

**FUAR PERFORMANSI, HİZMET ALGISI, ALGILANAN DEĞER VE
DAVRANIŞSAL NİYET ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

Mehmet Tahir DURSUN

DOKTORA TEZİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Nazmi KOZAK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran, 2021

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

ÖZET

FUAR PERFORMANSI, HİZMET ALGISI, ALGILANAN DEĞER VE DAVRANIŞSAL NİYET ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Mehmet Tahir DURSUN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2021

Danışman: Prof. Dr. Nazmi KOZAK

Fuar organizasyonları, işletmeler için önemli pazarlama ve tanıtım ortamları olarak değerlendirilmektedir. Fuar katılan firmalar, yeni ürünleri test etme, potansiyel müşterilere ulaşma ve teknolojik gelişmeleri öğrenme gibi amaçlarıyla sektöre dair düzenlenen panel, seminer ve konferanslara katılım sağlamaktadır. Ayrıca, bölgenin imajını olumlu yönde etkileyerek potansiyel bir turizm destinasyonu olmasına imkân vermektedir. Dolayısıyla, fuarların hem katılımcı firmalara hem düzenlendiği bölgeye hem de ilgili sektörde faaliyet gösteren işletmelere faydası oldukça önemlidir. Katılımcı firmalar, organizatörler için birer müşteri konumundadır. Katılımcı firmaların fuar organizasyonlarından elde ettiği deneyim ve fayda, fuara ilişkin düşüncelerini etkileme bakımından önem arz etmektedir. Bu araştırmada, fuar katılımcılarının fuar performansı, hizmet algısı, algılanan değer ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında anket tekniği ile EMITT fuarından veri toplanmıştır. Araştırmaya 2020 yılı fuarında stant açan 842 firma dahil edilmiş ve 362 firmadan geri dönüş alınmıştır. Toplanan veriler, normal dağılım, geçerlik, güvenilirlik, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile incelenmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyan hipotezler, araştırma modeli temelinde yol analizi ile test edilmiştir. Bulgulara göre, fuar performansının algılanan değeri ve davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Fuar hizmet algısının da fuar performansını etkilediği ancak davranışsal niyeti etkilemediği tespit edilmiştir. Ayrıca, fuar performansının davranışsal niyet üzerindeki etkisinde algılanan değer aracılık etkisine sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Sözcükler: Fuar organizasyonları, turizm fuarları, katılımcı firmalar, EMITT.

ABSTRACT

EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN FAIR PERFORMANCE, SERVICE PERCEPTION, PERCEIVED VALUE AND BEHAVIORAL INTENTION

Mehmet Tahir DURSUN

Department of Tourism Management

Anadolu University, Institute of Social Sciences, June 2021

Supervisor: Prof. Dr. Nazmi KOZAK

Fair organizations are considered as important marketing and promotional environments for businesses. In the fairs organizations, companies participate in panels, seminars and conferences organized for the sector in order to test new products, reach potential customers and learn about technological developments. It also positively affects the image of the region, allowing it to become a potential tourism destination. Therefore, the benefits of the fairs to the participating companies, to the region where they are organized and to the enterprises operating in the relevant sector are very important. Participating companies are customers for organizers. The experience and benefit of the exhibitors from the fair organizations is important in terms of affecting their opinions about the fair. In this study, it was aimed to examine the relationships between fair performance, service perception, perceived value and behavioural intention of the fair participants. For research, data was collected by using a survey technique. 842 companies that opened stands at the EMITT 2020 fair were included in the research and feedback was received from 362 companies. The collected data were analysed with normal distribution, validity, reliability, exploratory and confirmatory factor analyses. The hypotheses that reveal the relationships between the variables used in the study were tested by path analysis on the basis of the research model. According to the findings, it was determined that fair performance positively affected perceived value and behavioural intention. It has been determined that the perception of fair service also affects the fair performance but not the behavioural intention. In addition, it has been revealed that perceived value has a mediating effect on the effect of fair performance on behavioural intention.

Keywords: Fair organizations, tourism fairs, exhibitors, EMITT.

ÖNSÖZ

Fuar alanıyla ilgili çalışma arzum, akademik kariyerimden önce bir dönem tercüman, finansman personeli ve operasyon görevlisi olarak çalıştığım İzmir Fuarcılık A.Ş. işletmesine dayanmaktadır. O dönemde lisans eğitimimi yeni tamamlamış ve akademik kariyer hayalimle geçici bir iş arayışına girmiştım. Birkaç turizm işletmesine başvuru yapmama rağmen bir iş bulamamış olmam beni ümitsizliğe sevk etmişti. Dolayısıyla günlerimi, hafif burukluk ve ümitsizlikle birlikte düşünmeye ve rahatlamaya çalışmak için yaptığım yürüyüşlerle geçirmeye başlamıştım. Genellikle, evden kültür parka kadar yürüyerek ve kültür parkın içinde üç tur daha atarak tamamlardım. O dönem, İZFAŞ bu kültür parkın içinde eski bir binada fuar organizasyonlarını yürütmekteydi. Yine bu yürüyüşlerimden birinde kendimi bu işletmede çalışma hevesiyle karşı karşıya buldum. Derken kısa bir araştırma sonrasında fuarda geçici olarak istihdam edilmek üzere eleman arandığını öğrendim. Ancak fuara gelen uluslararası katılımcılar ve delegeler olduğu için eleman terciğinde yabancı dil bilgisi en önemli şarttı. Bu konuda şanslı olduğumu söyleyebilirim ki, doğduğumdan beri iki dili aynı anda konuşurum, ayrıca, lise eğitimimi Almanca, üniversite eğitimimi de İngilizce hazırlık okuyarak iki yabancı dilde az da olsa konuşma yeteneğine sahiptim. Yabancı dile olan ilgim azalmamış, bu yüzden üniversitede iki yıl boyunca İspanyolca dersleri aldım ve bunun üzerine İspanya’da bir turizm işletmesinde üç aylık bir staj süresi geçirdim. Bu staj döneminde animatör olarak görev yaptım ve aşırı bir sosyal iş olması sebebiyle her üç dilde de konuşma kabiliyetimi geliştirme fırsatı yakaladım. Bunun, fuarlarda görev almak için iyi bir fırsat olduğunu düşünerek, özgeçmişimi geçici personel olmak için işletmeye ilettim. İki hafta sonra aranarak konuşma sınavına davet edildim. Başarılı olunca, 2015 yılında bir aylık olmak üzere çalışmaya başladım. Yaptığım iş ise yabancı katılımcıların fuar katılım ücretlerini tahsil etmek ve gerekli durumlarda tercümanlık yaparak yardımcı olmaktı. İşletmede oldukça güzel bir ortam hissetmiştim ve bu yüzden akademik kariyer dışında ikinci bir alternatifi kafamda burada çalışabileceğimi düşünerek planlamıştım. Bir aylık iş sürecinde iki fuar organizasyonu deneyimlemiş ve bir yılın sonunda yaklaşık on fuarın düzenlenmesiyle fuarcılık ile ilgili bütün süreçleri gözlemleyerek öğrenme imkânı bulmuştum. Artık karar vermiş ve fuarcılık konusunda kendimi geliştirmeye odaklanmıştım. İşletmenin görev süremi bir yıl kadar uzatması da bu hevesimi tetiklemişti. Ben de fuar sektörünün büyüklüğünü kavramış ve mükemmel bir pazar olma

özelliğini farklı departmanlarda da çalışarak öğrenmişim. Bir yıl sonunda işletmenin bana verdiği kadrolu sorumlu pozisyonunu akademik kariyer için geri çevirmek zorunda kalmışım ancak akademisyen olma onuruna erişmişim. Böylece artık akademik bir ortamda fuarlarla ilgili çalışmalarımı yapabilecektim. Öncelikle, yüksek lisans ve doktora derecelerimi tamamlamak ve akademik bir süreci en detaylı bir şekilde öğrendiğimi hissettikten sonra bu alanda araştırmalara başlamayı hedeflemişim. Fuar işletmesinde çalışırken bir yandan yüksek lisansa başladım. Dolayısıyla yüksek lisansımı Dokuz Eylül Üniversitesi'nde bitirdim. Buradaki hocalarıma ne kadar teşekkür etsem azdır. Aldığım tüm derslerde en iyi eğitimi aldığımı hissettim ve beni her defasında özlemle anacak bir anıya sahip etti. Sonrasında, doktora eğitimi için Anadolu Üniversitesi'ne, yani eğitim hayatımın en güzel yıllarını geçirdiğim yere döndüm. Ayrıca, eğitim sürecinde farklı üniversitelerde eğitim görmeyi, farklı ortamlar ve farklı hocalarla çalışmanın çok iyi bir deneyim olduğunu biliyordum.

Akademi öncesinde pek çok fuarda görev almam fuar endüstrisini sevmeme ve kendimi geliştirme gerekliliğine olan inancımı artırdı. Dolayısıyla, akademik basamakların belki de en önemli noktası olan doktora tezimi bu alanda yazmaya karar verdim. Böylece, doktora eğitimini Anadolu Üniversitesi'nde aldım. Doktora tezimde de geçmişte yaşadığım ve turizm sektöründe önemli bir yeri olan fuar organizasyonları üzerine bir araştırma yapmayı amaçladım. Bu amaçla hazırladığım tezin kapsamı, EMITT fuarına katılım sağlayan ve stant açan katılımcı firmaların fuar organizasyonuna ilişkin görüşlerini içermektedir. Tezimde, araştırma sonucunda elde ettiğim deneyimler ve bulgular bağlamında sektör temsilcileri ve profesyonellerine ilişkin açıklayıcı bilgiler ve önerilere yer verdim. Bu tez çalışmasının, hem turizm ve fuarcılık literatürüne katkı sağlaması hem de gelecekteki çalışmalara yön verecek bir araştırma olmasını beklemekteyim.

Akademik hayatımda teşekkür edeceğim o kadar çok kişi var ki, onların adını ve bana öğrettiklerini bu satırlara sığdırmak hiç mümkün değil. Ancak, bazıları var ki, söylemeden geçmek uykusuz kalmama sebep olabilir. Başta, doktora sürecimde teşvik ettiği akademik araştırmalar ve paylaştığı tecrübelerle bana destek olan tez danışmanım Prof. Dr. Nazmi KOZAK'a, akademik kariyerimin ilk gününden beri hem aile hem de akademik hayatımda desteğini asla eksiltmeyen her zaman iyiye yönlendiren, bilime ve akademisyenliğe desteğini en yoğun hissettiğim hocam, Prof. Dr. Mehpere Tokay ARGAN'a, bana mesleği özendiren ve lisans bitirme projemden beri destek olan, fikir,

öneri ve eleştirilerini paylaşarak doktora tezime değer katan Doç. Dr. Çağıl Hale ÖZEL hocama teşekkürlerimi tüm saygımla sunarım. Bilecik Üniversitesi'nde akademik kariyerim boyunca bana destek veren, yönlendiren, bölüm başkanım Doç. Dr. Nurdan SEVİM başta olmak üzere tüm hocalarıma ve çalışma arkadaşlarıma teşekkür ederim. Tezime katkı sunan ve fuarcılık sektörüne ilişkin deneyimlerini paylaşan EMITT fuarı yönetici ve çalışanlarına ayrıca teşekkürlerimi sunarım. Tez kapsamında, eleştiri ve önerileriyle jüride yer alan, hayatta her konuda danışabileceğim değerli hocam ve yüksek lisans tez danışmanım Doç. Dr. Engin Deniz ERİŞ'e ve saygıdeğer Prof. Dr. Oktay EMİR hocama şükranlarımı belirtmek isterim. Pamukkale Üniversitesi'ndeki çalışma arkadaşlarıma da desteklerinden ve katkılarından dolayı teşekkür ederim.

İnsan hayatta ne için yaşar diye kendime sorduğumda, aklıma gelen tek şey istisnasız "aile" oluyor. İnsanlar doğar, ağlar, güler ve ölürlür. Yaşam bundan ibaret olsa da anne ve baba saygısı ile kardeş sevgisinin aile kavramını oluşturan temel unsurlar olduğuna inanırım. Şahsım adına o kadar mutluyum ki, beni çok seven anne ve babamla birlikte yedi kardeşim var. Beni büyüten dünya tatlısı annem Nezihe ve canım babam Ali DURSUN'a, büyükten küçüğe tüm kardeşlerim, Maruf, Ahmet, Zeynep, Gülsün, Abdullah, Muhammed ve Elif DURSUN'a, her birinin kıymeti ve ayrı ayrı değerini belirterek tüm kalbimle sevdiğim aileme teşekkür ederim.

Son olarak, desteği, sabrı, neşesi, gülüşü, arkadaşlığı ve hayatını benimle paylaşan, yardımını her zaman hissettiğim eşim Neslihan DURSUN'a teşekkür ve minnet duyduğumu belirtirim. Bana babalığı yaşatan, hayat yalnızca onun için yaşamaya değer dediğim biricik kızım, prensesim Esmâ'ya da teşekkürlerimi sunarım.

Mehmet Tahir DURSUN

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki suçları kabul ettiğimi bildiririm.

Mehmet Tahir DURSUN

İÇİNDEKİLER

| | |
|---|------|
| JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI | i |
| ÖZET | ii |
| ABSTRACT | iii |
| ÖNSÖZ | iv |
| ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ | vii |
| İÇİNDEKİLER..... | viii |
| TABLolar DİZİNİ | xii |
| GÖRSEL ve ŞEKİL DİZİNİ | xiv |
| SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ | xv |
| 1. GİRİŞ | 1 |
| 1.1. Araştırmanın Problemi | 4 |
| 1.2. Araştırmanın Konusu..... | 6 |
| 1.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi..... | 8 |
| 1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları..... | 10 |
| 1.5. Araştırmada Kullanılan Kavramlar | 10 |
| 2. FUAR ve FUARCILIK ENDÜSTRİSİ | 12 |
| 2.1. Pazarlama Aracı Olarak Fuarlar | 12 |
| 2.2. Katılımcılar İçin Bir Ürün Olarak Fuar | 14 |
| 2.3. Fuar ve Fuarçılık Kavramı | 16 |
| 2.4. Fuarların Sınıflandırılması | 19 |
| 2.4.1. Genel fuarlar | 19 |
| 2.4.2. İhtisas fuarları..... | 20 |
| 2.4.3. Tüketici fuarları..... | 20 |
| 2.4.4. Entegre fuarlar..... | 21 |

| | | |
|--------|--|----|
| 2.4.5. | Solo fuarlar | 22 |
| 2.4.6. | Expo fuarlar | 22 |
| 2.4.7. | Sanal fuarlar | 23 |
| 2.4.8. | Yüzen fuarlar | 23 |
| 2.4.9. | Hibrit fuarlar | 24 |
| 2.5. | Fuar Organizasyonu Etkinlik Yönetim Süreci | 25 |
| 2.6. | Fuarların Turizm Endüstrisindeki Yeri..... | 28 |
| 2.7. | Fuar Endüstrisinin Tarihsel Gelişimi | 30 |
| 2.8. | Dünya Turizm Fuarları..... | 34 |
| 2.8.1. | ITB (Uluslararası Turizm Borsası) Berlin | 35 |
| 2.8.2. | WTM (Dünya Seyahat Pazarı) Londra | 36 |
| 2.8.3. | FITUR (Uluslararası Turizm Fuarı) Madrid..... | 37 |
| 3. | EMITT FUARI | 38 |
| 3.1. | Fuarın Ortaya Çıkışı | 39 |
| 3.2. | Fuar İlişkin Sayısal Bilgiler | 41 |
| 3.3. | Fuar Kapsamında Düzenlenen Etkinlikler | 43 |
| 3.3.1. | Profesyonel ziyaretçi etkinlikleri..... | 45 |
| 3.3.2. | Profesyonel olmayan ziyaretçi etkinlikleri | 47 |
| 4. | ALAN YAZIN TARAMASI | 51 |
| 4.1. | Fuar Performansı..... | 51 |
| 4.2. | Fuar Hizmet Algısı..... | 53 |
| 4.3. | Algılanan Değer | 55 |
| 4.4. | Davranışsal Niyet..... | 57 |
| 4.5. | İlgili Çalışmalar | 59 |
| 5. | YÖNTEM | 63 |
| 5.1. | Evren ve Örneklemi..... | 63 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 5.2. | Veri Toplama Araçları | 65 |
| 5.3. | Verilerin Analizi..... | 65 |
| 5.4. | Kuramsal Model ve Hipotezler..... | 66 |
| 6. | BULGULAR..... | 71 |
| 6.1. | Pilot Çalışma Verilerinin Analizi | 71 |
| 6.2. | Ana Verilerin Analizi | 72 |
| 6.2.1. | Ölçeklerin normallik testleri..... | 72 |
| 6.2.2. | Geçerlilik | 76 |
| 6.2.3. | Güvenilirlik | 77 |
| 6.3. | Açıklayıcı Faktör Analizi | 78 |
| 6.3.1. | Fuar performansı ölçeği faktör analizi..... | 78 |
| 6.3.2. | Fuar hizmet algısı ölçeği faktör analizi..... | 80 |
| 6.3.3. | Algılanan değer ölçeği faktör analizi | 81 |
| 6.3.4. | Davranışsal niyet ölçeği faktör analizi..... | 81 |
| 6.4. | Doğrulayıcı Faktör Analizi | 82 |
| 6.4.1. | Fuar performansı ölçüm modeli..... | 83 |
| 6.4.2. | Fuar hizmet algısı ölçüm modeli | 86 |
| 6.5. | Yapısal Eşitlik Modellemesi..... | 88 |
| 6.6. | Demografik Özellikler ve Farklılık Analizleri | 92 |
| 6.6.1. | Katılımcıların demografik özellikleri..... | 92 |
| 6.6.2. | ANOVA..... | 95 |
| 6.6.3. | Kümeleme analizi..... | 97 |
| 6.6.4. | Çoklu uyum analizi..... | 98 |
| 7. | SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER..... | 102 |
| 7.1. | Sonuç ve Tartışma | 102 |
| 7.2. | Öneriler..... | 108 |

| | |
|---------------------------------------|------------|
| 7.2.1. Araştırmacılara öneriler | 108 |
| 7.2.2. Uygulamacılara öneriler..... | 109 |
| KAYNAKÇA | 111 |
| EKLER..... | 135 |
| ÖZGEÇMİŐ..... | 139 |

TABLULAR DİZİNİ

| | |
|---|----|
| Tablo 1. 1. Pazarlama İletişim Araçlarında Fuarın Yeri | 14 |
| Tablo 1. 2. Katılımcılar Açısından Fuar Yönetim Süreci | 27 |
| Tablo 3. 1. Fuara İlişkin Sayısal Bilgiler | 42 |
| Tablo 3. 2. EMITT Profesyonel Fuar Etkinlikleri | 46 |
| Tablo 3. 3. Ziyaretçi Sahne Etkinlikleri | 48 |
| Tablo 3. 4. Ziyaretçi Stant Etkinlikleri | 49 |
| Tablo 5. 1. Örneklem Hesaplama Değerleri..... | 64 |
| Tablo 6. 1. Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları | 71 |
| Tablo 6. 2. Fuar Performans Ölçeği Normallik Test Sonuçları | 73 |
| Tablo 6. 3. Fuar Hizmet Algısı Ölçeği Normallik Test Sonuçları | 74 |
| Tablo 6. 4. Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet Ölçekleri Normallik Test Sonuçları..... | 75 |
| Tablo 6. 5. Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları | 77 |
| Tablo 6. 6. Fuar Performansı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları | 79 |
| Tablo 6. 7. Fuar Hizmet Algısı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları | 80 |
| Tablo 6. 8. Algılanan Değer Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları..... | 81 |
| Tablo 6. 9. Davranışsal Niyet Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları | 82 |
| Tablo 6. 10. Ölçüm Modeli Uyum Değer Aralıkları..... | 83 |
| Tablo 6. 11. Fuar Performansı Ölçüm Modeline İlişkin Analiz Sonuçları | 85 |
| Tablo 6. 12. Fuar Performansı Ölçüm Modeline İlişkin Analiz Sonuçları | 87 |
| Tablo 6. 13. Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları | 88 |
| Tablo 6. 14. Yapısal Modele İlişkin Hipotez Sonuçları..... | 90 |
| Tablo 6. 15. Aracılık Etkisi Analiz Sonuçları | 91 |
| Tablo 6. 16. Katılımcıların Demografik Özellikleri..... | 93 |
| Tablo 6. 17. Fuar Performansına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları..... | 95 |

| | |
|---|----|
| Tablo 6. 18. Fuar Hizmet Algısına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları..... | 96 |
| Tablo 6. 19. Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet ANOVA Testi Sonuçları..... | 97 |
| Tablo 6. 20. Kümeleme Analizi Sonuçları..... | 98 |

GÖRSEL ve ŞEKİL DİZİNİ

| | |
|--|-----|
| Görsel 2. 1. Kristal Palas- Londra Fuarı 1851 | 32 |
| Görsel 2. 2. Sergi-i Umumî Osmanî-Sultanahmet Meydanı 1863 | 33 |
| Şekil 5. 1. Araştırma Modeli | 70 |
| Şekil 6. 1. Fuar Performansı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli..... | 83 |
| Şekil 6. 2. Fuar Hizmet Algısı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli..... | 86 |
| Şekil 6. 3. Yapısal Modelin Analizi | 89 |
| Şekil 6. 4. Fuar Performansı ile Demografik Özellikler Çoklu Uyum Analizi | 99 |
| Şekil 6. 5. Fuar Hizmet Algısı ile Demografik Özellikler Çoklu Uyum Analizi | 100 |

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

| | |
|-------|---|
| EMITT | : Doğu Akdeniz Uluslararası Seyahat ve Turizm Fuarı |
| TÜYAP | : Tüm Yapım Fuarcılık A.Ş. |
| ABD | : Amerika Birleşik Devletleri |
| vb. | : ve benzeri |
| s. | : sayfa numarası |
| TDK | : Türk Dil Kurumu |
| p | : Anlamlılık değeri |
| t | : T değeri |
| AFA | : Açıklayıcı Faktör Analizi |
| DFA | : Doğrulayıcı Faktör Analizi |

1. GİRİŞ

Küçük ve büyük ölçekli işletmeler, var oluşları gereği öncelikli olarak para kazanmayı amaç edinirler. Ürün çeşitliliği, üretim sistemlerindeki değişim ve güncel tüketim eğilimleri işletmelerin kapsamlı bir değişime yöneltmiştir. Sanayi devrimleri işletmeler için yalnızca ürün ve üretim modellerinde yenilikler oluşturmakla yetinmiştir. Ancak günümüz iş endüstrilerinde para kazanmanın yanı sıra imaj, itibar ve tanıtım gibi unsurların da dikkate alma gerekliliği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla işletmeler, potansiyel tüketicilere ulaşmanın yollarını arayarak sürekli değişen pazar yapılarına ayak uydurmaya çalışmışlardır. Bu anlamda, üreticiler, alıcılara ulaşmak için daha kolay ve hızlı erişilebilir pazarlara ihtiyaç duymuştur (Tekin, 2006, s.24). Bu sayede işletmeler ürün ve hizmetlerini hem kısa yoldan tüketicilere sunma hem de ürünlerin daha fazla tüketim alanına dağıtımını sağlamayı amaçlamıştır.

Endüstri dönemlerinden bu yana zaman içinde pazarlama kavramı, üretimin önüne geçerek işletmeler için daha önemli bir iş süreci haline almış ve tüketici deneyimleri ile tatmin arasında doğrusal olarak hareket eden bir ilişki ortaya çıkarmıştır (Kotler, 2010, s. 16). Mal ve hizmetlerin pazarlanmasıyla ilgili olarak tutundurma kavramı, ürünlerin tanıtım, reklam, ön satış ve imaj geliştirme gibi faaliyetlerini içermektedir. Bu bağlamda, fuar organizasyonları, tutundurma faaliyetlerinin bütüncül bir şekilde tüketici ve üreticileri bir araya getiren ve karşılıklı iş birliğinin gerçekleşmesini sağlayan önemli pazarlar olarak nitelendirilebilir.

Fuar organizasyonları ve fuarcılık faaliyetleri, pazarlama alan yazında tutundurma karması altında yer alan bir unsur olarak ele alınmaktadır. Bu özellikleri ile fuarlar, belirli bir sektörde faaliyet gösteren üretici, aracı ve potansiyel tüketicilerini bir araya getiren tanıtım etkinlikleridir. İşletmelere, yeni pazarlar keşfetme, rakipleri tanıma, yeni teknoloji ve tüketim anlayışları hakkında detaylı bilgi edinme gibi getiriler sağlamaktadır. Fuarlar, yapısal olarak fuar organizatörü, fuar alanı, katılımcı firmalar, ziyaretçiler ve tedarikçiler şeklinde beş bileşenden oluşmaktadır (Fenich, 2005, s. 151). Ancak, fuarların başarısı çoğunlukla organizatör ve katılımcılar arasındaki iş birliği ile sağlanmaktadır. Ayrıca, sergilenen ürünlerin niteliği, katılımcı firmaların büyüklüğü, rekabet edebilirliği, stant, tanıtım ve satışa dayalı uygulamalar ile organizatörün sağladığı panel, söyleşi, konferans gibi etkinlikler fuarın başarısını arttıran diğer unsurlar arasında yer almaktadır.

Katılımcılar organizatör tarafından verilen fuarcılık hizmetlerini satın aldıkları için aynı zamanda tüketici konumunda yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların, fuar organizatörleri tarafından sunulan hizmetlere yönelik memnuniyetleri hem fuarın sürdürülebilirliğine hem de daha fazla profesyonel sektör temsilcisinin katılımına katkı sağlamaktadır. Fuarlar, düzenlendiği bölgeye ekonomik katkının yanı sıra katılımcıların imaj geliştirme, pazarda yer edinme, teknolojik ve sanayi gelişimi takip etme gibi avantajlar sunmasından dolayı tanıtım faaliyetleri açısından işletmelerin hem katılımcı hem de ziyaretçi olarak yoğun ilgisini çekmektedir.

İşletmeler için satış faaliyetleri, şartlar ne olursa olsun alıcı ve satıcıların bir araya geldiği mutlak bir pazar ortamında gerçekleşir. Bu ortamlara; panayır, pazaryeri, satış bölgeleri ve ticari fuarlar gibi endüstriyel platformlar şeklinde örnek verilebilir. Bu platformlardan biri olan uluslararası fuar organizasyonları, sektör profesyonellerinin de bir araya geldiği mega etkinliklerdir (Roche, 2002, s. 5). İşletmelerin yeni bir ürünü tanıtması ve pazarda talep edilebilirliğini test etmesi, sektör tedarikçileri ve nihai tüketicilerin aynı çatıda bir araya geldiği fuarlarda gerçekleşmektedir. Dünya genelinde yeni buluşlar, inovasyonlar, güncel ve geliştirilmiş mal ve hizmet modelleri, endüstrilerin en modern tanıtım etkinlikleri olan fuarlarda sunulmaktadır. Fuar organizasyonları ile işletmeler hem küreselleşme imkânı bulmakta hem de yoğun rekabet ortamını analiz etme fırsatı yakalamaktadır.

Fuarları konu alan akademik araştırmalar genellikle fuar organizasyonuna yönelik katılımcı ve ziyaretçi tatminine odaklanırken, organizatör tarafından sunulan hizmetlerin değerlendirildiği çalışmaların eksikliği dikkat çekmektedir. Alan yazında, ziyaretçi algısı, ziyaretçi tatmini, ziyaretçilerin ve katılımcıların karşılıklı etkileşimini içeren çalışmalara oldukça yer verilmiştir. Bu kapsamda, fuar performansı ile ilgili olarak organizasyonların tasarım sürecindeki başarısı (Singh, Shukla ve Kalafatis, 2017); ilişki pazarlama yaklaşımı ile incelenmesi (Brown, Mohan ve Boyd, 2017); deneysel pazarlamaya olan aracılık etkisi (Alias, 2020); fuara katılım motivasyonları ile ilişkisi (Menon ve Edward, 2017) ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi (Kim ve Lee, 2010) inceleyen çalışmaların da olduğu anlaşılmaktadır.

Fuar hizmetlerinin organizatörler tarafından sunulması, katılımcıları adeta birer müşteri konumuna getirmektedir. Bu yüzden, tüketici olarak değerlendirilen katılımcıların fuar hizmetlerine yönelik organizatörleri değerlendirmesi önemli bir konu

haline gelmektedir. İlgili araştırmalar incelendiğinde, fuar hizmetlerinin fuara katılım motivasyonları ile ilişkisi (Barczyk, Glisan ve Lesch, 1989); hizmet kalitesi ile ziyaretçi tatminine etkisi (Munuera ve Ruiz, 1999); katılımcı firmaların görüşü (Yuksel ve Voola, 2010) ve fuar deneyimi sonrasında katılımcı firmaların davranışsal niyetleri (Sarmiento ve Farhangmehr, 2016) konularına odaklanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada fuar hizmetleri, fuar performansı, algılanan değer ve davranışsal niyet EMITT fuarı katılımcıları özelinde incelenmektedir.

Tez araştırmasının amacı, “katılımcılar fuar performansını nasıl değerlendirmekte ve fuar hizmetleri ile fuara ilişkin algıladıkları değer, davranışsal niyetlerini nasıl etkilemektedir?” sorunsalı çerçevesinde katılımcıların organizatör hizmetleri, fuar için algıladıkları değer ve davranışsal niyetlerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda tezde, fuar performansı, fuar hizmet algısı, algılanan değer ve davranışsal niyet değerkenlerini inceleyen kuramsal model test edilmiştir. Ek olarak, fuar katılımcıların katılım amaı, katılım sıklıklarına ilişkin farklılıklar ortaya çıkarılmıştır.

Tezin ilk bölümünde, araştırmanın problemi, konusu, amaı ve önemini açıklamaya yönelik başlıklara yer verilmiştir. İkinici bölümde, fuar ve fuarcılık kavramları açıklanarak fuar türlerinin neler olduğu, fuarların turizm endüstrisindeki yeri ve önemine ilişkin bilgiler açıklanmıştır. Aynı zamanda, fuarların tarihsel gelişimi ve uluslararası olarak düzenlenen en büyük fuarlar incelenerek fuar etkinliklerinin organizasyon yapısı ortaya konmuştur. nc bölümde, araştırma konusunu oluşturan Doğru Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı (EMITT), kuruluşu, dnden bugüne gelişimi ve turizm endüstrisine olan katkılarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmada kullanılan fuar performansı, fuar hizmet algısı, algılanan değer ve davranışsal niyet kavramları daha önce yapılan akademik araştırmalar doğrultusunda oluşturulan alan yazın taraması ile dördüncü bölümde ele alınmıştır. Bu kavramlara ilişkin ilgili konuda ampirik araştırmalar incelenmiş ve tez araştırmasının alan yazına ilişkin hangi boşluğu dolduracağı ortaya çıkarılmıştır. Beşinci bölümde, araştırmanın yöntemi, modeli, hipotezleri, verilerin toplanması ve analizine ilişkin bilgiler detaylı olarak açıklanmıştır. Altıncı bölümde, araştırma katılımcılarını oluşturan örneklem grubunun demografik özellikleri, kullanılan ölçeklerin yapısal geçerlik ve gvenirliklerine yönelik açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, kuramsal modelin test edilmesi ve geliştirilen hipotezlerin sonuçlarına yer verilmiştir. Verilerin analizi istatistik

programların yardımıyla gerçekleştirilerek bulgulara ulaşılmıştır. Sonuç ve tartışma kısmında araştırmanın bulguları ile birlikte alana ve uygulamaya yönelik katkılar ortaya konmuştur. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda akademik araştırmalara ve fuarcılık sektörüne dayalı öneriler sunulmuştur.

1.1. Araştırmanın Problemi

Fuarlar tanıtım ve pazarlama odaklı işlevleri açısından sürekli değişen ve gelişen dinamik bir yapıya sahiptir. Uluslararası düzenlenen fuarlar daha fazla katılımcı ve ziyaretçi çeken, bölgenin, endüstrinin ve katılımcı firmaların ürünlerini tüm dünya pazarına açabilen etkinliklerdir. Fuarcılık endüstrisine ilişkin yayınlanan rapora göre, 2018 yılında sadece Avrupa ülkelerinde 273 ticari fuar düzenlenmiştir. Bu fuarlara yaklaşık 2,6 milyon ziyaretçi katılmış ve 40 bin katılımcı firma stant açmıştır (http-1). 2017 itibarıyla dünyada 200 bin metrekarenin üzerinde fuar alanına sahip 28 ülke bulunmakta ve Amerika, Çin, Almanya, İtalya ve Fransa büyüklük bakımından fuar alanlarının %60'ını karşılamaktadır. Türkiye'nin ise 600 bin metrekare fuar alanıyla dünya pazarında %1,7 paya sahip olduğu açıklanmıştır (Tunçel vd., 2019). Ayrıca, ulusal ve uluslararası fuarların yıllık 53 milyar dolar civarında ülkeye büyük ekonomik katkı sağladığı ifade edilmektedir. Bu anlamda, fuar organizasyonları büyük ölçüde destinasyonların ve ülkelerin ekonomik göstergelerine katkı sağlamaktadır (Herbig, Hara ve Palumbo, 1997, s. 368).

Fuarlar, sektörde mal ve hizmet üreten birçok işletmeyi tek bir destinasyonda bir araya getirmektedir. Dolayısıyla bu destinasyonda hizmet veren yiyecek-içecek, seyahat acentesi, konaklama, eğlence ve rekreasyon gibi pek çok turizm işletmesine, katılımcılar ve ziyaretçiler tarafından yapılan dolaylı harcamalara zemin hazırlamaktadır. Özellikle işletmeden tüketiciye (B2C) ve işletmeden işletmeye (B2B) odaklı ticari fuarlar, düzenlendiği bölgeyi ve ülkeyi ziyaret eden turist sayısını ve harcama ortalamalarını artırıcı potansiyele sahiptir (Palumbo, 2008, s. 284). Fuarların başarısı, katılımcı firmalar ve ziyaretçiler açısından önemli olduğu gibi fuarı düzenleyen organizatörün sunduğu fuarcılık hizmetinin kalitesi açısından da önem taşımaktadır. Uluslararası fuarların belirli bir zamana ve mekâna dayalı düzenlendiği sektöre yönelik küresel rekabet ortamı oluşmaktadır (Geigenmüller ve Bettis-Outland, 2012, s. 430). Katılımcılar bu rekabet ortamında rakip firmaların mal ve hizmetlerini tanıma, farklı pazarlar hakkında bilgi toplama ve pazarlama stratejilerini karşılaştırma imkânı bulmaktadır. Bununla beraber,

katılımcı firmalar, fuarlarda stant açarak tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedir. Ancak, firmalar katılacakları fuarları tercih ederken etkili birtakım unsurlara göre karar vermektedir. Fuarın düzenlendiği tarih, destinasyon, katılımcı firma sayısı ve organizatörün sunduğu hizmetler bu unsurlar arasında sayılabilir. Sektör profesyonelleri için destinasyonun çekiciliği, imajı, fuar alanının altyapı ve üstyapı ile taşıma kapasitesi, katılımcı firma ve profesyonel ziyaretçi sayısı diğer önemli unsurlar olarak ifade edilebilir (Jin ve Weber, 2013, s. 97).

Fuar organizasyonları, düzenlendiği sektör altında faaliyet gösteren dolaylı ve doğrudan hizmet sağlayan tüm işletmeleri tek bir çatı altında toplayarak iş birliği ve tanıtım imkânı sağlaması açısından özellikle katılımcı firmaların büyüklüğünü ve sayısal çokluğunu önemli kılmaktadır. Fuar organizasyonlarının başarısı ölçülürken firmalar arasında yapılan ikili anlaşmalar, ziyaretçi sayısı ve katılımcıların her yıl periyodik olarak fuara katılım sıklığı, sunulan geliştirici ve güncel etkinlikler gibi kriterler kullanılmaktadır.

Fuar performansına dayalı son yıllarda yapılan akademik çalışmalar, fuarların başarısı ve devamlılığı için organizatörün sağladığı hizmetlerin içeriği ve kalitesi, fuar esnasında düzenlenen etkinlikler ve katılımcı firmalar ile ziyaretçilerin tatmin ve tekrar katılımlarına dikkat çekmektedir (Ling-Yee, 2007; Gottlieb ve Bianchi, 2017; Lin, Jiang ve Kerstetter, 2018; Rai ve Nayak, 2019). Bu çalışmada da fuar organizasyonlarında fuar performansı, fuar katılımcılarının fuar etkinliğine karşı algıladıkları değer, fuar hizmet algısı ve fuar sonrası davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu ilişkilere yönelik analizler sonucunda aşağıdaki sorulara cevap beklenmektedir.

- Katılımcı firmalar fuar performansını nasıl değerlendirmektedir?
- Katılımcı firmalar fuar organizatörü tarafından sunulan hizmetleri nasıl değerlendirmektedir?
- Katılımcıların fuara yönelik algıladıkları değer, davranışsal niyetlerini etkiler mi?
- Katılımcı firmaların performans ve hizmet kalitesine dayalı değerlendirmeleri davranışsal niyetlerini nasıl etkiler?
- Fuar performansı ve fuar hizmet algıları, katılımcı firmaların hangi özelliklerine göre farklılaşmaktadır?

1.2. Araştırmanın Konusu

Fuar organizasyonları, gerek ulusal gerek uluslararası bağlamda tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi, mal ve hizmetlerin teşhir edilmesi, güncel değişim ve gelişimlerin sektör temsilcileri ile paylaşılması ve iş bağlantılarının sağlanması gibi amaçlarla düzenlenmektedir (Aksu, Yılmaz ve Gümüş, 2013, s. 271). Bu bağlamda, fuar organizasyonları, alıcı ve satıcının bir araya geldiği ticari etkinlikler olarak kabul edilmektedir (Shoham, 1992, s. 337; Kerin ve Cron, 1987, s. 88; Tafesse, Korneliussen ve Skallerud, 2010, s. 316; Getz ve Page, 2016). İşletme, festival ve kültür, eğlence ve spor olmak üzere dört kategoride toplanan etkinlikler içinde fuar organizasyonları işletme kategorisinin altında yer almaktadır (Getz ve Page, 2016, s. 594).

İnsanların antik çağlarda takas yöntemiyle birbirleri arasında sağladıkları alışveriş ortamları, zaman içerisinde büyük pazarlar da denilen fuar alanlarına dönüşmüştür. Bu alanlarda ürünlerin şölen ve dini festivaller ile sergilenmesi fuarcılığın temellerini ortaya koyan ilk etkinlikler olduğu söylenebilir (Pehlivan, 1996). İlk fuar etkinliği, 629 yılında Paris şehrinde kurulan St. Denis fuarı olarak bilinmektedir. Ancak, modern anlamda fuarların ilki, 1851 yılında Londra'da Crystal Palace adlı özel fuar alanı olarak düzenlenen ve endüstriyel ürünlerin tanıtıldığı sergi kabul edilmektedir (Berber ve Kurt, 2016, s. 17). Prens Albert tarafından düzenlenen bu serginin amaçları arasında İngiltere'nin endüstriyel anlamda gelişmişliğini ortaya koymak ve geniş çaplı, uluslararası bir organizasyonun İngiltere için iyi bir tanıtım ve imaj getireceği düşüncesi yer almaktadır. Uluslararası fuarlar pek çok açıdan yenedünya düzeninin ortaya çıkmasını sağlayan önemli göstergelerdendir. Londra'da düzenlenen ilk uluslararası fuar organizasyonu sayesinde İngiltere, sanayi gelişmişliğini tüm uluslara kanıtlama amacına ulaşmıştır. Bu fuarla birlikte ülkeler arasında barış, endüstriyel gelişim, refah ve ortak üretim ahlakı gibi unsurlar da ortaya çıkmıştır (Şirin, 2017, s. 191).

21. Yüzyılda fuar organizasyonları, sektörel ve teknolojik gelişmeler ile birlikte yenilenecek her yıl periyodik olarak düzenlenen ve sektör gelişimine katkı sağlayan etkinlikler olmuştur. Bu kapsamda, Avrupa ülkelerinin fuarcılık endüstrisinde öncü olduğu söylenebilir (Keleş, 2018, s. 28). Almanya, Fransa ve İngiltere başta olmak üzere Avrupa ülkelerinde yılda 400-450 civarında fuar düzenlemektedir. Bu sayı dünya geneline kıyaslandığında, yaklaşık 120 ülkede toplam 9 binin üzerinde tanıtım ve satış amaçlı fuar düzenlendiği anlaşılmaktadır (Sülün, 2004, s. 55). Almanya Ticari Fuar

Endüstrisi Birliği tarafından yapılan bir araştırmaya göre, Kuzey ve Güney Amerika’da 1992-2002 yılların arasındaki on yıllık dönemde düzenlenen fuar organizasyonlarında %71’lik bir artış gerçekleşmiştir (Göksel ve Sohodol, 2005, s. 31). Bu durum, 19. ve 20. yüzyıllarda fuarcılığın büyük bir sektör haline geldiğini ve özellikle Amerika gibi gelişmiş ülkelerin uluslararası tanıtımda fuarlara önem verdiğini ortaya koymaktadır.

Türkiye’de fuarcılığın başlangıcı ve gelişimi, özellikle yerel halka sosyalleşme imkânı veren panayırlarla ilişkilendirilmektedir (Ece, 1992, s. 2; Pehlivan, 1996, s. 12; Aymankuy, 2013, s. 207). Panayır, yunanca “penegyris” kelimesinden türemiş olup belirli bir yer ve zamanda kurulan ve bütün halkın toplanması anlamına gelen pazarlar olarak tanımlanmaktadır. Panayırların bölgesel düzeyde sosyal aktivitelerle desteklenerek bir çeşit pazar niteliği taşıması, fuar adıyla daha geniş bir ticari ve sosyal aktivite haline dönüşmesinde önem taşımaktadır. Türkiye’de bu anlamda kurulan ilk panayır, İzmir Panayırı’dır (Polat, 2008, s. 93). Bu panayırın İzmir ilinde kurulmasının sebebi liman şehri olmasıyla birlikte birçok uluslararası ticaretin Akdeniz anağındaki en büyük merkezi konumunda olmasıdır. İzmir Panayırı ile başlayan fuarcılık, Behçet Uz tarafından İzmir Enternasyonel Fuarı adı altında 1934 yılında başlayarak her yıl düzenlenen bir uluslararası etkinlik haline gelmiştir (eki, 2009, s. 9). Türkiye’de fuarların ekonomik ve bölgesel kalkınmaya katkısı ve destinasyonların pazarlanmasındaki öneminin anlaşılmasıyla fuarcılığın profesyonel anlamda gerçekleştirilmesi için 1976 yılında İstanbul’da INTERTEKS, daha sonraları da TÜYAP ve CNR şeklinde fuar kuruluşları ortaya çıkmıştır (Aymankuy, 2013, s. 207). Türkiye’de mega etkinlikler olarak uluslararası düzenlenen 40 fuardan 10’u İstanbul’da gerçekleşmektedir (Acartürk, 2012, s. 62). İstanbul, fuarcılık endüstrisinde hem katılımcıların hem de ziyaretçilerin fuar organizasyonlarında yer almaları açısından merkezi bir fuar kenti konumundadır. İstanbul hem iki kıtayı birbirine bağlayan konumu hem de Türkiye’nin uluslararası ticaret anlamında en gelişmiş illerinden biri olmasından dolayı önemli bir fuar destinasyonu olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye’de Travel Turkey ve Doğu Akdeniz Uluslararası turizm ve Seyahat Fuarı (EMITT) uluslararası olarak düzenlenen önemli turizm fuarlarıdır. Bu fuarlar, sektörde faaliyet gösteren turizm işletmeleri ve destinasyonun turizm imajı açısından büyük öneme sahiptir. Travel Turkey turizm fuarı her yıl aralık ayında İzmir’de düzenlenmekte olup tur operatörü, seyahat acentaları, turizm destinasyonları ve yerel yönetimlerin katılımıyla

gerçekleşmektedir. EMITT fuarı bu fuara kıyasla çok daha büyük çaplı olup dünyada düzenlenen en büyük dört turizm fuarı arasında yer almaktadır. Uluslararası bir fuar olması ve katılımcılarının büyük çoğunluğunun yurtdışından gelen katılımcı ve ziyaretçilerden oluşmasıyla Türkiye için en geniş turizm fuarı özelliğini taşımaktadır. Dolayısıyla, bu fuarın devamlılığı ve yenilenecek büyümesi önem taşımaktadır. Fuar katılımcıları, fuarların başarısında rol üstlenen dinamik yapı taşlarından biridir. Katılımcılar, fuar organizasyonlarında bir mal veya hizmeti ticari amaçla satan veya tanıtımını yapan kişiler ve kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Black, 1986; Evers ve Knight, 2008, s. 546; Lin, 2016). Fuar organizasyonlarında katılımcıların niteliği ve sayısı fuarın büyümesinde ve gelişmesinde en etkili faktörler arasındadır.

Akademik araştırmalar ve organizatörler tarafından her yıl etkinlik sonrasında yayınlanan fuar sonuç raporları, fuar organizasyonlarının önemini ortaya koymaktadır. Fuarlar, satış geliştirme faaliyetlerinde müşterilerle yüz yüze iletişim sağlayan ve en kolay ulaşılabilen alanlar olarak kabul edilmektedir. Bir araştırmaya göre, fuar alanında her ziyaretçinin bir firma standında 22 dakika harcadığı ve bu ziyaretçilerin %85'inin mal veya hizmet alımına ilişkin nihai kararını fuar esnasında verdiği ortaya çıkmıştır (Kotler, 1997). Ziyaretçilere yönelik yapılan başka bir çalışmada; ziyaretçilerin %57'sinin katılımcılar ile yıl içerisinde iletişim kurdukları ve fuar sonrasındaki bir yıllık zaman diliminde aktif olarak ticari ilişkilerini sürdürdükleri saptanmıştır (Siskind, 1997).

Bu çalışma, uluslararası fuarlara odaklanarak, Türkiye'de uluslararası olarak düzenlenen ve dünyanın en büyük fuarları arasında yer alan EMITT fuarı katılımcı firmaları özelinde yapılmıştır. Araştırma, fuar katılımcılarının fuar performansı, fuar hizmet algısı, algılanan değer ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri konu almaktadır.

1.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Fuar organizasyonları satış ve tutundurma aktiviteleri ile tanıtım ve pazarlama stratejileri olarak iki ana konu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Fuarlara strateji odaklı katılım gösteren işletmeler daha çok satış artırma ile yeni mal ve hizmet tanıtımını amacını gütmektedir (Sharland ve Balogh, 1996, s. 60). Endüstrinin gelişmesiyle ürün sergileme, satış geliştirme, satış artırma ve yeni pazarlara açılma gibi amaçlarla da katılım göstermektedir. Panayırlar ve ticari pazarlar zaman içerisinde değişimi sonucu fuarcılık

endüstrisi, sektör temsilcilerinin birbirleri ile iletişim ve etkileşim içerisinde yer aldığı, yeni pazarlar hakkında bilgi topladığı, düzenlendiği mekân itibari ile destinasyonun imajına katkı sağladığı büyük bir sektör halini almıştır (Hansen, 1999, s. 1).

Fuarlar, alıcı ve satıcıların birbirleri arasında iş birliğini sağladıkları ve yeni anlaşma fırsatlarını yakalamak için belirli bir etkinlik altında bir araya gelerek, üreticilerin, ürünlerini sundukları, genellikle aynı yer ve zamanda kurulan ve birkaç gün devam eden, geçici pazar yerleri olarak ifade edilmektedir (Shimp, 1990, s. 544). Ticari fuarlar, ticari pazarlar veya ticari sergiler gibi etkinlikler isimlerine göre değişmekte olup tüm bu olayların işlevi temel pazarlama ve fuarcılık etkinliğine dayanmaktadır. Fuarlar, üreticileri, tedarikçileri, dağıtıcıları, potansiyel müşterileri ve ilgili sektörde faaliyet gösteren tüm hizmet sağlayıcılarını tek çatı altında bir araya getiren organizasyonlardır (Alias ve Othman, 2018, s. 39). Özellikle tanıtım fuarları, işletmeler açısından güçlü ve önemli bulunmaktadır. Bu fuarlarda katılımcı firmalar stant ortamında bir yandan ürünlerini sergilerken diğer yandan mevcut ve potansiyel müşterilerle yüz yüze bir ortamda iletişim kurmaktadır. Bir işletme temsilcisi, bir ayda ziyaret edebileceğinden daha fazla sayıda müşteri ile fuarda açtığı stant ortamında yalnızca bir günde görüşme, satış veya anlaşma yapma imkânı yakalayabilmektedir (Stevens, 2005, s. 15). Böylelikle, tanıtım ve satışa yönelik amaçlarını kısa sürede karşılayabilme ve sezon öncesinde pazardaki talebi yönetme fırsatı sağlamaktadır. Ancak bu durum, fuarda sunulan hizmet ve fuar performansına göre farklılaşmaktadır. Fuarlar, performans açısından değerlendirilirken, pek çok başarı kriteri dikkate alınmaktadır. Bu kriterler, stant için alınan destek miktarı, ziyaretçi sayısı, ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri, organizatör tarafından sunulan hizmetlerin başarısı, fuar imajı, görüşülen ziyaretçi ve satın almacı sayısı şeklinde sıralanabilir (Seringhaus ve Rosson, 2000; Ülkü ve Ranjit, 2010; Song, Xing ve Chathoth, 2015, s. 321).

