

İHTİSAS FUARLARI ve BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ SÜRECİNDEKİ ROLÜ

Ahmet Bülent GÖKSEL*

Çisil SOHODOL**

Abstract

Companies, frequently exhibit to the trade shows for the purposes like promoting their products and services, reaching their existing and likely customers and strengthening their competition influence. In a trade show, a buyer or a consumer is able to experience companies which are performing in the relevant sectors together with the products and services of them. Thus, consumers compares products and services as well as the companies objectively. The only platform which enables such a comparison and presentation facility of all products in a proximity of touching is trade shows. Trade fairs, whose importance is increasing gradually, are being conducted inside of Integrated Marketing Communication implementations. Exhibiting to Trade Shows contributes

* Prof. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı

** Araş. Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

the efforts of the companies regarding product, price, distribution and promotion. Therefore, the attendance rate to the trade shows will significantly increase in the years ahead. Trade shows contributes the economy of the country and socia-culturel areas where it has been held as well as the companies that exhibits to the trade shows. That is why; fair industry has become one of the most improving sector in the world.

Key words: Marketing, Communications, Integrated Marketing Communications, Trade Show

.....

Giriş

İşletmeler, günümüzün giderek ağırlaşan rekabet ortamında ayakta kalabilmek, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayıp onlara mal ve hizmet satabilmek için büyük bir mücadele vermektedirler. Bu mücadele içerisinde başarı kazanabilmek için de tüketicileriyle her noktada ve mantıksal bir bütünlük içinde iletişim kurabilmelerine olanak sağlayan bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarına giderek daha fazla önem vermeye başlamışlardır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi süreci içerisinde de geleneksel reklam ortamları dışındaki iletişim teknik ve yöntemlerinin kullanılmasının önemi fark edilmiş ve bu yöntemlerden biri olan ticari ihtisas fuarları büyük gelişmeler kaydedip günümüzün en önemli pazarlama iletişimi elemanlarından biri haline gelmiştir.

İhtisas Fuarcılığı

Genel olarak tüketicinin veya ziyaretçilerin-İlgisini çekerek üretimi ve ticareti geliştirmek, üretim teknolojilerindeki son gelişmeleri göstermek amacıyla açılan sergiler , endüstri çağıyla birlikte gelişmeye ve özellikle de teknolojik gelişmeleri yansıtmaya yönelmiştir. Sergiler içinde düşünülebilecek olan fuarlar, satış geliştirme amacını mutlaka güden sergiler olarak tanımlanabilmektedir.

Fuar sözcüğünü incelediğimizde bu sözcüğün kökeninin Latince kaynaklı olduğunu ve festival-şölen anlamında kullanılan “forea” kökünden türemiş olduğunu görmekteyiz. Ayrıca bu sözcük, Hristiyan kilisesi rahiplerinin bir araya gelişlerini ifade etmek için de kullanılmıştır. Fuar kelimesinin Almanca karşılığı olan “messe” sözcüğü ise Latincedeki “missa” sözcüğünden türetilmiş olup “kitle” anlamını taşımaktadır. Yani her iki sözcüğü birleştirip yorumladığımızda o zamandan günümüze fuarların kitlelerin bir araya gelişini sağlamak amacıyla yapılan organizasyonlar olduğu ortaya çıkmaktadır. Fuarları, bir çeşit büyük sergi olarak nitelendirmek mümkündür.

“Fuarlar, örgütlerin ürün ve hizmetlerini ziyaretçilere sundukları, alıcı ile satıcıların karşılaştıkları etkinliklerdir” (Gürtüz, 1993:77) şeklinde tanımlanabilmektedir.

Fuarlar, ticaretle ilgili ürün ya da hizmetlerin, teknolojik gelişmelerin, bilgi ve yeniliklerin tanıtımı, pazar bulunabilmesi ve satın alınabilmesi, teknik işbirliği, geleceğe yönelik ticari ilişki kurulması ve

geliştirilmesi için, belirli bir takvime bağlı olarak, düzenli aralıklarla, genellikle de aynı yerlerde gerçekleştirilen bir tanıtım etkinliğidir. Bu amaçla yapılan işe de *fuarcılık* adı verilmektedir.

