

**T.C.
MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI**

**HALKLA İLİŞKİLER VE ORGANİZASYON
HİZMETLERİ**

SERĞİ VE FUARLARDA FİRMA TANITIMI

342PR0022

Ankara 2011

- Bu modül, mesleki ve teknik eğitim okul/kurumlarında uygulanan Çerçeve Öğretim Programlarında yer alan yeterlikleri kazandırmaya yönelik olarak öğrencilere rehberlik etmek amacıyla hazırlanmış bireysel öğrenme materyalidir.
- Millî Eğitim Bakanlığınca ücretsiz olarak verilmiştir.
- **PARA İLE SATILMAZ.**

İÇİNDEKİLER

| | |
|---|----|
| AÇIKLAMALAR | ii |
| GİRİŞ | 1 |
| ÖĞRENME FAALİYETİ-1 | 3 |
| 1. ÜRÜNÜN İÇ VE DIŞ PAZARLARDA TANITILMASI..... | 3 |
| 1.1. Sergi ve Fuar | 3 |
| 1.1.1. Tanımı..... | 3 |
| 1.1.2. Çeşitleri..... | 5 |
| 1.1.3. Sergi ve Fuarların Amaçları..... | 8 |
| 1.1.4. Sergi ve Fuarlara Katılan Firmaların Avantajları | 9 |
| 1.1.5. Sergi ve Fuarların Önemi..... | 11 |
| 1.1.6. Fuarcılıkta Kullanılan Terimler ve Anlamları | 14 |
| UYGULAMA FAALİYETİ | 16 |
| ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME | 18 |
| ÖĞRENME FAALİYETİ-2 | 20 |
| 2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ | 20 |
| 2.1. Tanımı | 20 |
| 2.2. Özellikleri | 21 |
| 2.3. Müşteri Talepleri..... | 23 |
| 2.4. Etkin Müşteri İlişkileri | 24 |
| 2.5. Fuarların Müşteri İlişkileri Açısından Önemi | 25 |
| 2.5.1. Fuar Öncesi Yapılacak Hazırlıklar | 25 |
| 2.5.2. Fuar Süresince Yapılacak İşlemler | 26 |
| 2.5.3. Fuar Sonrası Yapılacak İşlemler..... | 28 |
| 2.5.4. Fuarlarda Ürün Teşhir Edilirken Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar | 28 |
| UYGULAMA FAALİYETİ | 29 |
| ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME | 29 |
| MODÜL DEĞERLENDİRME | 29 |
| CEVAP ANAHTARLARI..... | 29 |
| KAYNAKÇA | 29 |

AÇIKLAMALAR

| | |
|--|---|
| KOD | 32PR0022 |
| ALAN | Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri |
| DAL/MESLEK | Müşteri Temsilciliği |
| MODÜLÜN ADI | Sergi ve Fuarlarda Firma Tanıtımı |
| MODÜLÜN TANIMI | Firmayı sergi ve fuarlarda doğru biçimde temsil etmesini sağlayacak bilgi ve becerilerinin kazandırıldığı öğrenme materyalidir. |
| SÜRE | 40/24 |
| ÖN KOŞUL | İşletme ve Piyasa Şartları modülünü almış olmak |
| YETERLİK | Sergi ve fuarlarda firmayı temsil etmek |
| MODÜLÜN AMACI | Genel Amaç: Gerekli ortam sağlandığında firmayı sergi ve fuarlarda doğru biçimde temsil edebileceksiniz. Amaçlar: 1. Sergi ve fuarlar için gerekli ön hazırlığı olması gerektiği gibi yapabileceksiniz. 2. Sergi ve fuarlarda ürünü müşteriye doğru biçimde tanıtabileceksiniz. |
| EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI | Sınıf ortamında kitap, defter, kalem, hizmet sektörü için gerekli olan tüm malzemeler, stant malzemeleri |
| ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME | Her faaliyet sonrasında o faaliyetle ilgili değerlendirme soruları ile kendi kendinizi değerlendireceksiniz. Öğretmen modül sonunda size ölçme aracı (uygulama, soru-cevap) uygulayarak modül uygulamaları ile kazandığınız bilgi ve becerileri ölçerek değerlendirecektir. |

GİRİŞ

Sevgili Öğrenci,

Rekabetin en üst düzeyde yaşandığı günümüzde, pazarlarda kendilerine yer arayan firmaların işleri oldukça zorlaşmıştır. Mevcut müşterilerinin sadakatini sağlamak, yeni müşteriler bulmak ve yeni pazarlara açılabilmek için üreticiler ellerindeki tüm kozları kullanmaya başlamıştır. Hatta firmaların müşterileri kendilerine bağlama telaşı, rekabet ortamını doğurmuştur.

Üreticileri ve tüketicileri bir araya getiren sergi ve fuarlarda, rakiplerine en büyük farkı atan firmaların “ müşteri ilişkileri “ne gereken önemi verenler olduğu görülmektedir.

Müşteri ilişkilerinin kendileri için hayati önem taşıdığına bilincinde olan firmalar, sergi ve fuarlarda ürün veya hizmetlerini tanıtırken bir yandan da “ Müşteri ne ister? “ sorusuna cevap aramaktadırlar.

Bu modülü tamamladığınızda, sergi ve fuarlara katılan firmaların kazandığı avantajları kavrayıp gerekli ortam sağlandığında bir firmayı sergi ve fuarlarda en doğru biçimde temsil edebileceksiniz. Bu alanda öğrendiklerinizi müşteri ilişkileri konularıyla harmanladığınızda ise bir ürünü sergi ve fuarlarda başarılı bir şekilde tanıtabileceksiniz.

Alanınızda başarılı olmak istiyorsanız, bu modülle öğrendiklerinizi ilgili organizasyonlara katılarak hayata geçirmeli ve araştırma yapmalısınız.

Hedeflerinize ulaşmanızı temenni eder, başarılı olmanızı dilerim.



ÖĞRENME FAALİYETİ-1

AMAÇ

Bu faaliyet sonunda sergi ve fuarların tanımını, türlerini, amaçlarını ve bu organizasyonlara katılan firmaların avantajlarını öğrenecek, gerekli ortam sağlandığında sergi ve fuarlar için doğru biçimde ön hazırlık yapabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

Bu faaliyet öncesinde yapmanız gereken araştırmalar şunlardır:

- Yaşadığınız şehirde düzenlenen sergi ve fuarları araştırıp kendinize bir fuar takvimi oluşturunuz.
- İlgi alanınıza giren, kolayca ulaşabileceğiniz sergileri, fuarları ziyaret ederek fuara katılan firma yetkilileri ve çalışanları ile görüşünüz.
- Firmaların bu organizasyonlarda yer alma amaçlarını öğrenip notlar alınız.
- Fuar ziyaretleri sırasında stant dizaynlarını inceleyip en çok ilgi gören stantları belirleyiniz.
- Stantları gezen ziyaretçilerin davranışlarını gözlemleyiniz.
- Ziyaret ettiğiniz fuarlarda düzenlenen etkinlikleri izleyiniz.

1. ÜRÜNÜN İÇ VE DIŞ PAZARLARDA TANITILMASI

1.1. Sergi ve Fuar

1.1.1. Tanımı

Fuar, ticaretle ilgili ürün ya da hizmetlerin, teknolojik gelişmelerin, bilgi ve yeniliklerin tanıtımı, pazar bulunabilmesi ve satın alınabilmesi, teknik iş birliği, geleceğe yönelik ticari ilişki kurulması ve geliştirilmesi için belirli bir takvime bağlı olarak düzenli aralıklarla genellikle de aynı yerlerde gerçekleştirilen bir tanıtım etkinliğidir.



Resim 1.1: Uzak Doğu'nun en büyük fuarından bir görüntü

Sergiler; resimler, çizgiler, ayrıca tamamlayıcı nitelikteki maket ve panolarla kuruluşları ve onların çalışmalarını tanıtan halkla ilişkiler organizasyonlarıdır.

Ayrıca sergiler halkı bilgilendirmek ve eğitmek amacıyla belli bir yerde el sanatları, resim, minyatür vb. ürünlerin teşhir edildiği faaliyetlerdir.



Resim 1.2: El sanatları ve dikiş nakış sergisi

Kısaca geniş çaplı, kamuya açık organizasyonları içeren sergi sözcüğüyle ticari anlamda olduğu kadar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar açısından da herhangi bir şeyin sergilenmesi ve geniş kitlelere sunumu kastedilmektedir.

Sergi faaliyetleri iki ayrı alanda gelişme göstermiştir.

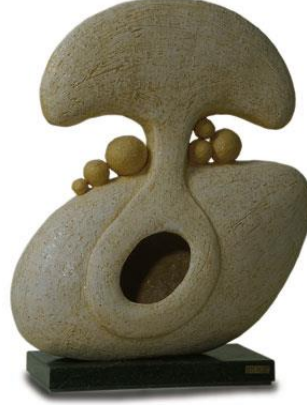
- Sanayi ve tarım ürünleri sergileri
- Güzel sanatlarla ilgili sergiler

Sanayi ve tarım ürünleri sergilerinde kuruluşların ve ürünlerin tanıtımı yapılırken ticari amaçlar ön planda tutulur. Uluslararası, il ve bölge fuarları yapılırken ticari amaçlar ön planda tutulur. Uluslararası, il ve bölge fuarlarının gelişmeye başlamasıyla ticari amaçlı bu tip sergilerin özellikleri değişmiştir. Hatta tanıtım isminde sergi sözcüğü kullanılmakla birlikte, fuar tanımındaki niteliklere uygun olarak yapılan düzenlemeler de fuar kapsamında ele alınmaktadır.

Güzel sanatlarla ilgili sergiler ise günümüzde hala büyük ilgi görmektedir. Bunlar, sanatçıların kişisel sergileri olduğu gibi işletmelerin belirli bir konuda halkı bilgilendirmek amacıyla düzenlediği sergileri de kapsar. Genellikle bankaların ve otellerin düzenlediği bu sergiler kamuoyu tarafından ilgi ile izlenir ve bu sergileri düzenleyen kuruluşlar büyük prestij elde etmiş olur.



Resim 1.3: Bir bankanın düzenlediği “Osmanlı Sultanları” sergisinden



Resim 1.4: Seramik sergisinden

Fuarlarda ve ticari amaçlı sergilerde alıcı ve satıcılar çeşitli iş anlaşmaları yapmak üzere bir araya gelirler. Zaman açısından sınırlandırılmış aktiviteler olan sergi ve fuarlarda, çok sayıda katılımcı bir veya birden fazla ekonomik dalın önemli ürünlerini sergilemektedir.