Fuar performansı, organizatör tarafından sunulan hizmetlerle birleşerek fuar sonrasında da faydasını sürdürmektedir. Bununla birlikte, işletmelerin katıldıkları fuar zamanında yaptıkları başarılı iş anlaşmaları, tüm yıl boyunca işletme performanslarını da olumlu veya olumsuz etkilemektedir. Bir pazarlama ve tanıtım faaliyeti olmaları ve satış arttırarak ticari iş birliği sağlamaları gibi katkılarının yanı sıra fuar organizasyonları, düzenledikleri bölgelerin yerel ekonomilerine katkı sağlamaları sebebiyle de önemli etkinlikler olarak değerlendirilmektedir (Demirci ve Arslaner, 2012). Fuarların başarılı

bir şekilde yürütülmesi ve fuara ilişkin performansın değerlendirilmesinde katılımcı firmaların ve ziyaretçilerin fuar esnasında sunulan hizmet ve düzenlenen etkinlikler hakkındaki görüşleri, fuarın sürekliliği açısından önem taşımaktadır. Bu durum, fuarlarda stant açan katılımcı firma ve organizatörlerin fuar başarısını arttırmaya yönelik çalışmalarını yürütmesini gerektirmektedir.

Fuarlarla ilgili yapılacak araştırmalarla, fuar performansı ve firmaların fuara ilişkin görüşlerini tespit edilerek daha nitelikli hizmet ve organizasyonların düzenlenmesi sağlanabilir. Bu araştırmada, Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı'nda (EMITT) stant açan katılımcı firmaların fuar performansı, fuar hizmetleri, algılanan değer ve davranışsal niyetlerine odaklanmaktadır. Bu çalışma, katılımcılar açısından fuar performansının değerlendirilmesi, hizmet algısı, algılanan değer ve katılımcı firmaların davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiye yönelik bulgularla fuar organizatörlerine ve potansiyel katılımcılara fuar katılımı hakkında detaylı bilgiler sunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, fuar organize eden yöneticiler ve yerel yönetimlerin fuar katılımcılarının istek ve beklentilerine daha iyi organize edilmiş etkinliklerle cevap verebilmeleri için yol gösterici öneriler sunmaktadır.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma İstanbul'da düzenlenen Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı'na (EMITT) katılımcı firma olarak stant açan turizm işletmelerinden toplanan verilerle sınırlıdır. Turizm endüstrisine yönelik değerlendirilen bulgular, fuar katılımcılarının çalıştıkları iş alanları ile sınırlı tutulmuştur. Araştırma verileri, turizm işletmelerinin turizm fuarlarına yönelik performans, fuar hizmeti, algılanan değer ve davranışsal niyetleri yalnızca 2020 yılında düzenlenen fuar temelinde oluşturulmuştur. Verilerin toplanmasında tam sayım tekniği kullanılmış ve turizm iş alanlarının katılımcı firma sayısı içerisindeki yüzdelerine yönelik örneklem hesaplaması yapılmamıştır.

1.5. Araştırmada Kullanılan Kavramlar

Alan yazında, bazı kavramlar birden fazla kelimeyle ifade edilebilmektedir. Ancak bu durum, kavramsal açıklamaları yaparken karmaşaya yol açmakta ve araştırmalarda anlamsal bütünlüğün aksamasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, bu tez çalışmasında

kullanılan bazı kavramlara ilişkin açıklamalara gerek duyulmuştur. Araştırma kapsamında bu sorunları engellemek amacıyla etkinlik için “fuar”, işletmeler için ise “katılımcı firma” sözcükleri kullanılmıştır. Kavramların daha iyi anlaşılması için de fuar, katılımcı firma, organizatör, ziyaretçi, fuar performansı, fuar hizmetleri, algılanan değer ve davranışsal niyet kavramlar aşağıdaki tanımlarla açıklanmıştır.

Fuar: Kişi veya kuruluşlarca belirli bir alanda düzenlenen ve aralıklarla tekrarlanan, belirli bir zamanda alıcı ve satıcıları, ürün satmak ve sergilemek için bir araya getiren özel organizasyonlar (Park, 2001, s. 9).

Katılımcı Firma: Fuar organizasyonlarında bağlı oldukları sektör alanında düzenlenen fuarlarda, stant kiralayarak ürettikleri mal veya hizmetleri ziyaretçi ve diğer sektör paydaşlarının bilgisine sunan kurumlar veya bireyler (Hansen, 2004, s. 3).

Ziyaretçi: Fuarlara, sergilenen mal ve hizmetleri satın almak, sipariş vermek veya ürünler hakkında bilgi almak amacıyla katılanlar (Robbe, 2000, s. 135).

Organizatör: Fuar faaliyetlerinde, fuarın pazarlama stratejisini, katılımcı firmaları ve sergilenecek ürünler için alanların tahsisi, fuar alanına ilişkin ulaşım ve seyahat bilgileri dahil üzere fuar sürecinden sorumlu kuruluşlar (Lin ve Lin, 2013, s. 294).

Fuar Performansı: Katılımcı firmaların, fuar süresince yaptıkları faaliyetler kapsamında satış, bilgi toplama, ilişki ve imaj geliştirmelerine yönelik başarıları (Hansen, 1999, s. 4).

Fuar Hizmetleri: Fuar düzenleyen kuruluşun katılımcı ve ziyaretçilere yönelik sunduğu stant, kayıt, panel, seminer, ulaşım ve personel gibi destekleyici tüm hizmet unsurları (Chen ve Mo, 2012, s. 28).

Algılanan Değer: Fuarlara sunulan mal veya hizmetler ile ilgili katılımcı ve ziyaretçilerin algıladıkları yararları ve deneyimleri değerlendirmeleri sonucu oluşan değer (Lapierre, 2000, s. 123).

Davranışsal Niyet: Mal veya hizmet sonrasında birey ya da kurumların deneyimleri sonucu tekrar satın alma ve potansiyel kullanıcılara tavsiye etmeye yönelik tutumları (Warshaw ve Davis, 1985, s. 214) olarak tanımlanmaktadır.

2. FUAR ve FUARCILIK ENDÜSTRİSİ

Bu bölümde, tez çalışmasının ana konusunu oluşturan fuarlara ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Fuar ve fuarcılık kavramları, fuarların hem organizatör hem de katılımcılar açısından işlevleri, fuarın yönetim süreci, fuar türleri, fuar endüstrisinin tarihsel gelişimi ve dünya turizm fuarları detaylı olarak açıklanmıştır.

2.1. Pazarlama Aracı Olarak Fuarlar

Fuarlar, ürünlerini tanıtmaya, profesyonel ziyaretçi ve rakipler arası anlaşmalar sağlama, ürün kalitesi, ürün dizisi, marka potansiyeli gibi konularda ilk elden bilgilendirme ve geri dönüt alınabilen etkinliklerdir. Bu özelliğiyle fuarlar, üretilen mal ve hizmetlerin pazarlanmasında en etkili alanlar olarak değerlendirilebilir. Fuarlarda, firmalar ürettikleri ürünleri test etme (Product), rakip işletmelerin fiyatları ile ürün maliyetini ve potansiyel satış miktarını tahmin etme (Price), yeni tedarikçilerin, distribütörlerin ve bayiliklerin fuara katılımı ile geniş dağıtım alanını tespit etme (Place) ve firmalar arası kişisel görüşmelerle üretilen mal ve hizmetlere ilişkin ilk ağızdan tanıtım yapma (Promotion) imkanlarıyla pazarlamanın temel faaliyetlerini içermektedir. Bu anlamda, fuar organizasyonlarının pazarlama faaliyetleri ile doğrudan ilişkili olduğunu söylemek mümkündür.

Farklı ülke ve bölgelerden gelen ziyaretçi ve katılımcıların mal ve hizmetleri değerlendirmesi ve ürün performansı, ürün özellikleri ile üretim süreçleri gibi bilgileri elde etmesi, firmanın bütünleşik pazarlama süreciyle örtüşmektedir (Göksel ve Sohodol, 2005, s. 79). Fuar organizasyonları aracılığıyla, katılımcı ve ziyaretçiler (satıcı ve alıcılar) arasındaki alışveriş daha kolay hale gelmektedir. Firmalar, fuarlarda ürünlerin satış hacmini belirleyerek mevcut fiyat politikasını gözden geçirme ve ürünlerin pazarda yer edinmesine yönelik tahminler sağlamaktadır.

Fuar organizasyonları, ilgili sektör alanından iş yapan çok sayıda potansiyel alıcının bir araya geldiği yerlerdir. Fuarlara yüksek katılım oranı, taraflar arasında iletişimi sağlayan ve rakipler arasında karşılaştırmaların yapılabildiği ortamlar sunmaktadır. Fuar katılımcıları, öncelikle mevcut ve potansiyel alıcılar ile anlaşma yapmak için reklam çalışmalarından faydalanmaktadır. Fuar organizasyonları; reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satışların aynı ortamda gerçekleştirildiği ve anlık geri bildirimlerle satış sürecinin

daha verimli yönetildiği etkinlikler olarak pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde önemli role sahiptir. Ayrıca, alıcı ve satıcılar arasında üretici kontrollü ve kullanıcı odaklı danışmanlık hizmeti sağlayan bir yapıya sahiptir (Grabher, Ibert ve Flohr, 2008, s. 255). Her iki taraf için fayda sağlayan bu ortam, detaylı bilgi ve etkili iletişim imkânı sağlamaktadır. Böylece satış ve pazarlama süreci daha etkin bir şekilde yönetilmektedir.

Fuar katılımcıları, fuar organizasyonun öncesinde pek çok kitle iletişim ortamında fuar katılımı ve fuarda gerçekleşecek olan ürün sergileme, tanıtım, satış ve dağıtım gibi faaliyetler hakkında mevcut ve potansiyel alıcıları bilgilendirmektedir (Bükülmez, 2019, s. 12). Bu kapsamda fuar organizasyonları, önceden yapılmış pazarlama faaliyetlerinin bir tamamlayıcısı olarak düşünülebilir. Fuar organizatörleri, fuar alanlarında kurdukları toplantı salonlarında alıcı ve satıcıların bir araya gelmesini ve anlaşma yapmasını sağlamaktadır. Organizatörün sağladığı bu hizmetler, katılımcılar açısından başarıyı etkileyen önemli unsurlardandır. Fuar organizasyonlarının pazarlama ögesi olması, katılımcı-ziyaretçi arasında ilişki kurma, alışveriş yapma ve bilgi edinme gibi fonksiyonlarını içermesiyle ilgilidir (Ece, 1992, s. 28).

Dünya genelinde uluslararası düzeyde yapılan fuarlar, küçük ve büyük ölçekli firmaların yanı sıra birçok ülke destinasyonundan gelen katılımcıları da ağırlamaktadır. Fuar organizasyonlarında ülkeler, ekonomi, kültür, sanayi ve sanat alanlarında gelişmiş olduklarını kanıtlamak amacıyla sosyal ve kültürel öğelerin sergilenmesi, yeni tatil noktalarının tanıtımı ve yeni teknolojiler hakkında bilgilendirme gibi faaliyetlerde bulunmaktadır. Yapılan faaliyetler hem fuarların uluslararası pazar olması hem de katılımcılar için imaj geliştirme ortamı sağladığını göstermektedir (Reeder, Brierty ve Reeder, 1991; Ramirez-Pasillas, 2010, s. 156). Fuarların, pazarlama iletişimi araçlarından biri olarak pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü en büyük etkinlikler olduğu söylenebilir. Fuar katılımcılarına yönelik Almanya'da yapılan bir araştırmaya göre, katılımcıların kullandıkları pazarlama iletişim araçları içerisinde fuarlar, internet sitesinden sonra ikinci sırada yer almaktadır (http-2).

Tablo 1. 1. Pazarlama İletişim Araçlarında Fuarın Yeri (http-2)

| Araçlar | Yüzde % |
|---------------------|---------|
| İnternet Siteleri | 89 |
| Fuarlar | 83 |
| Kişisel Satışlar | 74 |
| Doğrudan E-postalar | 48 |
| Dergi Reklamları | 42 |
| Etkinlikler | 37 |

Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda, fuar organizasyonlarının pazarlama faaliyetleri kapsamında değerlendirilebildiği anlaşılmaktadır. Fuar katılımcıları, mevcut ve potansiyel müşterileri için tanıtım yaparken, fuara katılan işletmelerin niteliği, büyüklüğü, satış hacmi ve pazardaki payı gibi özelliklerle desteklenmektedir. Fuarı düzenleyen organizatörler, fuar katılımcıları için iyi bir pazarlama ortamı hazırlayarak tüketici konumunda olan potansiyel katılımcıları da gelecekteki fuarlara çekmektedir. Bazı fuarların, uluslararası düzeyde düzenlenmesi ve katılımcılar için bu fuarda yer almanın prestij ve imaj sağladığı da bilinmektedir. Fuarların uluslararası pazarlamayla ilişkisi, genellikle sektörle doğrudan ya da dolaylı faaliyet veren katılımcıların olduğu Berlin, Londra, İstanbul, Madrid ve Moskova gibi mega kentlerde uluslararası düzenlenen dünya turizm fuarlarıyla gerçekleşmektedir.

2.2. Katılımcılar İçin Bir Ürün Olarak Fuar

Fuarlar, organizatörler tarafından belirli bir zaman diliminde düzenlenerek katılımcı firmalara, tüketicilerle bir araya gelmeleri için uygun şart ve ortamları sağlandığı alanlardır. Katılımcı firmalar, üretim süreçlerinde oluşturdukları mal ve hizmetleri pazarlamak, sergilemek, satmak ve endüstriye tanıtmak için belirli platformlar tercih ederler. Fuar organizasyonları, bu amaçlara ulaşmada en kapsamlı sunulan etkinliklerdir. Bu özelliğiyle fuarlar, üretici ve tüketicileri bir araya getiren yapay pazarlar olarak değerlendirilebilir (O'Harra, Palumbo ve Herbig, 1993, s. 235). Organizatörler, bu ortamı hazırlayarak katılımcı firmalara stant alanı ve fuarcılık hizmeti sunarlar. Katılımcılar fuarlara katılmayı tercih ederken, sektör ile ilgili oluşu, düzenlenme zamanı, katılımcı sayısı, katılımcı profili, endüstrideki konumu ve prestiji, uluslararası durumu, organizatörlerinin sunduğu hizmetlerin çeşitliliği, kapsamı ve faydaları gibi unsurları dikkate alırlar. Bu anlamda fuarlar organizatörler tarafından sunulan birer ürün olarak

nitelendirilir. Fuarçılık hizmeti ürün olarak değerlendirildiğinde, bilgi, iletişim, medya, fuar alanı, stant hizmetleri, lojistik destek, güvenlik vb. tüm hizmetler fuarın ürün boyutunu yansıtmaktadır (Masterman, 2014). Katılımcılar, tüm bu fuar hizmetlerinden bütünsel olarak faydalanmak üzere fuar organizatörlerinin sağladığı hizmetleri ürünün tüketicisi konumunda satın alarak organizatörler için birer müşteri konumunda yer almaktadır.

Fuarlar, ulusal ve uluslararası olmak üzere düzenlenen endüstriyel etkinlikler olarak bütünsel bir hizmet sürecini yansıtmaktadır. Fuarların karmaşık ürün yapısı, katılımcı ve ziyaretçilere sunulan stant alanındaki somut ürünlerden ziyade hizmet ağırlıklı bir bileşenden oluştuğunu göstermektedir (Wagen, 2005; Argan ve Karagöz, 2015, s. 186). Fuarlarda da süreç, aynı şekilde bir firmanın ürettiği mal ve hizmetler gibi üretici (organizatör) ve alıcı (katılımcı) arasındaki anlaşmaya bağlı olarak gerçekleşir. Bu bağlamda, fuarlar birer hizmet ürünü olması nedeniyle, eşsizlik, depolanamazlık, soyutluk, emek-yoğunluk, dayanıksızlık, düşük düzeyde kontrol ve benzersizlik gibi özellikler taşımaktadır (Getz, 1997).

Katılımcılar, fuarları bir pazarlama platformundan ziyade müşterilerini çekmek için, görsel, dokunsal ve işitsel araçları sağladıkları bir kanal olarak değerlendirmektedir. Dolayısıyla, fuar organizasyonunda yer almak için katlandıkları bir maliyet, gider ve kullanım süreci oluşmaktadır (Chhabra, 2005, s. 66). Buna göre, fuar organizasyonları katılımcı firmalar için satın aldıkları veya kiralama bedeli verdikleri yer, sergileme alanı, kısa süreli ve geçici personel gibi unsurların bütünü bir ürünü oluşturmaktadır. Bu bağlamda, fuar organizasyonu ürün iken, katılımcılar tüketici, organizatörler de üretici durumuna girmektedir. Örneğin; bir ürünü satın alırken tüketicilere yönelik sağlanan indirim, promosyon, ek ürün, hediye ve çekiliş gibi kampanyalar kullanılarak satın almaya teşvik edici paketler sunulmaktadır. Aynı şekilde, organizatörler de yerli ve yabancı yatırımcıları, üst düzey şirket ve ülke yöneticilerini fuara çekerek katılımcıların ürün tanıtımından ziyade sektör hakkında detaylı bilgi elde etmelerine imkân vermektedir (Fang ve Ding, 2020). Böylece katılımcılar, fuar organizasyonundan prestij, imaj geliştirme ve piyasa araştırması gibi faydalar elde etmektedir. Ek olarak, fuar organizasyonlarında düzenlenen seminer, panel ve sektör trendlerine ilişkin konferanslar daha fazla katılımcıyı fuara çekerek daha fazla ziyaretçinin ve sektör temsilcisinin bir araya gelmesini sağlamaktadır.

2.3. Fuar ve Fuarçılık Kavramı

Fuar sözcüğü etimolojik olarak Latin dilinde şenlik, kutlama, sevinme anlamlarını taşıyan “feria” ve Fransızcadaki “foire” kelimelerinden türemiştir (Florio 1994, s. 269; Sohodol 2003, s. 75; Aymankuy, 2013, s. 186; Akçura, 2009, s. 16). Türkçe diline fuar olarak geçmiş ve “belli zamanlarda, belli yerlerde ticari mal sergilemek amacıyla açılan büyük sergi” anlamına gelmektedir (TDK, 2020).

Fuar kavramı tanımlanırken, farklı sektör ve disiplinlerce farklı bakış açılarıyla ele alınması sebebiyle alan yazında tam anlamıyla net bir fuar tanımı bulunmamaktadır (Memiş, 2015, s. 4). Fuar sözcüğü, Avrupa ülkelerindeki akademik kaynaklarda “trade fairs” olarak ele alınırken Amerikan alan yazınında “trade show” veya “exposition” sözcükleriyle karşılık bulmaktadır (Palumbo ve Herbig, 2002, s. 93). Ancak, bakış açıları farklı olsa da genel itibarıyla birbirlerine yakın anlamları içermektedir. Bu çalışmada ise Türkçe dilinde ve endüstride kullanımı daha yaygın olan fuar sözcüğü kullanılmıştır. Buna karşın, alan yazındaki akademik kaynaklarda geçen fuara ilişkin tanımlamalar aşağıda verilmiştir.

“alıcı ile satıcıların bir araya geldikleri geçici pazar”(Kılış, 1977, s. 8).

“sosyal, siyasi ve ticari aktivitelerin aynı anda bir bütün olarak yapılmasına olanak sağlayan düzenlemeler” (Christman, 1991, s. 188).

“ürünlerin, sanat yapıtlarının vb. halkın gezip görmesini, tanınmasını sağlayacak biçimde toplu olarak sergilenmesi” (Gülsoy, 1999, s. 184).

“bir şahıs veya kurum tarafından düzenlenen ve düzenli olarak tekrarlanan, bir grup tedarikçiyi aynı zaman ve yerde, belirli bir pazar bölümündeki endüstriyel alıcılara veya nihai tüketicilere ürün satmak veya sergilemek amacıyla bir araya getiren etkinlikler”(Park, 2001, s. 9)

“ticaretle ilgili 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 etkinliği” (Göksel ve Sohodol, 2005, s. 17).

“belli zamanlarda, belli yerlerde ve belli süre mal sergilemek, ürün tanıtım ve ticaret bağlantıları kurmak amacıyla kurulan büyük pazarlar” (Çakıcı, 2013, s. 181).

Genel olarak fuar tanımı, ticari sergiler, ticari fuarlar ya da mal ve hizmetlerin teşhir edildiği etkinlikler olarak ifade edilmektedir. Fuarlar, periyodik aralıklarla düzenlenen ve üreticilerin ürünlerini sergiledikleri ve alıcıların da siparişlerini gerçekleştirdikleri ulusal ya da uluslararası etkinliklerdir (Gopalakrishna ve Williams, 1992, s. 210; Tek, 1999, s. 790; Kirchgeorg, Springer ve Kästner, 2010, s. 63). Akademik çalışmalarda fuar kavramı,

farklı bakış açılarıyla değerlendirilmesine rağmen içerik ve anlam açısından tanımlanırken benzer ifadeler kullanılmaktadır. Bu kapsamda fuarlar, bir sektör veya iş alanı ile ilgili faaliyetlerde bulunan firmaların belirli yer ve zamanda pazarlama ve tanıtım ile satış işlemlerini yapmak üzere bir araya gelmesiyle gerçekleşen etkinlikler olduğu söylenebilir.

Fuarlar, alıcı ve satıcı faydasına yönelik başarılı bir şekilde yürütüldüğü takdirde bir firmanın genel pazarlama programının ayrılmaz bir parçası haline gelebilmektedir. Fuar organizasyonlarına katılan firmalar, ürün sergileme, grafik gösterimleri, bilgilendirme toplantıları, müşteri ilişkileri, mal ve hizmet tanıtımı aracılığıyla mevcut ve potansiyel müşterileri için firmaya yönelik olumlu imajın yaratılması konularında fayda sağlamaktadır (Kerin ve Cron, 1987, s. 87). Firmaların, fuar katılımına yönelik amaçları pazarlama ve tanıtım odaklı olmanın yanı sıra yeni teknolojilerle hizmet modellerinin tanıtımı, satış temsilcileri için sektörel eğitim süreci, kurumsal kimlik geliştirme, pazar tanıma ve deneyimleme şeklinde farklılaşmaktadır (Cavanaugh, 1976, s. 101).

Fuarcılık, temel olarak endüstriyel bir pazarda arz ve talep unsurlarını tespit etmek için belirli bir yer ve zamanda işletmelerin mal ve hizmetlerini pazarlaması, iş birliği sağlaması ve bilgi toplaması amaçlarıyla paydaşları bir araya getirmeye yönelik bir iş alanıdır (Yücel ve Ata, 2006, s. 508). Fuarcılık endüstrisi, işletmelerin sektör hakkında etkin, hızlı ve doğrudan bilgi elde etme, ürün ve işletme hakkında imaj geliştirme, yerel ve idari yönetimlerle sosyokültürel ve politik ilişkiler geliştirme gibi fırsatlar da sağlamaktadır (Sarıçay, 2011, s. 55). Ayrıca, bölgenin turizm potansiyelini ortaya çıkarmakta ve gelişimine katkıda bulunmaktadır.

Fuar organizasyonları, üretici, satıcı ve alıcı tarafların bir araya geldikleri ortak platformlar olarak değerlendirilmektedir. Fuara katılan firmalar ve profesyonel sektör temsilcileri, mevcut ve potansiyel müşteriler ile anlaşmalar yapmak üzere birtakım faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Stevens, 2005, s. 14-16).

- Fuarlar, katılımcı firmalara müşterileri ile iletişim kurarak, yeni fikirler, pazar hakkında bilgi edinme ve karşılıklı satış anlaşmaları sağlar.
- Fuarlar, katılımcılar için aktif ve potansiyel alıcı olan profesyonel müşterilerle karşılaşma fırsatı sunar.

- Katılımcı firmalar ve ziyaretçiler fuarlara katılarak yeni ürünleri test etme bilgilenme ve satış ya da anlaşma yaparlar.
- Fuarlara düzenli olarak her yıl katılım satış hacmini ve pazar gelişimini artırır.
- Ziyaretçiler fuarlarda imaj geliştirir ve katılımcı firmaların müşteri listesine girer.
- Ziyaretçiler, katılımcı firmalarla kişisel satış imkânı sağlar.
- Fuar katılımcıları yalnız profesyonel ziyaretçilerle değil hem rakipleri ile hem de diğer katılımcı firmalar ile iş birliği yapar.
- Fuar organizasyonlarında sergilenen mal veya hizmetlerin uluslararası pazar potansiyelini hızlıca test etme, farklı dağıtım kanalları hakkında bilgi edinme ve ulusal ya da uluslararası rekabeti avantaja çevirmeye yönelik yöntemler hakkında araştırma yapmaya ilişkin faydalar sağlar (Smith, Hama ve Smith, 2003, s. 405).

Fuar endüstrisinde, organizatörler yalnızca ticari fuarların gerçekleştiği zamanlarda değil fuar öncesi ve sonrasında katılımcılara hizmet vermeye devam etmektedir. Katılımcı firmalar için fuarlar, nitelikli ziyaretçiler ve potansiyel alıcılara karşı teşvik edici bir kaynaktır (Chen ve Mo, 2012, s. 28). Başarılı ilişkilerin ve iş birliğinin katılımcı firmalar ve ziyaretçiler arasında sağlanması, fuarın düzenlendiği mekân, zaman, katılımcı firma profili ve ziyaretçi sayısına bağlı olmaktadır. Tüm bu özelliklerin ve hizmetlerin tamamlanması fuarı düzenleyen organizatör işletmenin yönetimindedir. Bu anlamda, fuarcılık endüstrisinin başarısı, fuar organizatörlerinin sundukları hizmetlerle gelişmektedir.

Fuarcılık, günümüz endüstrilerinde önemli bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. Bir destinasyon olarak Türkiye, endüstrileşmenin batıdan doğuya aktarıldığı bu dönemde konumu bakımından uluslararası bir köprü görevi görmektedir (Ünsaldı, 2007, s. 153). Ulusal ve uluslararası olarak düzenlenen pek çok etkinliğe mekân olan özellikle İstanbul, İzmir ve Antalya gibi gelişmiş kentlerde fuar merkezleri kurularak yatırımlar yapılmaktadır. Bu merkezlere gerek sektörün tanıtımına gerek ticari işletmelerin satış pazarlarına, gerek ülke ve destinasyon imajının sağlanmasına ilişkin pek çok fuar organizasyonu düzenlenmektedir. Düzenlenen bu fuarlar ile yerli ve yabancı işletmelerle ortaklıklar kurmak, endüstriyel teknolojileri ve gelişimleri takip etmek, farklı iş disiplinleriyle bütünleşmiş yeni üretim ve hizmet sistemlerine zemin hazırlamak gibi gelişimler elde edilmektedir (Evers ve Night, 2008, s. 555; Situma, 2012, s. 219).

2.4. Fuarların Sınıflandırılması

Fuarlar, alan yazında yer alan akademik araştırmalarda katılımcı firmaların iř alanları, dzenlenen coğrafya, katılımcıların amaçları, sektörel farklılıklar ve çeşitli hizmet grupları gibi ayrımlarla sınıflandırılmıştır (Banting ve Blenkhorn, 1974, s. 287; Abaç, 1975, s. 87; Kirchgeorg, 2005, s. 41; Wu, Lilien ve Dasgupta, 2008, s. 398; Bathelt, Golfetto ve Rinallo, 2014, s. 40). Fuarların birtakım özelliklerine göre gruplandırılması, dzenlendiği ilgili sektör ve iř alanı açasından farklı etkileşim ve iř çevresine sahip olmaları, katılımcı profillerinin değişkenliği, niř pazara hitap eden spesifik fuarlarla ilgili alandaki üretici ve nihai tüketicilerin katılım sağlaması gibi nedenlerle ačıklanmaktadır (Kijewski, Yoon ve Young, 1993, s. 293). İlk fuarların ve panayırların dzenlenmesinde bir farklılık aranmadan ulusal ve uluslararası düzeyde her türlü firmayı kabul eden, belirli bir sınır konulmayan dünya fuarları dzenlenmekteydi. Ancak son yıllarda fuarlar belirli bir sektör için dzenlenmekte ve teması, konusu, dzenlenme biçimi açasından farklı içeriklerle desteklenmektedir. Bu tez çalışması kapsamında, fuarlar, alan yazın ışığında elde edilen bilgiler ve karşılaştırmalar doğrultusunda aşağıdaki başlıklar ile sınıflandırılmıştır.

2.4.1. Genel fuarlar

Genel fuarlar, yatay fuarlar olarak da adlandırılmakta olan fuarlardır (Aksu, Yılmaz ve Gümüř, 2013, s. 271). Bu fuarlar, dayanıklı ve dayanıksız tüketim malları, tarım ve zirai ile sanayi ve teknolojik ürünleri oluşturan işletmelerin ürün ve hizmetlerinin sergilenmesi, aracı firma ve nihai tüketicilere sunulması amaçlarıyla dzenlenen geniş kapsamlı fuarlardır (Çıldır, 1989, s. 19). Genel fuarlarda, farklı endüstrilerden mal ve hizmetlerle, dolaylı ya da doğrudan gelişen sektörlerden katılımcı firmaların stant ačıktıkları fuarlar olarak değerlendirilebilir. Sergilenen ürünlerin her ziyaretçi grubunun beğenisine ačık olması ve ihtiyaçlara cevap verebilmesiyle başta dzenlendiği bölgenin yerli halkı olmak üzere profesyonel ve profesyonel olmayan tüm ziyaretçilerin ilgisine cevap veren fuarlardır (Celep, 2008, s. 40). Genel fuarlara, Hamburg Fuarı (Almanya) ve İzmir Enternasyonal Fuarı (Türkiye) örnek olarak verilebilir. Bu fuarlarda, yeme-içme, kültürel lezzetlerin tanıtımı ve satışının yanı sıra farklı bölgelerden gelen ekiplerle konser, sergi, eğlence ve müzik gösterileri gibi etkinlikler dzenlenmektedir. Böylece genel

fuvarlar, ziyaretçilerin hem kültürel hem de sosyal değerleri tanımalarına ve deneyimlemelerine odaklanılmaktadır.

2.4.2. İhtisas fuvarları

Dikey fuvarlar olarak da adlandırılan ihtisas fuvarları, belirli bir sektör veya alanda çalışmalar yapan kurum ve kuruluşlar tarafından düzenlenen, mal, hizmet ve bilgi paylaşımının gerçekleştirildiği fuvarlardır (İlker vd., 2017, s. 102). İhtisas fuvarlarına katılan firmalar ve sergileyecekleri ürünler, bilimsel yöntemlerle adları, boyutları, ürün grupları ve teknik özellikleri ile belirlenerek gerçekleştirilmektedir (Koyuncu, 2001, s.4)

İhtisas fuvarlarını diğer fuvarlardan ayıran başlıca unsur, tek bir sektör ve sektörün oluşturduğu alt alanlara ait mal veya hizmetlerin sergilenmesidir. Bu fuvarlar, yalnız profesyonel ziyaretçilere açık olup daha çok ticari faaliyetler yürütülmekte ve fuar içeriği sektör tartışmaları, yeni ürün tanıtımları, pazar hakkında seminer, sempozyum, atölye çalışması vb. etkinliklerle desteklenmektedir. Süresi bakımından da genel fuvarlara kıyasla daha kısa tutulmaktadır (Toker, 2007, s. 423). İşletmeden müşteriye (B2C) esasına göre organize edilmektedir. İhtisas fuvarlarına, CEBIT- Bilişim Teknolojileri Fuarı (Almanya), Elektronik Fuar (Hong Kong), Thaifex Gıda ve Yiyecek Fuarı (Thailand), SATTE Yeni Delhi- Turizm ve Seyahat Fuarı (Hindistan) ve Çin’de iki yılda bir düzenlenen Canton Fair fuarı örnek olarak verilebilir (http-3). Katılımcı ve ziyaretçiler, ihtisas fuvarlarına hem ticari mal ve hizmetleri pazarlama hem de aynı pazarda faaliyet gösteren rakip işletmeler ve sektör uzmanlarıyla karşılaşmak amaçlarıyla katılmaktadır (Jin ve Weber, 2008, s. 222).

2.4.3. Tüketici fuvarları

Tüketici fuvarları, ziyaretçi profili açısından diğer fuvarlardan ayrılmaktadır. Bu fuvarlar, yerli ve yabancı ziyaretçilerin yanı sıra tüm halka açık satışın yapıldığı perakende fuvarlar olarak değerlendirilmektedir. Sektör temsilcileri ve üretici firmaların mal ve hizmetlerine ilişkin bilgilerin verildiği, ürün tanıtım ve satışının yapıldığı tüketici fuvarlarıdır (Rittichainuwat ve Mair, 2012, s. 1236). Ticari fuvarlarda ziyaretçiler, davetli ya da profesyonel ziyaretçi olarak ağırlanırken, tüketici fuvarlarında ziyaretçilerden belirli

miktarda giriş ücreti alınmaktadır (Kay, 2007, s. 8). Başka bir farklılık ise, ticari fuarlara anlık satış olmaksızın daha çok bilgi toplama amaçlı katılım sağlanırken, tüketici fuarı ziyaretçileri yeni ürünler denemek ve üreticilerden aracısız olarak indirimli mal veya hizmet satın alma amacı gütmeleridir (Bello, 1992, s. 60).

Tüketici fuarlarında üreticiler, nihai tüketicilere ulaşmak için sergi tezgâhları açarak yerel ve özgün olarak nitelendirilen yöresel marka mal ve hizmetleri satmak üzere katılırlar. Bu fuarlar, küçük ölçekli işletmelerin ve etkinlik sahibi yerel yönetimlerin katılımıyla 1-10 gün aralığında sürmektedir. Tüketici fuarlarına, İstanbul Kırtasiye Ofis Fuarı ve Ankara Sevgililer Günü Hediye Eşya ve El Sanatları Fuarı örnek gösterilebilir (Demirkapı, 2017, s. 30). Tüketicilerin, bu fuarlara katılım motivasyonları arasında yöresel ürünlerin çeşitliliği, profesyonel destek, endüstriyel bilgi toplama ve gerçek zamanlı deneyimleme imkânı bulmaları yer almaktadır ([http-4](http://4)).

2.4.4. Entegre fuarlar

Entegre fuarlar, genellikle tek bir hammaddeye odaklanmış ve bu hammaddeden elde edilen diğer mamul, yarı mamul ve ekipman gibi endüstriyel ürünleri kapsayan sergilerin açıldığı fuarlardır. Almanya’da düzenlenen EuroTier Hannover Et ve Et Ürünleri Fuarı, Japonya Health Industry Gıda Fuarı, İzmir Olivetech Zeytincilik ve Tarım Fuarı entegre fuarlara örnektir (Tütüncüoğlu, 2009, s. 15; Aksu, Yılmaz ve Gümüş, 2013, s. 273). Entegre fuar katılımcıları, tarımsal tüzel kişilik ve kuruluşlar, çiftçiler, tarım ve zirai birlikleri, gübre ve tohum bayileri, çiftçilerin ürünlerini satın alan firmalar, kooperatifler, tarım danışmanları ve fuarın temasına yönelik ilgili bakanlık ve yerel yönetimlerden oluşmaktadır (Çukur ve Çukur, 2017, s. 93). Entegre fuarlar, tek bir ürün ile ilgili olarak o ürünün nihai tüketiciye kadar süren tüm aracı ve üreticilerini bir araya getiren profesyonel endüstri fuarları olarak ifade edilebilir. Gerek yurtiçinde bölgesel olarak yerel çapta gerek küresel paydaşların ve sektör profesyonellerinin katılımıyla yurt dışında da düzenlenebilmektedir.

2.4.5. Solo fuarlar

Solo fuarlar tek bir özellikle diğer fuarlardan farklılaşmaktadır. Bir ülkenin başka bir ülkede belirli bir alanda ulusal veya uluslararası katılımcılarla düzenlediği tek ülke fuarlarıdır (Rodop, 1991, s. 73). Solo fuarlarda en temel sorun, fuara ilişkin tanıtım ve organizasyon yönetiminin fuara ziyaretçi ve katılımcı bulması konusunda yaşadığı güçlütür. Ancak, fuara yeterli düzeyde katılımın sağlanması durumunda, başka ülke ve firmaların rekabet ortamında olmayışından dolayı oldukça başarılı geçmektedir (Aycı, 2011, s. 55). Solo fuarlarda tek bir ürün ve tema seçilir ve başka bir ülkede yedi günü geçmeyecek şekilde planlanır (Çetinkaya ve İter, 2014, s. 420).

2.4.6. Expo fuarlar

Expo, uluslararası sergi anlamını taşımaktadır (Çelik ve Aslantaş, 2018, s. 1056). Expo fuarlar, diğer fuar türlerinden düzenlenme süreleri ve sıklıkları açısından farklılaşmaktadır. Beş yılda bir ve en az üç en fazla altı ay süreyle, farklı ülkelerin kendi kültürel değerlerini tanıtmak, farklı disiplinler arasında iş birliği yapmak, imaj geliştirmek, dünyadaki değişim ve gelişimler hakkında toplumları bilgilendirmek ve eğitmek amaçlarıyla düzenlenen uluslararası organizasyonlar olarak tanımlanmaktadır (Tatlıhalat ve Demirpolat, 2019, s. 45). Düzenlendikleri ülkeler ve şehirler marka destinasyon olma fırsatı yakalamakta ve turizm açısından gelişme imkânı bulmaktadır. Bölgeye ekonomik, sosyal ve kültürel gelişimlere yer verdiğinden dolayı fuar alanları uluslararası bir komite tarafından seçimle belirlenmektedir. Türkiye’de ilk kez 2016 yılında Antalya’da Expo fuarı yapılmıştır. Ülke genelinde yaşanan terör ve Rusya ilişkilerin oluşturduğu krizlere rağmen fuara beş milyonun üzerinde yerli ve yabancı ziyaretçi katılım göstermiştir. 112 hektarlık fuar alanında Türkiye'nin ilk Tarım ve Biyolojik Çeşitlilik Müzesi, 6.500 oturma kapasitesine sahip bir kongre merkezi, 5.000 ve 800 kişilik iki amfityatro, Expo Tower, “Children Island”, “Bilim ve Teknoloji” ve “Çocuklar için Teknoloji Merkezi” gibi oyun alanlarına yer verilmiştir (Çetin, 2017, s. 47). Ek olarak İzmir, “Herkes için Sağlık/ Daha İyi Bir Dünya için Yeni Kollar” temasıyla Expo 2020’ye ikinci kez aday gösterilmiştir (Aksu, Yılmaz ve Gümüş, 2013, s. 279).

2.4.7. Sanal fuarlar

Sanal fuarlar, bilgi ve teknoloji çağının internet tabanlı fuar merkezleri olarak ifade edilmektedir. Sanal fuarlar ile müşteriler üreticilerle daha kolay ve hızlı bir erişim sağlamaktadır. Küresel çapta da düzenlenebilen sanal fuarlar, lokasyon, para, zaman ve personel kaynakların yetersizliği durumunda etkili bir kurtarıcı olarak tercih edilmektedir (Burron ve Chapman, 2011). Sanal fuarlar, yaklaşık 20 yıldır yapılmasına karşın fiziksel fuarların yerini tam olarak almış değildir. Gelecekte, Z kuşağının iş yaşamında daha fazla yer edinmesi ile sanal fuarların da artacağı düşünülmektedir. Nitekim, sanal fuarlarda hem ürünlerin üç boyutlu modellerinin sergilenebilmesi hem de interaktif bir şekilde görüşmenin daha kolay ve hızlı yapılması açısından iyi bir deneyim sağlamaktadır (Li ve Buchthal, 2012).

Türkiye’de sanal fuarlar, yalnızca küçük KOBİ işletmelerince tercih edilmektedir. Özellikle bölgesel ticaret odaları, pamuk, deniz ürünleri, zeytin ve zeytin teknolojileri mobilya ve dekorasyon gibi iş alanlarında sanal fuarları tercih etmektedir (Bilgen, 2019). Fiziksel fuarlara göre, katalog, broşür, reklam afişleri gibi masraflar konusunda maliyetler düşerken, internet kesintisi, web tabanlı problemler ve bilgisayar donanımlarındaki eksiklikler gibi konularda sanal fuarların dezavantajları bulunmaktadır.

2.4.8. Yüzen fuarlar

Yüzen fuarlar, çoğunlukla bir geminin belirli bir endüstri için ürünlerini sergilemeye yönelik düzenlenmesini içeren kısa süreli etkinliklerdir. Bu fuarlarda nakliye, konaklama ve ulaşım hizmetleri aynı yerde olduğundan avantajlıdır. Ayrıca, kısa süreli düzenlenmeleri ve belirli bir süre içerisinde birkaç ülkeye aynı fuarın taşınabilmesi katılımcı ve profesyonel ziyaretçilere kolaylık sağlamaktadır (Adıgüzel, 2009). Yüzen fuarların düzenlendiği gemilerde seyahatler geceleri yapılır ve gündüzleri alıcı ve katılımcı firmalar arasında görüşmeler gerçekleşir. Tarihte bilinen ilk yüzen fuar 1926 yılında Atatürk tarafından Türkiye Cumhuriyeti’ni tanıtmak amacıyla Karadeniz, Ege, Akdeniz ve diğer Avrupa ülkelerini ziyareti ile gerçekleşmiştir. Tanıtım için Karadeniz adlı bir gemi kullanılmış ve gemide halılar, Kütahya çinileri, kıymetli taşlar, yerli bez, kilim ve işlemler, tekel ürünleri ve bir İş bankası şubesi yer almıştır (Küçükerman, 2002). Değişen tanıtım ve pazarlama stratejilerine göre, yüzen fuarların sanal fuarlardan

ayrı bir platform olarak fiziksel ortamda gerçekleştirilmesine imkân tanıdığı için gelecekte sayıca artarak daha fazla sektör birlikleri tarafından tercih edilme potansiyeline sahiptir.

2.4.9. Hibrit fuarlar

2020 yılının başlarında ortaya çıkan Covid-19 salgını sebebiyle birçok toplu etkinlik ertelenme ya da iptal olma durumuna maruz kalmıştır. Yıl içinde tüm dünya ülkeleri özellikle konser, festival, kongre ve fuar gibi etkinlikler için tedbir almıştır. Bu tedbirler arasında sosyal mesafe kuralları, salgını önleyici gerekli ortamların ve hijyen şartlarının sağlanması gibi unsurlar da yer almaktadır (Çakır ve Barakazı, 2020). Bazı etkinlikler dijital platformlar üzerinden sanal ortamlarda gerçekleşmiştir. Ancak, gerekli koşulların sağlanması durumunda sınırlı katılımcı sayısı ve etkinliklerle fiziksel ortamlarda da gerçekleştirilmeye devam etmiştir. Fuar organizasyonları da gerek sanal olarak gerek fiziksel olarak birtakım önlemler doğrultusunda düzenlenmeye çalışılmıştır. Turistik toplu etkinlikler pandemi şartlarına uygun olarak 2020 yılının üçüncü çeyreğinden itibaren farklı bir uygulamaya gitmiş ve hem sanal hem de fiziksel olarak gerçekleştirilen yeni bir etkinlik modeli olarak Hibrit şeklinde organize edilmiştir. Bu modele uygun olarak Avrupa'da ilk kez Ağustos 2020'de Norveç Jazz festivali yapılmıştır. Bu festival, normal şartlarda 12 bin kişilik konser aşanında yapılırken aynı mekânda bu kez 250 kişi kapasiteyle sınırlandırılmıştır. Ancak, eş zamanlı olarak online platformlarda dünya genelinde çok sayıda dinleyicilerin sanal ortamda katılımına imkân tanımıştır (http-5).

Türkiye de ilk hibrit fuar etkinliği ise, İstanbul Oyuncak Fuarı olarak ilan edilmiştir. İki aşamayla gerçekleşmesi beklenen fuar ilk aşamada sektör profesyonellerini yalnızca sanal ortamlarda bir araya getirmiştir. İkinci aşamasını ise pandeminin seyrine göre, 18-21 Mart 2021 tarihleri arasında yapacağını açıklamıştır. Ancak Kasım 2020'de vaka ve vefat sayılarının tekrar yükselmesi ile alınan tedbirler sonucunda fuarın yüz yüze yapılması planlanan aşaması tarih belirtmeksizin ertelenmiştir (http-6).

Fuar türlerine ilişkin alan yazında kullanılan başka bir sınıflandırmaya göre, bölgesel, ulusal ve uluslararası fuarlar olarak üç ayırım yapılmaktadır. Bölgesel fuarlar, belirli bir coğrafi bölgede düzenlenen ve o bölgedeki ziyaretçilerin katıldıkları etkinliklerdir (Abaç, 1975, s. 87). Kayseri Yapı fuarı, İzmir Tarım Fuarı, Eskişehir

Mobilya fuarı gibi fuarlar bölgesel fuarlara örnektir. Ulusal fuarlar, ülkedeki tüm ticaret ve sanayi, hizmet ve tarım işletmelerinin ilgisini çekmek amacıyla ülke çapında faaliyet veren kurum ve kuruluşların katılımıyla gerçekleşen fuarlardır. Uluslararası fuarlar ise, birden fazla ülkenin katılımıyla gerçekleştirilen ve her ülkenin kendi kültürel sosyal, ekonomik ve teknolojik ürünlerini sergiledikleri fuarlardır (Aymanıkuy, 2013, s. 190). ITB Berlin, EMITT İstanbul, FITUR Madrid uluslararası turizm fuarları arasında yer almaktadır.

Fuarların uluslararası olması, bölgede ve ilgili sektörde faaliyet gösteren işletmelerin bir araya gelmesi, iş alanı ile ilgili iç ve dış pazarın kıyaslanmasına imkân vermektedir (Güven ve Ceylan, 2019, s. 279). Ancak, fuarlarda birden fazla farklı iş kolunun eş zamanlı olarak aynı fuarda düzenlenmesi, uzmanlaşmanın önüne geçmektedir. Dolayısıyla, fuarların sağlık, turizm, sanayi, ticaret gibi tek bir özel tema ile planlanması ilgili alanda katılımcıların ve ziyaretçilerin uzmanlık elde etmelerine fırsat tanınması için ayrı olarak düzenlenmesi daha uygun olmaktadır. Fuarların, sektör profesyonelleri, yerel yönetim, akademik katılım, yerli ve yabancı ziyaretçilerle uzmanlık fuarlarına model olması açısından önemli olduğu söylenebilir.

2.5. Fuar Organizasyonu Etkinlik Yönetim Süreci

Fuar organizasyonlarına katılım, sektör profesyonelleri ve katılımcı firmalar için satış fırsatları yaratmaya, daha fazla müşteri çekmeye, pazarlama stratejisini düzenlemeye, pazarlama araştırması yapmaya ve firmanın markasını tanıtmaya yardımcı olmaktadır. Ticari fuarlar, yönetim ve planlama açısından karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, fuar etkinliklerinin planlanması için yeterli zaman ve çaba harcanması önerilmektedir (Saget 2006, s. 49-54). Planlama, ulaşılmak istenen hedefleri belirleme, organizasyonun fonksiyonlarını düzenleyen stratejik bir etkinlik yönetim sürecini ifade etmektedir (Petrova, 2014, s. 17). Fuar etkinliğinin başarılı bir şekilde planlanması, organizasyonda istihdam edilen çalışanlar için görev ve yetki paylaşımlarını belirleme, birimler arası koordinasyonu etkili ve başarılı bir şekilde yürütme imkânı sağlama, gereksiz zaman ve efor tüketimini ortadan kaldırarak verimli çalışma planı oluşturma, riskleri yönetme ve kaynakları etkili kullanma gibi faydalar sağlamaktadır (Mahajan, 2010, s. 201). Özellikle organizasyonların gerçekleşme esnasında karşılaşılabilecek

potansiyel hizmet hatalarının ve risklerin önlenmesi için fuar öncesinde birim yöneticileri ve takım çalışmaları ile planlama süreci yürütülmektedir.