İhtisas fuarları ise genellikle bir ya da birkaç sektörel alana ait firmaların bir araya geldiği organizasyonlar olarak değerlendirilmektedir. İhtisas fuarları, yalnızca düzenlendiği konuda üretilen ürün ve hizmetlerin sergilenmesine izin verilen ve genellikle geniş halk kitlelerinden ziyade o sektörü takip eden hedef kitleler tarafından ziyaret edilen fuar organizasyonları olmaktadır. Ancak buradan ihtisas fuarlarının halka tamamen kapalı olduğu şeklinde genel bir yargıya varmaması gerekmektedir. Çünkü halka açık olarak yürütülen ihtisas fuarları da bulunmaktadır.

İhtisas fuarları ana bir konu ya da alan üzerinde düzenlendiği gibi özellikle son yıllarda ana konular içinde dahi belirli bir alanda ihtisaslaşma eğilimi görülmektedir. Örneğin moda fuarları genellikle ihtisas fuarlar sayıldığı halde, kadın modası, erkek modası, çocuk ve gençlik modası gibi daha detaylı ihtisas fuarları diyebileceğimiz bölümler meydana gelmiştir (Ermumcu, 1975:109)

Çağdaş anlamdaki “ihtisas fuarları” kapsamaları son derece dikkatli belirlenmiş ve sınırlandırılmış belli sektörlerin, düzenlendikleri ülkelerdeki ekonomik ve teknolojik gelişmeler, politik kararlar üretim, ithalat ve ihracatlarına yönelik kanun, karar ve yönetmelikler göz önüne alınarak, iki-üç yıllık piyasa araştırmalarının sonucunda olgunlaşmış,

sektördeki üreticiler, satıcılar ve alıcılar başta olmak üzere tüm ilgili grupları karşı karşıya getiren organizasyonla oluşturulan kendine özgü bir medya türüdür (Kurul, 1995:56).

İhtisas Fuarlığı ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecindeki Rolü

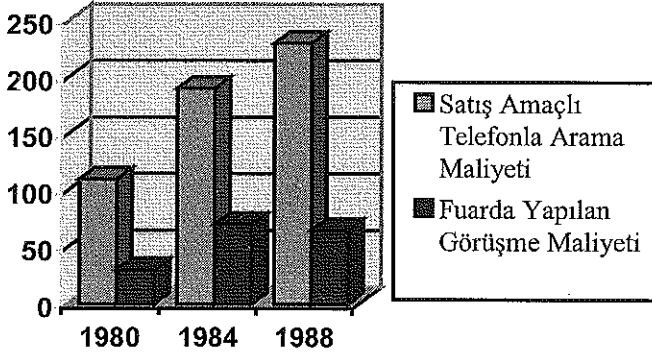
Günümüz pazarlarında tüketici davranışları son derece değişken ve karmaşık bir yapı kazanmış, bir ürün ya da hizmetin tanıtımı, en az o ürünün üretmek kadar önemli bir hale gelmiştir. Böylesi bir ortamda da, söz konusu ürünler için gerçekleştirilecek tutundurma çabalarının daha dikkatli, titiz ve kompleks bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Çünkü, pazardaki mevcut şartlar altında bir firma, ne kadar iyi ve kaliteli ürün üretirse üretsin, o ürünü iyi ve doğru bir biçimde tanıtmayı başaramazsa, faaliyet gösterdiği sektörde başarı sağlayamamaktadır.

Bu noktada firmaların yürüttüğü bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarının çok büyük bir önemi bulunmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi süreci, firmaların yoğun rekabet ortamı içerisinde bir adım öne çıkmasında ve hem ürün/hizmetler hem de firma için ortak bir mesaj yaratılmasında etkili bir rol oynamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında ele alınan iletişim teknik ve yöntemlerinin uygulanmasıyla birlikte, firmaya ait tek ve güçlü bir imaj oluşturulmakta ve sinerjik bir etki elde edilmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı içerisinde pek çok farklı iletişim yöntemi kullanılmaktadır. Tüm bu yöntemlerin birbirlerine göre

üstünlükleri ve zayıflıkları vardır. Ancak, bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde odak nokta, üretilen ürün ve/veya hizmetlerin ve firmanın en iyi şekilde tanıtılması olduğundan tüm bu iletişim yöntemleri birbirini destekleyecek nitelikte kullanılmaktadır. Bu aşamada ticari ihtisas fuarları da bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin çok önemli bir parçasını oluşturmakta ve diğer iletişim çabalarının etkinliğinin artırılmasına yardımcı olmaktadır.

