklarında meydana gelen gelişmelere bağlı olarak ürünlerin tanıtımında en önemli araçlardan biri olan fuarlar gelişme göstermiştir. Farklı niteliklerdeki ürün ve hizmet gruplarının tanıtımının ve pazarlamasının gerçekleştirebilmesini sağlayan fuarlar farklı gruplara ayrılabilir.²⁷

1.5.1. Coğrafi Esasa ve Hedeflenen Kitleye Göre Fuarlar

Bu sınıflandırmada, fuarların düzenledikleri bölge, ziyaretçi ve katılımcı açısından hedeflediği kitle dikkate alınmaktadır. Coğrafi esasa ve hedeflenen kitleye göre fuarları aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür:

1.5.1.1 Yerel Fuarlar: Bu fuarlara gelen katılımcıların ağırlıklı olduğu, bireysel ticaretlerinde yoğunlaşma yaşandığı fuarlar olarak tanımlanmaktadır.²⁸

1.5.1.2 Bölgesel Fuarlar: Belli bölgeler dikkate alınarak, yerel fuarlara oranla daha büyük olan ve geniş bir kitleye hitap eden bir ya da birden fazla ili kapsayacak şekilde düzenlenen fuarlardır. Örneğin; Mersin Fuarı, Konya Motorshow Fuarı, Bursa Tarım Hayvancılık ve Fidancılık Fuarı vb.²⁹

1.5.1.3 Ulusal Fuarlar: Ülkelerinde faaliyet gösteren bütün firmalar, katılımcılara yönelik çalışmaktadır. Bu nedenle de, katılımcılar ülkelerin her yerinden gelebilir. Söz konusu fuarlara yabancıların da katıldıklarına rastlanabilir. Bu fuarlara örnek olarak İstanbul Ambalaj fuarı verilebilir. Bir ülkenin ekonomik potansiyelini ortaya koymak ve yabancı bir ülke kuruluşunun katılmasına izin verilmeyen fuarlara ulusal fuarlar denilmektedir. Ülke firmaları dışında katılımcı firmanın katılmadığı fuarlardır. Kocaeli Sanayi Fuarı örnek gösterilebilir.³⁰

²⁷ Akbay, a.g.e., s.56.

²⁸ Akbay, a.g.e., s.57.

²⁹ Müştak Çağlar ve Mert Özçömert, *Uluslararası Fuarlara Katılım Rehberi*, İstanbul, 2002, s.13

³⁰ Harun Elitok, *Fuarlar Ve Önemi*, İğeme Yayın No. 129, Ankara, 1987, s.13.

1.5.1.4 Uluslararası Fuarlar: Ulusal düzeyde katılımcı ve ziyaretçilere açık olmakla birlikte, dünyanın birçok ülkesinden katılımcı ve ziyaretçinin gelmesiyle küresel bir özellik taşırlar. Örneğin; İzmir Fuarı, EMITT Turizm Fuarı, Uluslararası İstanbul Plastik Endüstrisi Fuarı vb42. “Uluslararası fuarlar, kurulduğu bölge veya ülkede diğer ülkeleri ve bu ülkelerin firmalarını ağırlayan, onların ürün ve teknolojilerini yerli firma ve vatandaşlarına tanıtan organizasyonlardır.” UFI tarafından fuarların uluslararası tespit işlemi yapılmaktadır.³¹

Uluslararası fuarlar, firmanın dışa açılımını sağlayarak farklı ülkelerle ekonomik ve kültürel temaslar kurmasını sağlar. Uluslararası fuarların hedefi genel olarak aşağıda belirtilen amaçları gerçekleştirmektir:³²

Tanıtım: Ülkenin hammadde ve ürünlerini fuarın açıldığı yerin halkına tanıtılma,

Propaganda Yapmak: Kendi ülkesi lehine kamuoyu ve sempati yaratmak,

Teknoloji Aktarımı: Fuarın açıldığı ülkeye kendi teknolojisini kabul ettirmek,

Sermaye Akımı: Ülkeler arasındaki sermaye akımı olanaklarını araştırmak ve yabancı sermayeden yararlanma yollarını bulmak,

Rakip Malların Etüdü: Sergilenen diğer ülke ürünlerinin kalite, fiyat ve çeşit bakımından incelenmesi,

Gidilen Ülke Hakkında Etüt Yapabilme: Fuarın açıldığı ülkeyi mevzuat, uygulama, piyasa, iş hacmi, pazarlama, yöntem, politika ve ilişkiler yönünden inceleme, karşılaştırmalar yapma ve yararlanmaktır.”

1.5.1.5 Expo Organizasyonları: Teknoloji ve sanayi alanındaki gelişmeler, toplumun uğradığı değişim ve gelişmelere şahit olan EXPO, kültür ve sanat alanlarında dikkat çekmektedir. EXPO fuarları, fuarcılık alanında geçmişten bugüne önemli gelişmelere sebep olmuştur. Fuarcılık alanında öncülük yapan EXPO’lar, ülkeler arası ekonomik yarışta güçlülüğü temsil etmektedir.³³

Fuar yapılması çok eski zamanlara dayanmaktadır. Expo fuarları ise temeli daha sağlam bir şekilde günümüze gelmiştir. 150 yıl gibi bir zaman dilimi içinde Expo,

³¹ Hüseyin Atılğan, Pazarlama Açısından İhtisas Fuarları ve Bir Uygulama, Bursa: Uludağ Üniversitesi, 1997, s.12. (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**),

³² Atılğan, a.g.e., s.13.

³³ Sülün, a.g.e., s.13.

ciddi adımlar atarak değerli gelişmelere sahip olmuştur. 1851 senesinde ve dünyada düzenlenen ilk Expo, Londra'da bulunan Hyde Park alanında olmuştur.

Uluslararası Sergiler Bürosu olarak adlandırılan BIE, Expo fuarları için üye olunması gereken bir kurumdur. Expo organizasyonu planlayan ülkelerin bu büroya üye olması zorunlu tutulmaktadır. Başvuru içeriğinde Expo'nun konusu, tarih ve süresi de belirlenmelidir.

1.5.2. Düzenleniş Amacına Göre Fuarlar

Bu sınıflandırmada, fuarların düzenlenme amaçları dikkate alınır. Bu amaçlara göre yapılan bölümlendirme aşağıda açıklanmıştır.

1.5.2.1 Yatay Fuarlar: Çeşitlilik içeren tarımsal ve sanayiye dair mallar ile hizmetler sergilenmektedir. Tüketim malları, endüstriyel ve tarımsal malları Yatay – Genel fuarlarda sergilenmektedir.³⁴

1.5.2.2 Uluslararası Yatay Fuarlar: Fuarlara katılan kişi veya firmaların yüksek yetkiye sahip kişilerinden oluşan fuarlardır

1.5.2.3.Yerel Yatay Fuarlar: Fuarlara katılan kişi veya firmaların birçok alanda yetkin konumlarda olan sektörlerin yer aldığı fuarlar olarak tanımlanmaktadır.³⁵

1.5.2.4. İhtisas (Dikey) Fuarlar: Düzenlendiği sektörlerle ilişkili veya ona yönelik olan ürün ve hizmet ortaya koyan katılımcı veya katılımcıların, teknolojiye bağlı ve uygulamaya yönelik bir bilgi paylaşımının yükseltilmesi ve ekonomik işbirliğine hizmet edecek enformasyon takası amacıyla bir ortam oluşturulması yoluyla gerek duyulan üretim mallarının sipariş verilebilmesi maksadıyla organize edilen fuarlardır.³⁶

İhtisas Fuarlarının bir takım başka özellikleri de bulunmaktadır. Bunları şöyle sıralamak mümkündür: Firmanın ürettiği ürünler özelinde sunum yapılmasına fırsat veren fuarlardır. Ayakkabı, gıda vb. gibi sektörlerde uzmanlaşan malların sunulduğu fuarlar Dikey Fuarlar olarak adlandırılmaktadır.

Yatay fuarlardan farklı olan ihtisas fuarları, diğer fuarlara göre oldukça kapsamlı içeriğe sahiptirler. Sektör özelinde değil de, birden fazla sektörün buluşmasıyla değerlendirilmektedir. En çok ilgiyi bu fuarlar görmektedir. Zaman geçtikte ihtisas fuarlarına talep artmaktadır. Bunun bazı sebepleri vardır. Bunlar;³⁷

³⁴ Göksel ve Sohodol, a.g.e., s.53.

³⁵ Sülün, a.g.e., s.8.

³⁶ Akbay, a.g.e., s.51.

³⁷ Jörk Beier Ve Simon Damböck, *The Role Of Exhibitions In The Marketing Mix. Ravensburg*, Almanya: University Of Cooperative Education, 2006, s.31.

- İhtisas fuarlarıyla ilgilenen kişilerin aynı alanda buluşması
- Sergilenen sektör hakkında tüm detaylara ulaşılması
- Çalışmaların verimli olması
- Pazarlama ve turizmin artmasına katkı sağlaması
- Rakip firmaların daha kolay analiz edilmesi
- Uzmanlaşmanın üst düzey olması
- Ticari ilişkilerin artması
- Yüksek teknolojinin tanımlanması olarak sıralabilir.

Tüm bu fuar çalışmaları yüksek profesyonellik çerçevesinde ilerlemektedir. Dünya pazarları arasında ihtisas fuarlarının yeri yüksek düzeydedir.

Bazı kaynaklarda farklı bölümlere ayrılan ihtisas fuarları bulunmaktadır. Bu tanımlamalar aşağıda açıklanmıştır.

- **Yerel Dikey Fuarlar**

Şirketlerin/firmaların yönetiminde yer almayan ve ağırlık olarak üretimle ilgilenen yetkililerin dahil olduğu fuarlardır.³⁸

- **Uluslararası Dikey Fuarlar**

Bu fuarlar, profesyonellere, yönetimde yer alan yetkililere hitaben, katılımcıların mal alım satım işlemlerinde bilgi sahibi olduğu fuarlardır. Dikey diye adlandırılan fuarların içinde, küçük ve büyük olarak 2 ihtisas fuarı mevcuttur. Genellikle iş adamlarına açık olan büyük ihtisas fuarları, sektör ve pazar payı bazında gerçekleştirilmektedir. Küçük ihtisas fuarları ise, kapsam olarak daha küçüktür.³⁹

Tüketici Fuarları: Tüketici fuarları, tüketim mallarının sergilendiği, ziyaretçilerin çoğunluğunu fuarın düzenlendiği merkez ve komşu merkezlerden gelen halkın oluşturduğu fuarlar olarak tanımlanmaktadır.

Solo Fuarlar: TOBB madde 9'da ifade edildiği gibi Solo Fuarlar tekli olan, yani bir ülkenin başka ülkelerde yalnız olarak organizasyonun yapıldığı fuarlar olarak tanımlanmaktadır.

Önemleri gün geçtikçe artan solo fuarların tanıtımları iyi yapıldığı sürece çok iyi sonuçlar alınmaktadır. Bir ülkenin ve o ülkenin ürünlerinin tanıtımı, pazarlanması ve yeni pazarların açılması açısından solo fuarlar oldukça önemlidir. Solo fuarlarda hem

³⁸ Daniel Bello Ve Gloria Barczak, *Using Industrial Trade Shows To Improve New Product*. Journal Of Business And Industrial Marketing, 1990, s.34.

³⁹ Alfred Alles, Exhibitions: *A Key To Effective Marketing*, Southampton, 1989, s.4.

firmalar kendi ürünlerini hem de bu ürünler vasıtasıyla ülkelerini, ülkelerinin teknolojik düzeylerini, gelişmelerini tanıtmış olmaktadır. Sergileme kriterleri belirlenirken solo fuarların bu önemli özelliği göz önünde bulundurulmalıdır.⁴⁰

Sanal Fuarlar: Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler ve dijitalleşmenin her alanda artmasıyla fuar sektörü de elektronik ortama uyum sağlamaya başlamıştır. Sanal fuarlarda şirketler internet ortamında en çok ziyaretçi alan sitelere ilanlar vererek ürün ve hizmetlerini tanıtmaya ve hedef kitlelere ulaşma olanağı bulmaktadır. Geleneksel fuar yöntemleriyle ulaşılamayan halk kitlelerine, sanal fuarlar aracılığı ile daha rahat ulaşma imkanı olabilmektedir. Fuar alanları 3 boyutlu olarak tasarlandığı için klasik bir fuar alanını anımsatmaktadır. Stantlar arasında kolaylıkla dolaşım ürünler incelenebilmektedir ve çevrimiçi müşteri temsilcileri bulunduğu için sürekli iletişim halinde olunabilmektedir.⁴¹

1.6. TÜRKİYE'DE FUARCILIK VE SORUNLARI

Türkiye'de fuar konuları ile ilgilenen iki kurum bulunmaktadır. Yurt dışı fuar konularında yetkili kurum Ticaret Bakanlığı yurt içi fuar konularında yetkili kurum ise TOBB'dur. Türkiye fuarcılık sektöründe gelişmekte olan bir ülkedir ve sektörün büyüme hızı çok yüksek değildir. Türkiye, mevcut konumu itibariyle fuarcılık sektöründe çok önemli yer tutabilecek durumda olmasına rağmen ekonomik istikrarsızlık, altyapı eksikliği, ulaşım sorunları ve fuar alanı yetersizlikleri sebebiyle sektörde istenen seviyeye ulaşamamıştır. Fuarcılık bilincinin oluşmaması da istenen verimin alınamamasının da etkili bir faktördür.⁴²

İzmir Ticaret Odası Fuarcılık Masası, İTOFM olarak ifade edilmektedir. İTOFM'nin hazırladığı analiz raporunda Türkiye'de fuarcılığın sorunlu yönleri şu şekilde belirtilmiştir.⁴³

- **Yetersiz Fuar Alanları**

Türkiye'de bulunan fuar merkezlerinde aktif ve pasif olmak üzere fuar alanlarının toplamı 820,618 metrekaredir. Bu alan fuar alanları için yetersiz

⁴⁰ Küçükerman, a.g.e., s.18.

⁴¹ Mutlu Yılmaz ve Ahmet Özken, *İhracat Anlamak ve Yönetmek İçin Bilmeniz Gereken Her Şey*. İstanbul: Optimist Yayınları, 2013, s.46.

⁴² Şafak Aksoy, *Uluslararası Pazarlama: Kavramlar Ve Kapsam*. Uluslararası Pazarlama. (Ed: Ş. Aksoy Ve G. Barış). Ankara: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Yayınları, 2013, s., 13.

⁴³ Dilara Ersözülü ve Uğur Sülün, *İzmir Fuarcılığının Sorunları*: Çözüm Önerileri, Ticaret Bülteni, İzmir Ticaret Odası Yayını, Haziran, Sayı: 95, 2006, s.5-7.

düzyededir. Mevcut fuarların çoğu İstanbul ilinde olup diğer şehirlerde büyük ve modern fuar sayısı çok azdır.⁴⁴

- **Fuar Organizatörleri Arasında Yaşanan Rekabet**

Türkiye’de faaliyet gösteren fuar organizatörleri arasında fuarların gelişmesine, sektöre ve birbirlerine zarar veren büyük bir rekabetin bulunmasıdır.

- **Fuar Konusundaki Bilinçsizlik**

Ülkemizde fuarlar konusunda yeterli bilincin oluşmaması, fuarlara doğru stratejilerle ve örgütlü olarak katılım sağlanmamasına sebep olmaktadır. Ülkemizde düzenlenen fuar sayısının fazlalığı bu durumu açıkça ortaya koymaktadır. Fuar sayısının fazla olması değil fuar niteliğinin üzerinde durulmalıdır.⁴⁵

- **Fiyat Dengesizlikleri**

Aynı fuara katılan firmaların ürünleri arasında büyük fiyat farklılıkları söz konusu olabilmektedir.

- **Dernek Problemleri**

Fuarlar ile ilgilenen dernekler, isteklerini yaptırabilmek için fuarların organizasyonu ile ilgilenen kişileri ikna etmek için uğraşmaktadırlar. Dernekler, isteklerinin gerçekleşmediği durumlarda ilgili fuarı protesto ederek başka fuara destek vermektedir. Daha sonrasında ise anlaşmalı oldukları organizasyon yetkilileri tarafından yeni fuar arayışına girilmektedir.

- **Fuarcılığa İlişkin İstatistik Bilgi Eksikliği**

Fuarcılık sektöründe gelişmiş ülkelerde düzenlenen fuarlar hakkında güven derecesi yüksek istatistik verileri rahatlıkla erişilirken ve verilere ulaşılabilirken Türkiye’de söz konusu verilere ulaşmak oldukça zordur. Fuar sonuçlarını rakamsal olarak tespit edebilecek sistemler bulunmadığı için fuarcılığın ekonomiye katkısı tam olarak ölçülememektedir.

Fuar tanıtımının yetersiz olması

Fuar merkezinin yer aldığı yerlerde kamu desteğinden yararlanarak fuarların panolar ve ilanlarla geniş kitlelere duyurulması gerekmektedir.

⁴⁴ Bahçetepe, a.g.e, s.42.

⁴⁵ Öznur Özkan Tektaş, Uluslararası Pazarlama Alanında Yapılan Araştırmaların Kategorik Olarak Değerlendirilmesi: H. Ü. **İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 28(2), 2010, s.151-174

İKİNCİ BÖLÜM

FUARLARA YÖNELİK MALİ TEŞVİKLER

1980 yılında dış dünyaya açılma programının kabul görmesi ile Türkiye’de ihracat ekonomik büyümenin önemli göstergelerinden bir olarak kabul görmüştür. Sonraki süreçlerde hükümetler ihracata dayalı programlar benimsemiş ve bunu teşvik etmek adına politikalar geliştirmişlerdir. 1980 sonrası dönemde toplumu ihracata teşvik etmek maksadıyla, Ticaret Müsteşarlığı, Türk Eximbank, T.C. Merkez Bankası, Maliye Bakanlığı ve Hazine ve Dış Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı gibi kurumlar ihracat yapan kurum ve kuruluşlara kredi veya doğrudan nakit ödemeler şeklinde teşvik paketleri ile ihracatçılara destek sağlamışlardır.⁴⁶

Daha sonra 1994 yılında imzalanan DTÖ antlaşmasına Türkiye’de imza atmış ve taraf olmasının yanı sıra Avrupa Birliği ile birlikte girmiş olduğu Gümrük Birliği sürecinin de yarattığı etkilerden sonra devlet tarafından sağlanan teşvikler geri planda kalmış ve zamanla son bulmuştur. Türkiye’de ihracat, 1994 yılına kadar “ihracat performansına bağlı ve yasaklanmış sübvansiyonlar olarak kabul edilen teşvikler” kapsamındaydı fakat bu tür teşvikler 1994 yılında son bulmuştur.

Firmaları ihracata sevk amacıyla, 27.12.1994 tarih ve 94/6401 sayılı Bakanlar Kurulu Kararında teşvik sistemi revize edilmiştir. Kararın 4’üncü maddesinde “İhracata Yönelik Devlet Yardımları” gündeme alınmıştır. Bu yardımlardan önemli bir başlıkta fuarlar için yapılan teşviklerdir.⁴⁷

Ticaret Bakanlığı’nın dışında fuar sahalarına yönelik teşvikler sağlayan farklı kurumlarda mevcuttur. Bu teşviki sağlayan kurumların bazıları devlete bağlı iken bazıları da özel kurumlardır. Bundan dolayı, Türkiye’de fuarlara sağlanan teşvikler; “Devlet Dışı Fuar Teşvikleri” ve “Devlet Fuar Teşvikleri” olmak üzere 2 şekilde sınıflandırılmaktadır.

2.1 TÜRKİYE’DE FUAR TEŞVİKLERİ

Fuarlarda bulunabilmek maliyetli ve zorlu bir süreçtir. Fuara katılım maliyeti harcanan zaman, para ve emeğin toplamıdır. Sayılan bu üç gereksinimin en zorlu olanı maliyet kısmıdır. Bu durum bir fuara katılım şartlarını zorlaştırmaktadır.

Yapılacak 4-5 günlük organizasyonlarda yer almak için küçük ve orta ölçekli kuruluşlar fazla para vermek taraftarı değillerdir. Bunu istemeleri durumunda dahi bu

⁴⁶ Kahraman Arslan. İhracatımızın Sürdürülebilirlik Boyutu, *Dış Ticarete Durum Dergisi*, 2005, s.45.

