

Fuarcılık Kavramı ve Önemi

Selma GÜLEÇ*

ÖZET

Fuarlar modern toplum yaşamının kaçınılmaz bir parçasıdır. Fuarlar genel anlamıyla bir bilgi alışveriş ortamıdır. Fuarlar değişik kültürlerin teknolojik özelliklerini, sosyo-ekonomik çalışmalarını izleme imkanı verirler. Serbest rekabetin yaygınlaşmasında ve etkinlik kazanmasında da önemli rol oynarlar.

SUMMARY

Exhibitions are one of the most important part of the Modern Social life. Exhibitions give chace to exchange knowledge, to follow tecnological developments and to observe socioeconomical improvements of different cultures. They play important roles to increase diffusion and effectiveness of free competition.

I- FUARCILIĞIN GELİŞİMİ, TANIMI, ÖNEMİ VE FUAR TURLERİ

1. FUARCILIĞIN GELİŞİMİ

i. Fuarcılığın Dünyadaki Gelişimi

İlk insanlar gerek avcılık gerekse tarım dönemlerinde belli işleri yaparak ve yaptıkları işlerden elde ettikleri ürünleri, diğer insanlarla paylaşarak yaşamlarını sürdürürlerdi. İnsanların kendi çevrelerinin gereksinimlerini karşıladıktan sonra, başkalarının da gereksinimlerini karşılayabilecek ürün ve hizmetler elde etmesi ekonomi denilen toplumsal kurumun doğuşunu başlatmıştır. İnsanoğlu tarihsel gelişim süreci içinde, ürettiği ürün ve hizmetleri çevresindeki insanların ürettiği ürün ve hizmetlerle takas ederek yaşamını sürdürmüştür. Zaman içersinde para yaşamın içine girmeye başlamıştır. İnsanlar arasındaki iletişim, yaptıkları ticaret sayesinde

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

gelişmeye başlamıştır. Ürün veya hizmetin nerede, kim tarafından, hangi kalitede ve ne fiyatta üretildiği kurdukları iletişim yoluyla öğrenilmeye başlanmıştır.

Yazının bulunup ticaretin gelişmesiyle birlikte ürün ve hizmetler üreticilerin kendileri tarafından çevreye tanıtılmaya başlanmıştır. Bu tanıtım kendi çevrelerine olduğu gibi uzak çevrelerdeki insanlara da ürün ve hizmetleri götürüp tanıtıma ve satmaya kadar uzanmıştır.

Sanayi devrimiyle birlikte kitle üretimi devreye girmiş. Ürününü çevresine tanıtıma çalışan tüccarın değil, büyük işletmelerden söz edilmeye başlanmıştır.

1929 Büyük bunalımla birlikte, halk ekonomik sisteme duyduğu güven duygusunu yitirmiş, işsizlik, tarım ürünleri fiyatlarında büyük düşüşler, iflaslar ekonomik ve sosyal yaşamı olumsuz yönde etkilemiştir¹.

Bütün bunların sebebi kısaca, sanayi devrimiyle birlikte yapılmaya başlayan kitle üretimi sonucu üretilenlerin satışa sunulması, bunların tüketileceğinin varsayılmasıdır. Ancak kitlelerin gereksinimlerine hitap etmeyen ürün ve hizmetler doğal olarak tüketilmemiştir.

Gelişen teknoloji, ülkelerin ürünlerinin üretim potansiyellerini beklenmedik şekillerde genişletmiştir. Bu teknolojik gelişmeler elbetteki toplumların ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmelerini ve yaygınlaşmalarını da etkilemiştir.