Ticari ihtisas fuarlarının bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin etkinliğine yadsınamayacak katkıları bulunmaktadır. Ayrıca ticari ihtisas fuarlarının kullanımı, bazı açılardan işletmelere diğer iletişim yöntemlerinden daha büyük kazanımlar sunmaktadır. Bu bakımdan ticari ihtisas fuarlarını, diğer iletişim çabalarından ayıran önemli özellikler bulunmaktadır. Örneğin, ticari ihtisas fuarları gibi yüz yüze olmasa da, müşterileri ile birebir iletişim kurma olanağı veren, satış amaçlı telefonla arama, (telemarketing) maliyetleri ve fuarda yüz yüze yapılan görüşme maliyetleri arasında Trade Show Bureau (günümüzde; CEIR, center for exhibition industry research, adıyla hizmet vermektedir.) tarafından 1980-1984 ve 1988 yılları boyunca araştırma ve karşılaştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalarda bir firmanın müşterilerine ulaşmak ve satış gerçekleştirmek için karşılamak zorunda olduğu telefon maliyetleri ile bir ticari ihtisas fuarına katılarak müşterileri ile gerçekleştirdiği yüz yüze görüşme maliyetleri karşılaştırılmaktadır. Aşağıda şekil 1'de söz konusu araştırma sonuçları gösterilmektedir.



Şekil 1: Fuarda Yapılan Yüzyüze Görüşme Maliyetleri ile Satış Amaçlı Telefonla Arama Maliyetlerinin Karşılaştırması

Kaynak: Cahners Advertising Research Report, No: 542.1F / Trade Show Bureau Report, No: SM/20, 1991

Şekilden de görülebildiği gibi, telefon görüşmesi maliyetleri sürekli artış gösterirken, fuarda görüşme maliyetleri ilk aşamada artmakta daha sonra bir gerileme göstermektedir. Bu maliyet farkı, telefon ile yapılan görüşmelerde, satış gerçekleştirebilmek için zaman zaman 3 veya 4 kez görüşme doğmasına karşılık, fuar standında gerçekleştirilecek fazla sayıdaki görüşmelerin artı bir maliyet getirmemesinden kaynaklanmaktadır (Haas, 1992: 579). Böylesi bir maliyet avantajı da bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde ticari ihtisas fuarlarına katılım

açısından olumlu sonuçlar doğurmakta ve öneminin artmasına neden olmaktadır.

Elbette ki ihtisas fuarlarının bütünleşik pazarlama iletişimi süreci içerisinde bu derece önem kazanmasının tek nedeni bazı konularda yarattığı maliyet avantajı değildir. İhtisas fuarları bütünleşik pazarlama iletişimini oluşturan tüm elemanlar üzerinde çeşitli yönlerden etkili olmaktadır. Çünkü, ihtisas fuarları günümüzde, bir takım ürün ve hizmetlerin satıldığı basit bir kavram olmaktan çıkmış, farklı bir anlam kazanmış, bir enformasyon ve iletişim kaynağı haline gelmiştir.

Konuya öncelikle pazarlama ve bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin ilk elemanı olan *ürün* açısından yaklaştığımızda, ihtisas fuarına katılımın, ürün karmaşasının bileşenleri ve bu sayede de ürünün kendisinin test edilmesine önemli ölçüde imkan sağladığımızı söylemek mümkündür. Bu özelliği ile ihtisas fuarları, hem ürünün tanıtımını gerçekleştirmekte hem de söz konusu ürünlerin, nasıl birer iletişim mesajı verdiklerinin, bu mesajın tüketiciler tarafından nasıl algılandığının doğrudan gözlemlenmesine olanak sağlamaktadır.

İhtisas fuarları, bir firmaya ait ürün yelpazesinin, profesyonel ziyaretçiler ile buluşmasını sağlayan organizasyonlar olması bakımından da etkili olmaktadır. Fuar organizasyonuna katılım ile, firmalar ürün kalitesi, ürün dizisi, marka ve ürün tasarımı konuları hakkında ilk elden bilgi edinebilmekte ve gerekli düzenlemelerin yapılabilmesi adına da önemli fırsatlar sunmaktadır. Görüldüğü gibi ihtisas fuarları, bütünleşik

pazarlama iletişimi yaklaşımının başarı ile uygulanabilmesi açısından oldukça önemli bir nokta olan *ürün* ile ilgili olarak alınacak pek çok kararda kullanılmak için önemli bir girdi elde edilmesini sağlamakta bu yönüyle de sürecin işlerliğine katkıda bulunmaktadır.