⁴⁷ Ali Boğa, *İhracat Stratejik Planı ve Fuarlar*, 1. Türkiye Fuarçılık Kongresi, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Ankara, 2005, s.35.

ücreti karşılayabilecek kaynağa sahip çok az firma vardır. Bu durum göz önüne alındığında, Türkiye’de küçük ve orta ölçekli şirketin çoğunlukta olduğu ve bu durumda destek göremedikleri zaman fuar faaliyetlerinden yeterli şekilde fayda görmeyeceklerdir.⁴⁸

Fuar faaliyetlerinin ihracat konusunda büyük bir saha olduğu bilinmektedir. Bu nedenle fuara katılım gösteren şirketler genel anlamda ihracat yapmakta ve bu şekilde ülkenin kalkınmasına katkıda bulunmaktadır. Bu durum göz önüne alındığında fuar için desteklerin hem devlet hem de devletin dışındaki kuruluşlar tarafından sağlanması Türkiye için büyük önem taşımaktadır.

2.2 FUAR TEŞVİKLERİ VEREN KURUMLAR

Türkiye’de fuar teşvikleri, Ticaret Bakanlığı ve KOSGEB olmak üzere devlet tarafından sağlanan teşviklerdir.

Ticaret Bakanlığı, içinde fuar teşviklerinin de yer aldığı “İhracata Dayalı Devlet Yardımları” adlı destekler uygulaması ile işletmelerin yararlanabileceği teşvikler vermiştir. Ticaret Bakanlığı 1996 yılında uygulamaya koyduğu “Yurtdışı Fuar Katılımlarının Desteklenmesi” ve “Uluslararası Nitelikteki Yurtiçi İhtisas Fuarları İçin Sağlanan Destekler” adları altında verilen bu teşvikler ile 1996 yılından bu yana fuar katılımcılarına büyük miktarlarda parasal yardımlar yapılmıştır. Ticaret Bakanlığı, fuar katılımları için, “Uluslararası Nitelikli Yurtiçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesi” ve “Yurt Dışında Milli veya Bireysel Düzeyde Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesi” olmak üzere iki ayrı teşvik yardımı sağlamaktadır.⁴⁹

Ticaret Bakanlığı’nın fuar katılımları için sağladığı bu teşvikleri ile Türkiye’de binlerce firma, her yıl yurt dışındaki fuarlara katılmakta ve tanınırlığını arttırmaktadır. Sağlanan bu teşvikler doğrultusunda Türkiye’de firmaların büyük oranda fuarlara yönelimi sağlanmakta, bunun sonucunda da bir fuar kültürünün oluşmasına zemin yaratılmaktadır. Ayrıca, firmaların katıldıkları fuarlardan edindikleri verimin de arttırılması sağlanmıştır.⁵⁰

1980’li yıllarda, hazır giyim sektöründe ihracat yapan bir firmamızın Paris’te düzenli olarak gerçekleştirilen “Pret A Poter” Fuarı’na katılımı sadece bir rüya olabilirdi. Ayrıca İhracatçılarımız, böylesi markalaşmış fuarlara katılabilseler dahi, onlara verilen yerler her zaman fuar alanlarının en işlevsiz noktaları oluyordu. Fakat

⁴⁸ Ertan Koyuncu, Pazarlama Açısından Fuarlık Sektörü ve Fuar Organizasyonu Konusunda Bir Uygulama, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, 2001, s.16. **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

⁴⁹ A. Çiğdem Pehlivan, , Fuarlık, Türkiye ve Avrupa Fuarlığına Karşılaştırmalı Bir Bakış, İstanbul Üni. Sos. Bil. Enstitüsü, İstanbul, 1996, s.73. **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

⁵⁰ Sülün, a.g.e., s.75.

ihracatçılarımızın organizatörlerle birlikte yürüttükleri ortak çalışmaları neticesinde, dünya genelinde düzenlenen fuarların tümünde, fuarların en önemli kısımlarında Türk ihracatçılarımızı ve ülkemizi temsil eden stantlarını görmek mümkündür.⁵¹

Ülkemizin zaman içinde yakaladığı bu gelişimin temel unsuru, yurtdışı fuar katılımları olmuştur. Ticaret Bakanlığı'nın sağladığı fuar katılım teşvikleri ise bu gelişimin yaşanmasını sağlayan en önemli etkenlerden biridir.⁵²

188 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile 1983 yılında, Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı kurulmuştur. Başbakanlığın bağlı kuruluşu olarak hizmetini on bir yıl sürdürmüştür. Daha sonra 4059 sayılı Kanunla Dış Ticaret Müsteşarlığı, Hazine Müsteşarlığı şeklinde 2 kuruluş olarak ayrılmıştır. Bu ifade edilen kanun, Dış Ticaret Müsteşarlığı'na (DTM) dış ticarete ilişkin politikalar belirleme konusunda yetkilendirme yapılmıştır. Kurumun diğer görevleri teşvikler, müteahhitlik (yurt dışı), dış ticaret, ticari ve iktisadi anlaşmalar, olmuş bu görevlerini 2011 yılına kadar on yedi yıl sürdürmüştür.⁵³

2.2.1 T.C. Ticaret Bakanlığı

Ekonomik entegrasyonun arttığı ticaret alanında Türkiye, küresel ölçekte rakiplerle dünya piyasalarında etkin bir şekilde rekabet sağlanabilmesi ve 2023 hedefleri, vizyonu kapsamında ihracat için konulan 500 milyar \$ hedefine ulaşılabilmesi için yeni ekonomide ihracata dayalı büyüme modeli esas alınmıştır. İhracat için hedef olarak konulan rakamdan uzaklaşıyor olsa da, öngörülen modele ilişkin süreçlerinin tamamını kapsayacak şekilde 2011 yılında ihracatı odağa alan Ekonomi Bakanlığı'na dönüştürülmüştür.⁵⁴

Başkanlık sistemine geçiş sonrasında yapılan düzenlemeler çerçevesinde Ekonomi Bakanlığı, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı ile birleşerek ticaretten mesul bakanlık haline dönüşerek T.C. Ticaret Bakanlığı yapısına kavuşmuştur.

2.2.2 Kamu Kurumu Niteliğindeki Kurumlar ve Üst Kuruluşlar

Kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları anayasa çerçevesinde kurulan kurumlardır. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 135. Maddesinde bu durum "Kamu

⁵¹ Hakan Yüce İhracatın Geliştirilmesinde Uluslararası Fuarların Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama Süleyman Demirel Üni. Sos. Bil. Enstitüsü, Isparta, 1999s.14, (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**),

⁵² Bülent Erten, **Fuar Teşviklerinin Azaltılması İhracatı Olumsuz Etkileyecek**, Fuarplus Ulusal Fuar Sektörü Periyodik Yayını, Sayı: 14, 2003, s.32.

⁵³ Kerim Acartürk, Fuar Organizasyonlarının Katılımcı Firmaların Finansal Performanslarına Etkileri. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı, İstanbul, 2013, s.25. , (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**),

⁵⁴ T.C. Ticaret Bakanlığı (2019). "**Strateji ve Mali Yönetim**". <https://www.ticaret.gov.tr/kurumsal/strateji-ve-mali-yonetim>, (Erişim Tarihi: 15.01.2019).

kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları ve üst kuruluşları; belli bir mesleğe mensup olanların müşterek ihtiyaçlarını karşılamak, mesleki faaliyetlerini kolaylaştırmak, mesleğin genel menfaatlere uygun olarak gelişmesini sağlamak, meslek mensuplarının birbirleri ile ve halk ile olan ilişkilerinde dürüstlüğü ve güveni hakim kılmak üzere meslek disiplini ve ahlakını korumak maksadı ile kanunla kurulan ve organları kendi üyeleri tarafından kanunda gösterilen usullere göre yargı gözetimi altında, gizli oyla seçilen kamu tüzel kişilikleridir.” şeklinde ifade edilmiştir. Sınırları ve Genel esasları da anayasanın söz konusu maddesinde aşağıdaki gibi tanımlanmıştır.

“Kamu kurum ve kuruluşları ile kamu iktisadi teşebbüslerinde asli ve sürekli görevlerde çalışanların meslek kuruluşlarına girme mecburiyeti aranmaz,

Bu meslek kuruluşları, kuruluş amaçları dışında faaliyette bulunamazlar,

Bu meslek kuruluşları ve üst kuruluşları organlarının seçimlerinde siyasi partiler aday gösteremezler,

Bu meslek kuruluşları üzerinde devletin idari ve denetimine ilişkin kurallar kanunla düzenlenir”.⁵⁵

Anayasamızın 135. maddesi göz önünde bulundurulduğunda, kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarının, benzer meslekteki mensuplarının aynı olan ihtiyaçları ile meslekteki kalitenin artmasını sağlayarak, kamu tüzel kişiliğine sahip, kurum organları üyeleri tarafından yargı gözetiminde ve bağımsız şekilde seçilen kuruluşlar olduğu anlaşılmaktadır.⁵⁶

Anayasada tüzel kişiliğe haiz olan Kamu Kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları, yaptıkları işler açısından da kamu niteliği kazanmışlardır. Bu nedenle kamu hukukundan kaynaklanan haklara sahip olmuşlardır. Ayrıca, özerk yapılarından dolayı kamu ile özel sektör arasında köprü işlevine sahiptirler. Bu kapsam dışında kalan meslek kuruluşlarından en önemli farklarından birisi bu özellikleridir.⁵⁷

Bu kurumlara üye olunup olunmaması da önemlidir. Örnek olarak firmalar ihracata başlayabilmeleri ve devam edebilmeleri için kamu kurumu niteliğinde olan ihracatçı birliklerine üye olmak zorundadırlar. İstisnai sektör ve firmalar hariç üye olunmadan ihracat için onay verilmez.

⁵⁵Türkiye Cumhuriyeti Anayasası (2019). https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/tc_anayasasi.maddeler?p3=135. (Erişim: 20.04.2019).

⁵⁶ Barış Demirci ve Ebru Arslaner, Fuar Organizasyonlarının Yerel Ekonomiye ve Tekrar Gelme Niyetine Etkileri: Bursa Örneği, Sosyal ve **Beşeri Bilimler Dergisi**, 4(2), 2012, s.329.

⁵⁷ İstanbul Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği (2019). “Kamu Kurumu Niteliğindeki Meslek Kuruluşları”. <https://www.istesob.org.tr/kamu-kurumu-niteligindeki-meslek-kuruluslari> (Erişim Tarihi: 16.08.2019).

2.2.3 Türkiye İhracatçılar Meclisi ve İhracatçı Birlikleri

TİM bünyesinde sektörel ve bölgesel olmak üzere faaliyetlerini yürüten altmış bir ihracatçı birliği vardır. Bunlar yirmi yedi ihracat sektöründen oluşur. TİM, ihracata yön veren bu ihracatçı birliklerinin birleşmesi ile on üç tane Genel Sekreterlikten oluşan ulusal ve uluslararası düzeyde ihracatçılar arasında koordinasyon ve dayanışmayı sağlayan özel bütçeli bir kuruluştur. 5910 sayılı kanunla TİM'in görev ve yetkileri belirlenmiştir. Sektörler Konseyi üyeleri, TİM bünyesinde ki 61 ihracatçı birliğinin delegeleri ile oluşturulan Genel Kurulda, kendi delegeleri tarafından her bir sektör için bir üye seçilir. TİM Başkanı, Sektörler Konseyinin asil üyeliğine hak kazananlardan, bütün delegeler tarafından seçilmektedir. TİM'in Yönetim Kurulu üyeleri ise, Sektörler Konseyinin yaptığı ilk toplantıda, hazır bulunan üyelerince seçilir.

Genel Kurul, Yönetim Kurulu, Denetim Kurulu ile Genel Sekreterliklerden meydana gelen TİM'in başlıca görevleri;⁵⁸

- Türkiye'nin ihracatında çatı kuruluş olarak yurt dışında ve yurt içinde ihracatçıların temsilciliğini yapmak,
- Dış ticaret ve yatırımların Türkiye'ye pozitif yansımaları olacak şekilde gelişimini sağlayacak çalışmalarda bulunmak,
- İhracatçı Birliklerinin arasında ki koordinasyonu sağlamak,
- İhracat hedeflemesi ve dış ticaret politikaları çalışmalarına katkı sağlamak,
- Yurt içi ve dışında açılacak olan sergiler ve fuarlara katılım için Bakanlığa görüş ve önerilerde bulunmak, sergiler ve fuarların koordinasyonunu sağlayarak Türk ürünlerinin yurt dışında tanıtılmasına ilişkin projeleri ve çalışmaları desteklemek.

5910 sayılı kanununun 3 üncü maddesi ile İhracatçı Birliklerinin görev tanımı belirlenmiştir. Bu kanun maddesinde "dış ticarete ve yurt dışı hizmetlere ilişkin konularda çalışmalar yapmak, bu kapsamda; kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ve ulusal ve uluslararası kuruluşlar nezdinde üyelerinin menfaatlerini ülke çıkarları çerçevesinde koruyucu ve geliştirici çalışmalar yapmak için çalışır" ifadesi ile TİM'in faaliyetlerini tamamlayıcı bir yapısı olduğu belirtilmektedir.⁵⁹

TİM çatısı altında faaliyette bulunan ihracatçı birlikleri, Ankara, İstanbul, İzmir, Antalya, Bursa, Denizli, Gaziantep, Trabzon, Giresun ve Erzurum'da bulunan Genel

⁵⁸ T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019 <https://kolaydestek.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 16.04.2019).

⁵⁹ Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği 2019 "Kuruluşu, Görevleri, Organları", https://www.tobb.org.tr/Sayfalar/Kurulus_Gorev_Organ.php, (Erişim Tarihi: 16.04.2019).

Sekreterlikler ve kendi bölgelerindeki irtibat büroları ile sektörel ve bölgesel bazda ayrılmıştır. Türkiye’de 13 ihracatçı birliği vardır ve bunlar aşağıda sıralanmıştır:⁶⁰

1. İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB)
2. Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)
3. Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB)
4. İstanbul Tekstil Konfeksiyon ve İhracatçı Birlikleri (İTKİB)
5. Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)
6. Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB)
7. Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (GAİB)
8. Denizli İhracatçılar Birliği (DENİB)
9. Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)
10. İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)
11. Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği (DAİB)
12. Batı Akdeniz İhracatçılar Birliği (BAİB)
13. Doğu Karadeniz İhracatçılar Birliği (DKİB)

İhracatçı Birlikleri ihracat açısından çok fazla yetkilere sahiptir. Dünya piyasalarında rekabet gücü kazanılabilmesi için Türkiye’nin ihracatını çeşitlendirmek suretiyle ürün gamının artırılması neticesinde ihracatın artırılmasına yönelik ihracatçı birliklerinin başlıca çalışmaları şunlardır:

- İhracatçıları bünyesinde teşkilatlandırmak suretiyle ihracat artışını ve ülke yararına gelişmelerini sağlayarak ihracatçılarına ihracat işlemlerinde yardımcı olmak, mesleki iş ve işlemlerini düzenlemek,
- Yurt dışı ve yurt içi ve faaliyetlerle ihracatın geliştirilmesini sağlamak için ihracatçılara kılavuzluk etmek
- Tanıtım sağlanması için yurt içi ve yurt dışındaki fuar organizasyonlarına katılmak, bu fuar organizasyonlarına bünyesindeki ihracatçıların katılımında yardımcı olmak,
- Potansiyele sahip ülkelere Türkiye’ye yönelik alım heyetleri; Türkiye’den de potansiyele sahip ülkelere yönelik ticaret heyetleri organizasyonlarını düzenlemek,
- Başlıca faaliyetleri kapsamında yayınlar hazırlayarak ihracatçıların bilgisine sunmak,

⁶⁰ Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (2019). “Kuruluşu, Görevleri, Organları”, https://www.tobb.org.tr/Sayfalar/Kurulus_Gorev_Organ.php, (Erişim Tarihi: 16.04.2019).

- Seminerler ve toplantılar düzenleyerek ihracatçıları bilgilendirmek ve güncel gelişmelerden haberdar etmek, çeşitli eğitimleri organize etmek.⁶¹

İhracatçı Birliklerini kendi içinde sınıflandırmak gerekirse DENİB, DAİB, BAİB bölgesel birlikler olarak sınıflandırılabilir. Bunların dışında kalan ihracatçı birliklerini de çatısı altında birden çok ihracatçı birliği bulduğundan sektörel birlikler olarak değerlendirmek mümkündür.

Tablo 1 Türkiye İhracatçılar Meclisi Çatısı Altında bulunan İhracatçılar Birliği üzerinden, 2016-2019 Seneleri Arasında Meydana Gelen İhracat ve İhracatın Oransal Dağılımı⁶²

1 OCAK - 31 ARALIK DÖNEMİ								
İHRACAT ÇI BİRLİĞİ	2016		2017		2018		2019	
	İhracat (Milyon \$)	Toplam İhracat içerisinde ki payı (%)	İhracat (Milyon \$)	Toplam İhracat içerisinde ki payı (%)	İhracat (Milyon \$)	Toplam İhracat içerisinde ki payı (%)	İhracat (Milyon \$)	Toplam İhracat içerisinde ki payı (%)
İMMİB	35.182	26,73	40.848	27,75	47.472	29,03	47.207	28,4
UİB	24.524	18,64	29.304	19,91	32.846	20,09	31.741	19,1
İTKİB	18.390	13,97	18.690	12,70	19.717	12,06	19.582	11,8
EİB	10.901	8,28	11.774	8,00	14.112	8,63	15.826	9,5
OAİB	11.030	8,38	11.822	8,03	13.325	8,15	13.301	8,0
AKİB	10.009	7,61	11.716	7,96	12.515	7,65	13.431	8,1
GAİB	7.771	5,91	8.058	5,47	8.481	5,19	8.919	5,4
İİB	6.189	4,70	6.753	4,59	7.020	4,29	7.569	4,6
DENİB	2.148	1,63	2.448	1,66	2.544	1,56	2.434	1,5
DAİB	1.877	1,43	1.810	1,23	1.778	1,09	1.842	1,1
BAİB	1.430	1,09	1.705	1,16	1.756	1,07	1.793	1,1
KİB	1.331	1,01	1.303	0,89	1.077	0,66	1.411	0,9
DKİB	816	0,62	954	0,65	888	0,54	897	0,5
TOPLAM	131.598	100	147.185	100	163.533	100	165.959	100

İhracatçı birliklerinin ihracat performans değerlerine göre sıralanması Tablo 1'de gösterilmiştir. Birlikler bazında 2019 yılı içinde Türkiye'de ihracat işlemlerinin yaklaşık olarak %45'i il olarak İstanbul'dan İTKİB, İMMİB ve İİB üzerinden yapılmıştır. Bölgesel olarak ta Marmara'dan İMMİB, İTKİB, UİB ve İİB üzerinden ihracatın %65 üzerinde gerçekleşme olduğu görülmektedir. Bunun nedeni, büyük ölçekli çoğu firmanın üretimlerini Türkiye'nin farklı yerlerinde sürdürmesine rağmen firmalarının merkezleri İstanbul ve çevresinde kayıtlı olmasıdır. Kimya, tekstil otomotiv, elektrik ve çelik gibi sanayi sektörlerinin çatı kuruluşları olan İMMİB, UİB ve İTKİB Türkiye ihracatının yarısından fazlasını gerçekleştirmek suretiyle 13 birlik arasında öncü birlik görevini üstlenirler.

