



**FUAR MARKASI OLMAYI ETKİLEYEN
FAKTÖRLERİN MARKA İMAJINA VE KATILIM
KARARINA ETKİLERİ:
TURİZM FUARLARI ÖRNEĞİ**

Soner ARSLAN

Doktora Tezi

Danışman: Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

Ekim, 2019

Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

FUAR MARKASI OLMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN
MARKA İMAJINA VE KATILIM KARARINA ETKİLERİ:
TURİZM FUARLARI ÖRNEĞİ

Hazırlayan
Soner ARSLAN

Danışman
Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

AFYONKARAHİSAR 2019

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “**Fuar Markası Olmayı Etkileyen Faktörlerin Marka İmajına ve Katılım Kararına Etkileri: Turizm Fuarları Örneği**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakçada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

21/10/2019

Soner ARSLAN

İmza

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Şuayip ÖZDEMİR
Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Erkan AKAR
: Prof. Dr. Ercan TAŞKIN
: Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI
: Doç. Dr. Mustafa SANDIKÇI

İmza



İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Soner ARSLAN' ın "Fuar Markası Olmayı Etkileyen Faktörlerin Marka İmajına ve Katılım Kararına Etkileri: Turizm Fuarları Örneği" başlıklı tezi 21/10/2019 tarihinde saat 13.00 ' te Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliği' nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek (X) oy birliği – () oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

ÖZET

FUAR MARKASI OLMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN MARKA İMAJINA VE KATILIM KARARINA ETKİLERİ:

TURİZM FUARLARI ÖRNEĞİ

Soner ARSLAN

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

Ekim 2019

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

Bu araştırma fuara katılma kararında ve fuar marka imajının oluşumunda hangi fuar marka unsurlarının ne düzeyde bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmak için gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın yürütülebilmesi için fuar ürününe has marka unsurlarının neler olduğunun öncelikle tespit edilmesi gerekmiştir. Bu açıdan araştırma için sıralı karma araştırma yöntemi tercih edilmiştir. İlk olarak fuar marka unsurlarının tespitine yönelik olarak 13 katılımcının yer aldığı nitel bir araştırma yürütülmüştür. Nitel araştırmanın veri analizi için içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Nitel araştırmanın sonuçlarına göre katılımcılar fuar markasını değerlendirirken 12 unsurdan etkilenmektedirler. Bu unsurlar; “Marka adı”, “Logo”, “Slogan”, “Medya”, “İnsan”, “Destinasyon”, “Fuar merkezi”, “Organizatör”, “Süreç”, “Süreklilik”, “Ziyaretçi” ve “Katılımcı” şeklindedir. İkinci aşamada nitel araştırma ile ortaya çıkarılan marka unsurlarının ölçek olarak kullanıldığı bir anket yardımıyla marka unsurlarının fuar imajı algısı ve fuar katılım kararını ne düzeyde etkiledikleri ölçülmüştür. Nicel araştırma yöntemiyle toplanan verilerin incelenmesi için yapılan faktör analizi sonucu 12 marka unsurunun 7 boyutta toplandığı görülmüştür. Bu boyutlar; “Hedef kitle”, “İnsan”, “Organizasyonel başarı”, “Medya”, “Fuar merkezi”, “Destinasyon” ve “Kurumsal görsel kimlik” boyutlarıdır. Araştırma sonuçlarına göre marka unsurlarından “Hedef kitle” boyutu imaj algısı ve katılma kararını “Çok etkiler” görünürken diğer boyutların her birinin “Etkilediği” tespit edilmiştir. Nicel araştırma sonuçları nitel araştırma ile paralellik göstermiş ve araştırmaların birbirini desteklediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İş turizmi, Fuarçılık, Etkinlik pazarlaması, Marka, İşletme.

ABSTRACT

EFFECT OF FACTORS AFFECTING BEING A TRADE SHOW BRAND ON BRAND IMAGE AND PARTICIPATION DECISION: THE CASE OF TOURISM TRADE SHOWS

Soner ARSLAN

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
October 2019**

Advisor: Prof. Dr. Şuayip ÖZDEMİR

This research was conducted for presenting that which trade show brand factors have an effect on a decision on trade show participation and formation of trade show brand image at which level. It was principally required to determine what the brand factors being specific to the trade show product are in order to conduct the research. From this aspect, the sequential mixed research method was preferred for the research. Firstly, qualitative research in which there were 13 participants was conducted in order to determine the trade show brand factors. It was utilized from the content analysis technique for the data analysis of qualitative research. According to the results of the qualitative research, participants are affected by 12 factors while evaluating a trade show brand. These factors are; “Brand name”, “Logo”, “Slogan”, “Media”, “People”, “Destination”, “Venue”, “Organizer”, “Process”, “Continuity”, “Visitor” and “Participant”. In the second stage, it was measured by means of a questionnaire in which brand factors revealed in qualitative research are used as a scale that at what level the brand factors affected the trade show image perception and decision on trade show participation. As a result of factor analysis performed for examining data collected by quantitative research method, it was seen that 12 brand factors gathered under 7 dimensions. These dimensions are “Target Audience”, “People”, “Organizational success”, “Media”, “Venue”, “Destination” and “Corporate visual identity”. According to the research results, while it seems that “Target Audience” dimension of brand factors “greatly affects” the image perception and decision on participation, it was found that it “affects” each one of other dimensions. It was found that the results of quantitative research showed parallelism with the qualitative research and researches supported each other.

Key Words: Business tourism, Trade shows, Event marketing, Branding.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın yürütülmesinde bana başından beri destek vererek her toplantıda öneri ve tavsiyelerini esirgemeyen her çıkmaza girdiğimde yol gösteren başta danışmanım Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR'e değerli hocalarım Prof. Dr. Erkan AKAR ve Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI'ya şükranlarımı sunarım. Nitel çalışma sırasında tüm samimiyetleri ile görüşmeye katılan ve en küçük detaylara kadar fikirlerini benimle paylaşmaktan çekinmeyen saygıdeğer katılımcılara teşekkür ederim. Bu çalışma sırasında görüşlerine başvurduğum her seferde tüm iyi niyetleri ile tecrübelerini aktarıp tezin şekillenmesine katkı sağlayan Doç. Dr. Ceyhun Can ÖZCAN'a, Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT'e, Dr. Öğretim Üyesi Ali AVAN'a ve Dr. Öğretim Üyesi Ersin ARIKAN'a teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu zor ve meşakkatli süreçte sevdiklerinin desteği olmadan tek başına asla bir ilerleme kaydedemez ve asla üretim yapamazsınız. Bu yüzden benim bu zor ve stres dolu zamanlarımda yanımda olan değerli ailemin bütün fertlerine minnetlerimi sunuyorum.

Araştırma sürecinde hayatıma giren yavrularım; kızım Perizad ve oğlum Mahir Ege benim bu tezi bitirmemdeki en büyük motivasyon kaynağım sizler oldunuz. İyi ki doğmuşsunuz. Ve sevgili eşim, hayat arkadaşım Eylül ARSLAN, bu süreçte benimle birlikte yürüdün, herkesten daha fazla bana güvendin, bu tez senin verdiğin güven ve sevgiyle tamamlandı. İyi ki yanımdasın.

Tamamlamış olduğum bu tezi, yeni şeyler keşfetmek için kendini bilime ve meraka adanmış tüm araştırmacılara ithaf ediyorum.

Soner ARSLAN

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	ii
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xviii
RESİMLER LİSTESİ.....	xviii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

FUAR TURİZMİ VE FUARCILIK

1. FUARCILIK VE FUARCILIĞIN GELİŞİMİ.....	3
1.1. FUAR KAVRAMI.....	3
1.2. FUARCILIK TARİHİ.....	4
1.2.1. Dünyada Fuarcılığın Gelişimi.....	5
1.2.2. Türkiye’de Fuarcılığın Gelişimi	10
2. FUARCILIKLA İLGİLİ ÖNEMLİ KURUM VE KURULUŞLAR	19
2.1. DÜNYADA FAALİYET GÖSTEREN KURUM VE KURULUŞLAR.....	19
2.1.1. Küresel Fuar Endüstrisi Birliği (UFI):	19
2.1.2. Uluslararası Sergiler Bürosu (BIE):	21
2.1.3. Alman Fuar Endüstrisi Birliği (AUMA)	22
2.1.4. Etkinlik Organizatörleri Birliği (AEO)	22
2.1.5. Uluslararası Sergiler ve Etkinlikler Birliği (IAEM).....	23
2.2. TÜRKİYE’DE FAALİYET GÖSTEREN KURUM VE KURULUŞLAR....	24
2.2.1. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Fuarlar Müdürlüğü (TOBB).....	24
2.2.2. Dış Ticaret Müsteşarlığı.....	25
3. FUAR TÜRLERİ	29
3.1. HİNTERLANDINA GÖRE FUARLAR	29

3.1.1.	Yöresel Fuarlar	29
3.1.2.	Bölgesel Fuarlar	29
3.1.3.	Ulusal Fuarlar	30
3.1.4.	Uluslararası Fuarlar	30
3.2.	KAPSAMINA GÖRE FUARLAR	30
3.2.1.	Genel Fuarlar	30
3.2.2.	İhtisas Fuarları	31
3.2.3.	Tüketici Fuarları.....	31
3.3.	DİĞER FUARLAR.....	32
3.3.1.	Entegre Fuarlar	32
3.3.2.	Solo Fuarlar.....	32
3.3.3.	EXPO	32
3.3.4.	Sanal Fuarlar	35
3.3.5.	Yüzen Fuarlar	35
4.	FUARCILIĞIN ORGANİZASYON YAPISI	37
4.1.	FUAR ORGANİZATÖRLERİ	38
4.2.	FUAR KATILIMCILARI.....	38
4.3.	FUAR ZİYARETÇİLERİ.....	40
4.4.	FUAR ALANLARI	41
4.5.	TEDARİKÇİLER	43
5.	FUARLARIN FAYDALARI	45
5.1.	FUARLARIN EKONOMİK FAYDALARI.....	45
5.2.	FUARLARIN İŞLETMELERE FAYDALARI.....	46
5.3.	FUARLARIN ZİYARETÇİLERE FAYDALARI	50
5.4.	FUARLARIN SOSYO-KÜLTÜREL FAYDALARI.....	51

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE FUAR MARKA UNSURLARI

1.	MARKA.....	52
1.1.	MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	54
1.1.1.	Marka Denkliği.....	55
1.1.2.	Marka Değeri	56
1.1.3.	Marka Farkındalığı	57

1.1.4.	Marka İmajı	57
1.1.5.	Marka Sadakati	58
1.1.6.	Algılanan Kalite	59
1.1.7.	Marka Vaadi	60
1.1.8.	Marka Kişiliği	61
1.1.9.	Marka Kimliği.....	62
1.1.10.	Marka Konumlandırması	63
1.2.	MARKA ÇEŞİTLERİ.....	65
1.2.1.	Ticaret Markaları	65
1.2.2.	Hizmet Markaları.....	65
1.2.3.	Garanti Markalar	65
1.2.4.	Ortak Markalar	65
1.3.	MARKA YÖNETİMİ.....	66
1.4.	MARKA STRATEJİLERİ.....	67
1.4.1.	Hat Genişletme.....	67
1.4.2.	Marka Genişletme	68
1.4.3.	Yeni Marka	68
1.4.4.	Çoklu Marka Kullanımı.....	69
1.4.5.	Yeniden Konumlandırma	69
1.5.	MARKANIN FAYDALARI	69
1.5.1.	Üreticiler Açısından Faydalar	70
1.5.2.	Tüketiciler Açısından Faydalar.....	70
1.5.3.	Aracılar Açısından Faydalar	71
2.	FUAR MARKA UNSURLARI	72
2.1.	FUAR MARKASI OLUŞTURMA SÜRECİ	73
2.2.	FUAR MARKASININ UNSURLARI	74
2.2.1.	Marka İsmi.....	77
2.2.2.	Logo-Amblem.....	79
2.2.3.	Slogan.....	80
2.2.4.	Medya	81
2.2.5.	İnsan Unsuru.....	82
2.2.6.	Organizatör Firma	82

2.2.7. Destinasyon.....	83
2.2.8. Fuar Alanı	83
2.2.9. Süreç	84

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FUAR MARKASI OLMAYI ETKİLEYEN UNSURLARIN MARKA İMAJINA VE KATILIM KARARINA ETKİLERİ: TURİZM FUARLARI ÖRNEĞİ

1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	85
1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	85
1.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	86
1.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ	87
1.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	90
1.5. ARAŞTIRMA SORULARI.....	91
2. NİTEL ARAŞTIRMA DESENİ	92
2.1. NİTEL ARAŞTIRMA SORUSU.....	92
2.2. NİTEL ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİ ve KATILIMCI PROFİLİ	92
2.3. NİTEL ARAŞTIRMA VERİ TOPLAMA ARACI	95
2.4. NİTEL ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI	100
2.5. NİTEL ARAŞTIRMA VERİ ANALİZLERİ	101
2.6. DOĞRULAMA (GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK)	103
2.7. NİTEL ARAŞTIRMANIN BULGULARI	106
2.7.1. Katılımcılara Ait Bilgiler	107
2.7.2. Fuara Katılma Sebeplerine İlişkin Katılımcı Görüşlerinin Analizi..	108
2.7.2.1. Firma Bilinirliği ve Tanıtım	109
2.7.2.2. Ağ ve İş Birliği	110
2.7.2.3. Prestij-İmaj-Güven	112
2.7.2.4. Satış Yapmak.....	113
2.7.2.5. Yeni Pazar ve Müşteri Bulmak.....	115
2.7.2.6. Rakipleri ve Pazarı Takip Etmek.....	115
2.7.2.7. Yeni Ürün Tanıtımı	116
2.7.2.8. Yenilikleri Görmek/İnovasyon.....	117
2.7.2.9. Öğrenmek ve Bilgilenmek.....	117
2.7.2.10. Turizm/Turistik	118

2.7.2.11. Sosyal Çevre Etkisi	119
2.7.3. Fuar Marka Unsurlarına İlişkin Katılımcı Görüşlerinin Analizi	119
2.7.3.1. Marka Adı Temasına İlişkin Bulgular	124
2.7.3.2. Logo Temasına İlişkin Bulgular	129
2.7.3.3. Slogan Temasına İlişkin Bulgular	132
2.7.3.4. Medya Temasına İlişkin Bulgular	135
2.7.3.5. İnsan Temasına İlişkin Bulgular.....	140
2.7.3.6. Süreç Temasına İlişkin Bulgular	145
2.7.3.7. Destinasyon Temasına İlişkin Bulgular.....	156
2.7.3.8. Fuar Merkezi Temasına İlişkin Bulgular.....	164
2.7.3.9. Organizatör Temasına İlişkin Bulgular	173
2.7.3.10. Süreklilik Temasına İlişkin Bulgular	181
2.7.3.11. Ziyaretçi Temasına İlişkin Bulgular.....	182
2.7.3.12. Katılımcı Temasına İlişkin Bulgular	190
3. NİCEL ARAŞTIRMA DESENİ	197
3.1. NİCEL ARAŞTIRMA SORULARI	197
3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	198
3.3. VERİ TOPLAMA ARACI	200
3.4. VERİLERİN TOPLANMASI ve ANALİZİ.....	200
3.5. ÖLÇEĞİN GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİĞİ	201
3.6. NİCEL ARAŞTIRMANIN BULGULARI	205
3.6.1. Demografik Bulgular.....	205
3.6.2. Betimleyici İstatistikler	208
3.6.3. Fuar Marka Unsurlarının Analizi.....	212
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	256
KAYNAKÇA.....	278
EKLER	292
ÖZGEÇMİŞ	328

