

Fuarçılık Ve Türkiye'de Fuar Sektörü

→ Hazırlayan: Nart BOZKURT, Gülder DEMİR

Fuarlar, ticaretin en yoğun paylaşıldığı buluşma noktasıdır. Mal ve hizmet üreticilerinin ve tüketicilerinin belli bir zaman ve mekân dilimi içinde bir araya geldiği bir pazar olma niteliği de taşırlar



Dünyanın bir pazar olarak görüldüğü küreselleşen rekabet ortamında firmalar, çok dinamik, esnek, yaratıcı, uyumlu ve dünyayı takip ediyor olmak zorundalar. Artık hantal, yavaş, atalet içindeki firmaların büyüme ve yaşama şansı yok. Bu kadar yoğun yaşanan rekabet içinde firmaların başarılı olabilmek için bazı pazarlama araçlarını etkin kullanmaları gerekiyor. İşte bu pazarlama araçlarından en önemlisini doğru organize edilmiş ihtisas fuarları oluşturuyor.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Başkanı M. Rifat Hisarcıklıoğlu, fuarların önemini şöyle ifade etmekte:

“Fuarlar, ticarete konu mal ve hizmetler ile bunlara ilişkin teknolojik gelişme, bilgi ve yeniliklerin paylaşılması yoluyla pazar genişletme ve geleceğe yönelik ticari ilişkilerin kurulmasını sağlayan, iç ticaretin yanı sıra yabancı katılımı ve ziyaretçileri ülkemize çekmesi münasebetiyle dış ticaretimizin de gelişmesine büyük katkısı olan oldukça önemli platformlardır.”

TÜRKİYE'DE FUARCILIK SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ

Atatürk'ün talimatı ile 17 Şubat 1923 yılında İzmir'de toplanan Birinci Türkiye İktisat Kongresi ile birlikte, İzmir Enternasyonal Fuarı'nın kurulması ve burada farklı sektörler için ürünlerin sergilenmesi, Türkiye'de fuarcılığın başlangıç adımlarını oluşturmaktadır. Türkiye'de 1970'lerin ortalarında doğan fuarcılık sektörü dünya ülkeleri ile kıyaslandığında yeni ve gelişmekte olan bir sektör. 1980'li yıllarda ihtisas fuarcılığına başlayan ve belli sektörlerde yoğunlaşan fuarcılık sektörü, 1990'lı yıllarda hızlı gelişme gösterdi ve bugün

ülkemizde sektör ve meslek olarak kabul edilmeye başlandı.

TOBB İLE YENİ DÖNEM

Türkiye'de düzenlenecek fuarlarla ilgili işlemler yapılan yasal düzenlemelerle birlikte, 5174 Sayılı Kanuna dayanarak, yurt içi fuarlar konusunda yapılan başvuruların incelenip karara bağlanması ve fuar şirketlerine yurt içinde fuar düzenleme yetki belgesi verilmesi konusunda Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) yetkilendirildi. Bu kapsamda hazırlanan “Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar” yürürlüğe konuldu. Böylece TOBB öncülüğünde Türkiye fuarcılığında yeni açılımlar yapılmaya ve yapısal dönüşümler gerçekleştirilmeye başlandı.

TOBB'un yayımladığı istatistiklere göre 2008 yılında Türkiye'de 76'sı uluslararası olmak üzere 420 adet ihtisas fuarı düzenlenecek. Yaklaşık 350 bin metrekare fuar alanına sahip olan Türkiye'de bu alanın üçte birinin İstanbul'da geri kalan alanların İzmir, Ankara, Antalya, Bursa, Adana ve Konya gibi Anadolu kentlerinde olduğu görülmekte. Türkiye'nin jeopolitik konumu göz önüne alındığında fuarların etkin bir şekilde dağılmadığı söylenebilir.

Uluslararası ticaretin hızlı bir şekilde geliştiği günümüzde, fuarların düzenlendikleri bölgenin ekonomisine getirdiği canlılık yadsınamaz bir gerçektir ve tüm dünyada fuarların önemi giderek artmaktadır. Bu nedenle diğer illerimizde de fuarcılık sektörüne önem verilmesi, belirli bölgeler belirlenerek bu bölgelerde dünya standartlarında fuar alanları inşa edilmeli. Kalkınmada kaldıraç görevi gören fuarcılık sektörüne yerel yönetimlerin gereken önemi vermesi ile hem ülke hem de bölge ekonomisine büyük katkı sağlayacağı düşünülmeli.

Firmaların Fuarlara Katılma Nedenleri

- Mevcut müşterilerini ve satışlarını korumak.
- Mevcut müşterileri fuara katılan rakiplere kaptırmamak.
- Yeni siparişler almak.
- Yenilikleri tanıtmak.
- İhracat imkânları yaratmak, var olanı artırabilmek.
- Kısa ve orta vadede yeni müşteriler kazanmak
- Rakiplerin yeniliklerini öğrenmek.
- Ürünleri alternatif ürünler ile karşılaştırmak.
- Yeni dağıtım kanalları veya mümessiller bulmak.
- Düşünülen muhtemel fiyatları test etmek, tepkileri ölçmek.
- Değişik ürün dizaynlarına, ambalajlara karşı tepkileri ölçmek.
- Prestij sağlamak.
- Firma personelinin eğitim, motive etmek.