⁶¹ Murat Eryeli, Fuar Organizasyonlarında Geçici Süreli Mekan Kurgusu ve Ziyaretçi Davranışı İlişkisinin Sentaktik Olarak İrdelenmesi; İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul, 2017, s.46 , (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi),

⁶² TİM, <http://www.tim.org.tr/tr/>, (Erişim Tarihi: 03.2.2020)

Hizmet İhracatçı Birlikleri (HİB), Bakanlık onayı ile İMMİB Genel Sekreterliği bünyesinde 2018 yılında TİM tarafından kurulan son ihracatçı birliğidir. Türkiye dış ticareti içinde hizmet sektörüncü yapılan ihracatlar cari işlemler hesabında gösterilir. 2018 yılında 168 Milyar \$ gerçekleşen mal ihracatına, 50 milyar dolara yaklaşan, hizmet ihracatı ilave edildiğinde, Türkiye'nin mal ve hizmet ihracatının toplam değerinin 220 milyar dolara yaklaştığı görülmektedir. Bünyesindeki sektörler açısından hizmet ihracatın yapılırken oluşan giderler dışa bağımlılığının mal ihracatına göre daha az olmasından Türkiye'ye getirisi de görece olarak daha çok olacaktır. Bakanlık hizmet sektörüne yönelik olarak 2015 yılından itibaren ihracata yönelik desteklemelerini artırmıştır. İlerleyen zamanlarda hizmet sektör ihracatının mal sektör ihracatı kadar desteklendiği durumda, belli bir potansiyele sahip hizmetteki ihracatın niteliksel ve niceliksel değerleri hızlıca artacağı öngörülebilir.

2.2.4 Ticaret Bakanlığı Fuar Teşvikleri

Yurtdışı fuarlara katılan veya Ticaret Bakanlığınca belirlenen desteklenecek sektörel nitelikteki uluslararası fuarlar listesinde yer alan fuarlara bireysel katılım sağlayan Türkiye'de yerleşik şirket, kurum veya kuruluş ile üretici/imalatçı organizasyonunu ifade eder. Ticaret Bakanlığı haricinde KOSGEB de yurtdışı fuarlara yönelik olarak katılımcıya destek sağlamaktadır.

Tablo 2 2016-2019 Yılları Arasında İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kapsamında Firmalara Ödenen Hakediş Rakamları⁶³

DESTEK TÜRLERİ (TL) CİNSİNDEN	2016	2017	2018	2019
PAZARA GİRİŞ BELGELERİNİN DESTEKLENMESİ (1997/5 - 2014/8)	19.760.533,00	26.127.590,00	43.212.825,00	79.316.335,00
PAZAR ARAŞTIRMA DESTEĞİ (2011/2)	23.332.401,00	51.001.225,00	63.655.214,00	82.655.325,00
UR-GE TEŞVİĞİ (2010/9)	41.676.550,00	54.054.774,00	36.823.633,00	46.325.412,00

⁶³ TİM, İMMİB'den alınan Ticaret Bakanlığı tahakkuk programı bilgileri (Erişim Tarihi: 04.01.2020)

YURT DIŞI FUAR KATILIMI (BİREYSEL) (2017/4 - 2009/11-2004/11)	141.454.721,00	244.127.205,00	249.127.652,00	433.164.658,00
YURT DIŞI FUAR KATILIMI (MİLLİ) (2009/11, 2017/4)	151.452.562,00	223.957.262,00	190.463.325,00	229.095.627,00
YURT İÇİ FUAR KATILIMI DESTEĞİ (2014/4)	263.752,00	320.157,00	4.295.415,00	78.934.342,00
MARKALAŞMA (2006/7, 2008/4, 2010/7, 2011/12, 2016/5-7-8)	779.490.495,00	660.770.202,00	883.001.520,00	1.068,394,169,81
TOPLAM	1.157.431.131,00	1.260.358.415,00	1.470.579.584,00	2.017.885.868,81

Ticaret Bakanlığı 2019 yılında DFİF fonuna ilişkin bütçesi için 3 trilyon ödenek ayırmıŐtır. Ancak Tablo 2'de görüldüğü üzere bu hedefe ulaŐılamamıŐtır. Devlet desteğine yeteri kadar başvuru yapılmamıŐtır. Yapılan baŐvurular içinde firmaların başvuru hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olmamaları, süre kaŐırımı ve eksik evrak tamamlanamamasından kaynaklı firmalar destek alamamıŐtır. Diğer taraftan firmalar yeteri kadar bilgilendirildiği takdirde bu fonun yeteri kadar kullanılması sağlanacaktır. Tablo 2'ye göre Devlet desteklerinden en büyük pay markalaşma (Turquality) desteği baŐvuruları için kullanılmıştır. Daha sonra yurt dışı fuar destekleri gelmektedir. 2019 yılında Yurt dışı milli ve bireysel fuar katılımların desteklenmesi ile firmalara yaklaşık 663 trilyon destek sağlanmıştır. Devam eden yıllarda bu rakamların çok üstüne çıkılması hedeflenmektedir.

2.2.5 Yurt İçi Fuar Destekleri

Bakanlık tarafından belirlenen sektörel nitelikli uluslararası yurt içi fuarların dışı tanıtımının sağlanması ve uluslararası düzeyde katılımın artırılması amacıyla organizatörler ile katılımcıların desteklenmesidir. Organizatörlerin tanıtım harcamaları ve katılımcıların yer kirası ile stand giderlerinin desteklenmesidir. Bakanlıkça (İhracat Genel Müdürlüğü) belirlenerek ilan edilen yurtiçi fuarları düzenleyen organizatörler ve bu fuarlara katılım sağlayan Türk Ticaret Kanunu hükümleri çerçevesinde kurulmuş,

ihracatçı birliğine üye şirketler başvuruda bulunabilir. Başvuru yeri İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğidir.

Fuar Destekleri Unsurları; Katılımcı şirketlerin yurtiçi fuara katılımı kapsamında yaptığı yer kirası ve stand masrafları için ödenen fatura tutarının % 50'si azami 41.000 TL'ye kadar desteklenmektedir. Organizatör şirketlerin bir yurtiçi fuar için yurt dışında yaptığı tanıtım harcamaları % 50 oranında azami 729.000 TL'ye kadar, yurt içinde yaptığı tanıtım harcamaları % 50 oranında azami 243.000 TL'ye kadar desteklenmektedir.⁶⁴

Yurt içinde yapılan fuarlar TOBB tarafından yurt içinde fuar düzenlenmesine ilişkin yetki verilen organizatörlerce düzenlenir. Ayrıca, Bakanlıkça uygun görülmek koşulu ile ilanı yapılan sektörel nitelikteki uluslararası olması şartı aranır.

2.2.6 KOSGEB Fuar Teşvikleri

Yurtiçi ve yurtdışı fuarlarına katılım sağlayan işletmeleri KOSGEB destekler. Ticaret Bakanlığı desteğinin ardından uygulamalarda çokça tercih edilen destek türüdür.

KOSGEB desteklerinden faydalanmak için, gene aynı kurumun belirlediği tanımlarda küçük ve ortak büyüklükteki işletme olmak gerekmektedir. KOSGEB'ler;⁶⁵

- Çalışan sayısı 1 ile 150 arasında,
- Faaliyeti üretim sanayisinde bulunan,
- Sermayesinin payının yüzde yirmi beşten fazlaları büyük işletmelere dahil edilmeyen işletmeler, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler sınıfına girmektedir.

KOSGEB'in firmalara sunduğu teşviklerin pazarların geliştirilmesi kapsamına giren fuarların destekleri, dört başlıkta toplanmaktadır:⁶⁶

- Yurt içi Sanayilerdeki Fuarlara Katılım Destekleri
- Yurt içi Sanayilerdeki İhtisasların Fuarı
- Yurt içi Genel Sanayilerdeki Fuarlar

⁶⁴ İstanbul Maden ve Metal İhracatçı Birlikleri (2020). <https://www.immib.org.tr/tr/hracat-devlet-yardimlari-hracatci-birliklerine-yapilan-destek-basvurulari-yurt-disinda-gerceklestirilen-fuar-katilimlarinin-desteklenmesi-20174-sayili-karar.html> (Erişim Tarihi: 17.02.2020).

⁶⁵ Mete Bilgiç, **GATT Kuralları ve Uruguay Roundu Kapsamında Uygulanan Devlet Yardımları ve Sübvansiyonlar**, KOSGEB Yayını, Ankara, 1999, s.51

⁶⁶ Elif Coşkunurt, Fuar Organizasyon Ve Yönetimindeki İletişim Stratejileri, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul, 2007, s.43. **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

- Yurt içi Uluslar Arası Sanayilerdeki İhtisasların Fuarına Katılım Destekleri

Yukarıda belirtilen desteklerin açıklamaları aşağıda başlıklar halinde incelenmiştir.

2.2.7 Yurtiçi Sanayi Fuarlarına Katılım Teşviki

Firmaların, rakip tanınmaları, yeni teknoloji ve ürünlerle ilgili bilgilerin sağlanması, pazar paylarını artırma için kimlik oluşturmasını sağlamak amacıyla, TOBB tarafından yurt içi fuarların yer aldığı takvimde bulunanlar içinden KOSGEB aracılığıyla seçilmiş yurt içi sanayilerdeki ihtisasların ve sanayilerin olduğu fuarlara katılımlarının teşvik almasını kapsamaktadır.⁶⁷

Firmalara sağlanacak olan ürün sergileme teşviki minimum altı metrekare ve maksimum yirmi dört metre kare için metre kare olarak “Yurtiçindeki Sanayilerin İhtisaslar Fuarı” ve “Yurtiçindeki Genel Sanayilerindeki Fuarlara farklı miktarlarda maddi destekler sağlanmaktadır. Hangi organizasyona hangi oranda destek sağlandığı Tablo 3’e yansıtılmıştır.

Tablo 3 Yurtiçi Sanayi Fuarları Destek Oranları⁶⁸

Destek Adı	Üst Limit (TL)	Destek Oranı (%)			Destek Türü		Ödemesi
		KÖY6	NY	GY	Geri Ödemesiz	Geri Ödemeli	
Sanayi İhtisas Fuarlarına Verilen Destekler	980	60	60	60	X		
Genel Sanayi Fuarlarına Sağlanan Destekler	720	50	-	-	X		

2.2.8 Yurtiçi Sanayi İhtisas Fuarlarına Sağlanan Destek

Normalde, kalkınmaların gelişmiş yönlerde gerçekleştirilecek sanayilerdeki ihtisasların fuarına dahil olacak tüm firmalara, organizasyona kapalı alanlarda katımlı ise boş alan (yer) kiralari, sabit stantların konstrüksiyonları, sabit stantların tasarımları, fuarların olduğu alanların genel düzenlenmesiyle ilgili hostesler, fuar katılımcı kataloğu, genel güvenlik ve tanıtım, temizlikle gereken farklı servis maliyetlerdeki giderlerin, 150 m² karşılığı 25.000 TL destek fuarlarda maksimum 100 m² karşılığı 15.000 TL KOSGEB aracılığıyla ödenebilmektedir.

Söz konusu organizasyonlarda desteklenmiş toplamdaki stant boyutu, fuar alanlarının yüzde otuzunu geçmediği gibi bin metre kareden de büyük olamaz.

⁶⁷ Ceyhan Yazar, Türkiye’de İhracatın Promosyonu ve Fuarlara Katılım, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1999, s.38. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

⁶⁸ KOSGEB,2019 www.kosgeb.gov.tr (Erişim Tarihi: 08.09.2019)

2.2.9 Yurtiçi Genel Sanayi Fuarlarına Katılım Desteği

Yalnız kalkınmalarda öncelik olan yerlerde gerçekleştirilecek genel sanayilerin fuarlarına katılan tüm firmalara, organizasyona kapalı alanlarda katılmış ise boş alanlar(yer) kiralari, sabit stant konstrüksiyonları, sabit stant tasarımı, genel güvenlik, fuar alanlarının genel düzenlemeleriyle alakalı hostesler, fuar katılımcı kataloğu, genel tanıtımlar, temizlikle gerekli olabilen başka hizmetlerin masraflarının, metre kare karşılığı altmış Türk Lirasını aşmayan fuarlarda maksimum otuz Türk Lirası/metre karesi KOSGEB aracılığıyla karşılanacaktır.⁶⁹

2.2.10 Yurtiçi Uluslararası Sanayi İhtisas Fuarlarına Katılım Desteği

Firmaların, yeni teknolojiler hakkında bilgiye ulaşma, yeni ürünler piyasa sürme, rakiplerini bilme, pazar paylarını artırma ve ürünlere kimlik oluşumu sağlamak amacıyla, TOBB tarafından yayınlanan yurtiçi fuarlar listesinde yer alan fuarlardan KOSGEB'in seçtiği yurtiçi uluslararası sanayi ihtisas fuarlarına katılımlarına teşvik sağlanmasını kapsar.⁷⁰

Tablo 4'de yurtiçinde gerçekleşen uluslararası sanayi ihtisas fuarları için ödenen destek miktarlarını gösterilmiştir.

Tablo 4 Uluslararası Fuarları Destek Oranları⁷¹

Desteğin Adı	Üst Limit (TL)	Destek Oranı (%)			Destek Türü	
		KÖY6	NY	GY	Geri Ödemesiz	Geri Ödemeli
Yurtiçi Uluslararası Fuarlarına Katılım Desteği	50000	60	70	70	X	

2.2.11 Milli Katılım Düzeyindeki Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği

Firmaların, yeni teknoloji ve ürünler ile ilgili bilgilenmek rakip firmaları tanıma, ürünlerinin marka imajını oluşturma, uluslararası pazarlara girerek yurtdışı pazar paylarını artırma amacıyla KOSGEB tarafından her yıl belirlenen yurt dışı fuarlarından kendilerine yönelik hedef pazar alanı olarak düşündükleri milli katılım seviyesindeki yurt dışı fuarlara katılımları durumunda yararlandıkları destekleri kapsar.⁷²

Tablo 5'de, yurtdışı fuarlara verilen milli katılım düzeyindeki destek rakamları gösterilmektedir.

⁶⁹ Chien Wein Chen, *Integrated Marketing Communications and New Product Performance in International Markets*. *Journal of Global Marketing*, 24(5). 131, 2011, s.48-49.

⁷⁰ Bahçetepe, a.g.e., s.62.

⁷¹ KOSGEB, www.kosgeb.gov.tr (Erişim Tarihi: 08.09.2018)

⁷² Nüvit Oktay, *Türkiye'de İhracatta Devlet Yardımları*, Dış Ticarete Giriş, 2011, s.51-57.

Tablo 5 Milli Katılım Düzeyindeki Yurtdışı Fuarların Destek Oranları⁷³

Destek Adı	Üst Limit (TL)	Destek Oranı (%)			Destek Türü	
		KÖY6	NY	GY	Geri Ödemesiz	Geri Ödemeli
Milli Katılım Olarak Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği	100000	65	65	65	X	

İşletmeler, aynı yıl içinde aynı ülke için bir defaya mahsus en çok iki kere bu destekten yararlanabilirler. Farklı bir kamu kuruluşundan aynı yurtdışı fuarına katılmak için destek alınması durumunda KOSGEB tarafından verilen bu destekten yararlanılamamaktadır.

2.2.12 Milli Katılım Dışındaki Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği

Firmaların, yeni teknoloji ve ürünler ile ilgili bilgilenmek, rakip firmaları tanıma, ürünlerinin marka imajı oluşturma, uluslararası pazarlara girerek yurtdışı pazar paylarını artırma amacıyla ile kendilerine yönelik hedef pazar alanı olarak düşündükleri milli katılım dışındaki yurt dışı fuarlara katılımları durumunda yararlandıkları destekleri kapsar.⁷⁴

Tablo 6, milli katılım dışındaki yurtdışı fuarlara verilen destek oranlarını göstermektedir.

Tablo 6 Milli Katılımın Haricindeki Yurtdışı Fuarlara Verilen Destek Rakamları

Desteğin Adı	Üst Limit (TL)	Destek Oranı (%)			Destek Türü	
		KÖY6	NY	GY	Geri Ödemesiz	Geri Ödemeli
Milli Katılımın Haricindeki Yurtdışı Fuarlara Verilen Destek Rakamları	100000	60	60	60	X	

Uygulamada Ticaret Bakanlığı teşviklerinden sonra gelen en çok sağlanan destek türü olan KOSGEB teşvikleri, küçük ve orta ölçekli işletmeleri hedef almakta olup bu işletmelerin yaşadığı finansal sorunlara getirilen en etkin çözümlerden biridir. KOSGEB tarafından sağlanan teşvikler hem kapsadığı masraf kalemleri hem de hem miktar olarak oldukça tatmin edicidir.

KOSGEB desteklerinin çok karmaşık olması en büyük sorundur. Fuarlara sağlanan destekler dört ayrı grup olarak verilmekte, bu gruplar kendi içerisinde oranlara bölünmekte, her fuar çeşidi için kapalı ve açık mekan ayrı olarak farklı alt ve

⁷³ KOSGEB, www.kosgeb.gov.tr (Erişim Tarihi: 08.09.2018)

⁷⁴ Ehlinaz Torun, Aysun Çelik. ve Alaeddin Bobat, *Pazarlamada Fuarların Rolü ve Önemi* (Yalova Süs Bitkileri İhtisas Fuarı Örneği), KSÜ Doğa Bil. Dergisi, 15(2), 2012

üst limitler uygulanmaktadır. Teşvikten yararlanmak için yapılan işlemlerin zorluğu ve karmaşıklığı yanında teşvikin hesaplanmasında da zorluk yaşanmaktadır.⁷⁵

KOSGEB'in verdiği desteklerin herhangi birinden faydalanmak için işletmeler "Stratejik Yol Haritası" hazırlamaları gerekir. KOSGEB, stratejik yol haritasını 28 sayfalık oldukça önemli detaylı bilgi ve hedeflerin belirlenmesini içeren "Stratejik Yol Haritası Hazırlama Rehberi" olarak yayımlamıştır. Ayrıca farklı şehirlerde "Stratejik Yol Haritası Hazırlama Eğitimleri" düzenlemektedir. Başka bir deyişle desteklerden faydalanmak için prosedürlerin varlığı eğitim alınması ihtiyacını zorunlu kılmaktadır. Bu şekilde kapsamı geniş ve önemli bilgiler içeren çalışmaların incelenerek destek alabilecek KOBİ'lerin belirlenmesi de oldukça zahmetli olup zaman ister. KOSGEB desteğinden faydalanmak için yerine getirilmesi gereken prosedürlerin fazla olmasından dolayı hem KOSGEB hem de işletmeler tarafında gecikmeler yaşanabilmekte ve pek çok işletme destekten faydalanmak için başvuru yapmamaktadır.

KOSGEB teşviklerinin Ticaret Bakanlığı tarafından sunulan teşvikler gibi mal üretmeyen firmaları teşvik dışı bırakması diğer bir zayıf yönüdür. Destek sağlanan bölümün genişletilmesi ve buna paralel ülkedeki ihracatın artması için yapılan işlerin artması için KOBİ tanımının genişleterek, hizmet üretimi yapan firmaların da KOBİ olarak kabul edilmesini teminen yasalarda değişikliklerin yapılması fayda görülmektedir.⁷⁶

KOSGEB ve Ticaret Bakanlığı'nın fuar katılımları için sundukları mali yardımların yanında devletin sağladığı fuar teşvikleri arasında farklı destekleri de vardır. Ticaret bakanlığı tarafından sağlanan; doğrudan dışsatıma değil de firmaların yatırımlarına yönelik devlet destekleri kapsamında yatırım teşvik belgesi verilebilen fuar ve sergi merkezi yatırımları bu kapsamda düşünülebilir. Ayrıca firma yetkilisinin yurt dışı sempozyum, konferans, kongre, panel ve teknoloji fuarlarına katılması durumunda ulaşım ve konaklama masraflarına yapılan mali yardım KOSGEB'in teknoloji araştırma ve geliştirme desteği kapsamında yaptığı bir çeşit fuar teşviki olarak düşünülebilir.⁷⁷

⁷⁵ Nermin Çıldır, Fuarçılık Çalışmalarının Tanıtım Açısından İşlevi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, 1986, s.43. **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**,

⁷⁶ Özlem Sıla Durhan, Türkiye Cumhuriyeti'nin Uluslararası Dünya Fuarlarına Katılımı, İst: Yıldız Teknik Üniversitesi, 2002, s.84. **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**,

⁷⁷ Eryeli, a.g.e., s.56.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İHRACAT TEŞVİKLERİ VE İHRACATIN ÖNEMİ

Yurt dışı fuarlar ihracatı artırarak ülke ekonomisine çok ciddi katkılar sağlamaktadır. Türkiye’de ihracatçı firmalara verilen yurtdışı fuar desteklerin, çeşitleri, özellikleri ve desteklerin ihracat üzerine faydalı olup olmadığının üzerinde durulmaktadır.