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Türkiye’de 2018 Yılında Düzenlenen Fuar Sayıları	14
Tablo 2. Türkiye’deki Fuar Merkezleri	16
Tablo 3. 200 bin metre kareden daha fazla kapalı fuar alanı olan ülkeler.....	17
Tablo 4. 10 ve üzeri Fuar Düzenleyen İller 2019	86
Tablo 5. Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri.....	92
Tablo 6. Örneklem profili.....	95
Tablo 7. Nitel Araştırmaların İnanırcılığı İçin Kullanılan Yöntemler	105
Tablo 8. Nitel araştırma katılımcılarına ait bilgiler	107
Tablo 9. Fuar katılım sebeplerine ilişkin frekans ve kodlama değerleri	109
Tablo 10. Fuar marka unsuru temalarının kodlarına ait frekans ve kodlama sayıları	122
Tablo 11. "Marka Adı" Temasına İlişkin Kodlar	124
Tablo 12. "Logo" Temasına İlişkin Kodlar	130
Tablo 13. "Slogan" Temasına İlişkin Kodlar	133
Tablo 14. "Medya" Temasına İlişkin Kodlar	135
Tablo 15. "İnsan" Temasına İlişkin Kodlar	141
Tablo 16. "Süreç" Temasına İlişkin Kodlar	146
Tablo 17. "Destinasyon" Temasına İlişkin Kodlar.....	156
Tablo 18: "Fuar Merkezi" Temasına İlişkin Kodlar.....	165
Tablo 19. "Organizatör" Temasına İlişkin Kodlar	174
Tablo 20. "Süreklilik" Temasına İlişkin Kodlar.....	181
Tablo 21. "Ziyaretçi" Temasına İlişkin Kodlar	182
Tablo 22. "Katılımcı" Temasına İlişkin Kodlar	191
Tablo 23. Türkiye’de 2018 yılı ilk çeyreğinde düzenlenen turizm konulu fuarlar .	198
Tablo 24. Fuarlara göre evren ve örneklem sayıları.....	199
Tablo 25. Fuar marka unsurlarına ait KMO ve Bartlett test sonuçları	202
Tablo 26. Fuar marka unsurlarına ait imaj kanaati ölçeğinin faktör analizi.....	203
Tablo 27. Fuar marka unsurlarına ait katılım kararı ölçeğinin faktör analizi.....	204
Tablo 28. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı	206
Tablo 29. Katılımcıların firmalarına ait betimleyici özellikler	207
Tablo 30. Ölçeklere ilişkin betimleyici istatistikler	208

Tablo 31. İmaj algısı ölçeğinin boyutlarına ilişkin betimleyici istatistikler	209
Tablo 32. Katılım kararı ölçeğinin boyutlarına ilişkin betimleyici istatistikler	209
Tablo 33. İmaj algısı ölçeğinin ifadelerine ilişkin betimleyici istatistikler	210
Tablo 34. Fuar katılım kararı ölçeğinin ifadelerine ilişkin betimleyici istatistikler	211
Tablo 35. Fuar Marka unsurlarının cinsiyete göre t testi sonuçları	213
Tablo 36. Fuar Marka Unsurlarının İşletme Menşesine Göre t Testi Sonuçları	213
Tablo 37. Fuar İmaj Algısı Ölçeğine Ait Destinasyon Boyutunun İşletme Menşesine Göre t Testi Sonuçları	214
Tablo 38. Ölçekler Bazında Yaşa Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları	214
Tablo 39. Fuar İmaj Algısı Ölçeğindeki Boyutlarda Yaşa Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları	215
Tablo 40. Fuar Katılım Kararı Ölçeğindeki Boyutlarda Yaşa Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları.....	216
Tablo 41. Ölçekler Bazında Kuruluş Türüne Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları	216
Tablo 42. Fuar İmaj Algısı Ölçeğindeki Boyutlarda Kuruluş Türüne Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları.....	217
Tablo 43. Fuar İmaj Algısı Ölçeğine Ait Marka Unsurlarından İnsan Boyutunun Kuruluş Türü Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Hochberg Testi Sonuçları	218
Tablo 44. Fuar Katılım Kararı Ölçeğindeki Boyutlarda Kuruluş Türüne Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları	218
Tablo 45. Ölçekler Bazında İş Pozisyonuna Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları	219
Tablo 46. Fuar İmaj Algısı Ölçeğindeki Boyutlarda İş Pozisyonuna Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları.....	220
Tablo 47. Fuar İmaj Algısı Ölçeğine Ait Marka Unsurlarından Hedef Kitle Boyutunun İş Pozisyonu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Hochberg Testi Sonuçları	221
Tablo 48. Fuar Katılım Kararı Ölçeğindeki Boyutlarda İş Pozisyonuna Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları	222

Tablo 49. Fuar Katılım Kararı Ölçeğine Ait Marka Unsurlarından Organizasyonel Başarı Boyutunun İş Pozisyonu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Hochberg Testi Sonuçları	223
Tablo 50. Fuar Katılım Kararı Ölçeğine Ait Marka Unsurlarından Hedef Kitle Boyutunun İş Pozisyonu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Hochberg Testi Sonuçları.....	224
Tablo 51. Ölçekler Bazında Faaliyet Süresine Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları	225
Tablo 52. Fuar İmaj Algısı Ölçeğindeki Boyutlarda Faaliyet Süresine Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları	226
Tablo 53. Fuar İmaj Algısı Ölçeğine Ait Marka Unsurlarından Destinasyon Boyutunun Faaliyet Süresi Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Games-Howell Testi Sonuçları	227
Tablo 54. Fuar Katılım Kararı Ölçeğindeki Boyutlarda Faaliyet Süresine Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları	228
Tablo 55. Fuar Katılım Kararı Ölçeğine Ait Marka Unsurlarından İnsan Boyutunun Faaliyet Süresi Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Hochberg Testi Sonuçları	229
Tablo 56. Ölçekler Bazında Personel Sayısına Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları	230
Tablo 57. Fuar İmaj Algısı Ölçeğindeki Boyutlarda Personel Sayısına Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları	231
Tablo 58. Fuar Katılım Kararı Ölçeğindeki Boyutlarda Personel Sayısına Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları	232
Tablo 59. Ölçekler Bazında Kuruluş Merkezine Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları	233
Tablo 60. Fuar İmaj Algısı Ölçeğindeki Boyutlarda Kuruluş Merkezine Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları	234
Tablo 61. Fuar Katılım Kararı Ölçeğindeki Boyutlarda Kuruluş Merkezine Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları	235
Tablo 62. Ölçekler Bazında Faaliyet Alanına Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları	236

Tablo 63. Fuar İmaj Algısı Ölçeğinin Faaliyet Alanı Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Hochberg Testi Sonuçları.....	236
Tablo 64. Fuar Katılım Kararı Ölçeğinin Faaliyet Alanı Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Hochberg Testi Sonuçları	237
Tablo 65. Fuar İmaj Algısı Ölçeğindeki Boyutlarda Faaliyet Alanına Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları	238
Tablo 66. Fuar İmaj Algısı Ölçeğine Ait Marka Unsurlarından Fuar Merkezi Boyutunun Faaliyet Alanı Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Games-Howell Testi Sonuçları	239
Tablo 67. Fuar İmaj Algısı Ölçeğine Ait Marka Unsurlarından Kurumsal Görsel Kimlik Boyutunun Faaliyet Alanı Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Hochberg Testi Sonuçları	240
Tablo 68. Fuar Katılım Kararı Ölçeğindeki Boyutlarda Faaliyet Alanına Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları	241
Tablo 69: Fuar Katılım Kararı Ölçeğine Ait Marka Unsurlarından Fuar Merkezi Boyutunun Faaliyet Alanı Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Hochberg Testi Sonuçları.....	242
Tablo 70. Fuar Katılım Kararı Ölçeğine Ait Marka Unsurlarından Organizasyonel Başarı Boyutunun Faaliyet Alanı Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Games-Howell Testi Sonuçları.....	242
Tablo 71. Fuar Katılım Kararı Ölçeğine Ait Marka Unsurlarından İnsan Boyutunun Faaliyet Alanı Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Hochberg Testi Sonuçları	243
Tablo 72. Ölçekler Bazında Yıllık Fuar Katılım Sayılarına Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları	244
Tablo 73. Fuar İmaj Algısı Ölçeğindeki Boyutlarda Fuar Katılım Sayılarına Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları	245
Tablo 74. Fuar Katılım Kararı Ölçeğindeki Boyutlarda Fuar Katılım Sayılarına Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları	246

Tablo 75. Fuar Katılım Kararı Ölçeğine Ait Marka Unsurlarından Destinasyon Boyutunun Fuar Katılım Sayıları Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Hochberg Testi Sonuçları	247
Tablo 76. Ölçekler Bazında Fuar Tercihine Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları	248
Tablo 77. Fuar İmaj Algısı Ölçeğinin Fuar Tercihi Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Games-Howell Testi Sonuçları	248
Tablo 78. Fuar Katılım Kararı Ölçeğinin Fuar Tercihi Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Hochberg Testi Sonuçları	249
Tablo 79. Fuar İmaj Algısı Ölçeğindeki Boyutlarda Fuar Tercihine Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları.....	250
Tablo 80. Fuar İmaj Algısı Ölçeğine Ait Marka Unsurlarından Destinasyon Boyutunun Fuar Tercihi Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Hochberg Testi Sonuçları.....	250
Tablo 81: Fuar İmaj Algısı Ölçeğine Ait Marka Unsurlarından Organizasyonel Başarı Boyutunun Fuar Tercihi Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Hochberg Testi Sonuçları.....	251
Tablo 82. Fuar İmaj Algısı Ölçeğine Ait Marka Unsurlarından Hedef Kitle Boyutunun Fuar Tercihi Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Hochberg Testi Sonuçları	251
Tablo 83. Fuar Katılım Kararı Ölçeğindeki Boyutlarda Fuar Tercihine Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları	252
Tablo 84. Fuar Katılım Kararı Ölçeğine Ait Marka Unsurlarından Fuar Merkezi Boyutunun Fuar Tercihi Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Games-Howell Testi Sonuçları	253
Tablo 85. Fuar Katılım Kararı Ölçeğine Ait Marka Unsurlarından Organizasyonel Başarı Boyutunun Fuar Tercihi Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Games-Howell Testi Sonuçları.....	253

Tablo 86. Fuar Katılım Kararı Ölçeğine Ait Marka Unsurlarından İnsan Boyutunun Fuar Tercihi Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Games-Howell Testi Sonuçları.....	254
Tablo 87. Fuar Katılım Kararı Ölçeğine Ait Marka Unsurlarından Hedef Kitle Boyutunun Fuar Tercihi Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Hochberg Testi Sonuçları.....	255



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 2011 Yılında Kıtaların Fuar Alanı Kapasiteleri.....	8
Şekil 2. Ülkelerin 2006 ve 2011 yılları arasındaki kapalı sergi alanı yatırımları	9
Şekil 3. 2018 Yılında Türkiye’de Düzenlenen Fuar Sayılarının Aylara Göre Dağılımı	15
Şekil 4. Fuar Organizatörlerinin İllere Göre Dağılımı 2019.....	18
Şekil 5. UFI’nin Yıllara Göre Üye Sayıları	21
Şekil 6. Fuarcılığın Organizasyon Yapısı	37
Şekil 7. Şirketlerin Fuarlara Katılım Amaçları	39
Şekil 8. Fuar Markasını Oluşturan Marka Unsurları	76
Şekil 9. Fuar Marka Unsurlarının Soyutluk-Somutluk Düzeyi	77
Şekil 10. Tez Araştırma Modeli: Keşfedici Sıralı Karma Yöntem.....	89
Şekil 11. Aaker’in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli	97
Şekil 12. Keller'in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli.....	98
Şekil 13. Marka Unsurlarının Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi	99
Şekil 14. Veri Madenciliğine İlişkin Alt Alanlar.....	102
Şekil 15. Fuar Katılım Sebeplerine Ait Tema (Plot) Grafiği.....	108
Şekil 16. Fuar Marka Değerini Etkileyen Marka Unsurları.....	277

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. Sergi-i Umum-i Osmanî İçin İnşa Edilen Geçici Fuar Binasına İlişkin resim	11
Resim 2. Kullanılan R versiyonuna ilişkin ekran görüntüsü	103
Resim 3. Yönlendirilmemiş dağılım grafiğine ilişkin Kamada-Kawai algoritma değerleri	120
Resim 4. Fuar marka unsurlarına ait tema ve kodlar için yönlendirilmemiş dağılım grafiği.....	121

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AEO: The Association of Exhibition Organisers Ltd. (İngiliz Fuar Organizatörleri Cemiyeti)

ANOVA: Analysis of Variance (ANOVA)

AUMA: Association of the German Trade Fair Industry (Alman Fuar Endüstrisi Cemiyeti)

BIE: Bureau International des Expositions (Uluslararası Fuarlar Bürosu)

DTM: Dış Ticaret Müsteşarlığı

f: Frekans.

F: Varyans analizine (ANOVA) ilişkin parametre

IAEM: International Association for Exposition Management (Amerikan Fuar Organizatörleri Cemiyeti)

n: Örneklem büyüklüğü

p: Anlamlılık testine ilişkin olasılık değeri

RQDA: R Qualitative Data Analysis

sd: Serbestlik derecesi

Sh: Standart hata

SS: Standart Sapma

t: t değeri

TOBB: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

UFI: The Global Association of The Exhibition Industry (Uluslararası Fuarlar Birliği)

$\bar{x}$: Ortalama

%: Yüzde

GİRİŞ

Fuarcılık aktiviteleri tarih boyunca ticaretin gelişmesiyle doğru orantılı olarak sürekli artmıştır. Ülkelerin bir bir küresel ekonomiye açılmalarından sonra dünya ticaret sahnesi daha çetin ve rekabet dolu bir ortama dönüşmüştür. Bu yüzden fuarcılık günümüzde daha önce olmadığı kadar çok cazip hale gelmiştir. Tüketiciler daha ucuz ve kaliteli ürünlere ulaşmak, üreticiler ise rekabetten dolayı giderek daralan pazarlarını genişletmek amacıyla fuarlara rağbet göstermeye devam etmektedirler. Bu yoğun ilgiyle giderek daha da büyük bir sektör haline gelen fuarcılık, ülkelerin önemli bir gelir kaynağı olmaktadır.

Zamanla anlaşılmıştır ki fuarlar düzenlendikleri ülkelerde sadece ekonomik bir etki oluşturmamaktadırlar. Her yıl tüm dünyada en yeni ne varsa o ilk olarak fuarlar aracılığı ile sergilendiği için fuarların düzenlendiği ülke insanları açısından ufuk açıcı ve geliştirici nitelikleri de bulunmaktadır.

Gerek ekonomik gerekse sosyal etkilerinden dolayı dünya üzerindeki pek çok ülke fuarcılık pastasından daha fazla pay almak için büyük bir yarış içindedir. Fuarlar da nihayetinde hizmet sektörünün altında birer üründürler. Tüm ürünlerde olduğu gibi fuar ürününde de tüketicilere ürünü sevdirecek ve ürünü satın almaya itecek birtakım vasıfların olması icap etmektedir. Bu vasıflara pazarlama literatüründe marka unsurları denilmektedir. Literatür incelendiğinde fuarların marka unsurlarının neler olduğu hakkında şimdiye kadar gerçekleştirilmiş büyük çaplı bir araştırma mevcut değildir. Fuarcılıkla ilgili yapılan çalışmaların ekseriyetle fuarlarda satış ve pazarlama ile fuarların daha verimli geçmesi adına katılımcılar ekseninde yapılan çalışmalar olduğu görülmektedir.

Fakat bu araştırmanın amacı “dünya fuarcılık sektöründen ülkemiz nasıl daha fazla pay alır?” sorusunun bizi götürdüğü nokta olan fuar marka unsurlarının belirlenmesi olmuştur. Bu amaçla fuar marka unsurlarını tespiti yönelik hem alan yazın incelemeleri hem de nitel araştırma yardımıyla fuar marka unsurları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Belirlenen marka unsurları ise fuar katılımcılarına sorularak test edilmiş ve geçerlilikleri kanıtlanmaya çalışılmıştır.

