

bildiri

Yazar Bekir Kınalıbaş Bildiri

Gönderim Tarihi: 29-Nis-2021 03:53PM (UTC+0300)

Gönderim Numarası: 1573324452

Dosya adı: Bildiri_-_B.Onur_KINALIBA.doc (66K)

Kelime sayısı: 1894

Karakter sayısı: 13237

Pandemi Sonrası Ulusal Ve Uluslararası Fuarların Durumu Ve Türkiye'nin Üstleneceği Aktif Rol

Prof.Dr. Ercan Taşkın^a

*^aUluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, Dumlupınar Üniversitesi, 43030 Kütahya,
Türkiye, ercan.taskin@dpu.edu.tr*

Bekir Onur Kınalıbaş^a

*^aUluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, Dumlupınar Üniversitesi, 43030 Kütahya,
Türkiye, kinalibas.onur@gmail.com*

ÖZET

Fuarlar; ister ulusal kapamda olsun, ister uluslararası kapsamda olsun ürün veya hizmet sağlayıcıları ile müşteri yani bu ürün veya hizmeti almak isteyen şahıs veya şirketleri bir araya getiren en önemli ve efektif platformlardır. Fuarlar ve fuarcılık kavramının geçmişinin yüzyıllar öncesine dayandığı görülmektedir. Fuarların yıllar öncesinin festival veya panayırlardan günümüzde milyonlarca ziyaretçinin katılım gerçekleştirdiği uluslararası fuarlara evrildiğini görmekteyiz. Hatta pandemi sürecinde bile online gerçekleştiren fuarlar ele alındığında fuarların ve fuarcılık kavramının pazarlama faaliyetleri ve dolayısıyla dünya ticaretinde ne kadar önemli bir role sahip olduğunu gözler önüne sermektedir.

Pandemi sürecinde olumsuz etkilenen Fuarlar ve Fuarcılık Sektörü pandemi sonrasında kendini çok hızlı bir şekilde toparlayacaktır. Pandemi sürecinde geliştirilen, üretilen tüm ürün ve hizmetlerin direk sergilenip müşteriye ulaştırılacağı ortamlar fuarlardır. Ülkemizin çok başarılı olduğu tekstil, mobilya, porselen ve seramik sektörlerinin müşterileri için ürünleri görmek ve onlara dokunmak çok önemlidir. Bu sebeple pandemi sonrası ulusal ve uluslararası fuarlara katılımların yüksek olacağını düşünmekteyiz. Ayrıca Fuarların başarılı olabilmesi için gerekli olan Altyapı – Konum – Organizasyonel Kalite gibi konularda çok büyük tecrübeye sahip Türkiye, düzenleyeceği ulusal ve uluslararası fuarlarla adından söz ettirecektir. Daha öncede bahsettiğimiz gibi sektörel anlamda Dünya’da önemli konumda bulunduğumuz sektörlerle yönelik İhtisas Fuarlarında çok daha büyük başarılar ve faydalar elde edilebilecektir. Tez çalışmamız da Porselen ve Seramik Sofra ve Mutfak Eşyaları Sektörü İhtisas Fuarı projesi ortaya koyarak, hem bulunduğu şehir hem de ülke tanıtımı ve ekonomisine katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

Key Words: Fuar, Fuarcılık, Ulusal Fuarlar, Uluslararası Fuarlar, İhtisas Fuarları, Uluslararası Ticaret, Rekabet Gücü,

1.GİRİŞ

Fuarlar; ister ulusal kapamda olsun, ister uluslararası kapsamda olsun ürün veya hizmet sağlayıcıları ile müşteri yani bu ürün veya hizmeti almak isteyen şahıs veya şirketleri bir araya getiren en önemli ve efektif platformlardır.

Diğer bir ifadeye göre ² Fuarlar mal 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. (Ehlinaz TORUN & Aysun ÇELİK & Alaeddin BOBAT, 2012, S.11).

Fuarların yıllar öncesinin festival veya panayırlardan günümüzde milyonlarca ziyaretçinin katılım gerçekleştirdiği uluslararası fuarlara evrildiğini görmekteyiz.