3.1. ÜLKE KALKINMASINDA İHRACATA YÖNELİK TEŞVİKLER VE İHRACATIN ÖNEMİ

21. asrın başlarında etkisini iyiden iyiye hissettiğimiz globalleşme, 1989 yılında Doğu Bloku’nun çökmesi üzerine dünya ticaretinde yerini iyiden iyiye sağlamlaştırmıştır. Bu dönemden itibaren siyasal bloklasmalar ve ülkeler arası sınırlar, ticaret için bir engel teşkil etmemeye başlamıştır. Artık bir üretici, ürettiği ürünü yalnızca yakınındaki alıcılara değil tüm dünya pazarına üretmektedir. Globalleşme üreticiler için hem büyük imkânlar sunmakla birlikte üreticiler için tehlike de arz etmektedir. Üreticiler açısından hem imkân hem de tehlikeye sahip bu kavram dış ticaret kavramıdır.⁷⁸

Üreticilere sunulmuş bir imkân olan dış ticaret, doğru ihracat taktikleri kullanarak üretimi yapılan ürünlerin bütün dünyaya satışı gerçekleştirilebilir, yeni pazarlara giriş kolaylaşır. Dış ticaret kavramı üreticiler için tehlikelidir. Yabancı bir marka, doğru ihracat taktikleri kullanarak üretimini yaptığı ürünleriyle yerli firmaların sahip olduğu yurtiçindeki pazara hâkim olabilir.

Türkiye’de yakın zamanlarda yaşanmış olan finansal krizlerden çıkmak için verilen mücadelelerde ihracat olgusu her zaman kurtarıcı olarak kabul edilmiştir. Devlet, üreticilerin daha fazla ihracat yapmaları için ekonomi politikaları geliştirmiştir.

Bu politikaların en akılda kalan örnekleri; ihracat artışına yönelik geliştirilen en önemli adımların birincisi olan 24 Ocak 1980’de atılan adımlardır. 1970li yıllarda meydana gelen iki büyük petrol krizi, dünya ekonomisine büyük zararlar vermiş ve bu krizler Türkiye’yi de büyük ölçüde etkisine almıştır. Türkiye’de kriz döneminde meydana gelen stagflasyonun giderilmesi ve dövizde yaşanan yetersizliğin çözülmesi

⁷⁸ Barış Demirci ve Ebru Arslaner, Fuar Organizasyonlarının Yerel Ekonomiye ve Tekrar Gelme Niyetine Etkileri: Bursa Örneği, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, 4(2), 2012, s.51.

adına 24 Ocak 1980 kararları adı altında bir kalkınma paketi geliştirilmiş ve uygulamaya konulmuştur.⁷⁹

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan hemen sonrası incelendiğinde endüstri ve ticari alt yapı açısından Osmanlı Devleti'nden devraldığı mirasın pek de parlak olmadığı gözlemlenmektedir. Dış ticaret ve genel ekonomi politikalarında köklü değişimlerin oluşması 1929 yılından sonraki dönemlerde görülmektedir. 1929'dan itibaren müdahaleci ve korumacı olan bir dış ticaret politikası benimsenmiştir. Bu dönem içerisinde ekonomi politikalarının ana stratejisi, ekonomik olarak kendi içerisinde yeterli bir yapı meydana getirmek olarak belirlenmiş, ihracatta ise ekonominin ana stratejisi hususunda geride kalınmıştır. 1960 yılından itibaren ithal ikameci politikalar benimsenmiş ve bu yolla endüstrileşme çabası ön plana çıkmıştır. Endüstrileşme politikası 1980'li yıllara kadar sürmüştür.⁸⁰

24 Ocak 1980 yılında uygulanmaya başlayan ekonomik istikrar programıyla Türkiye, ekonomiyi kapalı bir vaziyete taşıyan ithal ikameci anlayışa dayanan kalkınma modelinden vazgeçmiş ve "İhracata Dayalı Kalkınma Modeli" bazlı bir politika izlemeye başlamıştır. Bu bağlamda yoğun emek gerektiren ve küresel pazarda rekabet etmenin yüksek olduğu ticari sektörlerin desteğinin sağlanması, boş durumdaki kapasitelerinin kullanımı için çalışmalar gerçekleştirilmiştir.⁸¹

Meydana getirilen yeni politikada ihracat seferberliği başlatılmıştır. Bu seferberliğin nedeni ülkede yaşanan döviz sıkıntısı ve dış borç sorunlarını çözmektir. İhracata dayalı kalkınma modeli doğrultusunda meydana getirilen önemli politika değişikliklerinin özeti şu şekilde yapılabilir; Meydana getirilen devalüasyon sonucunda Türk Lirası'nın sahip olduğu değer ABD Doları baz alınarak %49 düşmüş ve iç piyasada azaltılarak ihracata hız kazandırılmış ve sabit kur düzeninden vazgeçilerek serbest piyasaya endekslenen kur düzenine geçiş sağlanmıştır.⁸²

Haberleşme, ulaşım ve diğer alt yapılar ihracatta önemli olduğundan bu doğrultuda yeni yatırımlar yapılmış ve bürokratik engeller büyük ölçüde kaldırılarak ihracatın önündeki engeller birer birer kaldırılmaya çalışılmıştır. İhracat politikalarında

⁷⁹ Elif Kaçar, Fuar İşletmeciliğinin Turizm Üzerine Etkileri ve Bir Model Önerisi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013, s.34. (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**),

⁸⁰ Birol Tenekecioğlu, **Uluslararası Pazarlama**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Yayınları, 2011, s.41.

⁸¹ Mehmet Karafakioğlu, **Uluslararası Pazarlama Yöntemi**: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar, 1. Baskı, Dünya Yayınları, İstanbul, 1984, s.54.

⁸² A.Celil Çakıcı, **Toplantı Yönetimi** (Kongre, Konferans, Seminer ve Fuar Organizasyonları). Ankara: Detay Yayıncılık, 2006 , s.57.

yapılan değişiklikler ve düzenlemeler ile lisans, ruhsat ve tescil uygulamaları askıya alınmış ve ihracat serbestisi uygulaması yürürlüğe konmuştur.⁸³

1984 yılında çıkarılan Türk Parasını Koruma yasası ile ilgili 30 numaralı hüküm ile 1989'e kadar kambiyo yönetiminin temeli atmış, bu yılda yapılmış olan değişiklik ile döviz ithali serbest hale gelmiştir. 1990 senesinde Kambiyo yönetimi daha liberal bir hale dönüştürülerek TL'nin konvertibilite özelliğine güç kazandırılmış ve 32 Sayılı Hüküm' de gidilen değişiklikle Türk Lirası ile ithalat ve ihracata serbest gelmiştir.

İhracat ve yatırıma yönelik teşviklerin tespit edilmesi uygulanması tek elde toplanmış, ihracat yapılması konusunda organize olmak amaçlı "Dış Ticaret Sermaye Şirketleri" (DTSS) teşvik edilmiştir.

İhracat artışını sağlamak amaçlı vergi iadesi, Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu (DFİF) aracılığı ile prim ödemesi yapılması, faizi düşük ihracat kredileri, harç ve vergi-resim istisnası, navlun ve enerji desteği, konut muafiyetleri, döviz transferlerinde öncelik tanınması, ihracat kaydı olan ithalatta gümrük vergisi alınmaması, ihracat yapılması karşılığında dövizlerden mahsup gibi nakdî destekler, istisnalar ve muafiyetlere sahip destek unsurları yürürlüğe konulmuştur.⁸⁴

Krediler ve sigortalarla ihracatın desteğe kavuşturulmasına matuf mekanizmaların gelişimi, Türk ihracatçısının küresel pazarda rakip olma gücünün artışı ve Devletin ihracat yapılmasına dönük stratejisine destek sağlamak amacı ile 1987 Türk Eximbank kurulmuştur. 1980'li yıllardan itibaren yürürlüğe konulmuş ihracat öncelikli kalkınma modeli ile 1980 yılında 2,9 milyar Dolar ihracat hacmi 2005 yılının aralık ayında yirmi beş kata yakın bir artış göstererek 73,3 milyar Dolar olmuştur.⁸⁵

24 Ocak 1980 yılında alınan kararlar ile yürürlüğe sokulan ihracata yönelik seferberlik ve bu doğrultuda yürürlüğe koyulan ekonomi politikaları Türkiye'ye kâr sağlamakla birlikte bazı zararlara da zemin hazırlamıştır.

1980 yılında alınan kararla yürürlüğe giren ihracat seferberliği ve bu seneyi takip eden dönemlerde Türkiye Cumhuriyeti'nin ekonomi politikalarına yön vermekte büyük pay sahibi konumuna geçen Uluslararası Para Fonu (IMF), ihracata verilen desteğin yanı sıra tarıma ve üreticilere yönelik desteklemelerin çoğunu sonlandırmış,

⁸³ Bülent Erten, *Fuar Teşviklerinin Azaltılması İhracatı Olumsuz Etkileyecek*, Fuarplus Ulusal Fuar Sektörü Periyodik Yayını, Sayı: 14, 2003, s.18.

⁸⁴ Elif Coşkunurt, Fuar Organizasyon Ve Yönetimindeki İletişim Stratejileri, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul, 2007, s.51. (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**),

⁸⁵ Erten, a.g.e. s.72.

bu durum önce işsizliğe neden olmuş, sonrasında ise kırsaldan kente yapılan göçlerin artışına sebep olmuştur. Aynı zamanda yaşanan devalüasyon, ücretli kesimi mevcut ücretinin yaklaşık %60'ı gibi bir ücretle yaşamaya mecbur kılmıştır.⁸⁶

Aynı zamanda, 1980 kararları, o yıllarda ihtiyacın çok olduğu döviz gelirlerinin en başta ihracat olmakla birlikte farklı yöntemlerle ülkeye girişini kolaylaştırmıştır. İhracat, Türkiye'de üretimi yapılan malların yetersiz bir iç talebe sıkışmasını önlemiş ve ülkeye döviz girişi sağlaması amacıyla büyümeye büyük destek sağlamıştır. 2001 senesinde meydana gelen finansal kriz, mali piyasadan paranın çekilmesini sağlamış ve iç Pazar talebinin daralmasına yol açmıştır. Yaşanan bu olumsuzlukların nedeni olan finansal kriz döneminde firmaların ayakta kalmasının en etkili yöntemi ihracat olarak karşımıza çıkmaktadır.

Krizi yönetmekte başarılı olan firmalar için başarının anahtarı olan ihracat konusu, Türkiye'nin cari açık sorununa çözüm sağlamamıştır. Bunun nedeni olarak ara malı ithalatı artışının ihracat artışından daha hızlı meydana gelmesi görülmektedir. Buna bağlı olarak cari açığın arttığı düşünülmektedir. 1980 senesinde ithalat hacmi 7.9 milyar Dolar civarında seyrederken dış ticaret açığı beş milyar Dolar, yapılan ihracatın ithalatı karşılamadaki yakaladığı oran %36,7 dolaylarında seyretmiştir. 2005 senesinin sonlarında yapılan ithalat 116,4 milyar Dolar, dış ticaret açığı 43,1 milyar dolar, yapılan ihracatın ithalatı karşılamadaki yakaladığı oran ise %63 dolaylarında seyretmiştir.⁸⁷

Dış ticarete yaşanan açık ve bu açıkla paralel seyreden cari açık sürekli bir artışa sahiptir. Dış ticarete yaşanan açığın muhakkak suretle azaltılması, belirli bir süreçte denge sağlanması ve açık vermek yerine fazla vermesi sağlanmalıdır. Bu sayede cari açık paralel ilerlediğinden fazla verir hale gelecektir.

İhracatta meydana getirilebilecek artış, kalkınma ve ekonomik büyümenin bir zorunluluğudur. Bu sebeple ihracatın promosyonu sahip olduğu önem her dönemde geçerli olmuştur. Başbakanlığın bağlı kuruluşu olan Dış Ticaret Müsteşarlığı bu doğrultuda vermiş olduğu teşvikleri "İhracata Yönelik Devlet Yardımları" başlığında bir araya getirmiştir. İhracata dayalı büyüme modeline geçilmiş olan 1980 senesi sonrasındaki dönemlerde ekonomi ile alakalı alınan tedbirler doğrultusunda ihracatın teşviki amaçlı, Maliye Bakanlığı, Türk Eximbank, Devlet Planlama Teşkilatı

⁸⁶ Deniz Sanem Celep, Pazarlama İçinde Fuarlılığı Yeri, İşletmelerin Fuarlılık Faaliyetine Bakışı İle İlgili Bir Uygulama, İstanbul: Marmara Üniversitesi, 2008, s.28. **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**,

⁸⁷ Boran Toker, **İzmir İlinin İhtisas Fuarları Bakımından Arz Potansiyeli ve Mevcut Durumun Değerlendirilmesi**, Ege Akademik Bakış, 2007, 7:2, 421-443.

Müsteşarlığı, Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı gibi kurum ve kuruluşlar tarafından aşağıdaki destekler verilmiştir;⁸⁸

- Enerji ve Navlun Ödemesi,
- İhracatta Kurumlar Vergisi İstisnası,
- Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu prim ödemesi,
- Kaynak Kullanımı Destekleme Fonu (KKDF) ödemesi
- İhracatta vergi iadesi ödemesi,

Ödemesi kamuya yapılan giderlerin mahsup edilmesi gibi nakdi ödemeler, düşük faizli krediler ve istisnalar biçimindeki teşvik unsurları kullanılmıştır. Bu unsurlarla birlikte, 1994 senesi sonlarında imzalanan DTÖ Anlaşması'nda Türkiye'nin taraf olması ve aynı zamanda Avrupa Birliği ile Gümrük Birliği sürecinin başlaması, ihracatın yapılmasını takip ederek meydana gelen doğrudan parasal ödeme şeklindeki nakit desteklemeleri veya ihracat performansı ile paralel ve yasaklanan sübvansiyonlar olarak kabul edilen destekler, 1994 yılının sonlarına doğru tekrar gündeme alınmamak üzere yürürlüğüne son verilmiştir.

Sübvansiyonları, Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) üç başlıkta incelemektedir;⁸⁹

1. Yasaklanan Sübvansiyonlar,
2. Karşı Önlem Alınabilen Sübvansiyonlar,
3. Karşı Önlem Alınması Gerekmeyen Sübvansiyonlardır.

İhracat performansına veya yerli ürünlerden yararlanılması şartına bağlı olarak verilen sübvansiyonlar "Yasaklanan Sübvansiyonlardır".

İhracat faaliyetlerine yönelik doğrudan verilen yardım ve destekler, yasak sübvansiyonlar başlığı adı altında incelenmektedir. Herhangi bir sübvansiyon programının ihracata yönelik sübvansiyon olarak değerlendirilmesi için, ihracattaki performansında bağıllık faktörünün o programın tek özelliğini belirtmesi zorunlu değildir. DTÖ üyesi bir devlet sübvansiyonu verir ve bu sübvansiyonlardan yararlanılması hususunda ihracat performansı dışında farklı ölçütlere de başvurabilir. Bu ölçütlerden herhangi biri ihracat performansına bağıllık bulunduğu sürece, ek bazı

⁸⁸ Yushan Tuerxun, Uluslararası Fuarların Dış Ticaretteki Önemi Çin ve Türkiye'de Düzenlenen Fuarlara Katılımın Değerlendirilmesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul, 2017, s.61. **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi),**

⁸⁹ Toker, a.g.e. 421-443.

ölçütlerinde şart koşulması, uygulanan programın ihracat sübvansiyonu teşkil etmesine engel olmamaktadır.

İhracattaki performansa endeksli yardımların yasağı üzerine, Türkiye'nin teşvik yasalarında yenilikler yapması zorunlu hale gelmiş ve nakit yapılan teşviklerin yerine, Bakanlar Kurulu'nun almış olduğu 27.12.1994 tarih ve 94/6401 sayılı Hükümün 4. Maddesinin verdiği yetki ile Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından Avrupa Birliği ve GATT kararlarına paralel olarak belirlenen;⁹⁰

- 2014/4 sayılı Yurt İçi Fuar Yardımı Tebliği,
- 2014/8 sayılı Pazara Giriş Belgelerinin Desteklenmesi,
- 2011/1 sayılı Pazar Araştırması Yardımı Tebliği,
- 2010/6 sayılı Yurt Dışı Ofis-Mağaza Yardımı Tebliği,
- 2006/4 sayılı TURQUALITY®'nin Desteklenmesi
- 2015/8 sayılı Döviz Kazandırıcı Hizmet Ticareti Desteği
- 2015/9 sayılı Döviz Kazandırıcı Hizmet Sektörleri Markalaşma Desteği
- 2008/2 sayılı Tasarım Desteği Tebliği,
- 2017/4 sayılı Yurt Dışı Fuar Yardımı Tebliği çerçevesinde ihracata dayalı teşvikler yürürlüğe konulmuştur.

Türkiye'de devlet teşvikleri artık, 27 Aralık 1994 tarihinde alınan hüküm gereği İhraca Yönelik Devlet Yardımları Kararı boyutunda, gelişmişliği prensip edinmiş şekilde ve Avrupalı ülkelerin yapmış olduğu uygulamalarla paralel bir vaziyette bir faaliyetin meydana getirilmesi koşulunda sağlanmaktadır.

3.1. İHRACATA YÖNELİK DEVLET YARDIMLARI

İhracata Yönelik Devlet Yardımları, Ticaret Bakanlığı tarafından yürütülmekte olup yurtdışına açılma sürecinde işletmelere destek sağlanmasını hedef kılan bütünsel bir bakış açısıyla sürdürülmektedir.. Uygulama başlıkları şu şekilde özetlenmektedir:

3.1.1 Yurt Dışı Fuar Destekleri

Firmaların yurt dışında gerçekleştirilen fuarlara iştiraklerinin ve T.C. Ticaret Bakanlığınca yetkilendirilmiş organizatörler tarafından yurt dışı fuarlara yönelik olarak gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi suretiyle her sektörden ve her düzeyde firmalarımızın uluslararası pazarlara girmeleri, hali hazırda ihracat yaptıkları pazarlarda tutunmaları ve mevcut pazarlarını çeşitlendirmeleri yoluyla ihracatımızın

⁹⁰ Torun vd., a.g.e., s.43.

arttırılması hedeflenmektedir. Yurt dışı fuar desteklerinden Türk Ticaret Kanunu hükümleri çerçevesinde kurulmuş, ihracatçı birliğine üye şirket ile Türkiye’de yerleşik üretici/imalatçı organizasyonları yararlandırılmaktadır. T.C. Ticaret Bakanlığınca yetkilendirilmiş organizatörler tarafından düzenlenen yurt dışı fuar organizasyonlarına veya T.C. Ticaret Bakanlığınca belirlenerek ilan edilen ve yurt dışında düzenlenen sektörel nitelikteki uluslararası fuarlar listesinde yer alan fuarlara katılım sağlayan Türk Ticaret Kanunu hükümleri çerçevesinde kurulmuş, ihracatçı birliğine üye şirketler ile aynı üretim dalında faaliyette bulunan üretici ve imalatçı şirketleri bir araya getiren ve temsil eden Türkiye’de yerleşik üretici/imalatçı organizasyonları (federasyon, birlik, dernekler) başvuruda bulunabilmektedir. Başvuru yeri ihracatçı Birlikleri Genel Sekreterlikleridir.

1 Temmuz 2017 tarihi itibarıyla yurt dışı fuar desteği mevzuatında köklü değişikliğe gidilmiş olup, destek mevzuatı daha basit ve sade bir hale getirilerek işlemlerin en aza indirilmesi ve destek ödeme sürecinin hızlandırılması sağlanmıştır. Böylece, ihracatçı firmaların yurt dışında daha çok fuara katılımlarının ve daha fazla pazarda boy göstermelerinin temini, dolayısıyla ihracatımızın ve ihracatımızda pazar çeşitliliğinin arttırılması hedeflenmektedir.