1.1.2. Çeşitleri

1.1.2.1. Genel (Yatay) Fuarlar

Belli bir sektörü veya ürün grubunu esas almaz. Zaman zaman periyodik olarak da tekrarlanan tarım, endüstri ve her türlü tüketim mallarının birlikte ve çeşitleriyle (mamul, yarı mamul ve hizmet) sergilendiği fuarlardır. Mal ve hizmetlerin ticari tanıtımı ile satışının da amaçlandığı; sosyal, kültürel ve eğlence etkinliklerinin yer aldığı ve süresi 20 (yirmi) günden fazla olmayan herkese açık düzenlemelerdir.

1.1.2.2. İhtisas (Dikey) Fuarları

Belli bir konuda düzenlenen, düzenlendiği konuda üretilen ürün ya da hizmetlerin sergilenmesine izin verilen fuarlardır. Teknolojik ve uygulamalı bilgi alışverişinin artırılması, ticari iş birliğine yönelik bilgi değişimi ortamının yaratılması ve ihtiyaç duyulan ürün siparişlerinin verilmesi amacıyla düzenlenir. Ziyaretçileri genel olarak fuarın konusuyla ilgili hedef kitle oluşturur. Süresi 7 (yedi) günü geçmeyen organizasyonlardır. Örnek Demir Çelik ve Döküm Teknolojileri ve Makine Ürünleri İhtisas Fuarı / Bebek ve Çocuk Fuarı vb.



Resim 1.5: Bebek ve çocuk ihtisas fuarı afişi

İhtisas fuarları aşağıdaki şekilde ele alınabilir:

- **Büyük ihtisas fuarları:** Genellikle bir endüstriye dayalı olarak organize edilir. Sadece iş adamlarına açık olarak gerçekleştirilmektedir. Bu fuarlara katılan firmaların hem fuarın düzenlendiği ülkeden, hem de diğer ülkelerden çok sayıda ithalatçı ile karşılaşma ve ticari bağlantı kurma şansı vardır. Ayrıca pazara yeni girme gayretinde bulunan firmalar açısından acente veya distribütör (dağıtıcı) bulma konusunda avantajlar sağlamaktadır.
- **Küçük ihtisas fuarları:** Küçük kapsamlı ticaret fuarları içinde sayısı en fazla olan bu fuarlar, genellikle perakendecilere yönelik olarak düzenlenmektedir. Perakende ticaretteki yenilikleri tanıtmak için olanak sağlar.

1.1.2.3. Tüketici Fuarları

Ziyaretçisini tüketicilerin oluşturduğu ve sergilenen ürünlerin satışının yapıldığı fuarlardır. Genellikle tüketim talebinin yoğunlaştığı özel günler, haftalar veya dönemler öncesinde ya da sırasında yapılır. Ziyaretçilerinin çoğunluğunu fuarın düzenlendiği merkez ve komşu merkezlerden gelenler oluşturduğundan belirli bir bölge ya da ülkede dağıtım ağı bulunan ürünler ve şirketler için bu fuarlar genel tanıtım ve satış geliştirme açısından oldukça yararlı olmaktadır. Süresi yirmi (20) günü geçmeyen organizasyonlardır. Hediyeleşme fuarları vb.



Resim 1.6: Tüketici fuarı afişi

1.1.2.4. Entegre Fuarlar

Temel alınan bir ürünle ilgili diğer tüm ürün, mamul, yarı mamul, donanım ve ham madde gibi temel ve yan dalları kapsayacak şekilde entegre edilerek düzenlenen fuarlardır. Pamuk ve pamuk ürünleri fuarı vb.

1.1.2.5. Solo Fuarlar

Bir ülkenin başka bir ülkede tek başına organize ettiği fuarlardır.

1.1.2.6. Bölgesel Fuarlar

Belirli bir coğrafi bölge bazında düzenlenen ve içinde bulunulan bölgedeki ziyaretçiler tarafından ziyaret edilen fuar tipidir.

1.1.2.7. Ulusal Fuarlar

Düzenlendiği ülkenin kuruluşlarının katılımıyla gerçekleştirilen ve başka bir ülke kuruluşunun katılımına izin verilmeyen fuarlardır.

1.1.2.8. Uluslararası Fuarlar

Birçok ülkenin katılımıyla gerçekleştirilen ve fuara katılan firmaların kendi ülkelerinin ekonomik, teknolojik, kültürel, sosyal düzeylerini ve imkânlarını ortaya koyarak uluslararası bir tanıtma stratejisi izlediği fuarlardır. Bir fuarın uluslararası fuar niteliği taşıması için aynı ad altında ve sektör bazında en az üç (3) yıl veya üst üste üç defa yapılmış olması gerekir. İzmir enternasyonal fuarı vb.



Resim 1.7: Uluslararası İzmir fuarı

1.1.2.9. EXPO Organizasyonları

EXPO sözcüğü “ Uluslararası Sergi “ anlamına gelmektedir. 3-5 yıl gibi aralıklarla ve en çok 6 ay boyunca devam eden EXPO’lar hem düzenlendiği ülkenin hem de katılımcıların ürün ve hizmetlerinin tanıtıldığı, teknolojik gelişmelerin sergilendiği, gelecek vizyonların yansıtıldığı bir iletişim platformudur. Bir ülkenin ekonomik ve teknolojik değerlerini tanıtmakla kalmayıp yerel ve kültürel değerlerini de tanıtmaya aracılık eder. Ayrıca ülkelerin ulusal ve uluslararası ekonomisini güçlendirdiği gibi, ülkeler arası ticari ve kültürel ilişkileri de geliştirmektedir.



Resim 1.8: EXPO organizasyonundan bir görüntü

1.1.2.10. Sergiler

Sergiler ise sürelerine göre devamlı, geçici ve gezici olmak üzere üç gruba ayrılır.

- **Devamlı sergiler:** Kuruluşun yerleşim alanında, ziyaretçilerin her zaman görebileceği sergilerdir.
- **Geçici sergiler:** Kuruluşun ürün ve çalışmalarını belli bir süre için gösterime açmak amacıyla yapılan sergilerdir.
- **Gezici sergiler:** Halkın ayağına götürüldüğü için daha etkilidir. Yöre halkının beklentileri doğrultusunda sergide uygun değişiklikler yapılabilmektedir.

1.1.3. Sergi ve Fuarların Amaçları

- Kuruluşun tanıtımını yapmak
- Firma imajını korumak ve geliştirmek
- Var olan müşterilerle iletişim kurarak ürün ve hizmete olan ilgilerini artırmak
- Potansiyel müşterilerle iletişim kurarak yeni satış alanları yaratmak
- Rakip kuruluşların çalışmaları hakkında bilgi edinmek ve kendini değerlendirmek
- Rakip kuruluşların yanında kendi varlığını tüketicilere duyurmak
- Yeni ürün ve hizmetlerini tanıtmak

- Bölge temsilcilerinin etkinliğini artırmak
- Dağıtım ve satış organizasyonu geliştirmek
- Yüz yüze görüşmenin avantajlarını kullanarak hedef kitleyi daha iyi tanımak, beklentilerini öğrenmek
- Hedef kitlenin firmanın ürün ve hizmetleri ile ilgili izlenimlerini öğrenmek
- Elde edinilen bilgilerle pazar araştırmalarına ve uzun dönem planlamalara katkıda bulunmak
- Yüz yüze görüşmelerden elde edinilen bilgiler ile daha sonra bu ziyaretçilerle bağlantı kurarak uzun süreli etkin müşteri ilişkileri sağlamak
- Sipariş imkânı yaratmak



Resim 1.9: Ferforje ev mobilyaları fuarı

1.1.4. Sergi ve Fuarlara Katılan Firmaların Avantajları

İşletmelerin düzenlediği karikatür, resim, el sanatları, minyatür vb. sergiler kamuoyu tarafından ilgiyle izlenir ve bu sergileri düzenleyen firmalar saygıyla ve sempatiyle karşılanır.

Bunun dışında firmanın yaptığı çalışmaları tanıtıcı biçimde hazırlanan sergiler firmanın halkla ilişkiler politikasına önemli katkılarda bulunur.

İster yurt içinde, ister yurt dışında olsun fuarlar ve ticari amaçlı sergiler yeni iş alanları yaratmak, pazarı incelemek, rakipleri tanımak ve yeni müşteri kazanmak için en cazip yollardan biridir. Sergi ve fuarlara katılmak firmalara sayısız avantajlar sağlar. Bunları şöyle sıralayabiliriz:

➤ Konsantrasyon

Firmalar, müşteriyale birebir ilişki kurulması için organize edilen bir ortamda yüz yüze iletişimin avantajlarını kullanarak reklam yapma olanağı bulurlar. Sergi ve fuarların, alıcı ve satıcıları ticari bir ortam içinde bir araya getiren tek özgün pazarlama iletişimi aracı olduğunu söylemek mümkündür.



Resim 1.10: Firma yetkilileri ve müşteriler

➤ **Motivasyon Sağlama**

Sergi ve fuarlar işletmelerin kendini yenilemesi, teknolojik gelişmeleri takip etmesi bakımından itici bir etki yaratmaktadır. Sergi ve fuarlara katılacak firmalar, rakipleri arasında fark edilmek için üretim ve pazarlama bakımından tüm yenilikleri takip edip çalışmalarını hızlandıracaklardır. Böylece sergi ve fuarlara katılmak, işletme çalışanlarının da motivasyonunu artırıcı bir etki yaratacaktır.

➤ **Ürünün Sunulması**

Sergi ve fuarlar firmalara minimum zamanda ürün ve hizmetlerini binlerce alıcıya sunma imkânı sağlar. Bir firmanın mağazasını bir günde onlarca ya da yüzlerce alıcı gezerken, aynı kuruluşun bir ihtisas fuarındaki standını bir günde binlerce kişi ziyaret edecektir. Böylece doğru fuara, doğru ürünlerle katılan firma aktif hedef kitleye daha kısa sürede ulaşacaktır.



Resim 1.11: Uluslararası Çin ihracat fuarı

➤ **Alıcının Tepkisinin Ölçülmesi**

Fuarlara katılan firmalar var olan ve potansiyel müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını dinleyip pazar araştırması yapma imkânı bulurlar. Ürünlerinin pazar için uygun olup olmadığını ve pazarda kabul görmesi için ne gibi değişiklikler yapması gerektiğini alıcıların davranışlarını değerlendirerek belirlerler. Böylece ileriki çalışmalarına ışık tutacak bilgileri toplamış olurlar.