Fuar organizasyonunu üstlenen işletmelerin yaptıkları işler, hizmet üretim sürecinin ve hizmet yönetiminin bir parçası olarak görülebilir (Kirchgeorg, 2005, s. 44). Fuar organizatörleri, katılımcı firmalar, profesyonel ziyaretçiler ve diğer katılımcılar için ortak bir alan oluşturarak iş birliği içinde olmalarını sağlar. Fuar organizasyonu, bir hizmet süreci olup bu süreç içerisinde hizmet kaynakları, hizmet üretim süreci ve hizmet çıktıları içeren bir fuar yönetim sistemi ile açıklanmaktadır. Fuar organizasyonlarında temel faktörler, fuarların gerçekleştirildiği alanlar, holler ve çevresindeki bir takım çekici özelliklerdir. Bu özelliklerin yanında, altyapı ve üst yapı gelişimi, trafik bağlantıları, otel ve rekreasyon işletmeleri kapasitesi de önemli donanımsal faktörlerdir. İçerik açısından değerlendirildiğinde, organizasyonları başarılı kılan en önemli unsur fuarı düzenleyen organizatörün çalışanları ve sundukları hizmet kalitesi olduğu söylenebilir. Ev sahibi kentin kültürü, fuar alanındaki atmosfer, katılımcı firmalar ve ziyaretçiler arasındaki iş birlikleri ve başarılı ilişkiler, fuarcılık hizmet kalitesini etkileyen diğer özelliklerdir (Wong vd., 2017; Chen ve Mo, 2012, s. 28).

Fuarlar, ticari ve endüstriyel iş alanlarının önemli unsurlarıdır. Bu unsurlar, üç kapsamda incelenebilir. Birincisi, fuarlara profesyonel katılımcı ve ziyaretçinin yanı sıra medya mensubu kuruluşlarda yer almaktadır (Browning ve Adams, 1988, s. 33). İkincisi, tüketici fuarlarında nihai tüketicilere çoğunlukla yerel ürünlerin satışı ve tanıtımı yapılmaktadır. Bu fuarlara, halka yönelik düzenlenen eğlence fuarları da denilebilir. Üçüncüsü ise, fuarlar katılımcı ve ziyaretçilere ticari ilişkilerle birlikte yeni teknolojiler, yeni üretim ve hizmet modelleri ile endüstriyel gelişim hakkında detaylı bilgiler sunmaktadır (Rittichainuwat ve Mair, 2012, s. 1237).

Fuar yönetim sürecinde, organizatörler hem katılımcı firmalar hem de profesyonel ziyaretçiler için aracılık rolünü üstlenmekte ve ikisi arasında koordinasyonu sağlamak üzere kaliteli hizmet sunmayı amaçlamaktadır. Başka bir deyişle, organizatör fuar etkinliklerinde ana yönetici olarak ikili rol oynamaktadır. Bir yandan katılımcıların fuardan başarı elde etmeleri için hizmet sağlamakta diğer yandan da profesyonel ziyaretçiler için fuarın doğasını ve zenginliğini sağlayacak nitelikli katılımcılara ve fuar hizmet kalitesini etkileyecek bir takım destekleyici (teknik geziler, sektör hakkında

eğitim veren seminer ve grup olarak katılım sağlanabilen spesifik çalışma atölyeleri vb.) faaliyetler düzenlemektedir.

Fuar yönetim süreci, bazı akademik çalışmalarda fuar öncesi, fuar esnası ve fuar sonrası şeklinde üç aşamalı olarak değerlendirilmektedir (Ling-Yee, 2007; Lee ve Kim, 2008; Çobanoğlu ve Turaeva, 2014; Söilen, 2013; Dmitrieva, Gabinskaya ve Chistyakova, 2018). Fuar etkinliklerinin organizatör, katılımcı firmalar ve ziyaretçilerden oluşan üçlü bir sistem içerisinde süregeldiği görülmektedir. Fuar yönetim sistemini içeren unsurlar ve etkileyen etmenleri anlaşılır kılmak amacıyla süreç sistematik bir biçimde fuar öncesi, fuar sırası ve fuar sonrasında şeklinde üç aşamalı olarak katılımcılar açısından açıklanmaktadır (Dmitrieva, Gabinskaya ve Chistyakova, 2018).

Tablo 1. 2. *Katılımcılar Açısından Fuar Yönetim Süreci* (Dmitrieva vd., 2018)

| | Yapılanlar |
|------------------------|---|
| Fuar öncesi | Katılım hedeflerini tanımlama Sektöre uygun fuarı belirleme Katılım türünü (katılımcı veya ziyaretçi) belirleme Stant alanını tasarlama Stant içi aktiviteleri planlama Afiş, broşür ve hediyelik eşyaları hazırlama Stant dışı aktiviteleri planlama İş planlaması ve personelleri planlama |
| Fuar esnasında | Stant düzeni ve koordinasyonu Stant içi aktiviteleri gerçekleştirme Tanıtım ve satış anlaşmalarını yürütme |
| Fuar sonrasında | Alınan bilgileri ve kararları analiz etme Fuar performansını değerlendirme |

Fuar yönetim sürecinin, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde kullanılan bir diğer önemli unsur sponsorluktur (Danilov, 1988, s. 142). Fuar organizasyonlarında, hem düzenleyen kuruluş hem de katılımcı firmalar stant kiralama, stant düzeni ve dizaynı, reklam ve broşür basımı gibi konularda destek için sponsorluk almaktadırlar. Fuar sponsorluğu, katılımcı firmaların fuar süresince eş zamanlı gerçekleşen eğlence programları, mal ve hizmet tanıtım gösterileri ve fuar organizasyonunu desteklemeleri ile oluşmaktadır (Aksoy, 2018, s. 1459). Büyük ölçekli özel ve resmi kuruluşlar endüstrideki farkındalığı, ülke imajı ve ithalat-ihracat hacmini büyütme amacıyla fuarları desteklemektedir. Aynı şekilde, sektörde faaliyet gösteren işletmeler de marka

stratejilerini fuar kapsamında düzenlenen içerik ve etkinliklerle ilişkilendirmektedir. Sponsor olunacak fuarın başarısı, imajı ve büyüklüğü ile katılımcı firmaların sayısı fuar sponsorluğuna karar verirken etkili olmaktadır (Stone, 2009, s. 213).

2.6. Fuarların Turizm Endüstrisindeki Yeri

Yerel ekonomileri canlandırmak ve ülke genelinde bölgeler arası eşitsizlikleri ortadan kaldırmak amacıyla fuarlar, etkili ve satış arttırmak için en verimli kaynaklardan biri olarak görülmektedir. Fuarla katılan firmalar, ziyaretçiler, yerel yönetim ve destekleyici sektör paydaşları ile özellikle uluslararası delegeler hem düzenlenen bölgenin imajı hem de turizmin gelişimine katkısı açısından önemli bir yapıya sahiptir (Felsenstein ve Fleischer, 2003, s. 388). Fuar süresince fuardan katkı sağlayan ve etkileşim içinde olan tüm paydaşlar o bölgenin konaklama, seyahat, yiyecek-içecek ve rekreasyon işletmelerinden mal veya hizmet satın almaktadır. Böylece, kentin ya da bölgenin hem ekonomisine katkıda bulunma hem de destinasyona potansiyel yerli ve yabancı turist gelmesinin önünü açmaktadır.

Katılımcı firmalar, yıllık bütçelerinin üçte birini tanıtma ve pazarlama faaliyetleri için ilgili sektöre yönelik düzenlenen fuarlara ayırmaktadır. Bu bütçe içerisinde, gidilen destinasyondaki konaklama, yeme-içme ve diğer işletmelerde yapılacak olan harcamalar yer almaktadır (Rittichainuwat ve Mair, 2012, s. 1236). Fuarlar, turistleri ve katılımcı firmaları turizm ürünleri almaya teşvik etmek için hem kamu kurumları hem de özel girişimlerle önemli bir pazarlama aracı olarak nitelendirilmektedir. Dünya genelinde Expo, Olimpiyatlar ve Uluslararası Fuarlar gibi mega etkinlikler için destinasyon seçimi önemli olmakla birlikte bu seçime yönelik gelişmiş ülke ve kentler, ön planda oldukları özelliklerle fuar organizasyonlarının ev sahipliğini elde etmeye çalışmaktadır. Elde edilen bu kazanım ile destinasyonlar, ticari ve sanayi büyüme düzeylerini, teknolojik, sosyal ve kültürel gelişimlerini uluslararası düzeyde tanıtma ve imaj geliştirme fırsatı bulmaktadır (Edizel, 2014, s. 14).

Etkinlik organizasyonlarında, turizm ve seyahat ayrılmaz bir bileşen olarak görülmektedir (Wu ve Zhang, 2013, s. 151). Etkinliklerin düzenlendiği bölgelere gelen bireyler doğrudan ve dolaylı olarak turizm hareketlerine katılım gerçekleştirmektedir. Fuar, festival ve şenlik gibi etkinlikler için genellikle otel, restoran ve seyahat gibi turizm

hareketlerini yeterli düzeyde barındıran gelişmiş kentler tercih edilmektedir. Bu kentlerde düzenlenen etkinlikler, yerli ve yabancı turistler için çekicilik özelliği taşımaktadır.

Fuarlar, turizm değerlerinin tanıtılması ve pazarlanması için önemli fırsatlar sunan, iş amaçlı seyahat eden ziyaretçileri destinasyonlara çeken, düzenlendiği bölge için uluslararası düzeyde tanıtım sağlayan, insanların etkileşimine katkıda bulunan, iç ve dış turizmi geliştirmeye yardımcı olan etkinliklerdir (Emir ve Zencir, 2018, s. 1101). Turizm endüstrisinde fuar organizasyonları, hem diğer ülkelerin turizm potansiyeli ve rekabet edilebilirliği hakkında bilgi sağlama hem de ülkenin mevcut turizm politikalarını ve pazarlama stratejilerini karşılaştırarak geliştirme fırsatı elde etmektedir. Dünya turizm fuarları bu bağlamda destinasyon imajını geliştirmekte ve bölgeye hem ekonomik canlılık hem de sosyal fayda sağlaması bakımından değerlidir. Ek olarak, fuarların ülkenin kamuya, kurumlara ve bağlantılı kuruluşlara turizm kapasitelerini ve güçlü yönlerini sunabileceği bir yer olduğu söylenebilir.

Uluslararası fuarlar, düzenlendikleri ülkeye ya da bölgeye ait bir kültür ögesi seçerek organizasyon tanıtımında fuar teması olarak kullanmaktadır (Esfidani, Vahabzadeh ve Tajalli, 2012, s. 117). Belirlenen tema ile ülkenin turistik destinasyonları ve turizm cazibesi ön plana çıkmaktadır. Ayrıca fuar katılımcıları ve ziyaretçiler ev sahibi destinasyona doğrudan ekonomik katkı sağlayan nitelikli turistler olarak görülmektedir (Jin, Bauer ve Weber, 2010, s. 553).

Fuarlar, katılımcı sayısı, fuar alanı, seminer, konferans ve görsel açıdan zengin stant tasarımlarıyla akılda kalmaktadır. Fuar etkinliğinin şehir markalaşmasına katkısı, büyüklüğü ve farklılığı ile ilişkilendirilmektedir (Cuadrado-Roura ve Rubalcaba-Bermejo, 1998, s. 135). Küreselleşme amacıyla büyük şehirlerdeki altyapı, yaşam kalitesi ve sosyal imkânlar fuar etkinlikleri ile geliştirilmekte ve potansiyel turistlerin turizm hareketlerine katılımına zemin hazırlamaktadır. Uluslararası dünya fuarlarına ev sahipliği yapan ve bu vesileyle teknik ve yapısal değişimlerle gelişen kentler dünya çapında marka kent olma fırsatı elde etmektedir (Kowalik, 2012, s. 630).

Fuar organizasyonları, düzenlendiği bölgede turizm faaliyetlerini teşvik ettiği ve turizm işletmelerinin sunduğu mal veya hizmetlerin fuar katılımcı ve ziyaretçileri tarafından satın alınmasına imkân sağlamaktadır. Bu bağlamda, fuar organizasyonlarının turizm endüstrisinde yer alan bir turizm türü olarak değerlendirilebileceği ve dolaylı

olarak ekonomik, sosyal ve kültürel etkinliklerle bir turist çekim unsuru olduğu anlaşılmaktadır.

2.7. Fuar Endüstrisinin Tarihsel Gelişimi

Tarih, insanlığın varlığını sürdürürken biriktirdiği deneyimler sonucu oluşmaktadır. Bu deneyimler, insan yaşamını değiştiren ve geliştiren bir unsur olması durumunda tüm dünyaya daha hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Buna karşın, insanlığın gelişiminde yer alan devrimler oluşurken ilgili dönemde meydana gelen önemli olaylar ile tanınmaktadır (Hartwell, 2017, s. 112). Örneğin, tekerleğin icadı, buhar gücünün bulunması, teknolojik üretim sistemlerinin ortaya çıkması gibi olaylar endüstri devrimlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ancak, 18. yüzyıldan bu yana sürekli değişen ekonomik yapı, toprak ve insan gücüne dayanan ekonomiden periyodik olarak paraya dayalı ekonomiye geçmiştir. Sanayi devriminin getirdiği makineleşme ve hareketlilik, turizm olaylarının da başlangıcı olmuştur (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2017, s. 51). İnsanlar kitleler halinde gerek turistik gerek ekonomik gerek eğlence amacıyla uluslararası seyahatlere yönelmişlerdir. Ulusal düzeyde yapılan etkinlikler, farklı ülke vatandaşlarını ağırlamaya başlamış ve uluslararası etkinlikler düzenlenerek küresel sınırların ekonomik ve sanayi gelişimi kapsamındaki dengesizliğini ortadan kaldırmıştır. Özellikle sanayi devrimi sonrasında ülkeler kendi gelişmişliklerini ortaya çıkarmak için tanıtım etkinlikleri olarak fuar organizasyonları düzenlemişlerdir. Hobsbawn (1999) fuarları Batı ülkelerinin endüstri devrimi sonrasında ekonomik gelişimlerini kutlamak için düzenledikleri törenler olarak tanımlamaktadır.

Dünyanın farklı bölgelerinde düzenlenen organizasyonlar arasında yer alan fuarların zaman içine ülke imajına katkısı fark edilerek farklı alan ve sektöre ilişkin profesyonel fuarlar yapılmaya başlanmıştır. Ancak, tarih içerisinde düzenlenen fuarlar, farklı adlarla anılmış ve kapsamı bakımından zamanla gelişim göstermiştir. İlk çağlarda insanların üretim fazlası ürünlerini başka ürünlerle takas etmek amacıyla kurdukları pazarlara rastlanmaktadır (Memiş, 2015, s. 10). Bu pazarlar, zaman içerisinde gelişerek daha büyük pazarlara ve eğlence aktivitelerinin de yer aldığı panayırlara evrilmiştir. Panayırlar, yüzyıllar boyunca insanların alışveriş, ticaret, tanıtım, eğlence, turizm ve rekreasyon ihtiyaçlarını karşıladıkları ortamlar olarak kullanılmıştır. Bu

anlamda, panayırlarda malların sergilenmesi, dini festivallerin yapılması, tüccarların ve halkın alışverişi gibi etkinlikler günümüz fuarların çıkış noktası olmuştur. Panayırların düzenlenme amacının daha çok ticari ve eğlence olması o dönemde ortaya çıkan sergilerden farklılaşmaktadır. Panayırlar, kuruldukları bölgede gümrük vergisi sağlamak, ekonomik kalkınmayı desteklemek, halkın refah seviyesini arttırmak ve dünyanın diğer ülkelerinde yapılan üretim teknikleri hakkında bilgi sahibi olmak gibi avantajlar sağlamıştır (Şen, 1996, s. 11). Sergiler ise çoğunlukla tarım ve sanayi ürünlerin, güzel sanatlara ait eserlerin ve el işi örneklerin halka açık olarak gösterilmesi amacıyla düzenlenmiştir. Bu işleviyle sergiler, sanayi kalkınmanın ve kültürel öğelerin bir göstergesi olmuştur. Sergi ve panayırların gün geçtikçe dünyanın birçok ülkesinde düzenlenmiş ve sektöre özgü fuarlara doğru bir değişim ortaya koymuştur. Fuarlar hem ülkenin imajı için tanıtım hem de üretilen ürünlerin tüm dünyaya sergilenmesini içeren büyük etkinlikler olarak düzenlenmiştir. Tarihte bu amaçla düzenlenen ilk fuar, St. Denis fuarı olarak bilinmektedir. Kral Dagobert tarafından 629 yılında Paris’te düzenlenmiş ve sergi açan katılımcı ile ziyaretçilerin yer aldığı ilk fuar olarak kabul edilmektedir.

13. Yüzyılda Anadolu Selçuklularının kervanlar için uğrak yeri olarak Kayseri’nin yaklaşık 100 km doğusunda “Yabanlu Pazarı” kurulmuştur. Bu pazar, Ören olarak anılan bölgede her yıl bahar aylarında dünyanın farklı bölgelerinden gelen milletlerin kervanlarını kırk gün süreyle dinlendirmek amacıyla kurulmuştur (Sümer, 1985, s. 16). Aynı dönemde, Bulgaristan Uzuncaabad bölgesinde kurulan Hasköy panayırı da fuarların ilk örnekleri arasında yer almaktadır (Şen, 1996, s. 13). Hasköy, 1361 tarihinde Osmanlı Devleti’nin Edirne’yi fethetmesi sonrasında bölgede kalan azınlığın oluşturduğu küçük yerleşim yeridir. Bölgenin düz ve geniş bir arazi yapısına sahip olması ve İstanbul-Belgrad yolu üzerinde işlek bir konumda yer alması panayırın kurulması için gerekli ortamı sağladığı düşünülmüştür. İlk olarak ne zaman başladığına dair bilgi bulunmamaktadır. Ancak, 1769 yılında Osmanlı devletinin Gümrük tutanaklarında panayıra ilişkin detaylı bilgiler yer almaktadır. Sanayi devrimi sonrasında Balkan devletlerinden gelen sanayi mallar ile panayır büyük bir pazar halini almıştır (Arslanboğa, 2015, 776).

Sanayi devriminden sonra meydana gelen gelişmeler, fuar endüstrisi için büyük bir hareketliliğe yön vermiştir. İngiltere, Almanya ve Amerika gibi ülkelerin gelişmişlik düzeylerini kanıtlamak için tanıtım yapımları amacıyla fuarlar, uluslararası olarak

düzenlenmeye başlanmıştır. Bu fuarlar yapıları itibariyle günümüz şartlarında düzenlenen modern ticari fuarlarla oldukça benzerlik göstermektedir. O dönemde, dünya genelinde fuarlar iki amaçla kullanılmaktadır. Birincisi, ziyaretçiler için hiç bilinmedik yenilik ve buluşların bu mekanlarda sergilenmesi, ikincisi, fuarların ülkeler için tanıtımlarını yaptıkları prestijli ortamlar içeriyor olmasıdır (Memiş, 2015, s. 87). Tam olarak amacı tanıtım olan ilk dünya sergisi, 1851 yılında Londra’da düzenlenmiştir. Çeşitli kaynaklarda fuarın Prens Albert tarafından ortaya çıktığı belirtilmektedir. Oysa, devlet memuru olan Sir Henry Cole daha önce 1849 yılında Paris’te bir ulusal sergiyi gezer ve uluslararası düzenlenecek bir fuarın fikrini Prens’e iletir (Mattie, 2007, s. 12). Bunun sonucunda, Prens Albert’in emriyle, cam ve demir konstrüksiyon kullanılarak Kristal Palas adıyla bir fuar alanı inşa edilmiştir (Resim-1).

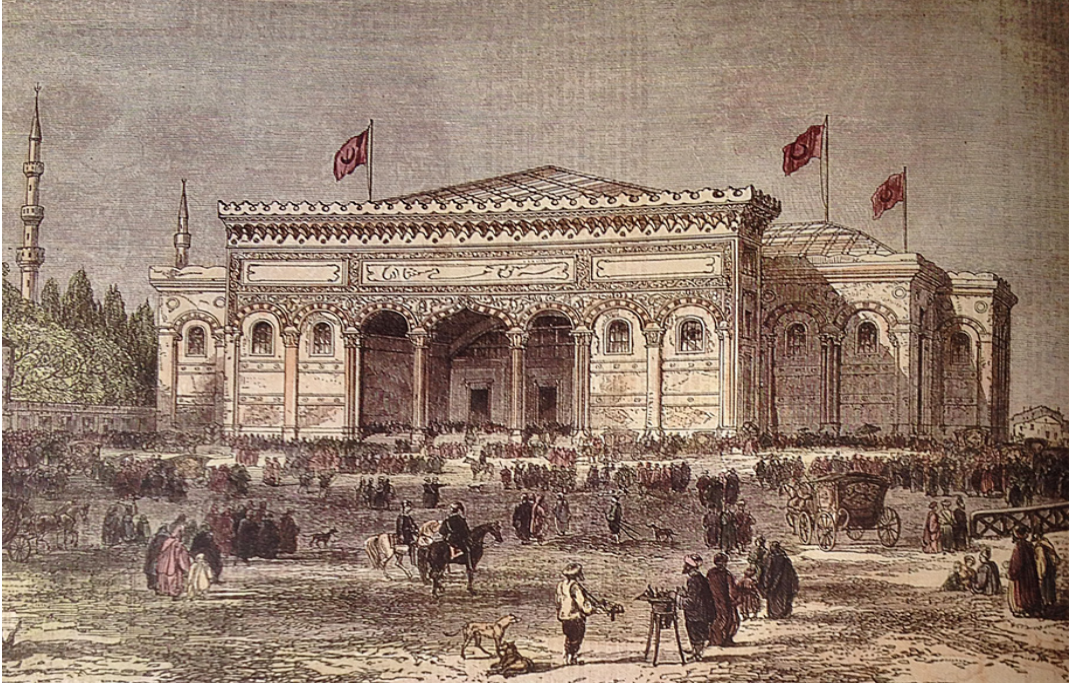


Görsel 2. 1. *Kristal Palas- Londra Fuarı 1851* (<http-7>)

Fuara özel yapılan alan, modern anlamda tasarlanan holleri andırmaktadır. Bu fuara, Osmanlı Devleti, Sultan Abdülmecid yönetiminde içerisinde tarım ve sanayi ürünlerinin bulunduğu 200 sandık sergilenmek üzere gönderilmiştir (Bey, 2008, s.13). Osmanlı’nın fuara katılım amacının devlet topraklarının zenginliğini ve bereketini tanıtmak olduğu bilinmektedir. Sergiden birkaç ay sonra yayınlanan katalogta, sergilenen 3300 eserin 1300’ü sanayi ürünü olduğu belirtilmektedir. Osmanlı’nın Londra sergisiyle pek çok mansiyon ödülü alması ve dünya genelinde tanınması uluslararası fuarların önemini fark etmelerine zemin hazırlamıştır (Bey, 2008, s. 63). Bu sebeple, 19. yüzyılda

Osmanlı Devleti birçok dünya fuarında sergiler açarak kültürel, tarımsal ve sanatsal ürünleri dünya geneline tanıtmıştır.

Osmanlı Devleti, dünya fuarlarına katılımı sonrasında kendi topraklarında da bir uluslararası fuar düzenlemek için 1861 yılında çalışmalara başlamıştır. Bu girişim başlamasında daha önceki fuarların başarısı ve Avrupa ülkelerinin sanayi ve makineleşmedeki gelişimleri etkili olmuştur. Osmanlı'da 19. yüzyıla kadar ulusal panayırılar tüm bölgelerde düzenlenmektedir. Ancak, 1863 yılında yapılan Sergi-i Umumî Osmanî panayırlardan yeni fuarcılık anlayışına geçişi simgelemiştir (Demir, 2018, s. 157). Sultanahmet Meydanı'nda düzenlenen sergiye Avrupa ülkelerinin katılımı ile uluslararası nitelik kazanmıştır (Resim-2).



Görsel 2. 2. *Sergi-i Umumî Osmanî-Sultanahmet Meydanı 1863* ([http-8](http://8))

Fuarcılık tarihinde, Londra ve Osmanlı fuarları büyük bir endüstrinin temelini hazırlamıştır. Sonraki yıllarda, Amerika ve Avrupa ülkelerinde uluslararası sergiler sıklıkla yapılmıştır (Akçura, 2009, s. 15). 1867-Paris Sergisi, 1873-Viyana Sergisi, 1876-Philadelphia Sergisi, 1888-Köln Sergisi, 1889-Paris (100.Yıl) Sergisi, 1893-Chicago Sergisi, 1897-Yıldız Sergisi, 1902-Torino Sergisi, 1903-Halep Sergisi ve 1904-Louisiana Sergisi yapılan uluslararası fuarlardan bazılarıdır (Işıklı, 2012).

20. yüzyılda yapılan fuarlarda ülkelerin kendi üretim teknikleriyle üretilen ürünleri ile birlikte tarım ve sanayi gelişmişliklerini özel tasarımlar içeren stantlar aracılığıyla dünyaya tanıtmışlardır. 1990 sonrasında, yurtiçi ve yurtdışı fuarlar hem ürün bağlamında çeşitlenmiş hem de ticaret ve sanayi fuarlarının yanı sıra turizm fuarları, ihtisas fuarları, tanıtım fuarları ve ticari fuarlar nitelik ve nicelik olarak artmaya devam etmiştir.

Türkiye’de fuarcılık sektörü, Osmanlı döneminde yapılan uluslararası sergilerden sonra İzmir İktisat Kongresi’nin faaliyetleriyle devam etmiştir. 1922’de İzmir Alsancak semtinde meydana gelen büyük yangın sonucu geniş bir alan tahrip olmuştur. Yangın İzmir ilinin yarısı kadar bir bölgeyi yok etmiştir (Demirözü, 2017, s. 266). İzmir’in tekrar canlandırılması için büyük bir atılım yapılmış ve tüm insanları tekrar bir destinasyonda bir araya getirmek ve İzmir’in eski görkeminden kayıp vermediğini kanıtlamak üzere ulusal bir panayır düzenlenmiştir. 9 Eylül Panayırı, ilk kez ulusal olarak yerli mallarının sergilenmesi ile gerçekleşmiştir. 1933, 1934 ve 1936 yıllarında “Arşıulusal İzmir Panayırı” olarak uluslararası bir nitelik elde etmiştir (Polat, 2008; Memiş, 2015). Bu gelişmelerle birlikte Behçet Uz yönetiminde 1937 yılında ilk uluslararası olan “İzmir Enternasyonel Fuarı” düzenlenerek Türkiye’de fuar endüstrisi başlamıştır. 1960 yıllarda Ticaret Bakanlığı İzmir ili dışında Samsun, Antalya, Trabzon, Konya gibi illerde fuar düzenleyerek tüm ülkede fuarcılık kültürünün yayılmasını sağlamıştır. Fuarların düzenlendiği bölgede iki önemli katkı sağlamaktadır (Bennett, 1999, s. 51). İlki fuar alanları altyapı ve üst yapı olanakları ile düzenlenen bölgede kalıcı yapılara yer vermesi diğeri ise, fuarların gerçekleşme sürecinde bölgeye gelen yerli ve yabancı ziyaretçiler ile katılımcılar için turistik bir hareket sağlaması olarak ifade edilebilir.

2.8. Dünya Turizm Fuarları

Fuarcılık endüstrisinden birçok ülke pay alarak yıllarca devam eden fuarlar düzenlemektedir. Her yıl aynı dönem ve belirli destinasyonlarda düzenlenen fuarlar dünya genelinde binlerce ziyaretçi ağırlayarak bölgenin gelişimine katkı sağlamaktadır. Turizm sektörüne özel düzenlenen dünya fuarları, büyük çapta organizasyonlarla ticari olarak işletmeden işletmeye veya işletmeden tüketiciye faaliyetler içermektedir. Modern fuarlar 4-5 günlük süre ile düzenlenmektedir. Bu sürenin ilk kısmı işletmelerin ve sektör profesyonellerinin anlaşmaları ve iş birliği yapmaları ile gerçekleşirken diğeri kısmı yerli

ve yabancı ziyaretçilere yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile geçmektedir. Dünya genelinde yapılan turizm fuarlarının yapıldığı bölgeler fuarcılık ile marka haline gelmektedir. Berlin (ITB), Londra (WTM), Madrid (FITUR) ve Türkiye’den İstanbul (EMITT) fuarı kapsamında en büyük turizm fuarlarıdır.

2.8.1. ITB (Uluslararası Turizm Borsası) Berlin

Almanya’nın Berlin kentinde düzenlenen Uluslararası Turizm Borsası (ITB) dünyanın en büyük turizm fuarı olarak kabul edilmektedir (Kruczek, 2014, s. 37). Fuar katılımcıları çoğunlukla otel işletmeleri, ulusal ve uluslararası turist büroları, seyahat acentaları ve tur operatörleri, turizm sistem sağlayıcıları, havayolu ve araç kiralama şirketlerinden oluşmaktadır. ITB Berlin turizm fuarı her yıl belirli tarihlerde Messe Fuar alanında düzenlenmektedir.

Fuarın ortaya çıkışı, 1960’lı yılların öncesine dayanmaktadır. II. Dünya savaşı sonrasında ikiye bölünen Almanya devletinde fuarın kurulduğu alan konum bakımından büyük bir önem arz etmiştir. Almanya, güney ve kuzey olarak ikiye bölünmüş ve güneydekiler için tatil ve seyahat imkânı zorlaşmıştır. Fuarın ülkeye hem turistik açıdan hem de eski gücüne kavuşması açısından hız kazandıracağı düşünülmüştür (Đeri ve Davidović, 2010, s. 33). İlk kurulma fikrine, politikacı ve yerel yönetim mensupları karşı çıkarak doğru bir yatırım olmayacağını belirtmişlerdir. Ulusal ve uluslararası basında yer alan haberlerde fuar etkinliğinin başarısız ve anlamsız olacağı, dönemin Berlin şartlarında bir turizm fuarının mümkün olmayacağı yönünde yazılarla da destek verilmiştir. Ancak tüm şüpheli yaklaşım ve olumsuz düşüncelere rağmen, Prof. Dr. Manfred Busche tarafından 1966 yılında 580 metrekarelik bir alanda beş farklı ülkeden dokuz katılımcı ve 250 tüccar ile fuar gerçekleşmiştir. Yaklaşık 60 yıl öncesine dayanan fuar, ilk kez düzenlenmesine rağmen etkinlik ve seminerlerle çeşitlenmiştir. 25 farklı merkezli katılımcının yer aldığı “Yeni kıtalarda yeni tatil destinasyonları” başlıklı seminer fuarın başarısını katlamıştır. Çok geçmeden gördüğü yüksek ilgi yerli ve yabancı katılımcıların talebi üzerine 1968 yılında ikincisi ile tekrarlanmıştır. Fuardaki katılımcı sayısı ile birlikte fuar alanı da genişletilerek 4700 metrekarelik bir alanda 1250 ziyaretçi ağırlanmıştır. 1967 yılı dışında ilk düzenlendiği tarihten beri her yıl aralıksız olarak dünyadaki turizm trendlerini tema alan fuar, dünyanın en büyük fuarı olma özelliğini korumaktadır.

Fuar, 2020 yılında dünya çapında oluşan küresel Covid-19 salgını sebebiyle iptal edilmiştir. Ancak, 2019 istatistiklerine göre fuara 180 farklı ülkeden 10 bin katılımcı ve 180 bin ziyaretçi katılmıştır. Fuara eş zamanlı olarak yapılan kongreler, o yılın turizm trendlerini ve geleceğe dair önerileri içermiştir. 2019 yılında yapılan dört ayrı kongrede, aşırı turizm, çevresel sürdürülebilirlik, tüketici taleplerindeki değişim ve future mobility (geleceğin ulaştırma modelleri) konularına odaklanılmıştır. Her yıl tüm turizm fuarlarında olduğu gibi tema ve partner ülke seçilmektedir. 2010 yılında da ITB Berlin tarafından belirlenen “partnerland” Türkiye olmuştur. Türkiye, ITB Berlin fuarına katılarak tatil destinasyonlarını, paket tur ve gezi anlaşmaları yaparak, ülkenin turistik tanıtım ve pazarlamasını gerçekleştirmektedir. Türkiye, 100’ü aşkın, otel, acenta ve tur operatörüyle birlikte Turizm Bakanı Mehmet Nuri ERSOY katılarak Türkiye’nin golf turizm merkezleri, termal turizm tesisleri, mavi yolculuklar ve bisiklet turizmi kapsamındaki gelişim ve tanıtımları yapmıştır. Ayrıca, bakanlığın açtığı Göbeklitepe’ye özel stant turizm profesyonelleri tarafından yoğun ilgi görmüştür ([http-9](http://9)). ITB diğer fuarlardan farklı olarak gerçekleştirildiği süre içerisinde tüm turizmci profesyonellerine Kariyer Gelişim Merkezi, Genç Profesyoneller Günü, Network ve Satın Almacı Zinciri şeklinde uygulamalar bulunmaktadır (Brzezinski ve Jasinski, 2014, s. 15).

Uluslararası Turizm Borsası (ITB), dünyanın en büyük turizm fuarı olma özelliğini korumakta ve kurucusu Dr. Busche’nin belirttiği gibi “sınırları olmayan fuar” olarak her yıl bir önceki yıldan daha çok sayıda etkinlik düzenleyerek kültürel alışverişe yön vermektedir.

2.8.2. WTM (Dünya Seyahat Pazarı) Londra

WTM fuarı, dünya turizm fuarlarından en büyük ikinci fuar olarak 1980 yılından beri Londra’da düzenlenmektedir. Genellikle Kasım ayında düzenlenen fuar 43 bin metrekarelik bir alanda yer alan EXCEL fuar merkezinde gerçekleşmektedir. Turizm sektörü için Avrupa turizmlerinden pay almak isteyen ülkeler WTM fuarına katılmayı önemli görmektedirler. Fuarın organizatörlüğünü Reed Travel Exhibition yürütmektedir. Fuara, hem uluslararası turistik destinasyonlar hem de dünya turizmine yön veren tur operatörleri katılım göstermektedir (Adenova, 2013, s. 184).

2019 yılında 40. kez düzenlenen WTM fuarı üç milyar pound değerinde iş hacmi oluşturmuştur. WTM fuarına üç gün boyunca 182 farklı ülkeden 3665 firma stant açmış ve 50.000'den fazla ziyaretçi katılmıştır. Havayolları, otelleri, seyahat acentaları ve tur operatörleri ile restoranlar en fazla sayıda katılım gösteren turizm iş alanlarıdır. Fuar kapsamında macera turizmi, lüks turizm, müzik turizmi ve LGBT turizmine yönelik seminerler fuarın en dikkat çekici unsurları arasında yer almıştır (http-10).

2.8.3. FITUR (Uluslararası Turizm Fuarı) Madrid

FITUR- Uluslararası Turizm Fuarı İspanya'nın Madrid kentinde 1980 yılından beri düzenlenmektedir. Fuar, özellikle İspanya ve Latin ülkeleri için önemli görülmekte ve özellikle İspanyolca konuşulan ülkelerin katılım gösterdiği en büyük fuar olmaktadır. İspanya'daki destinasyonlara tatil arayışında olan ve öncelikli olarak İspanya'ya yapılacak turistik faaliyetleri yürüten seyahat acentaları fuara katılmaktadır (Fayos-Sola, Marín ve Meffert 1994, s. 15). Ayrıca, İspanya en çok turist çeken ve en fazla turizm geliri sağlayan ülkeler arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Bu nedenle, seyahat acentaları ve tur operatörleri fuara katılarak İspanya turizminden pay almayı hedeflemektedir. FITUR, diğer turizm fuarlarından bir yönüyle farklılaşmaktadır. 2015 yılında fuara yeni bir konsept olarak "FITUR Shopping" başlıklı bir alan kurulmuştur. Bu alanda, turizm sektörünün trendleri ve alışveriş turizminin geleceğine yönelik içerikler sergilenmektedir. İlk kez 2015 yılında yapılan oturumda tüketici profilleri, alışveriş destinasyonları, moda ve alışkanlıklar ile ticari merkezler tanıtılmıştır. İspanya Turizm Birliği, fuarda alışveriş turizminin büyük bir potansiyel taşıdığını ve özellikle ülkeyi ziyaret eden Çinli turistlerin en fazla alışveriş yapan turist grubu olduğunu belirtmektedir (Peng, 2015, s. 262).

FITUR 2020 22-26 Ocak tarihlerinde gerçekleşmiştir. Fuara, 165 farklı ülkeden 150 bin ziyaretçi katılmıştır. 11 bin turizm profesyoneli ve 912 katılımcı stant açmıştır. Dünya genelinde yerel yönetimlerden 193 bakanlık ve turizm ofisi ile birlikte 5334 medya mensubu katılmıştır (http-11).

3. EMITT FUARI

Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı, yeme-içme, konaklama, rekreasyon ve eğlence işletmelerinin yanı sıra yerel ve idari yönetimler, ulusal ve uluslararası katılımcılarıyla birçok turizm sektör uygulayıcılarının bir araya gelerek tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde buldukları bir etkinliktir (Şengel, Zengin ve Şengel, 2018, s. 8). Almanya, İngiltere ve Rusya gibi ülkelerde düzenlenen büyük turizm fuarlarına eş değerde kabul edilen bu etkinlik, her yıl ocak ayında İstanbul'daki TÜYAP Fuar Merkezi'nde düzenlenmektedir. Voyager adıyla kurulan fuar, ilk iki yılında ulusal sonraki yıllarda ise uluslararası olarak düzenlenmiştir (Kozak, 2001, s. 82). 1997 yılında Voyager-Uluslararası İstanbul Tatil ve Eğlence Fuarı ile fuarcılık hizmetlerine başlayan Ekin Fuarcılık şirketi, aldığı destekle fuarın adını Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı (EMITT) olarak değiştirmiş ve günümüzde dünyanın en büyük dört turizm fuarı arasında yer alan bir uluslararası turizm fuarı başarısına ulaşmıştır. 2013 yılında Ekin Fuarcılık haklarını İngiltere kökenli ITE Fuarcılık firmasına devretmiş ve fuarın organizatörlüğünü yine aynı ekiple devam ettirmiştir. 2020 yılında fuar yönetimi tekrar değişmiş ve yine İngiltere kökenli HYVE Group tarafından düzenlenmiştir.

Her yıl turizm bakanı ve turizm sektör temsilcileri, fuar açılışını gerçekleştirmektedir. Fuar dört gün sürmektedir. İlk iki gün profesyonel turizmcilere diğer iki günde ise yerli ve yabancı ziyaretçilere açılmaktadır (Kozak ve Kayar, 2008, s. 135). İlk kez düzenlenmesinden bu yana ziyaretçi sayısı, fuar alanı, salon sayısı, ikili anlaşma sayısı gibi istatistikler sürekli artış göstererek büyüyen bir turizm fuarı özelliğine sahip olmuştur. 2020 verilerine göre, 103 ülkeden 44.321 ziyaretçi ve 23 ülkeden 200 davetli tur operatörü, 842 katılımcı firma fuara katılım göstermiştir. Fuarda farklı konuları içeren 10 oturumda 45 turizm uzmanı tarafından sektöre yönelik değerlendirmeler yapılmıştır. En çok katılım sağlanan etkinlikler, "Turizm'de Made in Turkey", "VR: Zone" ve "Dijital Satış Kanallarının Performans Artırımı" olmuştur.

Fuar süresince, etkinlik programında eş zamanlı olarak paneller gerçekleştirilmekte ve bu panellerde sektöre dair birçok konu kapsamlı olarak sektör temsilcileri tarafından ele alınmaktadır. Yapılan eleştiriler ve turizmin gelişimine dair öneriler tur operatörleri, seyahat acentaları, yeme-içme, konaklama, rekreasyon gibi turizm işletmelerin yöneticileri ile paylaşılmaktadır. Ek olarak, her yıl farklı bir turizm pazarı o ülkenin

turizm temsilcisi tarafından Türk turizmi için mercek altına alınmaktadır. 2020 yılında dijital platformlar ve Göbeklitepe tarihi ve turistik destinasyon olarak ön plana çıkmıştır.

Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı (EMITT), Türkiye ve diğer dünya ülkeleri için turizm destinasyonu olarak en gözde fuarlardan biri konumundadır. Sürekli gelişen ve yenilenen turizm politikaları ile sadece kitle turizminin değil sosyal ve kültürel turizm gelişimi için de ortaya çıkan fırsatlara tanıklık eden bir fuar etkinliğidir. EMITT fuarı katılımcıları, her yıl yaptıkları anlaşmalarla kendi ülkelerinde hem Türkiye'yi tanıtmaya hem de Türk turizmi için potansiyel turist katılımcısı oluşturmaya imkân vermektedir.

3.1.Fuarın Ortaya Çıkışı

Türkiye'de fuarcılık, 1863 yılında düzenlenen fuarla başlamıştır. Ancak bu fuar özel bir sektöre hitap etmekten ziyade ülkenin gelişmişliğini ortaya çıkarmak amacıyla organize edilmiştir (Akçura, 2009). Bunun temelinde yatan asıl neden yine tanıtım olarak nitelendirilebilir. Özellikle, 1900'lü yıllarda fuar endüstrisine dünya ülkeleri daha çok önem vermiş ve ülkenin tanıtımında önemli katkılar sağladığının farkına varmıştır. Osmanlı ve Cumhuriyet döneminde de dünyanın farklı destinasyonlarında dünya fuarları olarak birçok sergi düzenlenmeye devam etmiştir. Bu sergilerde, her ülke için ayrı bir alan verilir ve bu alanda kültür, gastronomi, gelenek ve göreneklerin işlendiği temalar ile alanlar tasarlanırdı. Uluslararası sergi ve fuarların sayıca artmasıyla dünya ülkeleri hem bölgesel hem de tek bir sektöre yönelik fuarlar düzenlemeye başladılar. 1980li yıllara kadar fuar etkinlikleri sektörel bazda bölgesel ve uluslararası düzenlenmeye devam etmiştir. Ancak, 1984 yılı özellikle Türkiye turizmi için önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bu yılda çıkan Turizm teşvik Kanunu ile ülkenin kıyı bölgeleri kitle turizmine yönelik büyük atılımlar gerçekleştirmiştir (Toker, 2007). Bu atılımlar sonucu otel, pansiyon, butik otel ve tatil köyleri gibi konaklama tesislerinde artış yaşanmıştır. Tam da bu dönemde turizm işletmelerinin tanıtımına yönelik yayıncılık yapan kuruluşlar ortaya çıkmıştır. Turizm tesisleri tanıtım ve reklam ihtiyaçlarını turizm odaklı dergi ve gazetelerde yer alarak gidermişlerdir.

Yapılan yatırımlar sonucu turizm endüstrisini oluşturan hem konaklama işletmeleri hem de seyahat acentası ve tur operatörleri sektörde yoğun bir şekilde faaliyet

göstermiştir. Kitle turizmi olarak ifade edilen başlıca turizm türlerinden deniz kum güneş turizmi için otel işletmeleri ve seyahat acentalarının bir araya gelmesi ve bu görüşme sonucu anlaşmalar yapmaları gerekliliği ortaya çıkmıştır. Böylece turizm sektörü, daha da büyüyecek ve iç turizm oranında artış sağlanacaktır. Fuar etkinlikleri bu amacı gerçekleştirmek için kaçınılmaz bir fırsat niteliği taşımaktadır. Ancak, o dönemde Türkiye’de turizm sektörüne ilişkin düzenlenen bir fuar yoktur. Dolayısıyla işletmeler tanıtım faaliyetleri için Avrupa ve Uzakdoğu ülkelerinde düzenlenen dünya turizm fuarlarını tercih etmektedir. Türkiye’de faaliyet gösteren turizm işletmeleri ve devlet idareleri ülke tanıtımı için bu fuarları tercih etmişlerdir. Fuarlardan öncesinde ise turizm işletmeleri, turizm ve tatil destinasyonları, turistik sit alanları ve gastronomik kültür unsurlarının tanıtımı ve pazarlanması için görsel araçlar kullanılmaktadır. Yurtiçi ve yurtdışında turizm sektörü dergiler, gazeteler ve tanıtım broşürleri ile tüketicilere sunulmaktadır. Bu kapsamda ilgili yıllarda, turizm işletmelerinin tanıtım faaliyetleri tek turizm dergisi olarak TÜRSAB tarafından yürütülmüştür. Bu kurum altında yer alan iki bine yakın seyahat acentesinin (telefon, adresi acenta grubu, düzenlediği turlar vb.) bilgileri TÜRSAB dergisinde tanıtılmaya başlanmıştır. 1989 yılına kadar bu tanıtımlar hem yurt içinde hem de uluslararası düzenlenen turizm ve seyahat fuarlarında devam etmiştir. 1989 yılında özellikle turizm işletmelerinin tanıtım ve reklamlarını içeren HOTEL GUIDE dergisi çıkmıştır (Dursun, 2020). Bu dergi, seyahat acenteleri, tur operatörleri, konaklama, eğlence işletmeleri ve turizm destinasyonlarındaki yerel yönetimlerin pazarlama faaliyetlerini aktaran bir katalog özelliği taşımıştır. Bu faaliyetlerin de yetersiz kaldığı turizm istatistiklerinin diğer ülkeler ile kıyaslanması sonucu nitelikli bir turizm fuarının Türkiye’de yapılması fikrini ortaya atmıştır. Ancak bu fikir, ülkenin yoğun turizm potansiyelinden dolayı bir gereklilik halini almıştır. Dolayısıyla, daha önceleri dergi kataloglarında turizm işletmelerini tanıtan ve görsel verilerle tatil destinasyonlarını pazarlayan bir kuruluş olarak Ekin Yazım Merkezi turizm sektörü için bir fuar düzenlemeye karar vermiştir.

Türkiye’de turizm sektörünün ve turizm işletmelerinin sayıca arttığı dönemde tanıtım faaliyetlerini sürdüren bir yayıncı olan Halim Bulutoğlu, turizm fuarı fikrini üstlenmiş ve ilk olarak 1997 yılında EMITT fuarını Voyager adıyla organize etmiştir. Halim Bulutoğlu, bu fikrin ortaya çıkışını şu şekilde aktarmaktadır (Bulutoğlu, 2011, s. 806):

“Yayıncılık ve fuar ilişkisi bizim için cazip bir ilişkiydi. Yani yurtdışında da REED gibi şu anda en büyük fuarcılık şirketlerinin geçmişinin yayıncılık olduğunu zaten gözlemleydik. Hotel Guide nedeniyle onun tanıtımı ve dağıtımı için çok sayıda yurtdışı fuara katılıyor idik. Berlin’e bizim gidişimiz 1984’ten itibaren başlamıştır TÜRSAB Turizm Dergisi’nin nedeniyle. Bizim arkadaşlarımız sektörün nabzını tutabilmek, dünya da ne olup bitiyor bunları izleyebilmek için zaten o tarihten itibaren ITB gibi, Londra gibi önemli fuarlara gitmekteydiler. O fuarlara da gittikçe görüyorduk ki fuarcılık önemli bir iş ve Türkiye’de neden olmasın sorusu hep kafamızda dolaşmaktaydı, fuarcılık şirketlerinin yayıncılık geçmişlerinin de olduğunu bildiğimiz için, fuar kurma fikrini gerçekleştirmek istedik.”

Fuarın düzenlenme kararı neticesinde 1997 yılında Turizm fuarı, İstanbul Tepebaşı’nda düzenlenmiştir. İlk kez düzenlenen fuara, sekiz farklı ülkeden 163 katılımcı firma stant açmıştır. Fuar etkinliğinin açılışında, İstiklal Caddesi’nden Taksim Meydanı’na kadar aşçı, garson, animatör gibi turizm çalışanları kortej yürüyüşü yapmıştır. Ayrıca fuar organizasyonunda Ereğli komandolarının Marmara otel tepesinden inmesi büyük bir şölen halini almıştır. Böylece ilk fuar, ulusal turizm endüstrisinde büyük yankı uyandırmış ve tanıtımların bu fuar organizasyonunda yapılabilme düşüncesi önem kazanmıştır. 1997 ve 1998 yıllarında Tepebaşı’nda düzenlenen fuar, artan katılımcı ve ziyaretçi talebinden dolayı daha büyük bir alana ihtiyaç duymuştur. Dolayısıyla, 1999 yılında hem isim değişikliğine giderek uluslararası bir özellik kazanmış hem de İstanbul Fuar Merkezi’ne taşınarak daha büyük bir alanda turizm sektör profesyonellerini bir araya getirme fırsatı elde etmiştir. Sonraki yıllarda Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı (EMITT) adıyla katılımcı sayısı, ülke sayısı düzenlendiği salon sayısı ve fuar alanı gibi özellikler bakımından fiziksel olarak büyümüştür. Böylece, zaman içinde dünyanın en büyük dört turizm fuarı arasında yer almayı başarmıştır (http-12).

3.2.Fuar İlişkin Sayısal Bilgiler

Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı 1997 yılından bu yana her yıl periyodik olarak düzenlenmiştir. Turizm sektörüne özgü bir fuar olmasıyla pek çok alt sektörden profesyonel ziyaretçileri de bir araya getiren bir etkinlik özelliği taşımaktadır. Fuar organizasyonunun yıl bazında değişimlerini ve gelişimini ortaya koyan, ülke sayısı, fuarda stant alanı kiralayarak mal ve hizmetlerini sergileyen katılımcı sayısı, sektör profesyonelleri ve turizm işletmeleri temsilcilerinden oluşan profesyonel ziyaretçi

sayılarını gösteren tablo aşağıda verilmiştir. Ek olarak, fuar alanına ilişkin kullanılan alan ve salon sayısı bilgileri de paylaşılmıştır (Aksoy ve Tuzcu, 2015).