Yurt dışında fuarlara katılımlarda desteğe esas olan tutar hesaplanırken alan kirası, navlun, stant ücreti ve ekonomi sınıfı olmak üzere ulaşım giderleri esas alınabilir. Bu destekte tutar hedef seçilen ülkeler için %70 oranı ile desteklenirken, diğer ülkelerde %50 oranı ile desteklenir. Firmalar için sağlanan bu desteklerin hesaplanmasında esas olan tutarın firmaların fuar alanında kiraladıkları metrekare ölçütü esas alınarak hesaplanan tutar, 2019 yılında genel kapsamlı fuarlar için 71.000 TL, sektörel kapsamda düzenlenen fuarlar için 107.000 TL, prestijli fuarlar için de 360.000 TL limitleri seviyesine kadar desteklenebilir. Fuar organizatörleri yetkilendirildikleri durumda yaptıkları yurt dışı fuarlar için bu limitlerde talep edebilir. Bakanlık tarafından her yılın başında bu rakamlar güncellenir.⁹¹

Yurtdışı Fuar Desteğinin Unsurları; Firmaların ve üretici/imalatçı organizasyonlarının yurt dışında düzenlenen fuarlara katılımlarına yönelik olarak; T.C. Ticaret Bakanlığınca yer kirası, nakliye, ulaşım ve standla ilişkin giderler esas alınarak metrekare bazında belirlenen desteğe esas tutar kapsamında destek sağlanmaktadır. Desteğe esas tutar, hedef ülkeler için %70, diğer ülkeler için ise %50 oranı üzerinden hesaplanarak belirlenmektedir.

⁹¹ T.C. Ticaret Bakanlığı (2019) <https://kolaydestek.gov.tr/> (Erişim Tarihi 25.03.2019)

Firmaların ve üretici/imalatçı organizasyonları metrekare bazında belirlenen desteğe esas tutar çerçevesinde, 2020 yılı için genel nitelikli fuarlarda 77.000 TL'ye, sektörel nitelikli uluslararası fuarlarda 117.000 TL'ye ve prestijli fuarlarda 394.000 TL'ye kadar desteklerden yararlanabilmektedir. T.C. Ticaret Bakanlığınca görevlendirilen organizatörlerin, yurt dışı fuar organizasyonuna yönelik tanıtım amacıyla yurt dışında gerçekleştirdikleri tanıtım faaliyetleri destek kapsamındadır.

3.1.2 Fuar Teşviklerinin Türkiye İhracatı Üzerindeki Etkisi

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı'nın (UNCTAD) bir organı olan Uluslararası Ticaret Merkezi'nin (ITC) verilerine göre, 115 ülkede 123 ticaret geliştirme kuruluşu vardır. Bu kuruluşların sunduğu desteklerin çoğunun amacı ihracatı geliştirmek olup ihracat rakamlarının kayda değer bir artışının sağlanmasıdır.

Bu "ticaret geliştirme" kuruluşlarının yarısı, ülkelerin Ticaret ya da eş değer Bakanlıklar içerisinde etkin olan yapılardır. Küçük bir kısmı tamamen özel sektör kuruluşu ve dörtte biri de direkt bakanlığa bağlı organlardır. İhracat hamlesi Türkiye'de 1980 yılı 24 Ocak kararları ile başlamış ve halihazırda da devam etmektedir.

24 Ocak 1980'de döviz darboğazından ve stagflasyondan kurtulmak amacıyla İstikrar Paketi yaşama geçirilmiştir. Türkiye'nin dış ticaretini İthal İkameci anlayıştan çıkararak İhracat anlayışı üzerine inşa edilen Kalkınma Modeli'ni cari kılmıştır. 24 Ocak 1980 kararları çerçevesinde başlayan ihracat seferberliğiyle, ABD Doları karşısında TL'nin değerinin %49 oranında düşürülmesi, ihracat yapan firmanın türlü vergi ve harçlardan muaf tutulması ve dış satım prosedürlerinin azaltılması gibi ihracatı kolaylaştırmak amacıyla birçok önlem alınmıştır.⁹²

Bu önlemlerle 1980 – 2005 döneminde Türkiye'de ihracat 25 kat artmış ve 2,9 milyar Dolar'dan 73,3 milyar Dolar'a çıkmıştır. İhracatın artmasıyla beraber ödemeler dengesinin "Görünmeyen İşlemler" kısmında da kayda değer değişiklik olmuştur. Yurt dışında çalışan vatandaşların döndüklerinde ülkeye getirdikleri dövizler, turizm gelirleri ve diğer ülkelerden alınan borçlar neticesinde görünmeyen işlemlerde 1980'lerin ilk yıllarında ki döviz açığı, 1980'lerin ikinci yarısından itibaren fazlalık vermeye başlamıştır.

1994 yılında ihracatlar ile ilgili uygulamaya başlanılan fuar teşvikleri, devletin yardım kapsamında geliştirilmiş önemli bir çalışma olarak yer almaktadır. Yirmi beş tekstil firması üstünde yapılmış ankette, firmaların çoğu fuarların ihracatı geliştirdiğini söylemiştir.

⁹² Çıldır, a.ge., 34.

Azınlık bir topluluk üstünde yapılmış anketten çıkarılan sonuç ise genel bir olguyu tanımlamaktadır. Fuar ihracatlarının gelişmesi üstünde etkili olup, bu açıdan fuarlara katılımda verilmiş olan mali teşvik paketleri ihracatları arttırmaktadır. Bu sayede, fuarlar için yapılan teşviklerin, ihracatı ne kadar etkilediği de görülmektedir.⁹³

Uluslararası fuarlar için dış pazarlara açılmanın en önemli yollarından biri, hatta en önemlisi denilebilir. Belirli bir zaman aralığında, belirli yerlerde oluşturulan fuarlar çok yönlü pazarlama ortamlarıdır. Fuarlarda işletmeler mevcut müşterileriyle bir araya gelebildikleri gibi potansiyel müşterilerle de temasa geçerek yeni iş bağlantıları kurabilmektedir. Fuarlarda kurulan stantlarda profesyonel personeller tarafından yapılacak etkili tanıtım ve sunumlar, fuarı gezen potansiyel müşterileri cezbedebilmekte ve yeni iş ortaklıklarının başlangıcına vesile olabilmektedir. Ayrıca fuarlar, işletmeler açısından oldukça etkili bir imaj tanıtım ortamlarıdır.

Personelin yetkinliği, birbirleriyle uyumluluğu, kurumsal kimliği ön plana çıkarıcı faaliyetleri, alanlarındaki uzmanlıkları, hazırlanan stantların dikkat çekiciliği fuar katılımcılarına yönelik önemli imaj çalışmalarıdır. Bir diğer husus ise fuarlara katılan firmalar, kendi sektörlerindeki diğer firmaları gözlemlene şansına sahip olabilmektedir. Bu vesileyle onların ürünlerini yakından tanıma fırsatı bulabilmekte, kendilerini rakipleriyle kıyaslama şansı elde edebilmektedirler. Sektörün gerisinde olanlar fuarlarda gördükleri yenilikleri işletmelerine entegre ederek gelişimlerini hızlandırabilmektedir. Uluslararası fuarların bir diğer faydası da personele sağladığı katkıdır. Fuara katılan personel bilgi, görgü ve tecrübesini arttırmakta, yeni kişiler ve işletmelerle tanışmakta, dış dünyayı gözlemlene şansı elde edebilmektedir. Kendi alanıyla ilgili sektördeki yenilikleri görebilmekte, gördüğü yenilikleri döndüğünde işletmesine uyarlamak için çalışma başlatabilmektedir. Ayrıca fuar boyunca birçok medya yayın organı fuarları ziyaret etmekte ve çekim yapmaktadır. Medya organlarının dikkatini çekmeyi başarabilen işletmeler onları stantlarına çektikleri takdirde medyada haber olabilmekte ve böylece işletmelerinin ya da ürünlerinin tanıtımını yapmış olabilmektedirler.

Fuarlar için destek ya da teşvik alan işletmelerin çoğunluğu aldığı destek ya da teşviki yeterli görmemektedir. Bu hususta gerekli araştırmalar yapılarak desteklerin neden yetersiz kaldığı tespit edilmeli, gerekirse teşvik ve desteklerin artırılması sağlanmalıdır. Nitekim Aktürk ve Şenol (2010) yapmış oldukları çalışmada işletmelerin global rekabet ortamında ihracat yapabilmeleri için uluslararası fuarlara

⁹³ Mehmet Çekiç, Pazarlama Faaliyetleri İçinde Fuarlar- Endüstri Kuruluşlarının Fuarlara Yönelik Tutumları Ve Madencilik Sektöründe Uygulama. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2009, s.17. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi),

katılımlarının desteklenmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Aycı (2011) yapmış olduğu çalışmada KOSGEB yurt dışı fuar desteğinden faydalanan 91 KOBİ'den 24'ünün, KOSGEB desteğinden faydalanmasa yurt dışı fuara katılmayacağını belirtmiş olup bu KOBİ'lerden bazılarının yurt dışı fuar sonrası ihracat başlangıcına/artışına yönelik önemli faydalar elde ettiğini belirtmiştir.⁹⁴

2017/4 sayılı "Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Karar" kapsamında, katılımcıların yurt dışında gerçekleştirdikleri fuar iştiraklerinin ve organizatörler tarafından yapılan tanıtım harcamalarının desteklenmesi suretiyle, Türk ihraç ürünlerinin dış pazarlarda tanıtılması ve ihracatın artırılmasına katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Türk Ticaret Kanunu hükümleri çerçevesinde kurulmuş, ihracatçı birliğine üye şirket ile Türkiye'de yerleşik üretici/imalatçı organizasyonlar tarafından İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliklerine bu yardım için başvuruda bulunabilirler.

Firmaların ve üretici/imalatçı organizasyonlarının yurt dışında düzenlenen fuarlara katılımlarına yönelik olarak Bakanlıkça yer kirası, nakliye, ulaşım ve standla ilişkin giderler esas alınarak metrekare bazında belirlenen desteğe esas tutar kapsamında destek sağlanmaktadır.

2014/4 sayılı "Sektörel Nitelikli Uluslararası Yurt İçi Fuarların Desteklenmesine İlişkin Karar" kapsamında, Ticaret Bakanlığı tarafından belirlenen sektörel nitelikli uluslararası yurt içi fuarların dış tanıtımının sağlanması ve uluslararası düzeyde katılımın artırılması amacıyla organizatörlerin yapacakları harcamalar ile katılımcıların harcamalarının Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan (DFİF) karşılanması amaçlanmaktadır.

Bakanlıkça (İhracat Genel Müdürlüğü) tarafından belirlenerek ilan edilen yurt içi fuarları düzenleyen organizatörler ve bu fuarlara katılım sağlayan Türk Ticaret Kanunu hükümleri çerçevesinde kurulmuş, ihracatçı birliğine üye şirketler tarafından İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine bu yardım için başvuruda bulunabilirler. Bu yardım kapsamında organizatörlerin tanıtım harcamaları ve katılımcıların yer kirası ile stant giderleri desteklenmektedir.

İhracat için yeni pazarlar bulmayı amaçlayan, dünyadaki fuar ve tanıtım organizasyonlarını takip edecek kurullar oluşturulmalı, bu kurullarda kamu, özel sektör, ihracatçı birlikleri, kooperatifler, üniversiteler, STK'ların yer alması sağlanmalı

⁹⁴ Elif Kaçar, Fuar İşletmeciliğinin Turizm Üzerine Etkileri ve Bir Model Önerisi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013, s.61. **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**,

ve belirli aralıklarla bu kurulların toplanarak çalıştaylar düzenlemesi, dünyadaki gelişmeleri, tüketici eğilimlerini, ülkelere göre değişkenlik gösteren müşteri beklentilerini analiz etmeleri ve bu çalıştaylardan çıkan sonuçları da sektördeki işletmelere yeni pazarlar bulmak adına rapor halinde sunmaları sağlanmalıdır. Aycı'nın (2009) yapmış olduğu çalışmada anket uyguladığı işletmelerin % 43'ünün hedef pazara ilişkin bilgisinin olmadığı veya eksik olduğunu belirtmesi bu tespitimizi doğrular niteliktedir.⁹⁵

Kamuda ihracat birimlerinde çalışan personeller için ihracat konusunda periyodik aralıklarla istişare ve koordinasyon toplantıları düzenlenerek konunun önemi sürekli güncel tutulmalı, personelin ihracat iş ve işlemlerinde azami hassasiyeti ve ivediliği göstermesi sağlanmalıdır. Ayrıca gerekirse kamudaki ihracat biriminde çalışan personellerin firmalarla birlikte uluslararası fuarlara katılımı sağlanmalı, bu konuda kamu, özel sektör, ihracatçı birlikleri ve STK'lar iş birliği yapmalıdır. Bu sayede hem kamu personelinin gözleme dayalı olarak bilgi ve tecrübesi artmış olacak, hem de firmalar kamu gücünü yanında hissederek daha profesyonel destek almış olacaktır.

3.1.3 Pazara Giriş Belgelerinin Desteklenmesi

Çevresel maliyetlerinin desteği, küresel piyasalarda KOBİ'lerin rekabet etme güçlerinin artması ve insan sağlığı, kalite ve çevre ile alakalı kanunlara uyumunun sağlanması amacı ile ISO 9000 serisi, CE işareti, ISO 14000 ve küresel niteliğe sahip diğer çevre ve kalite belgelerinin alınmasında, belgelendirme harcamalarının %50'si devlet tarafından karşılanmaktadır. Bu belgelerin alımında yapılmış olan harcamalar belgelendirilmiş olmalı ve hizmetlerin TSE veya akredite edilmiş kurumlardan alınmış olması gereklidir.⁹⁶

3.1.4 Pazar Araştırması Yardımı

Türkiye, ihracatın ve dolayısıyla yerli üreticilerin dış pazara açılmasının önünü açabilmek maksatlı çoğu ülkede başarıyla yürütülen modelleri baz almıştır. Daha önce Güney Kore ve Japonya gibi ülkelerde yürürlükte olan organizasyonlara benzer DTSS oluşturulmuş, daha sonra bu amacın geliştirilmesi sağlanarak, 1990'lı yıllarda KOBİ'lerin katılımı arttırmak amaçlı Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDŞ) kurulmuştur.

⁹⁵ Altan Çetin, Fuar Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algıları: Expo 2016 Antalya Örneği, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2017, s.21 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**),

⁹⁶ Nesrin Bozkurt, Fuar Mekânlarında Amaç Değişkenine Bağlı Görsel Algı Faktörlerinin İncelenmesi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi, 2001, s.27. (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**),

3.1.5 Eğitim Yardımı

Eğitim yardımı, SDŞ'leri ve KOBİ'leri desteklemek amacıyla yapılmaktadır. Standartları İGEME tarafından belirlenmiş olan ve doğrudan dış ticaret ile alakalı konularda SDŞ'ler ve KOBİ'ler aracılığı ile meydana getirilen eğitim unsurlarına dönük masraflar en az 3 ay süre ile SDŞ'ler için %75, KOBİ'ler için %50 oranında teşvik dâhilinde karşılanır. Yurtdışı faaliyetler için üç, yurt içi faaliyetler için üç olmak üzere toplamda 6 adet eğitim faaliyeti eğitim desteği kapsamına girmektedir.⁹⁷

3.1.6 İstihdam Yardımı

SDŞ'lere has olan bu yardım, dış ticaret ile alakalı işlemler hususunda yükseköğrenim görmüş ve tecrübeli eleman ve yönetim istihdam edilmesini amaçlar. SDŞ'lere verilen destek; istihdam edilen ve yalnızca dış ticaret özelinde çalışan 2 elaman ve 1 yöneticinin en az bir yıl süre ile maliyetlerinin %75'i karşılamayı kapsamaktadır.⁹⁸

3.1.7 Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi

Üretici Dernek ve Birlikleri, İhracatçı birlikler, Türkiye'de ticari veya sınai programlar gerçekleştiren firmalar, Türk moda tasarımcılarıyla "Turquality" markasına sahip mağaza işleticilerinin faydalandığı bu destek, Türk ürünlerinin uluslararası pazarda marka kazanması amaçlı meydana gelecek tüm programlarla alakalı giderler ile "Turquality" mağazalarının kurulması ve işletiminin yapılması ile alakalı maliyetlerin karşılanmasını amaçlamaktadır.⁹⁹

İhracatçı Birlikleri için masrafların %80'ini karşılayan destek, yukarıda belirtilen diğer kurum ve kuruluşlar için masrafların %50'si kadarını karşılamaktadır. Ek olarak, ürünlerinde de "Made in Turkey" ifadesi kullanıldığında destek oranı %55'e, "Turquality from Turkey" ifadesi kullanıldığında ise %60'a çıkmaktadır. Teşvik en fazla 4 yıl süreyle sağlanmaktadır.¹⁰⁰

Üretici Dernek ve Birlikleri, Türkiye'de ticari veya sınai programlar gerçekleştiren firmalar ve Türk moda tasarımcıları için %50 oranında destek sağlanmaktadır.

⁹⁷ Hüseyin Atılğan, Pazarlama Açısından İhtisas Fuarları ve Bir Uygulama, Bursa: Uludağ Üniversitesi, 1997, s.13. **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**,

⁹⁸ Ahmet Nafiz Koldaş, Ticari Fuarların Satış Geliştirme Etkisi ve Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara, 2006, s.18. **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**,

⁹⁹ Şakir Sarıçay, Küçük ve Orta Boy İşletmelerde (KOBİ) Yönelik Fuar Teşvikleri ve Fuarların Türkiye Ekonomisine Katkısı; Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalı, Maliye Programı İzmir, 2010, s.67. **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**,

¹⁰⁰ İpek Tütüncüoğlu, Uluslararası Pazarlamada Bir Tutundurma Aracı Olarak Fuar ve Sergilere Katılımın Dış Ticaret Şirketleri Açısından Önemi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2009, s.54. **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**,

Bununla birlikte imal edilen ürünlerde “Made in Turkey” ifadesi kullanılırsa bu oran %55’e, “Turquality from Turkey” ifade kullanılırsa bu oran %60’a çıkmaktadır. İhracatçı Birlikleri için bu oran %80’dir. En çok 4 yıl süre ile verilen bu destekler 7 farklı biçimde verilmektedir

3.1.8 Uluslararası Nitelikteki Yurtiçi Fuarları için Sağlanan Destek

Bakanlık tarafından belirlenen sektörel nitelikli uluslararası yurt içi fuarların dış tanıtımının sağlanması ve uluslararası düzeyde katılımın artırılması amacıyla organizatörler ile katılımcıların desteklenmesidir. Organizatörlerin tanıtım harcamaları ve katılımcıların yer kirası ile stant giderlerinin desteklenmesidir. Bakanlıkça (İhracat Genel Müdürlüğü) belirlenerek ilan edilen yurtiçi fuarları düzenleyen organizatörler ve bu fuarlara katılım sağlayan Türk Ticaret Kanunu hükümleri çerçevesinde kurulmuş, ihracatçı birliğine üye şirketler başvuruda bulunabilir. Başvuru yeri İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğidir.

Fuar Destekleri Unsurları; Katılımcı şirketlerin yurtiçi fuara katılımı kapsamında yaptığı yer kirası ve stant masrafları için ödenen fatura tutarının % 50’si azami 41.000 TL’ye kadar desteklenmektedir. Organizatör şirketlerin bir yurtiçi fuar için yurt dışında yaptığı tanıtım harcamaları % 50 oranında azami 729.000 TL’ye kadar, yurt içinde yaptığı tanıtım harcamaları % 50 oranında azami 243.000 TL’ye kadar desteklenmektedir.

Yurt içinde düzenlenen fuarlar TOBB’un yurt içinde fuar düzenleme yetkisini verdiği organizatörlerce düzenlenebilir. Ayrıca, Bakanlıkça uygun görülme koşulu ile ilan edilen sektörel nitelikli ve uluslararası nitelikte olması gerekmektedir.