➤ **Bilinmeyene Ulaşma**

Fuarların en önemli avantajlarından biri, ürünlerini sergileyen firmalara diğer zamanlarda belirlenmesi çok zor alıcılarla karşılaşma olanağı sunmasıdır. Çünkü ihracat pazarlamasında önemli problemlerden biri de muhtemel ithalatçı ve alıcıların belirlenmesidir. Uluslararası ticari ihtisas fuarları bu karşılaşma için kaçırılmayacak bir fırsattır.

➤ **Rekabeti İzleme**

Ticari fuarlar kendi sahalarında önemli firmaları bir araya getirmektedir. Fuarlara katılan firmalar rakiplerini ve ürünlerini görerek rekabet düzeyini değerlendirme şansı yakalarlar.

➤ **Mali Yardım**

Devlet, katılımcı firmalara fuar bazında mali destek vermektedir. Ayrıca ticari fuarlara katılan gelişmekte olan ülkelere AET(Avrupa Ekonomik Topluluğu) ve benzeri uluslararası kuruluşlar mali yardım imkânı sağlamaktadır.

➤ **Yeni Acenteler Bulma ve Mevcut Acenteleri Destekleme İmkânı**

Fuarlara yeni acentelikler almak ya da yeni ürünleri satın alıp dağıtımını yapmak amacıyla değişik ülkelere çok sayıda kuruluşların temsilcileri gelir. Dolayısıyla yeni acenteler ve ticari temsilcilikler yeni iş imkânları sağlar.

➤ **İmaj Oluşturma ve Güçlendirme**

Yurt içinde ya da yurt dışında iyi bir plan, program ile hazırlanarak doğru mal ve hizmetlerle doğru zamanda, doğru fuarlara katılan firmalar imajlarını güçlendirme olanağı elde ederler. Firmaların düzenlediği resim, el sanatları vb. sergilerde halk tarafından ilgiyle izlenirken, işletmenin imajını güçlendirmektedir.

1.1.5. Sergi ve Fuarların Önemi

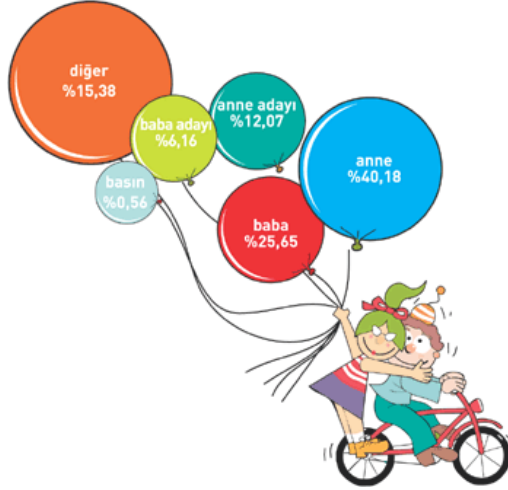
Sergi ve fuarların katılımcı firmalar açısından önemi yukarıda anlatılanlardan anlaşılacağı gibi çok büyüktür. Bunun yanı sıra başka açılardan da önemine bakmak gerekir.

1.1.5.1. Tüketiciler Açısından Önemi

Sergi ve fuarları ziyaret edenleri 2 gruba ayırıyoruz.

| | |
|--|--|
| <p>➤ Aktif Hedef Kitle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bir ürün ya da hizmete ihtiyaç duyarlar. • İhtiyaç duydukları ürün ya da hizmeti almaya niyetlidirler. • Ürün ya da hizmetler konusunda bilgilendirilmeyi beklerler. • Firmaların stantlarını bilinçli bir şekilde gezerler. • Firmaların ürün ve hizmetlerini inceler, karşılaştırmalar yaparlar. | <p>➤ Pasif Hedef Kitle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vakit geçirmek amacı ile sergi ve fuarı gezerler. • Potansiyel müşteri olabilirler. |
|--|--|

Şekil 1.1: Hedef kitle



Şekil 1.2: Bebek ve çocuk fuarını gezen ziyaretçiler

Tüketiciler ihtiyaç duydukları bir mal veya hizmeti satın almadan önce imkânları dâhilinde piyasa araştırması yaparlar. Almak istedikleri mal veya hizmeti üreten firmaların mağzalarını gezerler. Kalite, fiyat, kullanım özellikleri, müşteri ilişkileri bakımından karşılaştırmalar yaparlar. Yaptıkları bu araştırmalar neticesinde kendilerine en uygun gelen firmadan ihtiyaçları olan mal veya hizmeti satın alırlar. Küçük çapta görünen bu piyasa araştırması için, tüketiciler, farklı semtlerde bulunan mağzalara gidip ulaşım zorluklarına katlanacak, hem de zaman kaybı yaşayacaklardır.

Konuya bir de ihtiyaç duyduğu mal ya da hizmeti konu alan bir ihtisas fuarına giden tüketici bazında bakalım. Fuarda pek çok firmanın ürünlerine aynı yerde inceleme imkânı yakalayacak, böylece daha kolay karşılaştırmalar yapıp kendisine en çok hitap eden, ihtiyacını en iyi şekilde karşılayacak mal ya da hizmeti belirleyecektir. Bu da tüketiciye zamandan tasarruf etme ve de daha akıllıca alışveriş yapma imkânı sağlayacaktır.

Özel etkinlikler düzenlenen fuarları (defile, multivizyon, film gösterisi vb.) ziyaret edenler, alışveriş yapabildikleri gibi eğlenceli vakit geçirme imkânı da bulurlar.



Resim 1.12: Çocuk fuarında bir etkinlik

Sergi ve fuarlar kapsamında düzenlenen paneller de tüketicileri bilinçlendirme adına önemli bir görevi yerine getirmektedir.



Resim 1.13: Ekoloji fuarında panel etkinliği

1.1.5.2. Kitle İletişim Aracı Olarak Önemi

Fuarlar, dünya devletlerinin ticari, ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan birbirlerini tanıyıp aralarındaki ilişkileri ve dayanışmayı en üst seviyede gerçekleştirmeleri açısından önemli yararlar sağlamaktadır. Fuar organizasyonları günümüzde reklam, halkla ilişkiler gibi çağdaş iletişim olanaklarından biri haline gelmiş ve hedef kitleye firma ve firmanın pazarlama bileşimi hakkında bilgi verme, tanıtımı sağlama ve imajı güçlendirme konusunda önemli aşamalar kaydetmiştir.

1.1.5.3. Düzenlendiği Şehre-Bölgeye Kazandırdıkları Açısından Önemi

Sergi ve fuarlar farklı yöre, ülke ve kültürden insanları bir araya getirmesi, bunlar arasında iletişim kurulmasına ve kültürel paylaşımlar gerçekleştirilmesine yardımcı olması bakımından önem kazanmaktadır. Fuar organizasyonları düzenledikleri alanlara ciddi anlamda bir hareketlilik getirmektedir. Fuar dönemi boyunca iç ve dış turizm canlanmaktadır. Fuarı ziyaret etmek için başka şehir ve ülkelerden gelen katılımcı ve ziyaretçiler sayesinde kısa süreli de olsa ticari bir hareketlilik yaşanmakta ve ekonomilere ciddi katkılar sağlamaktadır.

Katılımcı ve ziyaretçilerin konaklama, yeme, içme gibi temel ihtiyaçlarını fuarın düzenlendiği bölgede karşılama zorunluluğu o bölgede faaliyet gösteren birçok işletmenin gelirinin artmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca bölge halkı fuar dönemi boyunca gerçekleştirilen aktivitelere katılma şansı elde etmektedir.

1.1.5.4. Pazarlama İletişimi Açısından Önemi

Pazardaki mevcut şartlar altında bir firma, ne kadar iyi ve kaliteli ürün üretirse üretsin, o ürünü iyi ve doğru biçimde tanıtmayı başaramazsa faaliyet gösterdiği sektörde başarı sağlayamamaktadır.

Bu aşamada ticari ihtisas fuarları, pazarlama iletişimi sürecinin çok önemli bir parçasını oluşturmakta ve diğer iletişim çabalarının etkinliğinin artmasına yardımcı olmaktadır.

1.1.6. Fuarcılıkta Kullanılan Terimler ve Anlamları

- **Acente:** Temsil edilen tarafça aynı işlemleri yapmakla yetkilendirilmiş kişi veya kurum.
- **Ada:** Dört koridora cephesi olan stant.
- **Alınlık:** Katılımcının isminin yazılı olduğu yatay şerit pano.
- **Banner:** Kumaş veya kâğıttan yapılan, dekorasyon veya işaret için kullanılan, asılarak sallandırılan panel.
- **Basın kiti:** Medya mensuplarına verilmek üzere hazırlanan basın bülteni, firma broşürünü vs. içeren dosya.
- **Birim fiyat:** Fuar alanında stant olarak kiralanacak 1 metrekaresinin fiyatı.
- **Boom:** İnsanları belli bir yüksekliğe çıkarmaya yarayan araç.
- **Çatı profili:** Standın üst kısmını kafes biçiminde örten alüminyum şeritler.
- **Çerçeve:** Fuar alanının dış duvarına sırt veren stantlar.
- **Elektroray:** Spot ışıkları pratik olarak monte etmeye yarayan elektrikli ray.
- **Ekstra stant malzemesi:** Organizatör firmanın temin ettiği standın asgari ihtiyaçlarının dışında, ücret karşılığı kiralanabilecek olan malzemeler.
- **Etekleme:** Masaların veya yükselticilerin çevresini, dekorasyon amacıyla kumaş ile iğneleme.
- **Fuar afişi:** Organizatör firmanın katılımcılarına fuarın tanıtımına yardımcı olmak amacıyla yapıştırılmak üzere verdiği afiş.
- **Fuar davetiyesi:** Organizatör firmanın, fuar katılımcılarına, müşterilerinin ve potansiyel müşterilerinin fuarı ücretsiz ziyaret edebilmeleri amacıyla verdiği fuar giriş davetiyesi.
- **Fuar kataloğu:** Tüm fuar katılımcısı firmaların isim, adres, irtibat numaraları ve ürünlerinin yer aldığı referans kitabı.
- **Fuar öncesi fiyat:** Ekstra malzeme, ilave hizmet gibi taleplerde önceden yapılan başvuruyu avantajlı kılmak için uygulanan indirimli fiyat.
- **Hol:** Stantların konumlandığı salon(lar).
- **Hizmet noktası:** Katılımcıların taleplerini bildirdikleri destek noktası.
- **Katılımcı dosyası:** Organizatör tarafından katılımcılara verilen, fuar kurallarını, sipariş formlarını vb. içeren bilgi kitapçığı.
- **Koridor:** Ziyaretçilerin fuar alanında dolaştıkları yürüme yolu.
- **Köşe stant:** En az iki koridora cephesi olan stant.
- **Lineer stant:** Koridor boyunca inşa edilmiş tek cepheli uzun stant.
- **Logar:** Elektrik, su, hava, telefon tedariki yapmak üzere yer altına yerleştirilmiş tedarik noktaları.

