

İHTİSAS FUARLARININ PAZARLAMA DÜNYASINDAKİ ETKİN ROLÜ

Günümüzde teknolojinin ilerlemesi ve küreselleşme sayesinde dünyanın birçok yerinde etkin hale gelen rekabetçi piyasalar sayesinde firmalar ürettikleri ürün ve hizmetleri daha fazla tüketiciye ulaştırmak için yeni arayışlar içine girmişlerdir.

Üreticiler kişiye özel hizmet ve müşteri odaklı politikalarıyla ürünlerinin potansiyel alıcılar tarafından daha cazip bulunması için yeni yollar üzerine çalışmalarını sürdürmektedir.

Günümüzde hemen her eve bilgisayar ve internetin girmesi, televizyonlar ve cep telefonlarının insanların dış dünya ile vazgeçilmez iletişim kaynakları olduğunu düşündüğümüzde, teknolojinin yeni pazarlama trendleri arasında en önemli araçlardan biri olduğunu düşünmek pek de yanıltıcı olmaz.



Pazarlama dünyasında etkin olarak çalışan birçok danışmanlık şirketine göre 2008 yılında; özellikle işlek caddeler ve halkların ziyaret ettiği alışveriş merkezlerinde kullanılacak outdoor reklamlar, GSM operatörleriyle işbirliği yaparak tüm kullanıcılara SMS ya da bluetooth ile gönderilen ürün ve hizmet tanıtımları, internet dünyasında kullanıcılar tarafından günlük ve sürekli ziyaret edilen web sayfalarında yer alan reklamlar, prime-time zamanlarında televizyon kanallarında dönen reklamlar ile ürün ve hizmetlerin potansiyel müşterilere bizzat tanıtıldığı ihtisas fuarları pazarlama dünyasının önemli trendleri

arasında yer alacaktır.

Görüldüğü gibi, yıllar ilerledikçe teknoloji de kendisini pazarlama dünyasının içine tamamen entegre etmiştir. Kapı kapı pazarlamacıların evleri dolaşması, radyolarda dönen reklamlar yerlerini daha gösterişli, yaratıcı, pratik ve düşük masraflı pazarlama araçlarına bırakmışlardır.

Bugün, bir ürünü kapı kapı broşür dağıtarak tanıtmak yerine aynı ürüne ait tüm bilgileri takip edilen internet sayfaları arasında tanıtmak çok daha az masraflı hale gelmiştir. Müşteriler ihtiyaçlarını keşfetmiş, sahip oldukları ürünleri yenileme ihtiyacını duymuştur. Bu durum da üreticiyi kar optimizasyonuna götüren en önemli faktörlerin oluşmasını sağlamıştır.

Biraz önce yukarıda sayılan hemen hemen tüm pazarlama trendleri üreticiyi sanal ortamda çok yüksek maliyet altına



sokmayan ve yüksek miktarda tükeciye ulaştıran araçlardır. Ancak günümüzde tüm bu faktörlere rağmen, insanlar sahip olacakları ürünü dokunmadan ve satıcısı ile bizzat iletişime geçmeden almayı pek de tercih etmemektedir.

Yanı sıra almayı düşündükleri ürüne ait farklı alternatifler görmeyi, fiyat araştırması ve kalite faktörünü de asla ihmal etmemektedir. Tüketicilerin söz konusu ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri tek ortam da ihtisas fuarlarında bulunmaktadır.

Ticari yaşamda özellikle 1800'lü yılların sonunda etkin bir şekilde yer almaya başlayan fuarlar günümüzde piyasaya çıkan yeni ürün ve hizmetlerin sergilendiği, sektörde kıyasıya rekabet eden firmaların gösterişli standlar kurarak birbirlerine gövde gösterisi yaptıkları, sektörde piyasanın nabzının tutulduğu, her yıl büyük sabırsızlıkla beklenen etkinlikler haline gelmiştir.



Tüm dünyada ve ülkemizde 1980'li yılların sonuna kadar genel ticaret ürünleri içeriğiyle kapısını ziyaretçilere açan fuarlar son yıllarda sektörel ve alt sektörlerin oluşturduğu organizasyonlara dönüşmüştür.

Kişiyeye ve firmaya özel ürün ve hizmetlerin geliştirildiği 2000'li yıllarda genel ticaret fuarları önemini tamamen yitirmiş, halkın hoş vakit

geçirmek üzere ziyaret ettiği, tüm sektörlerle ilişkin ürün ve hizmetlerin yer aldığı, bir başka deyişle, panayırlar haline dönüşmüştür. Dolayısıyla profesyonellerin cazibe merkezi olmaktan uzaklaşmıştır.