3.2. İHRACAT PAZARLAMASINDA ETKİLİ BİR ARAÇ: FUARLAR

İhracatta artışı meydana getiren en önemli hususlardan birisi pazarlamadır. Satacak ürününüzün bulunması tek başına yeterli olmayacaktır. Bu ürünü ihraç edebilmek için pazarlamaya ihtiyaç duyulmaktadır. 1980 yılından sonra ihracat teşvikini konu alan düzenlemeler arasında Türkiye’nin en çok ihmal ettiği ve en zayıf olduğu konu pazarlama konusudur. Bu ihmalin iki ana nedeni vardır; Bunlardan ilki, ihracat konusunda pazarlamayı destekleyen düzenlemeler gerçekleştirilmemiş olmasıdır. İkincisi ise, dış ticaret firmaları ya da ihracat yapan kuruluşların sermayelerinin pazarlama için ayrılmamış olmasıdır.¹⁰¹

¹⁰¹ Didem Akyol Altun, Dünya Fuarlarının/Expolarının Mimari Değerlendirilmesi: Türk Vayonları, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, 2013, s.47. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi),

Başka bir hususta, firmaların başarı sağlamasında en önemli unsur olan pazarlama konusunun sahip olduğu sorunların gelenekçi denilebilecek diğer sorunlardan ayrı olarak çözüme kavuşturulamaması, diğer tüm sorunların da kaynağı konumundadır. Kaynak konumundaki sorunların esas özelliği, kaynağı oldukları diğer sorunlarla benzerlik göstermemeleridir. Bu sebeple fark edilmeleri işletme körlüğüne sebep olmakta ve geç fark edilmektedirler. 20 yılı aşkın ihracat pazarlamasında etkin bir role sahip olan fuarlar, her sene dünyanın farklı bir bölgesinde düzenlenen 9000 fuar, ihracat konusunda bağlantı sağlanmasına aracılık eder durumdadır.

Bilgi teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, pazarlama hususunda firmalara internet ve elektronik haberleşmeye yönelik yeni kapılar açmakla birlikte, pazarlama ve tanıtım aracı olarak fuarların kullanımını günden güne bir üst seviyeye çıkarmaktadır. Buna neden olarak fuarların uzaktan erişimde verilemeyen imkânları katılımcılara vermesi gösterilebilir. Alıcı ve satıcıyı bir araya getiren, ürünü alıcının önüne koyan ve ürün çeşitliliği açısından zengin olan fuarlar, ticaretin gelişme merkezi konumundadır. Ürünle birlikte sektörün de ulaşılmış olduğu teknolojiyi, fiyatları, rakip firmaların mevcut durumunu ve bir başka yerde ulaşamayacağımız ticari bilgileri sağlayan bu merkezler taşıdıkları bu avantajlar ile farklı bir Pazar arayışında olan firmaları fuarlara yönlendirmektedir. Bu tür organizasyonlar, 1980 yılından sonra ihracat pazarlamasında en fazla tercih edilen yöntemlerden birisi olarak ticaret alanında yerini sağlamlaştırmıştır.¹⁰²

Farklı milletlerden satıcıların ve alıcıların bir araya geldiği alanlar olan fuarlar; katılımcı kuruluşlara ürünlerini ve hizmetlerini dünyanın farklı ülkelerinden gelen potansiyel alıcılara tanıtım, rakip firmaların sahip olduğu ürün ve teknolojilerin tespiti, fuarın yapıldığı ülkenin ticari mevzuatını, piyasasını, Pazar hacmini ve pazarlama yöntemlerini tespit etme, yeni teknolojileri keşfedip kullanma, yeni ticari ortaklıklar sağlamak gibi imkanlar vermektedir.

Başarılı bir ihracat gerçekleştirmek için, hedef pazarın büyüklüğünün, kendine has özelliklerinin, ticaret kanallarının, müşterilerin isteklerinin ve arzı meydana getirecek yöntemlerin sosyo-kültürel çevreye uyarlanması gerekmektedir. Bahsi geçen bilgilerin elde edilebileceği en iyi konum, o ülkede düzenlenen küresel fuarlardır.

Fuarlar, diğer pazarlama yöntemlerine oranla sahip olduğu avantajlar nedeniyle en çok kullanılan yöntemlerin başında gelmektedir. Uluslararası fuarlara katılmak,

¹⁰² Erten, a.g.e. s.64.

fuvarın düzenlendiği ülke pazarıyla iletişim haline geçebilmek için en etkili yöntemlerden biridir. Alıcılara iletilecek mesajlar hususunda fuvarlar diğer tanıtım araçlarına göre bazı üstünlüklere sahiptir. Bunlar;¹⁰³

- Alıcı ile satıcının birebir diyalog kurması,
- Ürünün gözle görülür şekilde fuarda bulunması,
- Potansiyel alıcıların bahsi geçen yerde bulunması ve ürüne veya hizmete alaka göstermesi olarak sıralanabilir.

3.2.1 Fuarların Temel Fonksiyonları

Fuarlar katılımcılara çok sayıda yarar sağlamaktadır. Bunların en temelleri; tek bir meknda aynı anda arz-talep zincirine dâhil olma, yüz yüze diyalog kurma, teknolojik gelişmeler ve gelişen teknolojinin evrildiği nokta hakkında bilgi edinme olarak sıralanmaktadır. Pazarda meydana gelen gelişmeleri, pazarın sahip olduğu potansiyeli ve mevcut pazarın sahip olduğu çeşitliliği doğrudan yansıtan bu organizasyonlar çok önemli bir ekonomik gösterge konumundadır. İhracat pazarlaması konusunda önemli bir fonksiyon halinde bulunan fuarlara yalnızca pazarlama aracı olarak bakmak eksik bir bakış olacaktır. Fuarlar pazarın kendisidir.¹⁰⁴

3.2.2 Tanıtma, Bağlantı Kurma ve Satma Fonksiyonu

Sergi, fuar organizasyonları hem iç pazar hem dış pazar açısından, daha doğrusu aşağıda maddeler halinde belirtilen ve ticaretin genel hedefleri olarak nitelendirebileceğimiz amaçlara ulaşmak adına en elverişli platformlardır;¹⁰⁵

- Müşteri hacmini genişletmekle birlikte bu müşterilerin sadakatini sağlamak,
- Elde bulunan müşterilerin güvenini tazelemek,
- Yeni rnlerin ve hizmetlerin tanıtımı,
- rn yelpazesinin genişliğini pazara göstermek,
- Satışları arttırmak,
- Ürünün dolayısıyla firmanın imajını tanıtmaq, bu sayede güçlendirmek,
- Halkla ilişkileri kuvvetlendirmek,
- Medyanın ilgisini çekmek.

¹⁰³ Harun Elitok, **Fuarlar Ve nemi**, İgame Yayın No. 129, Ankara,1987, s.54.

¹⁰⁴ International Trade Center Yayını, Successful Services Exporting – A Handbook for Firms, Associations and Governments, Cenevre, 2001, s.35.

¹⁰⁵ İstanbul Maden ve Metal İhracatçı Birlikleri (2020). <https://www.immib.org.tr/tr/hracat-devlet-yardimlari-hracatci-birliklerine-yapilan-destek-basvurulari-yurt-disinda-gerceklestirilen-fuar-katilimlarinin-desteklenmesi-20174-sayili-karar.html> (Erişim Tarihi: 17.02.2020).

Fuarlar, yeni müşteriler kazanmak adına en iyi mekân olmakla birlikte bazı firmalar yalnızca saygınlık sağlamak veya saygınlığını güçlendirmek adına kullanılmaktadır. Müşteri potansiyeli konusunda sorun yaşamayan dünya çapındaki firmalar, kendi sektörlerinde düzenlenen en iyi fuarlarda stant açarak saygınlığını güçlendirmekte, mevcuttaki müşterilerinin güvenini arttırmaktır. Coca-Cola sektörün en muazzam gıda fuarı olarak gösterilen Köln-ANUGA fuarında, Sony firmasının küresel çaptaki en büyük elektronik ve bilişim fuarı olan Hanover-CEBIT fuarlarında stantları ile bulunmaları bu duruma örnektir.

3.2.3 Değer Biçme, Öğrenme ve Etkileşim Fonksiyonu

Fayda-maliyet analizi bakımından ticaret faaliyetlerinin merkezinde bulunmak adına sonuca en çabuk ulaştıran yöntem olan fuarlar, iş yapmakla birlikte bazı unsurlara ev sahipliği yapar;¹⁰⁶

- Mevcut müşteriler ve potansiyel müşterilerin sahip oldukları beklentiler hakkında en fazla fikri barındırmaları,
- Firmanın ürün veya hizmet yelpazesi hakkında müşterilerin düşüncelerini almak,
- Müşteri veri tabanı oluşturmak ve veri tabanını büyütmek
- Pazar potansiyelini değerlendirmek, pazardaki rekabet ortamı hakkında bilgi edinmek,
- İcatlar ve yeni keşfedilen teknolojiler hakkında bilgi edinmek,
- Firmanın pazardaki varlığının sürdürülebilirliği
- Potansiyel şubelerle ve dağıtıcılarla tanışmak
- İşbirliği sağlamak ve ortak yatırımlar kurmak,
- Sektörün gerektirdiği niteliğe sahip personellere ulaşmak.
-

Sergi ve fuarlar, firmalara sağlamış oldukları yarar ile birlikte düzenlenmiş oldukları şehrin, dolayısıyla ülkenin ekonomik gelişimini de fayda sağlamaktadır. Fuarlara katılım gerçekleştirildiğinde, organizatörlere ve fuarlarla ilgili yan hizmetleri veren taşeron firmalara ödenen ücretler, katılımcı ve ziyaretçiler konaklama, ulaşım, eğlence, yeme içme ve diğer hizmetler için para harcarlar. Yapılan harcamalar, sadece bölgesel gelirden artış sağlamakla kalmayıp, vergi gelirlerinin yükselmesini sağlayarak istihdamda artış sağlamaktadır.

¹⁰⁶ Howard Barich ve Philip Kotler, (1991). "A Framework for Marketing Image Management", Winter 1991 Dergisi. Cilt: 32, Sayı: 2, 94-10 <https://sloanreview.mit.edu/article/a-framework-for-marketing-image-management/> (Erişim Tarihi: 01.03.2020).

Araştırma sonuçlarında, fuar katılımcılarının yapmış olduğu kişi başı günlün ortalama 200-350 Dolar bandında olan harcamalarının %50'sinin, organizasyonun düzenlendiği şehir ve çevre bölgelerde yapıldığı görülmektedir. Fuarların, organizatör firmalara sağladığı kazançların yaklaşık 6 misli kadarını da bölge ekonomisine sağladığı tahmin edilmektedir. Bu olay fuarların dolaylı faydası olarak tabir edilmektedir.¹⁰⁷

Ülkelerin ihracatının artmasında büyük öneme sahip olan fuar organizasyonları, 1990 yılından itibaren devlet ve sivil toplum kuruluşları tarafından desteklenmiştir. Bu destekler parasal, eğitim ya da danışmanlık destekleri olarak sağlanmıştır. Sağlanan bu teşvikler Türkiye'de fuarcılık alanında büyük oranda gelişim sağlamıştır. 20 sene öncesinde vatandaşlar tarafından bilinen tek fuar İzmir Enternasyonal Fuarı'ydı. Günümüzde ise fuar ve sergiler, firmalarca ticaretin gelişiminde merkez olma vasıflarıyla faal bir şekilde araçsallaştırılmakta ve bu organizasyonlar bireyler tarafından ilgiyle karşılanmaktadır.

¹⁰⁷ İktisadi Kalkınma Vakfı (2019). "Gümrük Birliği". <https://www.ikv.org.tr/> (Erişim Tarihi: 29.08.2019).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YURTDIŞI FUAR DESTEKLERİNİN İHRACATA ETKİSİ ÜZERİNE

VERİ ANALİZİ

4.1. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Yurt dışı fuarların ÷lke ekonomisine ciddi katkılar sağlamasının yanı sıra ihracatın artması sağlayan en önemli unsurlardan biridir. Bu kapsamda ele alınan bu çalışma ile fuarlara yapılan yardımların ihracat üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Türkiye’de ihracatçı firmalara verilen yurtdışı fuar desteklerin, firmaların yapmış oldukları ihracat verileri ile analizleri yapılarak desteklerin ihracat üzerine faydalı olup olmadığının gör÷lmesi amaçlanmaktadır.

4.2. ARAŞTIRMANIN SORUSU VE DEęIŐKENLER

Bu araştırmada “Yurtdışı fuar desteklerinin ihracata etkisi var mıdır?” sorusuna cevap aranmaktadır. Araştırmanın bağımlı değişkenini ihracat oranları oluŐtururken bağımsız değişkenini ise devlet tarafından sağlanan yurtdışı fuar destekleri oluşturmaktadır.

4.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmada aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H1:Devlet tarafından sağlanan yurtdışı fuar destekleri firmaların ihracat rakamlarını artırmaktadır.

H2:Devlet tarafından sağlanan yurtdışı fuar destekleri firmaların ihracat rakamlarını faaliyet gösterdikleri sektöre göre farklı oranda artırmaktadır.

H3:Devlet tarafından sağlanan yurtdışı fuar destekleri firmaların ihracat rakamlarını yıllara göre farklı oranda artırmaktadır.

4.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ SETİ

Bu çalışmada kullanılan veri seti, Ocak 2014 – Aralık 2018 yılları arasında Yurtdışı fuar desteğine baŐvuran Metal, Mücevher, Maden, Çelik, Kimya ve Elektrik sektörlerinde faaliyet gösteren 3027 firmanın, ihracat rakamları ve aldıkları ihracat destekleri ile ilgili verileri kapsamaktadır. Veriler İstanbul Maden ve Metal İhracatçı Birlikleri tahakkuk programından alınmıştır. Çalışmanın evrenini her yıl düzenli olarak

fuarlara katılan 3027 firma oluşturmaktadır. Evreni oluşturan tüm firmalar çalışmaya dahil edilmiştir.

4.5. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Bu bölümde fuar desteklerinden faydalanan Metal, Mücevher, Maden, Çelik, Kimya ve Elektrik sektörlerinde faaliyet gösteren 3027 firmanın yıllar bazında yaptıkları ihracat ve aldıkları destek miktarları hakkında tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 7 Veri Setindeki Firma Sayısı

N	Geçerli	3027
	Kayıp	0

Veri setinde toplam 3,027 firma bulunmaktadır (Tablo 7).

Tablo 8 Sektör Bilgileri

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çelik	94	3,1	3,1	3,1
Elektrik	790	26,1	26,1	26,1
Kimya	1002	33,1	33,1	33,1
Maden	284	9,4	9,4	9,4
Metal	635	21	21	21
Mücevher	222	7,3	7,3	7,3
Toplam	3027	100,0	100,0	100,0

Veri setinde bulunan 3,027 firmanın 94'ü çelik, 790'ı elektrik, 1002'si kimya, 284'ü maden, 635'i metal ve 222'si mücevher sektöründendir. (Tablo-8)

Tablo 9 İhracat Yapan Firmalar

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Yapmıyor	223	7,4	7,4	7,4
	Yapıyor	2804	92,6	92,6	92,6
	Toplam	3027	100,0	100,0	100,0

Veri Setinde bulunan 3,027 firmadan 2,804 tanesi 2014-2018 yılları arası ihracat yaparken, 223 tanesi hiç ihracat yapmamıştır. (Tablo 9).

Tablo 10 İhracat Oranları

N	Geçerli	2804
	Kayıp	0
Ort.		28.317.094,44
Medyan		3.733.791,86
Aralık		2.973.220.648
Minimum		170
Maximum		2.973.220.818

İhracat yapan 2804 firmadan, en düşük ihracat \$170 olurken, en yüksek ihracat rakamı \$2.973.220.818 olarak gerçekleşmiştir. Firma başına ortalama ihracat miktarı \$28.317.094 olurken, medyan ihracat \$3.733.792 olmuştur. İhracat rakamları normal bir dağılım sergilemediğinden dolayı medyan ihracat rakamlarının esas alınması doğru olacaktır (Tablo 10).

Tablo 11 Sektörlere Göre İhracat Miktarları

	N	Ortalama	Minimum	Maximum	Medyan
Çelik	89	133.098.219,09	31.065	2.973.220.818	21.878.071
Elektrik	726	22.247.347,15	170	1.478.699.940	3.346.594
Kimya	937	27.016.760,77	234	1.650.723.736	4.671.865
Maden	265	21.828.134,79	200	2.146.843.067	3.598.576
Metal	561	26.349.097,11	176	1.156.086.918	3.095.054
Mücevher	200	24.218.928,51	1.035	859.846.908	2.729.142
Total	2804	28.317.094,44	170	2.973.220.818	3.733.792

Sektörlere göre ihracat ortalamalarına bakıldığında, en yüksek ihracat ortalaması yaklaşık \$22 milyon ile çelik sektörüne aittir. Çelik sektöründen sonra, ihracat ortalamaları büyüklük oranlarına göre, kimya, maden, elektrik, metal ve mücevher şeklinde sıralanmaktadır (Tablo 11).

Tablo 12 Destek Alan Firmalar

N	Geçerli	3.027
	Kayıp	0

Veri setinde bulunan firmaların tamamı ihracat desteği almıştır (N=3027) (Tablo 12).

Tablo 13 Destek Oranları

N	Geçerli	3.027
	Kayıp	0
Ortalama		32.360,08
Medyan		11.815,38
Aralık		2.052.926
Minimum		120
Maximum		2.053.046

İhracat desteği alan 3,027 firmadan, en düşük destek \$120 olurken, en yüksek destek \$45.000 olarak gerçekleşmiştir. Firma başına ortalama destek \$32.360 olurken, medyan destek \$11.815 olmuştur. Destek rakamları normal bir dağılım sergilemediğinden dolayı medyan destek rakamlarının esas alınması doğru olacaktır (Tablo 13).

Tablo 14 Sektörlere Göre Destek Miktarı

	N	Ortalama	Minimum	Maximum	Medyan
Çelik	94	19804,38	1048	231420	9.704
Elektrik	790	28963,37	120	862167	10.940
Kimya	1002	31839,06	565	891921	12.245
Maden	284	30532,25	551	278697	13.870
Metal	635	26374,24	853	680315	10.559
Mücevher	222	74432,71	803	2053046	26.677
Total	3027	32360,08	120	2053046	11.815

Sektörlere göre ihracat desteği miktarlarına bakıldığında, en yüksek medyan destek yaklaşık \$27 milyon ile mücevher sektörüne aittir. Mücevher sektöründen sonra medyan büyüklüklerine göre, maden, kimya, elektrik, metal ve çelik şeklinde sıralanmaktadır (Tablo 14).

Tablo 15 İhracat-Destek

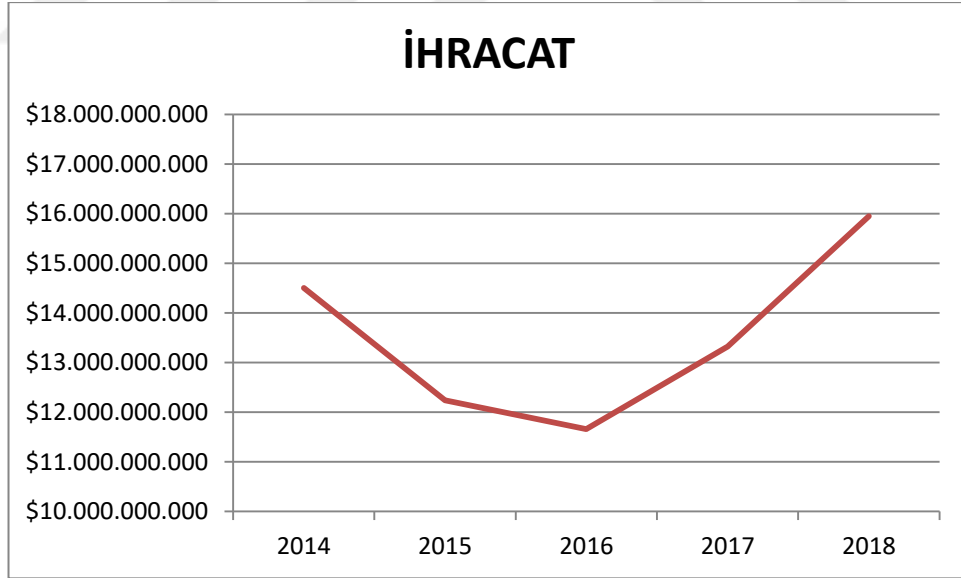
	İHRACAT	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
DESTEK	Yapmıyor	223	29.941,86	52533,742	3517,920
	Yapıyor	2804	32.552,40	73169,222	1381,782

İhracat yapan firmalar ortalama \$32.552 destek alırken, yapmayanlar \$29.941 destek almışlardır. Alınan destek miktarları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur (Tablo 15).