- **Modüler stant:** Değiştirilebilir, farklı kombinasyonlarda uygulanabilir, birbirine uyumlu, montajı kolay parçalardan oluşan stand.
- **Özel dekorasyonlu stant:** Katılımcı firmanın kendi talepleri doğrultusunda imal ettirdiği, tasarım yaptırdığı veya kiraladığı stant.
- **Paket stant:** Organizatör firmanın, katılımcının muhtemel ihtiyaçlarını düşünerek hazırladığı donanımlı stant.
- **Palet:** Ağır malzemeleri veya bir grup malzemeyi taşımaya yarayan alçak tahta platform.
- **Panel:** Standı çevrelemek için kullanılan prefabrike, kaplamalı, dikdörtgen suntalar.
- **Stant numarası:** Organizatör tarafından katılımcıyı tanımlamak amacıyla verilen koridor/sıra/konum belirten numara.
- **Teknik manuel:** Organizatör tarafından katılımcılara verilen, fuar kurallarını, sipariş formlarını vb. içeren bilgi kitapçığı.
- **Teknik servis:** Fuarın elektrik, su, hava basıncı vb. konularda hizmet veren ekip.
- **Yaka kartı:** Katılımcı firma çalışanlarının ve stand ekibinin fuar süresince yakalarına astıkları isimlerini ve pozisyonlarını belirten kart.
- **Yönlendirme:** Koridorları tanımlamak üzere kullanılan harf veya rakamlar.
- **Yükseklik sınırı:** Organizatör firmalar, fuarın yapıldığı alanın koşullarını dikkate alarak tüm katılımcıların eşit görüş mesafesinden yararlanması maksadıyla stant yüksekliğine bir üst sınır getirebilirler.
- **Zaman tablosu:** Fuar alanında yapılacak kurulma, sökülme, fuar alanını boşaltma çalışmalarını gün ve saatiyle belirten tablo.



Resim 1.14: METEF fuarından bir stant

UYGULAMA FAALİYETİ

Okulunuzda ya da öğretmenlerinizin önereceği mekânlarda ürünlerinizi sergileyeceğiniz bir sergi veya fuar organizasyonu için tasarı süreci çalışması hazırlayınız. Çalışmayı yaparken aşağıdaki işlem basamaklarını uygulayınız.

| İşlem Basamakları | Öneriler |
|--|---|
| ➤ Öğrencilerin düzenlemiş olduğu sergi ve fuarları takip ediniz. | ➤ Araştırmacı olunuz. |
| ➤ Amacınızı belirleyiniz. | ➤ Disiplinli olunuz. |
| ➤ Seçtiğiniz aktivite için kullanacağınız ortamı belirleyiniz. | ➤ Milli eğitim müdürlüklerince düzenlenen METEF fuarlarını araştırınız. |
| ➤ Sergi ve fuarlarda teşhir edilecek ürünlerinizi belirleyiniz. | ➤ Sergilemek için yıl içinde çekmiş olduğunuz fotoğrafları, hazırladığınız broşürleri, afişleri vb. kullanınız. |
| ➤ Sergi veya fuarlarda kullanacağınız katalog ya da broşürleri temin ediniz. | ➤ Düzenli olunuz. |
| ➤ Benzer aktiviteleri tanıtan materyalleri inceleyiniz. | ➤ Yaratıcı olunuz. |
| ➤ Dağıtılacak promosyon malzemelerini temin ediniz. | ➤ Estetik bakış açısına sahip olunuz. |
| ➤ Görev alacak elemanları belirleyip koordinasyonu sağlayınız. | ➤ Ekip çalışmasına önem veriniz. |
| ➤ Konuyla ilgili öğretmen ve arkadaşlarınızın fikirlerini alınız. | ➤ Çalışmalarınızı toparlayıp rapor haline getiriniz. Raporunuzu arkadaşlarınıza ve öğretmenlerinize sununuz. Sunumunuz sırasında güler yüzlü ve saygılı olunuz. |

KONTROL LİSTESİ

| Değerlendirme Ölçütleri | Evet | Hayır |
|--|------|-------|
| 1. Öğrenciler tarafından düzenlenen sergi ve fuarları takip ettiniz mi? | | |
| 2. Yapacağınız etkinlik için uygun ortamı belirlediniz mi? | | |
| 3. Sergi ve fuarlarda teşhir edilecek ürünlerinizi belirlediniz mi? | | |
| 4. Düzenleyeceğiniz fuarda kullanacağınız katalog ya da broşürleri temin ettiniz mi? | | |
| 5. Benzer aktiviteleri tanıtan materyalleri incelediniz mi? | | |
| 6. Dağıtılacak promosyon malzemelerini temin ettiniz mi? | | |
| 7. Görev alacak elemanları belirlediniz mi? | | |
| 8. Ekibinizi oluşturduunuz mu? | | |

DEĞERLENDİRME

Sorulara verdiğiniz cevapların hepsi “evet” ise diğer öğrenme faaliyetine geçebilirsiniz. “Hayır” diye cevaplandığınız sorularla ilgili öğretmeninize başvurarak öğrenme faaliyetini tekrar ediniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

OBJEKTİF TESTLER (ÖLÇME SORULARI)

Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Belli bir sektörü veya ürün grubunu esas almayan, her türlü tüketim mallarının birlikte ve çeşitleriyle sergilendiği fuar türü nedir?
 - A. Genel fuarlar
 - B. İhtisas fuarları
 - C. Tüketici fuarları
 - D. Entegre fuarları
2. Aşağıdakilerden hangisi bir firmanın fuara katılma amaçlarından değildir?
 - A. Rakip firma faaliyetleri hakkında bilgi edinmek
 - B. Kuruluşu ve ürünlerini tanıtmak
 - C. Hoşça vakit geçirmek
 - D. Firma imajını korumak ve geliştirmek
3. Bir ülkenin tek başına başka bir ülkede organize ettiği fuar türü aşağıdakilerden hangisidir?
 - A. Bölgesel fuarlar
 - B. Solo fuarlar
 - C. Entegre fuarlar
 - D. Karma fuarlar
4. Kuruluşları ve onların çalışmalarını tanıtan grafiklerin ve panoların belli bir yerde halka gösterildiği organizasyonlara ne ad verilir?
 - A. Sergi
 - B. Fuar
 - C. Festival
 - D. Sempozyum
5. Aşağıdakilerden hangisi fuarı ziyaret eden aktif hedef kitlenin özelliklerinden değildir?
 - A. Bir ürün ya da hizmeti almaya niyetlidir.
 - B. Vakit geçirmek için fuarı gezerler.
 - C. İhtiyaç duyduğu ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirilmek isterler.
 - D. Bir ürün ya da hizmete ihtiyaç duyarlar.

Aşağıdaki boşlukları uygun ifadelerle doldurunuz.

6., tüketim talebinin yoğunlaştığı özel günler, haftalar veya dönemler öncesinde ya da sırasında yapılır.
7. Yapı, inşaat malzemeleri ve teknoloji fuarları, fuarına örnektir.
8. Sergi ve fuarlara katılan firmalar iletişimin avantajlarını kullanırlar.
9. Fuara katılan firmaların bir amacı da ile iletişim kurarak yeni satış alanları yaratmaktır.
10. Ticari fuarlara katılan gelişmekte olan ülkelere mali yardım imkanı sağlamaktadır.

Aşağıda verilen ifadelerin başındaki boşluğa doğru ise (D), yanlış ise (Y) koyunuz.

11. () Sergi ve fuarlara katılan firmalar, rakip kuruluşların çalışmaları hakkında bilgi edinirler.
12. () Sergi ve fuarlara katılan firmalar, gelecekteki çalışmalarına ışık tutacak bilgileri toplarlar.
13. () Genel fuarlar, sektörle ilgili hedef kitle tarafından ziyaret edilir.
14. () İhtisas fuarları, düzenlendiği konuda üretilen ürün ya da hizmetlerin sergilenmesine izin verilen ve genellikle bu sektörle ilgili hedef kitleler tarafından ziyaret edilen fuarlardır.
15. () Hediyelik eşya fuarları genel fuarlara örnektir.

ÖĞRENME FAALİYETİ-2

AMAÇ

Bu öğrenme faaliyeti sonunda, gerekli ortam sağlandığında firmayı sergi ve fuarlarda doğru biçimde temsil edebilecek ve ürünü müşteriye doğru biçimde tanıtılabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Müşteri ilişkileri ile ilgili yazılı kaynakları araştırınız.
- Yakın çevrenizdeki işletmelerle görüşmeye gidip müşteri ilişkileri politikaları ile ilgili bilgi alınız.
- Çevrenizdeki sosyal, kültürel ve ekonomik bakımdan farklılık gösteren kişilerle görüşüp müşterisi oldukları firmalardan neler beklediklerini not ediniz.
- Tanınmış kuruluşların bayilerini ziyaret edip firmadan beklentilerini not ediniz.
- Bir önceki öğrenme faaliyetinde edindiğiniz kazanımları, yaptığınız araştırmanın notlarıyla birleştirip fuarların müşteri ilişkileri açısından önemini belirleyiniz.

2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ

2.1. Tanımı

Müşteri ilişkileri, kuruluş ile müşteri arasında kurulan satış öncesi ve sonrası bütün faaliyetleri kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir.

Kurumun mevcut ve muhtemel müşterilerini kapsamı içerisine alan müşterilerle ilişkiler faaliyetleri, günümüzde kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler çalışmalarının belki de en önemli bölümünü oluşturmaktadır. Müşteri ilişkileri denildiği zaman sadece işletmenin bir çalışanı ile bir müşterisi arasındaki ilişki anlaşılmamalıdır. Müşterilerin beklentileri, istekleri ve arzuları artmış olduğu için müşteri ilişkileri, temel olarak işletme ve organizasyonun bütününe ilgilendirir. Bu bakımdan müşteri ilişkilerine gereken özeni göstermeyen ve müşterilerine uzak kalan işletmeler başarısız olmuştur.

