



**T.C. İSTANBUL TİCARET  
ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ  
WORKING PAPER SERIES**

**Tartışma Metinleri**

**WPS NO/ 80 / 2017-05**

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

**Yushan TUERXUN\***

---

\* husayinahmat@gmail.com, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans Programı Öğrencisi

## Özet

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

***Anahtar Kelimeler: Fuar Önem Dış Ticaret Çin Türkiye Değerlendirme***

## Abstract

Fairs are organizations bringing together goods and service producers and consumers. For this reason, they have played an important role in product promotion and marketing. The purpose of this study is to examine the situation of China and Turkey's foreign trade and evaluate their participation in the fairs held between the two countries and to show whether the fairs organized between China and Turkey are the effects of foreign trade on the two countries. In the study, the concept of fairs, types of fairs and their importance, economic relations of China and Turkey, general situation of dental trade, developments of fair trade, examining the fairs participation status of China in terms of Ankıros / Turkcast / Annofer fair held at Istanbul Tüyap Fair and Congress Center It was determined that 53 exhibitors and 75 visitors, especially from China, were evaluated as a result of the participation and that the fairs organized between the two countries were very important in increasing the dental trade and economic relations of the two countries.

***Keywords: Fair Importance Foreign Trade China Turkey Assessment***

## **Giriş**

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

Günümüzde pazarlarda meydana gelen yeni gelişmeler rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı ortamları ortaya çıkıştır. Bugün kaliteli mal üretip pazara sunmak, başarı elde etmek ve satış yapabilmek için yeterli görülmemektedir. Çünkü günümüz koşullarında tüketiciler benzer malın değişik fiyat, kalite ve tasarımları ile karşılaşmakta, gerek duyduğu mal ya da hizmeti değişik seçenekler içinden tercih etme şansına sahip olmaktadır.

Tarihten beri Çin ve Türkiye arasında her türlü ekonomik ilişkiler olmuştur, iki ülke arasında çeşitli ticaretler yapılmıştır. Ayrıca İki ülke arasında ticari işlemlerin daha da büyümesi yeni ürünlerin hızlıca tanıtılması için fuarlar önemli rol oynamaktadır. İki ülke arasında düzenlenen fuarların ve katılımcıların sayısının artması dış ticaret işlemleri için çok önem sağlamıştır. Bu nedenle iki ülke arasında düzenlenen fuarlara katılımın değerlendirilmesi iki ülkenin bundan sonraki fuarcılık işlemleri ve ticaretlerinin yükselmesi için çok önemlidir.

Çalışmanın birinci bölümünde fuarın temel kavramı ve önemi, İkinci bölümde Çin ve Türkiye'nin ekonomik ilişkileri ve dış ticaret genel durumları, iki ülkede fuarcılığın gelişme hali, Üçüncü bölümde Çin'in Türkiye'de düzenlenen Ankiros/Turkcast/Annofer fuarına katılma durumu değerlendirilmesi, Dördüncü bölümde iki ülke arasında yapılan fuarlarla ilgili ortaya çıkan sorunlar ve onun çözüm önerileri açıklanıp, son bölümde İki ülke arasında düzenlenen fuarların etkisiyle, Türkiye-Çin arası ticari ilişkiler anlamında fuarların nasıl etki gösterdiği açıklanmaktadır.

### **1. Fuar Kavramı**

Fuar ise ticareti geliştirmek nedeniyle belirli bir zaman için kurulan küçük bir Pazar olarak tanımlanmaktadır. Alıcı ve satıcıları bir yere getirip, iş anlaşmaları yapan bu pazarlar genellikle aynı bir yerlerde ve düzenli aralıklarla, her yıl aynı zaman içinde birkaç haftalığına kurulmaktadır. Bu sergiler tek bir iş koluna ya da belirli bir iş kolunun tek bir dalını konu alabileceği gibi farklı ürünü ve hizmeti de kapsayabilmektedir.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Müştak Çağlar, Mert Özcömert Uluslararası Fuarlara Katılım Rehberi İstanbul Ticaret Odası Dergisi: 2002-38