İhtisas fuarlarına katılım ile, firmanın mevcut fiyat politikalarının gözden geçirilmesi, yeni bir anlayış ile tanımlanması da mümkün olmaktadır. Çünkü ihtisas fuarlarında işletmeler, mevcut fiyat politikalarını etkileyebilecek değişiklik ve yeniliklerle karşılaşabilmekte ve kendilerine yeni fırsatlar yaratabilmektedir.

İhtisas fuarlarında kurulan bağlantılar ile miktar indirimleri, çeşitli özel indirimler, fiyat politikası değişiklikleri gibi önemli adımlar atılabilmektedir.

Bunların dışında, ödeme koşullarının değiştirilmesi, kredilendirme gibi uygulamalar fuar dönemine özgü gerçekleştirildikleri için fiyat açısından önemli avantajlar elde edilebilmektedir. Bu örneklerden de görülebileceği gibi ihtisas fuarları, ürün kararları üzerinde olduğu gibi fiyat ile ilgili olarak alınan kararlar üzerinde de etkili olmakta ve diğer iletişim çabalarından farklı olarak sürecin tamamı üzerinde etki yaratarak önemli bir pazarlama iletişimi elemanı haline gelmektedir.

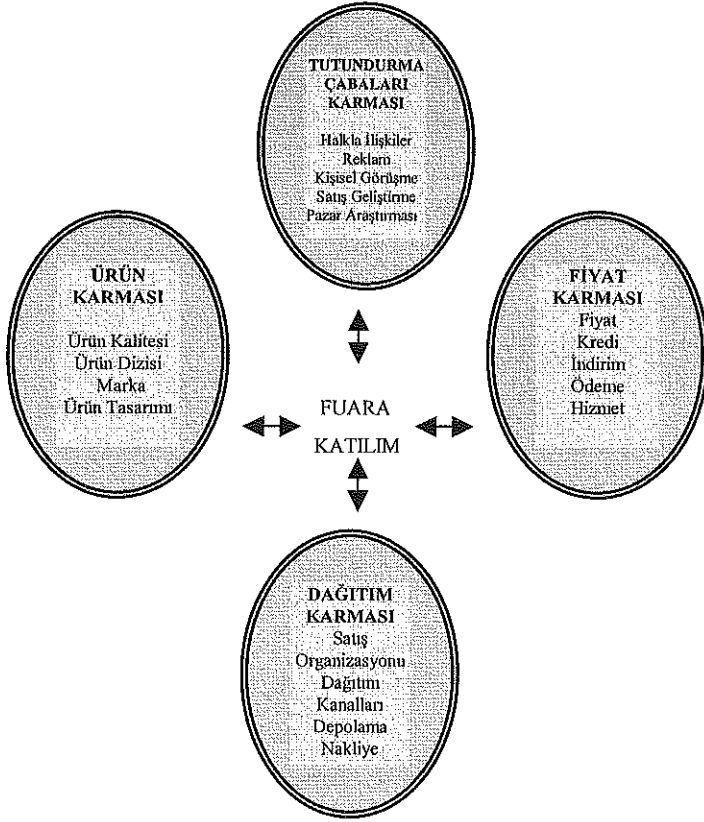
Bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin bir diğer elemanı olan *dağıtım* açısından konuya yaklaştığımızda diyebiliriz ki, ihtisas fuarlarına katılım, işletmelerin dağıtım fonksiyonu açısından çok büyük önem taşımaktadır. Çünkü ihtisas fuarları, işletmelerin dağıtım politikalarının

desteklenmesi ve dağıtım alanlarının genişletilmesi konularında destek vermektedir.