Peki, kimdir müşteri?

Kişisel ve ticari amaçları için mal veya hizmet satın alan kişi ve kuruluşlara müşteri denir. Müşteri kavramı, işletmeler için farklı anlamlar taşısa da genel olarak bakıldığında;

- Müşteri işletmenin odak noktasıdır.
- Müşteri aldığı ürünlerle, yararlandığı hizmetlerle işletmeyi ayakta tutan kişidir.
- Müşteri işletmeye değil, işletme müşteriye bağımlıdır.
- Müşteri “ memnun olmuş bir müşteriye” işletmenin tanıtımını üstlenmiş gönüllü bir elçidir.
- Müşteri bir dost, bir iş ortağıdır.

2.2. Özellikleri

Günümüzün piyasa koşullarında, aynı sektörde faaliyet gösteren firmalar arasındaki rekabet artık fiyat, kalite ya da servis yönünden yapılamamaktadır. Çünkü gelişen koşullar aynı sektörde yer alan firmaların zaman içerisinde yukarıda sayılan hususlar bakımından birbirlerine denk bir düzeye gelmelerini sağlamış ve rekabetin başka alanlara kaymasına neden olmuştur.

Bu alanlardan bir tanesi ve belki de ve önemli olanı şüphesiz ki firmanın müşterilerine yönelik olarak sürdürdüğü halkla ilişkiler çalışmalarıdır.

Gerçekten, aynı kalite ve özelliklere sahip belli bir türde malı, aynı fiyat ve ödeme koşulları ve servis garantisi ile pazara süren firmaların içinde en fazla satış sağlayabilecek olanı şüphesiz ki, müşteri ilişkilerine gereken önemi veren, müşterilerin gözünde en fazla güven kazanmış firma olacaktır.

Bu nedenle günümüz işletmeleri, müşterinin önemini kavramış görünmektedirler. Özellikle son yıllarda gelişen “müşteri memnuniyeti” kavramı günümüzde son derece önemli bir hale gelmiştir.

Artık birçok işletmenin pazarlama yöneticisi müşteriye, işletme faaliyetlerinin merkezine yerleşmektedir.



Şekil 2.1: İşletme fonksiyonlarının merkezi olarak müşteri
2000 'li yıllarda geleneksel pazarlamanın 4P 'sinin yerini yeni bir 4C formülü almıştır.

- 1.- ÜRÜN → MÜŞTERİYE SUNULAN DEĞER
(CUSTOMER VALUE)
- 2.- FİYAT → MÜŞTERİ FAALİYETLERİ
(COST)
- 3.- DAĞITIM → MÜŞTERİNİN ÜRÜNE RAHAT
ULAŞMASI
(CONVENIENCE TO BUY)
4. TUTUNDURMA → MÜŞTERİYLE İLETİŞİM
(COMMUNICATION)

Şekil 2.2: Yeni 4C formülü

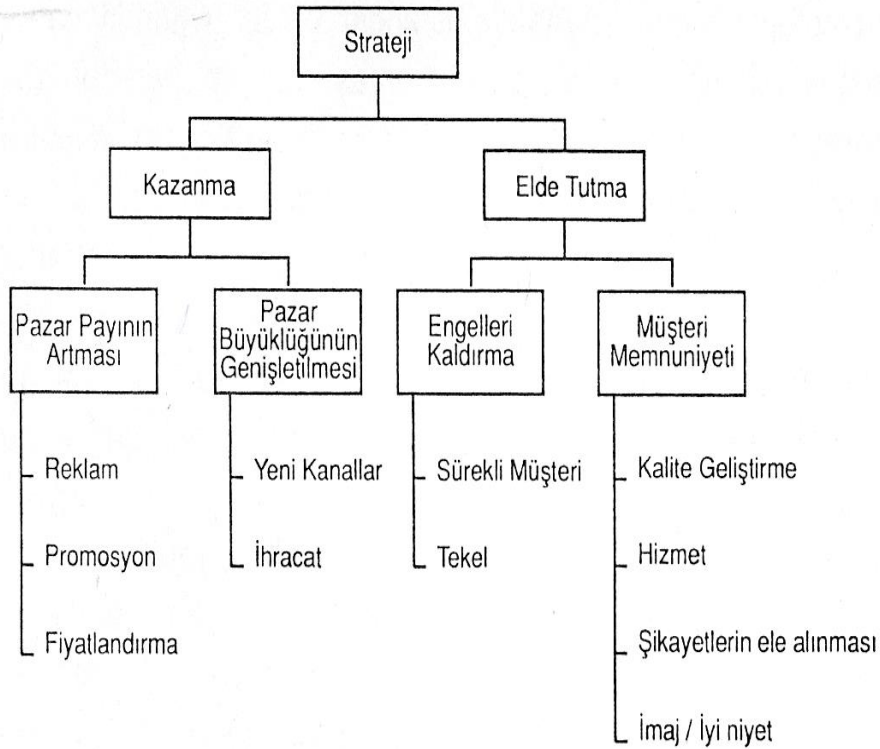
Müşterilerin güven ve sempatisini kazanma ihtiyacını hisseden firma, bunları elde edebilmek için mevcut ve muhtemel müşteri kitlesi ile sağlam ilişkiler kurmak zorundadır. Bu ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesinde kitle iletişim araçlarından yararlanılacağı gibi, müşteri kitlesinin büyüklüğüne ve firmanın çalışma konusuna göre yüz yüze iletişim metodu da etkin bir şekilde uygulanabilir.

Diğer taraftan vitrini olan işletmelerde, kuruluş hakkında müşteride kalacak ilk izlenimin müşterilerle ilişki kuran personelin yaratacağı izlenim olduğu gözden uzak tutulmamalı ve bu tür örgütlerde vitrin personelinin seçiminde, eğitiminde ve müşterilerle temaslarının kontrolünde son derece titiz davranılmalıdır. Müşterilerin gözünde olumlu bir imaj yaratılmasında söz konusu personelin rolü oldukça büyüktür.

Şüphesiz ki ticaret ortamında faaliyet gösteren bir kuruluşun müşteri kitlesi sadece alıcılardan ibaret değildir. Bunların ötesinde ana örgütle hiç teması olmadığı halde bu örgütün çalışmaları neticesinde faydalarına sunulan mal ve hizmetleri tüketen çok geniş bir müşteri kitlesi de mevcuttur. Bu müşteri kitlesinin güven ve sempatisi, çeşitli halkla ilişkiler çalışmalarının ve firmanın iyi niyetli yatırımlarının kitle iletişim araçları aracılığıyla bu kitleye duyurulması yoluyla kazanılabilir.

Görüldüğü gibi, müşterilerle ilişkiler halkla ilişkiler çalışmalarının dışa yönelik olarak sürdürülen bölümünün temel çalışma alanını teşkil etmektedir. Bu çalışmaların daha da başarılı sonuçlar vermesi ancak bu çalışmaların reklam destekli olarak sürdürülmesi sureti ile sağlanabilir.

İşletmelerin müşteri ilişkileri ile ilgili iki stratejisi vardır. Bunlardan ilki savunmacı strateji, diğeri ise saldırgan stratejidir. Saldırı müşteri kazanmakla, savunma ise mevcut müşteri tabanını korumakla ilgili kavramlardır. Geleneksel olarak mevcut müşterilerin elde tutulması ile karşılaştırıldığında yeni müşteriler kazanmak için daha çok çaba harcanması gerekmektedir.



Şekil 2.3: Müşteriye yönelik strateji

Şekilde de görüldüğü gibi, müşteri memnuniyetinde, ürün ve hizmetin kalitesi, verilen hizmetin niteliği, özellikleri, veriliş tarzı, şikâyetlere yaklaşım biçimleri ve işletmenin dışa yansıyan görüntüsü olarak kabul edilen kurum imajının önemi büyüktür.

Müşteri ilişkilerinin firmalar için önemini aşağıdaki hikâye çok güzel anlatmaktadır:

“1900’lu yıllarda ülkelerin birinde, yıllar boyu uğraşarak çok güzel ve kaliteli bir otomobil üretiyorsunuz. Kaliteden taviz vermeden, seri üretimi gerçekleştiriyorsunuz. Otomobilinizin ünü neredeyse tüm dünyaya yayılıyor. Müthiş satışlar gerçekleşiyor. Bayilerinizin siparişlerini yetiştirmekte zorlanıyorsunuz. Kendi adınızı taşıyan otomobille gurur duyuyorsunuz. Bu da sizin en tabii hakkınız; arabayı A’ dan Z’ ye düşünüp tasarlayan, üreten sizsiniz çünkü.

Birgün aldığınız beklenmedik bir haber sizi hayrete düşürüyor; komşu ülkelerden hem de kültürü size çok yakın olan birindeki bayiniz arabanızı satmaktan vazgeçtiğini bildiriyor. En büyük satışlarınızı gerçekleştiren bayiniz bu. Ve görünürde hiçbir problem de yok. İşte bu en başarılı bayinizin kararını değiştirmek için harcadığınız gayretler hiçbir sonuç vermiyor, ne yapacağınızı bilemiyorsunuz.

Atlıyorsunuz trene, o bayinin ayağına kadar gidiyorsunuz. Herkes gururunuzu ayaklar altına aldığınızı düşünüp bu davranışı pek de hoş karşılamıyor. Bayinizle uzun süren müzakerelerden de bir netice çıkmıyor. Son bir cümle olarak kendisine “Bay X, siz bizim gerçekten saygı duyduğumuz bir müşterimizsiniz. Sizi kaybetmemek için ne isterseniz yapmaya hazırım.” diyorsunuz. Bayiniz “Arabanıza biricik kızımın ismini verirseniz bayiliğe devam ederim.” diyor. Şimdi düşünün, o zaman için 20. yüzyıla neredeyse “otomobil çağı” dedirtecek muhteşem eserinizden kendi adınızı söküp atarak bayinizin küçük kızının adını vereceksiniz. Bunu yapabilir miydiniz? Bu kadar müşteri odaklı olabilir miydiniz ?

İşte bu hepimizin bildiği bir otomobil markasının hikâyesidir. Almanya’nın sembollerinden sayılan otomobilin üreticisi Bay Gottlieb Daimler, kendi adıyla ünlenen otomobilin ismini Avusturyalı müşterisinin küçük kızının ismiyle değiştirir.”