Bu tezin amaçları doğrultusunda ilk olarak birinci bölümde fuar kavramı ve fuarcılık sektörünün gelişimi ile ilgili bilgiler verilmiştir. Aynı zamanda birinci

bölümde uluslararası alanda ve Türkiye’de çalışmalar yürüten önemli kamu ve sivil toplum kuruluşları hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Yine aynı bölümde fuarlar çeşitlerine göre sınıflandırılmış ve her bir fuar türü açıklanmıştır. Birinci bölümün sonlarına doğru fuarcılığın organizasyon yapısı incelenmiştir. Son olarak fuarcılığın öneminin kavranması açısından fuarların ekonomik ve sosyal faydaları ile işletmelere ve ziyaretçileri faydaları anlatılmaya çalışılmıştır.

Tezin ikinci kısmında marka kavramı ve markayla ilişkili kavramlara yer verilmiştir. Bu bölümde marka çeşitleri hakkında bilgi verilmiş ve markanın faydalarına değinilmiştir. Bu bölümün sonunda ise fuar markalaşması hakkında açıklamalarda bulunularak fuar marka unsurlarının araştırmacı varsayımı ile oluşturulan modeline yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde verilerin toplanması ve analizi ile ilgili yapılan tüm faaliyetler açıklanmıştır. Bu kapsamda karma araştırma tekniğinden yararlanılmış olup ilk olarak nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmada veri toplama yöntemi olarak mülakat tekniği kullanılmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. İçerik analizinde R programlama dilinden ve R paketlerinden biri olan RQDA paketinden yararlanılmıştır. İçerik analizi sonucunda ifadelerden yola çıkılarak temalar ve temaları oluşturan kodlar keşfedilmiştir. Daha sonra nitel çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda nicel araştırma gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırma için anket yöntemi ile veri toplanmış ve bu veriler paket istatistik programı vasıtasıyla analiz edilmiştir.

Sonuç ve öneriler kısmında ise nitel ve nicel araştırma bulguları birlikte yorumlanmıştır. Çalışmadan çıkarılan veriler ışığında fuar organizatörlerine marka fuarlar oluşturmalarına yardımcı olması arzusu ile marka unsurları hakkında önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

FUAR TURİZMİ VE FUARCILIK

1. FUARCILIK VE FUARCILIĞIN GELİŞİMİ

1.1. FUAR KAVRAMI

Fuarlar bir alışveriş, ticari anlaşma yapma, yeni fikir bulup ekonomik değer yaratma, sergilenen ürünleri geliştirme yoluyla inovatif ürünler üretme gibi faaliyetlerin ortaya çıktığı yerler olarak iktisat biliminin; yeni pazarlar bulma, marka konumlandırma fırsatı sunma, pazarlama iletişim aracı olması gibi sebeplerle işletme biliminin; insan hareketi, ulaşım, gidilen yerlerde ziyaret, gezme, eğlenme, yeme-içme, konaklama ve farklı kültürlerle karşılaşp tanıma gibi etkileri sebebiyle de turizm biliminin ortak çalışma alanını oluşturmaktadır.

Böyle geniş bir etki alanına sahip olan fuarcılık faaliyeti gerek turizmci gerek ekonomist ya da işletmeci pek çok yazar tarafından ele alınmış ve her bir yazar tarafından bir tanım geliştirilmiştir. Fuar kavramı pek çok yazar tarafından farklı farklı tanımlanmışsa da genellikle hepsinin ortak olarak üzerinden geçtikleri bazı hususlar bulunmaktadır. Öncelikle fuar kelimesinin etimolojisine göz atarak nereden geldiğine değinilecek sonra başlıca tanımlamalara yer verilip tanımlardaki ortak noktalar incelenecektir.

“Fuar” kelimesinin etimolojik kökeni Latince bayram ya da tatil anlamına gelen “feria” kelimesine dayanmaktadır. Daha sonra bu kelime dini festival anlamına gelen “feriae” kelimesine dönüşmüştür (Barnhart, 1988:366). 12. yüzyılda ticari amaçlı toplantıların öneminin artması, fuarların kiliselere yakın yerlerde kurulmasıyla dini festivaller ve ticari fuarlar aynı isimle anılmaya başlanmıştır (Walter, 2000:7).

“Feriae” kelimesinden İngilizcedeki “fair” ve Fransızcadaki “foire” kelimeleri doğmuştur. Fuar kelimesinin dilimize Fransızca “foire” kelimesinden geldiği bilinmektedir.

Fuarların tanımını yapan çeşitli kaynakları incelediğimizde kavram hakkında daha detaylı bilgiye sahip olabiliriz.

APEX endüstriyel terimler sözlüğüne göre fuarlar, iş geliştirmek amacıyla belirli bir konuda (alanda) düzenlenen ürün ve hizmetlerin sergilenme faaliyetidir (www.conventionindustry.org).

Diğer bir tanıma göre fuarlar, belirli ve önceden tespit edilmiş bir zaman zarfında, mal ve hizmetlerin ticari amaçla sergilendiği, satıcılarla potansiyel alıcıların karşı karşıya geldiği ve yeni iş imkanlarının yaratıldığı fiziksel ortamlardır (Arpacı vd., 1992:217).

Fuarlar, bir birey veya kurum tarafından düzenlenen ve genellikle düzenli aralıklarla 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 özel etkinlikler olarak tanımlanabilmektedir (Park, 2001:9)

Fuarlar, firmaların ürün ve hizmetlerini ziyaretçilere sundukları, alıcı ile satıcıların karşılaştıkları ve birebir temas kurdukları etkinliklerdir (Göksel ve Sohodol, 2005:17).

Fuar kavramının tanımında yeni kaynakların dikkate alınması faydalı olacaktır. Çünkü günümüzde fuarcılık artık ilk ortaya çıktığı haliyle değil, çok gelişmiş, kendine ait terimleri olan, sadece satmaya yönelik değil gösteriye ve imaj oluşturmaya yönelik, kendi iç dinamikleri olan, büyük bir sektör halini almıştır. Bu açıdan kavramın içeriğinin zamanla değiştiği de muhakkaktır. Bundan sonra da ilerleyen yıllarda gerek teknolojik gelişmelerin gerekse fuarcılık sektöründeki rekabetlerle doğan farklılaşma ihtiyacının fuar kavramını değiştireceği öngörülebilir.

1.2. FUARCILIK TARİHİ

Fuarcılık tarihine bakıldığında aslında fuarcılığın ilkel anlamda ticaretin doğuşuyla başladığını ve sonrasında geliştiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Eski çağlarda insanlar ürünlerini değiş tokuş etmek adına alıcılarına ulaştırmak ve sergilemek ihtiyacı duymuşlardır. Pazarlama iletişim araçlarının olmadığı düşünüldüğünde ürünlerinden haberdar etmek için tek çare alıcıların ayağına gitmekti ve bu işi en verimli şekilde yapmanın yolu da mümkün olan en kalabalık (şehir meydanları) yerleri seçmekti. Zamanla bu sergilere katılımlar artarak ve belirli zaman dilimleri belirlenerek git gide organize olunmuş ve böylece fuarcılığın temelleri atılmıştır. Sergiler büyüyüp olgunlaşırken bu durumdan istifade etmek isteyen yerel

yönetimler ya da dini otoriteler kontrolü kendi ellerine alarak vergi geliri ve nüfuz elde etmek gibi gayelerle gelişi güzel yapılanmış faaliyetleri bir sistem dahilinde organize etmeye başlamışlardır.

Bu başlık altında öncelikle dünyada genel olarak fuarcılığın gelişiminden ve önemli olaylardan bahsedilecek ve öncü kurum/kuruluşlar tanıtılmaya çalışılacaktır. Ardından ülkemizdeki fuarcılığın gelişiminden ve günümüzde geldiği noktadan bahsedilerek fuarcılığın tarihi incelenecektir.

1.2.1. Dünyada Fuarcılığın Gelişimi

Dünyada ilkel anlamda fuarcılık ticaretin gelişmesiyle başlamıştır. Bilim insanları, takasa dayalı ticaretin paleolitik çağda, çakmaktaşılarının doğal kaynaklarından yüzlerce kilometre uzakta bulunmasıyla başladığını düşünmektedirler. Ama büyük çaplı ve düzenli olarak sürdürülen ticaretin doğuşu neolitik çağa rastlar. Bu dönemde kazıbilimsel (arkeolojik) verilerle kanıtlanan en önemli ticaret obsidiyen adı verilen ve o çağlarda görünümünün güzelliğinden dolayı değerli sayılmış bir kayacın ticaretidir. Genellikle koyu renkli cam görünümünde olduğu için "doğal cam" olarak da bilinen Obsidiyenin kullanım alanı çakmaktaşıyla aynıdır. Bu değerli madenin ağır olmasına karşın çıkarıldığı bölgeden kilometrelerce uzakta bulunması ve yine Hint okyanusu ve Akdeniz kökenli bazı deniz kabuklularından yapılmış takıların denizden uzak bölgelerde (Diyarbakır, Çayönü) bulunması ticaretin o dönemlerde çok yönlü ve güçlü olduğunu göstermektedir (Tok, 2000:78-82). Ticaretteki bu gelişmeye paralel olarak daha o tarihlerde (MÖ 8500-5000) insanların ürünlerini takas etmek için çeşitli bölgelere taşıdıkları ve sergiledikleri düşünülmektedir.

M.Ö. 18. yüzyılda Hindistan'ın Tyr kentinde, M.Ö. 9. yüzyılda Mezopotamya uygarlıklarında ve Anadolu'da Hitit uygarlığında fuarların başlangıç biçimi olan panayırlar önemli bir sosyal etkinlik olarak düzenlenmekteydi (Uygur ve Geçgel, 2009:26). Panayırlara Hristiyanlık öncesi dönemde Yunan şehir devletlerinde de sıklıkla rastlanmaktadır. Türkiye ve Yunanistan'da kalıntılarına rastlanan Agoralar, Gymnasium'lar buralarda büyük şenliklerin yapıldığını ve ticaretin varlığını göstermektedir.

Dünya üzerinde kaynağına ulaşılabilen en eski sergi Pers Kralı Ahasuerus (Xerxes I) tarafından 180 gün boyunca krallığının zenginliğini yani gücünü göstermek için düzenlenen sergidir. Bu sergiden İncil’de bahsedilmektedir (Sohodol, 2003:80).

Milattan sonraki yıllarda Hristiyanlığın yayılmasıyla ve daha sonraki yıllarda İslamiyet’in doğuşuyla dünyadaki insan hareketliliği artmıştır. Dinlerini tebliğ için insanlar yeni yerler keşfetmiş, aynı dine giren ülkeler arasında ticaret hacmi büyümüş ve daha kullanışlı yollar oluşturmak ve diğer dinlere mensup insanların saldırılarından korunmak amacıyla kervansaraylar inşa edilmiştir. Bu etkilerle belirli bölgelerde ticaret merkezleri oluşmaya başlamıştır.

Tarih boyunca önemli fuar merkezi olmuş bölgesel ve uluslararası konuma sahip ticaret merkezleri; ünlü Kral Yolu ve üzerindeki Efes, Ninova, Babil, Persepolis, İpek Yolu üzerindeki Shansi, Buhara, Semerkant, Kefe, Baharat Yolu üzerindeki Çin, Hindistan, Seylan, Körfez ve Doğu Akdeniz limanlarıdır (Sohodol, 2003:81).

Tarihte günümüzdeki şekliyle bilinen ilk fuar Paris civarında yer alan St. Denis banliyösünde Kral Dagobert tarafından 629 tarihinde düzenlenen “Foire de Saint Denis” fuarıdır. Kral Dagobert, Aziz Denis’in türbesini yenilemek ve kiliseyi büyütmek için gelir getirici böyle bir organizasyonu düzenleme yetkisini rahiplere vermiştir (Goehring, 2012:3). Topluluk toplantı anlamına gelen Fuar kelimesi de o yıllarda dünya literatürüne girmiştir. Uzun yıllar devam eden bu fuarın 710 yılında 700’ü aşkın tüccarın katılımıyla gerçekleştiği bilinmektedir (www.ufinet.org; Goehring, 2012:3).

Fuarcılığın temeli Fransa kabul edilmekle birlikte, modern anlamda fuarcılığın başlangıcı 1851’de İngiltere’de düzenlenen fuar kabul edilmektedir. Günümüzdeki şekliyle ilk büyük fuar 1851 yılında Londra’da Hyde Park’ta gerçekleştirilmiştir. Crystal Palace adı ile tanınan bu sergiyle birçok ülke ilgilenmiş ve sık aralıklarla fuarlar düzenlenmeye başlamıştır. Bu fuarlar genellikle uluslararası nitelikte gerçekleştirilmiştir (Sülün, 2012:1).

Fuarcılık tarihindeki önemli fuarlardan biri olan 1876 Dünya Fuarı, Amerika Birleşik Devletleri’nin ev sahipliği yaptığı ilk fuardır. Fuarın düzenlenme amacı; Amerika’nın bağımsızlığının ve 4 Temmuz 1776’da ilanının 100. yılının kutlanmasıdır. Ayrıca bu fuar ile Amerika’nın endüstri ve teknolojik gelişmelerin tüm

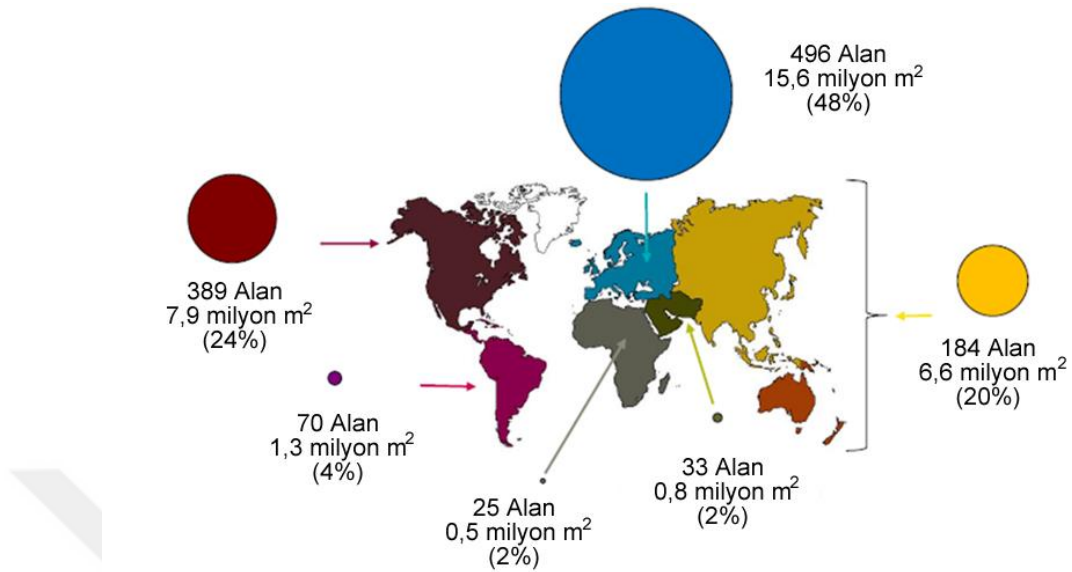
dünyaya tanıtılması amaçlanmıştır. Özellikle o dönemde teknoloji açısından diğer ülkelerden ileri olan Almanya ile gizli bir çekişme içerisinde olan Amerika bu durumu kabullenmeyip kendi gücünü tüm dünyaya göstermek istemiştir (Özkelle, 2006:43).