## **2. Fuar Türleri**

### **2.1. Genel Fuarlar**

Genel fuarlar farklı tüketim, tarım, sanayi mallar ve ya çeşitli hizmet sektörler sergilenabilmektedir. Genel fuarlar sanayileşmenin bir bütün halde algılandığı ve sektörler arasında henüz belirgin tercihlerin yapılmadığı dönemlerde genel fuarlar önemli gelişmeler göstermektedir.<sup>2</sup>

### **2.2. İhtisas Fuarlar**

İhtisas fuarlar genel ticaret fuarlarının aksine geniş anlamda bir tema ve uygulamaya sahip olmaktadır, düzenlenen organizasyonlarda genellikle bir ve ya birkaç sektörel alan bir araya getirilmektedir.<sup>3</sup>

### **2.3. Büyük İhtisas Fuarları**

Büyük ihtisas fuarları, sergilenen ürünlerle ilgili birçok iş adamının dikkatini çekmesi nedeniyle fuarlar içinde en önemli yer tutmakta ve böylesi bir fuara katılan firma ve katılımcıların hem fuar uyuşturduğu ülkeden, hem de diğer ülkelerden birçok sayıda ithalatçıyla karşılaşma ve ticari ilişki kurma şansı en çok yüksek olan fuar türüdür. Büyük ihtisas fuarları, özellikle pazara yeni girme gayretinde bulunan firmalar açısından acente ya da distribütör bulma konusunda çok önemli avantajlar sunabilmektedir.<sup>4</sup>

### **2.4. Küçük İhtisas Fuarları**

Bu tipteki fuarlar, nispeten küçük kapsamlı fuarlar olmasıyla birlikte, ticaret fuarları içinde sayı itibarıyla çoğunluğu oluşturmaktadır. Küçük ihtisas fuarları, genellikle perakendecilere yönelik olarak düzenlenmekte ve fonksiyonları büyük ihtisas fuarları ile benzer olarak değerlendirilmektedir.<sup>5</sup>

### **2.5. Endüstriye Göre İhtisaslaşma**

Belirli bir endüstri kolu üzerinde ihtisaslaşan fuarları ifade etmektedir. Endüstriye dayalı olarak organize edilen fuarlarda ihtisaslaşma oranı tüm endüstriyi içerdiği gibi endüstrinin belirli bir kolum da kapsayabilmektedir. Endüstri kolu üzerinde ihtisaslaşan fuarlara konuyla

---

<sup>2</sup> Fuar Türleri Nelerdir? (Çevrimiçi) <http://www.kobifinans.com.tr>, (Erişim Tarihi: 14.12.2016).

<sup>3</sup> Fuar türleri <http://www.msimumarlik.com.tr/iletisim/s-k-sorulan-sorular/item/14-fuar-turleri> (Erişim Tarihi: 15.03.2017)

<sup>4</sup> Fuar Türleri Nelerdir? [http://www.koniks.com/topic.asp?TOPIC\\_ID=19347](http://www.koniks.com/topic.asp?TOPIC_ID=19347) (Erişim Tarihi: 14.01.2017).

<sup>5</sup> Fuar Nedir, Fuarçılık Nasıl Yapılır? [://www.kariyerdersleri.com/nedir/fuar-nedir-fuarcilik-nasil-yapilir.aspx](http://www.kariyerdersleri.com/nedir/fuar-nedir-fuarcilik-nasil-yapilir.aspx)

ilgili olmayan kişilerin gelme oranı düşük olmakta ve bu tarzdaki fuarlar acente ve distribütör bulma açısından iyi bir araç olarak ortaya çıkmaktadır.<sup>6</sup>

## **2.6. Pazar Bölümüne Göre İhtisaslaşma**

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

## **2.7. Tüketici Fuarlar**

Tüketici fuarlar ise toplumun her kesimine açık şekilde olan hem de tüketim mallarının sergilendiği fuarlar halinde ortaya çıkmaktadır. Tüketici fuarlar genellikle, katılımcı ve ziyaretçilerinin çoğunluğu fuarın düzenlendiği merkez ve komşu gibi yakın merkezlerden gelen halkın oluşturduğu fuarlar olmaktadır.<sup>7</sup>

## **2.8. Entegre Fuarlar**

Temel alınan bir ürünle ilgili diğer tüm ürün, mamut, yarı-mamul, ekipman ve hammadde gibi temel ve yan dalları kapsayacak şekilde entegre edilerek düzenlenen organizasyonlardır.<sup>8</sup>