2.3. Müşteri Talepleri

Müşterilerin satın aldıkları ürünlerle ilgili beklentilerini şu şekilde sıralayabiliriz.

- **Performans:** Ürünün birinci sırada yer alan özelliklerinin, kalitesinin, tatmin ediciliğidir. Bir televizyon için performans ses ve görüntü kalitesidir.
- **Özellikler:** Ürünün temel çalışma özelliklerini tamamlayan ikincil özellikleridir. Uçakta ikram edilen içki, televizyonun otomatik kanal bulma düğmesi gibi.
- **Güvenilirlik:** Ürünün belirli bir zaman aralığında bozulma ya da iyi çalışmaması olasılığıdır.
- **Uygunluk:** Ürünün tasarımının ve çalışmasının önceden belirlenmiş standartlara ya da kullanıcıların beklentilerine ne derecede uygun olduğudur, bir gömlek ya da ayakkabının belirtilen ölçüye uyması gibi.
- **Dayanıklılık:** Ürünün fiziksel olarak bozulma olmadan ya da modası geçmeden önce ne kadar kullanıldığıdır.
- **Estetik:** Ürünün görünümü ile ilgili olarak kişisel değerlendirmenin subjektif unsurlarıdır.

Ürün veya hizmetin performans ve kalitesinin yanı sıra müşteriyle olan ilişki, müşteriye karşı tutum ve davranışlarda müşterinin memnuniyetinde ve tatmininde önemli rol oynamaktadır. Peki, bu sayılan özelliklerin dışında müşterinin firmadan bekledikleri nelerdir?

- Müşteriler, öncelikle verilen sözlerin tutulmasını beklerler. Bu firmanın güvenilirliği açısından çok önemlidir. Verdiği sözleri tutmayan bir işletmenin, müşterilerinin sadakatini sağlaması mümkün olmayacaktır.
- Müşteriler, mal veya hizmetten beklentilerinin dinlenmesini ve işletmelerin çalışmalarını bunların ışığında yürütmesini beklerler. İşletmeler, “ne üretirsem onu satarım” anlayışından, “ne isteniyorsa onu üretmeliyim/sunmalıyım” bilincine ulaşmalı ve uygulamalarını bu doğrultuda yeniden düzenlemelidir. Müşteriye sunulan mal veya hizmetin müşterilerin beklentisini karşılaması hatta aşması için, müşterilerin görüşleri sık sık alınmalıdır.
- Müşteriler gerektiğinde kendilerinden özür dilenmesini isterler.
- Müşteriler yapılan tüm işlemlerde hız isterler ki, bunun için işletmeler elektronik bilgi iletişiminden yararlanmalıdırlar.
- Müşteriler firmaların doğru fiyatlandırma yapmalarını beklerler.
- Müşteriler şikâyetlerinin dinlenmesini ve çözüm getirilmesini isterler.
- Müşteriler saygı görmek ve değerli olduklarını hissetmek isterler.
- Müşteriler firmaların satış esnasında olduğu kadar satış sonrası hizmetlere de önem vermesini isterler.

2.4. Etkin Müşteri İlişkileri

Etkin müşteri ilişkileri için;

- Organizasyonda müşteriye olan eski davranış ve kuralların tamamen değiştirilmesi amaçlanmalıdır.
- Organizasyondaki hiyerarşik yapıya son verilmeli ve tüm çalışanların müşterinin ihtiyaçlarına cevap vermesi sağlanmalıdır.
- Ürün ve hizmet kalitesinde gelişmenin sağlanması amaçlanmalıdır.
- Elektronik bilgi iletişiminden yararlanılarak müşteriye daha hızlı hizmet sağlanmalıdır.
- Müşteri ile yakın ilişkilerde olan departmanlarda çalışanların eğitimi sağlanmalıdır.
- Üretim, dağıtım, pazarlama, satış vb. tüm süreçlerde bütünlük ve iletişim sağlanarak müşteriye daha iyi hizmet sunulmalıdır.
- Müşteri ihtiyaçlarının yerinde ve zamanında karşılanması amaçlanmalıdır.
- Bilgisayar paket programlarının geliştirilmesi ile hizmetlerin daha iyi ve etkin bir şekilde karşılanması sağlanmalıdır.
- Müşteri merkezli yönetim felsefesi, organizasyonda ana ilkelerden biri olmalıdır.
- Müşteriye iyi hizmet için etkin iletişim gereklidir, müşterilerle olumlu iletişim ve ilişkiler kurulması, müşterilerin memnun olmasını ve işletmenin sürekli müşteriler edinmesini sağlar.

- İşletmenin müşterilerle etkin bir iletişim sağlayabilmesi için, uygun bir örgüt kuruluşu oluşturması, haber veya bilginin geriye dönüşünü sağlaması, iletişim için birden fazla kanal kullanması ve amaca yönelik bilgi vermesi gereklidir.
- Müşterinin çok iyi dinlenmesi gereklidir. Önemli noktalar not alınmalıdır. Bir müşteriye memnun etmenin maliyeti değil, müşterinin değeri düşünülmelidir.
- İşletmeler müşterilerini anlamak zorundadırlar. Çünkü müşteriler kontrol altına alınamaz. Hedef müşteridir ve işletmeler müşterilerin davranışlarını, tutumlarını ve düşüncelerini anlamak zorundadırlar. Müşterilerin gereksinmelerini ve beklentilerini başarılı bir şekilde karşılayabilmek için müşteriye anlamak zorundadırlar. Tüm rekabet çabaları müşteri içindir.
- Müşterilerin dinlenmesinde, müşteri şikâyetlerinin önemi ise göz ardı edilemeyecek bir husustur. Müşteri şikâyetleri daha sonra gelebilecek şikâyetlerin önlenmesi açısından işletmeler için bir fırsattır, bir şanstır.

Günümüz rekabet ortamında çok seçeneği olan müşteri daha seçici davranmaktadır. Kolay tatmin olmamakta, en küçük olumsuzlukta ürünü aldığı firmayı değiştirmektedir. Yeni müşteri bulmak eskisini korumaktan 5 kat daha fazla maliyetlidir. Bu sebeplerden dolayı işletmeler tamamen müşteriye odaklı olarak çalışmak zorundadırlar. Aksi halde devamlılıklarını sağlamak mümkün olmaz.

2.5. Fuarların Müşteri İlişkileri Açısından Önemi

Fuarlara katılan firmalar;

- Müşteriyi daha iyi tanırlar.
- Müşteriye daha yakın olurlar.
- Müşteriyi dinleme imkânı bulurlar.
- Müşteriden gelen geri bildirimleri alırlar.
- Eleştiri, şikâyet ve önerilerden yeni politikalar geliştirirler.
- Müşterilerin istek ve beklentilerine uygun mal ve hizmet tasarımları geliştirirler.

Firmaların mevcut ve muhtemel müşteri kitlesi ile sağlam ilişkiler kurması ve sürdürmesi için yüz yüze iletişimin önemi büyüktür. Fuarlar, müşteri ile yüz yüze iletişime olanak sağlayan en etkili halkla ilişkiler organizasyonlarından. Fuarların sağladığı bu avantajlar sayesinde firmalar müşterileri ile ilişkilerini sağlıklı biçimde yürütebilirler. Kısaca firmanın ayakta kalabilmesi için müşteri ilişkilerinin önemi, müşteri ilişkilerinin etkinliği için fuarların önemi çok büyüktür.

Fuar organizasyonlarında müşteri ile ilişki kuran stant sorumluları ve hosteslere büyük iş düşmektedir. Müşterilerin gözünde olumlu bir imaj yaratılmasında söz konusu personelin önemi büyüktür. Bu nedenle stantta görevli personel davranış, konuşma adabı konularında eğitim almalı ve işletme ile ürünleri hakkında tam bilgi sahibi olmalıdır.

2.5.1. Fuar Öncesi Yapılacak Hazırlıklar

- Fuara katılım kararını vermek, doğru fuar seçmek
- Fuara katılım amaçlarını belirlemek
- Sergilenecek mallar hakkında karar vermek
- Stant yeri, büyüklüğü ve dekorasyon malzemeleri konusunda karar vermek
- Nakliye konusunda karar vermek
- Fuar organizasyonunda destek alınacak bağımsız hizmet ajansını seçmek

- Teknik sorumluları saptamak
- Stant sorumlularını saptamak
- Hostes temin etmek
- Stant sorumlularını ve hosteslerin eğitmek
 - Şirket ve ürünler hakkında bilgiler
 - Davranış ve konuşma adabı
 - Rakipler hakkında bilgiler
 - Not alma alışkanlığı kazandırılması
 - Konuşmayı yönlendirebilme yeteneği
- Tanıtım
 - Hedef kitlelerin tespiti
 - Hedef kitlelere duyuru (davetiye)
 - Direkt postalama
 - Basın ilanları
 - Telefon ve kişisel temaslar
 - Basın bülteni ya da toplantısı
 - Tanıtım aktivitelerinin ve tanıtıcı materyallerin hazırlanması
- Zaman planı hazırlamak
- Standı hedef kitleyi etkileyecek şekilde hazırlama
- Bütçe taslağını hazırlamak

2.5.2. Fuar Süresince Yapılacak İşlemler

- Standı aktif hale getirme
 - Stant resepsiyonu
 - 50., 100. vb ziyaretçilere hediye verme ve bunu duyurma
- Standa gelen ziyaretçilerle ilgilenme
 - Ziyaretçi asla küçümsenmemelidir.
 - Standa gelenlerin ilgisinin artması sağlanmalıdır.
 - Tüm sorular anında ve doğru olarak cevaplanmalıdır.
 - Ziyaretçinin kimliği ve adresi anında tespit edilmelidir.
- Ürün gösterimleri ve tanıtımları
- Diğer stantların sergilediği ürün ve hizmetlerin incelenmesi
- Rekabette avantaj yaratabilecek bilgilerin toplanması
- Stant toplantıları

Bir fuar standını cazip hale getirmek için özel etkinlikler düzenlenebilir. Fuarın yer aldığı ülkenin sosyal, politik, ekonomik şartlarına göre düzenlenen bu özel aktiviteleri şöyle sıralayabiliriz:

- **Resepsiyon:** Fuarın açıldığı günün gecesi çok özel bir mekânda, ev sahibi ülkenin bürokratlarının, iş adamlarının, önde gelen kişilerinin davet edildiği bir resepsiyon verilebilir. Resepsiyonun davetiyeleri, duyurusu, organizasyonunun tüm detaylarının halkla ilişkiler sorumlusu tarafından titizlikle takip edilmesi gerekmektedir.
- **Film, multivizyon gösterisi:** Fuar alanında özel bir film gösterisinin yapılabileceği alan varsa katılımcı firmalar bu alanda şirketlerinin tanıtım filmlerini sunabilirler. Olanak varsa multivision gösterisi de firmanın imajını artıracaktır.
- **Özel şovlar:** Katılımcı firmalar ziyaretçilerin ilgilerini artırıcı özel şovlar düzenleyebilirler.