Şirketlerin pazarlama faaliyetleri içerisinde fuarlar önemli bir yer tutmaktadır. Firmaların mevcut ve potansiyel müşterileri ile en aktif iletişimi sağladıkları ortamlar fuar ortamlarıdır. Fuarlar, firmalar için yeni müşterilere veya yeni pazarlara ulaşmaktan öte kendi ürün ve kalitelerinin rakipleri ile mukayese edebilecekleri, sektör paydaşları veya sektöre destek veren diğer sanayi kolları ile bir network kurabilecekleri etkin bir organizasyon anlamına da gelmektedir.

¹ Fuar organizasyonları etkin bir iletişim ve satış kanalı olmalarının yanı sıra, işletmelerin ürün ve fiyat politikalarını da etkilerler ve gelişen teknoloji ve uygulamalarla birlikte değişim gösterirler. Fuar organizasyonları iki amaca hizmet etmektedir: Bunlardan birincisi, işletmeler açısından hem ürünlerini müşterilerine tanıtımalarını hem de ticari anlaşmalar yapmalarını sağlayan bir pazarlama aracıdır. İkinci ise, ortaya çıkardığı sıcak ortam ile satışların ve profesyonel ağların gelişmesine yardımcı olur. İşletmenin ve işletmenin sunduğu ürünlerinin tanıtımına ilave olarak, neredeyse hiçbir pazarlama aracı fuarlar kadar müşteri ile yüz yüze iletişim kurma özelliğine sahip değildir (Cengiz ve Yücel, 2017: 74).

Son yıllarda pazarlamada, son derece karmaşık ve değişken bir yapıda olan tüketici davranışlarını incelemek ve bu davranışları yorumlayarak bir sonuç çıkarmak, bir ürün ya da hizmet arzı kadar mühim bir hal almıştır. Bu sebeptendir ki fir³alar tutundurma faaliyetlerini titiz bir şekilde yürütmek durumundadır. Bu aşamada entegre pazarlama iletişimi prosesi çok önemli bir parçasını ticari ihtisas fuarları oluşturmakta ve iletişim etkinliğinin çoğaltılma imkân sağlamaktadır (Badak, 2018: 25-26)

Dünya, 2019 yılının sonlarına doğru tanıştığı virüs ile hala daha savaşa devam etmektedir. İlk başta sadece bir ülkenin bir şehrinde ortaya çıkan bu virüsün pandemi haline gelmesi uzun sürmemiş ve tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Pandemi nedeniyle dünya yeni bir düzene evrilmiştir. İnsanlar kendilerini korumak için hayatlarını evlerinde geçirmeye yönelmişler ve hayat online yani bilgisayar başında geçer olmuştur.

Bir çok sektörde olduğu gibi fuarcılık sektörü de bu durumdan olumsuz etkilenmiş ve önce erteleme kararları gelmiş fakat pandemi sürecinde olumlu bir gelişme görülmediğinde yüz yüze, insan katılımlı fuarlar iptal edilmiştir.

Yüz yüze fuarların iptal edilmesi ile kendine bir çıkış arayan fuarcılık sektörü çıkış yolu olarak online fuarlara yönelmiştir.

Sanal fuarlar 1990'lı yılların başlarında internet kullanımının yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan bir fuar çeşididir. Geleneksel fuarların ileride yok olacağı varsayımı sanal fuarcılığın temel çıkış noktası olmuştur. Bu fuar türü; geleneksel fuarların zaman kısıtını, alan problemini, organize etmenin zahmetini ve uzun mesafe seyahat gerekliliğini ortadan kaldırmış olma avantajı ile lanse edilmiştir (Arslan, S, 2019, Sayfa:35)

Bu çalışmada yukarıdaki bilgiler ve mülakatlar sonucunda pandemi sürecinde Ulusal ve uluslararası fuarların durumu, fuar iptallerinin firmaların pazarlama çalışmalarına etkileri ve pandemi sonrası Türkiye'nin oynayacağı aktif rol ele alınmıştır.