İşletmeler ürettikleri ürün veya hizmetleri tüketici kitleye tanıtılabilmek için yoğun çaba içerisinde girmişlerdir. Böylelikle ulusal ve uluslararası alanlarda tanıtma aracı olan fuar ve sergi çalışmalarına yönelinmiştir. Özellikle uluslararası mal ve hizmet tanıtımlarında fuarlar, ticari ve ekonomik ilişkilerin gelişmesinde, Pazar potansiyelinin yaratılmasında ve teknolojik yeniliklerin sergilenmesinde son derece etken ve yararlı bir güç haline gelmiştir². Bu açıdan bakıldığında bir medya olarak fuarlar tanıtma süreci içinde etkili iletişim araçlarından biri olarak tanımlanabilir.

ii. Fuarcılığın Türkiye'deki Gelişimi

Fuarcılık konusunda Türkiye'deki çalışmalar 1923 yılına kadar plansız ve programsız düzenlenen panayırırlarla gerçekleşmiştir. 1927 yılında yerli ve yabancı çeşitli kuruluşların katılımı ile İzmir'de 9 Eylül sergisi açılmıştır. 226 resmî ve özel yerli kuruluşun yanında, 9 ülkeden 72 kuruluş ürün ve hizmetlerini sergilemiştir. Takip eden yıllarda da İzmir 9 Eylül Sergisi açılmaya devam etmiştir.

¹ Yücel Ertekin, *Halkın İhtiyacı*, 2.B. (Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Ens. Yayınları, 1998), s. 12.

² Mustafa Durmaz, "Tarihçemiz Uluslararası İzmir Fuarı ve Beklentilerimiz", *İzmir Ticaret Odası Dergisi* (İzmir, 1985), s. 3.

İzmir 9 Eylül Sergisinden sonra fuar ve sergi çalışmalarına daha ağırlık verilerek çalışmalar yoğunlaştırılmıştır. 1934 yılından itibaren İzmir Fuarının yanısıra diğer illerde de fuarlar kurulmaya başlanmıştır. Kurulan bu fuarlarda, ekonomik ve ticari amaçlar ile her türlü eğlence iç içe düşünülmüştür. İhtisasa ilgili işlevsel özellikler dikkate alınmamıştır. Çeşitli firmaların yetkilileri fuarların önemini kavramaya başladıkça, çağdaş pazarlama ve teknoloji ile adapte olmuş bir fuar yapısının oluşmasına çalışmaktadır.

1934 yılından sonra çeşitli firmalar bakanlığın denetimiyle uluslararası düzeydeki fuarlara katılmaya başlamışlardır³. Çeşitli firmalar 1934 yılından 1963 yılına kadar az bir ödenekle az sayıda uluslararası fuarlara katılmışlardır. Böylece ihracatın gelişmesine katkıda bulunulması yolunda bazı adımlar atılmıştır. 1964 yılından itibaren, kurulan ve katılan fuar sayısında artış olduğu görülmüştür.

Bugün fuarcılık uluslararası bir düzeye ulaşmış ve fuar ithalat ve ihracat ilişkilerinde önemli bir unsur haline gelmiştir.

2. BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK FUARLAR VE ÖNEMİ

i. Fuarın Tanımı

Dünyada ve ülkemizde gelişimi kısaca özetlenen fuarlar, günlük yaşantımız boyunca her alanda önemini hissettirmiştir. Bugün fuarcılık sanatıyla uğraşan kişiler ve bu alanda çalışma yapanlar tarafından fuarcılığın çeşitli tanımları yapılmıştır. Örneğin; Sayın Durmaz tarafından yapılan bir tanımda fuarlar:

"Ekonomik, sosyal ve politik faaliyetlerin birleştirilip bütünleştirilmesini sağlamaya çalışan organizasyonlardır"⁴

Bir başka görüşe göre fuar:

"Gerek sanayi ürünlerinin pazarlanması gerekse ülkelerin tanıtılması yönünden büyük önem arzeden organizasyonlardır"⁵

Cumhuriyet Ansiklopedisi'nde verilen bir başka tanıma göre fuar:

"Çeşitli malların alınıp satıldığı önceden tespit edilmiş belli bir yer ve zamanda periyodik olarak kurulan büyük pazarlardır"⁶

³ Nuri Abaç *Uluslararası Fuarlar ve Türkiye* (Ankara: DPT Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, D.D. yayın ve Temsil Şubesi Müdürlüğü, 1985) s. 10-13.