Resim 2.1: Uluslararası Britanya otomobil fuarından motor şov

- **Defile:** Özellikle tekstil ihtisas fuarlarında düzenlenen defileler, müşterilerin firmaya olan ilgisini artırmaktadır.



Resim 2.2: Deri fuarında defile

- **Akşam yemeği:** Fuar katılımcı firma, daha önce orada bağlantıda bulunduğu bazı iş ilişkileri varsa iş yaptığı şirketlerin üst düzey yöneticilerine kendi firmalarındaki son gelişmeleri aktaracakları bir akşam yemeği verebilir.
- **Basın bülteni:** Halkla ilişkiler sorumlusu fuar öncesi, fuar süresince ve fuar sonrasında firmayla ilgili basın bülteni hazırlayıp basına iletmelidir.
- **Broşür:** Fuar sırasında ziyaretçilere dağıtılmak üzere bol miktarda broşür, fuar yerine götürülmelidir. Broşürlerin firma ve ürünlerini iyi tanıtp temsil edebilecek nitelikte, özenle hazırlanmış olması gereklidir. Gerekirse broşürlerin farklı dillerde hazırlanmış versiyonları bulundurulmalıdır.
- **Hediyelik eşya:** Fuarın düzenlendiği sergi alanında ve stantlarda dağıtılmak üzere ziyaretçilerin ilgisini çekecek ve akılda kalmayı sağlayacak eşantyonlar bulundurulmalıdır.
- **Fotoğraf çekimi:** Fuarlara katılan firmaların halkla ilişkiler uzmanları stantların fotoğraflarını mutlaka çekmelidir. Uzmanlar bu fotoğrafları basın bültenlerinde, ileriki yıllardaki fuarlarda bilgi vermek ve arşiv amacı ile kullanır. Ayrıca başarılı düzenlenmiş başka stantların da değerlendirilmesi ve mümkünse fotoğraflarının çekilmesi yararlı olacaktır.

2.5.3. Fuar Sonrası Yapılacak İşlemler

- Genel değerlendirme toplantısı ve raporu
 - Fuar firma ve ürünlerimize uygun muydu?
 - Çalışma saatleri düzenli miydi?
 - Ürünlerimiz ilgi uyandırdı mı?
 - Rakip firmalar arasında fark edilebildik mi?
 - Standımız ilgi çekti mi?
 - Hostesler yeterince ilgili ve bilgililer miydi?
- Ziyaretçi bilgilerinin değerlendirilmesi (anket formları)

2.5.4. Fuarlarda Ürün Teşhir Edilirken Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

Firmaların amaçlarına ve ürünlerin tarzına uygun bir stant hazırlanması, fuarın amacına ulaşarak firmaya başarı getirmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu iş için yaratıcılık konusunda genellikle reklam ajanslarından destek istenirken bazende yalnızca halkla ilişkiler uzmanları bu görevi üstlenmektedir.

Fuarlarda ürün teşhir edilirken dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır:

- Standın yeri, büyüklüğü, dekorasyonu, sergilenecek ürünler düşünülerek belirlenmelidir. Hazırlanan stant, firmanın amaçlarını yansıtmalıdır.
- Firma tüm ürünlerini standına sığdırmaya çalışırsa hedef kitlenin ilgisini farkında olmadan azaltacaktır. Birçok ürünün sıkışık şekilde sunulduğu kalabalık bir stant hedef kitle üzerinde etkileyiciliğini kaybedecektir. Bu nedenle fuarın amacına göre sergilenecek olan ürünler önceden belirlenmeli, ürünlere uygun dekorasyon malzemeleri kararlaştırılmalıdır. Bunlar genellikle sunta panolar, ışıklı panolar, küçük stantlar vb. materyallerdir. Stant büyüklüğüne göre ölçü alınır, öncelikle eskizler üzerinde stant

dekorasyonunun çalışması yapılır ve dekorasyon malzemelerinin siparişleri bundan sonra verilir.

- Sergilenecek ürünler değişik kategorilere ayrılacak nitelikte ise bunların mutlaka standta ayrı bölümlerde sergilenmeleri gerekir. Eğer özellikle vurgulanmak istenen ya da yeni sunulacak bir ürün ise diğerlerine göre daha farklı konumlandırılması gerekmektedir.
- Ürünler satıcının değil, alıcının bakış açısıyla sergilenmelidir. Tüm ürünleri yan yana dizip sergilemek yerine ürünlerle ilgili detayları veren tanıtım materyallerinin (ışıklı pano, hediyelik eşya vb.) kullanımı ilgiyi daha fazla çekecektir.



Resim 2.3: Otomobil fuarından buz otomobil

- Ürünleri doğal ortamlarında sergilemek daha fazla ilgi toplar. Örneğin mutfak araç gereçlerinin tanıtımını doğal bir mutfak ortamı yaratarak yapmak doğru olacaktır. Çayın dumanını ve kokusunu etrafa yayan ocağın üstündeki bir çelik çaydanlık, standın bir köşesinde durmaktan daha etkileyici olacaktır. Tekstil ürünlerini duvarlara, askıya iliştmek yerine mankenler üzerinde sergilemek çok daha ilginç karşılanacaktır.
- Fuarda sergilenecek ürünler kesinlik kazandıktan sonra ürün listesi son haliyle hazırlanır ve ürünlerin nakliyesi için gerekli sandık ya da ambalajların siparişleri verilir.
- Ürünlerin fuar alanına güvenle gitmesi için gerekli organizasyonlar yapılır. Yurt dışındaki fuarlara katılmıyorsa nakliyat firmasının fuar alanına teslim günü önceden öğrenilmelidir.
- Broşürler, kartvizitler veya başka yazılı metinler yurt dışı fuarlarda gidilecek ülkenin diline özel olarak hazırlanmalıdır.

Bir ticari fuara katılma her zaman başarılı sonuç vermeyebilir. Bunun nedenlerini genel olarak şöyle sıralayabiliriz.

- **Katılınan fuarın seçiminde yapılan hata:** Katılmak istenilen fuarla ilgili araştırma yapılmalı, fuarın firmanın amaçlarına uygun olup olmadığı belirlenmelidir. Yanlış fuar seçimi, firmanın amaçlarına ulaşmasını engelleyecek ve firmayı yapılan masraflarla zarara uğratacaktır.
- **Standın yerinin, dekorasyonunun uygun olmayışı:** Tüm ürünleri düzensiz, sıkıcı bir biçimde standta sergilemek estetik açıdan hoş görünmeyecek, hedef kitlenin de ilgisini çekmeyecektir. Stant dizaynına gereken özeni göstermeyen firmalar fuardan beklediği sonuçları alamayacaktır.

- **Sergilenecek malların yanlış seçimi:** Sergilenen ürünler fuarın niteliğine uygun değilse firmanın başarılı olması beklenemez.
- **Fuara katılacak firmaların yanlış seçimi:** Fuarda teşhirde bulunan firmalar ihracata hazır değilse beklenen sonuçlara ulaşamaz.
- **Hazırlıklarda eksiklik:** Fuara katılımın planlanması iyi yapılmamış veya hiç yapılmamış ise çalışmalar etkili olmayacaktır.
- **Elementlerin yetersizliği:** Stant sorumluları ve hostesler, firma, ürünler ve rakipler hakkında bilgi sahibi değilse davranış ve konuşma adabı, ikna kabiliyeti konularında yetersizlerse hedef kitleyi etkileyebilmek mümkün değildir.
- **Fuar faaliyetlerinin önemsenmesi:** Fuardan önce, fuar sırasında, fuardan sonra yapılması gereken faaliyetler uygun şekilde yapılmazsa fuardan başarıyla çıkılması mümkün olmayacaktır.
- **Amaçların belirsizliği:** Fuara katılım amacı açıkça ortaya konulmalıdır.
- **Yüksek ücret talep edilmesi:** Firmaların ücret politikalarının yanlış belirlenmesi de fuarda başarıyı etkileyen faktörlerdendir.

UYGULAMA FAALİYETİ

Öğrenme faaliyeti 1'deki tasarım çalışmalarınızı kullanarak bir sergi veya fuar organizasyonu düzenleyiniz.

| İşlem Basamakları | Öneriler |
|--|--|
| ➤ Standı gezen müşterileri doğru biçimde karşılayınız. | ➤ Milli eğitim müdürlüklerince düzenlenen METEF fuarına katılmaya ya da öğretmenlerinizin göstereceği bir alanda okul içinde sergi açınız. |
| ➤ Ürünleriniz hakkında ziyaretçilere bilgi veriniz. | ➤ Fotoğraf, afiş, broşür vb. ürünlerinizi sergileyiniz. |
| ➤ Ziyaretçilere broşür, kartvizit ve promosyon malzemeleri veriniz. | ➤ Güler yüzlü olunuz. |
| ➤ Fuarlarda yapılacak olan çalışmayla ilgili multivizyon gösteri yapınız. | ➤ Ekip çalışması yapınız. |
| ➤ Müşterilerden kartvizit toplayınız. | ➤ Araştırmacı olunuz. |
| ➤ Stanttaki eksikleri tespit edip giderilmesini sağlayınız. | ➤ Ekip çalışması uygulayınız. |
| ➤ Müşteri önerilerini not ediniz. | ➤ Empati kurunuz. |
| ➤ Stant malzemelerinin toplanmasını sağlayınız. | ➤ Fiziksel olarak kendinizi bu tarz bir çalışmaya hazırlayıp dayanıklılığınızı artırınız. |
| ➤ Yaptığınız organizasyonla ilgili rapor hazırlayınız, raporunuzu öğretmenlerinize ve arkadaşlarınıza sununuz. | ➤ Disiplinli çalışınız. |
| ➤ Raporlarınızı dosyalayıp arşivleyiniz. | ➤ Düzenli olunuz. |
| | ➤ Sabırlı davranınız. |