⁴ 3.YÖNTEM

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında; bir seramik sofa eşyası üretimi yapan işletmenin yönetim kurulu başkanı, bir porselen üretimi yapan şirketin yönetim kurulu başkanı, porselen sofa eşyası ihracatı yapan bir dış ticaret şirketi yöneticisi, 2 ihracat departman yöneticisi, bir fuar organizasyonu şirket yöneticisi ile yüz yüze görüşme ve online görüşme yapılmıştır. Araştırmada Türkiye'nin Pandemi sonrası Ulusal ve Uluslararası Fuarlardaki Rolünü belirlemek amacıyla 10 adet açık uçlu soru hazırlanmıştır. Görüşmeler sonrası elde edilen verilen betimsel veri analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Mülakat cevaplarına istinaden bulgular ortaya çıkmış ve bulguların incelenmesi ile de sonuç ve öneri kısmı oluşturulmuştur.

4.BULGULAR VE TARTIŞMA

Halen devam eden pandemi sürecinde birçok Ulusal ve Uluslararası Fuarlar iptal edilmiş veya ileriki tarihleri ertelenmiştir. Bunun yanı sıra bazı fuarlar sanal ortamda gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze veya onlie olarak gerçekleştirilen mülakatlardan fuarların iptali veya online gerçekleştirilmesinin fuarcılık sektörünü olumsuz etkilediği gibi pandemi öncesi ulusal ve uluslararası fuarlara katılan veya yeni katılmayı planlayan firmaları da olumsuz etkilediği anlaşılmıştır. Mülakata katılan firmaların genelde ortak payda da birleştiği hususlar şu şekilde özetlenebilir.

Yeni pazarlar ve müşterilere ulaşmada güçlük: Fuarların pazarlama faaliyetleri açısından önemini daha önceki bölümlerde belirtmiştik. Fuarlar firmaların yeni müşteriler veya pazarlar bulmasında en önemli platformlardan bir tanesi hatta en önemlisidir. Mülakat gerçekleştirdiğimiz Seramik Sofa ve Mutfak Eşyası Üreticisi Firma Yönetim kurulu Başkanı durumu şekilde aktarmıştır.

“... Daha önce sadece iç piyasada faaliyet göstermekteydik. İhracata ağırlık vermemiz gerektiğini anlamış ve gerekli hazırlılara başlamıştık. Web sitemizi güncellemiş, ingilizce katalogları her an baskıya hazır halde pdf formatında düzenletmiştik. Bu bağlamda sektörde önemli olan ve bir çok uluslararası ziyaretçiyi çeken bir fuar organizasyonundan yerimiz ayırtmış ve fuar gününe kadar hazırlıklarımıza devam etmekteydik. Pandemi sebebiyle fuar

iptal edildi. Bu sebeple yurtdışından gelecek müşterilere ürünlerimizi gösteremedik ve yurtdışına açılma projemizi tamamlayamadık.”

Porselen sofa ve mutfak eşyası üretimi yapan bir fabrikada ihracat yöneticisi de şu şekilde bilgi vermiştir.

“... Pandeminin etkisi ile turizm sektörü çok büyük yara aldı. Bizim de bu sektörün ihtiyaçları için tasarlamış olduğumuz ve HORECA (Otel – Restoran – Kafe) olarak adlandırılan ürün serilerinin satışında büyük bir düşüş yaşandı. Yönümüzü ev grubu ve promosyon ürünleri ile beraber e-ticarete çevirdik. Bu ürün grubunun satışını arttırabilecek yeni müşteriler bulmamız bizi rahatlatıyordu. Sektörümüzle alakalı gerek ulusal gerekse uluslararası fuarların iptal olması sebebiyle yeni müşteri bulmada sıkıntılar yaşadık.”