⁴ Mustafa Durmaz, "Fuar Kavramı ve Önemi", *İzmir Ticaret Odası Dergisi* (İzmir, 1985), s. 4.

⁵ Ersin Faralyalı, "Fuarlar Öncelikle Tanıtım Açısından Önemlidir", *İstanbul Sanayi Odası Dergisi* (İstanbul: Eylül, 1985).

⁶ Cumhuriyet Ansiklopedisi, Cilt 5, s. 1455.

Modern toplum yaşamının kaçınılmaz bir unsuru olan fuar kavramı her an değişme ve gelişme içindeki insanın çağdaş anlayışla orantılı olarak her geçen gün değişmektedir.

Kısaca fuarlar hedeflenen kitleye bir kuruluşu, kuruluşun ürün ve hizmetlerini tanıtmak, güvenini sağlamak amacıyla düzenlenen bir bilgi alışveriş ortamıdır.

ii. Fuarların Kitle İletişim Araçları İçindeki Yeri ve Önemi

Modern toplum hayatının, organizasyon, koordinasyon ve icra anlayışındaki büyük gelişmenin güzel bir ürününü teşkil eden fuarlar, her an değişen ve gelişen insan medeniyeti ile orantılı olarak her geçen gün değişmekte ve gelişmektedir.

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.

Üretici, birey ya da kurum olsun ürün ve hizmetlerini satmak zorundadır. Bu nedenle ürün ve hizmetlerini tanıtmak, yurtiçi ve yurtdışında Pazar bulmak durumundadırlar. İşte burada reklam, halkla ilişkiler ve tanıtımın önemi ortaya çıkmaktadır.

Önemli bir organizasyon olan fuarları iki bölümde incelemek gerekir. Bunlardan biri yurt içinde düzenlenen fuar ve sergiler, diğeri ise yurt dışında gerçekleştirilen benzeri organizasyonlardır⁷. Yurt içinde düzenlenen fuarların bir kısmı yerli sanayimizce üretilen ürünlerin, halkımıza tanıtılmasında kuşkusuz etkin rol oynamaktadır. Çünkü, milli sanayimizi yakından tanımak, neyi nerede, hangi imkanlarla üretebildiğimizin bir tespitini yapmak öncelikle sanayileşmemiz açısından büyük önem taşımaktadır. Uluslararası fuarlar ise dışa açılma, diğer ülkelerle ekonomik ilişkilere girme olanağı sağlar. Böylece kültürel ve toplumsal ilişki ortamı yaratır. Uluslararası fuarlar, dış ticaret ilişkilerinin gelişmesine yeni imkanlar yaratır, ürün ve hizmetler için yeni pazarların geliştirilmesi sağlar, yabancı tüketicilerin ürün ve hizmetlere karşı tepkileri anlaşılır, alıcılar kolay seçim imkanı elde ederler, ülkeler arasındaki sosyal kültürel ve politik ilişkilerin geliştirilmesi sağlanır.

İşlevlerini saymakta bitiremeyeceğimiz fuarlar, çağdaş iletişim olanaklarından yararlanarak, hedef kitleye firma ve firmanın pazarlama bileşimi konusunda bilgi verme, tanıma ve inandırmayı sağlamaktadır. Bunu sağlarken de reklam, tanıtım, halkla ilişkiler gibi uygulamalardan yararlanmaktadır⁸.

⁷ Faralyalı, a.g.e, s. 13.

⁸ Mete Oktav, "Dışsatımın Geliştirilmesinde Fuarlar ve Uluslararası İzmir Fuarının İşlevi", *I. Fuarçılık Semineri* (İzmir, 1976), s. 4.

Fuarcılık faaliyeti, ülkeye pek çok belirli katkılar sağlamaktadır. Değişik ülkelerin değişik kültürlerini teknolojik özelliklerini, sosyo-ekonomik çalışmalarını izleme imkanı vermektedir. Ülkeler, diğer ülkelerin bu imkanlarını kendi ülkelerine getirerek değişik alanlarda uzmanlaşmaya gidebilmektedir.