İhtisas fuarlarında katılımcı olan firmalar, yeni bayiler ve distribütörlerle bir araya gelip bağlantılar kurmakta ve bu organizasyonlarda belirli bir sektöre ait bir çok işletme bir araya getirdiği için katılımcı firmaların kendi çabalarıyla bulup ulaşamayacağı farklı bölge ve dağıtım alanındaki bayilerle, bunlara ihtiyaç duyan firmaların karşılaşma fırsatı bulduğu bir ortam yaratmaktadır. Buraya kadar anlattıklarımızdan da anlaşılabilceği gibi ihtisas fuarları, kendi içerisinde öncelikle bir iletişim çalışması olmakla beraber bütünleşik pazarlama iletişiminin temelini oluşturan *ürün-fiyat ve dağıtım* unsurları üzerinde önemli ölçüde etkili olmakta, bu unsurlar hakkında alınacak kararlar ile ilgili bilgi toplanmasına, veri elde edilmesine katkı sağlamakta ve tüm bunlara paralel olarak da söz konusu unsurların tanıtımına da aynı şekilde yardımcı olmaktadır. Bu sayede de bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin işlerliğinde önemli bir rol üstlenmektedir.

İhtisas fuarlarına katılımın, bütünleşik pazarlama iletişimi karmasının bir parçası olarak bulunduğu nokta aşağıda şekil 2'de gösterilmektedir.

İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ/İhtisas Fuarları ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecindeki Rolü



Şekil 2:Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karmasının Bir Parçası Olarak Fuarlara Katılım

Kaynak: Peter Neven, Mathias Wüstefeld, Successful Participation in Trade Fairs, AUMA,

Köllen Druck+Verlag GmbH, Germany 1998, s.12

İhtisas fuarları, işletmenin satış gücünün yeniden yapılandırılması, yeni satıcı ve satış temsilcilerinin bulunması, depolama ve nakliye için yeni partnerlerin aranması gibi konular hakkında da uygun çözüm ve açılımların bulunması açısından da diğer bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarından farklılaşmakta ve süreçteki önemi artmaktadır.

Görüldüğü gibi ihtisas fuarları, diğer pazarlama iletişimi unsurlarından değişik bir yapılanma göstermekte ve tutundurma çalışmalarının dışında pazarlama karmasının diğer elemanlarının işleyişine de önemli etkilerde bulunmaktadır.

Temel olarak bir ihtisas fuarı, standı çekildikleri ya da yönettikleri takdirde talep miktarını kolayca arttırabilecek on binlerce alıcının olduğu bir alana kurulmakta ve bu yönüyle de satış sürecinde oldukça etkin bir rol üstlenmektedir. İşletmenin fuar standındaki bir görevli, diğer satış aktivitelerinin yaklaşık on kat fazlası ile günde kırk-elli alıcıya hitap edebilmektedir (Hart, 1993: 72). Bu nedenle ihtisas fuarları, belirli dönemlerde, işletmenin bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarına yoğun bir satış desteği ve canlılık getirmesi bakımından da süreç içerisinde oldukça önemli bir yer ve öneme sahiptir.

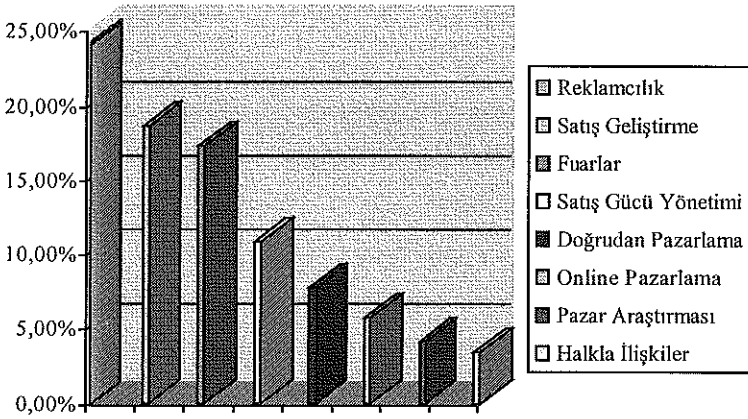
İhtisas fuarlarının dikkat çekme gücü (dikkat-vurgu-çıkar-fayda-kanaat-alış isteği-düzen planı) tek bir aktivite içerisinde pek çok mesaj sunma fırsatı verdiğinden bir çok pazarlama iletişimi elemanından daha yüksek oranda gerçekleşmekte ve bu sayede de söz konusu iletişim yöntemlerinin işleyişine ve bilinirliğine katkıda bulunmaktadır.