Tablo 3. 1. Fuarla İlişkin Sayısal Bilgiler (Fuar Katalogları, 2000-2020)

| Yıl | Ülke | Katılımcı | Ziyaretçi | Salon | Alan (bin m ²) |
|------|------|-----------|-----------|-------|----------------------------|
| 1997 | 8 | 163 | - | 2 | 2,5 |
| 1998 | 15 | 181 | - | 2 | 2,7 |
| 1999 | 32 | 261 | 8.550 | 4 | 7 |
| 2000 | 33 | 533 | 13.230 | 4 | 7 |
| 2001 | 25 | 280 | 5.750 | 5 | 7,1 |
| 2002 | 29 | 409 | 14.200 | 5 | 7,2 |
| 2003 | 25 | 520 | 16.900 | 6 | 9,2 |
| 2004 | 34 | 721 | 22.887 | 7 | 11,6 |
| 2005 | 41 | 1.194 | 26.200 | 7 | 12,5 |
| 2006 | 50 | 1.500 | 28.300 | 8 | 20,3 |
| 2007 | 55 | 1.860 | 34.467 | 9 | 25 |
| 2008 | 45 | 3.120 | 39.400 | 11 | 45 |
| 2009 | 50 | 3.200 | 42.500 | 11 | 45 |
| 2010 | 52 | 3650 | 48.000 | 8 | 44,8 |
| 2011 | 50 | 3000 | 52.800 | 10 | 45 |
| 2012 | 60 | 3900 | 57.000 | 11 | 70 |
| 2013 | 65 | 4200 | 58.920 | 11 | 70 |
| 2014 | 71 | 4500 | 63.230 | 11 | 70 |
| 2015 | 70 | 4500 | 64.350 | 11 | 70 |
| 2016 | 70 | 882 | 56.124 | 9 | 50 |
| 2017 | 80 | 685 | 46.670 | 8 | 45 |
| 2018 | 85 | 1.065 | 54.364 | 10 | 60 |
| 2019 | 94 | 1.201 | 57.470 | 10 | 60 |
| 2020 | 103 | 842 | 44.321 | 4 | 30 |

Fuarın gelişimini ortaya koyan sayısal veriler incelendiğinde, özellikle katılımcı sayısındaki artış göze çarpan değişimler arasında yer almaktadır. Katılımcı sayısı, 2000 yılında üç katına 2005 yılında ise yedi katına çıkmıştır. Bu durum, daha fazla turizm işletmelerinin veya turizm sektöründe dolaylı ya da doğrudan faaliyet gösteren yerel yönetim, kültür ve sosyal odaklı çalışmalar yürüten kurumların fuar organizasyonunda yer alarak tanıtım faaliyetlerini sürdürmesini açıklamaktadır.

Türkiye, özellikle 2016 yılından sonra bir takım terör olaylarına maruz kalmış, olayların getirisi de turizm sektörünü olumsuz yönde etkilemiştir. Bu durum, fuarın ulusal ve uluslararası katılımcı sayısının düşüşüne sebep olmuştur. Fuarın 2016 yılına kadar sürekli artışı ve fiziksel büyümesi bunu kanıtlamaktadır. Dolayısıyla, 2015 yılı sonrasında

İstanbul'da yaşanan patlama ve 2016 yılındaki darbe girişimi bir yandan ülkenin tüm turizm istatistiklerine olumsuz yönde yansımış, diğer yandan fuarcılık sektörünü etkilemiştir.

2018 yılında turizm sektörü, tekrar toparlanma süreci yaşamıştır. Böylece, ulusal ve uluslararası turizm işletmeleri dünya turizm fuarları arasında yer alan EMITT fuarına katılım göstermeye devam etmiştir. Ancak, 2019 sonlarında ortaya çıkan ve etkisini 2020 yılında tüm dünyada hemen hemen her sektörde devam ettiren korona virüs salgını sebebiyle fuar organizasyonu tekrar düşüşe geçmiştir. Bu durum hem salon sayısında hem stant açılan alan oranında hem de katılımcı firma sayısında azalmaya neden olmuştur.

3.3.Fuar Kapsamında Düzenlenen Etkinlikler

1997 yılından bu yana düzenlenen fuarda, katılımcı ve ziyaretçiler için farklı çekicilikler oluşturmak amacıyla fuar kapsamında pek çok etkinlik düzenlenmiştir. İlk yılında Ereğli Komando gösterisi, turizm sektör çalışanlarının yaptığı İstiklal Caddesi yürüyüşü, Küba yerel kültürüne özgü geleneksel dans gösterisi gibi sosyal ve kültürel faaliyetler gerçekleşmiştir.

1998 yılında, Voyager: 2. Uluslararası İstanbul Tatil ve Eğlence Fuarı'nda, turizm sektörü kapsamında bilim, sanat ve spor alanlarında çalışmalar yapan öncü isimlerin yer aldığı toplam 13 panel toplantısı düzenlenmiştir. Fuar süresince, profesyonel ziyaretçi ve katılımcıların izlediği oturumlar iç turizm, turizm ve ekoloji, spor turizmi, turizm endüstrisinde verimlilik ve kar, kongre turizmi ve turizm teşviklerinin yapılandırılması konularına odaklanmıştır (Kozak, 1998). Ek olarak, fuar organizatörleri ile birlikte Profesyonel Turizm Yazarları, Gazetecileri ve Editörleri Derneği (TUYED), yedi farklı alanda verilmek üzere bir ödül töreni düzenlemiştir.

2000'li yıllarda düzenlenen fuarlarda, fuarın tam anlamıyla profesyonelleştiği ve endüstriye yön veren, gelecek turizm trendlerinin tartışıldığı bir etkinlik olduğu ortaya çıkmaktadır. Turizm trendlerinin, fuarda tanıtımlarının yapıldığı ve konuya ilişkin seminer ve panellerin düzenlendiği anlaşılmaktadır. 2000 yılının önemli etkinlikleri arasında turlink sisteminin tanıtımı yer almaktadır. Bu sistem, seyahat acentaları ile turizm operatörlerinin bir araya gelerek anlaşma ve sözleşmelerini çevrimiçi olarak yürütebilecekleri bir nitelik taşımaktadır. İşletme, sistemin 15 Mart 2001 tarihinde

faaliyete geçeceğini duyurarak sistem tanıtımını, fuar aracılığıyla stant alanında gerçekleştirmiştir. Yapılan tanıtımla, ilk etapta Türkiye'nin farklı turizm bölgelerine tur satan 120 seyahat acentesi sisteme kayıt yaptırmıştır. 2001 EMITT Fuarı'nda yılın konusu e-seyahat olarak belirlenmiştir. Bu konuya ilişkin, Amadeus Müdürü Cenk Çevik ve ETS yönetiminden Emre Soner gibi turizm profesyonelleri "Türkiye'de ve Dünyada E-Seyahat Pazarı" başlıklı bir oturum gerçekleştirmiştir. Bunun yanı sıra o dönemde, bir ilk yaşanmış ve EMITT Fuarına ilk kez turizm eğitimi veren bir kurum katılmıştır. Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu'ndan öğretim üyeleri, beş farklı turizm bölüm ve programı için tanıtımlar yapmıştır. 2002 yılında fuar organizasyonunda yerli turistlerin ilgisini çekecek promosyonlara ilişkin büyük bir pazarlama stratejisi uygulanmıştır. Fuar organizatörü, kurum yönetiminde animasyon, folklor ve müzik gösterileri düzenlemiştir. Ayrıca, turizm işletmelerinin sponsorluğunda tatil ve tur paketleri indirim ve çekilişlerle ziyaretçilere sunulmuştur. İlk kez fuar kapsamında "Tatil İndirim Günleri" düzenlenmiş, seyahat acentası ve tur operatörleri düzenledikleri turların bir kısmına yüzdeler olarak indirimler uygulamıştır. Fuar kapsamında, 15 farklı ülkeden yaklaşık 200 profesyonel aşçının katıldığı bir yemek yarışması ve eş zamanlı olarak düzenlenen HOTEQ-Otel ve Lokanta Ekipmanları fuarı olmak üzere iki önemli uluslararası etkinlik 2004 yılında organize edilmiştir.

2005-2010 yılları arasında fuar kapsamında etkinlikler otel, seyahat acentası, tur operatörü, turistik destinasyonların özel gösterileri, ziyaretçilere yönelik tanıtım ve pazarlama kampanyaları şeklinde devam etmiştir. 2010-2015 yılları arasında ise göze çarpan en önemli etkinlikler uluslararası olarak dünyanın farklı ülkelerinin Türk turizminden pay almak amacıyla seyahat acentası ve tur operatörlerine ülke temsilcilerinin verdikleri seminerler olmuştur. Bu kapsamda her yıl bir ülke seçilerek ülkenin turizm çeşitleri, potansiyel turizm destinasyonları, ziyaretçi ve turist profilleri mercek altına alınmış ve yıl boyu yapılacak turizm faaliyetleri için geçerli pazarlama stratejilerine yer verilmiştir.

Yirmi yılı aşkın bir geçmişle EMITT fuarı her yıl farklı etkinliklerle profesyonel ve profesyonel olmayan ziyaretçiler için kapılarını açmış ve turizm endüstrisinin gelişimine katkı sağlamıştır. Fuar organizasyonları genellikle profesyonel ticari fuarlar olarak düzenlenmektedir. Ancak, EMITT dünyanın en büyük turizm fuarları arasında yer alması ve uluslararası bir fuar olması nedeniyle fuar süresince pek çok kültür, turizm ve

gastronomi etkinliği düzenlemektedir. Bu etkinlikler, gerek profesyonel turizm sektör temsilcileri için gerek genel ziyaretçiler için ilgi odağı olmakta ve geniş katılım görmektedir. Özellikle son yıllarda, fuar organizatörü tarafından bu etkinliklere fuar alanında ayrı bir bölüm ve program ayrılması, fuar organizasyonunun bütününe ziyaretçi ve katılımcı sayısı bakımından katkı sağlanmaktadır. 2019-2020 yılları arasında düzenlenen etkinlikler profesyonel ziyaretçi ve profesyonel olmayan ziyaretçi etkinlikleri olmak üzere iki başlıkta incelenmektedir.

3.3.1. Profesyonel ziyaretçi etkinlikleri

Fuar etkinlikleri, stant açan katılımcı firmalar için dolaylı bir katkı olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, katılımcı firmalar stantlara, ziyaretçi ve potansiyel satın alım yapacak profesyonel ziyaretçilerin ilgisini çekmek için farklı stant tasarımlarına yer vermektedir. Fuar organizatörleri de hem katılımcıları hem profesyonel ziyaretçileri hem de profesyonel olmayan ziyaretçileri tatmin etmek amacıyla katılımcıların pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini sürdürebilecekleri etkinliklere yer vermektedir. Bu etkinlikler, turizm endüstrisinde potansiyel teknolojik gelişmeler, turizm trendlerinin değerlendirilmesi, turizm sektörünün geleceğine dair tahminler, yeni uygulamaların sektörde faaliyet gösteren işletmeler açısından değerlendirilmesi gibi konuların tartışıldığı endüstriyel toplantılardan oluşmaktadır. EMITT fuar organizatörleri de fuar kapsamında özel etkinliklere yer vererek katılımcı ve ziyaretçilerin ilgisini çekecek uygulamaları yönetmektedir. Turizm profesyonelleri için son yıllarda farklı ülkelerin turistlerini Türkiye'ye çekmek ve turizm pazarından pay almak için seyahat acentalarına yönelik kapsamlı etkinlikler düzenlenmiştir. Aşağıdaki tabloda, 2019 ve 2020 yıllarında EMITT fuarı organizasyonunda gerçekleştirilen etkinliklerin konu başlıklarına yer verilmiştir (<http-12>, 2019-2020).

Tablo 3. 2. *EMITT Profesyonel Fuar Etkinlikleri*

| Yıl | Etkinlikler |
|-----------------------------------|--|
| 2019 | Fikir Önderleri Geleceğin Turizmini Açıklıyor |
| | Turizm Hiç Bu Kadar Dijital Olmamıştı! |
| | Asya Pazarını Nasıl Etkilersiniz: Çin Mercek Altında |
| | Geleceğe Yolculuk: Dijital Acentalar 5 Sene Sonra Nerede Olacaklar? |
| | Turizmin Geleceği Onların Elinde! Y Kuşağıyla Doğru İletişim Kurmayı Öğrenin |
| | Parlayan Yıldız: Gastronomi |
| | Bilet Aldıran Fenomenlerle Hikâye Anlatma Sanatı |
| | Türkiye ve İtalya Arasında Turizm Gelişimi |
| | İçerik Pazarlamasıyla Ziyaretçileri Arttırmak |
| | Turizmde Kuşaklar Buluşması |
| 2020 | Başkanlar Forumu: Fikir Önderleri 2020 Turizm Öngörülerini Açıklıyor |
| | Turizmde “Made in Turkey” |
| | Turizme Damga Vuran Global ve Yerel Trendler |
| | Dijital Satış Kanallarınızın Performansını Artırın |
| | Destinasyon Pazarlamasının Matematiği (Edward Dramberger) |
| | Odak Pazar: Okyanus Aşırı Rotaların Sunduğu Fırsatları Keşfedin! |
| | Belediyelerin Destinasyon Stratejileri |
| | Sektörün Katalizörleri Yeni Tatlar Peşinde |
| | Influencerlar Geçici Bir Heves mi, Etkili Bir Çözüm mü? |
| | Tarihin Sıfır Noktası Göbeklitepe ile Turizmi Dönüştürmek Mümkün mü? |
| Sahnede VR Keyfi ve VR Sohbetleri | |

2019 yılı EMITT fuarında gerçekleşen etkinlikler incelendiğinde, çoğunlukla teknolojik gelişmelerin turizm sektöründeki yansımalarına odaklanıldığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, dijital turizm, dijital acentalar, Y kuşağı ile turizmin geleceği, EMITT 4.0 ve sosyal medya içeriklerini yöneten sosyal medya fenomenlerinin turizm endüstrisine bakış açılarının incelendiği etkinlikler düzenlenmiştir. Bunun yanı sıra, Çin ve İtalya ülkelerinden Türkiye’ye turist çekmek için izlenecek potansiyel tanıtım stratejileri turizm uzmanlarınca, atölye çalışması, tanıtım sunumları ve seminer gibi etkinliklerle yürütülmüştür. Bu etkinliklerle, profesyonel fuar katılımcıları ve turizm profesyonelleri, sektördeki gelişmeleri öğrenmekte ve geleceğe yönelik pazarlama ve satış politikalarını belirlemektedir. 2019 yılında göze çarpan bir diğer etkinlik ise Turizm endüstrisinin yaklaşık 60 yıllık geçmişine sahip, sektörde bir şekilde etkin rol almış, gerek akademik araştırmalarla eğitim kurumlarında çalışan kişilerin gerek ülke yönetiminde yer almış ve turizm politikalarıyla turizme yön vermiş kişileri bir araya geldiği Kuşaklar Buluşması etkinliğidir. Bir diğer etkinlik de son yıllarda büyük gelişim göstermiş ve sektörde önemli bir yer tutan gastronomi konulu etkinliktir (Dursun, 2019). Bu etkinliğin önemi, özellikle

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde önemli bir turizm türü olarak değerlendirilmesine dayanmaktadır. 2018 yılında Göbeklitepe'nin turizm sit alanlarına dahil edilmesiyle bölgede hem kültür hem de gastronomi turizm türleri yoğun ilgi görmüştür. Bu konularda, panel ve seminerler düzenlenmiş ve fuar etkinlikleri arasında yer almıştır.

2020 yılı etkinliklerinde hem turizm trendleri hem de sektörün 2020 yılına yönelik öngörülere tartışılmıştır. Bu kapsamda, eski yıllarda görev yapan turizm bakanları, turizm endüstrisinde yer alan seyahat acentaları, turistik sit ve tarihi alanları, eğlence ve rekreasyon işletmeleri ve konaklama işletmeleri için geleceğe dair değerlendirmelerini sunmuştur. 2020 yılı fuarında ek olarak, turizm destinasyonları yerel yönetimlerinin turizm sektörüne dair politikaları ve tanıtım stratejileri değerlendirilmiştir. Bu kapsamda bölgede faaliyet gösteren seyahat acentaları ve konaklama işletmeleri bölge yönetimleri ile bir araya gelerek ortak noktalara değinme fırsatı bulmuştur. Gastronomi ve Dijital turizm trendleri 2020 yılında da fuar etkinlikleri içeriklerinde yer almıştır. Profesyonel ziyaretçilerin kendi turizm işletmelerinde kullanmaları ve turizm hizmet sürecinde özellikle görsel odaklı tasarımlara yer vermeleri amacıyla fuarın pek çok alanında VR (Arttırılmış Gerçeklik) deneyim platformları kurulmuştur. Bu etkinlikte hem katılımcılar hem de ziyaretçiler arttırılmış gerçeklik teknolojisi deneyimini yaşayarak turizm endüstrisinin yeme içme işletmeleri, ulaştırma, müze ve ören yerleri ile otel işletmelerinin reklam ve tanıtım uygulamalarında nasıl kullanılabileceğine dair bilgiler elde etmiştir.

Fuar organizasyonlarında düzenlenen etkinlikler, fuarı daha ilgi çekici ve sektöre fayda sağlamak amacıyla planlanmaktadır. Nitekim, bu etkinliklerle fuara daha fazla katılımcı ve profesyonel ziyaretçi katılmaktadır. Son olarak, fuarlar yeni trend ve teknolojilerinin ilk kez tanıtıldığı ve dünya ülkelerinin bilgisine sunulduğu alanlar olarak görülebilir. Dolayısıyla, bu etkinliklerle tüm sektörler alandaki gelişim ve değişimler hakkında bilgi edinerek sonraki süreçte işletmelerinde daha nitelikle tanıtım ve pazarlama stratejileri geliştirebilmektedir.

3.3.2. Profesyonel olmayan ziyaretçi etkinlikleri

Ziyaretçilere yönelik yapılan fuar etkinlikleri, kültür ve turizm bölgelerinin tanıtım gösterileri, yerel yönetimlerin folklor tanıtımları veya gastronomi temelli atölye çalışmaları ile turistik destinasyonlarının kültürel değerlerini yansıtan tanıtımlarını

içermektedir. EMITT fuarı organizatörleri, fuara katılan yerli ve yabancı firmaların kültürel tanıtımlarını içeren çeşitli etkinlikler düzenlemektedir. Fuar alanında, ayrı bir kısımda tasarlanmış bir sahne platformunda gerçekleşmesinin yanı sıra bazı katılımcılar bu gösterilere kendi stantlarında da yer verebilmektedir. 2020 yılında düzenlenen sahne etkinliklerine ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır (http-12, 2020).

Tablo 3. 3. Ziyaretçi Sahne Etkinlikleri

| Yıl | Etkinlikler | Düzenleyen Kurum |
|---------------------------|---|-------------------------|
| SAHNE Etkinlikleri | Zonguldak Madenci Korosu Konseri | T.C. Zonguldak Valiliği |
| | Geleneksel Endonezya Dansı | Endonezya Cumhuriyeti |
| | Moğolistan Folk Müzik Konseri | A Star Mongolia LLC |
| | Semiramis Night Folklor Ekibi Gösterisi | Aljazeera Istanbul Tour |
| | Canlı Bulgar Folk Müziği ve Dans Performans | Bulgaristan Cumhuriyeti |
| | Pamukçu Bengisi | Balıkesir Belediyesi |
| | Türk Sosyal Medya ve Seyahat Influencer'ları ile Sohbet: Endonezya'yı Keşfetmek | Endonezya Cumhuriyeti |
| | Geleneksel Endonezya Dansı | Endonezya Cumhuriyeti |
| | Artvin Halk Oyunları | Artvin Turizm Müdürlüğü |
| | Bartın Yöresi Halk Oyunları Gösterisi | Bartın Belediyesi |

Tabloda yer alan bilgiler doğrultusunda, fuarda partner ülkelerden Endonezya ve Bulgaristan müzik ve dans gösterileri sergilemiştir. Uluslararası katılımcılarla düzenlenen bu etkinlikler konser, halk oyunları ve dans gösterilerinden oluşmaktadır. Ayrıca Ulusal turizm destinasyonlarından Artvin, Balıkesir, Bartın ve Zonguldak illeri yöresel kıyafetler ile özgün dans gösterilerini sergilemiştir. Bu etkinlikler, fuar alanında daha çok ziyaretçilere yönelik olup ayrı bir sahnede gerçekleşmiştir.

Fuar organizatörü, stant açan katılımcı firmaların da belirli süreler arasında kendi stant alanlarında yöresel tanıtımlara imkân vermektedir. Bu kapsamda, aşağıdaki etkinlikler katılımcı firmalar tarafından stant alanlarında organize edilerek fuar süresince ziyaretçilerin ilgisine sunulmuştur (http-12, 2019).

Tablo 3. 4. Ziyaretçi Stant Etkinlikleri

| Yıl | Etkinlikler | Düzenleyen Kurum |
|---------------------------|--|-----------------------------|
| | Endonezya Tanıtım Kampanyası | Endonezya Cumhuriyeti |
| | Keman Trio | Fethiye Belediyesi |
| | Günlük Geleneksel Bulgar Zanaatı Gösterimi | Bulgaristan Cumhuriyeti |
| | Bulgar Yerli Ürünleri Tadım Etkinliği | Bulgaristan Cumhuriyeti |
| | Hatay'ın Meşhur Künefe Tatlısı İkramı | Hatay Büyükşehir Belediyesi |
| STANT Etkinlikleri | Dünyaca ünlü ortaçağ dövüş sanatları ustaları kostüm gösterisi | Via Marina Yapım ve Yönetim |
| | Demre Belediyesi Hediye Çekilişi | Demre Belediyesi |
| | İtalya'nın Toskana Bölgesi'nde Konaklama Çekilişi | Luxury Italy |
| | Tatil Çekilişi | HIS Travel- Paketle.com |
| | 3 Çifte İtalya Tatili Hediye | Moonlight Travel |

Stant gösterileri, farklı turistik destinasyonların otantik kültür ve değerlerinin bir şölen havasıyla sergilendiği deneyimler olarak değerlendirilebilir (Steven, 2005). Fuarlarda, profesyonel katılımcılar arasında yer alan turizm potansiyeline sahip bölgenin valilikler, kaymakamlıklar, belediye temsilcileri, il ve ilçe turizm müdürlükleri gibi yerel yönetim kurumları kültürel ve turistik değerlerini tanıtmak amacıyla yöresel gösterilerini sergilemektedir.

Kültürel değer dışında turizm hizmet sağlayıcıları arasında yer alan orta ve büyük ölçekli tur operatörü, seyahat acentası gibi işletmeler de fuar ziyaretçilerine reklam ve promosyon kampanyaları yürüterek çekiliş, hediye çekleri, indirim kartları ve ücretsiz tatil kuponları dağıtmaktadır. Bu işlemler, daha çok fuarın yoğun saatlerinde kalabalığın daha fazla olduğu süreler kapsamında yapılarak ilgi uyandırma ve potansiyel satış yapılabilecek müşterileri çekmek için organize edilmektedir.

2020 yılı EMITT fuarında Hatay, Fethiye ve Demre turistik bölgelerinin bazı kültürel ve gastronomi değerlerini tanıtmaya etkinliklerine ev sahipliği yapmıştır. Hatay Belediyesi yönetiminde organize edilen gastronomi etkinliğinde yörenin mutfak değerlerinden olan Künefe tatlısı ikramı yapılmıştır. Fethiye Belediyesi kendi bünyesinde oluşturduğu müzik grubu ile keman resitali organize etmiştir. Demre belediyesi de turistik bir bölge olmasıyla tatil paketi hediye çekilişi düzenlemiştir. HIS Travel, Luxury Italy ve

Moonlight Travel seyahat acentaları konaklama işletmelerinde tatil çekilişı yapmıştır. Ek olarak, Via Marina Yapım ve Yönetim şirketi, dövüş ustalarının kostüm gösterilerini oluşturan bir sunum gerçekleştirmiştir.

4. ALAN YAZIN TARAMASI

Bu bölümde, araştırma kapsamında fuar performansı, fuar hizmet algısı, algılanan değer ve davranışsal niyet kavramlarına ilişkin alan yazın taraması yapılmıştır. Bu kavramların tanımı, kapsamı ve araştırma bağlamında nasıl ele alındığı, alan yazındaki bilgiler doğrultusunda açıklanmıştır. Ayrıca, alan yazında kavramları konu alan akademik araştırmalar önemli sonuçlarıyla değerlendirilmiştir.

4.1.Fuar Performansı

Fuar performansı için alan yazında tek bir tanıma rastlamak mümkün değildir. Buna rağmen, bazı araştırmalarda, bir fuar organizasyonu özelinde değerlendirilen unsurlar, fuar performansı kavramını açıklamaya yönelik kullanılmıştır. Fuar performansını belirleyen satışla ilgili ve satışla ilgili olmayan aktiviteler (Kerin ve Cron, 1987); ziyaretçilerin katılımcı firmalardan memnuniyet düzeyleri ve bu memnuniyetin satışlara yansımaları (Dekimpe vd., 1997); katılımcı firmaların fuar sonrasında imaj, satış, yeni trendlere ilişkin bilgi toplama ve yeni ürünleri test etme imkanları fuar performansını belirleyen unsurlar olarak ele alınmıştır. Buna göre fuar performansı, bir fuar organizasyonunda katılımcı firmaların fuar süresi ve sonrası işletmeye sağladığı faydaların derecesi olarak tanımlanabilir.

Uluslararası bir fuar organizasyonunda katılımcı firma olarak stant açmak, yüksek bir maliyet doğurmaktadır. Bu yüzden, katılımcılar fuardan elde ettikleri performansın yüksek olmasını arzulamaktadır. Dolayısıyla, katılımcı firmalar ve organizatörler için fuarın değerlendirilmesi, satış ve anlaşma sayılarıyla fuar performansının ölçülmesi, nitelikli ve doğru kararların alınması ve rekabet ortamında olumlu imajın yaratılması açısından önem taşımaktadır (Barros vd., 2015, s. 317; Alberca-Oliver vd., 2015, s. 129). Ancak, fuar performansının ölçümü için tek bir kriterden veya belirli bir kriter listesinden söz etmenin mümkün olmadığını ifade eden çalışmalarda, (Rice ve Almossawi, 2002; Smith, Hama ve Smith, 2003; Lee ve Kim, 2008) fuar performansının iki kapsamda ele alınması gerektiği belirtilmektedir. Bunlar, satış ile ilgili (selling) ve satışla ilgili olmayan (non-selling) aktiviteler olarak açıklanmaktadır. Satış ile ilgili, fuarda tanıtılan ürünler, fuardaki mevcut satış miktarı, yeni ürünlerin test edilmesi, nihai karar verici olan tüketicilere erişim sayısı, yeni müşteri edinimi gibi ölçütleri içermektedir (Shoham,

1992). Satış ile ilgili olmayanlar ise, aynı pazardaki rakipleri tanıma, pazar hakkında detaylı bilgi edinme, endüstrideki değişimleri tespit etme, çalışanlar ve satış elemanlarına yönelik gelişimleri takip etme ve işletme çevresini oluşturan rakipler, müşteriler, tedarikçiler, araçlar ile pazar içerisindeki imajın oluşturulmasıdır (Shoham,1999, s. 44).

Fuar katılımcıları ve organizatörler arasındaki ilişkiler üzerine yapılan bilimsel araştırmaların sayısı oldukça azdır. Özellikle ulusal alan yazında lisansüstü tezler incelendiğinde, doktora düzeyinde fuar performansına yönelik çalışmaya rastlanmamaktadır. Yapılan çalışmalar ya küçük örneklem grupları ile ya da daha az katılım sağlanan yerel fuar organizasyonları ile yapılmıştır. Fuar performansı kapsamında, Acartürk, (2013) İstanbul'da düzenlenen Officeexpo fuarı katılımcılarının fuar süresince yaptıkları harcamaların fuar sonrasında elde ettikleri satış ve anlaşma sayıları kapsamında finansal performanslarına etkilerini araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların fuar süresince planladıkları satış miktarına ulaştıklarını belirtmişlerdir. Turaeva (2014) tarafından yapılan tez çalışmasında fuar organizasyonuna yönelik performansı araştırmış ve katılımcı firmaların fuar öncesi, esnası ve sonrasında yapılan faaliyetler en fazla satış geliştirme ve ilgi toplama performansı üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Aytekin (2017) ise, IF Wedding 2017 İzmir fuarı katılımcıları üzerinde ilişkisel pazarlama perspektifinden fuarlara katılmanın performansa etkisini incelemiştir. Bulgulara göre, stant konumu, fuar sonrası takip ve ilişki geliştirme unsurları fuar performansını etkileyen en önemli ölçütler olarak ortaya çıkmıştır. Lisansüstü tezlere göre, fuar performansı kavramının katılımcı firmalar örnekleme özelinde yapıldığı görülmektedir. Araştırma yöntem ve teknikleri açısından bakıldığında ise nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinin kullanıldığı anlaşılmaktadır. Fuar performansı kavramı, ilgili tezlerin araştırma kısımlarında çoğunlukla fuar sürecinin fuar sonrasında elde edilen satış miktarı ile ilişkilendiği ortaya çıkmıştır. Ancak, fuar katılımcılarının, fuar organizasyonlarından yalnızca satış ve tanıtım odaklı olmaktan ziyade, sektör ve pazar hakkında bilgi toplama, yeni ürünler ve hizmetlerle karşılaşma, ikili anlaşmalar yaparak pazarı genişletme gibi faydaları da sağlamaktadır (Hansen, 2004; Alberca-Oliver vd., 2015, s. 128). Bunun yanı sıra fuar katılımcılarının, organizatörler için birer müşteri oldukları unutulmamalıdır. Bu amaçla, fuar katılımcılarının fuar organizasyonundan satın aldıkları hizmet, performans ve tatmini gibi kavramlar fuar organizasyonlarının sürdürülebilirliği ve devamlılığı açısından önem taşımaktadır.

Fuar performansını konu alan araştırmalara bakıldığında, katılımcı firmaların endüstri hakkında sahip oldukları bilgi düzeyi (Li, 2007), ürün yeniliği ve tanıtım stratejileri (Chiou, Hsieh ve Shen, 2007), rakiplerle kıyaslama ve değerlendirme (Tafesse, Korneliussen ve Skallerud, 2010; Li vd., 2011), fuarın düzenlendiği destinasyonun gelişmişliği, fuar performansı açısından önem taşımaktadır (Jin, Weber ve Bauer, 2012). Uluslararası fuarlar ile ilgili yapılmış araştırmalarda iki ana tema ön plana çıkmaktadır. Birincisi, fuarların satış ve tutundurma ile hizmet kalitesi konularındaki durumu, diğerisi ise katılımcı ve ziyaretçilerin bakış açılarının tespitine yönelik araştırmalar olduğu anlaşılmaktadır (Hultsman, 2001; Han ve Verma, 2014, s. 240; Sarmiento ve Simoes, 2018).

Fuar katılımcıları, fuar süresince yaptıkları anlaşmaların yanı sıra yeni ürünler, yeni pazarlar keşfetme, rakipleri tanıma, imaj geliştirme ve marka tanıtımı konularında da fuardan fayda sağlamayı hedeflemektedir. Fuar performansının ölçümü katılımcılar açısından değerlendirildiğinde, ön satışlar, pazar ve rakipler hakkında bilgi toplama, potansiyel tüketici ve tedarikçilerle ilişki kurma veya anlaşma sağlama, imaj oluşturma, personel ve firma markası için motivasyon sağlama gibi kriterlerle sağlanmaktadır (Hansen, 2004). Bu araştırmada da fuar katılımcılarının fuara yönelik performanslarının ölçümü için ilgili kriterleri niteleyen faktörler kullanılmıştır.

4.2.Fuar Hizmet Algısı

Fuar organizatörü, fuara ilişkin pazarlama stratejisini belirleyen, fuar alanına ulaşım ve seyahat bilgilerini, stant, tercüman, temizlik vb. personel tedariki ve web sitesi hizmetleri ile katılımcı firmalara fuarcılık hizmeti sunan şletmelerdir (Lin ve Lin, 2013, s. 294). Organizatörler, katılımcı firmaları fuar teması ile belirleyerek onlara fuar alanında stant kiralamalarını sağlamaktadır Fuara katılan firmalar, stant tasarımlarını ya organizatörler ya da dışardan sağladıkları hizmet ile ziyaretçilerin ilgisini çekecek biçimde düzenlemektedir. Fuar organizatörü, ziyaretçi ve katılımcıları bir araya getirerek hem fuar imajını hem de sunduğu hizmetlerdeki tatmin düzeyini arttırmaktadır.

Fuarı düzenleyen organizatörler, fuar katılımcılarına sundukları hizmetler bakımından yalnızca fuar süresinde değil fuar öncesi planlama, koordinasyon ve iletişim ile birlikte fuar sonrasında da tekrar katılım sürecini yönetmektedir (Uygur ve Geçgel,

2009, s. 147). Ayrıca, fuar katılımcıları için fuar alanında iş birliği yapabilecekleri bir profesyonel ziyaretçi kitlesini fuara çekmekle yükümlüdürler (Smith, Hama ve Smith, 2003, s. 405). Fuar süresince etkili bir pazarlama faaliyeti yönetmeleri, potansiyel müşterilerine yeni ürünler ve teknolojiler hakkında bilgi sağlama, sektör geleceği hakkında öneriler geliştirme ve olası anlaşmalarla yıllık satış hacimlerini geliştirmektedir (Morrow, 2002). Katılımcılar ve profesyonel ziyaretçiler, fuar düzenleyen organizatör için bir sonraki fuarlara da katılacak potansiyel müşteriler olarak değerlendirilmektedir.

Fuar endüstrisinde destinasyon imajı önemli bir etkidir. Fuarların hangi destinasyonda hangi organizatörce düzenlendiği katılımcı ve profesyonel ziyaretçilerin katılım kararını etkilemektedir. Fuar organizasyonlarının son yıllarda gösterdiği artış ve yoğun rekabet ortamından dolayı, katılımcı firmaları fuara çekmek için organizatörler farklı ve çeşitli hizmetler sunmaktadır (Huang, 2016, s. 87). Fuar alanı, küresel ilişkilerin yoğunluk gösterdiği ve uluslararası trafiğin hızlı olduğu kentlerde düzenlenmektedir. Fuar organizatörü, fuar süresince katılımcıları sektör yöneticileri ve turizm uzmanlarının yer aldığı seminer, panel, workshop çalışması gibi içeriklerle desteklemektedir. Katılımcı ve ziyaretçilerin fuar sonrasında fuara yönelik geri bildirimlerini alarak daha nitelikli bir organizasyon hizmeti düzenlemek için fırsat sağlamaktadır. Ayrıca, fuar performansını arttırmak için organizatörler katılımcı ve ziyaretçileri iş alanlarına ilişkin oturumlarda bir araya getirerek daha yakın ticari ilişkiler kurmalarına imkân yaratmaktadır (Wagner, 2012, s. 261).

Fuar hizmetlerine ilişkin yapılan araştırmalara bakıldığında, katılımcıların fuara ilişkin algıladıkları değere, hizmet tatminine ve davranış niyetlerine etki ettiğini göstermektedir. Dickson ve Faria (1985) yaptıkları araştırmada, nitelikli bir fuarda organizatörün sağladığı ziyaretçi ve katılımcı sayısı, stantların konumu, hol aralarındaki geçişler, ziyaretçi trafiğinin yönetimi, akreditasyon ve lojistik destek hizmetleri katılımcı tatminini arttırmaktadır. Ancak fuar hizmetleri, kendi içerisinde farklı departman ve konulara ayrıldığından bu hizmetlere yönelik alan yazında yer alan ölçeklerde katılımcılar bakış açısıyla farklılık göstermektedir. Jung (2005) fuar organizasyonlarında hizmet kalitesini etkileyen faktörleri, stant yönetimi, içerik, kayıt, erişim, stand konumu ve stant çekiciliği olarak belirlemiştir. Yiao (2006) katılımcıların fuara katılım kararlarında organize eden kuruluşun sunduğu stant konumu, ek hizmetler (tercüman, host, hostes, temizlik ve teknik destek), fuar öncesi hizmetler, fuar performansı ve fuara yönelik genel

tatmin şeklinde beş faktör ile ölçmüştür. Chen ve Mo (2012) araştırmalarında 2011 seyahat fuarında organizatör tarafından verilen fuar hizmetleri algısını ölçmek için fuar katılımcılarına altı faktörlü bir ölçek uygulamıştır. Ölçekte yer alan faktörler, stant yönetimi, kayıt işlemleri, içerik, çekicilik, stant düzen ve işlevi ile fuar alanına erişim kolaylığıdır. Fuar katılımcıları için organizatörün sunduğu hizmetlerde en önemli faktörler içerik (fuarda düzenlenen seminer, panel, eğlence ve gösteri aktiviteler) ve stant düzeni ve işlevi (standın fuar alanında bulunduğu konum, geçiş sıklığı ve trafiği yoğun olduğu bölgede olması) olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların organizasyonlara ilişkin değerlendirmelerini konu alan çalışmalara bakıldığında, fuar alanı, ziyaretçi profili, fuar teması ile düzenlene seminer panel vb. etkinlikler gibi konulara daha fazla odaklanıldığı ve fuar organizatörlerinin sundukları hizmetleri değerlendiren araştırmaların sınırlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu araştırmada da fuar organizatörlerinin katılımcı firmalara sunduğu hizmetlere odaklanılmıştır.

4.3. Algılanan Değer

İşletmeler, rakiplerinden farklı pazarlama stratejilerini uygulayarak hem mevcut müşterilerine hem de potansiyel müşterilerine daha yüksek değer sunmaya ve böylece müşteri sadakatini elde etmeye çalışmaktadır. Tüketiciler de, en yüksek değer elde ettikleri işletmelerin mal veya hizmetlerini satın almayı tercih etmektedir (Yükselen, 2008, s. 35). İşletmelerin sunduğu mal veya hizmetler hakkında tüketicilerin algıladıkları bakış açısı “algılanan değeri” ifade etmektedir (Zeithaml, 1988; Sweeney ve Soutar, 2001; Chen ve Dubinsky, 2003; Jensen ve Hansen, 2006). Algılanan değer ile hem tüketiciler hem de işletmeler dikkat çekmektedir (Dodds, 1991; Yang, Gu ve Cen, 2011, s. 30). Buna göre, algılanan değer, müşteri ve işletme arasında uzun süreli ilişkilerin temelini oluşturmakta ve işletmelerin sundukları mal ve hizmetlere olan müşteri bağlılığını arttırmaktadır (Woodruff, 1997; Parasuraman ve Grewal, 2000). Tüketiciler, kendi bilgi, ulaşım ve gelir durumlarına göre en yüksek değeri sunan işletmeyi ya da mal ve hizmetleri tercih etmektedir (Koroğlu ve Avcıkurt, 2009, s. 238; Koç, 2016, s. 372). Bu durum, tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerden beklentilerine uygun olup olmadığını, satın alma sonrası tatmin olup olmadıkları ve satın alma sonrasındaki tavsiye etme ya da daha fazla ödeme yapma kararlarını etkilediğini ortaya koymaktadır.

Algılanan değer, tüketicici davranışının önemli bir unsuru olarak kabul edilmektedir (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1985). Fuar organizasyonlarında tüketici olarak yer alan katılımcılar fuar organizatörlerinin sunduğu hizmetleri deneyimleyerek fuara ilişkin bir değer elde etmektedir. Bu değeri algılamaları; fuarın niteliği ve kalitesi, organizasyon yönetimi, fuar etkinlikleri, ek hizmetler, fuarın imajı, anlaşma ve satış olanakları, konum ve ulaşım gibi özelliklere göre farklılaşmaktadır (Nayak, 2019, s. 128). Dolayısıyla fuar katılımcıları, fuara ilişkin, hizmet, yönetim, satışa veya tanıtma dayalı deneyimleri sonucunda fuarı nasıl değerlendirildikleri ortaya çıkmaktadır. Fuarlara katılım, katılımcı firmalara hem ekonomik hem de sosyal ve pazarlama konularında katkılar kazandırmaktadır. Ekonomik katkılar, ticari ilişkilerinden doğan satış anlaşmalarını içermektedir (Lee ve Palakurthi, 2013). Sosyal ve pazarlamaya ilişkin katkılar ise, imaj geliştirme, prestij kazanma ve işletme itibarını yükseltme reklam ve promosyonlar aracılığıyla tanıtım faaliyetlerini sürdürme şeklinde değerlendirilebilir. Ek olarak, fuar alanlarında hem katılımcılar hem de ziyaretçiler sektöre yönelik yeni teknolojileri öğrenme, piyasa hakkında bilgi toplama ve yeni ürünleri deneyimleyerek test etme imkânı sağlamaktadır. Bu deneyimler, birer tanıtım etkinliği olmalarının yanı sıra katılımcılara ayrı bir değer kazandırmaktadır (Korstanje,2009, s. 200).

Kavramın kapsamına ilişkin algılanan değer, tüketilen mal veya hizmet öncesinde elde edilen deneyime ilişkim üç unsura ayrılmaktadır. Bunlar; ürün olarak fuar organizasyonunun kullanılabilirliğini ifade eden fonksiyonel değer (Kim, Kang ve Cho, 2013), katılımcı firmaların imaj ve itibarına kazanımlarını açıklayan sosyal değer (Karjaluoto vd., 2012), fuar katılımına ilişkin eğlence, zevk ve heyecanı ifade eden duygusal değer (Turel, Serenko ve Bontis, 2007) olarak nitelendirilmektedir. Ancak farklı araştırmalarda, algılanan değerin araştırma modelinde üç boyut yerine tek bir boyut olarak da ölçülebildiği görülmektedir (Caruana, Money ve Berthon, 2000; Wang, Lu ve Xia, 2012; Wu, Cheng ve Ai, 2016).

Alan yazında algılanan değer kavramının konu edildiği çalışmalar incelendiğinde, ulusal ve uluslararası fuar katılımcılarına yönelik araştırmaların az sayıda olduğu anlaşılmaktadır. Wu, Cheng ve Ai, (2016) 596 fuar katılımcısı ile yaptıkları çalışmada fuar hizmet kalitesi, algılanan değer, duygu, tatmin ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırma bulgularına göre, fuar organizatörlerinin yönetim ve hizmet tasarım stratejilerine yönelik hizmet kalitesi, algılanan değeri, tatmini ve

davranışsal niyeti etkilemektedir. Alan yazında daha çok spor müsabakaları, kongre ve toplantı, festival ve şenlik gibi etkinliklere ziyaretçi ve katılımcı olarak katılan bireyler üzerindeki araştırmaların olduğu görülmektedir. Örneğin, Deng ve Pierskalla (2011) tarafından Washington'da düzenlenen 2008 Ulusal Kiraz Çiçeği Festivali'ne katılan 1237 ziyaretçi üzerinde yapılan araştırmada festivale sıklıkla katılım gösteren ziyaretçilerin genel tatmini, festivale ilişkin algılanan değeri etkilediği ortaya çıkmıştır. Susyarini vd. (2014) Bali'de kongre etkinliğine katılan 100 kişi ile yaptıkları çalışmada algılanan değerın davranışsal niyet üzerinde etkili olduğunu saptanmıştır. Ayrıca, algılanan değer ile davranışsal niyet arasında genel tatminin aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir. Zhang, Wang ve Dong, (2018), ticari fuar katılımcılarının tatmin faktörlerini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, algılanan değerın fuar katılımcı tatmininde önemli faktörlerden biri olduğu saptanmıştır. Benzer bir çalışmada, Fang, Zhou ve Liu'a göre (2016), Şangay bilim fuarı katılımcılarının fuar deneyimine ilişkin aldıkları değer, tatmin ve satış sonrası kararlarına etki etmektedir.

Alan yazında yer alan araştırmalara göre algılanan değer, fuar ve festival katılımcıları ile ziyaretçilerinin deneyimlerine, organizatörlerin sağladığı hizmetlere ve etkinliklere yönelik olduğu anlaşılmaktadır (Morgan 2008). Algılanan değer kavramının, özellikle tatmin ve davranışsal niyet çalışmalarında önemli bir değişken olduğu ve ampirik araştırmaların ölçüm modellerinde yer aldığı görülmektedir. Bu tez çalışmasında da fuar katılımcılarının fuara ilişkin algıladıkları değer önemli bir değişken olarak araştırma modeline dahil edilmiştir. Nitekim, fuar performansı ve fuar hizmetlerine ilişkin fuar katılımcılarının deneyimleri fuara ilişkin algıladıkları değeri oluşturmaktadır. Bu amaçla algılanan değerın hem doğrudan davranışsal niyete hem de diğer değişkenler arasındaki aracılık etkisi incelenmiştir.

4.4.Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet, tüketicilerin yakın gelecekte işletmenin sunduğu ürünleri yeniden satın alma ve işletme hakkında potansiyel tüketicilere tavsiyelerde bulunma olasılığını temsil etmektedir (Hutchinson vd., 2011, s. 467). Tüketiciler, karar alma süreci sonunda işletme ve ürünleri hakkında bir değerlendirmede bulunarak farklı bir zamanda yine aynı mal veya hizmetleri satın alıp almayacaklarını irdelemektedir. Bu süreç,

tüketiciler için yol gösterici ve yönlendirici olmasıyla satış sonrası davranışlarını etkilemektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002, s. 10). Tekrar satın alma ve tavsiye etme kararı, davranışsal niyet kavramının önemli iki göstergesini oluşturmaktadır (Jung, 2005). Davranışsal niyet, ekonomik ve sosyal davranışsal niyet şeklinde iki grupta incelenmektedir (Smith, Hama ve Smith, 2003, s. 407). Tüketicilerin satın aldıkları ürün için daha fazla ödeme yapmaya eğilimli olmaları, ürün ve hizmet bağlılıkları gibi unsurlar ekonomik davranışsal niyeti (Wang ve Hazen, 2016, s. 467), mevcut ve potansiyel tüketiciler arasındaki iletişim ve ağızdan ağıza pazarlama sonucunda oluşan etkileşimleri ise sosyal davranışsal niyeti ifade etmektedir.

Fuar organizasyonları kapsamında davranışsal niyet konusu, etkinlik tüketicileri olarak katılımcı ve ziyaretçilerin gelecekte fuara tekrar katılmaları, potansiyel ziyaretçi ve katılımcılara tavsiye etmeleri ve fuar organizatörlerinin sağladığı hizmetler hakkında olumlu fikir belirtmeleri şeklinde açıklanabilir (Jin, Lee ve Lee, 2013; Kim vd., 2018, s. 1033). Başka bir deyişle, fuar organizasyonlarında davranışsal niyet ile ilgili olarak katılımcıların bir yıl sonraki fuara tekrar katılımı ve aynı sektörde yer alan diğer işletmeleri teşvik etmeleri fuar organizatörlerinin ana amaçları arasında yer almaktadır (Lin, 2016). Ancak, fuar organizatörleri hizmetlerini tasarlarlarken ve fuar içeriklerini dizayn ederken katılımcıların ihtiyaçlarına cevap verebilen ve onları tatmin ederek tavsiye etmelerine yardımcı stratejiler izlemelidir (George, 2012). Katılımcıların tatmin olmadığı durumlarda, davranışsal niyet olumsuz sonuçlanarak fuarın tekrar düzenlenememe veya daha düşük ziyaretçi ve katılımcı sayısı ile düzenlenme riski oluşabilmektedir.

Fuar ile ilgili yapılan çalışmalarda, fuar organizatörlerine yönelik katılımcıların duydukları memnuniyet ve hizmet kalitesi, davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkileyen önemli unsur olarak görülmektedir (Jin ve Weber, 2013; Jung, 2005). Yapılan araştırmalarda, katılımcıların tatmin ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiler kendi firma performansları ile incelenmiş, organizatörler ve hizmetlerin dolaylı etkisi araştırılmamıştır (Li, 2007; Tafesse, 2014; Işın vd., 2019). Kim vd., (2018) yaptıkları çalışmada, uluslararası fuar etkinliklerini ziyaret edenlerin motivasyon, değer, destinasyon imajı ve etkinlik kalitesi algılarının davranışsal niyetlerine etkisini saptamıştır. Jang, (2019) fuar özelliklerinin katılımcılar arasında paylaşılması ve aktarılmasının potansiyel katılımcıların davranışsal niyetlerine etki ettiğini ortaya

koymuştur. Bu çalışmada da fuar katılımcılarının fuar performansı, fuar hizmet algısı ve fuar ilişkin algıladıkları değer, fuar sonrasında tekrar katılma ve başkalarına tavsiye etme niyetlerine etkisi incelenmiştir.