Ulusal ve uluslararası fuarlar, yeni yapılan hizmetler, teknolojik uygulamalar için pazara çıkış olanakları sağlamaktadır. Fuarlar, fuara katılacak ülkelerin önceden bilinmesi durumunda hedef kitlenin (tüketici veya alıcı) özelliklerinin önceden öğrenilmesine imkan tanır. Bilim ve teknoloji, alanındaki gelişmelerin tanıtılması ve bu gelişmelerden ve yeniliklerden farklı düzeydeki toplumların yararlanabilmesine olanak sağlar. Fuar ortamında oluşan iletişim, sosyo-kültürel yaklaşmanın gerçekleşmesini sağlar. Ülkeler böylece satış çabalarının yanında turizm ilişkilerini de geliştirmiş olur⁹. Fuarlar aracılığı ile oluşan iletişim ortamı daha ılımlı ilişkilerin doğmasını, sosyo-kültürel yaklaşmanın gerçekleşmesini sağlar.

Fuarlar ülke içi ve uluslararası düzeyde ekonomik ve teknolojik gelişme farklılıklarını, en iyi şekilde ortaya koyan ve tanıtan ortamlardır. Bu temel fonksiyonları dolayısıyla ki, ulusal ve uluslararası fuarlar, her şeyden önce kapalı ekonomilerin dışa açılmasında ve ülke içinde bölgesel üreticilerin, topluma tanıtılmasında, diğer bir ifade ile serbest rekabetin yaygınlaşmasında ve etkinlik kazanmasında da çok önemli rol oynamışlardır ve oynamaktadırlar¹⁰.

3. FUAR TÜRLERİ

Yukarıda belirttiğimiz nedenlerden dolayı bugün çeşitli amaçlara hizmet eden fuar türleri mevcuttur. Bunlar genel (yatay) fuarlar, ihtisas (dikey) fuarları, tüketici fuarlarıdır. Uluslararası fuarların getirdiği sonsuz yararlar nedeniyle iki fuar türü önem kazanmıştır. Bunlar genel (yatay) fuarlar ve ihtisas (dikey) fuarlarıdır. Uluslararası fuar niteliğinde olmakla beraber son yıllarda denenen genel statülü fuarlar da önem kazanmaya başlamıştır. Bu fuarlarda ürün ve hizmetlerdeki gelişmeler sergilenmektedir. Genellikle altı ay sürelidirler ve on yılda bir düzenlenirler. New York Montreal Dünya fuarları bu türün en güzel örnekleridir¹¹.

⁹ Kenan Gençülgen, "Fuarcılık Semineri Konuşması", *İzmir Ticaret Odası Dergisi*, (İzmir, Eylül 1985), s. 3.

¹⁰ Mustafa Durmaz, "Yaşadığımız Uluslararası İzmir Fuarı ve Beklentilerimiz", *İzmir Ticaret Odası Dergisi* (İzmir, 1985), s. 3.

¹¹ Adin Talbar, "Trade Shows Need Planning 2, *Going Into Trade Fairs* (Geneva: International Trade Centre UNCTAD, GATT, 1982), s. 67-73.

¹² Hülya Elitok, *Fuarlar ve Önemi* (Ankara: İGEME Yayını, 1987), s. 7.

Genel (yatay) fuarlar, dayanıklı ve dayanıksız tüketim maddelerinin, tarımsal ürünlerin ve sanayi mamüllerinin, her türlü ürün ve hizmetlerin sergilendiği geniş kapsamlı fuarlardır.

Genel fuarlar genellikle ürün ve hizmetin tanıtılması ve satışı esasına göre düzenlenmekte ise de; turizmi geliştirmek veya ülkeye yeni imkanlar yaratmak açısından konu düşünülerek geniş tanıtım kampanyaları da organize edilmektedir. Örneğin, çeşitli ülkeler ürünlerinin tanıtımı yanında çeşitli pano, afiş ve tanıtım kitapçığı hazırlayarak katılımcılara ülkelerini de tanıtmaktadırlar.