İhtisas fuarları, bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarını ile işletme hakkında oluşturulmaya çalışılan imaja somut bir boyut katmaktadır. Bir gazete reklamında, tanıtım broşürlerinde, diğer reklam aktivitelerinde olduğu gibi, soyut bir etki yaratmak yerine, ihtisas fuarlarında, ürün ve/veya hizmetler merkez bir unsur olarak ele alınmakta, işletmenin makine, teknolojileri ve üretim sistemleri sergilenerek, imajın somut boyutu desteklenmektedir. Bu sayede de bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin işlerliğine bir devamlılık getirilmektedir. Çünkü, bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında yararlanılan diğer iletişim yöntemlerinde müşterinin zihninde soyut bir imaj yaratılmakta, işletmenin vadettikleri, ürün ve hizmetleri hakkında aktarılan mesajlarla işletmenin müşterilerine olan bakış açısı yansıtılmaya çalışılmaktadır.

İhtisas fuarları ise, yansıtılmaya çalışılan bu bakış açısının birebir uygulamasını sunarak, diğer iletişim yöntemlerine somut boyutta bir destek vermekte ve bu özellikleri açısından da bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarının sonuca ulaşmasında oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

1997-1999 yılları arasında merkezi New York'ta bulunan Erdos & Morgan Araştırma Şirketi tarafından gerçekleştirilen bir araştırmayla fuarların tüm pazarlama araçları içindeki yeri belirlenmeye çalışılmıştır. Fuarlar, dünya üzerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak pazarlama iletişimi araçları arasında yer alan reklam ve satış geliştirme yöntemlerinin ardından 3. sırada yer almaktadır ve son iki yıl içerisinde 5. sıradan 3.

sıraya yükselerek çok büyük bir ilerleme kaydetmiştir. Fuarların iki yıl gibi kısa bir sürede bu kadar hızlı bir gelişim kaydetmesi sektörün geleceği için de umut vermektedir (<http://www.ceir.org>). Araştırma sonuçlarına göre firmalar tarafından tercih edilen araçlar aşağıda şekil 3'te gösterilmektedir.



Şekil 3: Pazarlama Araçlarının Karşılaştırması

Kaynak: www.ceir.org (Centre For Exhibition Research)

İhtisas fuarlarının bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde ön plana çıkmasını sağlayan oluşumlardan bir tanesi de işletmeden işletmeye iletişim (*business to business communications*) ve işletmeden işletmeye

pazarlama (*business to business marketing*) çalışmaları içinde önemli bir rol oynamasıdır. Yani ticari ihtisas fuarları özellikle iş pazarları açısından büyük önem taşımaktadır.

Tüketici pazarlarındaki satın alma davranışı ile iş pazarlarındaki satın alma davranışları birbirinden farklı şekillenmektedir. İş pazarlarında mevcut ve potansiyel müşteri sayısı tüketici pazarlarına göre daha azdır. Bu nedenle de alıcı ve satıcılar arasında daha yakın bir ilişki söz konusu olmaktadır. Ancak müşterilerin yaptıkları siparişler tüketici pazarlarına göre çok daha büyük miktarda olduğu için bir tek müşterinin kaybı ya da kazancı büyük önem taşımaktadır. Ayrıca işletmeden işletmeye pazarlamanın yapıldığı iş pazarlarında satın alma davranışı çok daha rasyonel, ekonomik, tarafsız, fayda ve etkinlik orjinli olarak gerçekleşmektedir. Bu şekilde özelliklere sahip olan işletmeden işletmeye pazarlama sürecinde bütünleşik pazarlama iletişiminin özellikle satın alma kararına etki edecek bilgi ve verileri toplama ve alternatifleri değerlendirme açısından önemli rolü bulunmaktadır.

İşletmeden işletmeye pazarlama çalışmalarında mevcut müşterilerle ilişkileri sağlıklı bir biçimde devam ettirebilmek ve potansiyel müşterilere işletme ile ilgili bilgi aktarabilmek için özellikle kişisel iletişim tekniklerinden faydalanılmakta ve müşteri ile birebir iletişim kurulmasına önem verilmektedir. Bu noktada iş pazarlarında yürütülen bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarında ticari ihrisas fuarları da *kişiselleştirilmiş ve interaktif* bir görüşme ve iletişim biçimi olarak

nitelendirilmektedir. İhtisas fuarları, işletmeden işletmeye pazarlama çalışmalarında taraflar arasındaki iletişimi sağlayan ve güçlendiren önemli bir iletişim biçimidir ve özellikle de rakipler arası karşılaştırmaların yapılabildiği bir ortam yaratması açısından avantajlar sunmaktadır.