4.5. İlgili Çalışmalar

Bu tez çalışması kapsamında yukarıda açıklanan fuar performansı, fuar hizmet algısı, algılanan değer ve davranışsal niyet değişkenleri bir model aracılığıyla test edilmiştir. Bu başlıkta, ilgili alan yazın incelemesi sonucunda, araştırma modelinde yer alan kavramların kullanıldığı önemli araştırmalar açıklanmıştır.

Smith, Hama ve Smith, (2003) Japonya’da düzenlenen bir fuarın 190 katılımcısıyla bir araştırma yürütmüştür. Bu araştırmaya göre, fuar katılımcıları, fuarın düzenlendiği bölge ve ülke farkını gözetmeksizin fuar performansına dayalı olarak tekrar katılım göstermektedir. Özellikle fuarlarda tanıtım ve yeni ürünler hakkında bilgi almak ana amaçlarını taşımaktadır. Ürün inovasyonu, fuar stratejisi ve ürün performansına yönelik yapılan bir çalışmada fuara organizasyonları aracılığıyla ürünlerin tanıtımı ön plana çıkmıştır (Chiou, Hsieh ve Shen, 2007, s. 34). Araştırma sonucunda, katılımcıların fuar süresince sergiledikleri ürünlerdeki inovatif düzenlemeler ve stant ortamının fuar performansını etkilediği tespit edilmiştir. Fuar katılımcılarının fuar organizasyonundan elde ettikleri kazanımlar, satışla ilgili ve satışla ilgili olmayan faydalar olarak iki unsurda incelenebilir. Ling Yee’ye (2007) göre, işletmenin sahip olduğu özelliklerle kullandığı pazarlama imkanları satışla ilgili olmayan kazanımlarını daha çok etkilemekte ve fuar organizasyonuna ilişkin performansı artırmaktadır.

Rinallo, Borghini ve Galfetto (2010), ticari fuar ziyaretçilerinin deneyimlerini incelemeye yönelik bir araştırma yapmıştır. Avrupa’nın farklı ülkelerinde düzenlenen 10 tekstil fuarını incelediği çalışmada fuar katılımcılarının deneyimsel pazarlama tekniklerini kullanarak ürün ve hizmetlerini tanıtması, fuar performansının artırdığını tespit etmiştir. Fuar katılımcıları ve ziyaretçiler bu deneyimleri yaşayarak fuara ilişkin hizmet kalitesinden memnun olmakta ve katılımcılar fuar sonrası artan gelirleri ile arzuladıkları performansı elde edebilmektedir. Böylece gelecekteki fuarlara tekrar katılma kararı almaktadır (Gottlieb, Brown ve Drennan, 2011).

Algılanan değer ile ilgili yapılan araştırmalar, etkinliğin kalitesi, fuar veya festival deneyimine ilişkin algılanan değer, destinasyon imajı ve tekrar katılma ya da tavsiye etme gibi katılımcı ve ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini incelemektedir (Yang, Gu ve Chen, 2011; Jin, Lee ve Lee, 2013).

Fuar performansı, özellikle organizatörler tarafından sunulan hizmetler çerçevesinde şekillenmektedir. Organizatörlerin yönetiminde yer alan profesyonel ziyaretçi, stant ve teknik hizmetler tercüman, mihmandar gibi personel hizmetleri gibi unsurlar katılımcıların fuardan ekonomik ve pazarlama faaliyetleri açısından tatmin olmalarına katkı sağlamaktadır. Fuar katılımcılarının davranışsal niyetleri ile fuar özelliklerine yönelik yapılan bir ęalıřmada (Lin, 2016), fuar katılımcılarının, organizatörden ve ziyaretçi profilinden tatmin olması bir sonraki fuara katılmaları ve tavsiye etmelerine ilişkin kararlarını etkilediği saptanmıştır.

Ampirik ęalıřmaların çoğunlukta olduğu alan yazın incelendiğinde, fuar katılımcılarının hizmet kalitesi, satış ve genel performans ile destinasyon imajı algılarının; memnuniyet ve davranışsal niyetlerine etkisi kapsamında ele alındığı görülmektedir. Araştırma örneklem gruplarının genel olarak etkinlik kapsamında ele alınan festivaller, spor ve oyun etkinlikleri ziyaretçilerine yönelik olduğu anlaşılmaktadır.

Fuar katılımcıları fuarın genel başarısını etkileyen en belirgin unsurdur. Katılımcıların sektör ve iş alanı ęeřitlilięi fuarın talep edilebilirliğini arttırmaktadır. Fuarlarda stant kiralamak isteyen firmalar, öncelikle fuarın büyüklüğü, katılım oranı, ziyaretçi sayısı ve ikili anlaşma istatistiklerine göre katılım kararlarını belirlemektedir. Fuar organizatörünün düzenlediği içerik ve etkinlikler, firmaları fuara katılmaya teşvik etmektedir (Kim, 2007, s. 259). Fuarların ticari olmasının yanı sıra imaj geliştirici ve sektör hakkında bilgilendirici olma özellikleri ile katılımcı firmalar düzenlenen büyük fuarlara daha çok katılım göstermektedir. Bu yüzden, fuar etkinliklerinde temel faktör katılımcı firmalar kabul edilmektedir. Katılımcı firmaların fuar organizasyonlarına ilişkin görüşlerinin alınması ve bulguların incelenmesi etkinliklerin başarısı hakkında detaylı bilgiler sunmaktadır.

Fuarlar ile ilgili yapılan akademik araştırmalar, ziyaretçiler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ziyaretçilerin fuara katılma motivasyonları (Mohsin ve Ryan, 1997; Munuera ve Ruiz, 1999; Rittichainuwat ve Mair, 2012; Wong vd., 2014; Ivkov vd., 2015), fuara ilişkin memnuniyetleri (Skerlos ve Blythe, 2000; Lee, Yeung ve Dewald, 2010;

Jung vd., 2015; Dursun ve Ozyilmaz, 2016) ve fuar etkinliklerine yönelik görüşlerini (Remeli vd., 2012) araştıran çalışmaların sayısı oldukça fazladır. Ancak fuar katılımcısı olan firmaların organizatörü, hizmetleri ve fuar performansına yönelik değerlendirmelerini içeren çalışmalar az sayıdadır (Kang ve Schrier, 2011, s. 66).

Aditya, (2019) Indonesia Future City 2017 fuarı katılımcıları ve organizatörü tüketici-üretici olarak değerlendirmiş ve katılımcıların fuar organizasyonundan tatmin odaklı beklentilerini araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre, organizatörler tarafından sunulan stant hizmetleri, stantların görsel nitelikleri, kayıt işlemleri, temizlik ve stant personel temini unsurlar katılımcı tatminini etkileyen yüksek derecede önemli beklentilerdir. Ayrıca, fuar alanı, konumu, fuarın düzenlendiği tarih ve etkinliklerin sayısı ile çeşitliliği diğer beklentiler arasında yer almaktadır. Proszowska (2017) katılımcı firmaların fuar etkinliklerine önem verdiğini ve fuarın bütününe ya da organizatörleri değerlendirirken fuar kapsamında düzenlenen etkinliklerin nitelik ve nicelik bakımından tatmin edici olmasına daha çok dikkate aldıklarını saptamıştır. Dolayısıyla, fuarlarda organizatörlerin geçmiş düzenledikleri fuarlara ilişkin itibar ve imajları, nitelikli profesyonel katılımcıların tekrar katılmasına katkı sağlamaktadır (Berne, Garcia-Uceda ve Mugica, 2012, s. 25).

Fuar katılımcıları, son yıllarda sayıları artan fuar organizasyonlarında yer almak için tercih yapma imkânı bulmaktadır. Fuarlar her ne kadar sektörün gelişimine katkı sağlayan en önemli etkinlikler olsa da bazı fuarlar niteliği ve büyüklüğü gibi bazı kriterlerden dolayı daha çok tercih edilmektedir. Shi, Weber ve Jin, (2020) yurtdışında farklı ülkelerde organize edilen fuarlarda stant açan 458 katılımcı ile yaptığı çalışmada fuar katılımcılarının fuarı tercih etmedeki beklentilerini ortaya koymuştur. Buna göre, fuarda katılımcı stantlarının sayısı, satın almacı olarak nitelendirilen profesyonel ziyaretçilerin sayısı ve kalitesi, ürün tanıtım etkinliklerinin çeşitliliği ve fuarın geçmiş yıllardaki başarısı en önemli beklentiler olarak tespit edilmiştir. Fuar katılımcıları, organizatörleri tercih ederken ek olarak vize işlemlerinde kolaylık, genel tatmini sağlayacak ek hizmetler, fuara katılmak amacıyla verilen devlet teşviklerine destek ve stant kurulumundaki lojistik hizmetler organizatör performansını ortaya koyan önemli unsurlar olarak belirtilmiştir.

Wang'ın (2018) çalışmasına göre, fuar katılımcılarının deneyimleri sonucu fuara ilişkin hizmet kalitesi, fuar alanları, ticari ilişkiler ve fuarların başarılı yönetimi fuardan

tatmin olmalarında en önemli faktörlerdir. Ancak, fuar organizatörü tarafından sunulan tercüman, temizlik ve personel gibi ek hizmetler, katılımcı tatmininde etkili değildir. Huang vd., (2020) 491 fuar katılımcısı ile yaptığı araştırmada fuarın marka ve imajı ile fuar alanının kalite ve büyüklüğü katılımcı firmaların fuar değerlendirmelerinde en önemli iki faktör olduğu tespit edilmiştir.

Alan yazın incelmesi sonucunda fuar katılımcıların tatmin, fuar seçim kriterleri ve fuarın geneline ilişkin değerlendirmelerini içeren çalışmaların olduğu görülmektedir. Yapılan ampirik araştırmalarda fuar etkinliklerinde organizatör temelli bir yaklaşımdan ziyade katılımcıların deneyimlerine ilişkin değerlendirmelere odaklanılmıştır. Fuar organizasyonlarında, organizasyon hizmetleri ve fuar performans algısının incelendiği çalışmaların sayısının sınırlı olduğu kabul edilmektedir (Gottlieb, Brown and Drennan, 2011). Organizatörler, fuar etkinliklerinin baş karakteri olarak düşünüldüğünde fuarın başarısı, sürdürülebilirliği ve uluslararası çapta geçerliliği için önemli bir yapı taşı olarak nitelendirilebilir. Bu nedenle, katılımcı ve ziyaretçilerin başarılı bir fuar organizasyonunda yer alabilmeleri için fuarı düzenleyen organizatörlerin de verdikleri hizmet, sağladıkları katılımcı ve ziyaretçi hizmetleri açısından nitelikli olmaları gerekmektedir. Alan yazında katılımcılara odaklanan araştırmalara karşın, bu çalışmada, organizatörler için müşteri konumunda olan katılımcı firmaların fuar performansı ve organizatör tarafından sunulan hizmetlere ilişkin değerlendirmeleri incelenmiştir. Alan yazındaki organizasyon ve düzenleyici işletmenin değerlendirilmesindeki eksiklik bu tez çalışması kapsamında yürütülen araştırmanın sonuçları ile giderilmesi hedeflenmektedir. İleride yapılacak daha detaylı araştırmalara da ışık tutması beklenmektedir.

Katılımcı firmaların fuar performansı ve hizmet sonrası fuara ilişkin algıladıkları değer, tekrar katılım ve tavsiye niyetleri irdelenmiştir. Bu araştırma, fuara katılım sonrasında katılımcı firmaların gelecek fuarlara yönelik karar verme süreçlerinde fuar performansı ve organizatör hizmetlerinin etkisini ortaya koymaktadır.

5. YÖNTEM

Araştırmada, nicel araştırma tasarımı kullanılmıştır. Veri toplama tekniklerinden anket tekniğinden faydalanılmıştır. Nicel araştırmalarda anket tekniği, cevaplayıcı kişilerden bilgi toplamak amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır. Anket tekniğinin tercih edilmesinin sebepleri, sorulan sorulardan dolayı bir bilgiye ulaşılabilirliği ve araştırma evreninin büyüklüğü bakımından hem çevrimiçi hem de araştırma sahasında veri toplanmasını kolaylaştırmasıdır (Baş, 2006). Buna göre, tez araştırmasının verileri, İstanbul TÜYAP Fuar alanında düzenlenen Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı'nda 2020 yılında stant açarak katılım sağlayan firmalardan elde edilmiştir.

5.1.Evren ve Örneklemi

Araştırma evreni, araştırma bulgularından elde edilen sonuçların genellenerek atfedildiği bir bütün olarak tanımlanmaktadır. Örneklem ise bütünü temsil eden ve verilerin araştırma sınırlılıkları çerçevesinde toplanan kesiti ifade etmektedir (Kozak, 2014, s. 111). Bu çalışmada, araştırmanın evrenini EMITT İstanbul fuarında katılımcı olarak stant açan firmalar oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü, nicel araştırmalarda güven aralığına göre değişmektedir. Dolayısıyla, örneklem sayısı belirlenirken araştırma evreninin büyüklüğü ve sonuçların güvenilirlik düzeyleri dikkate alınmalıdır (Kozak, 2014, s. 113; Büyüköztürk, 2011, s. 5) Örneklem belirlenirken, örneklemin evreni temsil etmesi ve yeterli büyüklükte olması önem taşımaktadır. Örneklem seçilerek yapılan araştırmalar, zaman ve maliyet yönünden kolaylık sağladığı gibi, bütün evrenin incelenmesiyle elde edilen sonuçlar kadar geçerli, sağlıklı ve güvenilir olabilmektedir (Özdamar, 2003; Karasar, 2005, s. 116). Bu araştırmada, EMITT fuarının 2020 yılında katılımcı sayısı üzerinden örneklem hesaplaması yapılmıştır (Sekaran, 2003, s. 253; Altunışık vd., 2005, s. 127; Kozak, 2014, s. 113).

Araştırmada, öncelikle evren büyüklüğü tespit edilmiş ve örneklem hesaplamasına ilişkin değerler belirlenmiştir. Örneklem sayısını belirlemede, büyüklüğü belli bir evren için hazırlanmış olan örneklem saptama formülü kullanılmıştır. Buna göre, araştırma örneklemini için 0,05 anlamlılık düzeyinde ve $d = \pm 0,05$ örnekleme hatası ile fuar katılımcılarının farklı yaş, eğitim durumu, iş alanı, işletmedeki pozisyonu, fuara katılım sıklığı, katılım amacı ve harcama miktarı bakımından evrenin heterojen olduğu

düşünülmek üzere örneklem büyüklüğü aşığıdaki formüle göre hesaplanmıştır (Cochran, 1977; Bartlett, Kotrlık ve Higgins, 2001, s. 47; Baştırk ve Taştepe, 2013, s. 149). Formülde yer alan sembollere ilişkin bilgiler, aşığıdaki tabloda açıklamaları ile birlikte verilmiştir. Örneklem hesaplaması için formüldeki işlemler sonucunda uygun örneklem sayısı 264 olarak tespit edilmiştir.

$$\text{Örneklem hesaplama formülü} = n = \frac{(s.t/d)^2}{1 + \frac{(s.t/d)^2}{N}}$$

Tablo 5. 1. Örneklem Hesaplama Değerleri

| | | |
|----------|--|------|
| <i>n</i> | Örneklem alınacak birey sayısı | ? |
| <i>N</i> | Evrendeki birey sayısı | 842 |
| <i>s</i> | Standart sapma | 0,5 |
| <i>t</i> | t değeri tablosunda % 5 anlamlılık (istenilen güven aralığı) | 1,96 |
| <i>d</i> | Kabul edilebilir hata payı | 0,05 |

$$n = \frac{[(0,5) \cdot \left(\frac{1,96}{0,05}\right)]^2}{1 + \frac{384,16}{842}} = \frac{384,16}{1,456} = 263,84$$

Örneklem sayısını belirlerken formül dışında da bir takım belirleme yöntemleri alan yazında farklı araştırmacılarla önerilmiştir (Tavşancıl, 2006; Creswell, 2013; Huck, 2012). Bu yöntemlerden biri de ölçekte yer alan madde sayısına göre örneklem belirlemedir. Nunnaly (1978) ölçekte yer alan maddenin 10 katı kadar veri toplanmasını; önermektedir. Bu karşın, MacCallum vd. (2001) ölçekteki madde sayısının beş katı kadar veri toplanmasını yeterli olarak görmektedir. De Vellis (2014) ise, nicel araştırmalarda örneklem miktarının 200 (orta); 300 (iyi); 500 (ok iyi) ve daha fazlasının mükemmel olduğunu belirtmektedir. Ancak tüm bu örneklem sayısı belirleme yöntemleri evrenin sonsuz ya da belirsiz olduğu durumlarda kullanılabilir. Bu çalışmada ise evren sonlu olarak kabul edilmiş ve 2020 fuarına katılan 842 katılımcı firma arasından veri toplanmıştır. Veri toplama sürecinde, fuar katılımcılarının oluşturduğu evreni temsil edecek örneklem seçimi yapılmamıştır. Araştırma katılımcılarının sonlu bir evrene ve her bir katılımcının eşit olarak araştırmaya katılma hakkına sahip olması sebebiyle tam sayım üzerinden veri toplanmıştır.

Fuara katılım sağlayan firmalara, elektronik posta ve telefon görüşmesi aracılığıyla ulaşılarak veriler üç aşamayla toplanmıştır. İlk aşamada; 842 katılımcının oluşturduğu

evrendeki tüm firmalara anket daveti gönderilmiştir. Bu aşama bir hafta sonrasında yapılan hatırlatma e-postasıyla son bulmuştur. İkinci aşamada, katılımcı firmaların fuar kataloğunda yer alan profil bilgilerinde, fuar sorumlusu olarak atadıkları kişilere elektronik posta ile gönderim yapılmıştır. Bu aşamada da bir hafta süreyle hatırlatma e-postası atılmıştır. E-postalara cevap veren firmalar belirlenerek katılımcı listesinden çıkarılmıştır. Üçüncü ve son aşamada, kalan tüm firmalara telefon ile anket katılımları sağlanmıştır. Araştırmaya katılmak istemeyen ve telefonlara cevap vermeyen firmalardan veri elde edilememiş ve bu süreç sonucunda 362 anket toplanabilmiştir. Bu verilerle geri dönüş oranı %42,98 olarak saptanmıştır.

5.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada, veri toplama aracı olarak düzenlenen anket, dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların fuar performansını değerlendiren 23 ifadeden oluşan fuar performans ölçeği (Hansen, 2004) yer almaktadır. Fuar performans ölçeği, satış, bilgi toplama, ilişki kurma, imaj oluşturma ve motivasyon olmak üzere beş alt boyuttan oluşmaktadır. İkinci bölümde, organizatör tarafından sunulan fuarcılık hizmetleri için 21 ifadelik hizmet algısı ölçeği (Chen ve Mo, 2012) kullanılmıştır. Ölçek stant yönetimi, kayıt işlemleri, içerik, çekicilik, stant düzen ve işlevi ile erişim kolaylığı olarak altı boyutta hazırlanmıştır. Üçüncü bölümde, katılımcıların fuar süresince algıladıkları değer, katılım sonrasında davranışsal niyetlerini açıklayan tekrar katılma ve tavsiye etme kararına ilişkin ifadeler (Baker ve Crompton, 2000; Wu, Cheng ve Ai, 2016) yer almaktadır. Son olarak, anketin dördüncü bölümünde katılımcı firmaların demografik özelliklerine yönelik sorulara yer verilmiştir. Veri toplama süreci sonunda ölçekler üzerinde istatistiksel analizler yapılarak bulgular yorumlanmıştır. Bulgular ile ulaşılmaması beklenen sonuç, fuar performansı, fuar hizmet algısı, algılanan değer ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin ortaya konulmasıdır.

5.3. Verilerin Analizi

Veri analizine başlamadan önce verilerin girişleri kontrol edilmiş ve sonraki aşamada verilerin normal dağılıp dağılmadığı incelenmiştir. İstatistik programına veri girişleri yapıldıktan sonra eksik ve hatalı veriler tespit edilmiştir.

Ölçeklerin yapı geçerliliği ve güvenilirliklerini test etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, yapı geçerliliğini ölçmek için kullanılan en yaygın yöntemdir (Büyüköztürk, 2002). Faktör analizi, açıklayıcı ve doğrulayıcı olmak üzere iki türdür. Açıklayıcı faktör analizi, ölçek ifadeleri başka bir dile çevrilirken ifadelerin hangi faktörler altında toplandığını belirlemeye yöneliktir. Doğrulayıcı faktör analizi ise ölçeğin daha önce kullanıldığı çalışmadan başka bir çalışmada kullanılması durumunda orijinal faktör yapısına uyup uymadığını kontrol etmektedir (Kalaycı, 2010). Bu çalışmada hem açıklayıcı hem de doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde KMO ve Barlett küresellik testleri incelenmiştir. Bu değerler, ölçek ifadelerinin faktörlere ayrılmaya uygunluğunu ortaya koymaktadır. KMO değerinin 0,50 üzerinde olması ve Barlett değerinin $p < 0,05$ veya $p < 0,01$ olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidel, 2013, s. 53; Can, 2014, s. 296). Doğrulayıcı faktör analizinde de ayrı olarak her bir ölçek için ölçüm modeli doğrulanmak üzere test edilmiştir (Gürbüz, 2019). Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkilerin ve modelde belirtilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla model yol analizi ile test edilmiştir. Ayrıca, fuar katılımcılarının demografik özellikleri ile değişkenlere ilişkin algılarının farklılıklarını ortaya koymak için istatistik analizlerinden tek yönlü ANOVA, kümeleme ve çoklu uyum analizleri kullanılmıştır.

5.4.Kuramsal Model ve Hipotezler

Çalışmanın kuramsal modeli ve hipotezler ölçüm modelinde yer alan değişkenler temel alınarak geliştirilmiştir. Ölçüm modeli ile fuar katılımcılarının fuar performansı, fuar hizmet algısı, algılanan değer ve davranışsal niyetleri arasındaki nedensel ilişkilerin daha kapsamlı anlaşılması amacıyla oluşturulan hipotezler kuramsal altyapıyla açıklanmıştır.

Fuar performansı, organizatörlerin sunduğu hizmetlere karşı fuar katılımcılarının elde ettikleri yararların derecesini ifade etmektedir. Katılımcılar, fuar organizasyonunu bir bütün olarak ele almakta ve satışla ya da satışla ilgili olmayan faydalara ilişkin bir performans değerlendirmesi yapmaktadır (Mizrahi, Vigoda-Gadot ve Cohen, 2020). Fuar performansının temelinde, katılımcı firmaların fuar esnasında yaptıkları anlaşmaları kapsayan ekonomik faktörlerle birlikte motivasyon, satış deneyimi, reklam, promosyon, sektör yenilikleri hakkında bilgi ve teknolojik gelişimlerin takibi şeklinde stratejik

faktörler yer almaktadır. Bu faktörler doğrultusunda fuar performansı ortaya çıkmaktadır (Hansen, 2004). Fuar katılımcılarının yaşadıkları bu deneyim sonrasında fuar performansının yüksek olması, fuarı hem kendi işletmesi için hem de sektör için faydalı ve değerli bulmaktadır (Sánchez vd., 2006). Lee (2020), fuar katılımcılarına yönelik yaptığı çalışmada, fuar katılımcılarının fuara ilişkin değerlendirmelerinin algılanan değeri etkilediğini tespit etmiştir. Hizmetlerin yanı sıra fuar organizasyonlarının sağladığı, temizlik, güvenlik, karşılama ve tercüman gibi personellerin bilgisayar donanım ve katılımcılara karşı davranışları da fuara ilişkin algılanan değeri etkilemektedir (Lee, 2019). Buna göre, araştırma modelinde fuar performansının algılanan değere etkisini ortaya koyan aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H¹ = *Fuar performansının algılanan değere anlamlı bir etkisi vardır.*

Fuarlar, katılımcı firmaların bakış açısıyla birer pazar olarak ifade edilebilir. Bu pazarda, katılımcı firmalar, yer kiralama, kendi faaliyet alanına ve işletme imajına göre tasarlama ve potansiyel alıcıları çekmek için profesyonel personel aracılığıyla bir sergileme ortamı oluşturmaktadır (Huang, 2016, s.75). Organizatörler, bu ortamı oluşturan ve sektördeki birçok paydaşı bir araya getiren fuarları düzenlemektedir. Böylece katılımcılara bir yandan hizmet sağlarken diğer yandan katılımcı firmalara satışa ve tanıtıma dayalı fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlar, katılımcılar yönünden performansı arttırmaktadır. Fuar organizasyonlarında katılımcılar, birer tüketici konumunda yer almaktadır. Katılımcılar, kendi ürettikleri hizmetleri potansiyel alıcılarına sunmak amacıyla fuar organizasyonunun oluşturduğu hizmetleri (stant) satın almaktadır. Organizatörün sunduğu alıcı ve satıcıyı buluşma ortamının niteliği ve hizmet kalitesi, katılımcı firmanın fuardan daha yüksek bir satış, tanıtım ya da anlaşmalara dayalı performans elde etmesine imkân vermektedir (Yuksel ve Voola, 2010, s. 294). Bu bağlamda, fuar organizatörü tarafından sunulan hizmetlerin fuar performansına etkisine yönelik aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H² = *Fuar performansının fuar hizmet algısına anlamlı bir etkisi vardır.*

Fuar organizasyonlarının, katılımcı firmalar için bütünsel uyumu ve başarısı fuar performansını ifade etmektedir. Katılımcılar, fuarda yapılan anlaşmalar, ticari iş birlikleri, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri gibi etkenler doğrultusunda fuar performansının belirlemektedir. Katılımcı firmaların fuardan verim almaları hem fuar performansından memnun kalmalarını hem de daha sonra tekrar katılım kararı

vermelerini sağlamaktadır. Akademik araştırmalar incelendiğinde, Kang ve Schrier (2011) fuar katılımcılarının fuar organizasyon deneyiminden aldıkları performansın davranışsal niyet üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Lin (2016) yaptığı çalışmada, fuara ilişkin bütünsel başarıyı niteleyen performansın, davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu saptamıştır. Qi vd (2018), fuar katılımcıları üzerine yaptıkları çalışmada, fuara tekrar katılan firmaların iş birliği, tanıtım ve bilgi toplama gibi fuar performansına yönelik bileşenlerin katılım kararında etkili olan önemli unsurlardan olduğunu tespit etmişlerdir. Katılımcı firmalar, fuardan aldıkları verim ve faydadan memnun olmakta ve dolayısıyla tekrar katılma kararı vermektedir. Buna göre fuar performansının tekrar katılma ya da tavsiye etme niyetlerine etkisi olduğu varsayılarak araştırmada aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H³ = *Fuar performansının davranışsal niyete anlamlı bir etkisi vardır.*

Fuar hizmetleri ve fuara dair algılanan değer, fuar katılımcılarının aldıkları hizmetten ve fuar organizasyonunun bütününden memnun olduklarını gösteren etkenlerdir (Munuera ve Ruiz, 1999). Algılanan değer, fuar organizasyonunun gerçekleşmesinden sonra elde ettikleri deneyimlerle ortaya çıkmaktadır. Hansen (2004) fuar deneyimlerinin gelecek fuarlara katılım tercihlerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Liu vd.'ne (2020) göre fuar katılımcılarının fuar hizmetlerine dair değerlendirmeleri fuara ilişkin algıladıkları değer olumlu ya da olumsuz etkilemektedir. Olumlu olarak etkilediği durumlarda, katılımcılar aynı organizasyon altında düzenlenen fuara tekrar katılmayı planlamaktadır. Kang ve Schrier'in (2011) alışması, algılanan değer, fuara katılan firmaların daha fazla ödeme yaparak daha büyük stant kiraladıklarını ve tekrar katılma kararı verdiklerini ortaya koymaktadır. Wang ve Gao (2019) Çin'in şangay kentinde düzenlenen bir festivalde yaptıkları araştırmaya göre, katılımcıların organizasyona ilişkin algıladıkları değer, tekrar katılım ve tavsiye etme kararını etkilemektedir. İlgili alışmalar ışığında araştırma modelinde test edilmek üzere aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H⁴ = *Algılanan değerin davranışsal niyete anlamlı bir etkisi vardır.*

Fuar organizasyonlarında fuarın düzenlendiği mekân ve organizasyonun fonksiyonel yapısı, katılımcılar için sektörün gücünü ifade eden bir bağlantıya sahiptir. Bu nedenle, fuarın niteliği ve sektörü temsil etme gücü ile birlikte iyi organize edilmiş bir fuar organizasyon konferans, panel ve seminer gibi etkinlikleriyle, stant alanlarının düzeni ve fuar lojistik desteği gibi fuarın altyapısını oluşturan unsurlar fuar hizmetlerine

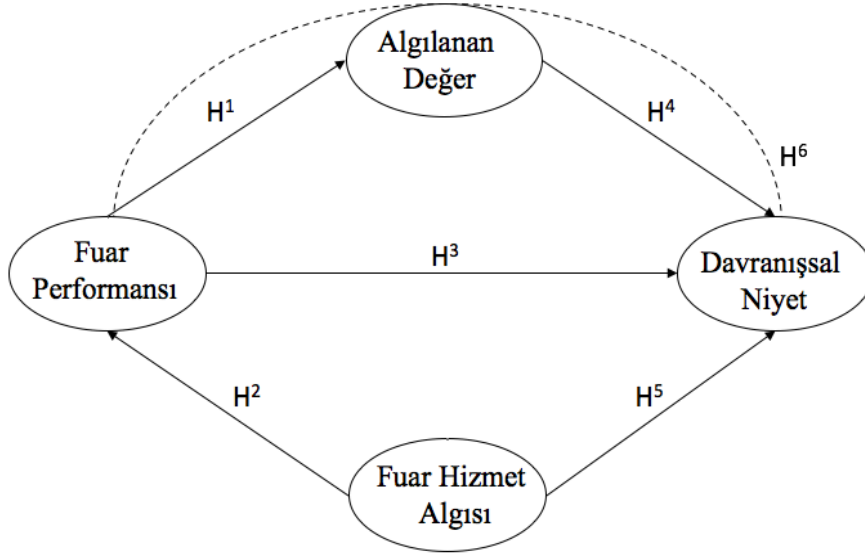
ilişkin değerlendirmelere doğrudan etki etmektedir (Nayak, 2019). Dolayısıyla, fuar hizmetlerinin niteliği ve fuar katılımcılarını tatmin etmesi tekrar katılım konusunda olumlu karar vermelerini sağlamaktadır. Kim ve Kim (2019), Wando Deniz Ürünleri Fuarı (Güney Kore) ziyaretçilerine ilişkin yaptıkları çalışmada, fuar içerikleri, fuar organizatörlerinin hizmetleri ve personel davranışlarının tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetini etkilediğini belirtmiştir. Hao-Chen (2016) yaptıkları çalışmada, fuar katılımcılarının organizatör hizmetlerini yeterli bulmaları durumunda aynı fuara tekrar katılma kararını daha kolay verdiklerini belirtmiştir. Bu kapsamda, fuar hizmetlerinin davranışsal niyet üzerine etkisi olduğu söylemek mümkündür. Bu bağlamda aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H⁵ = *Fuar hizmetlerinin davranışsal niyete anlamlı bir etkisi vardır.*

Algılanan değer, bir fuar organizasyonunda fuar katılımcılarının elde ettiği kazanımlara ilişkin bütünsel değerlendirmelerini ifade eden bir kavramdır. Fuar organizasyonun başarılı bir şekilde gerçekleşmesi ve satışla ya da satışla ilgili olmayan unsurlara göre olumlu sonuçlar elde etmesi fuara karşı bir değer atfetmesiyle sonuçlanmaktadır. Bu durumda da fuara tekrar katılma veya tavsiye etme şeklinde davranışsal niyet gerçekleşme olasılığı ortaya çıkmaktadır. Algılanan değer, alınan hizmet sonrası tatmin ve davranışsal niyete etkisini ortaya koyan birçok araştırma bulunmaktadır (Wang, Lu ve Xia, 2012; Susyarini vd., 2014; Wu, Cheng ve Ai, 2016). Bunun yanı sıra algılanan değer, tatmin ya da davranışsal niyet üzerinde aracılık (dolaylı) etki taşıdığı çalışmalara da rastlamak mümkündür (Han ve Hwang, 2013; Chiu, Lee ve Chen, 2014; Lee, 2020). Örneğin, Lee (2020) fuar katılımcıları ile yaptığı çalışmada, algılanan değer, hizmet kalitesi ile tatmin arasında aracılık etkisi olduğunu saptamıştır. Algılanan değer, sunulan hizmetler ile davranışsal niyet arasında önemli bir etki taşımaktadır (Chien ve Chi, 2019). Akademik araştırmalar, algılanan değer, hem doğrudan hem de dolaylı olarak aracılık etkisine sahip olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada ise fuar organizasyonu sonrasında elde edilen fuar performansının davranışsal niyet arasında algılanan değer, aracılık etkisi incelenmiştir. Buna göre, araştırma modelinde algılanan değer, aracılık etkisini içeren aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H⁶ = *Fuar performansının davranışsal niyet üzerinde algılanan değer aracılığıyla etkisi vardır.*

Alan yazın incelemesinde, birçok çalışmada fuar performansı, fuar hizmet algısı, algılanan değer ve davranışsal niyet değişkenlerine ilişkin hipotezler test edildiği görülmektedir. Bu araştırmada da yukarıdaki bilgiler doğrultusunda değişkenler arasındaki ilişkiler aşağıdaki model ile analiz edilmiştir. Araştırma modeli, beş doğrudan etki, bir de dolaylı (aracılık) etkiyi içeren altı hipotezden oluşmaktadır.



Şekil 5. 1. Araştırma Modeli

H^1 = Fuar performansının algılanan değere anlamlı bir etkisi vardır.

H^2 = Fuar hizmet algısının fuar performansına anlamlı bir etkisi vardır.

H^3 = Fuar performansının davranışsal niyete anlamlı bir etkisi vardır.

H^4 = Algılanan değerın davranışsal niyete anlamlı bir etkisi vardır.

H^5 = Fuar hizmet algısının davranışsal niyete anlamlı bir etkisi vardır.

H^6 = Fuar performansının davranışsal niyet üzerinde algılanan değerın aracılık etkisi vardır.

6. BULGULAR

Bu bölümde, tez kapsamında fuar katılımcılarından toplanan verilerden elde edilen bulgular açıklanmıştır. Araştırma bulgularında, veri toplama aracının test uygulamasına ilişkin pilot çalışma, araştırma katılımcılarının demografik özellikleri, ölçeklere ilişkin faktör analizleri, neden sonuç ilişkilerinin kurulduğu hipotezlere ilişkin istatistiksel analiz testleri ve araştırma modeli analizlerine yönelik sonuçlara yer verilmiştir.

6.1.Pilot Çalışma Verilerinin Analizi

Araştırmanın pilot çalışma aşamasında, anket formunda yer alan ölçekler ön çalışmalara tabi tutulmuştur. Bu kapsamda ölçekler, araştırma evrenini temsil edebilecek küçük bir katılımcı üzerinde veri toplama aracıyla test edilmiştir. Pilot çalışma için hazırlanan maddelerin geçerliliği için, daha önceki çalışmaların ölçekleri gözden geçirilmiş ve anket tasarımı esnasında (alanında uzman beş akademisyen ve iki tercüman) uzman görüşü alınmıştır. Uzman görüşü sonrasında pilot çalışma için anketin son hali oluşturulmuştur.

Pilot çalışmada, 30 Ocak-02 Şubat 2020 tarihinde İstanbul'da düzenlenen EMITT fuarındaki katılımcı firmalardan toplam 92 veri elde edilmiştir. Pilot çalışma verileri, araştırmacı ve katılımcılar arasında yüz yüze toplanmıştır. Uygulama sürecinde, hedef kitlenin ankette yer alan ölçek ifadelerini anlama ve algılama düzeyleri ile ölçeklerin araştırma amacına uygunluğu doğrulanmıştır. Bu doğrultuda, katılımcıların anket ifadelerini anlaşılır ve uygun buldukları ortaya konmuştur.

Tablo 6. 1. Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

| Ölçek | Basıklık | Çarpıklık | Cronbach Alpha |
|--------------------|--------------------|--------------------|----------------|
| Fuar Performansı | [- ,984; + 5,315] | [- 1,651; - ,466] | ,87 |
| Fuar Hizmet Algısı | [- 1297; + 2,440] | [- 1,384; - ,346] | ,92 |
| Algılanan Değer | [- 1,201; + 1,811] | [- 1,017; - ,261] | ,77 |
| Davranışsal Niyet | [2,047; + 2,337] | [- 1,360; - 1,192] | ,80 |

Sosyal bilimlerde ölçeklerin güvenilirlikleri için en çok kullanılan yöntem, ölçek ifadelerinin iç tutarlılık katsayılarının tespiti ile yapılan Cronbach Alpha katsayısıdır. Bu sayının 0,70 veya üzerinde olması gerekmektedir (Nunnally, 1979, s. 159). Ek olarak verilerin analiz öncesinde normal dağılımlarına bakmak için basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Bu değerler basıklık için -2 ve +2 arasında; çarpıklık için de -2 ve +7 arasında yer alması gerekmektedir (Mardia, 1970, s. 522). Pilot çalışma kapsamında toplanan verilerin güvenilirlik katsayıları yukarıdaki tabloda verilmiştir.

Pilot çalışma sonuçlarına göre, ölçeklerin güvenilirlik katsayıları fuar performansı, hizmet algısı, algılanan değer ve davranışsal niyet için sırasıyla ,87- ,92 - ,77 ve ,80 şeklindedir. Bu değerlerin 0,70'in üzerinde çıkması, ölçeğin güvenilirliğini kanıtlamaktadır. Basıklık ve çarpıklık değerinin $\pm 1,96$ arasında olması, normallik varsayımını sağlamaktadır (Royston, 1992, s. 337; Tabachnick ve Fidell, 2007). Normallik test sonucuna göre, verilerin normallik varsayımını sağladığı ve aşırı çarpıklık ve aşırı basıklık problemlerinin olmadığı tespit edilmiştir.

6.2. Ana Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan veri setinin analizi öncesi, veriler üzerinde kayıp veri analizi ve eksik veri atama işlemleri yapılmıştır. Bu kapsamda, eksik verilere ortalama değerler atılmış ve katılımcıların veri girişi yaparken olası hataları ve yanlışları tespit etmek amacıyla uç değer (outliers) kontrolleri sağlanmıştır (Kalaycı, 2010). Veri temizleme işlemi tamamlandıktan sonra ölçeklerin normal dağılım, geçerlilik ve güvenilirlik değerleri analiz edilmiştir.

6.2.1. Ölçeklerin normallik testleri

Nicel veriler üzerinden yapılan araştırmalarda, istatistiksel olarak bir takım ön şartlar gerekmektedir. Bu şartlardan biri de analiz yapılacak veri setinde yer alan değerlerin normal dağılım göstermesi gerekliliğidir. Normal dağılım, sürekli ve simetrik bir yapıyla incelenmektedir (Kalaycı, 2010, s. 55; Baykul ve Güzeller, 2014, s. 292). Normal dağılım gösteren veri setinin analize uygunluğu için standart sapma; ölçekte yer alan her bir ifadenin basıklık ve çarpıklık değerleri uyumlu değer aralıklarında yer almalıdır. Bu değerlerin, alan yazında basıklık değeri için -2 ve +2 arasında; çarpıklık

değeri için de -2 ve +7 arasında yer alması gerektiği belirtilmektedir (Mardia, 1970, s. 522; Hair vd., 2010).

Aşağıdaki tabloda, katılımcıların fuar performansına dayalı ifadelerle verdikleri değerlere göre analiz sonuçları yer almaktadır. Fuar performansı için normallik değerleri kapsamında veri setinin standart sapma, ortalama, basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Bu analiz sonucunda ölçekte yer alan 23 ifadeye ilişkin ortalama değerler 1 ile 5 arasında 3,75 ile 4,20 arasında değişmektedir. Maddelerin standart sapma değerleri ise, 0,73 ile 1,26 aralığındadır. Basıklık ve çarpıklık değerlerine bakıldığında basıklık (Kurtosis) için -0,46 ile 4,31 arasında; çarpıklık (Skewness) için ise -0,44 ile -1,87 arasında değerlerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Bu değerlere göre, veri setinde fuar performansını oluşturan yanıtların normal dağılım gösterdikleri söylenebilir. Diğer bir deyişle, yüksek oranda uç değerlerin olmadığı ve verilerin çan ortasında yoğunlaştığı ifade edilebilir.

Tablo 6. 2. Fuar Performans Ölçeği Normallik Test Sonuçları

| Fuar Performans Ölçeği | Ort. | S.D. | Basıklık | Çarpıklık |
|--|-------------|-------------|-----------------|------------------|
| Fuar, yeni ürünleri test etmek için iyi bir ortamdır. | 3,98 | 0,92 | 1,72 | -1,21 |
| Fuarda farklı pazarlardan müşterilerle karşılaşılır. | 3,80 | 1,15 | -0,03 | -0,86 |
| Fuarda yeni iş birlikleri sağlanır. | 3,78 | 0,99 | 0,43 | -0,88 |
| Fuarda yeni ürünlere yönelik tanıtım yapılır. | 3,88 | 0,90 | 0,65 | -0,79 |
| Fuarda yeni müşterilere satış/anlaşma yapılır. | 4,10 | 0,93 | 2,40 | -1,39 |
| Fuarda rakiplerin fiyatları, ürünleri ve stratejileri hakkında bilgi toplanır. | 3,84 | 0,99 | 0,53 | -0,81 |
| Fuarda piyasa araştırması yapılır. | 4,01 | 0,89 | 0,68 | -0,84 |
| Fuarda rakipler, tedarikçiler ve müşteriler hakkında bilgi toplanır. | 4,02 | 0,93 | 0,40 | -0,85 |
| Fuar turizm pazarı için ön araştırma yapma imkânı verir. | 3,82 | 1,05 | 0,34 | -0,84 |
| Fuar standında mevcut müşterilere de ulaşılır. | 3,91 | 1,01 | 0,79 | -0,98 |
| Fuarda mevcut müşterilerle özel anlaşmaları sürdürme ve geliştirme fırsatı sağlanır. | 4,52 | 0,73 | 4,31 | -1,87 |
| Fuarda müşterilerin daha hızlı ve etkili karar vermelerine yardımcı olunur. | 3,98 | 1,16 | 0,18 | -1,01 |
| Fuar standında müşterilerle anlaşma yapmak için özel alanlar tasarlanır. | 4,20 | 0,98 | 1,81 | -1,40 |
| Fuara katılmak müşterilere en az rakipler kadar iyi olduğumuzu gösterir. | 4,06 | 0,82 | 2,63 | -1,20 |
| Fuara katılmak şirket imajını geliştirme avantajı verir. | 4,09 | 0,76 | 1,82 | -0,97 |
| Fuar standında turizm pazarı hakkında ziyaretçilerle iletişim kurulur. | 4,07 | 0,79 | 1,86 | -0,98 |

Tablo 6. 2. (Devam) *Fuar Performans Ölçeği Normallik Test Sonuçları*

| Fuara katılmak, müşterileri güçlü ve sağlam bir şirket olduğumuza ikna eder. | 3,89 | 0,88 | 1,16 | -0,88 |
|--|------|------|-------|-------|
| Fuara katılan firmalar, katılmayan rakiplere göre daha avantajlıdır. | 4,00 | 0,77 | 1,38 | -0,81 |
| Fuara katılmak, rakiplere kıyasla öz değerlendirme imkânı verir. | 4,00 | 0,85 | 1,10 | -0,83 |
| Fuar, çalışanlarımıza satışa yönelik eğitim fırsatı verir. | 3,75 | 1,06 | -0,05 | -0,62 |
| Fuara katılmak, satış yapan çalışanların motivasyonunu artırır. | 3,81 | 1,10 | 0,08 | -0,82 |
| Fuarda yapılan anlaşmalar, satış personelini motive eder. | 3,48 | 1,13 | -0,45 | -0,44 |
| Fuarda müşterileri, hizmeti satın almaları için motive etmek mümkündür. | 3,68 | 1,26 | -0,46 | -0,73 |

Araştırmada kullanılan fuar hizmet algısı ölçeği 22 ifadeden oluşmaktadır. Bu veri için de normal dağılımlarını kontrol etmek amacıyla aynı değerlere bakılmıştır. İfadelerin ortalamalarına bakıldığında, en düşük ortalamanın 3,00 ile “fuarda yeterli sayıda katılımcı vardı” ifadesinin olduğu görülmektedir. Buna göre, araştırmaya katılan firmaların fuardaki katılımcı sayısının yeterli olması konusunda emin olmadıkları anlaşılmaktadır. En yüksek ortalamaya sahip ifade ise 4,38 ortalamayla “Fuar stantları ziyaret ve görüşmeler için iyi tasarlanmıştı.” ifadesinin olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda; katılımcı firmaların stant düzen ve tasarımından memnun olduğu söylenebilir. Ölçek maddelerinin standart sapma değerleri 0,79-1,26 arasında farklılaşmaktadır. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin ise sırasıyla, -0,88 ile 3,16 ve -1,65 ile -0,10 aralıklarında yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 6. 3. *Fuar Hizmet Algısı Ölçeği Normallik Test Sonuçları*

| Fuar Performans Ölçeği | Ort. | S.D. | Basıklık | Çarpıklık |
|--|-------------|-------------|-----------------|------------------|
| Fuara yönelik sunulan açıklamalar fuar sürecinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı oldu. | 3,94 | 0,95 | 0,77 | -0,87 |
| Fuarı düzenleyen firma personeli, bize kibar davrandı. | 3,95 | 0,94 | 0,61 | -0,83 |
| Fuar personeli, fuarcılık hizmeti konusunda bilgiliydi. | 3,57 | 1,17 | -0,46 | -0,52 |
| İnternet üzerinden ön kayıt yapılması, katılım sürecini daha basit hale getirdi. | 3,19 | 1,13 | -0,58 | -0,12 |
| Fuara katılım prosedürü bizi zorlamadı. | 4,30 | 0,90 | 2,69 | -1,57 |
| Katılım ofisinin yeri uygundu. | 4,30 | 0,79 | 0,67 | -1,00 |
| Katılımcı kaydı yapan personel bize kibar davrandı. | 4,28 | 0,84 | 1,71 | -1,26 |
| Fuarda yeterli sayıda katılımcı vardı. | 3,00 | 0,88 | 1,84 | -1,13 |
| Fuara katılım rehberi iyi hazırlanmıştı. | 3,91 | 0,83 | 0,60 | -0,72 |

Tablo 6. 3. (Devam) Fuar Hizmet Algısı Ölçeği Normallik Test Sonuçları

| | | | | |
|--|------|------|-------|-------|
| Fuara katılan firmaların çalışma alanı, turizm fuarına uygundu. | 3,77 | 0,98 | -0,20 | -0,57 |
| Fuardaki seminer, konferans ve panel gibi etkinlikler iyi organize edilmişti. | 3,67 | 0,99 | 0,90 | -1,16 |
| TV, İnternet ve gazetedeki tanıtımlar fuara katılmamızı sağladı. | 4,22 | 0,83 | 1,97 | -1,24 |
| Organizatörün hediyeleri (çantalar, not defterleri, bardaklar, kalemler vb.) standımıza ziyaretçi çekmeye yardımcı oldu. | 4,13 | 0,84 | 1,77 | -1,12 |
| Organizatörün yaptığı tanıtım etkinlikleri, katılımcıları fuara çekti. | 3,90 | 0,94 | -0,25 | -0,64 |
| Ücretsiz girişler ve davet mektupları, profesyonel ziyaretçileri fuara çekti. | 3,95 | 0,95 | 1,93 | -1,28 |
| Stant düzeni, koridordaki trafik akışıyla başa çıkmak için yeterliydi. | 4,11 | 0,91 | 1,20 | -1,11 |
| Fuarın stant haritası, iyi tasarlanmıştı. | 4,29 | 0,89 | 2,30 | -1,47 |
| Fuar stantları ziyaret ve görüşmeler için iyi tasarlanmıştı. | 4,38 | 0,84 | 3,16 | -1,65 |
| Görüşme ve anlaşma alanları kullanım için elverişliydi. | 4,11 | 0,98 | 0,90 | -1,12 |
| Fuar alanı, büyüklük ve kalite açısından yeterliydi. | 3,58 | 1,12 | -0,31 | -0,48 |
| Fuar merkezinin yeri iyi bir konumdaydı. | 3,05 | 1,23 | -0,80 | -0,10 |
| Fuar süresi uygundu. | 3,09 | 1,26 | -0,88 | -0,14 |

Fuar katılımcıları için fuarın ne ifade ettiği ve firma için fuarın, fuara katılmanın ne değer kattığına ilişkin algılanan değer araştırma modelinde başka bir ölçek olarak kullanılmıştır. Algılanan değer ölçeği üç maddeden oluşmuştur. Bu maddelerin ortalamaları sırasıyla 4,17; 4,25 ve 4,14 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre fuar katılımcıları EMITT fuarını ve fuara katılmayı değerli bir durum olarak görmekte ve fuarın firmaya değer kattığına inanmaktadır. Standart sapma değerleri, 0,66; 0,66 ve 0,67 şeklindedir. Basıklık değerlerinin -0,49/0,34 ve çarpıklık değerlerinin -0,39/-0,49 arasında olması algılanan değer ölçeğine ilişkin verilerin normal dağılım gösterdiklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 6. 4. Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet Ölçekleri Normallik Test Sonuçları

| Algılanan Değer Ölçeği | Ort. | S.D. | Basıklık | Çarpıklık |
|--|-------------|-------------|-----------------|------------------|
| Bu fuar, zaman ve çaba harcamama değdi. | 4,17 | 0,66 | 0,34 | -0,49 |
| Bu fuar, firmamıza iyi bir imaj ve itibar sağladı. | 4,25 | 0,66 | -0,49 | -0,39 |
| Genel olarak fuar, firmamıza iyi bir değer kazandırdı. | 4,14 | 0,67 | 0,26 | -0,45 |
| Davranışsal Niyet Ölçeği | | | | |
| Gelecekte bu fuara tekrar katılmam gerekir. | 4,24 | 0,71 | 0,94 | -0,80 |
| Turizm sektöründeki diğer işletmelere de fuara katılmalarını tavsiye ederim. | 4,23 | 0,73 | 0,81 | -0,81 |

Anket formunda son olarak, fuar katılımcıların tekrar katılma ve tavsiye etmeye niyetlerinin incelendiği davranışsal niyet ölçeği yer almaktadır. Bu ölçekteki madde ortalamaları 4,24 ve 4,23 olarak tespit edilmiştir. Standart sapma değerleri 1'in altında olup; basıklık ve çarpıklık değerlerine bakıldığında ise normal dağılım gösterdikleri tespit edilmiştir.