## **2.9. Solo Fuarlar**

Solo fuarlar, bir ülkenin bir başka ülkede tek başına organize ettiği fuarlardır. Çeşitli ülkelerde düzenlenen Türk ihraç Ürünleri Sergileri ve Türk Haftaları bu tip fuarlara örnek oluşturmaktadır.<sup>9</sup>

## **2.10. EXPO Organizasyonları**

Expositions kelimesinin kısaltılmış hali olan EXPO Sözcüğü ise “Uluslararası Sergi” anlamına gelmekte ve evrensel sergileri ifade etmektedir. Bu açılım bir ülkenin ekonomik ve

---

<sup>6</sup> Ahmet Bülend Göksel, **Çisil Sohodol, Stratejik Fuar Yönetimi** İstanbul 2005,s.52.

<sup>7</sup> Fuarçılık <http://www.okyanusfuvar.com.tr/makale-fuarcilik-ve-turkiyede-fuar-sektoru.php> (Erişim Tarihi: 20.10.2016).

<sup>8</sup> Kolektif **Fuar Stand Tasarımı Fair Stand Design** İstanbul Yayınları Eylül 2002.s.21

<sup>9</sup> Ahmet Bülend Göksel, Çisil Sohodol, **Stratejik Fuar Yönetimi** İstanbul 2005,s.69

teknolojik değerlerini tanıtıma kalmayıp aynı zamanda yerel ve kültürel değerlerini de tanıtıma aracılık eden organizasyonları ifade edebilmektedir.

### **3. Fuarların Önemi**

#### **3.1. Katılımcı Firmalar Açısından Fuarların Önemi**

Bugünkü günümüzde tüm sektörlerde yaşadığımız gelişmeler ve pazarlarda meydana gelen yeni oluşumlar, rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı bir ortam ortaya çıkmıştır. Bugün kaliteli mal üretip pazara sürmek, başarı elde edebilmek ve satış yapabilmek için yeterli görülmemektedir. Çünkü günümüz koşullarında tüketiciler, aynı malın farklı fiyat, kalite ve biçimleriyle karşılaşabilmekte ve ihtiyacı olan mal ya da hizmeti değişik alternatifler arasından seçme şansına sahip olabilmektedir.<sup>10</sup>

#### **3.2. Kitle İletişim Aracı Olarak Önemi**

Modern toplum hayatının organizasyon, koordinasyon ve icra anlayışındaki büyük gelişmenin iyi ve kaliteli bir ürününü teşkil eden fuarlar, her zaman değişen ve gelişen yaşamla birlikte orantılı olarak her gün gelişmekte ve değişmektedir. Bu gelişmeler doğrultusunda fuarlar, dünya devletlerinin ticari, ekonomik, sosyal ve kültürel açısından birbirlerini iyi tanıyıp aralarındaki türlü ilişkileri ve dayanışmayı en üst seviyede gerçekleştirmeleri açısından önemli yararlar sağlamakta ve önem taşıyabilmektedir.

#### **3.3. Düzenlendiği Alanda Yarattığı Sosyo-Kültürel Ortam Bakımından Önemi**

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

#### **3.4. Pazarlama İletişimi Açısından Önemi**

Pazarlamada fuarların rolü ve önemi ise, fuarlar ürün ve tüketiciyi bir yere getirmesi sebebiyle ürünün pazarlanması kapsamından oldukça önemlidir. Günümüzde pazarlarında rekabetin yüksek olması ve tüketici davranışlarının son derece değişken ve karmaşık bir yapı kazanmış olması, bir ürün ya da hizmetin tanıtımını, en az o ürünü üretmek kadar önemli bir hâle getirmiştir. Bu nedenle ürün tanıtımında, ihtisas fuarlarının önemi oldukça büyüktür.