Amerika kıtasında 1992 – 2002 yılları arasındaki tüm sektörlerde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Gelişmelere paralel olarak fuarcılık sektöründe büyük bir artış görülmüştür. Alman Fuar Endüstrisi Birliği (AUMA – Association of the German Trade Fair Industry) tarafından yapılan araştırmaya göre düzenlenen fuar sayısı bu yıllarda daha önceki yıllara göre %71’lik artış göstermiştir (Göksel ve Sohodol, 2005:31).

Asya kıtasında da Amerika’ya benzer bir durum söz konusudur. Burada da fuarcılık sektörü hızlı bir yükseliş seyretmektedir. Bu kıtada, Çin ile birlikte Uzakdoğu ülkeleri fuarcılık konusunda atılımlarda bulunmuşlar, yeni pazarların oluşmasını sağlamışlar ve buna bağlı olarak da yeni fuarların düzenlenmesi olanaklı hale gelmiştir (Kaçar, 2013:14).

1990 sonrasında Doğu Bloğunun yıkılması sonrası kurulan yeni ülkeler ile Doğu ve Batı Almanya’nın birleşmesinden doğan gelişmeler Avrupa’da sanayi ve ticaret hayatının büyüme yönlü ivme kazanmasını sağlamış ve bu gelişme ile birlikte çok sayıda yeni fuar düzenlenmeye başlamıştır (Sülün, 2006:68). Bu husustu Almanya fuarcılığın önemini çok önce kavramış ve hızla bu sektöre yatırımlar yaparak belli başlı şehirlerini fuarcılık alanında konumlandırmıştır.

Şekil 1. 2011 yılında kıtaların fuar alanı kapasiteleri



Kaynak: UFI, “Global Exhibition Industry Statistics 2014”, Erişim:18.08.2019

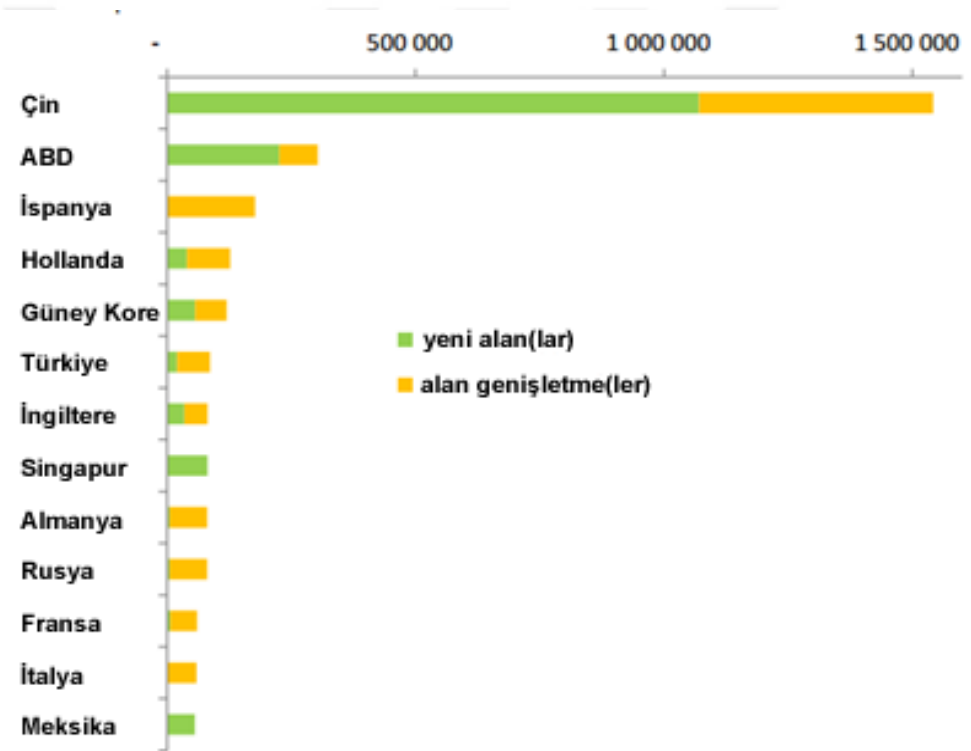
Günümüz dünya fuarcılık sektörünü analiz edecek olursak, kıtalararası bazda fuar alanları istatistiklerine göre en çok fuar alanı sahibi kıtanın Avrupa olduğunu görüyoruz. Şekil 1’e göre dünyanın toplam fuar alanı yüz ölçümünün %48’i Avrupa’da bulunmaktadır. UFI tarafından yapılan bu çalışma 5000 m²’den büyük fuar alanlarını kapsamaktadır. Şekil 1’de göreceğimiz üzere Avrupa, Asya, Amerika kıtasının sergi-fuar alan sayısı toplamı, dünya sergi-fuar alan sayısı toplamının %92’sidir. Bu istatistiklere göre Afrika, Orta Doğu, Güney Amerika, Avusturalya bölgeleri fuar tesis sayısı ve kapasitesi açısından çok gerilerden gelmektedirler.

İstatistiksel veriler bize göstermektedir ki; Dünya fuarcılık sektörü giderek gelişmekte ve yeni aktörler öncelikle bölgelerinde ve daha sonra da dünyada söz sahibi olabilmek ve kendilerine fuarcılık pastasından daha büyük paylar alabilmek için çalışmalarını büyük bir hızla sürdürmektedirler. Bu konuda en istekli ülkenin Çin Halk Cumhuriyeti olduğunu görüyoruz (UFI, 2014:7-31). 2006 yılından 2011 yılına kadar olan sürede Çin fuar yatırımlarını %48 oranında artırmış ve 4,755,102m² fuar alanına ulaşmıştır. Bu rakamla dünya sıralamasında Amerika Birleşik Devletleri’nin arkasından fuar alanı m² bazında 2. sırada yer almıştır. ABD 6,712,342m² fuar alanı ile dünyada ilk sırada yer almaktadır. UFI’nin istatistiklerine göre 2006-2011 yılları

arasında Çin'den sonra yatırımlarını en çok artıran ikinci ülke Türkiye'dir. Türkiye bu yıllarda kapasitesini %25 artırarak 433,904m² alana ulaşmış ve dünya ülke sıralamasında 14. sırada yer almıştır.

Şekil 2'de dünyanın önemli fuar ülkelerinin 2006-2011 yılları arasında gerçekleştirdikleri yeni fuar alanı inşaatları ve mevcut merkezleri yenileme veya genişletme yoluyla kazanılan fuar alanları görülmektedir. Çin bahsedilen yıllarda elde ettiği yeni fuar alanlarının büyük bölümünü yeni yatırımlarla elde etmiştir. Onu ABD takip etmiştir. Şekil 2'den de görüldüğü gibi Çin fuarcılık sektörünü önemsemekte ve önemli bir fuar destinasyonu olma yolunda ilerlemektedir.

Şekil 2. Ülkelerin 2006 ve 2011 yılları arasındaki kapalı sergi alanı yatırımları



Kaynak: UFI, "Global Exhibition Industry Statistics 2014"

Bilgi teknolojisindeki hızlı ilerleme ve yaşanan hızlı küreselleşme ve böylece artan rekabet sonucu, fuar organizatörleri, büyüyen pazarda yer edinebilmek için yeni bölgelerde yeni ortaklara gitmişlerdir ya da uluslararası tanınmış büyük bir fuar aynı organizatör ve aynı isimle bölgesel olarak da düzenlenmeye başlanmıştır. Özellikle de Asya pazarının açılması ve giderek daha cazip hale gelmesi fuarcılığı Dünyanın Doğu'suna doğru kaydırmaya başlamıştır (Kaçar, 2013:14).

2018 yılında dünyada yaklaşık 32,000 fuar düzenlenmiştir bu fuarları 303 milyon ziyaretçi ziyaret etmiştir. Fuarlara 180 ülkeden ortalama 4,5 milyon katılımcı firma iştirak etmiştir. Fuarların doğrudan ve dolaylı istihdama katkısı 3,2 milyon kişidir. 2018 yılında düzenlenen fuarlarda 325 milyar dolar satış hacmine ulaşılmıştır. (UFI, 2019).

1.2.2. Türkiye’de Fuarcılığın Gelişimi

Anadolu’da panayır olarak bilinen ve kurulduğu bölge insanına hitap eden sergilerin çok eski tarihlerden beri düzenlendiği bilinmektedir. Dolayısıyla Türk insanı bu tür sergilere, sunumlara çok yabancı değildir. Kendi kültürü içinde gerçekleştirdiği bu tür deneyimler daha sonraları çeşitli sanayi ve siyasal gelişmelerin de etkisiyle planlı girişimler halinde kendini göstermiştir. Türkiye’nin planlı fuarcılık girişimlerini Osmanlı dönemi ve Cumhuriyet dönemi olarak iki ayrı dönemde incelemek geçirdiğimiz tarihsel süreci anlamamızda bize ışık tutacaktır.

Osmanlı imparatorluğunda fuarlara katılım Abdülaziz dönemi (1861-76) ve Abdülhamid dönemi (1876-1909) olarak iki önemli dönem bulunmaktadır. Abdülaziz dönemi batılılaşma reformunun desteklendiği bir dönemdir. Osmanlı tarihinde bilinen ilk uluslararası fuar “Sergi-i Umum-i Osmanî” bu dönemde organize edilmiştir. İstanbul’da 1863 yılında düzenlenen fuarda Avrupa ülkelerine ait sanayi ürünleri ile birlikte yerli ve yabancı toprak ürünler sergilenmiştir. İmparatorluk döneminin ilk büyük ve uluslararası nitelikteki İstanbul Sergisi, Avrupa’daki benzerleri örnek alınarak düzenlenmiştir. Fakat onlardan farklı olarak imparatorluğun çeşitli bölgelerinde üretilen malların kalite, çeşit ve fiyatlarını belirlemek, üretimde karşılaşılan sıkıntıları tespit ederek ilgililerin dikkatini bunlar üzerinde çekmek, iş adamı ve üreticilerin bir araya gelerek tanışmalarını sağlamak amacına yönelikti. Bu dönemde ayrıca 1867’de Paris ve 1873’te Viyana olmak üzere uluslararası dünya fuarlarına katılım ve Sultan Abdülaziz’in 1867 Paris dünya fuarını bizzat ziyaret etmesi dönemin önemli fuarcılık olaylarıdır (Durhan, 2002:11; Sülün, 2006:61; Özdemir, 2011:89). O yıllarda bir Osmanlı Sulatanının yerinde inceleme suretiyle yaptığı bu gezi fuarcılığa duyulan ilginin bir göstergesidir.

Resim 1. Sergi-i umum-i Osmani için inşa edilen geçici fuar binasına ilişkin resim



Kaynak: Wikipedia.org, http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Sergi-i_Umumi-i_Osmani.jpg (Erişim:23.02.2014)

Abdülhamid döneminde ise çoğunlukla İslami ideallere dönüşün yaşandığı aynı zamanda değişim ve reformun devamlılığının sağlandığı bir süreç olmuştur. Bu dönemde Osmanlı imparatorluğu 1893 Chicago dünya fuarına ve 1900 Paris dünya fuarına katılmıştır. 1894 yılında İstanbul’da benzer bir fuar düzenlemeye yönelik planlar şehri tahrip eden büyük depremten kaynaklanan mali sorunlar nedeniyle yapılamamıştır (Özkelle, 2006:145).

Osmanlı imparatorluğundan yetkililer ve fuara katılan tüccarlar gerek düzenlenen gerekse iştirak edilen fuarlardaki sergilerde çoğunlukla çini, halı gibi Osmanlı motiflerinin kullanıldığı ürünler sergilemişlerdir. El sanatlarına ait ürünler ve toprak işleri de sergilenen diğer ürünler arasındadır. Her fuarda hemen hemen aynı ürünlerin sergilenmesi fuara katılımın tamamen iktidar yönetiminde şekillenmesinin göstergesidir. Bu nedenle Osmanlı İmparatorluğu’nun fuarlara katılımında gerek sergilenen ürünler gerekse siyasi etkinin altında biçimlenen düşünce yapısının belirli kalıplar çerçevesinde oluşmasıyla fuarlara katılımı çok fazla gelişim gösteremedikleri görülmektedir (Özkelle, 2006:148).

“Sergi-i Umum-i Osmani” den sonra uzun bir süre Osmanlı toprakları içinde sergi gerçekleştirilmemiştir. Bu tarihten sonraki ilk sergi II. Meşrutiyetin birinci yılını kutlamak için 23 Temmuz 1909’da Bursa’da düzenlenmiş olan Bursa ulusal sergisidir (Paker, 2009:35).

Cumhuriyet dönemine gelindiğinde hemen Cumhuriyetin kuruluş yıllarında fuarcılığın öneminin anlaşıldığı ve çalışmaların başlatıldığını görüyoruz. Bu dönemin ilk uluslararası fuarı İzmir Fuarıdır. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın doğuşu, 17 Şubat 1923'te Atatürk'ün talimatı ile İzmir'de toplanan İktisat Kongresi'nde açılan sergiye kadar uzanır. Bu kongreye yurdun çeşitli yörelerinden katılan çiftçi, sanayici, tüccar ve esnaf grupları ürünlerini tanıtmak amacıyla bir de sergi açmışlardır. Sergi daha sonra 9 Eylül yerli mallar haftası adı ile 9 Eylül 1923 tarihinde iktisat kongresinden bağımsız olarak düzenlenmiştir. Yerli malı haftası sergilerinden yola çıkılarak, 1927 ve 1928 yıllarında Mithatpaşa Sanat Enstitüsü'nde Dokuz Eylül sergileri açılmıştır. Serginin adı, 1932 yılında Dokuz Eylül Panayırı olmuş ve 1933 yılında, bugünkü Kültür Parkta (33.000 m²'lik bir alanda) İzmir Fuarı adıyla açılmıştır (İZFAŞ; Aksu vd, 2013:284; Doğanay,1994:519-520).

Fuar, 1942 yılında II. Dünya Savaşı sebebiyle açılmamış, 1944-1946 yılları arasında ise, sadece Türk firmalarının katılımı ile açılmıştır. 1946 yılında UFI'ye üye olarak kabul edilmiş ve bu olay Türkiye'de fuarcılık sektörünü başlatmıştır. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın UFI'ye üye olmasıyla birlikte fuarcılık alanındaki çalışmalar mesleki bir temele oturmuş, bir uzmanlık alanı haline gelmiştir. 1947'de, yabancı ülke firmaları da katılarak açılmaya başlanmış ve giderek önem kazanmıştır. Bugün dünyanın sayılı büyük fuarları arasında olup, her yılın 20 Ağustos-20 Eylül tarihleri arasında bir ay açık kalmaktadır (Sülün, 2006:62; Acartürk, 2012:58; Doğanay,1994:519-520'den alıntı).

Cumhuriyetin ilk yıllarındaki fuarcılıkla ilgili bir diğer gelişme ise 1926 yılında Ticaret Bakanlığı tarafından sergi gezisi için Karadeniz gemisi hazırlanmasıdır. Bu gemi sergisi Türkiye'de ilk yüzen sergi olmuştur. Gemi Avrupa'nın birçok ünlü kıyı kentine uğramış ve el sanatları sanayi ve tarım ürünlerini sergilemiştir (Küçükerman, 2002:15).

Türkiye'de 60'lı yıllara gelindiğinde, Ticaret Bakanlığının bölgesel fuarların çoğalması ve birer bölgesel pazar haline gelmesi için çaba gösterdiği görülmektedir. Bunun sonucu olarak yedi yeni fuar açılmıştır. Bunlar sırasıyla Samsun, Bursa, Trabzon, Balıkesir, Erzurum, Kayseri ve Tatvan fuarlarıdır. Daha sonraları bu fuarlara Gaziantep, Mersin, Konya ve diğer fuarlar eklenmiştir (Aymanıkuy, 2013:207).