6.2.2. Geçerlilik

Geçerlilik kavramı, güvenilirlikten farklı bir sonucu ortaya koysa da her iki kavram birbiriyle oldukça ilişkilidir. Bir ölçek, yüksek güvenilirlik değerine sahip olabilir. Bunun yanı sıra geçerli bir ölçek, aynı zamanda güvenilirdir. Ancak bu yüksek değer, geçerlilik için yeterli değildir (Huck, 2012). Çünkü geçerlilik, güvenilirlikte analiz edilen ölçeğin iç tutarlılığından ziyade aynı ölçeğin farklı bir örneklem grubunda da kullanılabilir olmasını ortaya koymaktadır. Ölçeklerin geçerliliklerini saptamak için bu araştırmada iki yöntem kullanılmıştır. Bunlarda ilki, iç geçerlilik için ölçeklere son halini vermek amacıyla alanda akademik araştırmalar yapan kişilerden uzman görüşü alınması; ikincisi ise ölçeklerin yapısal geçerliliklerini ortaya koyan maddeler arası korelasyon katsayılarına ilişkin analizdir (Şencan, 2005 s. 739). Uzman görüşüyle, orijinal ölçekler Türkçe diline çevrilmiş ve ölçekte yer alan her bir madde fuar katılımcılarına uygulanmak üzere uzmanlar tarafından doğrulanmıştır.

Yapı geçerliğini tespit etmek amacıyla araştırma kapsamında, fuar katılımcılarından toplanan veriler ile maddeler arası korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analizde her bir ölçekte yer alan maddelerin birbirlerine olan korelasyon değerlerine bakılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda ilişki değerlerinin (0-1) arasında yer alması ve tüm maddelere ilişkin $p < 0,05$ olarak ifade edilen anlamlılık derecesine sahip olması gerekmektedir (Alpar, 2011 s. 283). Yapılan maddeler arası korelasyon analizi sonucunda fuar performansı ölçeği maddelerinin korelasyon katsayıları (0,10-0,55) aralığında yer almış ve anlamlılık derecesi 0,05'ten düşük çıkmıştır. Bu değerler; fuar hizmet algısı ölçeği için (0,13-0,57/ $p=0,05$); Algılanan değer ölçeği için; (0,52-0,69/ $p=0,05$) ve son olarak davranışsal niyet ölçeğinde yer alan iki ifade arasındaki korelasyon katsayısı (0,68/ $p < 0,05$) şeklinde tespit edilmiştir. Buna göre ölçek maddelerinin korelasyon katsayıları, ölçeklerin geçerliliklerini kanıtlayacak aralıklarda yer aldığı görülmüştür.

6.2.3. Güvenilirlik

Nicel veriler ile yürütülen araştırmalarda veri toplama aracında yer alan ölçeklerin güvenilirlikleri önem taşımaktadır. Güvenilirlik, bir ölçme aracının aynı koşullarda tekrar uygulanması sonunda ölçüm değerlerinin eşit ya da yakın aralıklarda olmasını ifade etmektedir (Carmines ve Zeller, 1982). Güvenilirliğin test edilmesi için birden fazla yöntem olmakla birlikte Cronbach Alpha yöntemi en çok kullanılan güvenilirlik analiz yöntemi olarak kabul edilmektedir (Huck, 2012; Baykul ve Güzeller, 2014; Büyüköztürk, 2002).

Cronbach Alpha yönteminde öncelikli olarak veri setinde yer alan ölçekler için maddelerin homojen bir yapıya sahip olup olmadığı saptanmaktadır. Bu durum, ölçek maddelerinin kendi varyanslarının toplam varyansa oranı ile elde edilir. 0-1 arasında gösterilen değer her bir ölçek için güvenilirlik, iç tutarlılık veya alfa katsayısı olarak ifade edilir. Bu değer sosyal bilimlerdeki araştırmalarda minimum 0,70 olarak kabul edilmektedir. Buna ilişkin, Tabachnick ve Fidell (2013), bu katsayı için; 0,40'tan küçük ise ölçek güvenilir değil; 0,40-0,60 arasında düşük güvenilirlik; 0,60-0,80 arasında oldukça güvenilir; 0,80 ve üstünde ise ölçeğin iç tutarlılığının yüksek güvenilir sağladığını belirtmektedir.

Güvenilirlik kapsamında bu çalışmada kullanılan fuar performansı, fuar hizmet algısı, algılanan değer ve davranışsal niyet ölçeklerinin iç tutarlılıklarına ilişkin Cronbach Alpha katsayıları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 6. 5. Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

| | Alpha |
|---------------------------|-------------|
| Fuar Performans Ölçeği | 0,81 |
| Fuar Hizmet Algısı Ölçeği | 0,71 |
| Algılanan Değer Ölçeği | 0,73 |
| Davranışsal Niyet Ölçeği | 0,77 |

Tabloda yer alan bilgilere göre; en yüksek alpha değeri Fuar Performansı ölçeği için 0,81 olarak hesaplanmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda, Fuar Hizmet Algısı ölçeğinin alpha değeri, 0,71; Algılanan Değer ölçeğinin 0,73 ve Davranışsal Niyet

ölçeğinin de 0,77 olarak bulunmuştur. Bu değerlere göre; araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin güvenilirlik analizinde elde edilen alpha katsayıları 0,70'in üzerinde yer aldığı görülmekte ve ölçeklerin güvenilirlikleri kanıtlanmaktadır.

6.3.Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada, ölçek yapılarının geçerliğini saptamak ve ölçeği oluşturan boyutlarla, altında yer alan maddelerin tespiti için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi (AFA) değişkenler arası korelasyon matrisine dayanmaktadır. Bu analiz ile ölçek ifadelerinin oluşturduğu boyutlar kontrol edilmektedir (Hair vd., 2010; Can, 2014, s. 294).

Nicel araştırmalarda toplanan verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını kanıtlamak için örneklem yeterliliğini gösteren Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve korelasyon matrisindeki ilişkilerin anlamlı olup olmadığını ortaya koyan Barlett Küresellik (Sphericity) testlerinin sonuçlarına bakılmaktadır (Can, 2014). Veri setinin açıklayıcı faktör analizine uygun olduğunu söylemek için KMO değerinin 0,50'den yüksek ve Barlett Küresellik testi için p değerinin 0,05'ten düşük olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2009, s.126).

Faktör analizi, fuar performansı, fuar hizmet algısı, algılanan değer ve davranışsal niyet ölçeklerine uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde faktör çıkarma yöntemlerinden en sık kullanılan Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılmıştır (Kalaycı, 2010). Faktörleri oluştururken sonuçların genellenebilir olmasını gerektiren varimax dik döndürme yöntemi kullanılmıştır. Faktör analizi sonucunda faktör yükleri, açıklanan varyans değerleri, her bir faktör için Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı tespit edilmiş ve faktör yük değeri 0,40'ın altında olan ifadeler faktör analizinden çıkarılmıştır (Hair vd., 2010; Huck, 2012; Tabachnick ve Fidel, 2013; Büyüköztürk, 2012; Şencan, 2005).

6.3.1. Fuar performansı ölçeği faktör analizi

Fuar performansı ölçeğine ilişkin yapılan Açıklayıcı Faktör analizi sonucuna göre Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,82 olarak saptanmıştır. Barlett Küresellik Testi'nde

ortaya çıkan p değeri 0,00 bulunmuştur ($p < 0,05$). Ek olarak; yaklaşık ki-kare değeri 2558,828 ve df değeri 231 olarak saptanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda, fuar performansı ölçeğine ait verilerin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 6. 6. Fuar Performansı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

| Fuar Performans Ölçeği | Faktör Yükleri | Öz değer | Varyans | Alpha |
|------------------------|----------------|----------|--------------|-------|
| Satış | | | | |
| SAT1 | 0,760 | | | |
| SAT2 | 0,760 | | | |
| SAT3 | 0,794 | 4,31 | 14,35 | 0,84 |
| SAT4 | 0,824 | | | |
| SAT5 | 0,709 | | | |
| Bilgi Toplama | | | | |
| BT1 | 0,754 | | | |
| BT2 | 0,834 | 3,99 | 13,91 | 0,72 |
| BT3 | 0,633 | | | |
| BT4 | 0,491 | | | |
| İlişki Kurma | | | | |
| ILSK1 | 0,473 | | | |
| ILSK2 | 0,661 | 1,99 | 10,35 | 0,70 |
| ILSK3 | 0,768 | | | |
| ILSK4 | 0,750 | | | |
| İmaj Oluşturma | | | | |
| IMJ1 | 0,709 | | | |
| IMJ2 | 0,671 | | | |
| IMJ3 | 0,701 | 1,27 | 9,77 | 0,80 |
| IMJ4 | 0,660 | | | |
| IMJ5 | 0,737 | | | |
| IMJ6 | 0,699 | | | |
| Motivasyon | | | | |
| MTV2 | 0,742 | | | |
| MTV3 | 0,666 | 1,10 | 9,31 | 0,69 |
| MTV4 | 0,728 | | | |
| Toplam | | | 57,70 | |

Faktör analizi sonucunda, fuar performans ölçeğinin satış, bilgi toplama, ilişki kurma, imaj oluşturma ve motivasyon olmak üzere beş faktör altında toplanmıştır. Faktörleri oluşturan maddelerin faktör yükleri incelendiğinde, 0,40'ın altında yer alan (MTV1) “Bu fuar, çalışanlarımıza satışa yönelik eğitim fırsatı verir.” maddesi faktör yükünün 0,14 olmasından dolayı analizden çıkarılmıştır. Faktör yapılarının özdeğerleri 1'den yüksek ve her bir faktörünün içinde yer alan maddelere ilişkin güvenilirlik değeri 0,70'ten yüksek çıkmıştır. Motivasyon faktörünün değeri 0,69 olarak tespit edilmiş. Bu değer 0,70'in altında olmasına rağmen, 0,60 ile 0,80 arasında yer aldığından kabul

edilebilir olduğu söylenebilir (Nunnally, 1979; Kalaycı, 2010, s. 405). Fuar performansı faktörleri ölçek yapısına ilişkin açıklanan varyans %57,70 olarak tespit edilmiştir.

6.3.2. Fuar hizmet algısı ölçeği faktör analizi

Açıklayıcı faktör analizi, fuar hizmet algısı ölçeğine uygulamış KMO ve Barlett küresellik değerlerine bakılmıştır. Bu kapsamda, KMO değerinin 0,74 ve Barlett küresellik testinin anlamlı çıktığı görülmektedir ($p < 0,05$).

Tablo 6. 7. Fuar Hizmet Algısı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

| Fuar Hizmet Algısı Ölçeği | Faktör Yükleri | Öz değer | Varyans | Alpha |
|---------------------------|----------------|----------|--------------|-------|
| Stant Yönetimi | | | | |
| SY1 | 0,838 | | | |
| SY2 | 0,788 | 3,79 | 13,11 | 0,69 |
| SY3 | 0,645 | | | |
| Kayıt İşlemleri | | | | |
| KYT2 | 0,785 | | | |
| KYT3 | 0,847 | 2,64 | 11,85 | 0,79 |
| KYT4 | 0,871 | | | |
| İçerik | | | | |
| ICR1 | 0,816 | | | |
| ICR2 | 0,828 | 2,51 | 10,83 | 0,82 |
| ICR3 | 0,776 | | | |
| ICR4 | 0,729 | | | |
| Tanıtım | | | | |
| TNT1 | 0,625 | | | |
| TNT2 | 0,599 | 2,18 | 10,42 | 0,70 |
| TNT3 | 0,760 | | | |
| TNT4 | 0,756 | | | |
| Stant Düzeni | | | | |
| SDZ1 | 0,752 | | | |
| SDZ2 | 0,843 | 1,37 | 10,08 | 0,78 |
| SDZ3 | 0,820 | | | |
| SDZ4 | 0,709 | | | |
| Erişim | | | | |
| ERS1 | 0,828 | | | |
| ERS2 | 0,903 | 1,16 | 8,78 | 0,81 |
| ERS3 | 0,860 | | | |
| Toplam | | | 65,07 | |

Fuar hizmet algısı ölçeğinde yer alana ifadeler altı faktör altında toplanmıştır. Buna göre, SY1, SY2 ve SY3 maddeleri stant yönetimi, KYT2, KYT3 ve KYT4 maddeleri kayıt işlemleri, ICR1, ICR2, ICR3 ve ICR4 maddeleri İçerik faktörü altında, TNT1, TNT2, TNT3 ve TNT4 maddeleri tanıtım, SDZ1, SDZ2, SDZ3 ve SDZ4 stant düzeni ile

son olarak ERS1, ERS2 ve ERS3 maddeleri erişim faktörü altında toplanmıştır. Faktör yükleri analizden çıkarılan KYT1 “İnternet üzerinden ön kayıt yapılması, katılım sürecini daha basit hale getirdi.” (0,32) maddesi dışında 0,40’ın üzerinde çıkmıştır. Faktörlerin özdeğerleri 1’den büyük ve ölçeğin açıklana varyansı %65,07 bulunmuştur. Ölçek faktörlerinin güvenilirlik analizi sonucu iç tutarlılık katsayılarına bakıldığında, tüm faktörler için 0,70’in üzerinde olduğu doğrulanmıştır.

6.3.3. Algılanan değer ölçeği faktör analizi

Araştırma modelinde, tek faktörlü ölçek olarak yer alan Algılanan Değer ölçeği için faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,69 ve Barlett Küresellik testi sonucu anlamlı çıkmıştır ($p < 0,05$).

Tablo 6. 8. *Algılanan Değer Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları*

| Algılanan Değer Ölçeği | Faktör Yükleri | Öz değer | Varyans | Alpha |
|------------------------|----------------|----------|--------------|-------|
| AD 1 | 0,89 | | | |
| AD 2 | 0,86 | 2,19 | 73,11 | 0,78 |
| AD 3 | 0,80 | | | |
| Toplam | | | 73,11 | |

Algılanan değer ölçeği için üç ifade tek faktör altında toplanmıştır. Faktör yükleri AD1, AD2 ve AD3 maddeleri için sırasıyla 0,89, 0,86 ve 0,80 olarak bulunmuş ve tüm maddelerin faktör yük değeri 0,40’tan yüksek çıkmıştır. Ölçeğe ilişkin açıklanan varyans %73,11; Cronbach Alpha analizine göre iç tutarlılık katsayısı da 0,78 olarak saptanmıştır.

6.3.4. Davranışsal niyet ölçeği faktör analizi

Açıklayıcı faktör analizi, son olarak araştırma modelinde yer alan davranışsal niyet ölçeği için de uygulanmıştır. Buna göre, KMO değeri 0,50 ve Barlett Küresellik testi sonucu anlamlı çıkmıştır. Davranışsal niyet ölçeği iki ifadeden oluşmakta ve her bir ifadenin faktör analizine göre faktör yükü 0,91 bulunmuştur. Faktöre ilişkin özdeğeri 1’den yüksek ve ölçeğin alpha katsayısı 0,77 ile 0,70’ten yüksek çıkmıştır. Ayrıca, ölçeğin açıklanan varyans oranı %84,2 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. 9. Davranışsal Niyet Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

| Davranışsal Niyet Ölçeği | Faktör Yükleri | Öz değer | Varyans | Alpha |
|--------------------------|----------------|----------|--------------|-------|
| DN 1 | 0,91 | 1,68 | 84,22 | 0,77 |
| DN 2 | 0,91 | | | |
| Toplam | | | 84,22 | |

Genel olarak, açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçek yapılarının uygun olduğu, araştırma kapsamında yapılan anket sorularının güvenilir ve geçerli olduğu sonucuna varılmıştır. Bu kapsamda, fuar performansı, fuar hizmet algısı, algılanan değer ve davranışsal niyet ölçeklerinin geçerliği açıklayıcı faktör analiziyle doğrulanmıştır.

6.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizinde, açıklayıcı faktör analizi sonrasında fuar performansı, fuar hizmet algısı ve algılanan değer ölçekleri altında yer alan ifadelerin doğru faktörler altında toplanıp toplanmama durumu incelenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde gözlenen değişkenlerin (madde) gizil değişkenleri (faktör) açıklamaları beklenir. Bu kapsamda ölçüm modelinde standart hatalar, faktör yükleri ve ölçüm modelinin uyum değerlerinden faydalanarak modelin doğruluğu test edilmektedir. Ölçüm modelinin bu kriterleri sağlaması durumunda modelin test edilmesine geçilmektedir (Şimşek, 2007).

Model uyum değerleri; sınır değerler, kabul edilebilir değerler ve mükemmel değerler olarak belirlenen aralıklar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir (Hair vd., 2010). Tabloda yer alan bilgilere göre; modelin genel uygunluğunu tespit etmek amacıyla kullanılan χ^2 / sd değeri; evrenin kovaryans matrisi ile parametrelerin ne derece uygun olduğunu saptayan RMSEA değeri, gerçek ile ölçüm modeli arasındaki oransal uyumu ifade eden iyilik uyum indeksi GFI; GFI istatistiğinin serbestlik derecesinden arındırılmış hali olan AGFI; ölçülen değişkenlerin ilişkili olmadığı model uygunluğu için NFI; örneklem büyüklüğünü dahil ederek uygunluğu ölçen CFI değerleri ölçüm modelinin doğruluğunu ortaya koyan istatistik değerleridir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 81).

Uyum indeksleri için alan yazında pek çok araştırmacı farklı görüşler belirtmiştir. χ^2 / sd değerinin beşin altında yer alması (Marsh ve Hocevar, 1988), RMSEA değerinin 0,08'in altında yer alması (Hair vd., 2010) ve GFI ile AGFI değerlerinin sınır değerler

kapsamında 90'nın altında yer alması durumunda da kabul edilebilir sınır değer aralığına sahip olabileceği belirtilmiştir.

Tablo 6. 10. Ölçüm Modeli Uyum Değer Aralıkları (Marsh ve Hocevar, 1988; Hair vd., 2010)

| İndeks | Mükemmel Uyum | Kabul Edilebilir | Sınır Değerler |
|---------------|---------------|------------------|----------------|
| p | <0,05 | <0,05 | <0,05 |
| χ^2 / sd | ≤ 3 | <5 | <5 |
| RMSEA | $\leq 0,05$ | <0,08 | <0,08 |
| SRMR | <0,05 | <0,10 | <0,10 |
| NFI | 0,95< | 0,90< | 0,90< |
| GFI | 0,95< | 0,90< | 0,85< |
| AGFI | 0,90< | 0,85< | 0,80< |
| CFI | 0,95< | 0,90< | 0,90< |

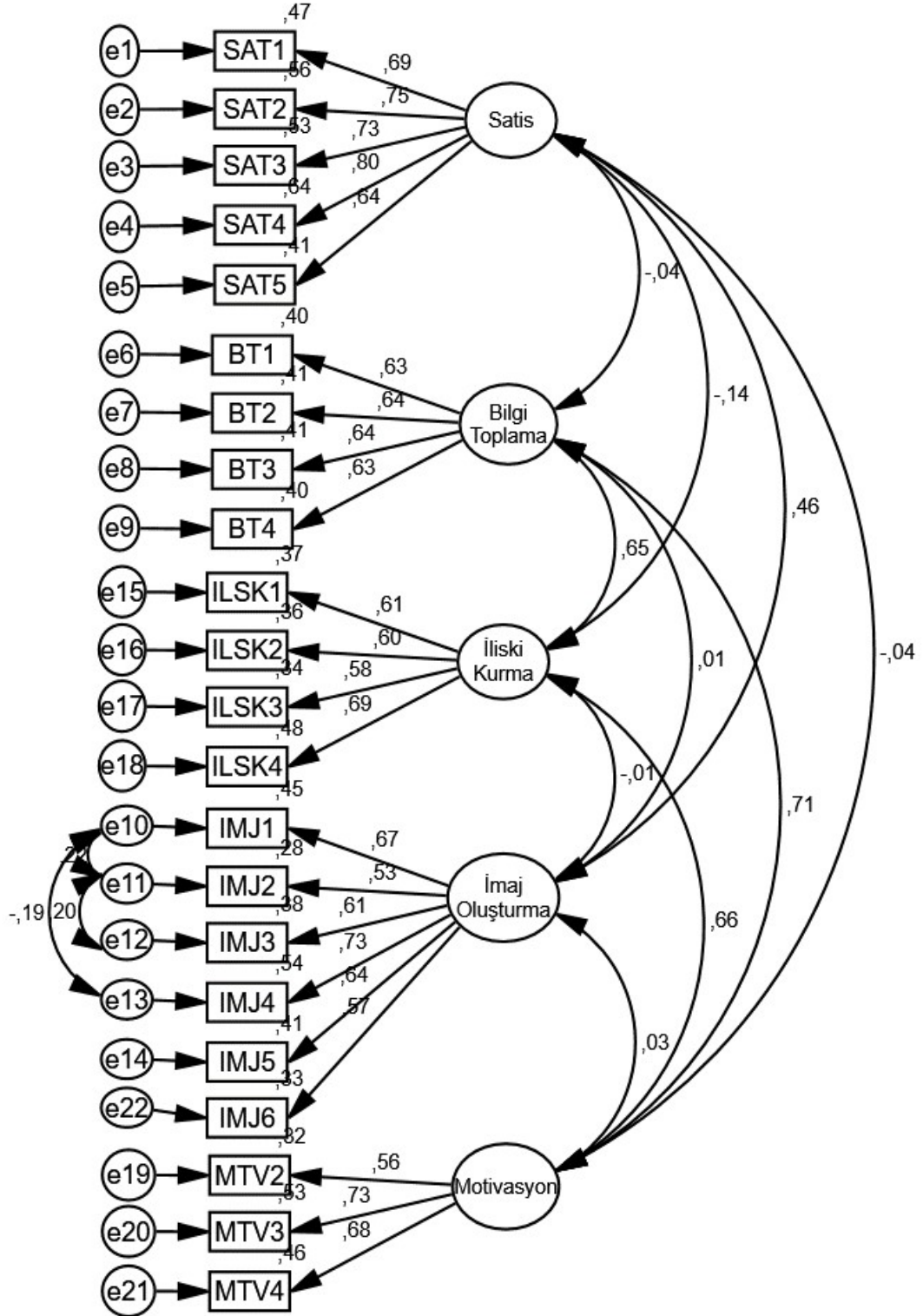
6.4.1. Fuar performansı ölçüm modeli

Fuar performansına ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizinde 22 madde (gözlenen değişken) ve beş faktörden (gizil değişken) oluşan ölçek yapısı ölçüm modeline göre test edilmiştir. Buna göre, ölçüm modelindeki değerler incelenmiş ve yapının doğrulandığı sonucuna varılmıştır.

Aşağıdaki şekilde belirtilen ölçüm modeli, doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Buna göre; uyum iyiliği değerlerine bakıldığında, χ^2 / sd değeri, 1,94; RMSEA değeri, 0,05; NFI değeri, 0,86; CFI değeri, 0,93; GFI değeri, 0,92 ve AGFI değeri, 0,90 şeklinde tespit edilmiştir.

Fuar performansı ölçeğine ilişkin test edilen ölçüm modeli uyum indeksleri değerlerine bakıldığında, modelin doğrulandığı anlaşılmaktadır. Model uyumunun iyileştirilmesi amacıyla ölçüm modelinde hatalar arasında iki tane modifikasyon önerisi gerçekleştirilmiştir. Bu modifikasyonlar, imaj oluşturma faktörü altında yer alan IMJ2 ile IMJ3 olmak üzere e17-e18 ve IMJ1 ile IMJ4 olmak üzere e16-e19 hataları arasında kovaryanslar çizilerek giderilmiştir. Ayrıca, doğrulayıcı analiz sonucunda şekilde de görüldüğü gibi, faktör yükleri 0,50'nin üzerinde çıkmıştır.

Şekil 6. 1. Fuar Performansı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli



$\chi^2/sd= 1,94$; RMSEA=0,05; NFI=0,86; CFI=0,93; GFI=0,92, AGFI=0,90

Tablo 6. 11. Fuar Performansı Ölçüm Modeline İlişkin Analiz Sonuçları

| | | <i>Std. Tahmin</i> | <i>Tahmin</i> | <i>Std. Hata</i> | <i>t- değeri</i> | <i>p- değeri</i> | <i>CR*</i> | <i>AVE**</i> |
|-----------------------|-------|--------------------|---------------|------------------|------------------|------------------|------------|--------------|
| Satış | SAT1 | 0,68 | 1 | | | | | |
| | SAT2 | 0,75 | 1,36 | 0,11 | 12,31 | 0,01 | | |
| | SAT3 | 0,72 | 1,13 | 0,09 | 12,00 | 0,01 | 0,87 | 0,59 |
| | SAT4 | 0,80 | 1,13 | 0,08 | 12,92 | 0,01 | | |
| | SAT5 | 0,64 | 0,94 | 0,08 | 10,78 | 0,01 | | |
| Bilgi Toplama | BT1 | 0,62 | 1 | | | | | |
| | BT2 | 0,63 | 0,90 | 0,10 | 9,08 | 0,01 | | |
| | BT3 | 0,63 | 0,94 | 0,10 | 9,07 | 0,01 | 0,77 | 0,53 |
| | BT4 | 0,63 | 1,06 | 0,11 | 9,01 | 0,01 | | |
| İlişki Kurma | ILSK1 | 0,60 | 1 | | | | | |
| | ILSK2 | 0,59 | 0,71 | 0,08 | 8,36 | 0,01 | | |
| | ILSK3 | 0,57 | 1,09 | 0,13 | 8,20 | 0,01 | 0,76 | 0,51 |
| | ILSK4 | 0,69 | 1,09 | 0,12 | 9,10 | 0,01 | | |
| İmaj Oluşturma | IMJ1 | 0,66 | 1 | | | | | |
| | IMJ2 | 0,53 | 0,74 | 0,08 | 8,95 | 0,01 | | |
| | IMJ3 | 0,61 | 0,88 | 0,09 | 8,98 | 0,01 | | |
| | IMJ4 | 0,73 | 1,17 | 0,11 | 9,86 | 0,01 | 0,82 | 0,56 |
| | IMJ5 | 0,64 | 0,89 | 0,09 | 9,25 | 0,01 | | |
| | IMJ6 | 0,57 | 0,88 | 0,10 | 8,59 | 0,01 | | |
| Motivasyon | MTV2 | 0,56 | 1 | | | | | |
| | MTV3 | 0,72 | 1,32 | 0,15 | 8,73 | 0,01 | 0,75 | 0,50 |
| | MTV4 | 0,67 | 1,36 | 0,16 | 8,50 | 0,01 | | |

*CR= (std. faktör yükleri toplamı)² / (std. faktör yükleri toplamı)² + (std. hatalar toplamı)

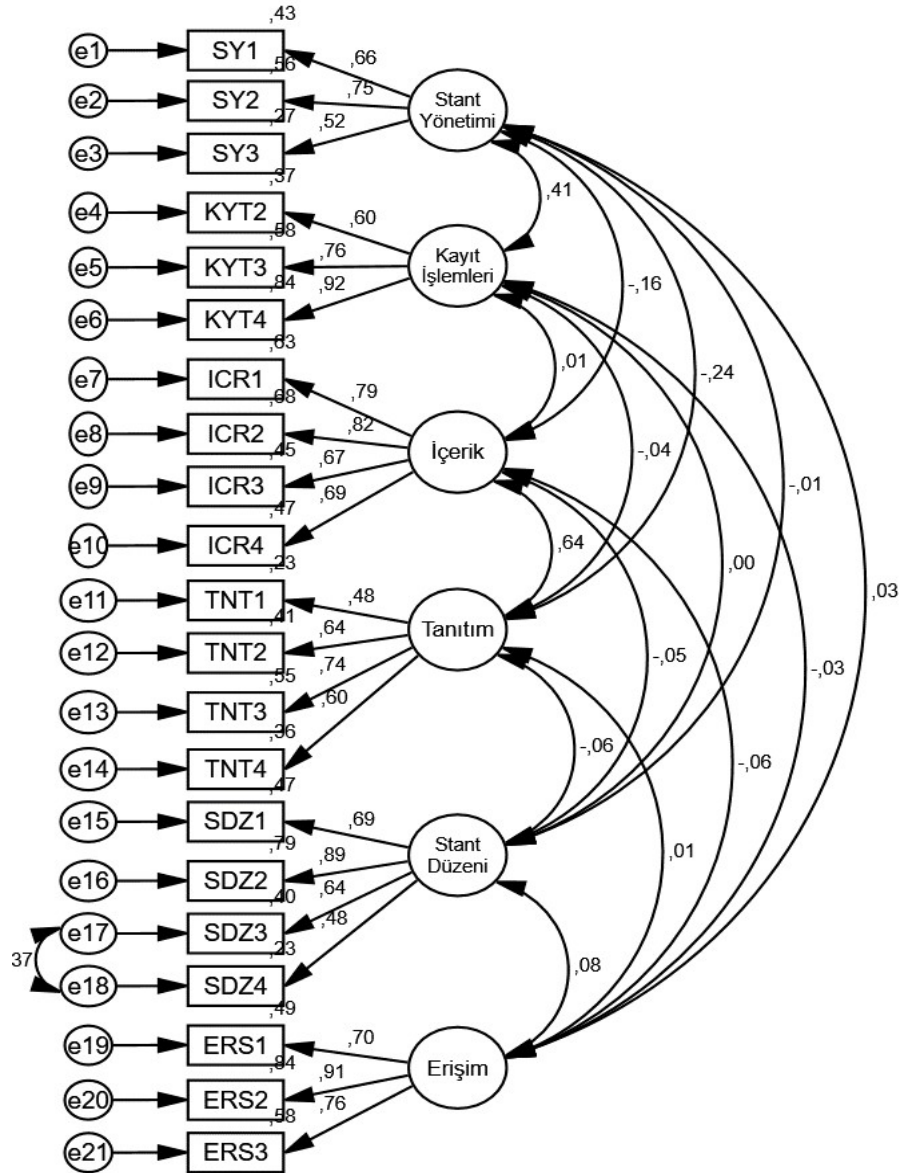
**AVE= (std. faktör yüklerinin kareleri toplamı) / (std. faktör yüklerinin kareleri toplamı) + (std. hatalar toplamı)

Fuar performansı ölçüm modelinde yer alan ilişkilerin analiz sonuçları yukarıdaki tabloda verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, maddelere ilişkin faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu, kritik oranların (t-değeri) 1,96'dan yüksek ve her bir gözlenen değişken için değerlerin istatistiksel olarak anlamlı çıktığı görülmektedir (p<0,05). Faktör yapısında ölçek maddelerinin standart hata değerleri 0,08 ile 0,16 arasında değişmektedir. Ayrıca, ölçüm modelinin yapı geçerliğinin sağlanması için ölçek yapıların CR ve AVE değerleri önerilen formüllere göre hesaplanmıştır (Çelik ve Yılmaz, 2013, s. 152). Buna göre, ölçüm modelinde yer alan yapılara ait birleşme geçerliği (CR) değerlerinin 0,70'in üzerinde ve AVE değerlerinin ise, 0,50 olan sınırını geçerek yapının doğruluğu sağlanmaktadır (Huck, 2012).

6.4.2. Fuar hizmet algısı ölçüm modeli

Fuar hizmet algısı ölçüm modeli, 21 madde ile toplam altı faktör olarak doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Test edilen ölçüm modelinde istatistik programının önerdiği modifikasyon indisleri dikkate alınarak uyum değerlerinin iyileştirilmesi ve ölçüm modelinin doğrulanması amacıyla stant düzeni faktörü altında yer alan SDZ3 ile SDZ4 maddelerinin hataları olan e17-e18 arasında kovaryans çizilmiştir. Sonrasında ölçüm modeli tekrar test edilerek uyum iyiliği değerleri tespit edilmiştir.

Şekil 6. 2. Fuar Hizmet Algısı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli



$\chi^2/sd= 1,29$; RMSEA=0,02; NFI=0,92; CFI=0,98; GFI=0,95; AGFI=0,93

Fuar hizmet algısı ölçeği ölçüm modelinin istatistik programında test edilmesiyle, uyum değerlerinden χ^2 / sd değeri, 1,29; RMSEA değeri, 0,02; NFI değeri, 0,92; CFI değeri, 0,98; GFI değeri, 0,95, AGFI değeri, 0,93 ve TLI değeri 0,98 olduğu saptanmıştır. Ayrıca, gözlenen değişkenlerin gizil değişkenler altındaki faktör yükleri 0,40'ın üzerinde çıkmıştır. Bu değerlerin 0,48 ile 0,92 değer aralığında yer aldığı gözlenmektedir.

Tablo 6. 12. Fuar Performansı Ölçüm Modeline İlişkin Analiz Sonuçları

| | | <i>Std. Tahmin</i> | <i>Tahmin</i> | <i>Std. Hata</i> | <i>t- değeri</i> | <i>p- değeri</i> | <i>CR*</i> | <i>AVE**</i> |
|------------------------|------|--------------------|---------------|------------------|------------------|------------------|------------|--------------|
| Stant Yönetimi | SY1 | 0,65 | 1 | | | | | |
| | SY2 | 0,74 | 1,11 | 0,13 | 8,08 | 0,01* | 0,80 | 0,57 |
| | SY3 | 0,52 | 0,97 | 0,13 | 7,41 | 0,01* | | |
| Kayıt İşlemleri | KYT2 | 0,60 | 1 | | | | | |
| | KYT3 | 0,76 | 1,10 | 0,09 | 11,18 | 0,01* | 0,87 | 0,69 |
| | KYT4 | 0,91 | 1,42 | 0,13 | 10,90 | 0,01* | | |
| İçerik | ICR1 | 0,79 | 1 | | | | | |
| | ICR2 | 0,82 | 0,99 | 0,06 | 15,25 | 0,01* | 0,86 | 0,62 |
| | ICR3 | 0,67 | 0,95 | 0,07 | 12,57 | 0,01* | | |
| | ICR4 | 0,68 | 0,98 | 0,07 | 12,82 | 0,01* | | |
| Tanıtım | TNT1 | 0,51 | 1 | | | | | |
| | TNT2 | 0,64 | 1,36 | 0,18 | 7,28 | 0,01* | 0,78 | 0,51 |
| | TNT3 | 0,73 | 1,76 | 0,23 | 7,61 | 0,01* | | |
| | TNT4 | 0,59 | 1,44 | 0,20 | 7,05 | 0,01* | | |
| Stant Düzeni | SDZ1 | 0,68 | 1 | | | | | |
| | SDZ2 | 0,89 | 1,25 | 0,11 | 10,63 | 0,01* | 0,86 | 0,61 |
| | SDZ3 | 0,63 | 0,85 | 0,08 | 10,53 | 0,01* | | |
| | SDZ4 | 0,52 | 0,74 | 0,09 | 8,05 | 0,01* | | |
| Erişim | ERS1 | 0,70 | 1 | | | | | |
| | ERS2 | 0,91 | 1,43 | 0,10 | 13,16 | 0,01* | 0,89 | 0,74 |
| | ERS3 | 0,76 | 1,22 | 0,09 | 13,18 | 0,01* | | |

Ölçüm modeli analiz sonuçları incelendiğinde, uyum indekslerinin kabul edilebilir değerler arasında yer aldığı görülmüştür. Bunun yanı sıra, yapının geçerliğini sağlayan faktör yükü, standart hata, t- değerleri ve anlamlılık düzeylerine bakılmıştır ($p < 0,01$). Fuar hizmet algısı ölçüm modelinin standart faktör yükleri 0,50'den; t- değerleri de 1,96'dan yüksek çıkmıştır. Standart hata değerleri incelendiğinde, 0,06 ile 0,23 aralığında değişim gösterdiği anlaşılmaktadır. Yapı geçerliğini sağlayan CR değerleri, 0,78 ile 0,89 arasında

0,70'ten yüksek ve AVE değerlerinin 0,51 ile 0,74 arasında 0,50'den yüksek çıktığı görülmektedir. Buna göre, ölçüm modelinin yapılar arasında doğrulandığı saptanmıştır.

6.5.Yapısal Eşitlik Modellemesi

Araştırma modelinde oluşturulan hipotezler, yapısal model ile analizler gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modeli, gözlenen (içsel) ve gizil (dışsal) değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyan bir yapısal model olarak tanımlanmaktadır ve temel amacı, kuramsal dayanakla oluşturulmuş hipotezlerin (değişkenler arası ilişkilerin) toplanan veri ile uyumlu olup olmadığını test etmektir (Gürbüz, 2019, s. 17). Bu çalışmada da araştırma modelindeki hipotezler test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Hipotezlere yönelik değişkenler arasındaki ilişkiler için modelde maksimum olabilirlik tahmin yöntemine göre ortaya çıkan yol katsayı değerlerine bakılmıştır.

Önerilen hipotezlere ilişkin ölçüm modelindeki yapıların analizine geçmeden önce gizil değişken yapıları arasındaki ilişkiler korelasyon katsayıları aracılığıyla sunulmuştur. Fuar performansı, fuar hizmet algısı, algılana değer ve davranışsal niyet gizil değişkenleri arasındaki yapısal ilişki katsayıları aşağıdaki tabloda verilmiştir. İki değişken arasındaki korelasyon katsayı değerlerinin (Pearson) -1 ile +1 arasında değişmekte olduğu ve bu değer 0,25'ten küçük olması çok zayıf ilişki, 0,50'den küçük olması zayıf ilişki, 0,70'ten küçük olması orta ilişki daha fazla olması ise yüksek ilişki olduğunu göstermektedir (Seçer, 2015, s.47).

Tablo 6. 13. *Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları*

| | FP | FHA | AD | DN |
|--------------------|---------|---------|---------|----|
| Fuar Performansı | 1 | | | |
| Fuar Hizmet Algısı | 0,599** | 1 | | |
| Algılanan Değer | 0,517** | 0,606** | 1 | |
| Davranışsal Niyet | 0,272** | 0,440** | 0,665** | 1 |

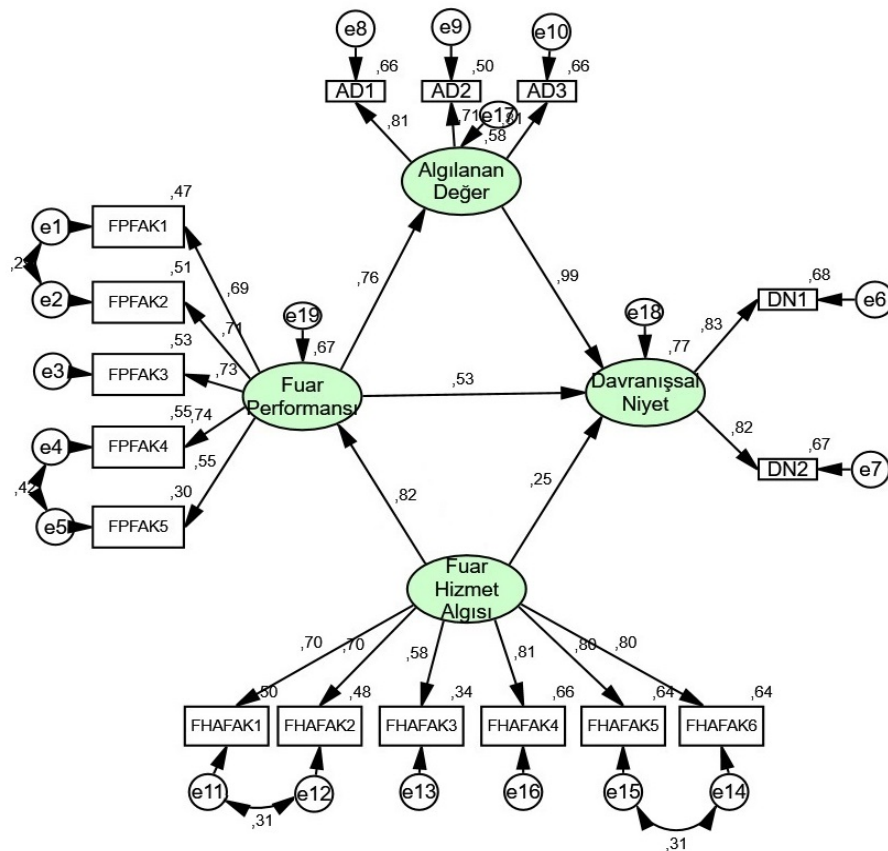
p<0,01

Tabloda görüldüğü üzere; fuar performansı, fuar hizmet algısı, algılanan değer ve davranışsal niyet değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler saptanmıştır (p<0,05). Fuar performansı ile fuar hizmet algısı (0,559-orta düzey); algılanan değer (0,517-orta düzey)

ve davranışsal niyet arasında (0,272-zayıf düzey) düzeylerinde anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Fuar hizmet algısı ile algılanan değer (0,606-orta düzey) ve davranışsal niyet (0,440-zayıf düzey) arasında anlamlı ilişki katsayılarına sahip olduğu saptanmıştır. Algılanan değer ile davranışsal niyet arasında ise (0,665) orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırma modelinde değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyan hipotezler yol analiz ile test edilmiştir. Yol analizi sonucunda ortaya çıkan değerler aşağıdaki şekilde sunulmuştur. Yapısal modelin sonuçları için öncelikle uyum indeksi değerlerine bakılmıştır. Uyum iyiliği değerlerinden en iyi sonucu elde etmek için modelde yer alan hatalar arasında kovaryanslar çizilmiştir. İstatistik analiz programının önerileri doğrultusunda toplam dört kovaryans düzeltilmesi yapılmıştır. Buna göre, fuar performansı yapısının “satış” ve “bilgi toplama” ile “imaj oluşturma” ve “motivasyon”; fuar hizmet algısı yapısının da “stant yönetimi” ve “kayıt işlemleri” ile “stant düzeni” ve “erişim” faktörlerinin hataları arasında kovaryanslar modele eklenmiştir.

Şekil 6. 3. Yapısal Eşitlik Modellemesi



$\chi^2/sd= 3,06$; $RMSEA=0,07$; $NFI=0,92$; $CFI=0,94$; $GFI=0,91$; $AGFI=0,87$

Önerilen modelin hatalar arası kovaryansları sonrasında uyum iyiliği indekslerine bakılmıştır. Uyum iyiliği indekslerinden χ^2 / sd değeri, 3,06; RMSEA değeri, 0,07; NFI değeri, 0,92; CFI değeri, 0,94; GFI değeri, 0,91 ve AGFI değeri, 0,87 olduğu ve uyum kriterlerinin karşılandığı saptanmıştır. Yapısal modele ait değişkenlerin ilişkilerine yönelik yol analizleri bulgularıyla hipotez sonuçları incelenmiştir. Hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığına ilişkin standardize tahmin değerleri (maksimum olabilirlik tahmin yöntemi yol katsayısı); standart hata, t değerleri ve anlamlılık düzeyleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 6. 14. Yapısal Modele İlişkin Hipotez Sonuçları

| | | Std. Tahmin | Tahmin | t- değeri | p- değeri | Sonuç |
|----------------|--|----------------|--------|--------------|--------------|-------|
| H ¹ | Fuar Performansı → Algılanan Değer | 0,761 | 1,56 | 10,62 | 0,01 | √ |
| H ² | Fuar Hizmet Algısı → Fuar Performansı | 0,824 | 1,13 | 10,06 | 0,01 | √ |
| H ³ | Fuar Performansı → Davranışsal Niyet | 0,526 | 1,01 | 7,70 | 0,01 | √ |
| H ⁴ | Algılanan Değer → Davranışsal Niyet | 0,991 | 1,03 | 8,14 | 0,01 | √ |
| H ⁵ | Fuar Hizmet Algısı → Davranışsal Niyet | 0,252 | 0,48 | 2,43 | 0,15 | - |

Hipotez sonuçlarına ilişkin bilgilerin yer aldığı tablo incelendiğinde, fuar performansını algılanan değer üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (*Yol Katsayısı*=0,797; $p < 0,01$). Buna göre, araştırma modelinde sunulan “H¹ = Fuar performansının algılanan değere etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Hipoteze ilişkin yol analizi sonucunda standardize edilmiş yol katsayısı iki değişken arasındaki etkinin gücünü göstermektedir. Bu bağlamda, fuar performansının algılanan değeri %76 oranında açıkladığı saptanmıştır. İlişkiye dair t değeri 10,62 bulunmuştur ($t > 1,96$). Fuar hizmet algısının fuar performansına etkisini ortaya koyan “H² = Fuar hizmet algısının fuar performansına etkisi vardır.” hipotezi değişkenler arasındaki ilişkiyi anlamlı olarak kabul edilmiştir (*Yol Katsayısı*=0,826; $p < 0,01$). Yol katsayısı incelendiğinde fuar hizmet algısının fuar performansını %82 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Fuar performansının davranışsal niyet üzerindeki etkisini inceleyen “H³ =

Fuar performansının davranışsal niyete etkisi vardır.” hipotezinin anlamlı ve pozitif olduğu sonucuna ulaşılmıştır (*Yol Katsayısı*=0,525; $p<0,01$). Fuar performansının davranışsal niyeti %53 açıkladığı ve t değeri 7,70 olarak saptanmıştır. Algılanan değer ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi ifade eden “ $H^4 = \text{Algılanan değer} \rightarrow \text{davranışsal niyet}$ etkisi vardır.” hipotezi analiz sonucuna göre değişken arasındaki etki pozitif yönlü ve anlamlı çıkmıştır (*Yol Katsayısı* =0,991; $p<0,01$). Buna göre algılanan değerlerin davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ek olarak hipoteze ilişkin t değeri 8,14 bulunmuştur ($t>1,96$). Araştırma modelinde yer alan diğer hipotezler arasında anlamlı ilişki tespit edilmemiştir. Sonuç olarak, fuar performansının algılanan değer ve fuar hizmet algısı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu, algılanan değerlerin davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak, fuar hizmet algısının davranışsal niyet üzerindeki etkisini inceleyen “ $H^5 = \text{Fuar hizmet algısının} \rightarrow \text{davranışsal niyete etkisi vardır.}$ ” hipotezi anlamlı bulunmadığından reddedilmiştir ($p<0,01$).

Araştırma modelinde fuar performansı ve davranışsal niyet ilişkisinde algılanan değerlerin aracılık etkisi varsayılmıştır. Bu bağlamda, algılanan değerlerin kısmi ya da tam aracılık etkisine sahip olup olmadığı SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Yapılan analiz, Baron ve Kenny’nin (1986) önerdiği dört koşulu sağlanması yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Buna göre, ilk koşulda, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması beklenmektedir.

Tablo 6. 15. Aracılık Etkisi Analiz Sonuçları

| Koşul | Model | β katsayısı | p | Sonuç |
|-------|--------------|-------------------|--------|-------|
| | FP → DN | 0,52 | 0,00** | √ |
| | AD → DN | 0,73 | 0,00** | √ |
| | FP → AD → DN | 0,18 | 0,03** | √ |
| | FP → AD | 0,87 | 0,00** | √ |

(** $p<0,05$)

Araştırma modelinde, fuar performansı bağımsız, davranışsal niyet bağımlı değişken kabul edilerek regresyon analizi yapılmıştır. İlk koşul, fuar performansının davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki ile sağlanmıştır ($\beta=0,52$; $p<0,05$).