---

<sup>10</sup>Ahmet Bülend Göksel, Çisil Sohodol, a.g.e.s.70

#### **4. Türkiye ve Çin Ekonomik İlişkileri**

Türkiye, Çin' i resmen 1971 yılında tanımıştır ve bu ülkeyle 1974 yılında bir “Ticari İşbirliği Anlaşması” imzalaması sonrasında uzun bir süre ekonomik ilişkiler karşılıklı fayda çerçevesinde akılcı ve sürdürülebilir bir zemin üzerine oturtulamamıştır. İlişkilerin ilk dönemlerinde Çin ekonomisi sosyalist sistem altında dış dünyaya kapalı iken, Türkiye’de ithal ikamesi politikaları uygulanmakta ve iç piyasa odaklı bir ekonomi paradigması geçerliliğini korumaktaydı. Türkiye’nin Çin’i tanıdığı yıllarda parlamentoda ve basında yapılan tartışmalarda Çin’in Türkiye’ye coğrafi olarak uzak olması ve iki ülke arasında ticareti yapılabilecek çok fazla ürün olmaması sebebiyle bu ülkeyle ticaretten pek bir beklenti oluşmadığı görülmektedir. Aksine Çin’den kaynaklanması muhtemel görülen politik-ideolojik tehditlerle ilgili kaygılar ekonomik ilişkileri gölgede bırakmışlardır.<sup>11</sup>

##### **4.1. 1990’lar ve Çin’e İthalatçı Yaklaşımı**

1990’lı yıllar ise, ihracat amacıyla Çin’e giden Türk iş adamlarının Çin’de iş yapmanın ve mal satmanın kolay olmadığı şeklinde genel bir algı edindikleri ve ihracat yerine çok düşük maliyetli Çin ürünlerini Türkiye’ye ithal ederek kar elde etmeyi tercih ettikleri bir süreç olmuştur. İTO’ in bir raporunda bu konuna ilgili şöyle demiştir: “Türk girişimcileri, dünyaya kapılarını açmaya başlamasıyla dev bir çekim merkezi haline gelen Çin pazarında belediklerini bulamadılar. Ülkeye mal satmaya giden Türk işadamlarının hemen hepsi, Çin piyasasındaki malların ucuzluğu karşısında, ihracatçı olarak ayrıldıkları Türkiye’ye ithalatçı olarak dönmüştür”.<sup>12</sup>

##### **4.2. 2000’li Yıllar ve İlişkilere Uzun Vadeli Bakış**

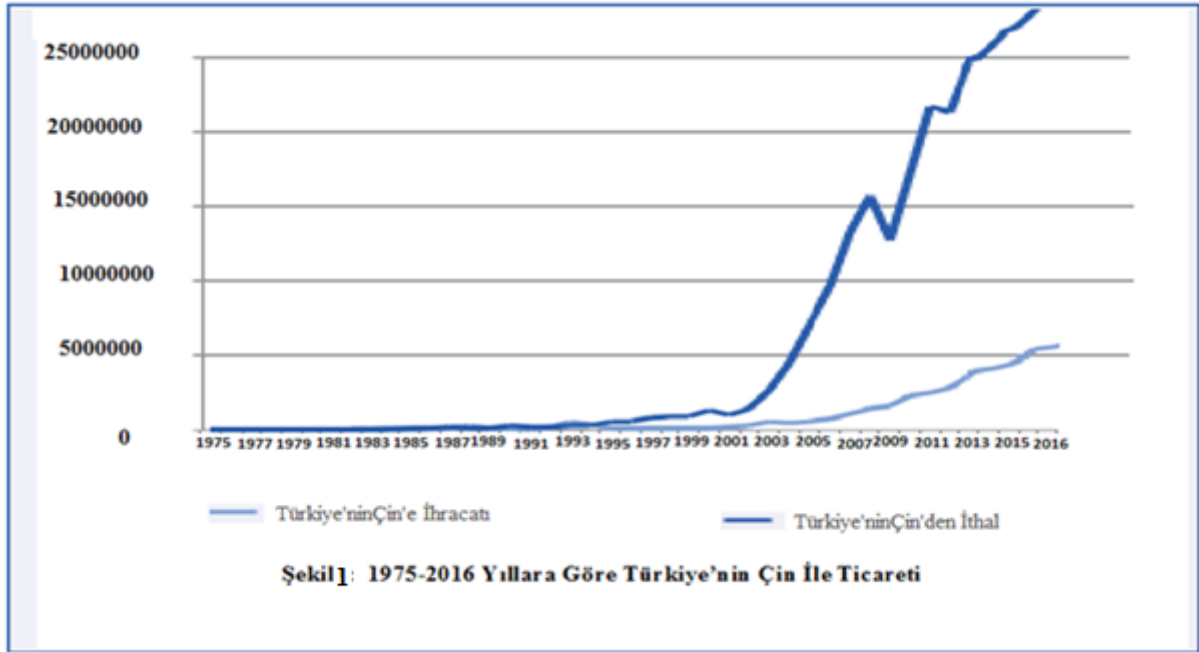
2002’den sonra, Çin’e karşı Türkiye’deki genel yaklaşım farklılaşmış, sonuçları kısa sürede almak mümkün değilse de, gerek devlet, gerekse iş çevreleri tarafından daha rasyonel ve uzun vadeli ilişkileri hedefleyen bir anlayış benimsenmiştir. Çin’e yönelik olarak hızla yükselen ve sadece politika yapıcılar ile sınırlı kalmayıp yine bürokrasi, iş dünyası ve akademik alanda da kabul gören bu dinamizm, 2010 yılında Türkiye ve Çin arasındaki ilişkilerin “Stratejik Ortaklık” seviyesine gelişmesiyle yeni bir boyut kazanmışlardır. Ekim