İhtisas fuarları ise güncel pazarlama dünyasının önemli araçları arasında yerini almıştır. Söz konusu fuarlar belli bir sektöre bağlı tüm ürünlerin ve alt ürün gruplarının sergilendiği, profesyoneller tarafından genellikle 3 ile 7 gün arasında ziyaret edilen, sektördeki tüm yeniliklerin tanıtıldığı organizasyonlar haline dönüşmüştür.

Bu durumda özellikle üreticiler açısından, tüketiciye ulaşmak için bulunmaz bir fırsat haline dönüşmüştür. Firmalar, ihtisas fuarları sayesinde binlerce profesyoneli standlarında ağırlamakta, hem yerel hem de uluslararası iş bağlantıları kurabilmekte, yanı sıra aynı çatı altında ürün ve hizmetlerini sergileyen rakiplerinin durumu hakkında bilgi edinmekte ve karlılık oranlarını arttırabilme çabası içine girmektedir.

Bugün, otomotivden gıdaya, mermerden yapı malzemelerine, ayakkabıdan moda kadar akla gelebilen tüm sektörlerde dünya çapında fuarlar düzenlenmekte ve katılımcı firmalar söz konusu



fuarlarda kendilerine elverişli standlar kapabilme telaşı içerisinde.

Tüketiciler tek çatı altında arzu ettikleri tüm ürünleri dokunarak ve inceleyerek, fiyat alternatiflerini karşılaştırmakta ve ihtiyacını duydukları kaliteli ürüne fuarlar süresince tanınan cazip imkanlarla sahip olabilmektedir.

Profesyonelce hazırlanılan ihtisas fuar katılımları firmaların pazarlama faaliyetleri kapsamında oluşturdukları ürün, fiyat, promosyon ve yer karmasını betimleyerek ortalama 4 gün süren etkinlikler sonunda yıllarca süren işbirliği ortaklıklarının oluşmasını sağlamaktadır.

İhtisas fuarlarının en önemli özelliği de satıcı ve alıcılar arasında günlük ilişkiler yerine, güvene dayalı, profesyonel ve sadıklığı sağlayıcı uzun dönemli iş anlaşmalarının oluşturulmasıdır.

Fuar süresince alıcıya sunulacak uygun promosyonlar, yeni ürün ve hizmetlerin tanıtılması, kurulacak gösterişli standlarla etkinlik süresince gövde gösterisi yapılması ve yüz yüze temasla alıcının güveninin kazanılması internet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinin çok daha üzerinde olumlu sonuçlar getirecek kazanımlardır.

Firmalar gün geçtikçe küresel pazardaki ihracat aktivitelerine ağırlık vermekte ve kendilerini söz konusu hedefe götüren en önemli araçlardan biri olan ihtisas fuarlarına doğru yönelmektedir. Bu sebeple fuarın düzenlendiği bölgesel ekonomiler gelişmekte, firmaların fuarcılık anlayışı gelişmekte ve sektörel pazarlarda gelişmeyi sağlayan uluslararası fuarlar her geçen gün gelişerek üretici ve tüketiciyi buluşturmaktadır.

Effective Role of Specialized Trade Fairs in Marketing World

Thanks to technological improvements and globalization, firms began to search new roads to find new costumers for their goods and services in competitive markets.

According to surveys of marketing consultant companies, outdoor advertisements, SMS or Bluetooth ads which have been cooperated by GSM operators, banners in web pages, advertisements in TV channels during prime-time, and specialized trade fairs will be the marketing trends of 2008.

As a process, from preparation period to follow-up period, trade fairs are important communication mediums of modern marketing.

Specialized Trade Fairs are events, which are organized to introduce new technologies and progress in specialized product or service groups.

The main aim of specialized trade fairs is increasing professional information, following technological progress in the sector, and giving order for demanded products.

From the beginning of 1990s, it can be seen that there is a sharp decrease in the number of general trade fairs all around the world. Today, specialized trade fairs became an important meeting point of all brands under a single roof.

It is also possible to find all products and services of a sector in specialized trade fairs with its components and sub-sectors.

Today's trade fairs are more adapted to marketing tools, informative sales platforms and provide material and moral profits to organizers, exhibitors, visitors, and to the local economy.

Trade fair participation is integrated with marketing communication concepts, supported by all business tools and important for firms' business strategy.