İkinci koşulda aracı değişken kabul edilen algılanan değer bağımlı değişkene, davranışsal niyete etkisi incelenmiş ve anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,73$; $p<0,05$). Üçüncü koşulda, bağımsız değişken olan fuar performansı da analize dahil edilmiş ve etki büyüklüğündeki değişim incelenmiştir. Buna göre, fuar performansı değişkeninin regresyon katsayısında azalma olduğu sonucuna varılmıştır ($\beta=0,18$; $p<0,05$). Regresyon katsayısındaki azalma, istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu durumda aracı değişkenin kısmi aracılık, anlamsız bulunduğu ise tam aracılık etkisine sahip olduğu kabul etmektedir. Ancak, son koşulun da anlamlı çıkması durumunda bu durum kesin olarak sağlanmaktadır. Dördüncü koşulda, bağımsız değişkenin aracı değişken üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bu koşulda fuar performansının algılanan değer üzerindeki etkisine bakılmış ve istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etki ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda, fuar performansı ve davranışsal niyet arasında algılanan değer aracılık etkisine ilişkin önerilen “**H⁶** = *Fuar performansının davranışsal niyet üzerinde algılanan değer aracılık etkisi vardır.*” hipotezi kabul edilmiştir.

6.6. Demografik Özellikler ve Farklılık Analizleri

Araştırma modelinde yer alan hipotezler dışında katılımcıların iş alanı, fuara katılım sıklığı ve katılım amaçlarına ilişkin hipotezler de geliştirilmiştir. Örneklem fuar performansı, fuar hizmet algısı, algılanan değer ve davranışsal niyetlerine yönelik belirtilen özelliklere göre farklılıklarını test etmek amacıyla farklılık analizleri yapılmıştır. Bu analizler öncesinde araştırma katılımcılarının demografik özellikleri incelenmiştir.

6.6.1. Katılımcıların demografik özellikleri

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının yaşı, eğitim durumları, EMITT fuarına katılım sıklıkları, fuara katılım amaçları, hizmet verdikleri iş alanı ve işletmedeki pozisyonlarıyla ilgili demografik özelliklerine göre dağılımları ortaya çıkarılmıştır. Araştırma anketine cevap veren fuar katılımcılarının demografik özelliklerinin yer aldığı tablo incelendiğinde, en fazla sayıda katılımcının, 36-45 yaş grubunda yer aldığı görülmektedir. Bu grupta yer alanlar toplam katılımcıların %40,4’ünü (146 Kişi) oluşturmaktadır. Örneklem grubunu oluşturan katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, en fazla üniversite mezunları olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. 16. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| | | N | % |
|---|-------------------------|----------|----------|
| EMITT Katılım Sıklığı | Daha Önce Hiç | 34 | 9,4 |
| | 1 Kez | 17 | 4,7 |
| | 2 Kez | 68 | 18,8 |
| | 3 Kez | 64 | 17,7 |
| | 4 Kez ve üzeri | 179 | 49,4 |
| Katılımcıların Yaşı | 18-25 | 5 | 1,4 |
| | 26-35 | 120 | 33,1 |
| | 36-45 | 146 | 40,4 |
| | 46-55 | 71 | 19,6 |
| Eğitim Durumu | İlköğretim | 1 | 0,3 |
| | Lise | 52 | 14,4 |
| | Üniversite | 238 | 65,7 |
| | Lisansüstü | 71 | 19,6 |
| İşletmedeki Pozisyon | İşletme Sahibi | 133 | 36,7 |
| | Yönetici | 163 | 45,0 |
| | Çalışan | 66 | 18,3 |
| Katılım Sağlanan Fuar Sayısı (Yılda) | 1 | 59 | 17,1 |
| | 2 | 134 | 38,8 |
| | 3 | 74 | 21,4 |
| | 4 | 28 | 8,1 |
| | 5 ve Üzeri | 50 | 14,5 |
| İş Alanı | Konaklama | 53 | 14,6 |
| | Yiyecek ve İçecek | 46 | 12,7 |
| | Seyahat | 113 | 30,7 |
| | Ulaşım | 31 | 8,6 |
| | Bilişim ve Yazılım | 5 | 1,4 |
| | Organizasyon | 12 | 3,3 |
| | Kamu Kurum ve Kuruluşu | 66 | 18,2 |
| | Otel Ekipmanlar | 21 | 5,8 |
| Eğlence Hizmetleri | 11 | 3,0 | |
| Harcanan Para | 1000 TL – 10000 TL | 129 | 35,6 |
| | 10001 TL – 20000 TL | 61 | 16,9 |
| | 20001 TL – 30000 TL | 15 | 4,1 |
| | 30001 TL ve Daha Fazla | 27 | 7,5 |
| | Destekli | 37 | 10,2 |
| | Belirtmeyen | 92 | 25,4 |
| Katılım Amacı | İş Bağlantıları Kurmak | 91 | 25,1 |
| | Yeni Alıcı Bulmak | 88 | 24,3 |
| | Yeni Pazarlar Keşfetmek | 62 | 17,1 |
| | Tanıtım Yapmak | 93 | 31,1 |
| | Prestij Sağlamak | 28 | 7,7 |
| Anlaşma Sayısı | Anlaşma yapmayan | 40 | 11,0 |
| | Belirtmeyen | 53 | 14,6 |
| | 1-10 | 146 | 40,3 |
| | 11-20 | 72 | 19,9 |
| | 21-30 | 30 | 8,2 |
| 31-40 | 21 | 5,8 | |

Eğitim durumlarına göre, ön lisans veya Lisans mezunu olanlar 238 kişi (%65,7); Lisansüstü mezunu olanlar 71 (%19,6); Lise mezunu olanların ise 52 kişi (%14,4) olduğu tespit edilmiştir. Çalıştıkları işletmedeki iş pozisyonlarına göre en fazla yönetici (163 Kişi- %45) pozisyonunda olan katılımcıların olduğu görülmektedir. İkinci sırada işletme sahipleri, 133 kişi (%36,7) ve onları işletmenin herhangi bir departmanında görev yapan alışanlar (66 Kişi- %18,3) takip etmektedir.

Katılımcı kişilerin özellikleri dışında firmaların da özellikleri anket formunda cevaplayıcılara sorulmuştur. Bu kapsamda, cevap verenlerin %49,4’ EMITT fuarına daha önce 4 ve üzeri kez katılmıştır. 3 kez katılanlar 64 Kişi (%17,7); 2 kez katılanlar 68 Kişi (%18,8) ve 1 Kez katılanlar 17 Kişi (%4,7)’dir. EMITT fuarına daha önce hiç katılmayanların sayısı ise 34 (%9,4) olarak saptanmıştır. Katılımcılara ayrıca başka fuarlara katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Buna göre, 134 Kişi (%38,8) yılda ortalama olarak 2 fuara katıldıklarını belirtmiştir. Yılda ortalama 3 fuara katılanların sayısı 74 (%21,4); 1 fuara katılanların sayısı 59 (%17,1) ve 4 ya da daha fazla fuara katılanların sayısı 28 (%8,1) şeklinde dir.

EMITT fuarı organizatörleri tarafından katılımcı firmalar belirli bir kategoriye göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre katılımcılara hangi iş alanlarında mal ve hizmet sağladıkları sorulmuştur. Buna göre; en çoktan en aza doğru, fuar katılımcılarının iş alanları; Seyahat (Seyahat Acentası ve Tur Operatörü) %30,7 (111 Firma); Kamu Kurum ve Kuruluşu %18,2 (66 Firma); Konaklama İşletmesi %14,6 (53 Firma); Ulaşım %8,6 (31); Otel Ekipmanları %5,8 (21); Organizasyon firması %3,3 (12); Eğlence İşletmeleri %3,0 (11) ve son olarak Bilişim ve Yazılım alanında 5 firma (%1,4) olarak sıralanmaktadır. Katılımcılara ek olarak EMITT fuarına katılım amaçlarının ne olduğu sorulmuştur. Bu soruya cevap verenlerin %31,1’i (93) tanıtım yapmak; %25,1’i (91) yeni iş bağlantıları kurmak; %24,3’ (88) stant alanında tanıtılan mal veya hizmetler yeni alıcılar bulmak; %17,1’i (62) hizmet verdikleri mevcut turizm bölgeleri dışında yeni pazarlar keşfetmek ve %7,7’si (28) prestij sağlamak amacıyla EMITT fuarına katıldıklarını belirtmişlerdir.

Fuara katılan katılımcı firmaların stant kiralama, konaklama, ulaşım, personel, yeme içme gibi unsurlar için yaptıkları toplam bir harcama miktarı sorulmuştur. Bu tür giderler için bazı firmalar destek alırken diğerleri 1000 TL ile 40000 TL arasında değişen harcamalar yapmıştır. Katılımcı firmaların %25,4’ (92 katılımcı) harcama yaptıkları

para tutarını belirtmemiştir. Destek olarak katılım sağlayanlar toplam katılımcıların %10,2'sini (37 katılımcı) oluşturmaktadır. Bunların dışında, 1000 TL-10000 TL arasında harcama yapanlar %35,7 (129 katılımcı) ile en fazla sayıdadır. 10001 TL-20000 TL arasında harcama yapanlar %16,9 (61 katılımcı); 20001 TL-30000 TL arasında harcama yapanlar %4,1 (15 katılımcı); 30001 TL ve daha fazla harcama yapanlar %7,5 oranla 27 katılımcı olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcı firmaların fuardan edindikleri faydalar arasında sektörün diğer üyeleriyle yaptıkları tanıtım ve ticari anlaşmalardır. Buna göre fuar katılan firmalardan fuar esnasında yaptıkları anlaşma sayılarını belirtmeleri istenmiştir. Tanıtım amaçlı katılan firmalar anlaşma yapmadıklarını belirtmiştir. Ayrıca yaptığı anlaşma sayısını belirtmeyen katılımcı sayısı %14,6 (53 katılımcı) çıkmıştır. 1-10 arasında anlaşma yapan firmalar %40,3 (146 katılımcı) oranla en yüksek sayıdadır. 11-20 arasında anlaşma yapanlar %19,9 (72 katılımcı); 21-30 arasında anlaşma yapanlar %8,2 (30 katılımcı) ve 31-40 arasında anlaşma yapanlar %5,8 (21 katılımcı) olduğu saptanmıştır.

6.6.2. ANOVA

Fuar katılımcılarının, fuar performans algılarının iş alanlarına göre farklılıkları incelenmiştir. İş alanı değişkeni ikiden fazla grup sayısına sahip olduğu için gruplar arası farklılıkları tespit etmek amacıyla ANOVA testi yönteminden yararlanılmıştır. Aşağıdaki tablolarda yapılan analiz sonuçları verilmiştir.

Tablo 6. 17. Fuar Performansına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

| Fuar Performansı | Katılım Sıklığı | | Katılım Amacı | | İş Alanı | |
|-----------------------|-----------------|--------------|---------------|------|----------|------|
| | F | p | F | p | F | p |
| <i>Satış</i> | 3,156 | 0,01* | 1,108 | 0,35 | 1,755 | 0,07 |
| <i>Bilgi Toplama</i> | 0,985 | 0,41 | 0,582 | 0,71 | 0,539 | 0,84 |
| <i>İlişki Kurma</i> | 1,927 | 0,10 | 0,499 | 0,77 | 1,246 | 0,26 |
| <i>İmaj Oluşturma</i> | 0,598 | 0,66 | 0,771 | 0,57 | 1,661 | 0,09 |
| <i>Motivasyon</i> | 2,208 | 0,06 | 2,004 | 0,77 | 1,542 | 0,13 |

(p<0,05)

ANOVA testi sonucunda, fuar performansı ölçeğinin alt boyutları ile katılımcıların fuara katılım amacı ve katılımcı firmaların faaliyet gösterdiği iş alanlarına göre bir farklılık çıkmamıştır. Fuar performansı, alt boyutlarından satış boyutunun katılımcıların fuara katılım sıklıklarına göre bir farklılık saptanmıştır ($p=0,01/F=3,156$). Satış boyutu ile katılım sıklıklarının farklılıklarını tespit etmek amacıyla kullanılan Tukey testi sonucunda fuara 4 kez ve 2 kez katılan katılımcılar arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=0,04/p<0,05$). 2 kez katılanların 4 kez katılanlardan daha fazla satış performansına odaklandıkları söylenebilir (mean difference-0,302).

Tablo 6. 18. Fuar Hizmet Algısına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

| Fuar Hizmet Algısı | Katılım Sıklığı | | Katılım Amacı | | İş Alanı | |
|------------------------|-----------------|--------------|---------------|------|----------|------|
| | F | p | F | p | F | p |
| <i>Stant Yönetimi</i> | 4,672 | 0,01* | 1,660 | 0,14 | 1,176 | 0,30 |
| <i>Kayıt İşlemleri</i> | 1,625 | 0,16 | 1,367 | 0,23 | 1,161 | 0,10 |
| <i>İçerik</i> | 2,029 | 0,09 | 1,623 | 0,15 | 0,679 | 0,72 |
| <i>Tanıtım</i> | 1,488 | 0,20 | 2,071 | 0,06 | 0,618 | 0,78 |
| <i>Stant Düzeni</i> | 0,516 | 0,72 | 1,258 | 0,28 | 0,694 | 0,71 |
| <i>Erişim</i> | 1,114 | 0,35 | 1,422 | 0,21 | 0,813 | 0,60 |

($p<0,05$)

Fuar hizmet algısı ile katılımcıların fuara katılım sıklığı arasında ANOVA testi sonucuna göre anlamlı farklılık saptanmıştır ($p=0,01/F=4,672$). Tabloda görüldüğü gibi; fuar hizmet algısı faktörlerinden stant yönetimi faktörünün katılım sıklığına anlamlı bir farklılık içerdiği anlaşılmaktadır. Katılım sıklıklarına göre farklılaşmayı ortaya koyan Tukey testi sonucunda; fuara 3 kez ve hiç katılmayanlar ($p=0,00/p<0,05$) ile 3 kez ve 2 kez katılanlar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p=0,02/p<0,05$). Buna göre, fuara hiç katılmayanların 3 kez katılanlara göre (mean difference-0,670); 3 kez katılanların da 2 kez katılanlara göre (mean difference-0,396) stant yönetimini daha fazla önemsedikleri görülmüştür. Fuar hizmet algısının fuara katılım amacı ile katılımcıların faaliyet gösterdiği iş alanlarına göre bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 6. 19. Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet ANOVA Testi Sonuçları

| | Katılım Sıklığı | | Katılım Amacı | | İş Alanı | |
|--------------------------|-----------------|--------------|---------------|------|----------|--------------|
| | F | p | F | p | F | p |
| <i>Algılanan Değer</i> | 4,270 | 0,00* | 1,039 | 0,39 | 4,350 | 0,00* |
| <i>Davranışsal Niyet</i> | 3,215 | 0,01* | 1,434 | 0,21 | 4,261 | 0,00* |

(p<0,05)

ANOVA testinde, algılanan değer ve davranışsal niyet faktörlerinin fuara katılım sıklığı, katılım amacı ve faaliyet gösterilen iş alanlarına göre farklılıklar test edilmiştir. Algılanan değer hem katılım sıklığı hem de faaliyet gösterilen iş alanına göre farklılık taşıdığı saptanmıştır. Fuara daha önce hiç katılmayan ve 2 kez katılanlar ($p=0,00/p<0,05$) (mean difference-0,301) ile 4 kez ve 2 kez katılanlar (mean difference-0,261) arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p=0,00/p<0,05$). Algılanan değer ve iş alanı arasındaki farklılık testi incelendiğinde, konaklama (0,684), yiyecek ve içecek (0,820), seyahat (0,747), kamu kurum ve kuruluş (0,669), otel ekipmanları (0,582), ulaşım (0,780) ve organizasyon iş alanları arasında farklılık saptanmıştır ($p=0,00/p<0,05$). Buna karşın, bilişim-yazılım ve eğlence işletmeleri arasında bir fark bulunmamıştır.

Davranışsal niyet ile demografik özellikler arasındaki farklar ilişkin yapılan analizde katılım sıklığı ve iş alanına yönelik farklılık tespit edilmiş ancak katılım amacına yönelik bir farklılık çıkmamıştır. Tukey testi sonucuna göre, davranışsal niyet, fuara 4 kez ve 3 kez katılanlar arasında farklılık göstermektedir ($p=0,00/p<0,05$). İş alanlarına göre sonuçlar incelendiğinde; ulaşım ve bilişim-yazılım firmaları arasında (1,030) anlamlı farklılık çıkmıştır ($p=0,00/p<0,05$). Ek olarak, Organizasyon ile seyahat (0,739), kamu kurum ($p=0,05$) ve kuruluş (0,610), otel ekipmanları (0,899), ulaşım (0,935) alanları arasında farklılık çıkmıştır. Ancak, organizasyon alanında faaliyet gösteren katılımcılar ile yiyecek-içecek, bilişim-yazılım ve eğlence işletmeleri arasında farklılık tespit edilmemiştir.

6.6.3. Kümeleme analizi

Çoklu uyum analizine geçmeden önce, araştırmada kullanılan fuar performansı ve fuar hizmet algısı değişkenleri için kümeleme analizi yapılmıştır. Yapılan bu analiz ile fuar katılımcılarının fuara ilişkin performans ve hizmet algısı değerlendirmeleri düşük,

orta ve yüksek olmak üzere üç düzeyde incelenmiştir. Aşağıdaki tabloda, katılımcıların fuar performansı ve fuar hizmet algısı düzeylerine ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 6. 20. Kümeleme Analizi Sonuçları

| | Düzeyleer | N | % |
|---------------------------|------------------|----------|----------|
| Fuar Performansı | <i>Düşük</i> | 88 | 24,3 |
| | <i>Orta</i> | 107 | 29,6 |
| | <i>Yüksek</i> | 167 | 46,1 |
| Fuar Hizmet Algısı | <i>Düşük</i> | 58 | 16,0 |
| | <i>Orta</i> | 131 | 36,2 |
| | <i>Yüksek</i> | 171 | 47,8 |

Kümeleme analizi sonucuna göre fuar performansı değerlendirmesi üç gruba ayrılarak, katılımcıların %24,3'ü (88 katılımcı) düşük; %29,6'sı (107 katılımcı) orta %46,1'i (146 katılımcı) yüksek düzeyde oldukları saptanmıştır. Fuar hizmet algısında ise katılımcı düzeyleri, düşük grup için %16 (58 katılımcı); orta düzey için %36,2 (131 katılımcı) ve yüksek düzey için de %47,8 (171 katılımcı) olduğu sonucuna varılmıştır.

6.6.4. Çoklu uyum analizi

Kümeleme analizi sonrası, fuar katılımcılarının demografik özellikleri ile fuar performansı ve fuar hizmet algısı düzeyleri arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla çoklu uyum analizi yapılmıştır. Uyum analizi türlerinden biri olan çoklu uyum analizi, veri matrisinde kategorik değişkenlerin yer aldığı düzeyleri iki boyutlu düzlemde nokta olarak gösteren ve aralarındaki mesafelere göre yakınlık ilişkilerini açıklayan bilgiler sunan bir analiz tekniğidir (Devillers ve Karcher, 1991). Bu analizde, fuar katılımcılarının fuar performansı ve fuar hizmet algısı düzeyleri, fuara katılmak için harcadıkları para miktarı, faaliyet gösterdikleri iş alanı, fuara katılım amaçları ve fuara katılım sıklıklarına yönelik uyumlar iki ayrı analizde incelenmiştir. Fuar performans düzeylerine ilişkin çoklu uyum analizi sonuçları aşağıdaki şekilde sunulmuştur (*Şekil-6,4*).

hizmetleri işletmelerinin düşük çıkmıştır. Yiyecek ve içecek işletmelerinin ise fuar hizmet algı düzeyi orta olarak bulunmuştur. Harcadıkları para miktarına göre sonuçlar, 20001-30000 TL ve 1000-10000 TL arasında harcama yapanlar yüksek, 30001 ve daha fazla harcama yapanlar orta düzeyde fuar hizmet algısına sahip olduğunu göstermektedir. Katılım sıklıklarına göre bu düzey, 3 kez katılanlar için yüksek, 4 kez katılanlar için orta ve 1 kez katılanlar için düşük olduğu saptanmıştır. Katılımcıların işletme bünyesinde çalıştıkları pozisyona göre, çalışanların düşük, yöneticilerin orta işletme sahiplerinin ise yüksek düzeyde fuar hizmet algısına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Fuara katılım amaçlarına göre, iş bağlantıları kurmak ve tanıtım yapmak amacıyla fuara katılanların yüksek; ancak yeni alıcılar bulmak ve yeni pazarlar keşfetmek amacıyla katılanlar ise düşük düzeyde fuar hizmet algısına sahiptir. Ayrıca, yaptıkları anlaşma sayısına göre 1-10 arasında anlaşma yapanların fuar hizmet algı düzeyi düşük, 31-40 arası anlaşma yapanların fuar hizmet algı düzeyi orta olarak saptanmıştır.

7. SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Bu bölümde, tez araştırmasının bulgu, sonuç ve çıkarımları, alan yazındaki akademik araştırmalar doğrultusunda tartışılmıştır. Ayrıca, gelecekte bu konu ile ilgili çalışma yapacak araştırmacılara, fuar endüstrisinde faaliyet gösteren organizatörler ile fuar organizasyonlarına katılımcı firma ve ziyaretçi olarak katılım sağlayan sektör temsilcileri olan uygulamacılara öneriler sunulmuştur. Araştırma sonuçları ve önerilerin alan yazına ve uygulamaya katkı sunması amaçlanmıştır.

7.1. Sonuç ve Tartışma

Fuarlar, yüzyıllardır birçok farklı konseptle düzenlenen ve insanlığın gelişimini, modern bir şekilde ortaya koyan organizasyonlar olarak değerlendirilmektedir. Panayır, pazar, meydan, çarşı, kervansaray ve sergi gibi küçük organizasyonların modern çağda ulaştığı nokta, ulusal ve uluslararası işletmelerin, destinasyonların, bölge ve ülkelerin bir araya gelerek teknolojik, sosyal, ekonomik, kültürel ve turistik potansiyellerini sergiledikleri mega fuarlara kadar ulaştığı görülmektedir. Fuarların bu denli gelişmesi, öncelikli olarak çok geniş bir pazarı kapsaması ve dünyadaki birçok gelişmenin tanıtıldığı uluslararası çaplı etkinlikler olmalarına dayandığı söylenebilir. Dünyanın birçok yerinden satıcı ve alıcıları aynı çatı altında toplayan bu etkinliklerin yönetimi, sürdürülmesi ve devamlılığı önem arz etmektedir. Dolayısıyla, fuarların başarılı bir şekilde düzenlenmesi hem düzenleyen firmaya hem de katılımcı firmaların niteliğine ve performansına göre belirlenmektedir. Fuar katılımcılarının fuar hizmetlerinden ve fuar performansından tatmin olması hem fuara ilişkin değer algılarını hem de tekrar katılma ya da başkalarına tavsiye etme kararlarını olumlu yönde etkilediği bilinmektedir. Bu araştırmada, EMITT fuarı katılımcılarının fuar performansı, fuar hizmet algısı, algılanan değer ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkilere odaklanılmıştır. Bu bağlamda, 2020 fuarına katılımcı firma olarak stant açan işletmelerden toplanan veriler analiz edilerek değişkenler arasındaki ilişkiler araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezlerle test edilmiştir.

Araştırmada, her bir değişken için alan yazında yer alan çalışmalarda kullanılan ölçekler kullanılmıştır. Sonrasında, ilgili ölçeklerin Açıklayıcı ve Doğrulayıcı faktör analiziyle yapısal geçerlilikleri ortaya konulmuştur. Buna göre, bu araştırmada geçerlilik

ve güvenilirlikleri doğrulanmış olan ölçekler ileride fuar organizasyonları ve katılımcıları ile ilgili yapılacak araştırmalarda kullanılabilir.

Fuar performansı, alan yazındaki akademik araştırmalara göre fuar esnasında yapılan ikili anlaşmalar, satış tutarları, potansiyel alıcı sayısı ve elde edilen imaj gibi kriterler doğrultusunda ortaya çıkmaktadır (Barros vd., 2015; Alberca-Oliver vd., 2015; Shi, Weber ve Jin, 2020; Lin, Jiang ve Kerstetter, 2018). Ancak, fuar performansının ölçümü için tek bir kriterden veya belirli bir kriter listesinden söz etmenin mümkün olmadığını ifade eden çalışmalar (Rice ve Almosawi, 2002; Smith, Hama ve Smith, 2003; Lee ve Kim, 2008) fuar performansını satışla ilgili ve satışla ilgili olmayan kriterler olarak iki boyutta incelemiştir. Fuar organizasyonlarında tanıtım ve satış dışında imaj geliştirme, bilgi toplama ve anlaşma yapma gibi unsurları da barındıran kapsamlı bir ölçek, Hansen (2004) tarafından fuar organizasyonlarında katılımcı odaklı performans ölçümünü ortaya koymak amacıyla geliştirilmiştir. Bu araştırmada da fuar performans ölçümü için Hansen'in (2004) 23 ifadeden oluşan ölçeği kullanılmıştır. Fuar performansı ölçeğine ilişkin toplanan veriler açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile incelenmiştir. Analiz sonucunda, "satış, bilgi toplama, ilişki kurma, imaj oluşturma ve motivasyon" olmak üzere beş boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır.

Fuar hizmetleri, fuar organizasyonlarında organizatörlerin katılımcı firmalara stant, destek personeli, temizlik, güvenlik, lojistik ve nitelikli ziyaretçi profili sağlama unsurlarını içeren hizmetler olarak açıklanabilir. Katılımcı firmaların bu unsurlar doğrultusunda fuar organizasyonunu ve organizatörünü değerlendirmeleri için Chen ve Mo'nun (2013) çalışmasından yararlanılarak fuar hizmet algısı ölçeği kullanılmıştır. Yapısal geçerliğini ortaya koymak amacıyla yapılan faktör analizleri sonucunda ölçek, "stant yönetimi, kayıt işlemleri, içerik, tanıtım, stant düzeni ve erişim" şeklinde altı boyutla açıklanmıştır. Araştırmada, ölçek yapıları doğrulandıktan sonra araştırma modelindeki ilişkiler yol analizi aracılığıyla analiz edilmiştir.

Araştırma modelinde önerilen, fuar performansının algılanan değere etkisini ortaya koyan (H1) hipotezi test edilmiş ve elde edilen sonuca göre, fuar performansının algılanan değere üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Alınan hizmetlere ilişkin performansın incelendiği çalışmalarda, (Huang, 2016; Meleddu vd., 2019; Lee, 2020; Meepprom ve Silanoi, 2020) performansın, algılanan değeri etkilediği görülmüştür. Ancak, alan yazında fuar organizasyonlarına odaklanan performans içerikli

çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Bu çalışmada, EMITT fuarı özelinde elde edilen performansın algılanan değeri etkilemesi, hizmet endüstrileri dışında fuar organizasyonları bağlamında etkinliklerde de doğrulandığı sonucuna varılmıştır. Fuar organizasyonlarında katılımcı firmaların aldıkları performans, ilgili fuar organizasyonunu daha değerli kılmaktadır. Fuar organizatörlerinin fuar katılımcılarına, performans artırıcı satış yarışmaları, tanıtım atölyeleri, ziyaretçi promosyonları, gösteri ve panel etkinlikleri içeren unsurlar sağlayabilecekleri ortamlar sunmaları, mevcut ve potansiyel katılımcılar için fuar organizasyonunun değerini daha da fazla artıracaktır.

Araştırma modelinde önerilen (H2) hipotezi sonucuna göre, fuar organizatörü tarafından sunulan hizmetlerin davranışsal niyeti etkilemediği ortaya çıkmıştır. Alan yazında fuar ile ilgili yapılan araştırmalarda bu etki, pozitif olarak sonuçlanmış ve davranışsal niyeti etkilediği yönünde bulgular elde edilmiştir (Lee, Lee ve Joo, 2015; Hu vd., 2016; Huang, 2016; Lee vd., 2014). Ancak bu çalışmada, fuar katılımcılarının fuar hizmetlerini önemli bulmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, fuara katılan firmaların fuar organizatörlerinin sunduğu hizmetleri fuara tekrar katılma ya da tavsiye etme kararlarını alırken dikkat etmediklerini göstermektedir. EMITT fuarına uzun yıllardır katılan firmaların sayısı incelendiğinde, fuara 243 firmanın daha önce en az üç kez katıldığı görülmektedir. Son beş yılda EMITT fuarını düzenleyen organizatörlerin iki kez değişmesi katılan firmaların kararına etki etmemiştir. Bu da fuar hizmetlerinin davranışsal niyet üzerinde etkili olmaması sonucunu desteklemektedir.

Araştırmada, fuar performansının davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu (H3) hipotezi tespit edilerek doğrulanmıştır. Alan yazında fuar performansının katılımcı tatmini, tavsiye etme kararı ve tekrar katılma kararına etkisi olduğunu ortaya koyan araştırmalar mevcuttur (Jung, 2005; Jin ve Weber, 2013; Lin, 2016). Bu hipotezde ortaya çıkan sonuç da ilgili araştırmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Fuardan yüksek performans alan katılımcıların bir sonraki fuara katılımları hem fuarın büyümesi hem de fuar imajının artmasına olumlu katkılar sunmaktadır. Böylece, fuarlara daha fazla katılımcı çekmek için fuar performansını arttıracak hizmetler organizatörlerce planlanabilir. Organizatörlerin sunacağı hizmetler daha nitelikli katılımcıları fuara çekeceği gibi başkalarına tavsiye etmelerini de sağlayabilir. Diğer yandan, EMITT fuarı katılımcılarının katılım sıklıkları değerlendirildiğinde, daha önce en az iki kez katılanların sayısının oldukça yüksek olması

(303 katılımcı) katılımcıların fuara tekrar katılma niyetinde olduklarını göstermektedir. Bu durum, fuarı değerlendiren katılımcıların fuara ilişkin davranışsal niyetlerini etkilediği sonucunu desteklemektedir.

Araştırma bulgularına göre, algılanan değerın davranışsal niyete etkisini ortaya koyan (H4) hipotezi test edilmiş ve kabul edilmiştir. Fuar katılımcılarının EMITT fuarına ilişkin algıladıkları değer, tekrar katılım ya da tavsiye etme kararlarına etki etmektedir. Fuar katılımcıları fuar organizasyonlarını, lojistik destek, reklam, tanıtım ve stant kiralama gibi maddi; zaman, enerji tüketimi, ziyaretçi sayısı, fuar performansı gibi maddi olmayan hizmetler sonucunda algıladıkları fayda ile değerlendirmektedir. Bu değerlendirme ile aynı fuara ilişkin gelecek kararlarını şekillendirmektedir. Yu ve Fang (2009)'a göre, tüketici açısından algılanan değer, davranışsal niyetlerin yordayıcısıdır. Ayrıca, Gilbert vd., (2004) algılanan değerın tekrar katılım durumuna tatmin aracılığıyla etki ettiğini ifade etmektedir. Alan yazında, çok sayıda çalışmada algılanan değerın davranışsal niyeti etkilediği sonucuna varılmıştır (Kang ve Schrier, 2011; Wang vd., 2012; Siu vd., 2012; Wang ve Gao, 2019). Bu sonuçlara göre, pazarlama alan yazınında tüketici odaklı algılanan değerın davranışsal niyeti etkileme durumu, fuar organizasyonları tüketicileri için de geçerli olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmada elde edilen bir diğer hipotez sonucu (H5), fuar hizmetleri ve fuar performansı ilişkisini ortaya koymaktadır. Buna göre, fuar hizmet algısı, fuar performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir. Fuar performansının yüksek olmasını sağlayan etkenler arasında, fuarın özellikleri ve fuar organizasyonunun kalitesi önem taşımaktadır. Yapılan araştırmalarda fuar hizmetlerinin, katılımcıların fuardan daha fazla verim almasına etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Situma, 2012; Shi, Smith ve Zhang, 2012; Lee, Lee ve Joo, 2015; Shi, Weber ve Kim, 2017). Bu çalışmalara paralellik gösteren araştırma bulgusu, beklenen bir sonuç olarak değerlendirilmiştir. Örneğin; Cho ve Lim (2020) yaptıkları araştırmada, fuar organizatörlerinin sunduğu stant hizmetleri ve stant tasarımları fuar katılımcılarının daha fazla ziyaretçi çektiğini tespit etmiştir. Fuar hizmetlerinin çeşitliliği ve kalitesinin fuar katılımcıların beklentilerini karşılamaı daha büyük ve kapsamlı fuar organizasyonlarının gerçekleşmesine olanak tanıyabilir. Lin, Jiang ve Kerstetter (2018) yaptıkları çalışmada fuar organizatörünün ve hizmetlerinin, fuar performansına etkisinin göz ardı edildiğini ifade etmiştir. Ayrıca, Berne ve Garcia-Uceda (2008), fuar performansını en fazla etkileyen fuar hizmetlerinin tespit edilmesi,

organizatörlerin planlama ve stratejilerine yön verebileceğini belirtmiştir. Bu çalışmada literatürde yer alan bu eksikliğin giderilmesine yönelik bulgular elde edilmiştir.

Araştırma modelinde son olarak, algılanan değer aracılığı etkisini ortaya koyan (H6) hipotezi test edilmiştir. Bunun için, Baron ve Kenny (1986) tarafından ortaya atılan dört aşamalı analiz uygulanmıştır. Analiz sonucunda, fuar performansının davranışsal niyete etkisinde algılanan değer aracılığı etkisine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Profesyonel tanıtım ve ticari fuar organizasyonları ile festival etkinlikleri kapsamında yapılan araştırmalarda algılanan değer; tatmin, satış odaklı fayda, performans, deneyim ve davranışsal niyet arasında yordayıcı değişken olarak incelenmiştir (Yuksel ve Voola, 2010; Kim, Duncan ve Chung, 2015; Rivera, Semrad ve Croes, 2015; Aşan, Kaptangil ve Kınay, 2020; Armbrrecht, 2021). Örneğin; Lee (2012) fuar ziyaretçileri ile yaptığı çalışmada, ziyaretçilerin öncelikle fuardan tatmin oldukları sonrasında tekrar katılma veya tavsiye etme niyeti geliştirdiklerini tespit etmiştir. He vd., (2020) 7. Chengdu Tarım Fuarına katılan profesyonel ziyaretçileriyle yaptıkları çalışmada, fuar organizasyonu genelinde algılanan faydanın, algılanan değeri etkilediği ve algılanan değer de genel tatmin ve davranışsal niyet üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Bu araştırma sonucunda da fuar performansının bir değer oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Firmalar algıladıkları bu değer ile fuara tekrar katılım göstermektedir. Fuar performansının düşük olması, fuar katılımcıları açısından fuara ilişkin değeri düşüreceği gibi tekrar katılım ya da tavsiye etmeye yönelik gelecekteki niyetlerini de olumsuz yönde etkileyeceği söylenebilir.

Araştırmaya dahil edilen fuar katılımcılarının demografik özelliklerine ilişkin de bazı analizler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, katılımcı firmaların belirttikleri; iş bağlantıları kurmak (91 Katılımcı) ve yeni alıcılar bulmak (88 Katılımcı) amaçları, firmaların daha çok ticari amaç güttüklerini açıklamaktadır. Buna karşın, 93 katılımcı fuara tanıtım yapmak amacıyla katıldığını ifade etmiştir. Bu yüzden, EMITT fuarının hem ticari hem de tanıtım odaklı bir etkinlik olduğu söylenebilir.

Katılımcıların fuara ilişkin değerlendirmelerini ortaya koyan performans algıları üç kümede incelenerek katılımcıların amaç, iş alanı, katılım sıklığı ve anlaşma sayısı özellikleri ile kıyaslanmıştır. Elde edilen bulgular, seyahat ve ulaşım iş alanlarında faaliyet gösteren ve daha önce en az üç kez katılan işletmelerin yüksek performans aldıklarını göstermiştir. Diğer yandan, organizasyon ve eğlence işletmelerinin düşük

performans elde ettikleri tespit edilmiştir. Buna göre, fuar performansının, aynı fuara katılım sıklığı ve iş alanı ile ilişkili olduğu ve fuar performansının iş alanlarına ve katılım sıklığına göre farklılaştığı söylenebilir. Araştırmada, performans değerlendirmesi için her firmanın eşdeğer olduğu varsayılmıştır. Ancak, fuar alanında firma stantlarının konumu, stant alanının büyüklüğü, firmaların sunduğu içerikler ve uygulamalar dahil edildiğinde fuar performansının değerlendirilmesi konusunda farklı sonuçlar ortaya çıkabileceği ön görülmektedir.

Araştırmada, fuar hizmetlerine yönelik yapılan uyum analizi sonucunda, fuara katılım için en az para harcayan firmaların yüksek hizmet algısına sahip oldukları saptanmıştır. Buna göre, fuar organizasyonlarında harcanan para miktarı arttıkça hizmet algısının düştüğü söylenebilir. Bu durum, katılımcı firmaların kiraladıkları alanlar ve stant hizmetleri ile ilişkili olabilir. Çünkü, fuar hizmet algısı yüksek olan seyahat işletmeleri, fuar alanında bireysel stant yerine üye oldukları gruplarla birlikte tek bir alanda tanıtım ve satış faaliyetlerini yürütmüşlerdir. Yüksek hizmet algısı, stant alanında konum, kalabalık, stant alanının büyüklüğü ve fuar organizatörünün sunduğu hizmetlerden daha fazla faydalanmalarından kaynaklandığı düşünülebilir. Nitekim, diğer firmalar, fuar hizmetlerinden ziyade kendi stant tasarım ve içeriklerini sergilemişlerdir. Bu anlamda fuar organizatörünün, özellikle fuar esnasında sundukları hizmetlere daha az bağımlı oldukları söylenebilir.

Bu tez çalışması, fuar performansının ve fuar hizmet algısının davranışsal niyet üzerinde etkili olması, algılanan değer de fuar performansı ile davranışsal niyet arasında aracılık etkisi göstermesi, fuar organizasyonlarında stant kiralayan katılımcı firmaların görüşlerini detaylı olarak ortaya çıkarmıştır. Araştırmada önerilen modelin, alan yazında daha önce incelenmemiş olması, çalışmanın özgünlüğünü ve akademik araştırmalara katkısını ortaya koymaktadır. Fuar katılımcılarının fuara ilişkin görüşlerini tespit etmek, fuar organizatörleri, fuar ziyaretçileri ve potansiyel fuar katılımcıları için önem taşımaktadır. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar, yeni fuarların düzenlenmesine önemli ipuçları ve daha başarılı fuarların düzenlenmesine yön verme potansiyeli taşımaktadır. Fuar organizatörleri, başarılı dünya fuarları düzenlemek ve uluslararası firmalarla ziyaretçileri buluşturmak için bu çalışmanın önerilerini dikkate alabilirler.

7.2. Öneriler

Tez kapsamında yapılan araştırmanın bulguları doğrultusunda birtakım öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler, akademik kapsamda hazırlanacak bilimsel çalışmalar için ilk olarak “araştırmacılara” ve fuarcılık sektöründe faaliyet gösteren organizatörler ile fuarlarda stant kiralayarak katılım sağlayan firmalar için “uygulamacılara” yönelik öneriler şeklinde iki başlıkta sunulmuştur.

7.2.1. Araştırmacılara öneriler

Araştırmada fuar katılımcılarından veri toplanmış olup, fuar düzenleyicisi, yerli ve yabancı ziyaretçi ile profesyonel temsilciler dahil edilmemiştir. İleride yapılacak araştırmalarda organizatör ve ziyaretçilerden toplanacak veriler bu araştırmanın bulgularına ve sonuçlarına katkı sağlayacaktır. Araştırmada kullanılan veriler, Türkiye’de uzun süredir düzenlenen EMITT fuarı katılımcılarından toplanmıştır. Farklı destinasyonlarda düzenlenen diğer turizm fuarlarından toplanacak veriler araştırmaya zenginlik katarak, araştırmanın sonuçlarıyla karşılaştırma fırsatı sunacaktır.

Araştırmada fuar performans ölçeği genel olarak değerlendirilmiş olup, alt boyutlarına ilişkin yorumlama yapılmamıştır. Fuar performansını ifade eden satış, bilgi toplama, ilişki kurma, imaj oluşturma ve motivasyon alt boyutlarının her birinin algılanan değere ve davranışsal niyete etkisi incelenerek, hangi değişkenin daha etkili olduğu ortaya çıkarılabilir. Araştırmada, fuar performansının davranışsal niyet üzerinde algılanan değer aracılığı etkisi incelenmiştir. Araştırma modeline deneyim kalitesi, fuar imajı, fuar markası gibi farklı değişkenler de dahil edilerek aracılık veya düzenleyici etkileri incelenebilir.

Araştırmada, nicel bir araştırma tasarımı yürütülerek istatistiki bulgular doğrultusunda yorumlama yapılmıştır. Fuar katılımcıları ve organizatörlerle yapılacak görüşmeler ile sonrasında daha detaylı bilgiler toplanacağı gibi, bu araştırmanın sonuçlarına katkı sağlama, fuar performansı ve hizmet algısı ölçeklerine yeni boyutlar ekleme veya modele dahil edilmesi gereken başka bir değişken olup olmadığına dair katkılar sağlayabilir.

EMITT fuarı katılımcıları üzerinde yapılan bu araştırmada, fuar katılımcılarının faaliyet alanlarına göre bir örneklem sınırı konulmadan tüm firmalar

araştırmaya dahil edilmiştir. Gelecekteki araştırmalarda, her bir faaliyet alanı için farklı örneklem gruplarıyla veriler toplanabilir. Örneğin; sadece kamu kuruluşlarının veya seyahat acentalarının vereceği cevaplar farklı sonuçlar doğurabilir. Araştırma, Türkiye’de düzenlenen bir fuarda gerçekleştirilmiştir. Farklı ülkelerin yabancı katılımcı sayısının fazla olduğu fuarlarda araştırmanın tekrar edilmesi kültürel ve bölgesel farklılıklara odaklı yeni sonuçlar elde edilmesine imkân verecektir.

Araştırmada kullanılan, fuar performansı ve fuar hizmet algısı değişkenleri, fuar alanı ile ilgili standın konumu, metrekare açısından büyüklüğü ve konumdaki kalabalığı gibi farklı değişkenlerle karşılaştırılabilir. Böylece, elde edilen sonuçlar fuar organizatörlerine, iş alanlarına göre fuarların tekrar düzenlenmesi ve birbirine benzer alanda faaliyet gösteren firmaların farklı bir fuarda ürün sergilemesine yönelik fikir verebilir.

7.2.2. Uygulamacılara öneriler

Fuarlar, düzenlendiği bölgeler açısından fuarcılık sektöründe önemli bir pazar yeri olarak nitelendirildiğinden dolayı, son yıllarda düzenlenen fuar sayılarında büyük bir artış ve fuar organizasyonları arasında rekabet ortamı oluşmuştur. Bu nedenle, etkinlik organizatörleri fuarın adı, itibarı, potansiyel pazar hakimiyeti, yeri ve süresi ile teması gibi tanıtım odaklı niteliklere odaklanarak mega fuarlar arasında yer almak için farklı pazarlama stratejileri yürütmelidir. Özellikle pandemi olaylarının zorunlu kıldığı dijitalleşme, fuar organizasyonlarına da yansyarak sanal, dijital veya hibrit fuarların yapılmasına ön ayak olmalıdır.

Fuar organizasyonlarında tüm süreçler, organizatörler tarafından yönetildiği için fuar öncesi, sırası ve sonrasında bu organizatörlere önemli görevler düşmektedir. Başarılı bir fuar için organizatörlerin önemli bir görevi, sektörde bilinen, iş gücü sağlayan ve sektöre yön verme potansiyeline sahip firmaların fuarda yer almasını sağlamaktır. Böylece hem uluslararası boyutta fuarın duyulması hem de yabancı ziyaretçi (potansiyel alıcı) sayısının artması sağlanabilir.

Fuarların tanıtım ve pazarlanmasında, fuara katılan firma sayısı, fuar alanının niteliği, büyüklüğü ve ziyaretçi sayısı önemlidir. Organizatörler, fuar alanını iyi bir şekilde tasarlamalıdır. Katılımcılar, hizmet kalitesi açısından stant alanını ve stantlarının

konumsal olarak fuar alanındaki öneminin farkındadır. Dolayısıyla, sektörde aynı alanlarda faaliyet gösteren firmaların farklı bir salonda aynı alanda yer almaları fuar performansını arttırabilir. Örneğin; ulaşım alanında faaliyet gösteren, seyahat acentaları ve tur operatörleri fuar alanının farklı bir salonunda bir araya gelebilir. Aynı şekilde, otelciler, restorancılar veya eğlence hizmeti sunan işletmeler farklı salonlarda ürünlerini sergileyebilir. Böylece, fuar ziyaretçileri, hedef kitlesine daha hâkim bir şekilde fuarı dolaşabilirler. Bu durum hem katılımcı firmalara hem de ziyaretçilere daha verimli bir iş ortamı sağlayabilir.

Fuar organizatörlerinin sunduğu hizmetler, fuar katılımcılarının gelecekte tekrar fuara katılma ve diğer firmalara tavsiye etme durumlarına etki ettiği ortaya çıkmıştır. Bu durum, organizatörlerin fuarın devamlılığı açısından katılımcı ihtiyaç ve beklentilerini belirleyerek yeni fuarlarda daha iyi hizmet politikaları ve fuar stratejileri geliştirmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Turizm fuarlarında organizatörler tarafından yapılan etkinlikler ve fuar içerikleri hem profesyonel ziyaretçiler hem de sektör temsilcileri için önemli arz etmektedir. Dolayısıyla, organizatörler planlama yaparken farklı pazarlar hakkında bilgi sağlayan atölye çalışmalarına, uzman görüşlerine ve sektöre dair düzenlenen seminerlere ağırlık vermeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abaç, N. (1975). *Uluslararası Fuarlar ve Türkiye*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.
- Acartürk, K. (2012). Türkiye'de fuarcılık ve fuarların coğrafi dağılımı. *Coğrafya Dergisi/Journal of Geography*, (25), 55-66.
- Acartürk, K. (2013). *Fuar organizasyonlarının katılımcı firmaların finansal performanslarına etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Adenova, A. (2013). *Uluslararası turizm fuarlarının Kazakistan turizmine etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Adıgüzel, H. (2009). *Çağdaş pazarlamanın modern sunumu yüzen fuarlar*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aditya, B. G. (2019). *Exhibition Service Quality and Its Influence to Exhibitor Satisfaction*. In 1st International Conference One Belt, One Road, One Tourism (ICOBOROT 2018). Atlantis Press.
- Akçura, G. (2009). *Türkiye Sergicilik ve Fuarcılık Tarihi*. İstanbul: Tarih Vakfı ve Tüyap Yayını.
- Aksoy, H. (2018). Sponsor marka kimlik uyumunun marka imaj transferi üzerine etkisi: çoklu fuar sponsorluğunun analizi, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(4), 1456-1473.
- Aksoy, M. A. ve Tuzcu, A. (2015). *19. Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı (EMITTT) Raporu*. Diyarbakır: Karacadağ Kalkınma Ajansı.
- Aksu, A., Yılmaz, G. ve Gümüş, Y. (2013) *Örneklerle Kongre ve Fuar Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alberca-Oliver, P., Rodríguez-Oromendía, A., Parte-Esteban, L. (2015). Measuring the efficiency of trade shows: A Spanish case study. *Tourism Management*, 47, 127-137.
- Alias, Z. Z. M. (2020). Experiential Marketing as a Moderating Effect on Exhibitor Performance at International Tourism Trade Shows. In *Travel and Tourism: Sustainability, Economics, and Management Issues* (pp. 49-68). Springer, Singapore.

- Alias Z.Z.M. ve Othman N. (2018). Visitors Experiences, Expectations and Satisfaction in Trade Shows and Exhibitions. Kozak M. ve Kozak N. (Ed), *Tourist Behavior* içinde (s. 37-47). England: Springer.
- Alpar, R. (2011) *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, S. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern pazarlama* (Geliştirilmiş 2. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Argan, M. T. ve Karagöz, D. (2015). *Etkinlik Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Armbrecht, J. (2021). Event quality, perceived value, satisfaction and behavioural intentions in an event context. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, (21), 1-23.
- Arslanboğa, K. (2015). Osmanlı Devleti'nde Uluslararası Bir Fuar: Uzuncaabad-I Hasköy Panayırı'nın 1769 ile 1818 Yıllarına Ait Gümrük Gelirleri. *Journal of International Social Research*, 8(36), 774-784.
- Aşan, K., Kaptangil, K. and Kınay, A. G. (2020). Mediating role of perceived festival value in the relationship between experiences and satisfaction. *International Journal of Event and Festival Management*. 11(2), 255-271.
- Aycı, A. (2011). *Kosgeb Yurt Dışı Fuar Desteklerinin Kobi'lerin Uluslararasılaşma Sürecine Etkisinin İrdelenmesi*, Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aymankuy, Y. (2013). *Kongre ve Fuar Organizasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aytekin, I. (2017). *İlişkisel pazarlama perspektifinden ihtisas fuarlarına katılımın fuar performansına etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baker, D. A. and Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Banting, P. M. and Blenkhorn, D. L. (1974). The Role of Industrial Trade Shows. *Industrial Marketing Management*, 3(5), 285-295.