1980 sonrası Türkiye'nin serbest piyasa ekonomisine geçişiyle birlikte gelişen ithalat ihracat hareketleri fuarcılığı da hareketlendirmiştir. Türk sanayici ve iş adamları ürünlerini tanıtmak amacıyla özellikle Avrupa'daki fuarlara katılımları hız kazanmıştır. Ayrıca bu dönemden sonra yurt içinde düzenlenen fuar sayılarında bir artış yaşanmıştır.

Ülkemizde fuarlara katılım uzun bir süre birlikte katılım şeklinde gerçekleştirilmiş ve Hazine Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme ve Etüt Merkezi (İGEME) ve Ticaret ve Sanayi Odaları Birliği'nin organizatörlüğü altında gerçekleşmiştir. 1985 yılından itibaren yurt dışı fuarlara katılımı organize etmeye başlayan İGEME ve organizatör işletmeler yurt dışı fuarlara katılım işlemini gerçekleştirmektedirler (Uygur ve Geçgel, 2009:34). 2004 yılına kadar T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı yurtiçi ve yurt dışı fuarcılıkla ilgilenen yetkili kurum olmuştur. Daha sonra 18.05.2004 tarihinde kabul edilen 5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu ile yurtiçi fuarlar konusunda T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nda bulunan yetkiler TOBB'a devredilmiştir (Kaçar, 2013:6).

Günümüzde Türk fuarcılığı istenilen seviyede olmasa da dünya fuarcılık sektöründeki diğer ülkelerle karşılaştırıldığında ve bu alandaki atılımlarını rakiplerinden yıllarca sonra gerçekleştirdiği düşünüldüğünde umut vaat eden bir grafik sergilediğini görebiliriz. Türkiye fuarcılık sektörü ile ilgili 2018 yılına ait veriler kullanılmıştır.

2018 TOBB verileri analiz edildiğinde Türkiye'deki en güncel fuarcılık faaliyetleri hakkında daha detaylı bilgi sahibi olunacaktır. Tablo 1'de de görüldüğü gibi ülkemizde 2018 yılında 499 fuar düzenlenmiş ve bunların 494'ü ihtisas 5'i ise genel fuarlar olmuştur. Düzenlenen 499 fuarın 129'u uluslararası nitelikte, 370'i ise ulusal fuardır. Tüm bu fuarları 22 milyon 854bin kişi ziyaret etmiştir. Bu ziyaretçilerin 714 bini yurt dışından gelen misafirlerdir.

Tablo 1. Türkiye’de 2018 Yılında Düzenlenen Fuar Sayıları

2018 Yılı Türkiye Fuar İstatistikleri	Düzenlenen Fuar Sayısı	Toplam Fuar Katılımcısı Sayısı	Doğrudan Yabancı Katılımcı Sayısı	Toplam Ziyaretçi Sayısı	Yabancı Ziyaretçi Sayısı
Fuar Türlerine Göre					
İhtisas Fuarları	494	65.732	8.374	21.427.196	697.848
Genel Fuarlar	5	976	471	1.426.941	16.312
Fuar Niteliğine Göre					
Ulusal Fuarlar	370	32.102	2.952	15.934.843	197.748
Uluslararası Fuarlar	129	34.606	5.893	6.919.294	516.412
Toplam	499	66.708	8.845	22.854.137	714.160

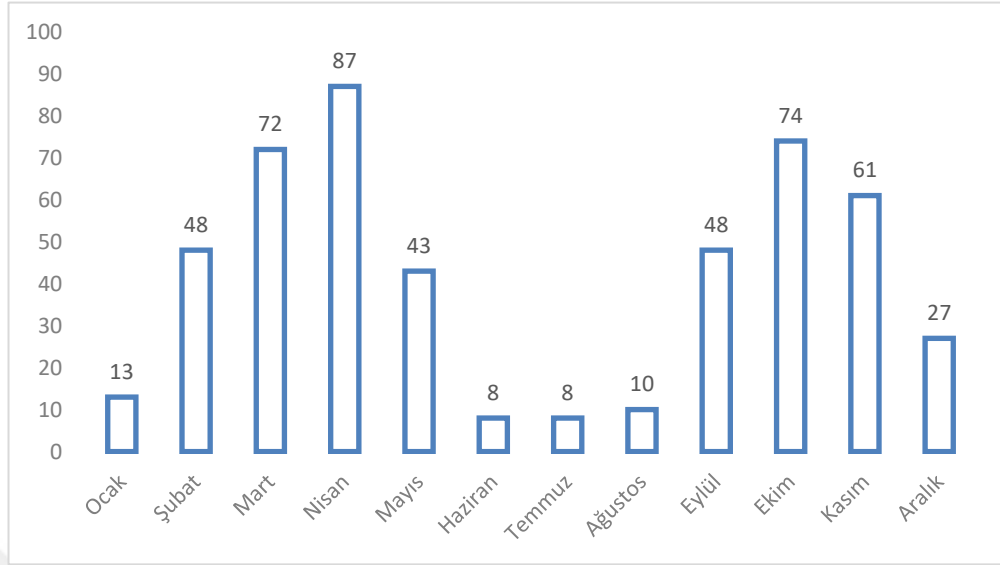
Kaynak: TOBB, “2018 Fuar İstatistikleri”:

“<https://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Documents/Istatistik/2018istatistik.xls>”, Erşim:09.09.2019

2018 yılında toplam 66 bin 708 katılımcı firma fuarlarda temsil edilmiştir. Bunlardan 8 bin 845’i doğrudan yabancı katılımcılardır.

Şekil 3’te de görüleceği gibi Türkiye’de düzenlenen fuarların bahar aylarında daha yoğun düzenlendiği görülmektedir. Yazın oldukça düşen fuar sayıları sonbahar da tekrar artış gösteren bir seyir izler. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de yaz aylarının tatil olarak değerlendirilmesi, ziyaretçilerin bu aylarda fuarlara rağbet etmemesi ve şirket çalışanlarının da tatil planlarını bu aylarda yapmaları fuar sayılarındaki azlığın genel sebepleridir.

Şekil 3. 2018 Yılında Türkiye’de Düzenlenen Fuar Sayılarının Aylara Göre Dağılımı



Kaynak: TOBB, “2018 Fuar İstatistikleri”:

“<https://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Documents/Istatistik/2018istatistik.xls>”, Erşim:09.09.2019

Türkiye’de düzenlenen fuarlarda liderliği İstanbul yapmaktadır. Gerek ulaşım kolaylığı gerekse Türkiye’nin finans merkezi olması bu konuda avantaj sağlamaktadır. 2018 yılında İstanbul 201, İzmir 41, Ankara 34, Antalya 30, Bursa 29, Adana 15, Konya 10 fuar düzenleyerek toplam fuarların 360’ını düzenleyen en aktif iller olmuştur. Artakalan diğer 139 fuar 46 farklı ilde düzenlenmiştir (TOBB, 2019a).

Türkiye’de son yıllarda gerek yeni fuar alanı yatırımları gerekse mevcut alanların genişletilmesi veya yenilenmesi suretiyle ihtiyacı karşılamaya yönelik girişimler çoğalmıştır. Tablo 2’de de görüleceği gibi fuar alanları en çok İstanbul’da yoğunlaşmaktadır. İzmir, Bursa, Antalya ve Gaziantep’te fuar alanları açısından önde gelen diğer illerimizdir.

Tablo 2. Türkiye’deki Fuar Merkezleri

1. Alanya Park (Antalya)	2. Alfa Altınpark Expo Center (Ankara)
3. Antalya Expo Center (Antalya)	4. Cam Piramit Sabancı Kongre ve Fuar Merkezi (Antalya)
5. CNR Expo Center (İstanbul)	6. Çorlu Emlak Konutları (Tekirdağ)
7. Çorum TSO Fuar ve Sergi Kompleksi (Çorum)	8. Denizli EGS Fuar Merkezi (Denizli)
9. Diyarbakır Fuar ve Kongre Merkezi (Diyarbakır)	10. Feshane Uluslararası Fuar Kongre Sarayı (İstanbul)
11. Fethiye Karaçulha Belediyesi Park alanı (Muğla)	12. Fethiye Salı Pazarı Alanı (Muğla)
13. Fulya Fuar & Kongre Merkezi (İstanbul)	14. Gaziantep M1 Alışveriş Merkezi Fuar Alanı (Gaziantep)
15. Gaziantep Ortadoğu Fuar Merkezi (Gaziantep)	16. Gaziantep Uluslararası Fuar Merkezi (SEAP) (Gaziantep)
17. Gönen Belediyesi Pazar Alanı (Balıkesir)	18. Grand Cevahir Hotel ve Kongre Merkezi (İstanbul)
19. Haliç Kongre Merkezi (İstanbul)	20. Harbiye Askeri Müzesi Kültür Sitesi (İstanbul)
21. Hasköy Yün İplik Fabrikası (İstanbul)	22. Isparta Süleyman Demirel Kongre Ve Sergi Sarayı (Isparta)
23. İstanbul Expo Center (İstanbul)	24. İnegöl Kültürpark Uluslararası Fuar Merkezi (Bursa)
25. İzmir Kültürpark Uluslararası Fuar Merkezi (İzmir)	26. Karaevli Köyü Açık Alan (Tekirdağ)
27. Kayseri DTM Fuar Merkezi (Kayseri)	28. Kocaeli B. Belediyesi Uluslararası Fuar Merkezi (Kocaeli)
29. KTO Tüyap Konya Uluslararası Fuar Merkezi (Konya)	30. Lütfi Kırdar - Rumeli Fuar ve Sergi Salonu (İstanbul)
31. Mersin Yenişehir Belediyesi Fuar Merkezi (Mersin)	32. Sincan 1. Organize Sanayi Bölgesi (Ankara)
33. Tepekule Kongre ve Sergi Merkezi (İzmir)	34. Trabzon DTM Fuar Merkezi (Trabzon)
35. Tüyap Adana Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi (Adana)	36. Tüyap Bursa Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi (Bursa)
37. Tüyap Diyarbakır Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi (Diyarbakır)	38. Tüyap İstanbul Fuar ve Kongre Merkezi (İstanbul)
39. WOW Convention Center (İstanbul)	

Kaynak: TFYD (Türkiye Fuar Yapımcıları Derneği), “Fuar Merkezleri”, <http://tfyd.org.tr/fuar-alanlari>, Erişim: 22.10.2019

Türkiye’nin güncel fuar alanı kapasitesi 602,030 m² olarak ifade edilmektedir ve dünya ülke sıralamasında 12. sırada yer almaktadır (UFI, 2017:42). Fakat bu alanda en başarılı ülkelerden olan Almanya’nın sadece Hannover şehrinde bulunan fuar alanı 463,275 m² (UFI, 2017:10) ile Türkiye’nin toplam alanına yakın bir alana sahiptir. Bu veri bile Türkiye’nin bu alanda iddialı olabilmesi için ne kadar yatırıma ihtiyacı olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. 200 bin metre kareden daha fazla kapalı fuar alanı olan ülkeler

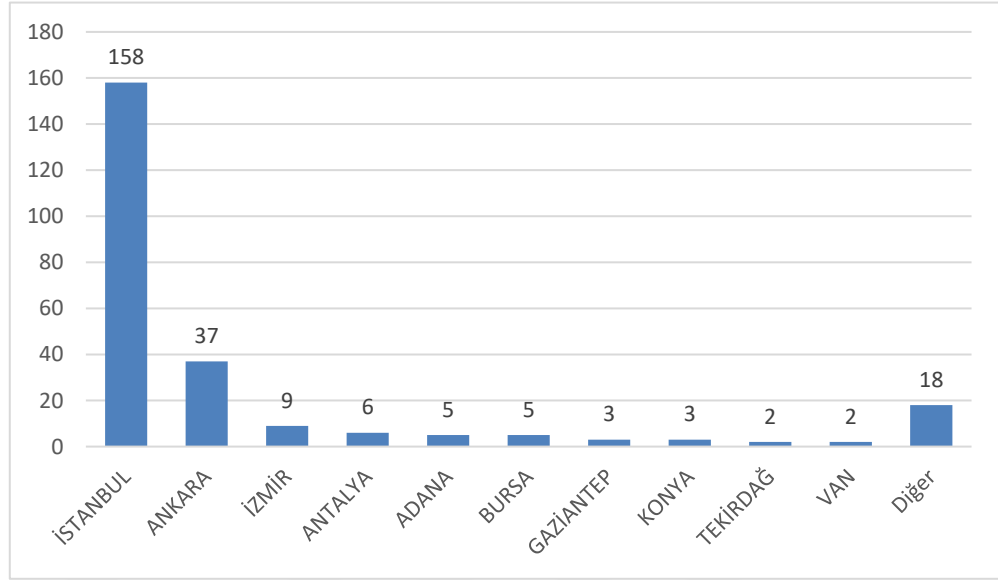
Sıra	Ülke	Fuar merkezi sayısı	Kapalı sergi alanı (m ²)	Dünyadaki %
1	ABD	326	6.850.426	19,7%
2	Çin	110	5.753.724	16,6%
3	Almanya	60	3.228.020	9,3%
4	İtalya	43	2.293.748	6,6%
5	Fransa	93	2.245.311	6,5%
6	İspanya	44	1.526.319	4,4%
7	Kanada	34	840.376	2,4%
8	Brezilya	31	788.011	2,3%
9	Rusya	28	768.276	2,2%
10	Hollanda	42	709.701	2,0%
11	Birleşik Krallık	31	648.121	1,9%
12	Türkiye	20	602.030	1,7%
13	İsviçre	13	495.798	1,4%
14	Meksika	34	480.088	1,4%
15	Polonya	19	473.341	1,4%
16	Belçika	19	455.462	1,3%
17	Japonya	12	365.575	1,1%
18	Hindistan	14	354.945	1,0%
19	Avusturya	11	327.854	0,9%
20	Güney Kore	10	301.774	0,9%
21	Tayland	7	236.943	0,7%
22	İsveç	10	232.965	0,7%
23	Güney Afrika	11	229.504	0,7%
24	Yunanistan	9	223.400	0,6%
25	Singapur	4	219.970	0,6%
26	BAE	3	215.491	0,6%
27	Danimarka	5	215.255	0,6%
28	Çek Cumhuriyeti	9	205.310	0,6%

Kaynak: UFI, 2017

Tablo 3’te 200 bin metrekareden daha fazla kapalı fuar alanına sahip ülkeler sıralanmıştır. Bu listede Türkiye’nin dünyadaki fuar alanı payının %1,7 olduğu görülmektedir.

Fuarcılık sektöründe önemli bir diğer unsur hiç şüphesiz organizatörlerdir. Yurt içi fuar düzenlemede TOBB’a bağlı olan bu işletmelerin kalitesi, niteliği ve niceliği çoğu zaman ülkedeki fuarcılığın durumu hakkında bizlere bilgi verebilir. Bu hususta TOBB gerekli denetimleri sağlamakta ve ilgili birimler arasında bilgi alışverişini düzenlemektedir. TOBB’un Ekim 2019 tarihinde sağladığı güncel verilere göre Türkiye’de bulunan fuar organizatörü sayısı 248’dir. Bu sayının iller bazında dağılımı ise Şekil 4’te gösterilmiştir.

Şekil 4. Fuar Organizatörlerinin İllere Göre Dağılımı 2019



Kaynak: TOBB, “Fuar Düzenleyicileri”, Erişim: 24.10.2019
<https://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Documents/FUARLAR/duzenleyiciler.xlsx>

Görüldüğü gibi fuar organizatörlüğü yapan firmaların %63,7’si İstanbul’da faaliyet göstermektedirler. İstanbul’u %14,9 ile Ankara, %3,6 ile İzmir ve %2,4 ile Antalya takip etmektedir. Adana ve Bursa’nın 5, Konya ve Gaziantep’in 3 ve Tekirdağ ile Van’ın 2 şer firma fuar organizatörlüğü yapmaktadır. Bunların dışında Adıyaman, Afyonkarahisar, Batman, Çanakkale, Giresun, Hatay, Isparta, Kayseri, Kocaeli, Kütahya, Malatya, Manisa, Muğla, Ordu, Samsun, Sivas, Trabzon ve Yozgat illerinde 1’er tane TOBB’a kayıtlı fuar organizatörü bulunmaktadır.

