

Bir Medya Olarak İhtisas Fuarlarının Önemi

Selma GÜLEÇ*

ÖZET

Fuar türlerinden biri olan İhtisas fuarları genellikle işadamlarını yan yana getiren bir fuar türüdür. Firmaların pazarlarını genişletmesinde önemli bir rol oynamaktadırlar. Ayrıca turizmi geliştirme açısından da yeni imkanlar yaratmaktadır.

SUMMARY

Specialization exhibitions bring generally businessmen together. They act an important role to enlarge the markets of the companies. They also creates new opportunities for the improvement of tourism.

I. İHTİSAS FUARLARININ TANIMI, ÖNEMİ VE TÜRLERİ

1. İHTİSAS FUARLARININ TANIMI VE ÖNEMİ

İhtisas fuarları 1970'li yıllarla birlikte gelişmeye başlamıştır. İhtisas fuarlarının, ulusal ve uluslararası pazarlardaki gelişmelere paralel olarak, genel nitelikteki fuarlar içerisindeki oranı giderek artmaya başlamıştır. Uluslararası Fuar Birliğine (UFI) kayıtlı fuar türleri içinde İhtisas fuarlarının payı yüzde olarak daha yüksektir. İhtisas Fuarı yalnızca düzenlendiği konuda üretilen ürün ve hizmetlerin sergilenmesine izin veren, geniş halk kitlelerinden ziyade işadamlarını yüzyüze getirmektedir ve daha dar kapsamlıdır.

İhtisas fuarlarının bazıları belirli süreler için halka da açılabilir. İhtisas fuarlarının uluslararası pazarlamaya katkısı açısından önemi büyüktür.

* Y. Doç. Dr.; Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi

İhtisas fuarları, pazarı genişletmede önemli bir rol oynamaktadır. Teşhirde bulunan firmalar o ülkede ilişki kurmak istediği bir çok işadınının fuara gelme olasılığının yüksek olduğunu bilmektedir. Ülkelerin veya firmaların bilgilenme ve iletişim olanaklarını sağlaması da ihtisas fuarlarının özelliklerindedir.

İhtisas fuarlarında pazara girmek isteyen firmalar için bir acenta ve ithalatçı bulmak daha kolaydır. Çünkü bu tip fuarlara dev firmaların yanı sıra genç yeni yatırımcılar da iştirak etmektedir¹. Bu pazarda yer edindikten sonra firmalar endüstriyel alıcılarla ve perakendecilerle daha kolay ilişki kurmaktadır.

İhtisas fuarlarının ciddi, planlı, dış piyasalara yönelik uluslararası düzeyde ve yılın belirli aylarında düzenlenmesine çalışılmalıdır².

Yurt içinde düzenlenen ve zaman zaman "İhtisas fuarları" diye nitelendirilen organizasyonlar genellikle "ucuz mal satma" gibi bir işlev yerine getirmektedirler. Bu organizasyonlar yeteri ölçüde denetlenemediği için, bazı firmaların ellerinde kalmış kalitesiz malların halka "ucuzluk" adı altında satılmasının bir aracı olarak kullanılmaktadırlar. Bunlar bir yerde haksız rekabete yol açmaktadırlar. Bilindiği gibi tenzilatlı satışlar belirli dönemlerde yapılmaktadır. Stoktan organizasyonlar ise, amaç dışında faaliyet gösterdikleri için, bir panayır havası içinde hiç bir özelliği bulunmayan defolu malların pazarlandığı vatandaşın aldatıldığı teşhir yerleri niteliğini taşımaktadır³.

Gelişmiş ülkeler için İhtisas fuarları olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Ancak az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için İhtisas fuarları başarısızlıkla sonuçlanabilmektedir. Fakat pazarı tanımak, ilişkide bulunacağı firmaları değerlendirmek ve gelişmiş ülkelerin fuar stratejilerini incelemek açısından önemli bir adım olacaktır.

İhtisas fuarlarının süreleri genellikle 3 gün ile 7 gün arasında değişmektedir. Sürenin kısa olmasının nedeni, fuara katılanlara ekonomik yönden bir rahatlık getirmektir.

Halka açık olarak yürütülen İhtisas fuarları da vardır. Bu fuarlar belli bir süre için halka açırlar. Ancak halkın bu fuarlara olan katılımı diğer fuarlara olan katılımdan daha az sayıda gerçekleşmektedir.