---

<sup>11</sup> (Çevrimiçi) Türkiye - Çin Halk Cumhuriyeti Ekonomik İlişkileri [www.xueku.com](http://www.xueku.com) (Erişime Tarihi:10.12.2016).

<sup>12</sup> Altay Atlı.Sadık Ünay Küreselleşme Sürecinde Türkiye-Çin Ekonomik İlişkileri.s.20 (Erişim Tarihi20.12.2016) [http://file.setav.org/Files/Pdf/20140610182601\\_kuresellesme-surecinde-turkiye-cin-ekonomik-iliskileri-pdf.pdf](http://file.setav.org/Files/Pdf/20140610182601_kuresellesme-surecinde-turkiye-cin-ekonomik-iliskileri-pdf.pdf)

2010'da dönemin Çin başbakanı Wen Jiabao'nun Türkiye ziyareti sırasında imzalanan sekiz önemli anlaşma, artık Çin ve Türkiye arasındaki ekonomik ilişkilerde uzun vadeli ve yapıcı bir vizyon oluşturulduğuna ve bu vizyon doğrultusunda somut girişimlerin ön planda olacağını işaretlemiştir. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın söz konusu ziyaret sırasında kullandığı, "iki ülke arasında geleceğe yönelik ilişkiler değişik bir nitelik kazanmış oluyor" şeklindeki ifadeler ise, Türk tarafının konuya bakış açısındaki netliği ortaya koymaktaydı. İki ülke hükümetleri ikili ticaret hacimlerini 2015 yılında 50 milyar dolara, 2020'de 100 milyar dolara yükseltmeye yönelik bir ortak hedef belirlemiştir.<sup>13</sup>



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

Şekil 1de Türkiye'nin Çin ile ticareti 2002 den sonra hızlı yükselmiş, 2009 yılına geldiğinde bir ufak düşüş ile 2010 yılından sonra yine hızlı şekilde yükselmiş ve böylece iki ülkenin dış ticareti kısa sürede büyümüştür.

<sup>13</sup> Altay Atlı.Sadık Ünay Küreselleşme Sürecinde Türkiye-Çin Ekonomik İlişkileri s.21, (Erişim Tarihi 20.12.2016) [http://file.setav.org/Files/Pdf/20140610182601\\_kuresellesme-surecinde-turkiye-cin-ekonomik-iliskileri-pdf.pdf](http://file.setav.org/Files/Pdf/20140610182601_kuresellesme-surecinde-turkiye-cin-ekonomik-iliskileri-pdf.pdf)



## 5. Ankiros/Annofer/Turkcast Fuar Sonucu- Çin'in Türkiye' de

### Düzenlenen Fuarlara Katılma Durumunun Değerlendirilmesi

Etkinliğin Adı: Ankiros/Annofer/Turkcast' Fuarı<sup>14</sup>

Tarih: 29- 01 Eylül 2016

Yer: TÜYAP Fuar ve Kongre Merkezi, İstanbul 3, 5, 6, 7, 8 ve 9 nolu holler olmaktadır, bunun içinde Çin 7, 8 ve 9 nolu holler'de yer almaktadır.