İstanbul’un ticaret merkezi olması, ulaşımın kolaylığı, daha büyük ve modern fuar alanlarına sahip olması ayrıca fuarların birçoğunun bu ilde gerçekleşiyor olması organizatörlerin bu ilde kümelenmesine sebep olduğu düşünülmektedir.

Türkiye, jeopolitik açıdan oldukça stratejik bir konumda bulunmasına ve bu özelliğin fuarcılık açısından oldukça avantaj sağlayıcı bir özellik olmasına rağmen fuarcılık sektöründe arzulanan yerde değildir. Burada fuar alanlarının kapasite ve alt yapı olarak beklentilerin altında olması, yerel yönetimlerin henüz yeteri ölçüde bu alana ilgi göstermemeleri, fuarcılık alanında yetişmiş ve eğitilmiş iş gücünün olmaması ve fuarların yeterince iyi tanıtılamaması gibi sorunlar fuarcılığın istenilen seviyede olmamasının sebepleri arasında sıralanabilir.

2. FUARCILIKLA İLGİLİ ÖNEMLİ KURUM VE KURULUŞLAR

Bu başlık altında fuarcılığın gelişmesine katkı sağlayan ve geleceğine yön veren kurum ve kuruluşlar tanıtılarak işlev ve sorumluluklarından bahsedilecektir. Öncelikle dünyadaki önemli örgütler hakkında bilgiler sunulacak daha sonra Türkiye’deki örgütler ve yetki alanlarına değinilecektir.

2.1. DÜNYADA FAALİYET GÖSTEREN KURUM VE KURULUŞLAR

Gelişimini sürdürmeye devam ederek devasa bir ekonomi haline gelen fuar endüstrisi küresel çapta önemli örgüt, birlik ve derneklerle kontrol ve koordine edilmeye çalışılmaktadır. Bu örgütler ve birlikler genel olarak standartlar oluşturup kaliteyi artırmaya, rapor ve istatistikler yayınlamaya ve araştırmacılara bilgi sunmaya, fuarlarla ilgili veri tabanları oluşturmaya ve başarılı fuarları destekleyerek teşvik etmeye çalışmaktadırlar. Aşağıda küresel çapta önemli fuarcılık örgütlerine yer verilmiştir.

2.1.1. Küresel Fuar Endüstrisi Birliği- The Global Association of The Exhibition Industry (UFI):

“Küresel Fuar Endüstrisi Birliği” olarak Türkçeye çevireceğimiz UFI, fuar organizatörleri, cemiyetleri ve onların ortaklarını şemsiyesi altında toplayan fuar endüstrisindeki en büyük birliktir (www.tuyap.com.tr). UFI, 15 Nisan 1925 tarihinde, İtalya’nın Milan şehrinde Avrupa’nın önde gelen 20 uluslararası ticaret fuarları, tarafından kurulmuş bir birliktir. UFI’nin kuruluşunda katkısı olan 20 kurucu fuar şu şekildedir: Bordo, Brüksel, Budapeşte, Köln, Danzig, Frankfurt / Main, Leipzig, Ljubljana, Lvov, Lyon, Milan, Nizhny Novgorod, Padua, Paris, Prag, Reichenberg, Utrecht, Valencia, Viyana ve Zagreb.

UFI kısaltması başlangıçta birliğin adının Fransızca "Union des Foires Internationales" olmasından kaynaklanmaktadır. Aynı dönemde birlik İngilizce olarak "Union of International Fairs", ve Almanca olarak "Verband internationaler Messen" yani “Uluslararası Fuarlar Birliği” olarak anılmaktaydı.

Daha sonra 20 Ekim 2003 tarihinde Mısır’ın Kahire kentinde yapılan Genel Kurul tarafından alınan kararla şimdiki adı olan "The Global Association of the Exhibition Industry" yani “Küresel Fuar Endüstrisi Birliği” olarak anılmasına karar

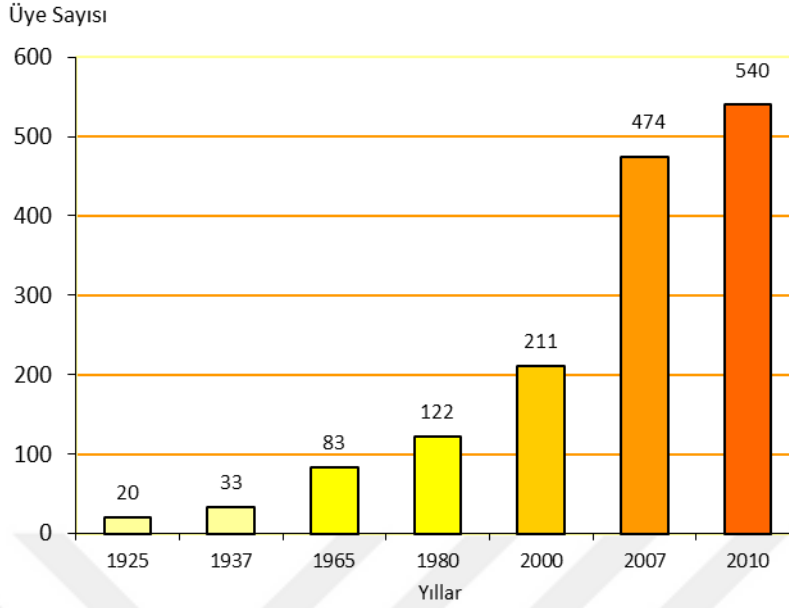
verilmiştir. UFI kısaltması ise kullanılmaya devam etmiş ve giderek birliğin adının yerini almıştır.

UFI'nin amacı, ilgili fuarların UFI standartları ve kalite güvencesi ile katılımcı ve ziyaretçilerine hizmet vermelerini sağlamaktır (tuyap.com.tr, 2014). Bu amaçla UFI aşağıdaki misyonlarla hareket etmektedir (ufi.org, 2014):

- UFI fuar endüstrisi profesyonellerinin fikir ve deneyimlerini aktarabilecekleri etkin bir ağ platformu olarak rol oynar.
- UFI eşsiz bir pazarlama ve iletişim aracı olarak gördüğü küresel ticaret fuarlarını ve sergileri dünya genelinde teşvik etmektedir.
- UFI sergi sektörünün tüm yönleriyle ilgili değerli çalışmaları ve araştırmaları UFI üyelerine sunar.

Günümüzde UFI, 6 kıtada 82 ülkede 231 şehirde bulunan; 340 Fuar Organizatörü, 82 Salon Sahibi Yönetici, 127 Fuar Organizatörü & Salon Sahibi Yönetici, 51 Dernek ve 48 Fuar Endüstrisi Ortağı olmak üzere 647 üyeyi temsil eden büyük bir örgüttür.

Şekil 5. UFI'nin Yıllara Göre Üye Sayıları



Kaynak: www.ufi.org, (2014)

Şekil 5'te de görüleceği üzere UFI üyelerinin sayısı 2000'li yıllarla birlikte hızlı bir artış sergilemiştir. Bu durum o yıllarda tüm dünyanın fuarcılığa verdiği önemle ve fuarcılık alanında pek çok organizatör, fuar alanı ve örgütün kurulmasıyla doğrudan ilişkilidir. Ülkeler kalkınma politikalarına fuarcılığı dahil etmişler gerek yurt içi fuar organizasyonlarına ya da fuar alanı inşaatlarına verilen destek gerekse yurt dışındaki fuarlara katılımı teşvik konularına özen göstermişlerdir. Burada küreselleşmeyle birlikte gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelerinde fuarlara önem vermesi ve onun tanıtımdaki gücünü keşfetmiş olmaları fuarcılığın ivme kazanmasında önemli bir etkidir.

2.1.2. Uluslararası Sergiler Bürosu- Bureau International des Expositions (BIE):

Uluslararası Sergiler Bürosu, fuarcılık alanında faaliyet gösteren diğer önemli bir organizasyondur. BIE, dünya ve uluslararası Expo'ların takvimlerini belirlemekle, adaylar için teklifte bulunmakla, adaylar arasından seçim yapmakla ve Expo'ları organize etmekle yükümlü hükümetler arası bir kuruluştur. 22 Kasım 1928 de Fransa'nın Paris kentinde uluslararası bir sözleşme ile Expo organizatörlerinin ve katılımcılarının hak ve sorumluluklarını belirleme ve koruma adına kurulmuştur. BIE'nin temel rolü bu sözleşmenin uygulanmasını sağlamak ve denetlemektir (www.bie-paris.org). Türkiye, Uluslararası Sergiler Bürosuna 10 Eylül 2004 tarihinde

üye olmuştur. Ülkemizin BIE'ye üyelik yükümlülüklerinden doğan yıllık aidat Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı Dış İlişkiler ve AB Koordinasyon Dairesi Başkanlığınca karşılanmaktadır. Bu Daire Başkanlığı aynı zamanda BIE ile koordinasyonu yürütmektedir (<http://disiliskiler.kulturturizm.gov.tr>). BIE'ye üye toplam 168 devlet vardır ve üyelik başvuruları sadece devletler adına yapılabilir. BIE'ye üye devletler Ek 3'te verilmiştir.

2.1.3. Alman Fuar Endüstrisi Birliği- Association of the German Trade Fair Industry (AUMA)

Alman Fuar Endüstrisi Birliği'nin orijinal adı "Association of the German Trade Fair Industry"dir ve daha çok kısaltması olan AUMA ile bilinmektedir. AUMA'nın başlıca görevi yurtiçinde ve yurtdışında Alman ticaret fuarlarını güçlendirmek ve desteklemektir. Bu amaçla, AUMA fuarcılık sektöründeki pazarda şeffaflığı sağlayarak, pazar ortakları arasındaki iş birliğini destekleyerek, üyeleri arasında bilgi ve tecrübe paylaşımını sağlayarak ve üyeleri ile ortak projeler yürüterek Alman ticaret fuarlarının kalitesini teşvik etmektedir.

Diğer yandan AUMA, özellikle küçük ve orta ölçekli Alman şirketlerinin yurt içi ve dışındaki fuarlara katılımını sağlayarak piyasa faaliyetlerini desteklemektedir.

Bununla birlikte AUMA, fuar endüstrisinin merkezi örgütü olarak, fuar katılımcılarının, ziyaretçilerinin ve organizatörlerinin ve hatta fuar sektörü tedarikçilerinin ulusal ve uluslararası düzeyde çıkarlarını temsil eden ve güç birliği sergiledikleri bir örgüt durumundadır. İçerde de bu farklı iş çevreleri arasındaki dengeyi sağlayan aktif bir pozisyonudur.

Üyelik yelpazesine baktığımızda ise yukarıda belirttiğimiz gibi bir çatı örgüt durumu söz konusudur. Çeşitli iş kollarına ait örgütler ve dernekler ve hatta ticaret ve sanayi odaları bu kuruluşa üyedirler. Toplamda bu şekilde 76 üyesi bulunmaktadır.

2.1.4. Etkinlik Organizatörleri Birliği- Association of Exhibition Organisers Ltd. (AEO)

Etkinlik Organizatörleri Birliği (AEO) ticari ya da tüketici temelli etkinlikler düzenleyen, geliştiren ve yöneten şirketleri temsil eden ticari bir kuruluş olarak faaliyet göstermektedir. AEO üyelerinin çıkarlarını korumak için yine kendi üyeleri arasından seçilen bir temsilciler konseyi, uzman çalışma grupları ve tam zamanlı sekreteryaya tarafından yönetilmektedir.

AEO'nun resmi sitesinde (www.aeo.org.uk) yapılan açıklamada amaçlarının; multi-milyar sterlin değerindeki etkinlik organizasyonu endüstrisinin sesi olmak, etkinlik organizatörlerinin ortak ihtiyaçlarını karşılamak ve başta üyelerin olmak üzere tüm sektörün menfaatlerini desteklemek olduğu bildirilmiştir.

AEO, üyelerine kardeş kuruluşlar olarak tanımladığı ESSA (Event Supplier and Services Association) ve AEV (Association of Event Venues) derneklerinin üyeleriyle birlikte çalışma olanağı sunmaktadır. Birlik, sağlık ve güvenliğe uygunluk, sürdürülebilirlik ve diğer teknik ve ticari konularda üyelerine ücretsiz danışmanlık sunar.

2.1.5. Uluslararası Sergiler ve Etkinlikler Birliği- International Association for Exposition Management (IAEM)

1928 yılında kurulan Uluslararası Sergiler ve Etkinlikler Birliği (IAEM) yaklaşık 1200 üye kuruluş ve 8500'ün üzerinde üye temsilcisinden oluşan bir birliktir. IAEM'nin üyelerinin yarısından daha fazlası doğrudan etkinlik alıcı-satıcı kuruluşlar ve ticari fuar düzenleyen, yöneten ve planlayan kuruluşlardan oluşmaktadır. Üyelerin geri kalan kısmı daha çok bu kuruluşlara ve sektöre hizmet ve ürün sağlayan kuruluşlardan oluşmaktadır. IAEE farklı şirket büyüklüğü, farklı coğrafi alan ve farklı tür ürünler sunmaları bakımından yeni üyeleri değerlendirmekte ve desteklemektedir. Böylece üye dağılımını daha dengeli hale getirmeyi arzulamaktadır.

IAEE'nin yönetiminde ve alınan kararlarda tüm aktif üyelerin şirket büyüklüğü, hacmi ve sektörü ne olursa olsun bir oyu vardır.

IAEE üyeleri mesleki gelişim, sektöre ait haber ve yayınlara erişim, sektörel kaynaklara ve uzman kaynaklarına erişim, hizmet ortaklarından indirimler, medya ya da hükümete karşı üye çıkarlarını gözetme ve liderlik gibi konularda destek görmekte ve bu gibi haklardan yararlanabilmektedirler.

IAEE'nin temel misyonu, alıcı ve satıcıları bir araya getirerek eşsiz değer yaratan Road Showlar, fuarların içine dahil olduğu konferanslar ve özel şirket fuarları gibi etkinlikleri desteklemektir. Ayrıca IAEE'nin amacı sektörde etkinlik planlayan, organize eden ve hizmet sunan kişi ya da kuruluşlara da ilkeleriyle yol göstermektir.

Birlik kurulduğu yıldan bu yana üyelerinin kalitesini ve karlılığını artırmak için onlara eğitimler vermiş, birbirleri ile ilişkilerini ve iş birliklerini artırmaya çalışmış ve

onlara liderlik etmiştir. Önem verdiği konuların başında üyelerine ve sektöre, en güncel, en uygun ve yenilikçi eğitimleri sunma gayreti gelmektedir (www.iaee.com).

2.2. TÜRKİYE’DE FAALİYET GÖSTEREN KURUM VE KURULUŞLAR

Türkiye’de Fuarcılık konusunda iki kurumun aktif olarak görev aldığını ve bu kurumların kanunlarla görev ve sorumluluklarının belirlendiğini görüyoruz. Bunlardan ilki Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) ve buna bağlı Fuarlar Müdürlüğü diğeri ise Ekonomi Bakanlığı Dış Ticaret Müsteşarlığına bağlı İhracat Genel Müdürlüğüdür. TOBB’a bağlı Fuarlar Müdürlüğü yurt içi fuarlarla ilgilenirken İhracat Genel Müdürlüğü yurtdışında düzenlenen fuarlara ilişkin görev, yetki ve sorumlulukların belirlenmesine ilişkin çalışmalar yürütmektedir.