Yeni ürünlerin müşteriye tanıtılmasında güçlük: Firmalar her ne kadar pandemiden etkilenip üretimde düşüler yaşasalar bile durmak yerine Ar-Ge çalışmalarına devam etmişlerdir. Rekabetin yoğun olduğu sektörlerinde yeni ürünler geliştirerek, rakiplerinin bir adım önne geçmeye çalışmışlardır. Fakat bu ortaya çıkan yeni ürünleri gerek bayilere gerek ithalatçılara ve gerekse son kullanıcıya ulaştırmakta güçlük çekmişlerdir. Porselen sofa ve mutfak eşyası üretimi yapan bir fabrikada yönetim kurulu başkanı şu ifadeleri kullanmıştır.

“... Pandemi tüm üreticileri etkilediği gibi bizi de etkiledi. Fakat biz durmak yerine yeni ürünler geliştirip ev grubu diye tabi ettiğimiz ürünlerde başarıyı daha da arttırmayı hedefledik. Bu süreçte yeni ürünler ve formlar geliştirdik. Bu ürünlerin hem son kullanıcı hemde büyük bayilerle buluşturacak fuarların iptal edilmesi ile yeni ürünlerimizin tanıtımını yeteri kadar yapamadık. Ayrıca ihracattaki payımızın arttırmak için önemli bir şans olan birçok yabancı ziyaretçiyi ağırlayan sektör fuarının iptal olması ile ürünlerin yurtdışına açılması konusunda da sıkıntı yaşadık.”

Güven Sorunu: Ülkemizde ve Dünyada ihracatı önemli bir bölümü üretim faaliyeti olmayan dış ticaret firmaları tarafından gerçekleştirilmektedir. Üretici firmalar da bu duruma soğuk bakmamaktadırlar. Bu sayede kendi ihracat departmanları dışında birkaç ihracat departmanına sahip olabilmektedirler. Pandemi süreci dış ticaret firmalarını da olumsuz etkilemiştir. Görüme yaptığımız dış ticaret firması sahibi bize şu bilgileri vermiştir.

“... Her sene sektörümüzle alakalı fuarlara ürünlerini pazarladığımız firmaların standlarında onlarla beraber katılırız. Bu sayede gelen müşterilerimize yeni ürünleri tanıtır varsa ürünler hakkında talep, şikayet ve değerlendirmelerini alır ve üreticiler ile paylaşıyoruz. Yeni müşteriler ile burada bağlantı kurar ve fuar sonrası yoğun yazışma ve görüşmeler sonucu işi ticarete dökeriz. Hali hazırda çalıştığımız önemli müşterilerimizle bu sayede tanışmışızdır. Fuarların iptal olması nedeniyle müşteriye ulaşabileceğimiz en önemli kanal yok olmuş durumdadır. Tabiki alternatif yöntemlerle müşteriler ile temas kurmaya devam etmekteyiz. Fakat bu sefer güven sorunu ortaya çıkmaktadır. İthalatçı firmalar acaba dolandırılır mıyım? Gerçekten bu firma var mı? Ürünlerim hangi kalite de gelecek? İstedikim

ürünler gelecek mi? Endişeleri ile temkinli yaklaşmaktadırlar. Bu da zaten zor olan yeni müşteri bulma konusunda ekstra bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır.”

Online Fuarlarda Ciddiyet Sorunu ve Teknik Sorunları: Pandemi sebebi ile bir çok fuar iptal edilirken bazı fuarlar online yani bilgisayar ortamında yapılmaya çalışıldı. Fakat bu fuarlar beklentilerin çok uzağında kaldı. Görüme yaptığımız ihracat departman yöneticisi bize yaşadığı tecrübeleri şu şekilde aktardı.

“... Düzenli olarak katıldığımız fuarın iptal olması sebebi ile online olarak düzenlenen fuara katılım sağladık. Daha önce hiç tecrübe etmediğimiz için bazı endişelerimiz vardı. Bunlarında da bir çoğunda haklı çıktık. Gerek bizim tarafımızda gerekse ziyaretçiler tarafından bağlantı sorunları yaşandı. Diğer taraftan bilgisayar başında ürün anlatıkarşı tarafın ürüne ilgi duymasını sağlamak ciddiyyetten çok uzaktı. Ayrıca bizim açımızdan da alıcı açısından da ticareti başlatma açısından bir güven problemi olduğu aşıkardı. Bu deneyim bizim insan katılımlı fuarların yerini diğer etkinliklerin doldurmasının imkansız olduğu düşüncemizin doğru olduğunun ispatı oldu.”