Şekil 3 Yıllara Göre Destek

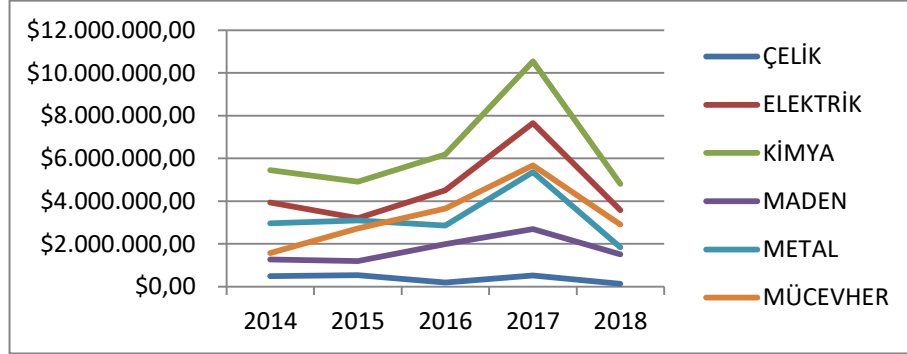
Yıllara göre verilen ihracat desteğine bakıldığında, desteğin 2014, 2015 ve 2018 yıllarında \$15 milyon civarında, 2016 yılında \$20 milyon, 2017 yılında ise \$32 milyon civarında olmuştur. Eğilime bakıldığında, 2014 ve 2015 yıllarında sabit olan destek miktarının 2015'den itibaren arttığı ve son olarak 2018'de ise tekrar düştüğü görülmektedir (Şekil 1).



Şekil 4 Yıllara Göre İhracat

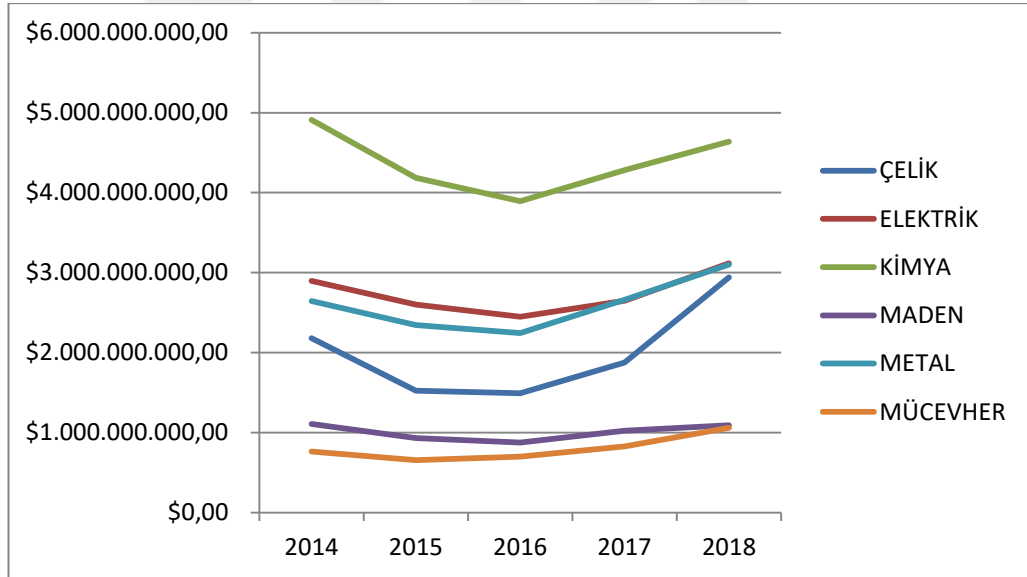
Yıllara göre ihracat rakamlarına bakıldığında, 2014 yılında \$14,5 milyar civarında olan ihracat rakamlarının 2015 yılında \$12 milyara gerilediği, 2016 yılında \$12 milyarın altına gerilediği, 2017 yılında tekrar yükselerek \$13 milyarı aştığı ve son olarak 2018 yılında \$16 milyara kadar çıktığı görülmektedir. Eğilime bakıldığında,

ihracatın destekte görülen eğilimin tersine (dışbükey) bir çizgide ilerlediği görülmektedir (Şekil 2).



Şekil 5 Sektör ve Yıllara Göre Destek

Sektörler, aldıkları destek miktarına göre en büyükten en küçüğe doğru kimya, elektrik, mücevher, metal, maden ve çelik şeklinde sıralanmaktadır. En yüksek destek \$10,5 milyonu bulurken en düşük destek \$130 binlere kadar inmiştir (Şekil 3).



Şekil 6 Sektör ve Yıllara Göre İhracat

Sektörler, yaptıkları ihracat miktarına göre en büyükten en küçüğe doğru kimya, elektrik, metal, çelik, maden ve mücevher sıralanmaktadır. Çelik sektörünün maden ve mücevher sektörüne göre daha fazla ihracat yapmasına rağmen daha az destek aldığı görülmektedir. Aynı şekilde maden sektörünün de mücevher sektöründen daha fazla ihracat yapmasına rağmen mücevher sektörüne göre daha az destek aldığı görülmektedir. En yüksek ihracat rakamı \$5 milyara yaklaşırken en düşük ihracat rakamı \$650 milyonda kalmıştır (Şekil 4).

4.6. İSTATİSTİKSEL MODELLER

Bu kısımda araştırma sorusunun cevaplanabilmesi için test edilen hipotezlere yer verilecektir. Araştırma sorusunun cevaplanabilmesi için üç farklı regresyon modeli test edilecektir.

Bunlardan ilki, ihracatın yalnızca ihracat desteğinin bir fonksiyonu olarak kabul edildiği tek değişkenli basit regresyon modelidir. Bu modelde firmaların faaliyet gösterdikleri sektör ve değişkenlerin yıllara göre aldıkları değerler dikkate alınmamıştır. Model aşağıdaki eşitlikle ifade edilebilir:

$$y = \beta + \beta_1\chi_1 + \varepsilon$$

Eşitlikte, y bağımlı değişken (ihracat miktarını), β bağımsız değişkenin (ihracat desteği) etkisinin 0 olduğunda meydana gelen ihracat miktarını, χ_1 bağımlı değişkeni (ihracat desteğini), β_1 bağımsız değişkende (ihracat desteği) meydana gelen her bir birimlik artışın bağımlı değişkende (ihracat miktarı) oluşturduğu değişikliği ve ε ise hata payını temsil etmektedir. İkinci model ise, ihracatın ihracat desteği ile beraber firmanın faaliyet gösterdiği sektörün birer fonksiyonu olarak kabul edildiği sabit etkiler modelidir. Bu modelde, ihracat desteğinin yanı sıra firmaların faaliyet gösterdikleri sektörün de ihracat oranlarına bir etkisinin olduğu varsayılmaktadır. Modeli aşağıdaki eşitlikle ifade edilebilir:

$$y = \beta + \beta_1\chi_1 + f_i + \varepsilon$$

Bu eşitlik, ilk eşitliğe sektör değişkenini temsilen f_i eklenmesi ile oluşturulmuştur. Eşitlikteki geri kalan sembollerin her birisi ilk eşitlikteki temsil ettikleri değişkenleri temsil etmektedir. İhracat desteğinin yıllara göre aldığı değerler farklı için yıl veya zaman faktörünün dikkate alındığı ikinci bir sabit etkiler modeli daha test edilecektir. Bu modeli de aşağıdaki eşitlikle ifade edebiliriz:

$$y = \beta + \beta_1\chi_1 + f_i + \tau_i + \varepsilon$$

Bu eşitlik, ikinci eşitliğe τ_i (zaman) faktörünün eklenmesi ile oluşturulmuştur. Bu eşitliğe göre, ihracat sadece ihracat desteği ve firmanın faaliyet gösterdiği sektörün birer fonksiyonu değildir. Aynı zamanda, bağımlı ve bağımsız değişkenin farklı değerler aldığı zamanın da ihracat üzerinde bir etkisi vardır.

4.7. VERİ İLE İLGİLİ DÜZENLEMELER

Analizlere başlanmadan önce iki ve üçüncü modellerde yer alan sektör ve yıl değişkenleri farklı kukla değişkenlerine dönüştürülmüştür. Bunun nedeni ise, bu değişkenlerin kategorik değişken olmaları ve kategorik olarak analizlere dâhil edilmelerinin mümkün olmamasıdır. Sektör değişkeni 7 farklı kategoriden oluştuğundan 7 farklı kukla değişkeni üretilmiş ve bu şekilde analizlere dâhil edilmiştir. Demir sektöründe bulunan firma sayısı az olduğundan, mücevher sektörü de referans olarak kullanılacağından dolayı her ikisi de analiz dışında tutulmuştur. Aynı şekilde yıl değişkeninden de 5 farklı kukla değişkeni oluşturulmuş ve 2014 yılı referans değişkeni olarak analize dâhil edilmemiştir. Ayrıca, analizlere başlamadan önce ihracat ve ihracat desteği değişkenlerinin Z-skorlarına bakılarak +/- 3,2 standart sapma değerinin üstündekiler ve ihracat yapmayan 223 firma korelasyon katsayılarında sapma yapmamaları için analizlere dahil edilmemiştir.

4.8. BULGULAR

Tablo 16 İstatistiksel Modeller

Değişken	Model1	Model2	Model3
Sabit	3.151.876*** (36,09)	2.667.965*** (9,18)	3.029.223*** (9,22)
Destek	114*** (15,76)	118*** (16,36)	123*** (16,80)
Çelik		6.549.113*** (12,59)	6.594.169*** (12,68)
Elektrik		-207.575 (-0,65)	-173.235 (-0,54)
Kimya		668.031* (2,14)	696.662* (2,23)
Maden		-966.565* (-2,57)	-935.801* (-2,49)
Metal		886.281** (2,67)	919.708** (2,78)
Mücevher		0	0
2014			0
2015			-362.678 (-1,49)
2016			-673.515** (-2,79)
2017			-1.024.046*** (-4,18)
2018			-8.916 (-0,04)

*** (p<0.000) F=248,329 F=85,547 F=54,034
** (p<0.001) Adj. R²=,021 Adj. R²=,041 Adj. R²=,043
* (p<0.05)

t-değerleri parantez içinde yazılmıştır.

Tablo-16'da, firmaların aldıkları ihracat desteği, faaliyet gösterdikleri sektör, destek oranlarının değiştiği yıl değişkenlerinin ihracat oranlarına ne ölçüde etki ettiğine dair geliştirilen istatistiksel modeller yer almaktadır. Tüm modeller istatistiksel olarak anlamlıdır. Ancak, ihracat oranlarındaki değişimi açıklama güçleri nispeten düşüktür. Birinci model, ihracat oranlarındaki değişimin ancak %2'sini açıklayabilirken, sabit etkili modeller %4'ünü açıklayabilmektedir. Bu bağlamda, firmaların ihracat oranlarındaki değişimi açıklayan daha farklı değişkenlerin olduğu açıktır. İhracat desteğinin ihracata yaptığı katkı her üç modelde de istatistiksel olarak anlamlıdır. İhracat desteğinde yapılacak \$1 değerindeki bir artış ihracat miktarında sırayla \$114, \$120 ve \$124 değerinde bir artışa neden olmaktadır.

İkinci model, birinci modelin açıklayıcı gücünü biraz daha geliştirmiştir. Sektör değişkeni modelin açıklama gücünü %2 oranında artırmıştır. Model sabiti yaklaşık \$2,3 milyon civarındadır. Diğer bir ifade ile ihracat desteği ve sektör değişkenlerinin etkisi 0 kabul edildiğinde, bir firmanın yaklaşık ihracat oranı \$2,3 milyon civarındadır. İhracat desteğindeki \$1 miktarındaki bir artış, ihracat oranlarında \$120 civarında bir artışa neden olmaktadır. Model dışında tutulan mücevher sektörü referans olarak kullanılmıştır. Diğer bir ifade ile modelin sadece sabit ve ihracat desteğinden oluşan kısmı mücevher sektöründeki firmaların ihracatına eşittir. Diğer sektörlerle ait katsayıların ise bu referans değişkenine göre yorumlanması gerekmektedir. T-değerlerine göre, modele en fazla katkıyı veren değişkenler ihracat desteği ve çelik değişkenleridir.

Üçüncü modelde yer alan yıl değişkeni de ikinci modelin açıklama gücünü minimal ölçüde artırmıştır. Model sabitinde, ihracat desteği katsayısında ve sektör kategorilerinde bir önceki modele göre önemli bir değişiklik meydana gelmemiştir. Modele göre, bir firmanın ihracat desteği sabit kaldığında 2015, 2016, 2017 ve 2018 yıllarına ait ihracat oranları 2014 yılı ihracat oranına göre sırayla \$363 bin, \$673 bin, \$1.24 milyon ve \$9 bin daha az olacaktır. Bu modelde de, modele en fazla katkıyı veren değişkenler ihracat desteği, çelik ve 2017 yılı değişkenleridir.

Yukarıdaki açıklamalardan anlaşıldığı üzere, ikinci modelin birinci modelin, üçüncü modelin de ikinci modelin açıklama gücünü artırdığı açıktır. Örneğin, çelik sektöründe faaliyet gösteren A firmasının birinci modele göre yapacağı ihracat oranı tahmini olarak \$4.496 milyondur. Bu oran veri setinde yer alan bütün firmalar için sektör farkı olmaksızın aynıdır. Hâlbuki aynı firmanın ikinci modele göre yapacağı tahmini ihracat oranı ise \$11.071 civarında olacaktır. Aradaki fark ikinci modelde yer alan çelik değişkenin katsayısı olan \$6.549 milyona eşittir. Bu modelde de yıl değişkeni dikkate alınmadığı için \$11.071 rakamı tüm yıllar için aynıdır. Hâlbuki üçüncü modele göre A firmasının 2017 yılında yapacağı tahmini ihracat oranı \$10.047

milyon civarında olacaktır. Aradaki fark üçüncü modelde yer alan 2017 yılının katsayısı olan \$1.024 rakamına eşittir.

Görüldüğü üzere, firmaların ihracat oranlarını doğru tahmin edebilmek için ihracata etki eden bütün faktörlerin dikkate alınması gerekir. Bir istatistiksel modelin tahmin başarısı bu faktörleri ne ölçüde dikkate alıp modelde içerdiği ile ilgilidir. İhracat oranlarına etki eden tüm faktörler dikkate alındığı ölçüde geliştirilecek olan istatistiksel modellerinde tahmin gücü artacak ve geleceğe yönelik isabetli tahmin yapma oranı artacaktır.

Bu araştırmada geliştirilen istatistiksel modeller ihracat politikalarının uygulanmasında da kullanılabilir. Örneğin “Herhangi bir firmanın ihracat desteği %10 artırıldığında, bu artış ihracata ne ölçüde yansır?” sorusunun cevabını verebilmek için birinci model kullanılabilir. A firmasının medyan seviyesinde bir ihracat desteği aldığını farz edelim. Birinci modeldeki formül yerine konduğunda, bu firmanın ihracat miktarı yaklaşık \$4.496 milyondur. Firmaya yapılan ihracat desteği %10 artırıldığında, ihracat miktarı \$4.631 milyona yükselecektir. Bu da firmanın ihracatında \$135 bin (%3) oranında bir artışa tekabül etmektedir. Görüldüğü üzere, birinci model genel olarak tüm firmalara yapılacak ihracat desteğinin toplam ihracat olan katkısını hesaplayabilecek özelliindedir. Bu tür hesaplamalar sektör bazında yapıldığında bu model yetersiz kalacaktır. O nedenle, sektör bazında yapılacak ihracat desteklerinin o sektörün genel olarak ihracat oranlarına nasıl yansıtacağını hesaplayabilmek için ikinci model daha uygun olacaktır. Geliştirilecek istatistiksel modeller ne ölçüde fazla bilgi içerirse o ölçüde doğru tahmin yapmaya elverişli olacaktır.

SONUÇ

İhracat yapılmasını özendirmek amaçlı verilen teşvikler içerisinde fuar desteklerinin ise önemli bir konumu vardır. Fuarlar katılım gerçekleştiren işletmelere yapılan maddi destekler, diğer destek unsurlarına oranla daha çabuk sonuca ulaşmaktadır. Katılım gösterdikleri yurtdışı fuarları için Ticaret Bakanlığı'ndan maddi destek alan işletmelerin 2010-2018 senesinde %61'lik bir kısmı, fuarın gerçekleştirildiği ülkeye fuar sonrası ihracat gerçekleştirmiştir. Fuarlar, ihracat pazarlamasındaki en önemli unsurdur. İhracat konusunda büyük bir öneme sahip olması sebebiyle fuarlar sadece Türkiye'de değil, fuarcılık konusunda dünyanın en ileri seviye devletleri olarak gösterilen Almanya, İngiltere ve Fransa başta olmak kaydıyla AB ülkelerinde de maddi destekler sağlanmaktadır.

Bu hususta yapılması gereken ilk şey, teşviklerin tek elde bir araya getirilmesidir. İhracata dönük devlet teşvikleri Ticaret Bakanlığı'nın uygulama alanına dahil olmakla beraber birçok kurum ve kuruluşlarca belirtilen sürece müdahale edilmekte, devletin yetkili organları da ayrıca parasal destekler sağlamaktadır. Meydana gelen bu çok başlılık kimi zaman verilen devlet desteklerinin verimliliğinde azalma meydana getirmektedir. İhracata dönük devlet destekleri hususunda mevzuat düzenlemelerini yapma ve uygulama yetkisi tamamıyla Ticaret Bakanlığı'na verilmeli, tek elde toplanarak verimlilik artışı sağlanmalıdır.

Fuar destek uygulamasının başladığı 1996 senesinden önce de birkaç istisna olsa da ihracat seneler içerisinde sürekli artı yönlü seyretmiştir. Ama bu artış milenyuma kadar düşük aralıklarda seyretmiş, fuar desteklerinin 3 kat artış gösterdiği 2001 senesinde artı yönlü bir ivme kazanmış ve bu artışı bulduğumuz yıla kadar sürdürmeyi başarmıştır. 2001 yılı ve sonraki yıllarda ihracat hacminin hızlı gelişiminde fuar desteklerinin etkisinin olduğu düşünülmektedir.

Türkiye'de fuarlara katılım gösterilmesi adına mali destek sağlayan iki kuruluş mevcuttur. Bu kuruluşlar Ticaret Bakanlığı ve KOSGEB'dir.

KOSGEB ve Ticaret Bakanlığı devletin sağladığı bütçeden ülke genelindeki üretim ve pazarlama alanında faaliyet gösteren işletmeleri desteklemektedir.

Ekonomik olarak büyüme ve sosyal refahın tahsis edilmesinde ihracat konusu büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle ihracat artışını sağlamaya dönük alınacak

her tedbir doğrudan ülke ekonomisinin kalkınmasına destek olmaktadır. İşletmelere ihracat yolunu açan en etkili faktörler olan fuarlara yoğun ilgi ve katılımın sağlanması son derece önemlidir. Bununla birlikte, Türkiye'deki işletmelerin fuarlara yeterli düzeyde katılım olduğunun söylenmesi mümkün olmamaktadır.

Türkiye'de fuarcılık olgusunun gelişimi şimdilik devlet politikası olmaması ile birlikte, devletin fuarlara katılımları teşvik etmek adına 1994 senesinde ihracata dönük teşviklerle fuar desteklerini ilave etmiş olması ve bunu 1996 yılında yürürlüğe faal olarak koyması, fuarların ihracattaki etkilerinin önem kazandığının göstergesidir.

Bununla birlikte 2014-2018 yılları arasında 5 yıl baz alınarak yapılan analizlerde fuara giden firmaların aldığı destek rakamları ve yaptığı ihracat üç istatistiksel model olarak incelenmiştir. Firmaların aldıkları ihracat desteği, faaliyet gösterdikleri sektör, destek oranlarının değiştiği yıl değişkenlerinin ihracat oranlarına ne ölçüde etki ettiğine dair geliştirilen istatistiksel modeller yer almaktadır. Tüm modeller istatistiksel olarak anlamlıdır. Ancak, ihracat oranlarındaki değişimi açıklama güçleri nispeten düşüktür:

Birinci model, ihracat oranlarındaki değişimin ancak %2'sini açıklayabilirken, sabit etkili modeller %4'ünü açıklayabilmektedir. Bu bağlamda, firmaların ihracat oranlarındaki değişimi açıklayan daha farklı değişkenlerin olduğu açıktır. İhracat desteğinin ihracata yaptığı katkı her üç modelde de istatistiksel olarak anlamlıdır. İhracat desteğinde yapılacak \$1 değerindeki bir artış ihracat miktarında sırayla \$114, \$120 ve \$124 değerinde bir artışa neden olmaktadır.