KONTROL LİSTESİ

| Değerlendirme Ölçütleri | Evet | Hayır |
|---|------|-------|
| 1. Standı ziyaret eden müşterileri doğru biçimde karşıladınız mı? | | |
| 2. Ürünleriniz hakkında ziyaretçilere bilgi verdiniz mi? | | |
| 3. Ziyaretçilere broşür, kartvizit veya promosyon malzemeleri verdiniz mi? | | |
| 4. Multivizyon gösteri hazırladınız mı? | | |
| 5. Müşterilerden kartvizit topladınız mı? | | |
| 6. Stanttaki eksikleri tespit edip giderilmesini sağladınız mı? | | |
| 7. Müşteri önerilerini kaydettiniz mi? | | |
| 8. Stant malzemelerinin toplanmasını sağladınız mı? | | |
| 9. Yaptığınız organizasyonla ilgili rapor hazırlayıp öğretmenlerinize ve arkadaşlarınıza sundunuz mu? | | |
| 10. Raporlarınızı dosyalayıp arşivlediniz mi? | | |
| 11. Çalışmalarınızda düzenli, araştırmacı, disiplinli sabırlı oldunuz mu? | | |
| 12. Ekip çalışmasına uygun davrandınız mı? | | |

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızın hepsi “evet” ise başarılı oldunuz. “Hayır” diye cevaplandığınız sorularla ilgili öğretmeninize başvurarak faaliyeti tekrar ediniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

OBJEKTİF TESTLER (ÖLÇME SORULARI)

Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Firmanın satış öncesi, satış sırasında ve satış sonrasında müşterilerine yönelik olarak sürdürdüğü halkla ilişkiler çalışmalarına genel olarak ne ad verilir?
 - A) Satış geliştirme
 - B) Müşteri ilişkileri
 - C) Pazarlama
 - D) Ürün geliştirme
2. Aşağıdakilerden hangisi müşteri memnuniyetini sağlamada etkili değildir?
 - A) Şikayetlerin ele alınması
 - B) İyi bir imaj ve güvenilirlik
 - C) Satış öncesi, satış sırası ve satış sonrası hizmet
 - D) Yüksek fiyatla kâr elde etme
3. Aşağıdakilerden hangisi müşteri talepleri arasında yer almaz?
 - A) Yapılan tüm işlemlerde hızlılık
 - B) İşletme çalışanları arasında geleneksel bir hiyerarşik yapının bulunması
 - C) Saygı görmek, güler yüz
 - D) Şikâyetlerinin dinlenmesi, beklentilerinin dikkate alınması
4. Aşağıdakilerden hangisi fuar sonrası yapılacak çalışmalardandır?
 - A) Genel değerlendirme toplantısı ve raporu
 - B) Zaman planı hazırlama
 - C) Diğer stantların sergilediği ürün ve hizmetlerin incelenmesi
 - D) Basın bülteni hazırlama
5. Aşağıdakilerden hangisi fuar öncesi yapılacak hazırlıklardandır?
 - A) Tanıtıcı materyallerin hazırlanması
 - B) Ürün gösterimleri
 - C) Ziyaretçi bilgilerinin değerlendirilmesi
 - D) Genel değerlendirme toplantısı

Aşağıdaki boşlukları uygun ifadelerle doldurunuz

6. Fuarın açıldığı günün gecesi, ev sahibi ülkenin bürokratlarının, iş adamlarının, önde gelen kişilerinin davet edildiği bir verilebilir.
7. işletmenin odak noktasıdır, yaşama nedenidir.
8. Fuarlarda ürünler bakış açısıyla sergilenmelidir.
9. Özellikle tekstil ihtisas fuarlarında düzenlenen, müşterilerin ilgisini çekmektedir.
10. Fuara katılan firmalarlarını hedef kitleyi etkileyecek şekilde hazırlamalıdır.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarlarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevaplandığımız sorularla ilgili konuları tekrar ediniz.

MODÜL DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Bir tüketici fuarında kahve üreticisi bir firmanın ürününü hangi yolla tanıtması tüketici üzerinde en az etkili olur?
A) Ziyaretçilere güzel fincanlarda kahve ikram ederek
B) Standında tüm kahve çeşitlerini sergileyerek
C) Mutlu bir aileyi kahve içerken gösteren büyük ışıklı bir pano ile
D) Halk tarafından sevilen bir sanatçıyı kahve içerken gösteren ışıklı bir pano ile
2. Aşağıdakilerden hangisi fuar öncesi yapılacak işlemlerden değildir?
A) Stant sorumlularını saptamak
B) Hedef kitlelere duyuru (davetiye)
C) Stant dekorasyonu
D) Ziyaretçi bilgilerini değerlendirmek
3. Aşağıdakilerden hangisi işletmelerin müşterileri ile ilgili savunmacı stratejisini açıklamaktadır?
A) Müşterilerin şikâyetlerini dinleme
B) Potansiyel müşterilere ulaşma ve onları kazanma
C) Var olan müşterilerini elde tutma
D) İhracata yönelme
4. Katılımcının adının yazılı olduğu yatay şerit panoya ne ad verilir?
A) Boom
B) Fuar afişi
C) Alınlık
D) Banner
5. Aşağıdakilerden hangisi sergi ve fuarlarda başarısızlığa neden olan faktörlerden değildir?
A) Ürünleri doğal ortamında sergilemek
B) Sergi ve fuarın seçiminde yapılan hata
C) Hazırlıklarda yapılan eksiklik
D) Elemanların yetersizliği

Aşağıdaki boşlukları uygun ifadelerle doldurunuz.

6. İşletmeler, fuar sırasında ziyaretçilere verilmek üzere kuruluş ve ürünlerini tanıtan hazırlatırlar.
7. Vakit geçirmek amacı ile sergi ve fuarı gezen ziyaretçiler hedef kitleyi oluşturur.
8. İşletmelerin müşteri ilişkileri ile ilgili stratejisi, yeni müşteri kazanmak amaçlıdır.
9. Stant sorumluları ve hostesler ve hakkında tam bilgi sahibi olmalıdır.
10. fuarları, sektörle ilgili hedef kitle tarafından ziyaret edilir.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarlarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevaplandığımız sorularla ilgili konuları tekrar ediniz.

CEVAP ANAHTARLARI

ÖĞRENME FAALİYETİ 1 CEVAP ANAHTARI

| | |
|-----|--------------------------|
| 1- | A |
| 2- | C |
| 3- | B |
| 4- | A |
| 5- | B |
| 6- | TÜKETİCİ FUARLARI |
| 7- | İHTİSAS |
| 8- | YÜZ YÜZE |
| 9- | POTANSİYEL MÜŞTERİLER |
| 10- | AET |
| 11- | D |
| 12- | D |
| 13- | Y |
| 14- | D |
| 15- | Y |

ÖĞRENME FAALİYETİ- 2 CEVAP ANAHTARI

| | |
|-----|------------|
| 1- | B |
| 2- | D |
| 3- | B |
| 4- | A |
| 5- | A |
| 6- | RESEPSİYON |
| 7- | MÜŞTERİ |
| 8- | ALICININ |
| 9- | DEFİLE |
| 10- | STANT |

MODÜL DEĞERLENDİRME CEVAP ANAHTARI

| | |
|------------|--------------------------|
| 1- | B |
| 2- | D |
| 3- | C |
| 4- | C |
| 5- | A |
| 6- | BROŞÜRLER |
| 7- | PASİF |
| 8- | SALDIRGAN |
| 9- | FİRMA ÜRÜNLER |
| 10- | İHTİSAS |

KAYNAKÇA

- TAŞKIN Erdoğan, **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, İstanbul, 2000.
- BUDAK Gönül, Gülay BUDAK, **Halkla İlişkiler**, Barış Yayınları, Fakülteler Kitapevi, İzmir, 2000.
- GÖKSEL Ahmet Bülent, Nilay Başok YURDAKUL, **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir, 2004.
- KAZANCI Metin, **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2002.
- BALTA PELTEKOĞLU, Filiz, **Halkla İlişkiler Nedir**, Beta Basım Yayım Dağıtım Anonim Şirketi, İstanbul, 1998.
- SABUNCUOĞLU Zeyyat, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Aktüel Yayınları, Bursa, 2004.
- TAŞKIN Erdoğan, **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- Meydan Larousse Büyük Lugat ve Ansiklopedi
- <http://www.akhisarhem.com/hem/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=21> (resim 1.2)
- <http://www.asdf.com.tr/files/photogallery/2006/DSCF0258.jpg> (resim 1.13)
- www.btinsan.com (Yeşim Şahin Mayıs, 2005.)
- http://www.cocukfuari.com/images/fuar_goruntuleri_2006/b/DSCF4538.jpg (resim 1.12)
- http://www.cocukfuari.com/logo_2006.asp?link=3 (resim 1.5)
- http://www.cocukfuari.com/sonuc_raporu_2006.asp? (Şekil 1.1)
- www.danismend.com
- http://www.derigunleri.com/trk/haber_01.asp (resim 2.2)
- <http://www.ferforje.com/tr/fairphotos.asp?fairno=2> (resim 1.9)
- http://www.fuartaikp.com/cin/chinafairphotos/200510/200510_009.jpg (resim 1.1, resim 1.11)
- <http://www.hobigaleri.com/sergiresimleri.asp?SergiID=32> (resim 1.4)
- www.hukuki.net
- http://www.istanbul.net.tr/istanbul_fuar.asp?whichpage=2&pagesize=13&Key=(resim 1.6)
- <http://www.itm2006.com/html/fuarlarimiz.php> (resim 1.10)
- <http://www.izfas.com.tr/index.asp?id=568> (resim 2.4)
- www.kobifinans.com.tr
- http://www.lebriz.com/v3_exh/exh_Show.aspx?exhID=830&lang=TR (resim 1.3)
- http://www.motorspor.com/index.cfm?fuseaction=foto.showfoto&treelink_id=216&foto_id=1386 (resim 2.3)

-
- http://www.motorspor.com/index.cfm?fuseaction=foto.showfoto&treelink_id=216&foto_id=1343 (resim 2.1)
 - <http://www.ntvmsnbc.com/news/340036.asp> (resim 1.7)
 - www.polater.com.tr
 - <http://www.sen-expo.com/2005/tr/index.asp?page=picturesallinfacoma03> (resim1.8)
 - <http://www.tokateml.org/metef2006/buyuk/HPIM1654.JPG> (resim 1.14)