Fuar organizatörü katılımcımız ise online görüşmemizde aşağıdaki ifadeleri kullandı.

“... Uzun yıllardır fuar organizasyonu sektöründe faaliyet göstermekteyim. Daha önce bir çok sektörü etkileyen böyle bir pandemi yaşamamıştım. Pandemi bizim sektörümüzü çok etkiledi ve fuarları iptal etmek zorunda kaldık. Bu da bizi online fuarlara yönelmemize sebep oldu. Yıllardır bir çok başarılı organizasyona imza atarken artık çıkabilecek tüm sorunlar için önceden hazırlık yapabiliyorduk. Ayrıca teknik problemler için deneyimli teknik ekiplerimiz fuar alanlarında yerleşik olduğundan anında müdahale edebiliyorduk. Fakat online fuarlarda teknik problemlere ve bağlantı problemlerine müdahale kolay olmamaktadır. Ayrıca yeterli katılımın sağlanıp, sağlanmadığı veya yetkin katılımcı ve ziyaretçinin bir araya gelip gelmediği de tam olarak belli olmamaktadır. Bu nedenledir ki katılımcısından ziyaretçisine, organizatöründen diğer paydaşlarına kadar herkes insan katılımlı yüz yüze gerçekleşecek fuarları dört gözle beklemektedir.”

SONUÇ

Fuarlar ve Fuarcılık pandemiden en çok etkilenen sektörler arasında yer almaktadır. Açıklamalarımızda belirttiğimiz gibi fuarların pazarlama faaliyetleri açısından önemi büyüktür. Katılımcılarımızın da belirttiği gibi insan katılımlı fuarların yeri diğer organizasyonlarla doldurulamamaktadır.

Ülkemizde bir çok fuar düzenlenmekte ve yurtdışında bir çok ülkeden ziyaretçiler bu fuarlara katılmaktadırlar. Uzun yıllardır başarılı organizasyonlara imza atan şehirlerimiz, şirketlerimiz, fuar organizatörleri ve tüm paydaşlar eşsiz tecrübeye sahiptirler. Ülkemiz gerek alt yapı, gerek üst yapı ve fuarları başarıya ulaştıracak tüm faktörlere fazlası ile sahiptir. Bu sebeple pandemi sonrası ülkemizde düzenlenecek fuarlara katılımların üst seviye de olacağı düşünülmektedir.

Son olarak bazı sektörlerde üreticilerimiz Avrupa'da ve Dünya'da adından söz ettirmektedirler. Bu sektörlerden biri de Porselen ve Seramikten Sofra ve Mutfak Eşyaları sektörüdür. Bu sektördeki toplam kapasitemiz Avrupa'da ilk sıralarda yer almaktadır. Ve bu sektöre ait üretiminin çok büyük bir kısmı Kütahya ilimizdeki fabrikalarda gerçekleşmektedir. Bu sebeple Kütahya ilimizde düzenlenebilecek bir Porselen – Seramik – Çini İhtisas fuarı bir çok üreticiyi yerli ve yabancı bir çok profesyonel müşteri ile bir araya getirebilecektir. Ayrıca gelişmeyi arzulayan Kütahya şehrimizin tanıtımına da çok büyük katkı sağlayacaktır.

bildiri

ORJİNALLİK RAPORU

%8

BENZERLİK ENDEKSİ

%8

İNTERNET KAYNAKLARI

%0

YAYINLAR

%2

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1

dergipark.org.tr

İnternet Kaynağı

%5

2

www.researchgate.net

İnternet Kaynağı

%2

3

www.slideshare.net

İnternet Kaynağı

%1

4

docs.wixstatic.com

İnternet Kaynağı

<%1

Alıntılarını çıkart

Kapat

Eşleştirmeleri çıkar

Kapat

Bibliyografyayı Çıkart

Kapat