Günümüzde giderek yaygınlaşan İhtisas fuarlarına dünya ülkelerinden şu örnekleri vermek mümkündür: Varşova Kitap Fuarı, Paris Elektronik Fuarı, Köln Gıda Maddeleri Fuarı vb. İhtisas fuarları ticareti geliştirme yanında, turizmi geliştirme açısından da yeni imkanlar yaratmaktadır.

¹ Jacques Kustener, "New Face For Trade Fairs" *International Trade Forum* (Cilt 10, S. 3, 1974), s. 8-9.

² Mustafa Durmaz, "Fuarlar, Fuarlıyollar ve İzmir Entansiyonel Fuarının Durumu", *İzmir Ticaret Odası Dergisi*, (İzmir, 1985), s. 4.

³ Emin Faralyalı, "Fuarlar Öncelikle Tanıtım Açısından Önemlidir", *İstanbul Sanayi Odası Dergisi* (İstanbul, Eylül 1985), s. 14.

Konunun gereğine uygun tanıtım kampanyaları düzenlenmektedir. Örneğin; İtalya yalnızca Milano kentinde yılda en az 20 kez fuar düzenlemek suretiyle küçümsenemeyecek gelirler sağlamaktadır. Ayrıca kendisini uluslararası turizm piyasasında "Fuarlar Ülkesi" sloganı ile tanıtan İspanya'nın tüm turizm gelirlerinin % 41.9'unu uluslararası fuarlardan oluşturduğu bilinmektedir⁴.

İhtisas fuarlarının dolaylı yoldan turizmi geliştirme olanağı sağlaması yanında turizm konusunda uzmanlaşmış İhtisas fuarları da söz konusudur.

Fuarın niteliğine göre fuara katılacak izleyici ve katılımcılarda değişmektedir. Bu kitleler, ticaretin çeşitli seviyelerinden alıcılar, ürün ve hizmetlerin kullanıcıları, mühendisler, tasarımcılar, mimarlar ve yiyecek tedarik eden kişiler gibi satın alınacak ürün ve hizmetleri belirleyen kişiler acentalar, ihracatçılar, distribütörler, toptancılar ve perakendeciler, muhtemel yatırımcılar, ticaret odalarının, ticari profesyonel birliklerin temsilcileri, seyahat acentaları ve tur düzenleyicileri, ürün ve hizmetlerle ilgilenen tüketiciler, gazeteciler olabilir.

Fuarı organize eden kişi ya da kurumun sayıları bu hedef kitlelerin isimlerini bulmaları gerekir. İhtisas fuarları için bu isim listesi en az 6 bin ismi içermelidir.

Ülkemiz açısından İhtisas fuarlarının dış ekonomik ilişkiler de büyük bir etkinlik kazandığını ifade etmek güçtür. Bu, fuarların dışa dönük olarak geliştirilmesinde büyük yarar vardır. Bu gerçeği dikkate alarak yalnızca fuar düzenlemekle döviz gelirlerini artırmayı başaran çok sayıda ülke bulunmaktadır. Bu nedenle özel amaçlı fuarların ciddi, planlı, dış piyasalara yönelik, uluslararası düzeyde ve yılın belirli aylarında düzenlenmesine çalışılmalıdır.

Fuara katılacak firmaların ihtiyaçlarına cevap verecek alt yapıyı oluşturmakta ayrı bir önem taşımaktadır. Fuara katılan katılımcılara konaklama, ulaşım, sağlık, iye vb. alanlarda yeterli ölçüde hizmet verilebilecek midir? Örneğin Berlin Uluslararası Turizm Borsa Fuarı'nda olduğu gibi. Dünyanın en büyük borsa fuarını gerçekleştirmeyi başaran Batı Berlinliler, o muhteşem binalara, geniş alanlara rağmen, konaklamaya gereken önemi vermediklerinden fuara gelenlerin pek çoğu standartların çok altında yerlerde kalmaya mecbur kalmışlardır. İşte bu duruma düşmemek ve hüsrana uğramamak için şimdiden kamu ve ticaret odaları, belediyeler, basın ve turizmden sorumlu kurulların toplanıp karara varmaları gerekir⁵.

⁴ Kenan Gençtilgen, "Fuarçılık Semineri Konuşması", İzmir Ticaret Odası Dergisi (İzmir, Eylül 1985), s. 5.