Genel fuarlar, ticaret amacının yanı sıra, her yaş ve beğeni grubundan tüketicilerin ziyaretine açıktır. Bu fuarlar tüketim mallarının ve yeni ürün ve hizmetlerin sergilenebileceği yerlerdir²².

Genel fuarlarda hedef ziyaretçilere ulaşmakta zorluk çekilmektedir. Bunun nedeni ziyaretçilerin oldukça fazla olması, ancak bunun küçük bir yüzdesinin sergilenen ürün ve hizmetle ilgilenmesidir. Bu nedenle genel fuarlarda genellikle işadamları haftası düzenlenmektedir. Bir hafta ile on gün arası süren işadamları haftasında payyonlar günün belirli saatlerinde sadece işadamları için teşhir sunulmaktadır. Böyle bir uygulama az da olsa uzman ziyaretçi kayıtları artırmaktadır.

Genel fuarlar genellikle 15-45 gün süreli olarak düzenlenmektedir. Genel fuarlara İzmir Uluslararası Fuarını, Fas, İspanya, Suudi Arabistan, Yunanistan vb. ülkelerde düzenlenen fuarları örnek verebiliriz.

Tüketici fuarları ise tüketicilere yönelik fuarlardır. Bu tür fuarlara gelen ziyaretçiler genellikle vitrinlerle ilgilendiği için riskli fuarlardır.

Tüketici fuarları genellikle, tanıtımını yapmış, Pazar ortamında tanınan firmalar için ilişkilerin sıcak tutulması yönünden yararlı olmaktadır. Pazarda tanınmayan firmalar için pazarda bir yer edinilmesi açısından faydası olabilmektedir.

Bir diğer fuar türü de araştırmamızın ikinci bölümünü oluşturan İntisaz (dükân) fuarlarıdır. Bu nedenle bu fuar türü yeni bir başlık altında incelenecektir.

KAYNAKLAR

1. ABAÇ, Nuri: *Uluslararası Fuarlar ve Türkiye* (Ankara: DPT Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, D. D. Yayın ve Temsil Şubesi Müdürlüğü 1985).
2. DURMAZ, Mustafa: "Fuar Kavramı ve Uluslararası Fuarların Önemi" *İzmir Ticaret Odası Dergisi* (İzmir, 1987).

3. DURMAZ, Mustafa.: "Fuar Kavramı ve Önemi", *İzmir Ticaret Odası Dergisi* (İzmir: 1985).
4. DURMAZ, Mustafa.: "Yaşadığımız Uluslararası İzmir Fuarı ve Beklentilerimiz", *İzmir Ticaret Odası Dergisi* (İzmir, 1985).
5. ELİTOK, Hülya.: *Fuarlar ve Önemi* (Ankara: İGEME Yayını, 1987)
6. ERTEKİN, Yücel.: *Halkla İlişkiler*, 2.B. (Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Ens. Yayınları, 1986).
7. FARALYALI, Ersin.: "Fuarlar Öncelikle Tanıtım Açısından Önemlidir". *İstanbul Sanayi Odası Dergisi* (İstanbul: Eylül, 1985)
8. GENÇÜLGEN, Kenan.: "Fuarçılık Semineri Konuşması, *İzmir Ticaret Odası Dergisi* (İzmir, 1985).
9. OKTAV, Mete.: "Dışsattımın Geliştirilmesinde Fuarlar ve Uluslararası İzmir Fuarının İşlevi", *I. Fuarçılık Semineri* (İzmir, 1976).
10. TALBAR, Adin.: "Trade Shows Need Planing", *Goinp Into/Trade Fairs* Geneva: International Trade Centre UNCTAD, GATT, 1982).
11. —————, Cumhuriyet Ansiklopedisi, Cilt 5, s.1455.