İkinci model, birinci modelin açıklayıcı gücünü biraz daha geliştirmiştir. Sektör değişkeni modelin açıklama gücünü %2 oranında artırmıştır. Model sabiti yaklaşık \$2,3 milyon civarındadır. Diğer bir ifade ile ihracat desteği ve sektör değişkenlerinin etkisi 0 kabul edildiğinde, bir firmanın yaklaşık ihracat oranı \$2,3 milyon civarındadır. İhracat desteğindeki \$1 miktarındaki bir artış, ihracat oranlarında \$120 civarında bir artışa neden olmaktadır.

Üçüncü modelde yer alan yıl değişkeni de ikinci modelin açıklama gücünü minimal ölçüde artırmıştır. Model sabitinde, ihracat desteği katsayısında ve sektör kategorilerinde bir önceki modele göre önemli bir değişiklik meydana gelmemiştir. Modele göre, bir firmanın ihracat desteği sabit kaldığında 2015, 2016, 2017 ve 2018

yıllarına ait ihracat oranları 2014 yılı ihracat oranına göre sırayla \$363 bin, \$673 bin, \$1.24 milyon ve \$9 bin daha az olacaktır.

Yukarıdaki açıklamalardan anlaşıldığı üzere, ikinci modelin birinci modelin, üçüncü modelin de ikinci modelin açıklama gücünü artırdığı açıktır. Örneğin, çelik sektöründe faaliyet gösteren A firmasının birinci modele göre yapacağı ihracat oranı tahmini olarak \$4.496 milyondur. Bu oran veri setinde yer alan bütün firmalar için sektör farkı olmaksızın aynıdır. Hâlbuki aynı firmanın ikinci modele göre yapacağı tahmini ihracat oranı ise \$11.071 civarında olacaktır. Aradaki fark ikinci modelde yer alan çelik değişkenin katsayısı olan \$6.549 milyona eşittir. Bu modelde de yıl değişkeni dikkate alınmadığı için \$11.071 rakamı tüm yıllar için aynıdır. Hâlbuki üçüncü modele göre A firmasının 2017 yılında yapacağı tahmini ihracat oranı \$10.047 milyon civarında olacaktır. Aradaki fark üçüncü modelde yer alan 2017 yılının katsayısı olan \$1.024 rakamına eşittir.

Bu çerçevede, firmaların ihracat oranlarını doğru tahmin edebilmek için ihracata etki eden bütün faktörlerin dikkate alınması gerekir. Bir istatistiksel modelin tahmin başarısı bu faktörleri ne ölçüde dikkate alıp modelde içerdiği ile ilgilidir. İhracat oranlarına etki eden tüm faktörler dikkate alındığı ölçüde geliştirilecek olan istatistiksel modellerinde tahmin gücü artacak ve geleceğe yönelik isabetli tahmin yapma oranı artacaktır.

Firmalara destek miktarı arttıkça yapılan ihracatında arttığı gözlemlenmiştir. Destek alan firmaların yüzde 90'dan fazlasının ihracat yaptığı düşünüldüğünde bu oranın oldukça iyi olduğu gözlemlenmiştir. Firmaların da etkili şekilde eksiksiz olarak desteklerden faydalanmaları gerekmektedir.

Fuarların kazandırdığı dışsal yararlardan faydalanmak adına fuarcılık bir devlet politikası olarak benimsenmeli ve gelişimi adına yeni projelere imza atılmalıdır. Örneğin, Türkiye ile adı yan yana anılacak olan fuarlar yaratmak adına meslek liselerinde fuarlar için ara eleman yetiştiren bölümler açmak gerekmektedir. Yüksekokullar dahilinde "Bir fuar projesinde A'dan Z'ye ne gereklidir?" başlığında nitelikli öğrenci yetiştirilmeli, fuarlarda stantları bulunacak olan işletmelerin fuar faaliyetlerinden yararlanmaları adına kısa eğitim programları, seminerler düzenlenebilir.

İhracat, ülkelerin kalkınması adına önemi yadsınamaz bir etken, fuarlar ise ihracata giden en etkili yoldur. Fuar desteklerinden faydalanan işletme tabanının genişletilmesi ve teşviklerin etkinliklerinin yükseltilmesi ülkelerin çıkarı doğrultusunda olacaktır.



KAYNAKÇA

KİTAPLAR

ABAÇ Nuri, Uluslararası Fuarlar ve Türlüye, İstanbul: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Yayın No: DPT: 1431-KD296, 1975

AKSOY Şafak, Uluslararası Pazarlama: Kavramlar Ve Kapsam. Uluslararası Pazarlama. (Ed: Ş. Aksoy Ve G. Barış). Ankara: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Yayınları, 2013

ALLES Alfred, Exhibitions: A Key To Effective Marketing, Southampton, 1989

BEIER Jörk ve DAMBÖCK Simon, The Role Of Exhibitions In The Marketing Mix. Ravensburg, Almanya: University Of Cooperative Education, 2006

BELLO Daniel ve BARCZAK Gloria, Using Industrial Trade Shows To Improve New Product. Journal Of Business And Industrial Marketing, 5(2), 1990

BİLGİÇ Mete, GATT Kuralları ve Uruguay Roundu Kapsamında Uygulanan Devlet Yardımları ve Sübvansiyonlar, KOSGEB Yayını, Ankara, 1999

CHEN Chien Wein, Integrated Marketing Communications and New Product Performance in International Markets. Journal of Global Marketing, 24(5). 131, 2011

ÇAKICI A.Celil, Toplantı Yönetimi (Kongre, Konferans, Seminer ve Fuar Organizasyonları). Ankara: Detay Yayıncılık, 2006

Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Yayınları.2016

GÖKSEL Ahmet Bülent ve SOHODOL Çisil, Stratejik Fuar Yönetimi, Mediacat Kapital Medya Hizmetleri AŞ Yayıncılık, İstanbul, 2005

HANÇERLİOĞLU Orhan, Ekonomi Sözlüğü, İstanbul, Remzi Yayınları, 1976

International Trade Center Yayını, Successful Services Exporting – A Handbook for Firms, Associations and Governments, Cenevre, 2001

KARAFAKIOĞLU Mehmet, Uluslararası Pazarlama Yöntemi: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar, 1. Baskı, Dünya Yayınları, İstanbul, 1984

KÜÇÜKERMEN Önder, Sergiler, Fuarlar, Stantlar Ve Yaratıcı Tasarımlar, İstanbul, 2002

ÇAĞLAR Müştak ve ÖZCÖMERT Mert, Uluslararası Fuarlara Katılım Rehberi, İstanbul, 2002

OKTAV Mete, Dışsatımın Geliştirilmesinde Fuarlar ve Uluslararası İzmir Fuarının İşlevi, İzmir Fuarcılık Semineri Notları, İzmir. 1976.

OKTAY Nüvit, Türkiye’de İhracatta Devlet Yardımları, Dış Ticarete Giriş. (Ed: N. Oktay), 2011.

RUEBENSTRUNK Gerd, Fuar Alanında Patlama İstanbul: Final Kültür Sanat Yayınları, 2016.

SÜMER Faruk, Yabancı Pazarı-Selçuklular Devrinde Milletlerarası Büyük Bir Fuar, İstanbul: Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, 1985.

TENEKECİOĞLU Birol, Uluslararası Pazarlama. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Yayınları, 2011.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Yurtiçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar. Madde 4, Fıkra 1.2019.

YILMAZ Mutlu ve Özken Ahmet, İhracat Anlamak ve Yönetmek İçin Bilmeniz Gereken Her Şey. İstanbul: Optimist Yayınları, 2013.

MAKALELER

AKBAY Halit, Uluslararası Pazarlamada Önemli Bir Promosyon Aracı: Fuarlar, İgeme’den Bakış, 1997

ARSLAN Kahraman, İhracatımızın Sürdürülebilirlik Boyutu, Dış Ticarete Durum Dergisi, 2005.

BAHÇETEPE Tülay, Fuarlara Katılım Rehberi, İstanbul, İTO Yayınları, 2009

BOĞA Ali, İhracat Stratejik Planı ve Fuarlar, 1. Türkiye Fuarlılık Kongresi, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Ankara, 2005.

DEMİRCİ Barış ve ARSLANER Ebru, Fuar Organizasyonlarının Yerel Ekonomiye ve Tekrar Gelme Niyetine Etkileri: Bursa Örneği, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4(2), 2012

ELİTOK Harun, Fuarlar Ve Önemi, İgeme Yayın No. 129, Ankara, 1987.

ERSÖZLÜ Dilara ve SÜLÜN Uğur, İzmir Fuarlılığının Sorunları: Çözüm Önerileri, Ticaret Bülteni, İzmir Ticaret Odası Yayını, Haziran, Sayı: 95, 2006

ERTEN Bülent, Fuar Teşviklerinin Azaltılması İhracatı Olumsuz Etkileyecek, Fuarplus Ulusal Fuar Sektörü Periyodik Yayını, Sayı: 14, 2003

ÖZKAN TEKTAŞ Öznur, Uluslararası Pazarlama Alanında Yapılan Araştırmaların Kategorik Olarak Değerlendirilmesi: 1995-2010 Yılları Arası Literatür Taraması, H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28(2), 2010, 151-174

SÜLÜN Uğur, İhracatta Yeni Pazarlama Stratejisi Olarak Fuarlar ve İzmir Uygulamaları, İzmir Ticaret Odası Yayını, Yayın No: 138, İzmir, 2004

TOKER Boran, İzmir İlinin İhtisas Fuarları Bakımından Arz Potansiyeli ve Mevcut Durumun Değerlendirilmesi, Ege Akademik Bakış, 7:2, 421-443, 2007.

TORUN Ehlinaç, ÇELİK Aysun. ve BOBAT Alaeddin, Pazarlamada Fuarların Rolü ve Önemi (Yalova Süs Bitkileri İhtisas Fuarı Örneği), KSÜ Doğa Bil. Dergisi, 15(2), 2012

ÜNSALDI Mahir, Fuarçılık ve Türkiye’de Fuarçılıkla İlgili Faaliyetler. Fırat Üniversitesi, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırma ve Uygulama Merkezi. s:153-156, 2007.

TEZLER

ACARTÜRK Kerim, Fuar Organizasyonlarının Katılımcı Firmaların Finansal Performanslarına Etkileri. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı, İstanbul, 2013 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.**)

AKYOL ALTUN Didem, Dünya Fuarlarının/Expoların Mimari Değerlendirilmesi: Türk Vayonları, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2013 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.**)

ATILGAN Hüseyin, Pazarlama Açısından İhtisas Fuarları ve Bir Uygulama, Uludağ Üniversitesi, Bursa, 1997 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.**)

BOZKURT Nesrin, Fuar Mekânlarında Amaç Değişkenine Bağlı Görsel Algı Faktörlerinin İncelenmesi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, 2001 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.**)

CELEP Deniz Sanem, Pazarlama İçinde Fuarçılığı Yeri, İşletmelerin Fuarçılık Faaliyetine Bakışı İle İlgili Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2008 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.**)

COŞKUNKURT Elif, Fuar Organizasyon Ve Yönetimindeki İletişim Stratejileri, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul, 2007 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.**)

ÇEKİÇ Mehmet, Pazarlama Faaliyetleri İçinde Fuarlar- Endüstri Kuruluşlarının Fuarlara Yönelik Tutumları Ve Madencilik Sektöründe Uygulama. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir 2009 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.**)

ÇETİN Altan, Fuar Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algıları: Expo 2016 Antalya Örneği, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2017 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.**)

ÇILDIR Nermin, Fuarçılık Çalışmalarının Tanıtım Açısından İşlevi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, 1986 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.**)

DURHAN Özlem Sıla, Türkiye Cumhuriyeti'nin Uluslararası Dünya Fuarlarına Katılımı, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, 2002 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.**)

ERYELİ Murat, Fuar Organizasyonlarında Geçici Süreli Mekan Kurgusu ve Ziyaretçi Davranışı İlişkisinin Sentaktik Olarak İrdelenmesi; İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul, 2017 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.**)

FUL Şengül Dilek, Antik Devirde Lydia'da Panayırlar, Fuarlar ve Pazar Yerleri; Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1998 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.**)

KAÇAR Elif, Fuar İşletmeciliğinin Turizm Üzerine Etkileri ve Bir Model Önerisi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.**)

KOLDAŞ Ahmet Nafiz, Ticari Fuarların Satış Geliştirme Etkisi ve Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara, 2006 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.**)

KOYUNCU Ertan, Pazarlama Açısından Fuarçılık Sektörü ve Fuar Organizasyonu Konusunda Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2001 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.**)

PEHLİVAN A. Çiğdem, Fuarçılık, Türkiye ve Avrupa Fuarçılığına Karşılaştırmalı Bir Bakış, İstanbul Üni. Sos. Bil. Enstitüsü, İstanbul, 1996 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.**)

SARIÇAY Şakir, Küçük ve Orta Boy İşletmelerde (KOBİ) Yönelik Fuar Teşvikleri ve Fuarların Türkiye Ekonomisine Katkısı; Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalı, Maliye Programı İzmir, 2010 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.**)

SOHODOL Çisil, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Ticari İhtisas Fuarlarının Önemi; Fuar Katılım ve Organizasyonunun Stratejik Planlaması; Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler

Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, İzmir, 2003 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.**)

ŞAHİNER İNCE Esra, Türkiye'deki KOBİ'lerin Pazarlama İletişimi Planlarında İhtisas Fuarlarına ve Yayınlarına Yaklaşımı, Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.**)

TUERXUN Yushan, Uluslararası Fuarların Dış Ticaretteki Önemi Çin ve Türkiye'de Düzenlenen Fuarlara Katılımın Değerlendirilmesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü İstanbul, 2017 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.**)

TÜTÜNCÜOĞLU İpek, Uluslararası Pazarlamada Bir Tutundurma Aracı Olarak Fuar ve Sergilere Katılımın Dış Ticaret Şirketleri Açısından Önemi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2009 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.**)

YAZAR Ceyhun, Türkiye'de İhracatın Promosyonu ve Fuarlara Katılım, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. 1999 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.**)

YÜCE Hakan, İhracatın Geliştirilmesinde Uluslararası Fuarların Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, Süleyman Demirel Üni. Sos. Bil. Enstitüsü, Isparta. 1999 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.**)

İNTERNET KAYNAKLARI

T.C. Ticaret Bakanlığı (2019) <https://kolaydestek.gov.tr/> (08.07.2019)

Barich, H. ve Kotler, P. (1991). "A Framework for Marketing Image Management", Winter 1991 Dergisi. Cilt: 32, Sayı: 2, 94-10 <https://sloanreview.mit.edu/article/a-framework-for-marketing-image-management/> (Erişim Tarihi: 01.03.2020).

Darshan, F. (2016). Inward Procossing Role in the Global Economy, Post-Master in EU CustomsLaw, The Erasmus University Rotterdam, <https://www.europesefiscalestudies.nl/upload/Darshan.pdf>, (Erişim Tarihi: 18.04.2018).

Cernat L. ve Pajot M. (2012). "Assembled in Europe"-The Role of Processing Trade in EU Export Performance", European Commission Trade-Chief Economist Note, http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2012/october/tradoc_150006.pdf, Ref. Ares(2012)1204293–12/10/2012, (Erişim Tarihi: 18.04.2018).

İktisadi Kalkınma Vakfı (2019). "Gümrük Birliği". <https://www.ikv.org.tr/> (Erişim Tarihi: 29.08.2019).

İstanbul Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği (2019). “Kamu Kurumu Niteliğindeki Meslek Kuruluşları”. <https://www.istesob.org.tr/kamu-kurumu-niteligindeki-meslek-kuruluslari> (Erişim Tarihi: 16.08.2019).

İstanbul Maden ve Metal İhracatçı Birlikleri (2020). <https://www.immib.org.tr/tr/hracat-devlet-yardimlari-hracatci-birliklerine-yapilan-destek-basvurulari-yurt-disinda-gerceklestirilen-fuar-katilimlarinin-desteklenmesi-20174-sayili-karar.html> (Erişim Tarihi: 17.02.2020).

Kahraman, M.E. (2011). “Marka Oluşturma Aşamasında Amblemin Yeri ve Önemi” Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Sanat Dergisi, Sayı: 20, 107-116, <http://e-dergi.atauni.edu.tr/ataunigsfd/article/view/1025007873/1025006911>, (Erişim Tarihi 15.01.2019).

T.C. Ekonomi Bakanlığı (2016). Sektör Raporları, Kimya Sektörü. <https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Kimya.pdf>, (Erişim Tarihi: 28.08.2019).

T.C. Ekonomi Bakanlığı (2018). Devlet Yardımları Rehberi. https://ticaret.gov.tr/data/5b87fac913b8761160fa1cf0/Devlet_Yardimlari_Rehberi.pdf (Erişim Tarihi: 05.03.2018).

T.C. Ticaret Bakanlığı (2018). “İmzalama Sayfası”. <https://ydir.dtm.gov.tr/dir/login> Devam, (Erişim Tarihi: 31.12.2018).

T.C. Ticaret Bakanlığı (2019). “Marka Destekleri”. <https://www.turquality.com/destekler/marka-destekleri>, (Erişim Tarihi: 05.05.2019).

T.C. Ticaret Bakanlığı (19.05.2019). Türkiye'nin En Hızlı Büyüyen 100 Şirketi Ödül Töreni. <https://www.ticaret.gov.tr/haberler/turkiyenin-en-hizli-buyuyen-100-sirketi-odul-toreni>, (Erişim Tarihi: 20.05.2019).

T.C. Ticaret Bakanlığı (2019a). “Strateji ve Mali Yönetim”. <https://www.ticaret.gov.tr/kurumsal/strateji-ve-mali-yonetim>, (Erişim Tarihi: 15.01.2019).

T.C. Ticaret Bakanlığı (2019b). Devlet Yardımları Rehberi. https://ticaret.gov.tr/data/5b87fac913b8761160fa1cf0/Devlet_Yardimlari_Rehberi.pdf, (Erişim Tarihi: 30.05.2019).

T.C. Ticaret Bakanlığı (2019c). “Turquality® Nedir?”. <http://www.turquality.com/hakkimizda/turquality-nedir>, (Erişim Tarihi: 20.01.2019).

T.C. Ticaret Bakanlığı (2019d). “Misyon ve Hedeflerimiz”. <http://www.turquality.com/hakkimizda/misyon-ve-hedeflerimiz>, (Erişim Tarihi: 21.01.2019).

T.C. Ticaret Bakanlığı (2019e). “Dahilde İşleme Rejimi”. <https://www.ticaret.gov.tr/ihracat/mevzuat/dahilde-isleme-rejimi>, (Erişim Tarihi: 18.01.2019).

T.C. Ticaret Bakanlığı (2019f). “Türkiye'nin İlk Nitelikli Elektronik İmza Uygulaması”. <https://www.ticaret.gov.tr/ihracat/mevzuat/dahilde-isleme-rejimi>, (Erişim Tarihi: 16.01.2019).

The General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) (2019) <http://www.worldtradelaw.net/uragreements/gatt.pdf> (Erişim: 25.03.2019).

Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (Ekim 2003). Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Gümrük Birliği'nin Dış Ticaretimize Etkileri, Lebib Yalkın Yayınları, İstanbul, <https://www.tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/1905-avrupa-birligine-uyum-surecinde-gumruk-birliginin-dis-ticaretimize-etkileri>, (Erişim Tarihi: 03.12.2018).

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası (2019). https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/tc_anayasasi.maddeler?p3=135. (Erişim: 20.04.2019).

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (2019). “Kuruluşu, Görevleri, Organları”, https://www.tobb.org.tr/Sayfalar/Kurulus_Gorev_Organ.php, (Erişim Tarihi: 16.04.2019).