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

Sergi düzenlenme süresi: Her İki yılda bir kez düzenlenmektedir.

Organizatör: Hannover-Messe Ankiros Fuarcılık A.Ş.

#### 5.1. Katılımcılar Açısından Değerlendirme

Bu fuara katılan Çin'in katılımcılar sayısını incelediğimizde , Çin'den gelen katılımcılar ve ziyaretçilerin sayısı da senelerce değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Aşağıdaki tabloda 2008-2016'ye kadar fuara katılan toplam katılım sayısı değişmesi gösterilerek, Çin'in katılım sayısı değerlendirilmektedir.

**Tablo1** :Çin'in 2008 -2016 Yılına Kadar Katılımcılar Sayısı

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

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

Tablodan gördüğümüz gibi Çin'in Ankiros/Turkcast/Annofer fuarına katılım sayısında yıllar boyunca artmış göstermektedir, sadece 2016 yılına geldiğinde Türkiye'de meydana gelen bazı terör saldırılarından dolayı, Çin'den gelen katılımcıların sayısında bir az düşmüş olduğu gözükmektedir.

14 Ankiros/Annofer/Turkcast Fuar sonucu Raporu (Erişim Tarihi 03.02.2017)  
<http://www.ankiros.com/pdf/FSRtr.pdf>

Ankİros/Turkcast/Annofer2016 fuarına katılan ũlkeler, katılımların yanı sıra olarak Almanya, İtalya, Çin, İngiltere, Belçika ve İnan gibi ũlke pavyonlarında da sergileme yapmaktadırlar. Bunun içinde Çin'den gelen katılımcıların sayısı 53 olup, fuara katılan tũm yabancı ũlkeler içinde katılımcılar sayısı olarak 3.sırada yer almaktadır.<sup>15</sup>

**Tablo2:** Fuara Katılan Tũm Yabancı ũlkelerin Katılımcı Sayısına Gũre Çin'in Katılımcı Sayısı Karşılaştırılması

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

**Kaynak:** www.google.com- www.ankİros.com 2016

Tablodan Çin'in yabancı katılımcı sayısının karşılaştırılmasına gũre 9% olduğu belirlenmektedir. Bu rakamı yabancı ũlkelerin ayrıca katılım sayısına karşılaştırdığımızda, Çin'den gelen katılımcıların Tũrkiye'de dũzenlenen Ankİros/Turkcast/Annofer fuarında ȳnemli sayıda yer aldığı ortaya çıkmaktadır.

## 5.2. Katılımcı Anketi

Anket sonuçlarına gũre Çin'den katılımcı firmaların %75'i ihracat yapıyorlar ve %9'u ihracat yapmayı planlıyorlar. En çok ihracat yapılan bȳlgeler ise Avrupa, Asya ve Ortadoėu bȳlgeleri olarak belirlenmektedirler. Bunun içinde Çin'den gelen katılımcı firmaların %55'i ihracat yapıyorlar ve %13'u ihracat yapmayı planladığı belirlenmektedir. Anket sonuçlarına gũre Çin katılımcı firmaların ȳncelikli amaçları Őȳyle olmuşlardır:<sup>16</sup>

- 18% oranında mevcut iř bağlantılarını geliştirmek
- 21% oranında yeni iř bağlantıları oluşturmak
- 15% oranında satış gȳrüşmeleri ve pazarlık yapmak
- 9% satış bağlantılarını bitirmek
- 11% temsil edilmek ve firma imajını sũndũrmek
- 10% yeni bir ũrũnũ veya teknik geliřmeyi tanıtmaq
- 16% ũrũn yelpazelerini daha geniş kitlelere tanıtmaq

<sup>15</sup> Ankİros/Annofer/Turkcast Fuar sonucu Raporu (Erişim Tarihi 03.02.2017) <http://www.ankİros.com/pdf/FSRtr.pdf>

<sup>16</sup> Ankİros/Annofer/Turkcast Fuar sonucu Raporu (Erişim Tarihi 03.04.2017) <http://www.baiduç.wenku.com>