⁵ Ferruh Ulukardeşler, "Fuar Statüsünde Değişiklik ve Turizme katkı", *Bursa Millî Fuarı: Dünü, Bugünü, Yarını* (Bursa: Barışçı Ajans Yayını, 1990), s. 16.

2. İHTİSAS FUARLARININ TÜRLERİ

İhtisas Fuarlarını iki katagoride incelemek mümkündür. Bunlar, endüstriye göre İhtisaslaşma ve pazara göre İhtisaslaşmadır.

i. Endüstriye Göre İhtisaslaşma

Endüstriye dayalı olarak organize edilen fuarlarda İhtisaslaşma oranı tüm endüstriyi içerdiği gibi endüstrinin belirli bir kısmını da kapsayabilmektedir. Bu tür fuarlar seçilmiş bir kitleye hitap ederler. Açılan fuarların konusuyla ilgili olmayanların fuara gelme eğilimi düşüktür. İngiltere'de düzenlenen Elektronik Techizatlar ve Otomasyon Sergisi, özel bir ilgi alanı olan Okyanus Bilimleri Sergisi endüstriye göre İhtisaslaşma fuarına örnek olarak verilebilir⁶.

Ancak endüstriye yönelik İhtisas fuarları uzmanlaşmış gibi görünmelerine rağmen, bazen özellik itibariyle genel bir fuar niteliğini de taşıyabilmektedir⁷.

Fuara iştirak edecek katılımcılar, **sahip oldukları ürün ve hizmetlerini** gözönünde bulundurmalıdırlar. Bu katılımcılar yeterli derecede ürüne sahip olmayabilirler ya da nakliye, ambalaj, saklama gibi sorunları halletmemiş olabilirler. Bu tür firmalar fuarda başarısız olur ve diğer katılımcılar ve iş adamlarına karşı saygınlıklarını yitirebilirler. Bu nedenle düzenlenen İhtisas fuarında en iyi gösterimi yapacak, problemleri halledilmiş ürünler sergilenmelidir. Fuara katılan firmaların devlet tarafından desteklenmesi de daha iyi sonuçlar getirir.

Bu fuarlar acenta ve distribütör bulmak için iyi bir vasıta. Ürün ve hizmetin cinsi, fiyatı, kalitesi, uygun olduğu takdirde ürün ve hizmet oldukça çabuk pazar bulur.

ii. Pazar Bölümüne Göre İhtisaslaşma

Bu fuarlar genellikle doğrudan doğruya tüketiciye hitap etmek yerine, dağıtım kanalının ilk zincirini oluşturan perakendecilere yöneliktir.

İngiltere'de açılan oyuncak ve bebek fuarları bu fuar türüne örnek gösterilebilir. Bebek Fuarı'nda sadece çeşitli özellikte ve biçimde büyüklü, küçüklü bebekler teşhir edilmekte ve satışa sunulmaktadır.

Bu tip fuarlar, bazen çok küçük ölçekte de organize edilmektedir. Hatta küçük salonlarda ve otellerde dahi düzenlenmektedir. Ancak bu tip fuarlarda acenta ve distribütör bulmada iyi bir vasıta olabilir.

⁶ Adin Talbar, "Trade Shows Need Planning", *Going Into/Trade Fairs* (Geneva: International Trade Centre UNCTAD, GATT, 1982), s. 70.

⁷ Gülçin Çöklü, "Bir Fuar İçin İstatistikçi sayımı mı Önemli Yoksa Ziyaretçi Sayısı mı", *Yeni Asır ve Rapor Gazetesi İzmir Fuarı Özel Eki*, (İzmir, 20.8.1984), s. 62.

Firmalar tarafından bu tip fuarlar genellikle pazarda ne gibi ticari üstünlük elde edilebileceğini gözetmek amacıyla düzenlenmektedir.

SONUÇ

Dünya devletlerinin ticari, ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan birbirlerini iyi tanıyıp aralarındaki ilişkileri ve dayanışmayı en üst seviyede gerçekleştirmeleri açısından fuarların sağladığı yararlar ve taşıdığı önem inkar edilemez.