Yukarıda sayılan niteliklerinin yanında ticari ihtisas fuarlarının kendi içinde de bütünleşik bir yapısı bulunmaktadır. İhtisas fuarları aynı organizasyonun içinde bir çok farklı iletişim yöntem ve tekniğini bir araya getirmektedir.

İhtisas fuarlarına katılan firmalar öncelikle mevcut ve potansiyel ziyaretçilerini çekebilmek amacıyla reklam çalışmalarından yararlanmakta, gazete, dergi, tv ve açık hava ortamlarında fuar katılımıyla reklamlar yayınlatılmaktadır. Yine profesyonel ziyaretçilere ulaşabilmek amacıyla doğrudan postalamadan faydalanılmakta, fuara katılımın duyurulabilmesi için çeşitli basın toplantıları ve kokteylleri düzenleyerek basımla ilişkilerini geliştirmekte, firmanın fuar organizasyonunda yürüttüğü aktivitelerin medyada haber olarak yer bulması sayesinde halkla ilişkiler çalışmalarına destek verilmekte, fuar alanında hazırlanan stand, yapılan dekorasyon vb. unsurlarla firmanın görsel kimliğinin pekiştirilmesine yardımcı olunmakta ve fuarda yapılan müşteri görüşmeleri ile kişisel satış süreci desteklenmektedir. Sayılan tüm çalışmaların doğru bir planlama dahilinde şekillendirilip birbirini destekler nitelikte kullanılması durumunda bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinden beklenen sinerjik etkinin elde edilmesi mümkün olmaktadır.

Sonuç

İhtisas fuarları üreticiler ve tüketicilerin belli bir zaman ve mekan dilimi içerisinde buluştukları bir pazar niteliği taşımakta ve fuarların belirli bir konuya yönelik olması katılımcı firmalara 'ilgili talebi' doğrudan, kısa sürede ve en etkili biçimde yakalama imkanı vermekte; bu sayede de hem satış hem de tanıtım açısından önemli kazanımlar elde edilmesini sağlamaktadır. Bu açıdan fuarlar, tanıtım kapsamlı olmakta, katılımcıların etkili satış grafiğinin birebir pazarlama ilişkileri ile artmasına aracılık etmektedir. Ayrıca ihtisas fuarları, günümüz pazar koşullarında üretici ile tüketicileri, alıcı ile satıcıları karşı karşıya getirebilen, bu gruplar arasında karşılıklı, yüz yüze bir ilişki kurulmasını sağlayabilen nadir bütünleşik pazarlama iletişimi aktivitelerden bir tanesidir.

Sonuç olarak diyebiliriz ki, ticari ihtisas fuarları bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin etkinliğini arttıran en önemli elemanlardan bir tanesidir ve gelecekte de firmaların en çok yararlandığı iletişim yöntemlerinden bir tanesi olacaktır.

Kaynakça

-Business Marketing Dergisi, Mayıs 1999/Centre For Exhibition Research; www.ceir.org

-Cahners Advertising Research Report, No: 542.1F / Trade Show Bureau Report, No: SM/20, 1991

- ERMUMCU,Oğuz (1975) “Fuarların Dünya Ekonomisindeki Rolü, Dünya Fuarlarının Gelişme Durumu ve Yönü” , Türkiye Sanayi ve Ticaret Odaları Birliği Dergisi, Ankara
- GÜRÜZ, Demet (1993) Halkla İlişkiler Teknikleri, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:1 İzmir
- HAAS, Lobert W. (1992). Business Marketing Management: An Organizational Approach, Kent Publishing Company, Boston.
- HART, Norman A. (1993). Industrial Marketing Communications, Kogan Page Limited, London.
- KARABULUT, Muhittin, (1996) “Fuarlara Katılımı Planlamak”, Expo Dergisi, Üniversal Dil Hizmetleri ve Yayıncılık A.Ş., İstanbul, Sayı:3
- KURUL, Saim (Kasım,1995). “Fuarlar Pazarlama Aracı Mıdır?”, Marketing Türkiye, Sayı:110, İstanbul.
- NEVEN, Peter ve WÜSTEFELD, Mathias (1998). Successful Participation in Trade Fairs, AUMA, Köllen Druck+Verlag GmbH, Germany.