### **5.3. Fuara Katılımının Sonucu**

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

### **5.4. Ankİros/Annofer/Turkcast' Fuarının Çin- Türkiye'nin Dış Ticaretinde Etkisi**

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

**Tablo3:** Ankiros/Annofer/Turkcast' Fuarında Sergilemeye Katılan Ürünlerin Türkiye'nin

Çin'den İthal Etti Başlıca Ürünleri İçinde Değişme Oranı (Milyon Dolar)<sup>17</sup>

GTİP	ÜRÜNLER	2013	2014	2015	2016
8541	Diyodlar, Transistörler vb Yarı İlektan Tertibat; Işık Yayan Diyodlar; Monte Edilmiş Piezo Elektrik	132,7	362,0	2.090,0	2.390,0
7207	Demir ve ya Alaşımız Çelikten Yarı Mamuller	0,2	72,1	510,9	615,3
7225	Diğer Alaşımız Çelikten Yassı Hadde mamulleri	6,0	67,0	275,1	302,1
8501	Elektrik Motorları ve jeneratörler	231,1	216,3	227,0	243,2
8481	Borular, kazanlar, Depolar ve Benezeri Diğer kaplar İçin Muslaklar, Valfler(Vanalar)	231,3	224,0	250,5	260,5
8414	Hava ve ya Vakum Pompaları, Hava ve ya Diğer Gaz Kompresörleri, Fanalr, Aspiratörü Olan Havalandırmaya	278,2	278,0	284,4	298,0
8402	Buhar Kazanları, Kızgın Su Kazanları	29,5	188,3	266,7	305,2

**Kaynak:** TradeMap 2016

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

<sup>17</sup> OECD, 2016 Yılıının Dördüncü Çeyreğinde Yalnızca Çin ve Türkiye'den İthalat ve İhracat Artışına Gideceğini Belirlenmesi Cenevre'deki Birleşmiş Milletler Misyonunun Kalıcı Ekonomik ve Ticaret Ofisi Yayınları 08.03.2016

## Sonuç

Gelişmekte olan ülkeler içinde Çin ve Türkiye oldukça önemli bir konuma sahip olmaktadır. Bu iki ülke yeni strateji ve işbirliği açısında ticari olarak önemli bir noktaya gelmektedir. Özellikle İpek Yolu'nun yeniden canlandırılması onunla birlikte Türkiye'nin Asya Altyapı Yatırım Bankası'nın kurucu üyesi olması, Çin ve Türkiye arasında ileriye dönük olarak yapılacak olan altyapı anlaşmalarının temeli esasını oluşturmaktadır. Bu çerçevede Çin ve Türkiye arasındaki uzun vadeli ticari hedeflerine göre 2020 yılına geldiğinde ticari hacmin 100 milyar doları çıkması planlanıyor. İki ülke arasındaki dostluğun en önemli konusu olan tarihi İpek Yolu'nu yeniden canlandırma projesini hızlandırma gayreti içinde olmaktadır. Böylece daha da derin ekonomik ilişkilerle ulaşılabilir ve ikili ticaret hacmi de gerçek potansiyeline ulaşabilecektir. İki ülke arasında yapılan fuarlar etkisiyle Türkiye-Çin arasındaki ticari ilişkiler büyük bir hız kazanmaktadır.

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

## Kaynaklar

Atlı A. Ünay S. *Küreselleşme Sürecinde Türkiye-Çin Ekonomik İlişkileri Analizi* İstanbul: Turkuvaz Matbaacılık Yayıncılık A.Ş Haziran 2014

Çağlar M. Özcömert M. *Uluslararası Fuarlara Katılım Rehberi*, İstanbul Ticaret Odası Dergisi: 2002-38

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

Fuarcılık <http://www.okyanusfuar.com.tr/makale-fuarcilik-ve-turkiyede-fuar-sektoru.php> (Erişim Tarihi: 20.10.2016).

Göksel B A. Sohodol Ç. *Stratejik Fuar Yönetimi*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. Yayıncılık 2005

<http://www.ankiros.com/wp-content/uploads/2017/04/FSRtr.pdf> (ErişimTarihi:30.03.2017)

Kolektif Fuar Stand Tasarımı Fair Stand Design İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları Eylül 2002

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

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

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

Tüyp Beylikdüzü, İstanbul Ankiros/Annofer/Turkcast 2016 Fuar Sonu Raporu