Uluslararası fuarlar ülkelerin sahip oldukları ekonomik, teknolojik ve kültürel üstünlüklerin sergilendikleri, tanıtıldıkları ve yarıştıkları olimpiyatlardır. Özellikle İhtisas fuarları dış ekonomik ilişkilerin etkinlik kazanmasında önemli bir etkidir. Ancak ülkemizde İhtisas fuarlarının henüz dış ekonomik ilişkiler açısından büyük bir etkinlik kazandığını ifade etmek güçtür.

Bugün özel şirketler de fuarcılığın önemini kavramaya başlamıştır. Örneğin işadamı Ali Osman Sönmez "Gelişen dünya ekonomisinde kuruluşların geleceğini etkilemek, kişilerin görüş ufuklarını genişletmek, teknolojik gelişmeye imkan sağlamak uluslararası ticari ilişkilerde yeni başarılar elde etmek ve özellikle dışa açılımda arzulanan seviyelere gelmek açısından fuarlar, her geçen yıl daha büyük önem kazanmaktadır." demiştir. Bir başka işadamı Cengiz Battaloğlu, "Ülkemizde özellikle ihracata yönelik İhtisas fuarlarının organizasyonuna şiddetle ihtiyaç duyulmaktadır. Bu tür fuarların şehrimizde (Bursa) kurulması, sadece ürünlerin tanıtılması sektörler arasındaki ilişkilerin incelenmesi açısından değil, ülkemiz ile ortaklaşa yapılabilecek yeni yatırım alanlarını tespit etmek, şirketlerimize yapılabilecek yeniliklerin yönünün boyutlarını ve pazarlama imkanlarını belirleyebilme konusunda ışık tutmak ve yeni dış pazarlar kazanılmasına yardımcı olmak açısından büyük fırsatlar yaratacaktır. Özellikle uluslararası nitelikli İhtisas fuarları, ülke ekonomisine büyük katkılar sağlayacaktır."

Günümüzde özel şirketler özellikle üzerinde durduğu, İhtisas fuarlarının yaygınlaştırılması ve uluslararası piyasalara dönük İhtisas fuarlarına yönelmesini istemektedirler.

Ancak İhtisas fuarları için bir alt yapının oluşturulması gerekmektedir. Şöyle ki, konaklama, trafik, sağlık, eğlence tesisleri, kara, hava, deniz, ulaşımı sağlanmalıdır. Fuar alanının yapısı ve mimarisine önem verilmelidir. Katılımcı firmaların umduklarını bulmaları sağlanmalı daima düzenlenen seminerler ve toplantılar aracılığıyla görüş ve önerileri alınmalıdır.

Ülkemizde İhtisas fuarları genellikle İstanbul'da açılmaktadır. İstanbul'da açılan bu fuarları diğer ülkelerdeki fuarlarla karşılaştırmak pek

mümkün değildir. Oysa, dışa açılma politikasının en önemli yardımcılarından birisi, Türk mallarını yurtiçi ve yurt dışındaki alıcılara tanıtmaya yarayacak İhtisas fuarlarıdır.

KAYNAKLAR

1. ÇÖKLÜ, Gülçin: "Bir Fuar İçin İstatistikçi Sayımı mı Önemli Yoksa Ziyaretçi Sayısı mı?" Yeni Asır ve Rapor Gazetesi İzmir Fuarı Özel Eki (İzmir, 20,08,1984).
2. DURMAZ, Mustafa: "Fuarlar, Fonksiyonları ve İzmir Enternasyonal Fuarının Durumu" İzmir Ticaret Odası Dergisi (İzmir, 1987).
3. FARALYALI, Ersin: "Fuarlar Öncelikle Tanıtım Açısından Önemlidir" İstanbul Sanayi Odası Dergisi (İstanbul: Eylül, 1985).
4. GENÇÜLGEN, Kenan: "Fuarçılık Semineri Konuşması, İzmir Ticaret Odası Dergisi (İzmir, 1985).
5. KUNSTENER, Jacques: "New Face For Trade Fairs" International Trade Forum (Cilt II, Sayı 3, 1974).
6. TALBAR, Adn: "Trade Shows Need Planning", Going Into Trade Fairs (Geneva: International Trade Centre UNCTAD, GATT, 1982).
7. ULUKARDEŞLER, Feriit: "Fuar Statüsünde Değişiklik ve Turizme Katkı", Bursa Milli Fuar Dinü, Bugünü, Yarını (Bursa: Barışçı Ajans Yayın, 1990).