- Barczyk, C. C., Glisan, G. B. and Lesch, W. C. (1989). Trade show participation: inter-industry and organizational motives. *Journal of Professional Services Marketing*, 4(1), 131-148.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Barros, F., Pinsky, V., Nascimento, F., Fischmann, A. (2015). Fair trade: international literature review and research agenda. *Latin American Journal of Management for Sustainable Development*, 2(3-4), 315-331.
- Bartlett, J. E., Kotrlik, J. W. and Higgins, C. C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43-50.
- Baş, T. (2006). *Anket: Anket Nasıl Hazırlanır? Uygulanır? Değerlendirilir?*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Baştürk, S., ve Taştepe, M. (2013). Evren ve örneklem. S. Baştürk (Ed) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (129- 159), Ankara: Vize Yayıncılık.
- Bathelt, H., Golfetto, F. and Rinallo, D. (2014). *Trade Shows in The Globalizing Knowledge Economy*. England: OUP Oxford.
- Baykul, Y. ve Güzeller, C. O. (2014). *Sosyal bilimler için istatistik: SPSS uygulamalı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Bello, D. C. (1992). Industrial buyer behavior at trade shows: implications for selling effectiveness. *Journal of Business Research*, 25(1), 59-80.
- Bennett, O. (1999). Destination marketing into the next century. *Journal of Vacation Marketing*, 6(1), 48-54.
- Berber, A. ve Kurt, M. (2016). İşletmecilik tarihi bağlamında ilk dünya fuarı (Londra, 1851). *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 45, 174-181.
- Berne, C. and García-Uceda, M. (2008). Criteria involved in evaluation of trade shows to visit. *Industrial Marketing Management*, 37, 565-579.
- Berne, C., Garcia-Uceda, M. and Mugica, J. (2012). Managing trade-show services as determinants of exhibitors' loyalty. *International Journal of Marketing: Principles and Practices*, 2(1), 20–31.
- Bey, S. (2008). *Türkiye 1867 Evrensel Sergisi*, Ankara: İstanbul Fuar Merkezi Yayınları.

- Bilgen, İ. (2019). Fuarçılıkta Bugünün Geleneği: Sanal Fuarlar. M. S. Köktürk ve E. Çobanoğlu (Ed), *Pazarlama Düşüncesiyle Sürdürülebilir Fuarçılık ve İstihdam* (227-237), İstanbul: Sokak Yayın Grubu.
- Black, R. (1986). *The Trade Show Industry: Management and Marketing Career Opportunities*, Trade Show Bureau, East Orleans, MA.
- Brzeziński, S. and Jasiński, M. (2014). Trade fairs as an opportunity for professional development: case study of ITB Berlin. *Polish Journal of Management Studies*, 10(2), 15-22.
- Brown, B. P., Mohan, M. and Boyd, D. E. (2017). Top management attention to trade shows and firm performance: A relationship marketing perspective. *Journal of Business Research*, 81, 40-50.
- Browning, J. M. and Adams, R. J. (1988). Trade shows: an effective promotional tool for the small industrial business. *Journal of Small Business Management*, 26(4), 31-36.
- Bulutoğlu, H. (2011). *Turizm Sözlü Tarih Projesi*. Görüşen: Emre Ozan Aksöz.
- Burron, A. and Chapman, L. S. (2011). The use of health fairs in health promotion. *American Journal of Health Promotion*, 25(6).
- Bükülmez, T. (2019). *Tutundurma Aracı Olarak Fuarlar: İşletmelerin Fuar Performansına Etki Eden Faktörler*. Yüksek Lisans Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *DeneySEL Desenler- Öntest-Sontest Kontrol Grubu Desen ve Veri Analizi* (3. Baskı). Ankara: Pegem Yayınları
- Can, A. (2014). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Carmines, E. G. ve Zeller, R. A. (1982). *Reliability and Validity Assessment*. Beverly Hills: Sage Publications Inc.
- Caruana, A., Money, A. H. and Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction: The moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338–1353.

- Cavanaugh, S. (1976). Setting objectives and evaluating the effectiveness of trade show exhibits. *Journal of Marketing*, 40(4), 100-103.
- Celep, D. S. (2008). *Pazarlama İçinde Fuarcılığın Yeri, İşletmelerin Fuarcılık Faaliyetine Bakışı ile İlgili Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chen, Z. and Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
- Chen, Y. F. and Mo, H. E. (2012). Attendees' perspectives on the service quality of an exhibition organizer: A case study of a tourism exhibition. *Tourism Management Perspective*, 1, 28-33.
- Chhabra, D. (2005). Defining authenticity and its determinants: Toward an authenticity flow model. *Journal of Travel Research*, 44(1), 64-73.
- Chien, L. and Chi, S. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, 5(3), e01307.
- Chiou, J. S., Hsieh, C. H. and Shen, C. C. (2007). Product innovativeness, trade show strategy and trade show performance: The case of Taiwanese global information technology firms. *Journal of global marketing*, 20(2-3), 31-42.
- Chiu, Y.-T.H., Lee, W.-I. and Chen, T.-H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: antecedents and implications. *Tourism Management*, 40, 321-329.
- Cho, H. S. and Lim, S. (2020). Effect of pavilion quality on exhibition performance at an international trade show. In *2020 Global Marketing Conference at Seoul* (1226-1243).
- Christman, C. (1991). *The Complete Handbook of Profitable Trade Show Exhibiting*, New Jersey: Printice Hall.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cuadrado-Roura, J. R. and Rubalcaba-Bermejo, L. (1998). Specialization and competition amongst European cities: A new approach through fair and exhibition activities. *Regional studies*, 32(2), 133-147.

- Çakıcı, A. C. (2013). *Toplantı Yönetimi: Kongre, Konferans, Seminer ve Fuar Organizasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çakır, P. ve Barakazı, M. (2020). Koronavirüs Sürecinin Turizm Sektörüne Etkisi ve Salgına Karşı Alınan Tedbirler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 313-332.
- Çekiç, M. (2009). *Pazarlama Faaliyetleri İçinde Fuarlar-Endüstri Kuruluşlarının Fuarlara Yönelik Tutumları ve Madencilik Sektöründe Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, F. ve Aslantaş, F. (2018). Gelecek Nesiller İçin Yeşil Bir Dünya: Expo 2016 Antalya. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(56), 1056-1070.
- Çelik, H.E. ve Yılmaz, V. (2013). *LISREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: Temel Kavramlar Uygulamalar Programlama*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çetin, A. (2017). *Fuar Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algıları: Expo 2016 Antalya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetinkaya, M. ve İltter, B. (2014). Ticari Fuarlara Katılımın Yenilikçi Değer Zinciri ile Yenilik Yönelimli Yönetimsel ve Finansal Uygulamalar Üzerindeki Etkisi. *Türk Dünyası Araştırmaları*, (208), 411-436.
- Çıldır, N. (1989). *Fuarçılık Çalışmalarının Tanıtım Açısından İşlevi 57. İzmir Enternasyonal Fuarında Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çobanoğlu, E. ve Turaeva, V. (2014). Effects of the Pre-Show, At-Show And Post-Show Firm Activities On Trade Show Performance Measurement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 762-771.
- Çukur, T. ve Çukur, F. (2017). Tarım Fuarlarına Katılan Firmaların Bakış Açısıyla Fuar Organizasyonları ve Yöre Ekonomisine Katkıları: Milas 2. Güney Ege Tarım Fuarı Örneği. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 48(2), 93-98.
- Danilov, V. J. (1988). International Exhibition Sponsorship. *Museum Management and Curatorship*, 7(2), 139-150.
- Dekimpe, M. G., Francois, P., Gopalakrishna, S., Lilien, G. L., Van den Bulte, C. (1997). Generalizing about trade show effectiveness: A cross-national comparison. *Journal of Marketing*, 61(4), 55-64.

- Demir, K. (2018). Sergi-i Umumi-î Osmanî'nin (1863) Açılışı ve Sergi'nin Duyurulmasında Gazetelerin Rolü. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(1), 155-169.
- Demirci, B. ve Arslaner, E. (2012). Fuar Organizasyonlarının Yerel Ekonomiye ve Tekrar Gelme Niyetine Etkileri: Bursa Örneği. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4(2), 63-73.
- Demirkapı, K. (2017). *Bir pazarlama aracı olarak uluslararası turizm fuarları: konaklama işletmeleri için önemi*. Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli: Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirözü, D. (2017). İzmir Yangını ve Çağrıştırdıkları Üzerine. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 50(2), 265-282.
- Deng, J. and Pierskalla, C. (2011). Impact of past experience on perceived value, overall satisfaction, and destination loyalty: A comparison between visitor and resident attendees of a festival. *Event Management*, 15(2), 163-177.
- Đeri, L. and Davidović, N. (2010). ITB Berlin: The world's leading tourism fair. *Geographica Pannonica*, 14(1), 31-40.
- De Vellis, R.F. (2014). *Ölçek Geliştirme: Kuram ve Uygulamalar* (Ed.Tarık Totan), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Devillers, J. and Karcher, W. (1991). Applied Multivariate Analysis in SAR and Environmental Statistics. *Chemical and environmental Sciences*. Netherland: Klawer Academic publications.
- Dickson, J. R. and Faria, A. J. (1985). Firms with large market shares, product lines rate shows highly. *Marketing News*, 10, 10-14.
- Dmitrieva, N., Gabinskaya, O. and Chistyakova, G. (2018). Planning Exhibition Activities of Coal Mining Enterprises. 3. *International Innovative Mining Symposium*. Kemerovo, Russia.
- Dodds, W. B. (1991). In search of value: how price and store name information influence buyers' product perceptions. *Journal of Consumer Marketing*. 8(2), 15-24.
- Dursun, M. T. (2019). 23. Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı (EMITT'19). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30 (1), 107-108.
- Dursun, M. T. (2020). Halim Bulutoğlu: Türkiye'de Turizm Fuarcılığının Öncüsü. Kozak N ve Kozak M. (Editörler), *Türk Turizmine Kanat Gerenler- Kamu ve Meslek*

- Kuruluşları Yöneticileri, Turist Rehberleri, Ulaştırma İşletmecileri ve Diğerleri* içinde (s. 189-200). Ankara: Detaya Yayıncılık.
- Dursun, M. T. and Ozyilmaz, E. (2016). Satisfaction of visitors with fair-based tourism activities. *The International Hospitality and Tourism Student Journal*, 8(3), 149-153.
- Ece, E. E. (1992). *Fuarçılık Olgusu ve Tarihsel Gelişimi*. Antalya.
- Edizel, O. (2014). Mega Events as a Catalyst For Place Marketing: Exploring Izmir EXPO 2015 Candidacy and Istanbul Ecoc 2010. *Regions Magazine*, 295(1), 14-15.
- Emir, O. and Zencir, B. (2018). Opinions of Business Representatives on International Tourism Fairs: A Qualitative Research Study, *Journal of Business Research Turk*, 10 (4), 1100-1109.
- Esfidani, M. R., Vahabzadeh, M. and Tajalli, M. (2012). Examining the role of tourism exhibition in sustainable development of tourism Industry. *International Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 113-120.
- Evers, N. and Knight, J. (2008). Role of International Trade Shows In Small Firm Internationalization: A Network Perspective, *International Marketing Review*, 25(5), 544-562.
- Fang, K., Zhou, R. and Liu L. (2016). On Exhibitor's satisfaction of Shanghai International Popular Science Products Expo: A study based on Structural Equation Modeling. *Studies on Science Popularization*. 11(6), 69-77.
- Fang, C. Y. and Ding, Y. C. (2020). Perspectives of organizers and exhibitors on the performance assessment of exhibitors at an International Travel Fair. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102469.
- Fayos-Sola, E., Marín, A. and Meffert, C. (1994). The strategic role of tourism trade fairs in the new age of tourism. *Tourism Management*, 15(1), 9-16.
- Felsenstein, D. and Fleischer, A. (2003). Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure. *Journal of Travel Research*, 41(4), 385-392.
- Fenich, G. (2005). *Meetings, Expositions, Events, and Conventions*. New Jersey: Prentice Hall.
- Florio, M. (1994). Fair Trades by Trade Fairs: Information Providing Institutions Under Monopolistic Competition, *Small Business Economics*, 6 (4), 267-281.

- Geigenmüller, A. and Bettis-Outland, H. (2012). Brand Equity in B2B Services and Consequences for The Trade Show Industry. *Journal of Business ve Industrial Marketing*, 27(6), 428-435.
- George, K. (2012). A model for assessing consumer perceptions of quality. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(1), 175–188.
- Getz, D. (1997). *Event Management and Event tourism*. ABD: Cognizant Communicationa Corporation.
- Getz, D. and Page, S. J. (2016). Progress and Prospects For Event Tourism Research. *Tourism Management*, 52, 593-631.
- Gilbert, G. R., Veloutsou, C., Goode, M. M. H. and Moutinho, L. (2004). Measuring customer satisfaction in the fast food industry: A cross-national approach. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 371–383.
- Gottlieb, U. R., Brown, M. R. and Drennan, J. (2011). The influence of service quality and trade show effectiveness on post-show purchase intention. *European Journal of Marketing*. 45(11/12), 1642-1659.
- Gottlieb, U. and Bianchi, C. (2017). Virtual Trade Shows: Exhibitors' Perspectives On Virtual Marketing Capability Requirements. *Electronic Commerce Research and Applications*, 21, 17-26.
- Gopalakrishna, S. and Williams, J. D. (1992). Planning And Performance Assessment Of Industrial Trade Shows: An Exploratory Study. *International Journal of Research in Marketing*, 9(3), 207-224.
- Göksel, A. B. ve Sohodol, Ç. (2005). *Stratejik Fuar Yönetimi*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Grabher, G., Ibert, O. and Flohr, S. (2008) The neglected king: The customer in the new knowledge ecology of innovation, *Economic Geography*, 84(3), 253–280.
- Gülsoy, T. (1999). *Türkçe-İngilizce Dizinli İngilizce-Türkçe Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayıncılık.
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güven, Ö. Z. ve Ceylan, T. (2019). Fuarların Uluslararası Pazarlar Açısından Önemi: Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 3(3), 277-294.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hal

- Han, H. and Hwang, J. (2013), Multi-dimensions of the perceived benefits in a medical hotel and their roles in international travelers' decision-making process, *International Journal of Hospitality Management*, 35, 100-108.
- Han, H. S. and Verma, R. (2014). Why attend tradeshow? A comparison of exhibitor and attendee's preferences. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(3), 239-251.
- Hansen, K. (1999). Trade Show Performance: A Conceptual Framework and Its Implications for Future Research. *Academy of Marketing Science Review*, 8, 1-12.
- Hansen, K. (2004). Measuring performance at trade shows: scale development and validation. *Journal of business Research*, 57(1), 1-13.
- Hao-Chen, H. (2016), How does meetings, incentives, conventions, and exhibitions industry attract exhibitors? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(19), 73-93.
- Hartwell, R. M. (2017). *The industrial revolution and economic growth* (4). Taylor & Francis.
- He, Y., Xu, J., Huang, P. and Xiao, Y. A. (2020). Study on Professional Visitors' Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intention. *Review of Journalism and Mass Communication*. 8(2), 1-13.
- Herbig, P., O'Harra, B. and Palumbo, F. (1997). Differences Between Trade Show Exhibitors And Non-Exhibitors. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 12(6), 368-382.
- Hobsbawn, E., (1999). *Sermaye Çağı: 1848-1875*. Ankara: Dost Yayınevi.
- Huang, H. C. (2016) How Does Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions Industry Attract Exhibitors? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(1), 73-93.
- Huang, S. M., Yang, Y. T., Zhou, Y. N., Ju, P. (2020). A Study on Exhibition Evaluation System from the Perspective of Exhibitor. *Journal of Service Science and Management*, 13, 420-434.
- Huck, S. W. (2012). *Reading statistics and research* Sixth Ed. New York: Pearson.
- Hultsman, W. (2001). From the eyes of an exhibitor: Characteristics that make exhibitions a success for all stakeholders. In *Journal of Convention & Exhibition Management*, 3(3), 27-44.
- Hutchinson, D., Wellington, W. J., Saad, M., Cox, P. (2011). Refining value-based differentiation in business relationships: A study of the higher order relationship

building blocks that influence behavioural intentions. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 465-478.

http-1: <https://www.centrexstat.org> (Erişim Tarihi: 18.04.2020)

http-2: <https://issuu.com> (Erişim Tarihi: 15.02.2020)

http-3: <https://www.bvv.cz> (Erişim Tarihi: 13.11.2019).

http-4: <https://www.iq-mag.net> (Erişim Tarihi: 18.11.2020).

http-5: <https://www.sozcu.com.tr> (Erişim Tarihi: 18.11.2020).

http-6: <https://tuyap.com.tr> (Erişim Tarihi: 20.12.2020).

http-7: <https://es.wikipedia.org>. (Erişim Tarihi: 18.12.2020).

http-8: <https://tr.wikipedia.org>. (Erişim Tarihi: 18.12.2020).

http-9: <https://www.itb-berlin.com> (Erişim Tarihi: 26.04.2020).

http-10: <http://www.wtmlondon.com> (Erişim Tarihi: 21.04.2020).

http-11: <http://www.ifema.es> (Erişim Tarihi:22.04.2020).

http-12: <https://emittistanbul.com> (Erişim Tarihi: 20.11.2020).

Işıklı, H. (2012). *Türkiye Fuarlar Albümü*. İstanbul.

Işın, F. B., Atalay, K. D., Alagöz, A., Sevindik, İ. (2019). An Approximation of Trade Show Exhibitors' Behavioral Intentions in Fuzzy Environment. *International Journal of Health Management and Tourism*, 4(1), 16-43.

Ivkov, M., Blešić, I., Popov Ražjić, J., Ivkov Džigurski, A., Pivac, T., Jovanović, T. (2015). Visitors' motives For Attending A Hybrid Event: A Case Study Of Agricultural Fair. *Economics of Agriculture*, 62(1), 9-28.

İlker, G., Kızılırmak, İ., Güler, E., Yardı, Z. (2017). Fuar Turizmi Kapsamında Oyun Fuarları Gaming İstanbul Örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (2), 101-120.

Jang, Y. (2019). A Study on Effects of Information Characteristics of E-WOM on Attendee's Attitudes and Behavior Intention in Exhibition and Convention: Moderating Effect of Reputation. *한국관광학회 국제학술발표대회집*, 86, 374-374.

- Jensen, J. M. and Hansen, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 442-449.
- Jin, X. and Weber, K. (2008). The China Import and Export (Canton) Fair: Past, Present, And Future. In *Journal of convention ve event tourism*, 9 (3), 221-234.
- Jin, X., Bauer, T. and Weber, K. (2010). China's Second-tier Cities as Exhibition Destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 552-571.
- Jin, X., Weber, K. and Bauer, T. (2012). Impact of clusters on exhibition destination attractiveness: Evidence from Mainland China. *Tourism Management*, 33(6), 1429-1439.
- Jin, N., Lee, H. and Lee, S. (2013). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF world championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849–864.
- Jin, X. and Weber, K. (2013). Developing and Testing A Model of Exhibition Brand Preference: The Exhibitors' Perspective. *Tourism Management*, 38(5), 94-104.
- Jung, M. (2005). Determinants of exhibition service quality as perceived by attendee. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7, 85–98.
- Jung, T., Ineson, E. M., Kim, M., Yap, M. H. (2015). Influence of festival attribute qualities on Slow Food tourists' experience, satisfaction level and revisit intention: The case of the Mold Food and Drink Festival. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 277-288.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kang, J. and Schrier, T. (2011). The decision-making process of tradeshow exhibitors: The effects of social value, company size, and prior experience on satisfaction and behavioral intentions. In *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(2), 65-85.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karjaluo, H., Jayawardhena, C., Leppaniemi, Pihlstrom, M. (2012). How value and trust influence loyalty in wireless telecommunications industry. *Telecommunications Policy*, 36, 636- 649.
- Kay, L. K. A. (2007). *International Exhibition Organizers in China*, Doctoral dissertation, Hong Kong: Polytechnic University.

- Keleş, H. (2018). *Fuar turizmi ve gelişimi: manavgat destinasyonundaki turizm sektörü temsilcilerinin bakış açısına yönelik bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kerin, R. A. and Cron, W. L. (1987). Assessing Trade Show Functions And Performance: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 51(3), 87-94.
- Kılıkış, Y. (1977). *Uluslararası Fuarlar ve Türkiye*, İstanbul: İTO Yayınları.
- Kijewski, V., Yoon, E. and Young, G. (1993). How Exhibitors Select Trade Shows. *Industrial Marketing Management*, 22(4), 287-298.
- Kim, B. S. (2007). The motives and forms of alliances in the trade fair industry: Focused on German trade fair organizers. *Journal of Korea Trade*, 11(3), 253-278.
- Kim, Y. H., Duncan, J. and Chung, B. W. (2015). Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: A case study of a food festival. *Journal of culinary science & technology*, 13(2), 133-158.
- Kim, N. S. and Lee, E. S. (2010). The relationship between the exhibitors' show performance and the service quality of trade shows: as reported by participating exhibitor managers in international trade shows held in Korea. *International Commerce and Information Review*. 12(3), 3-34.
- Kim, Y.J., Kang, J.J. and Cho, B.Y. (2013), *Investigating the role of network externalities and perceived value in user loyalty toward a SNS site: integrating network externalities and VTSL model*, in Proceedings of Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS) 2013, Jeju Island, Korea, 18–22 June 2013 17-28.
- Kim, H. and Kim, B. W. (2019). Determinants of Satisfaction by Tourists in an Exhibition: Focused on Wando Seaweeds Expo 2017. *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(2), 120-125.
- Kim, M. J., Lee, C. K., Petrick, J. F., Hahn, S. S. (2018). Factors affecting international event visitors' behavioral intentions: the moderating role of attachment avoidance. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(8), 1027-1042.
- Kirchgeorg, M. (2005). Characteristics And Forms Of Trade Shows. *Trade Show Management*, 35-53.
- Kirchgeorg, M., Springer, C. and Kästner, E. (2010). Objectives For Successfully Participating in Trade Shows. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(1), 63-72.

- Kowalik, I. (2012). Influence of Trade Fairs on a Host City Brand. *Public Policy and Administration*. 11 (4), 629–640.
- Koç, E. (2016). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım: pazarlama ve tüketici davranışı kavramlarının İngilizceleleriyle*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Korstanje, M. E. (2009). Reconsidering the roots of event management: Leisure in ancient Rome. *Event Management*, 13(3), 197–203.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, New Jersey: Prentice Hall Int.
- Kotler, P. (2010). *Pazarlama 3.0*. John Wiley & Sonz, Inc.
- Koyuncu, E. (2001). *Pazarlama Açısından Fuarçılık Sektörü ve Fuar Organizasyonu Konusunda Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (1998). Voyager'98: 2. Uluslararası İstanbul Tatil ve Eğlence Fuarı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 83-84.
- Kozak, N. (2001). Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 82-82.
- Kozak, N. and Kayar, C. H. (2008). Visitors' objectives for trade exhibition attendance: A case study on the east mediterranean international tourism and travel exhibition (EMITT). *Event Management*, 12(3-4), 133-141.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. Ve Kozak, M. (2017). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, A. ve Avcıkurt, C. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Tüketicilere Değer Katan Şeyler (Customer Value). Avcıkurt, C., Demirkol, Ş. ve Zengin, B. (Ed). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C (237-259)*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Kruczek, Z. (2014). New Trends in Tourism at ITB. *Current Issues of Tourism Research*, 3(1), 37-39.
- Küçükerman, Ö. (2002). *Fuar Stand Tasarımı*. İstanbul: YEM Yayınları.
- Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of business & industrial marketing*. 15(2/3), 122-140.

- Lee, D. H. (2020). The impact of exhibition service quality on general attendees' satisfaction through distinct mediating roles of perceived value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 793-816.
- Lee, C. H. and Kim, S. Y. (2008). Differential Effects Of Determinants On Multi-Dimensions Of Trade Show Performance: By Three Stages Of Pre-Show, At-Show, And Post-Show Activities. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 784-796.
- Lee, D. H. and Palakurthi, R. (2013). Marketing strategy to increase exhibition attendance through controlling and eliminating leisure constraints. *Event Management*, 17, 323-336.
- Lee, D. H. (2020). Examining the Relationship Among Experience, Perceived Value, and Satisfaction in Exhibitions. *Event Management*, 24(1), 169-184.
- Lee, C. K., Reisinger, Y., Kim, M. J., Yoon, S. M. (2014). The influence of volunteer motivation on satisfaction, attitudes, and support for a mega-event. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 37-48.
- Lee, M. J., Lee, S. and Joo, Y. M. (2015). The effects of exhibition service quality on exhibitor satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(7), 683-707.
- Lee, M., Yeung, S. and Dewald, B. (2010), An exploratory study examining the determinants of attendance motivations as perceived by attendees at Hong Kong exhibitions, *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(3), 195-208.
- Li, L.Y. (2007), Marketing resources and performance of exhibitor firms in trade shows: a contingent resource perspective, *Industrial Marketing Management*. 36, 360-370.
- Li, M. and Buchthal, S. (2012). Advisory services in the virtual world: an empowerment perspective. *Electronic Commerce Research*, 12(1), 53-96.
- Lin, C. T. and Lin, C. W. (2013), Exhibitor Perspective of Exhibition Service Quality, *Journal of Convention & Event Management*, 14(4), 293-308.
- Lin, Y. (2016). An Examination of Determinants of Trade Show Exhibitors' Behavioral Intention: A Stakeholder Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2630-2653.
- Lin, Y., Jiang, J. and Kerstetter, D. (2018). A Three-Component Framework For Trade Show Performance Evaluation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(6), 855-879.

- Ling-Yee, L. (2007). The Effects Of Firm Resources On Trade Show Performance: How Do Trade Show Marketing Processes Matter? *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23(1), 35-47.
- Liu, L., Xiang, Z., Liu, Y., Zach, F. J., McGehee, N. (2020). Factors Influencing Exhibitor Satisfaction and Loyalty: A Meta-Analysis on the Chinese Exhibition Market. *Sustainability*, 12(20), 8390.
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Preacher, K. J., Hong, S. (2001). Sample size in factor analysis: The role of model error. *Multivariate behavioral research*, 36(4), 611-637.
- Mahajan, J.P. (2010). *Business Organisation and Management*. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Mardia, K. V. (1970). Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications. *Biometrika*, 57(3), 519-530.
- Marsh, H. W. and Hocevar, D. (1988). A new, more powerful approach to multitrait-multimethod analyses: Application of second-order confirmatory factor analysis. *Journal of Applied Psychology*, 73(1), 2-29.
- Masterman, G. (2004). *Strategic Sports event Management An International Approach*. Elsevier Butterworth-Heineman.
- Mattie, E. (2007). *Dünya fuarları*. Ankara: İstanbul Fuar Merkezi Yayınları.
- Meeprom, S. and Silanoi, T. (2020). Investigating the perceived quality of a special event and its influence on perceived value and behavioural intentions in a special event in Thailand. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(3), 337-355.
- Meleddu, M., Melis, G., Pulina, M., Zapata-Aguirre, S. (2019). Expectations and service quality: perceived performance at low-season events. *International Journal of Event and Festival Management*, 10(2), 110-137.
- Memiş, Ş. (2015). *19. Yüzyılda bir sanayileşme stratejisi olarak uluslararası fuarlar: osmanlı örneği*, Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Menon, S. and Edward, M. (2017). Motivations and Performance of Exhibitors: An Exploratory Study of a Destination Marketing Event. *Asian Journal of Management*, 8(2), 315-323.

- Mizrahi, S., Vigoda-Gadot, E. and Cohen, N. (2020). Antecedents of trust in the judiciary: between fair process and high satisfaction. *International Public Management Journal*, 1-19.
- Mohsin, A. and Ryan, C. (1997). Business visitors to the northern territory expo. *Tourism Recreation Research*, 22(2), 67-69.
- Morgan, M. (2008). What makes a good festival? Understanding the event experience. *Event Management*, 12(2), 81-93.
- Morrow, S. L. (2002). *The art of the show*. Dallas, TX: IAEM Foundation.
- Munuera, J. L. and Ruiz, S. (1999). Trade fairs as services: a look at visitors' objectives in Spain. *Journal of Business Research*, 44(1), 17-24.
- Nayak, J. K. (2019). An exhibitors perspective: factors affecting selection of industrial trade shows in India and the importance of spot sales. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 26(2), 125-140.
- Nunnally, J. C. (1979). *Psychometric theory* (2nd ed). New York: McGraw-Hill.
- O'Harra, B., Palumbo, F., & Herbig, P. (1993). Industrial trade shows abroad. *Industrial Marketing Management*, 22(3), 233-237.
- Özdamar, K. (2003). *SPSS ile Biyoistatistik*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Qi, H., Smith, K. A., Yeoman, I., Goh, S. (2018). Exhibitor retention at an industry exhibition: The case of AgroChemEx in China. *Journal of Convention & Event Tourism*, 19(1), 44-62.
- Palumbo, F. and Herbig, P. A. (2002). Trade Shows And Fairs: An Important Part Of The International Promotion Mix. *Journal of Promotion Management*, 8(1), 93-108.
- Palumbo, F. A. (2008). Trade Show/Fair Piracy And Industrial Espionage. *Journal of Convention and Event Tourism*, 9(4), 277-292.
- Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168-174.
- Park, H. (2001). *Differentiating Educational Needs of North American and Non-North American Tradeshow Exhibitors*. Master's Thesis. Nevada: University of Nevada, William F. Harrah College of Hotel Administration.
- Pehlivan, A. Ç. (1996). *Fuarçılık Türkiye ve Avrupa fuarcılığına karşılaştırmalı bakış*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Peng, X. (2015). Turismo De Compras Y Un Mercado Emergente Asiático: China. *International journal of scientific management and tourism*, 1(3), 259-269.
- Petrova, M. (2014). *Participation in Trade Shows as a Method of Improving Marketing Performance: Passenger Port Saint Petersburg Marine Façade Case*. Thesis, Finland: Saimaa University of Applied Science.
- Polat, E. (2008). *Uluslararası İzmir Fuarı'nın kuruluşu ve ilk sergiler*. Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü.
- Proszowska, A. (2017). An Analysis of the Selected Aspects of Exhibitors' Preparations for Participation in Trade Fair Based on Surveys of the Enterprises Taking Part in Krakow Fair Events. *Handel Wewnętrzny*, 371(6), 275-283.
- Rai, S. and Nayak, J. K. (2019). The Essence And Measurement Of Trade Show Event Experiences. *Event Management*, 23(4-5), 4-5.
- Ramírez-Pasillas, M. (2010). International trade fairs as amplifiers of permanent and temporary proximities in clusters. *Entrepreneurship and Regional development*, 22(2), 155-187.
- Reeder, Robert, R., Brierty, Edward, G. and Reeder, Betty, H. (1991). *Industrial Marketing, Analysis, Planning and Control*. Prentice Hall, England wood cliffs.
- Remeli, M. R., Sukor, N. S., Mazlan, R., Marzawani, R. (2012). *Visitors' satisfaction towards Matta Fair August 2011* Doctoral dissertation, Mara: Universiti Teknologi.
- Rice, G. and Almossawi, M. (2002). A study of exhibitor firms at an Arabian gulf trade show: Goals, selection criteria and perceived problems. *Journal of Global Marketing*, 15(3-4), 149-172.
- Rinallo, D., Borghini, S. and Golfetto, F. (2010). Exploring visitor experiences at trade shows. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 25(4), 249-258.
- Rittichainuwat, B. and Mair, J. (2012). Visitor Attendance Motivations at Consumer Travel Exhibitions. *Tourism management*, 33(5), 1236-1244.
- Rivera, M., Semrad, K. and Croes, R. (2015). The five E's in festival experience in the context of gen Y: Evidence from a small island destination, *Revista Espanola de Investigacion de Marketing ESIC*, 19(2), 95-106.
- Robbe, D. (2000). *Expositions and Trade Shows*. USA: Wiley.
- Roche, M. (2002). *Megaevents and modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*. Routledge.

- Rodop, S. (1991). *Kapalı Hacimlerde Fuar ve Sergi Sistemleri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Royston, P. (1992). Which measures of skewness and kurtosis are best? *Statistics in Medicine*, 11(3), 333-343.
- Saget, A. (2006). *The Event Marketing Handbook: Beyond Logistics and Planning*. Chicago: Dearborn Trade Publishing.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M. and Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394–409.
- Sarıçay, Ş. (2011). Sektöre Bakış: Türkiye'de Fuarçılık ve Yapılması Gerekenler. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 8(1), 55-56.
- Sarmiento, M. and Farhangmehr, M. (2016). Grounds of Visitors' Post-Trade Fair Behavior: An Exploratory Study. *Journal of Promotion Management*, 22(5), 735-750.
- Sarmiento, M. and Simões, C. (2018). The evolving role of trade fairs in business: A systematic literature review and a research agenda. *Industrial Marketing Management*, 73, 154-170.
- Seçer, İ. (2015). *Psikolojik Test Geliştirme ve Uyarlama Süreci: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach*. NY: John Wiley.
- Seringhaus, F. R. and Rosson, P. J. (2000). *Exhibitors at International Trade Fairs: The Influence of Export Support*, 505-516.
- Sharland, A. and Balogh, P. (1996). The Value of Nonselling Activities At International Trade Shows. *Industrial Marketing Management*, 25(1), 59-66.
- Shi, W., Smith, P. M. and Zhang, S. (2012). The effects of international trade show marketing strategies on trade show performance: a preliminary analysis. In *Proceedings of the 55th International Convention of Society of Wood Science and Technology* (27-31).
- Shi, W., Weber, K. and Jin, X. (2020). Assessing Chinese exhibitors' international trade show evaluations: the role of outbound exhibition organizers. In *Journal of Convention & Event Tourism*. 1-21.
- Shimp, T. A. (1990). *Promotion Management and Marketing Communications*. Orlando: Dryden Press.

- Shoham, A. (1992). Selecting And Evaluating Trade Shows. *Industrial Marketing Management*, 21(4), 335-341.
- Shoham, A. (1999). Performance in trade shows and exhibitions: a synthesis and directions for future research. *Journal of Global Marketing*, 12(3), 41-57.
- Singh, J., Shukla, P. and Kalafatis, S. P. (2017). IT usage for enhancing trade show performance: evidence from the aviation services. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 32(3), 398-408.
- Siskind, B (1997). *The Power of Exhibit Marketing*, Bellingham, WA: Self-Counsel Press.
- Situma, S. (2012). The Effectiveness Of Trade Shows And Exhibitions As Organizational Marketing Tool (Analysis of Selected Companies In Mombasa). *International Journal of Business and Social Science*, 3(22), 219-230.
- Siu, N. Y. M., Wan, P. Y. K. and Dong, P. (2012). The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macau. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 236–246.
- Skerlos, K. and Blythe, J. (2000). Ignoring the audience: exhibitors and visitors at a Greek trade fair. In *Proceedings of the 5th Annual Conference on Corporate and Marketing Communication*. May 22-23, 2000, Erasmus University, Rotterdam.
- Smith, T. M., Hama, K. and Smith, P. M. (2003). The Effect Of Successful Trade Show Attendance On Future Show Interest: Exploring Japanese Attendee Perspectives Of Domestic And Offshore International Events. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 18(4/5), 403-418.
- Sohodol, Ç. (2003). *Bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde ticari ihtisas fuarlarının önemi; fuar katılım ve organizasyonun stratejik planlaması*, Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Søilen, K. S. (2013). *Exhibit marketing and trade show intelligence: successful boothmanship and booth design*. Springer Science and Business Media.
- Song, Z., Xing, L. and Chathoth, P. K. (2015). The Effects Of Festival Impacts On Support Intentions Based On Residents' Ratings Of Festival Performance And Satisfaction: A New Integrative Approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(2), 316-337.
- Stevens, R. P. (2005). *Trade Show and Event Marketing: Plan, Promote and Profit*. South-Western Pub.

- Stone, C. (2009). *The British Pop Music Festival Phenomenon.*, Knight, J., Fyall, A., Robertson, M. and Ladkin, A. (Ed), International Perspectives Of Festivals and Events içinde (205-224). Routledge.
- Susyarini, N. P. W. A., Hadiwidjojo, D., Supartha, W. G. and Rohman, F. (2014). Tourists behavioral intentions antecedent Meeting Incentive Convention & Exhibition (MICE) in Bali. *European Journal of Business and Management*, 6(25), 102–109.
- Sülün, U. (2004). *İhracatta yeni pazarlama stratejisi olarak Fuarlar ve İzmir Uygulamaları*. İzmir: İzmir Ticaret Odası Yayını.
- Sümer, F. (1985). *Yabanlu Fuarı (Selçuklular Döneminde Milletlerarası Büyük Bir Fuar)*, İstanbul: Türk dünyası Araştırmaları Vakfı.
- Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Şen, Ö. (1996). Osmanlı Panayırıları. *Tarih İncelemeleri Dergisi*, 13(1), 269-271.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Şengel, Ü., Zengin, B., Şengel, T., Işkın, M. (2018). Kongre ve Fuar Organizasyonlarının Turizm Sektörüne Etkileri: EMITT Örneği. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 7(1), 4-20.
- Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Şirin, İ. (2017). Dünya Fuarları ve Osmanlı Modernleşmesi. *Journal of History Studies*. 9(2), 189-204.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2007). *Experimental designs using ANOVA*. Thomson/Brooks/Cole.
- Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, 6th Edn. Northridge. CA: California State University.
- Tafesse, W., Korneliussen, T. and Skallerud, K. (2010). Importance Performance Analysis As A Trade Show Performance Evaluation And Benchmarking Tool. *Journal of Convention and Event Tourism*, 11(4), 314–328.
- Tafesse, W. (2014). Understanding how resource deployment strategies influence trade show organizers performance effectiveness. *European Journal of Marketing*, 48(5), 21-22.

- Tatlıhalat, E. ve Demirpolat, H. (2019). Dünya’da ve Türkiye’de Expo ile Fuar Uygulamaları Congressium Örneği. *VI. Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Akademik Çalışmalar Sempozyumu*, Ankara.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- TDK (2020). *Türkçe sözlük*. Türk Dil Kurumu.
- Tek, Ö. B. (1999). *Marketing Principles, Global Approach and Practice of Turkey* İstanbul: Beta Press.
- Tekin, V. N. (2006). *Pazarlama İlkeleri Politikalar Stratejiler Taktikler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Toker, B. (2007). İzmir İlinin İhtisas Fuarları Bakımından Arz Potansiyeli ve Mevcut Durumun Değerlendirilmesi. *Ege Academic Review*, 7(2), 421-443.
- Toker, B. (2007). Türkiye’de turizm sektörü teşviklerinin değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, 14(2), 81-92.
- Tunçel, Ç., Sağlam, B., Uygur, M. S., Cesur, H., Kıran, N. F. (2019). *Fuarcılık Sektör İncelemesi Raporu*. Ankara: Rekabet Kurumu.
- Turaeva, V. (2014). *Fuar öncesi, fuar sırası ve fuar sonrası firma aktivitelerinin fuar performans ölçümüne olan etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turel, O., Serenko, A. and Bontis, N. (2007). User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived value. *Information & Management*, 44, 63-73.
- Tütüncüoğlu, İ. (2009). *Uluslararası pazarlamada bir tutundurma aracı olarak fuar ve sergilere katılımın dış ticaret şirketleri açısından önemi*, Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Uygur, M. Geçgel, S.D. (2009). *Bir Pazarlama Aracı Olarak Turizm Fuarları ve Fuar Yönetimi*. Ankara: Barış Platin Kitabevi.
- Ünsaldı, M. (2007). Fuarcılık ve Türkiye’de Fuarcılıkla İlgili Faaliyetler. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 153-156.
- Ülkü, Y. and Ranjit, V. (2010). Travel Trade Shows: Exploratory study of Exhibitors' Perceptions, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 25 (4), 293-300.
- Wagen, L. V. D. (2005). *Event Management: For Tourism, Cultural, Business and Sporting Events*. Pearson Hospitality Press.

- Wagner, J. (2012). International trade and firm performance: a survey of empirical studies since 2006. *Review of World Economics*, 148(2), 235-267.
- Warshaw, P. R. and Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of experimental social psychology*, 21(3), 213-228.
- Wang, C., Lu, L. and Xia, Q. (2012). Impact of tourists' perceived value on behavioral intention for mega events: Analysis of inbound and domestic tourists at Shanghai World Expo. *Chinese Geographical Science*, 22(6), 742-754.
- Wang, Y. and Hazen, B. T. (2016). Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, 181, 460-469.
- Wang, Y. A. (2018). *Research on the Effect of Perceived Service Quality of Exhibitors on their Satisfaction and Behavioral Intension*. (Master Thesis), Tianjin: Tianjin University of Commerce.
- Wang, R. and Gao, B. W. (2019). Effect of Exhibitor-Visitor Interaction and the Perceived Value of the Exhibition on Revisit Intention. *한국관광학회 국제학술발표대회집*, 86, 124-125.
- Wong, J. Y., Li, T. H., Peng, N., Chen, A. H. (2014). Conceptualizing trade show visitors' consumption behavior. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 325-328.
- Wong, J. Y., Li, T. H., Chen, A. and Peng, N. (2017). The Effects of Trade Show Environments on Visitors. *Event Management*, 21(6), 665-681.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139-153.
- Wu, H. C., Cheng, C. C. and Ai, C. H. (2016). A study of exhibition service quality, perceived value, emotion, satisfaction, and behavioral intentions. *Event management*, 20(4), 565-591.
- Wu, J., Lilien, G. L. and Dasgupta, A. (2008). An Exploratory Study of Trade Show Formation and Diversity. *Journal of Business to Business Marketing*, 15(4), 397-424.
- Wu, R. and Zhang, M. (2013). Research On The Tourism Effect And Marketing Strategy Of Convention and Exposition Industry: A Case Study Of Shenzhen City Of China. *Journal of Service Science and Management*, 6(02), 151-159.

- Yang, J., Gu, Y. and Chen, J. (2011). Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape. In *Journal of Convention & Event Tourism*. 12(1), (25-44.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yiao, W. I. (2006). *Establishing satisfaction evaluation indicators of trade show participants*. Unpublished Master's Thesis. Taiwan: Yuan Ze University.
- Yu, H. and Fang, W. (2009). Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intentions. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(11), 1273–1285.
- Yuksel, U. and Voola, R. (2010). Travel trade shows: exploratory study of exhibitors' perceptions. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 25(4), 293-300.
- Yücel, F. ve Ata, A. (2006). Bölgesel kalkınma stratejileri açısından fuarcılık: birinci ve ikinci Çukurova sanayi ve ticaret fuarlarının değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 505-522.
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama, İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhang, T., Wang, Z. and Dong, H. (2018) On satisfaction impact factors of exhibitors of Xinjiang Agricultural Trade Fair based on Structural Equation Model. *Journal of Xinjiang University of Finance & Economics*. (1), 42–50.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of marketing*, 49(2), 33-46.
- Zeithaml V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

EKLER

EK-1: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

İlginize sunulan bu anket formu EMITT Fuarı'na katılan katılımcı firmaların fuar performansı, deneyim kalitesi, algılanan değer, davranışsal niyet ve daha fazla ödeme isteğine ilişkin bazı bilgilerin elde edilmesi amacıyla uygulanmaktadır. Anket formunda yer alan sorulara samimi şekilde vereceğiniz yanıtlar, verilerin en doğru şekilde derlenmesi açısından önem arz etmektedir. Elde edilecek veriler saklı tutulacak sadece araştırma kapsamında kullanılacak ve toplu olarak değerlendirilecektir.

Göstereceğiniz ilgi ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

Mehmet Tahir DURSUN- Prof. Dr. Nazmi KOZAK

(mehmettahirdursun@gmail.com)

| Aşağıdaki ifadeleri okuyup, her bir ifadedeki görüşe katılma durumunuzu ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. <u>Lütfen her bir ifade için tek bir seçeneği işaretleyiniz.</u> | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--|-------------------------|--------------|--------------------------------|-------------|------------------------|
| <u>FUAR PERFORMANSI</u> | | | | | |
| 1.Fuar, yeni ürünleri test etmek için iyi bir ortamdır. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 2.Fuarda farklı pazarlardan müşterilerle karşılaşılır. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 3.Fuarda yeni iş birlikleri sağlanır. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 4.Fuarda yeni ürünlere yönelik tanıtım yapılır. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 5.Fuarda yeni müşterilerle satış/anlaşma yapılır. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 6.Fuarda rakiplerin fiyatları, ürünleri ve stratejileri hakkında bilgi toplanır. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 7.Fuarda piyasa araştırması yapılır. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 8.Fuarda rakipler, tedarikçiler ve müşteriler hakkında bilgi toplanır. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 9.Fuar turizm pazarı için ön araştırma yapma imkânı verir. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 10.Fuar standında mevcut müşterilere ulaşılır. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 11.Fuarda mevcut müşterilerle özel anlaşmaları sürdürme ve geliştirme fırsatı sağlanır. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 12.Fuarda müşterilerin daha hızlı ve etkili karar vermelerine yardımcı olunur. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 13.Fuar standı müşterilerle anlaşma yapabilecek şekilde tasarlanır. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 14.Fuara katılmak müşterilere en az rakipler kadar iyi olduğumuzu gösterir. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 15.Fuara katılmak şirket imajını geliştirme avantajı verir. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 16.Fuar standında turizm pazarı hakkında ziyaretçilerle daha iyi iletişim kurulur. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 17.Fuara katılmak, müşterileri güçlü ve sağlam bir şirket olduğumuza ikna eder. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 18.Fuara katılan firmalar, katılmayan rakiplere göre daha avantajlıdır. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 19.Fuara katılmak, rakiplere kıyasla öz değerlendirme imkânı verir. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 20.Fuar, çalışanlarımıza satışa yönelik eğitim fırsatı verir. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 21.Fuara katılmak, satış yapan çalışanların motivasyonu artırır. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 22.Fuarda yapılan anlaşmalar, satış personellerini motive eder. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 23.Fuarda müşterileri, hizmet satın almaları için motive etmek mümkündür. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| <u>FUAR HİZMETLERİ</u> | | | | | |
| 24.Fuar personelinin açıklaması fuar sürecinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı oldu. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 25.Fuarı düzenleyen firma personeli katılımcılara iyi davrandı. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 26.Fuar personeli fuarcılık hizmeti konusunda bilgiliydi. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

57. İş alanınız?

- Konaklama
 Yiyecek ve İçecek
 Seyahat (Seyahat acentası & tur operatörü)
 Ulaşım (Karayolu, denizyolu, havayolu ulaştırma firmaları)
 Bilişim ve Yazılım
 Organizasyon (düğün, özel gün ve şenlik düzenleyici firma)
 Kamu Kurum ve Kuruluşu (Belediye, Bakanlık ve STK)
 Otel Ekipmanları
 Eğlence Hizmetleri (aquapark, rafting, tekne turu ve safari gibi etkinlik düzenleyici firma)
 Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

58. İşletmenizin bu fuara katılım amaçları arasında en önemli olanı işaretleyiniz? (NOT: Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Yeni iş bağlantıları kurmak Yeni alıcı bulmak Yeni pazarlar keşfetmek Tanıtım amaçlı katılım
 Prestij amaçlı katılım **Diğer (Lütfen Belirtiniz.....)**

59. Fuarda kaç firma veya alıcı ile anlaşma yaptınız? Lütfen Belirtiniz:.....

EK-2: ETİK KURUL KARARI

Evrak Kayıt Tarihi: 13.10.2020 Protokol No: 6097

Tarih: 03.11.2020



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

| | |
|---|--|
| ÇALIŞMANIN TÜRÜ: | Doktora Tez Çalışması |
| KONU: | Sosyal Bilimler |
| BAŞLIK: | Fuar Performansı, Hizmet Algısı, Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi |
| PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ: | Prof. Dr. Nazmi KOZAK |
| TEZ YAZARI: | Mehmet Tahir DURSUN |
| ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ: | - |
| KARAR: | Olumlu |
| Prof.Dr. Emel ŞIKLAR (Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.) | |
| Prof.Dr. J. Volkan YÜZER (Başkan Yardımcısı-Açıköğretim Fak.) | Prof.Dr.Esra CEYHAN (Eğitim Fak.) |
| Prof. Hayri ESMER (Güzel Sanatlar Fak.) | Prof.Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (İkt. ve İdari Bil. Fak.) |
| Prof.Dr. Hırdan DEVECİ (Eğitim Fak.) | Prof.Dr. Oktay Cem ADIGÜZEL (Eğitim Fak.) |