2.2.1. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Fuarlar Müdürlüğü (TOBB)

Halihazırda yurtiçinde düzenlenecek fuarlar ile ilgili olarak 01.06.2004 tarihli Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanununa dayanarak, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Fuarlar Müdürlüğü yetkilendirilmiştir.

Fuarlar Müdürlüğü’nün amacı, ülkemiz fuarcılık sektörünün ülke ve sektör genel menfaatlerine uygun biçimde geliştirilmesi, sektörün küresel standartlara ulaştırılması ve bu kapsamda fuar etkinliklerinin uygun alanlarda bir program dahilinde yetkin şirketler tarafından düzenlenmesini sağlamaktır (TOBB, 2014).

Fuarcılık sektörünün geliştirilmesi, küresel standartlara ulaştırılması, fuar etkinliklerinin uygun alanlarda, bir program dahilinde ve yetkin kişiler tarafından düzenlenmesini amaçlayan Fuarlar Müdürlüğü’nün görevlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (TOBB, 2014):

- Yıl içerisinde, düzenleyiciler tarafından yurt içinde gerçekleştirilmesi planlanan fuarlara ilişkin gerekli bilgilerin yer aldığı Fuar Takvimini hazırlamak, ekleme, değişiklik ve iptal başvuruları ile fuar şirketlerinin yetki belgesi başvurularını değerlendirmek,
- Yurt içinde düzenlenen fuarlara ilişkin, düzenleyiciler tarafından hazırlanan raporları incelemek ve bu incelemeler sonucunda elde edilen verileri raporlamak,

- Birlik tarafından verilen fuar yardımlarının koordinasyonunu sağlamak,
- Yurtiçinde ve yurtdışında düzenlenmekte olan ulusal ve uluslararası nitelikteki fuarları izlemek ve ilgililere duyurmak,
- Dünyada düzenlenen sergi ve fuarlar ile ilgili yayınların yabancı kaynaklardan Türkçeye çevrilerek yayımlanmasını sağlamak,
- Ülkemiz fuarcılık sektörünün gelişimini ve ülke ekonomisine katkısını izlemek ve bu kapsamda uygulanması gereken politikalar konusunda öngörülerde bulunmak,
- Dünya fuarcılık sektöründe meydana gelen değişiklikleri ve gelişmeleri izlemek ve raporlamak.

2.2.2. Dış Ticaret Müsteşarlığı

Dış Ticaret Müsteşarlığı, dış ticaret politikalarının tespitine yardımcı olmak, tespit olunan bu politikalar çerçevesinde ihracat, ihracatı teşvik, ithalat, yurt dışı müteahhitlik hizmetleri ve ikili ve çok taraflı ticari ve ekonomik ilişkileri düzenlemek, uygulamak, uygulamanın izlenmesi ve geliştirilmesini teminen 20/12/1994 tarihli ve 22147 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 4059 sayılı Kanun ile kurulmuştur (www.ekonomi.gov.tr, 2014).

Dış Ticaret Müsteşarlığının (DTM) yurt dışı fuarlarla ilgilenen birimi İhracat Genel Müdürlüğü'dür. İhracat Genel Müdürlüğü'nün görevleri şu şekilde sıralanabilir (www.ekonomi.gov.tr, 2014);

1. İhracatın kalkınma planları ve yıllık programlardaki ilke, hedef ve politikalar yönünde ülke ekonomisi yararına düzenlenmesini, desteklenmesini ve geliştirilmesini sağlamak,
2. Kamu kurum ve kuruluşlarına çeşitli mevzuatla verilmiş yetkilerin kullanımında ihracata ilişkin politikaların uygulanmasına dair esasları düzenlemek, uygulamalarla ilgili kuruluşlar arasında koordinasyonu temin etmek ve anılan kurumların ihracata ilişkin yeni düzenlemeleri ile ilgili görüş bildirmek,
3. İhracatın her aşamasında gözetim, denetim ve yönlendirilmesine ilişkin önlemleri almak ve bu hususlarla ilgili düzenlemeler yapmak,

4. Madde ve ülke bazında gerekli tedbirleri almak, ihracatın madde ve ülke bazında geliştirilmesi imkanlarını ve bu imkanlardan azami döviz gelirleri sağlama yollarını araştırmak ve önerilerde bulunmak,
5. İhracat Rejim Kararı da dahil olmak üzere ihracata dair mevzuatı hazırlamak ve uygulamak,
6. İhracatın desteklenmesi ve yönlendirilmesi konularında gerekli tedbirleri hazırlamak, uygulamak, uygulamayı takip etmek ve değerlendirmek,
7. İhracata konu tarım ürünlerini destekleme alım fiyatlarının belirlenmesine yönelik hazırlıkları yapmak ve destekleme stoklarının ihracat yoluyla değerlendirilmesine ilişkin esasları tespit etmek, uygulamak ve uygulanmasını sağlamak,
8. İhracata yönelik krediler ve diğer devlet yardımları ile ilgili olarak madde ve ülke politikalarına ilişkin esasları belirlemek ve ilgili birim ve kuruluşlara iletmek,
9. İhraç maddelerimize karşı uygulanan kısıtlayıcı tedbirlerin ortadan kaldırılmasına veya iyileştirilmesine yönelik çalışmalar yapmak,
10. Bağlı muamele ve off-set gibi karşılıklı ticaret uygulamalarının usul ve esaslarını belirlemek,
11. İhracatçı Birlikleri ve üst kuruluşlarının çalışma esaslarını düzenlemek ve izlemek, çalışmalarına yardımcı olmak,
12. lke ihracatının geliştirilmesini teminen ihraç ürünlerinin tanıtımı amacıyla yurt içinde ve yurt dışında konferans, seminer ve benzeri organizasyonları düzenlemek,
13. Yurt dışı fuar ve sergi düzenlenmesine ilişkin esasları belirlemek ve uygulamak,
14. Kıyı ve sınır ticareti ile ilgili düzenlemeleri yapmak,
15. Kalkınma planları ve yıllık programlardaki ilke, hedef ve politikalar yönünden ihracatın ve döviz kazandırıcı hizmetlerin ihracat ve ithalat politikalarının hedefleri de gözetilerek teşvik ve yönlendirilmesi konularında öngörülen ihracatı

teşvik tedbirlerini hazırlamak, uygulamak, uygulamayı takip etmek ve değerlendirerek gerekli tedbirleri almak,

16. İhracatı teşvik kararları ve bu kararlara istinaden çıkarılan tebliğler çerçevesinde ihracat projelerini değerlendirerek uygun görülenleri "İhracatı Teşvik Belgesi" ne bağlamak, uygulamada çıkan ihtilaflarda ilgili kuruluşlara görüş vermek, ihracatı teşvik belgesi şart ve niteliklerine aykırı davranışlara gerekli müeyyideleri uygulamak,

17. Müsteşarlıkça verilecek diğer görevleri yerine getirmek.

DTM yurt içindeki uluslararası özellikli ihtisas fuarlarını desteklemektedir. Bu uluslararası nitelikteki yurt içi ihtisas fuarlarının dış dünyaya tanıtımının yapılması ve söz konusu fuarlara uluslararası düzeyde katılımın artırılması amacına yönelik bir destektir. Müsteşarlıkça belirlenecek kriterlere uygun yerli organizatörlerin fuar öncesinde ve esnasında gerçekleştirecekleri tanıtım ve promosyon faaliyetlerine ilişkin giderleri belli bir oranda Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan karşılanmaktadır. Yurt dışı tanıtım faaliyetleri 25.000 ABD Dolarına kadar %50 oranında, Önemli alıcıların ulaşım giderleri 15.000 ABD Dolarına kadar %50 oranında ve Fuarın konusuyla ilgili seminer, konferans, panel ve ödüllü yarışma giderleri 5.000 ABD Dolarına kadar %50 oranında desteklenmektedir.

Müsteşarlıkça verilen bir diğer destek ise yurt dışında gerçekleştirilen fuar katılımlarına verilen destektir. Yurt dışı fuar organizasyonunu düzenlemek üzere Müsteşarlıkça görevlendirilen organizatöre katılımcı tarafından ödenecek katılım bedelinin %50'si katılımcıya ödenmektedir. Destek tutarı; Yurt dışı fuarın genel nitelikli Milli Katılım veya Türk İhraç Ürünleri Fuarı olması halinde 10.000 ABD Dolarına, Sektörel nitelikli Milli Katılım, Yabancı Katılımlı Sektörel Fuar veya Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarı olması halinde ise 15.000 ABD Dolarına kadardır.

Sektörel nitelikli uluslararası fuarlara bireysel iştirak gerçekleştirilmesi durumunda yine Müsteşarlık tarafından destek sağlanmaktadır. Sektörel nitelikli uluslararası fuarlar için, katılımcının ödeyeceği standart donanımlı stant kirasının ve nakliye harcamalarının %50'si, 15.000 ABD Doları'nı aşmamak üzere desteklenmektedir. Diğer yandan sektörel nitelikli uluslararası fuarlara bireysel iştirak gerçekleştiren katılımcının Sektörel Dış Ticaret Şirketi (SDŞ) olması durumunda, boş

stant kirasının tamamı ve nakliye harcamalarının %75'i, 15.000 ABD Doları'nı aşmamak üzere, desteklenmektedir.

Bir diğer destek ise organizatör tarafından yurt dışında fuar için yapılan tanıtım faaliyetlerine yönelik harcamaların desteklenmesidir. Bu destek %75 oranında; yurt dışı fuarın genel nitelikli milli katılım veya Türk İhraç Ürünleri Fuarı olması halinde 80.000 ABD Dolarına kadar olmakta. Sektörel nitelikli Milli Katılım, Yabancı Katılımlı Sektörel Fuar veya Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarı olması halinde ise en fazla 120.000 ABD Dolarına kadar, olmaktadır. Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarları ve sektörel nitelikli Milli Katılımlarda, Müsteşarlığa sunulacak tanıtım projesine verilecek ön uygunluğa istinaden, proje kapsamında yapılacak harcamalar azami %75 oranında 80.000 ABD Dolarına kadar, karşılanmaktadır.

3. FUAR TÜRLERİ

Fuarların çokluğu ve fuarlara duyulan ihtiya ın fazlalığı dolayısıyla günümüzde farklı çeşitlerde pek çok fuar türü ortaya çıkmıştır. Bir zamanlar bölgesel olarak düzenlenen bir fuar popüler hale gelerek ulusal nitelik kazanabilmektedir. Ya da ulusal çaptaki bir fuara yabancı katılımcılar zamanla destek olarak uluslararası nitelik kazandırabilmektedirler. Diğer yandan iletişimin gelişmesi ve bilgi teknolojilerinde kaydedilen aşama sayesinde “sanal fuarlar” gibi kavramlar veya fuar türleri ortaya çıkmıştır. “Yüzer fuar” konsepti ise fuarların taşınıp daha uzun süre ve daha çok kişiye ulaşma fikrinden ortaya çıkmıştır. Bu gibi yeni kavramlar veya fuar türleri ilerleyen yıllarda da gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkacaktır. Bu bölümde günümüzde en çok kabul görmüş ve uluslararası literatürlerde de kullanılan fuar türleri tanıtılacaktır.

3.1. HİTERLANDINA GÖRE FUARLAR

3.1.1. Yöresel Fuarlar

Yöresel toplumdaki katılımcı ve ziyaretçilere hitap eden fuarlardır. Ancak yöre dışına kapalı değillerdir. Genellikle sosyal bir etkinliğe bağlı olarak gerçekleşirler. Bu tür fuarlarda katılımcı sayısı yeterli niteliktedir ama katılımcılar diğer fuarlara nazaran daha zayıf işletmelerdir (Uygur ve Geçgel, 2009:44). Belli başlı yöresel şenliklerin düzenlendiği tarihlerde aynı yörede şenlik konusuyla alakalı sergi ve fuarlara çokça rastlanmaktadır.

3.1.2. Bölgesel Fuarlar

Bölgesel fuarlar, belirli bir coğrafi bölge esas alınarak düzenlenen ve o bölgedeki ziyaretçiler tarafından ziyaret edilen etkinliklerdir. Bölgesel fuarların isimleri belirlenirken bulunduğu bölgenin ismi dikkate alınmaktadır. Bu fuarlar, katılımcı ve ziyaretçiler açısından değerlendirildiğinde genellikle küçük ölçekli fuarlardır (Aksu vd, 2013:272). Bölgesel fuarların etkinlik alanı ortalama 200 mil (320 km) olarak hesaplanmaktadır ve bu mesafeye kadar katılımcıları etkilemesi beklenmektedir (Siskind, 2005:61). Örneğin Konya Tarım Fuarı, yoğun olarak Konya ve Bölgesi’ndeki katılımcı ve ziyaretçilere hitap eden bölgesel bir fuardır.

3.1.3. Ulusal Fuarlar

Ulusal fuarlar genellikle ülkelerin ticaret ve sanayi merkezlerine veya yakınlarındaki fuar alanlarında düzenlenmektedirler. Bu fuarların düzenleniş amacı ülkede söz konusu sektörde faaliyet gösteren tüm işletmelere ulaşabilmektir. Bölgesel fuarlara göre çok daha büyük ölçeklidirler (Uygur ve Geçgel, 2009:44). Ulusal nitelikte fuar düzenlenecek kapalı alanların en az net iki bin, açık alanların en az beş bin metrekare alana, sahip olması gerekmektedir (TOBB, 2007:4).

3.1.4. Uluslararası Fuarlar

Uluslararası fuarlar, katılımcı ve ziyaretçi açısından küresel bir boyut halini almış organizasyonlardır. Bu fuarlar ulusal boyuttaki katılımcı ve ziyaretçilere de açıktırlar. Bu fuarlar kuruldukları bölge veya ülkede diğer ülkeleri ve bu ülkelerin işletmelerini ağırlayan, onların ürün ve teknolojilerini yerli işletme ve vatandaşlarına tanıtan organizasyonlardır (Aymankuy, 2013:190; Uygur ve Geçgel, 2009:44).

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinin belirlediği standartlara göre bir fuarın uluslararası nitelikte olması ve “uluslararası” unvanının kullanılabilmesi için, fuarın aynı düzenleyici tarafından, aynı isim ve konuda son yedi yıl içerisinde en az üç defa düzenlenmiş olması gerekmektedir. Ayrıca doğrudan veya dolaylı (temsilcileri kanalıyla) yabancı katılımcı sayısının tüm katılımcı toplamı içerisinde en az yüzde on beşe ulaşması veya yabancı katılımcıya tahsis edilen net metrekare stand alanı büyüklüğünün toplamın en az yüzde onuna ulaşmış olması veya yabancı ziyaretçi sayısının toplam ziyaretçi sayısı içerisinde en az yüzde iki buçuğu bulması gerekmektedir (TOBB, 2007:3). Yine TOBB’un belirlediği standartlara göre uluslararası nitelikte fuar düzenlenecek kapalı alanların en az net üç bin metrekare, açık alanların en az yedi bin metrekare alana sahip olması gerekmektedir (TOBB, 2007:4).

3.2. KAPSAMINA GÖRE FUARLAR

3.2.1. Genel Fuarlar

Her türlü tüketim, tarım ve sanayi malları sergilenebilmektedir. Bu fuarlar, halka açık fuarlar olmakla birlikte, iş çevrelerinden gelen ziyaretçileri de çeker. Genel fuarlar, ticaret amacının yanı sıra her yaş ve beğeni grubundan tüketicilerin ziyaretine

açık olmaları bakımından, tüketim mallarının ve tüketicilere tanıtılıp benimsenmesi gereken yeni ürünlerin sergilendiği yerlerdir (MEGEP, 2008:8).

3.2.2. İhtisas Fuarları

İhtisas fuarları, belirli bir ürün veya hizmet grubu ya da sektörle doğrudan ilgili ve sektöre yönelik mal ve hizmet üreten katılımcıların, teknolojik ve uygulamalı bilgi alışverişinin artırılması ve ticari iş birliğine yönelik bilgi değişimi ortamının yaratılması ile ihtiyaç duyulan ürün siparişlerinin verilmesini amaçlayan, en az yirmi katılımcının yer aldığı, süresi on günü geçmeyen etkinliklerdir (TOBB, 2007:3). Bu fuarlarda sergilenecek ürünler bilimsel bir yöntemle belirlenir ve tanımlanır. Bunlar dışında kalan ürünlere izin verilmez. Bilimsel adlandırma, sergilenecek ürünlerin teknik özellikleri veya ürün grupları ile ilişkilidir. Üretim alanlarına bağlı olarak belirli ürünler için düzenlenen ihtisas fuarları olduğu gibi, belirli müşteriler/teknikler/prosesler/konular için de düzenlenen ihtisas fuarları da vardır (Torun vd., 2012:12).

İhtisas fuarlarının bir çeşidi de Endüstri ihtisas fuarlarıdır. Bu fuarlar belirli bir endüstriye odaklanabileceği gibi bir endüstrideki özel bir iş koluna da odaklanabilmektedir. Böylece konuyla ilgisi olmayan kişilerin gelmediği, uygun alıcı ve satıcıların bulunduğu, zamanın idareli kullanıldığı nispeten daha verimli fuarlardır (Sohodol, 2003:109).

3.2.3. Tüketici Fuarları

Bu fuarlar daha ziyade tüketicinin ilgisini çekmeye yönelik olan ve tüketim mallarının sergilendiği fuarlardır. Ziyaretçilerinin çoğunluğunu fuarın düzenlendiği bölge ve komşu merkezlerden gelen halkın oluşturduğu fuarlardır. Bu tür fuarlar toplumun her kesimine açıktır. Bu nedenle belirli bir bölge ya da ülke genelinde pazarlama ağı bulunan ürünler ve şirketler için satış geliştirme açısından oldukça yararlı olmaktadır (Makro, 2012:55). Ancak tüketici fuarları tüketim faaliyetlerine yönelik olduklarından dağıtım ağını kurmamış firmalar açısından çok faydalı görülmemektedirler (Sohodol, 2003:110).

3.3. DİĞER FUARLAR

3.3.1. Entegre Fuarlar

Temel alınan bir ürünle ilgili diğer tüm ürün, mamul, yarı-mamul, ekipman ve hammadde gibi temel ve yan dalları kapsayacak şekilde entegre edilerek düzenlenen organizasyonlardır. 2007 yılında düzenlenmeye başlanan Et ve Et Ürünleri Fuarı MCF, entegre fuarlara iyi bir örnek niteliği taşımaktadır (Acartürk, 2013:7).

3.3.2. Solo Fuarlar

Bir ülkenin bireysel olarak başka bir ülkede açtığı sergiler ve fuarlardır. Bu tür fuarlara ziyaretçilerin gelmesi, fuarı düzenleyen ülkenin pazarlama ve tanıtım çalışmalarına bağlıdır. Fuar, tek bir ülke tarafından düzenlendiği için rekabet söz konusu değildir. Türk ihraç Fuarları, bu tarz fuarlara örnek olarak verilebilir (Ed. Emeksiz, 2013:103). Fuarı düzenleyen ülke veya organizatör, promosyon ve tanıtımı tek başına üstlenerek fuara istenen düzeyde ziyaretçi gelmesini sağlamak durumundadır. Fuara, hedeflenen ziyaretçi grubunun gelmesi sağlandığı takdirde, solo fuarlarda, diğer ülke ve firmaların rekabeti olmadığı için oldukça başarılı sağlamak mümkün olmaktadır (MEB, 2013:92).

3.3.3. EXPO

18. yy. da başlayan dönüşümler ve sanayi devriminin getirdiği değişimlerin bir yansıması şeklinde yeni bir fuar tipi olarak doğan Dünya Fuarları/EXPO'lar, 19.yy'ın ortalarında ilk olarak güçlenen İngiltere'nin ekonomik, teknolojik ve sınai gelişmesini sergileme, üretim fazlası malları için pazar arama ve kendini dünyaya kanıtlama amaçları için bir araç olarak ortaya çıkmışlardır (Altun, 2003:5). Sonrasında ise EXPO'lar tüm dünya ülkelerini bir araya getiren, kültür ve üretimden kaynaklı politik güçlerin sergilendiği bir arena haline gelmiştir. Expolar sadece düzenlendikleri dönemi yansıtmakla kalmayıp, geleceğin dünyasını şekillendiren organizasyonlar olmaları bakımından da oldukça önemli organizasyonlardır (Özer ve Özer, 2009:82).

EXPO'lar başlarda yeni teknolojilerin tanıtılması amacıyla toplanmış fuarlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum 1935 yılında Belçika'da yapılan fuara kadar devam etmiştir. Belçika'da yapılan bu fuarda ilk olarak Expo-Dünya Fuarı kavramı benimsenmiştir. Bu süreç halen günümüzde de devam etmekte olup organizasyon

sadece sergi kapsamında değil, yapıldığı dönemin toplumsal sorunlarına dikkati çekerek insanları bilinçlendirmeyi hedefler (Özkelle, 2006:20).

EXPO'ları düzenleyen ve koordine eden kuruluş BIE (Bureau International des Expositions) EXPO'ları 2'ye ayırmaktadır. Bunlar Registered Exhibitions ve Recognized Expositions olarak tanımlanmaktadır. "Registered Exhibitions" evrensel sergiler olarak bilinirler ve kategori açısından en büyük çaplı etkinliklerdir. Bu tür etkinliklerde katılımcılar genellikle kendi pavyonlarını inşa ederler. Bundan dolayı aşırı savurgan ve çok pahalı Expolar olarak bilinirler. Süreleri altı hafta ile altı ay arasında değişmektedir. "Recognized Expositions" uluslararası veya ihtisaslaşmış sergiler olarak bilinirler ve bu Expo'lar kapsam ve yatırım bakımından daha küçük genellikle de daha kısa etkinliklerdir. Bu tarz Expo'lar genellikle 3 hafta ile 3 ay arasında sürmektedir (Erten, 2008:36).

Expoların kendilerine has birtakım özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Özkelle, 2006:121);

Expolar ev sahibi ülkenin kültürünü ve insanlık medeniyetine ne gibi katkıları olduğunu sergileyen fuarlar olduğu için kar amacı gütmek öncelikli hedef değildir. Bu yüzden ticari amaçlar daha sonraki hedefler arasındadır. Ülke kendi reklamını ve tanıtımını diğer toplumlara yapma fırsatını Expolarda kullanmaktadır.

Expolar ticaret fuarları gibi bir bölgede sürekli kurulan fuarlar değildir. Expolar geçici olarak kurulur ve belirli bir takvim sonrası Uluslararası Sergiler Bürosu (BIE) tarafından oylarla belirlenen bir başka ülkede tekrar kurulurlar. Yukarıda da belirtildiği gibi fuar süreleri en az altı hafta en fazla altı ay olacak şekilde ayarlanır ve çok geniş çaplı bir hazırlıktan sonra açılışları gerçekleşir.

Diğer fuarlardan farklı olarak tüm Expolarda bir tema olması şarttır. Bu temalar ile düzenlediği zamana ya da geleceğe yönelik bir mesaj içerirler ve belirli konularda duyarlılık veya farkındalık oluşturmayı hedeflerler. Ülkeler ve şehirler Expo'ya aday olmadan önce bir tema belirlerler. Expo'nun başarısında tema ile düzenlenen fuarların örtüşmesi önemli bir konudur. Öyle ki temaların doğru seçilmesi aday şehirlerin Expo'yu kazanmalarında önemli bir rol oynar.

Expolar yeni teknolojilerin tanıtıldığı ve sergilendiği yerlerdir. En baştan beri en yeni ve hayatı kolaylaştıran teknolojiler Expolar sayesinde tüm dünyaya

tanıtılmıştır. Örneğin 1876 Dünya Fuarında tanıtılan ürünler; Alexander Graham Bell'in telefonu, Christopher Latham Sholes'un daktilosunu, Dikiş Makinası, Tarım Makineleri'dir Ayrıca Alexander Graham Bell 1878 Paris Expo'sunda fonograf adında ilk ses kayıt ve çoğaltma cihazını dünyaya tanıtmıştır. George Washington Gale Ferris 1893 yılında Şikago'da kurulan Dünya Fuarında, tasarladığı Dönme dolabı görücüye çıkarmıştır. 1893 Şikago Dünya Fuarında görücüye çıkan bir diğer buluş Whitcomb Judson tarafından tasarlanan basit fakat işlevsel bir ürün olan fermuardır. 1970 Japonya Osaka kentinde kurulan Dünya Expo'sunda görücüye çıkan ürünlerden birisi ise değeri sonradan anlaşılan kablosuz telefondur. Keza kablosuz telefonlar 1990'ların başında popüler olmaya başlamıştır (en-maktoob.news.yahoo.com).

Expolarla birlikte kentsel yenilenme ve gelişme de sağlanmaktadır. Başka hiçbir fuar Expolar kadar kentin gelişimine katkı sağlamamaktadır. Expo'nun kurulacağı kentin alt ve üst yapı olanakları gözden geçirilerek yenilenir, konaklama tesislerinin kapasitesi gerekiyorsa artırılır, yeni gezi ve dinlenme alanları oluşturulur. Expolar gelişime ve ilerlemeyi temsil ettikleri için düzenlendikleri ülkenin tarihi ve kültürel yapısını koruyarak belirli bölgelerde yenilenmeyi gerekli kılan organizasyonlardır.

Expolar dünya ülkelerini bir araya getiren dev etkinlikler olduğu için iletişimi sağlayan bir bağlantı noktası olma özelliği taşırlar. Bu sayede insanların farklı kültürleri tanımalarını onlara saygı duymalarını ve çeşitli dostluklar kurarak dünya barışına ulaşmayı amaçlarlar.

Expoların ortak özelliklerinden birisi de doğal çevrenin korunması ve temiz bir çevre oluşturulmasına yönelik bilinç geliştirilmesidir. Bu düşüncenin gereği olarak Expolarda dönüşümlü malzemelerin kullanılması, doğal ve çevreci yapılar oluşturulması esastır.

Son olarak Expoları diğer fuarlardan ayıran en önemli özellikleri fuar alanlarının mimari yapılarının özgün ve nitelikli olmasıdır. Expolar için hazırlanan fuar alanlarında Expo'nun ruhunu yaşatır şekilde son teknolojiler, doğaya dost ürünler ve tasarruflu enerji kullanımı önemli unsurlardır. Sergilerin yapılacağı alanlar hiçbir ölçüye bağlı kalınmadan özgürce inşa edilebileceğinden bu etkinliklerde mimari tasarımlar da bir gösteri unsuru olmaktadır. Örneğin ünlü Eiffel kulesi 1889 Paris

Expo'sunun giriş kapısının kemeri olarak inşa edilmişti. Bu Expo ile insanların ilgisini çeken yapı günümüzde en ünlü turistik sembollerden birisi haline gelmiştir (en-maktoob.news.yahoo.com).

3.3.4. Sanal Fuarlar

Sanal fuarlar 1990'lı yılların başlarında internet kullanımının yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan bir fuar çeşididir. Geleneksel fuarların ileride yok olacağı varsayımı sanal fuarcılığın temel çıkış noktası olmuştur. Bu fuar türü; geleneksel fuarların zaman kısıtını, alan problemini, organize etmenin zahmetini ve uzun mesafe seyahat gerekliliğini ortadan kaldırmış olma avantajı ile lanse edilmiştir (Beier, 13). Etkili bir pazarlama stratejisi ile sanal fuarlar küresel hedef kitleye ulaşmada bir potansiyeldir. Çünkü yılın 365 günü ve günün 24 saati durmaksızın açık olma özelliği ile küresel müşteriler tarafından sürekli ziyaret edilebilmektedir (Edgar, 2002:73). Bilinen ilk sanal fuar "Productpilot" Frankfurt fuar merkezinin bir çalışması olarak <http://www.productpilot.com> adresinden faaliyet göstermeye başlamıştır. Günümüzde hala bu adreste sanal fuarlar düzenlenmektedir.

3.3.5. Yüzen Fuarlar

Yüzen fuar; bir geminin sergilemeye uygun mekanlarını fuar alanına çevirerek; nakliye, ulaşım ve konaklama hizmetlerinin fuar mekanı ile aynı platformda alınmasını sağlayan ve birden fazla ülkede arka arkaya fuar düzenlenmesine imkan tanıyan farklı bir sunum tekniğidir (Adıgüzel, 2009:17).

Yüzen fuarlarda genellikle gece seyahat edilmekte ve gündüz katılımcı firma temsilcilerinin yeni bir ülkede uyanmaları sağlanmaktadır (Sarıçay, 2006:15). Bu bakımdan katılımcı maliyetleri açısından değerlendirildiğinde karada düzenlenen fuarlar için oluşan maliyetler ile aynı fuarların yüzen fuar sistemi ile düzenlenmiş olması arasında yüzen fuarların lehine %40'lık bir maliyet avantajı oluşmaktadır. Karada 28 günde ancak tamamlanabilecek bir fuar katılımını yüzen fuar ile 13 günde tamamlamak mümkündür. Ayrıca klasik fuarlar ile yüzen fuarlar zaman ve maliyet açısından karşılaştırıldıklarında, yüzen fuarların önemli avantajlar sunduğu görülmektedir (Adıgüzel, 2009:91).

Yüzen Fuarların avantajlarını inceleyecek olursak ilk olarak nakliye avantajının olduğunu görüyoruz. Yurt dışı fuarcılığının en önemli zorluklarından biri

sergilenecek ürünlerin nakledilmesi ile ilgili yaşanan sorunlardır. Sergilenecek özel ürünlerin zarar görmeden zamanında nakledilmesi, ürünlerin stantlara yerleştirilmesi, sergi bitiminde ürünlerin sökülerek tekrar kendi ülkesine nakledilmesi süreçlerinde ürünler deforme olmakta bazen kullanılamayacak hale gelmektedirler. Yüzen fuar ile ürünler bir kez kendi ülkesinde stantlara yerleştirilmekte aynı kurulum ile birçok ülkede sergi gerçekleştirilmekte ve hiçbir deformasyona uğramadan kendi ülkesine geri dönmektedir.

Ulaşım avantajı; Yurt dışında fuara katılan bir firma temsilcisi çoğu zaman saatler süren aktarmalı uçuşlar sonunda ilgili ülkeye ulaştığı görülmektedir. Uçuş programına bağlı olarak bazen fuardan çok önce bazen de fuar açılış gününden sonar ülkeye ulaştığı görülmektedir. Özellikle aynı bölgede yer alan birden çok ülkeye ziyaret hedeflendiğinde bağlantılı uçuşların gerçekleştirilmesinde çok daha büyük zorluklar yaşanmaktadır. Yüzen fuar organizasyonunda ulaşım gemi ile sağlandığından tüm ulaşım sorunları kökten çözülmektedir.

Konaklama Avantajı; Yurt dışına çıkan insanların büyük bir bölümü alışmış olduğu sosyal yaşamın dışında bir yaşamla karşılaştığında adapte olmakta güçlük çekmektedir. En fazla yaşanan zorluklardan biri de yeni bir yemek kültürüne alışma zorluğudur. Ayrıca konaklama hizmetinin alındığı mekanlarda yaşanan güvenlik ve hijyen problemleri seyahatlerin çekilmez hale gelmesinde etkili olmaktadır. Yüzen fuar ile, ifade edilen bu sorunlar gemiden alınan hizmetler ile çözüm bulmaktadır. Gemi restoranlarında alışılmış kültürün uzantısı olan yiyecekler ile yeme-içme ihtiyaçları giderilmekte, ayrıca güvenli sağa olan limanlarda bulunan gemilerde huzurlu bir konaklama hizmeti alınmaktadır.

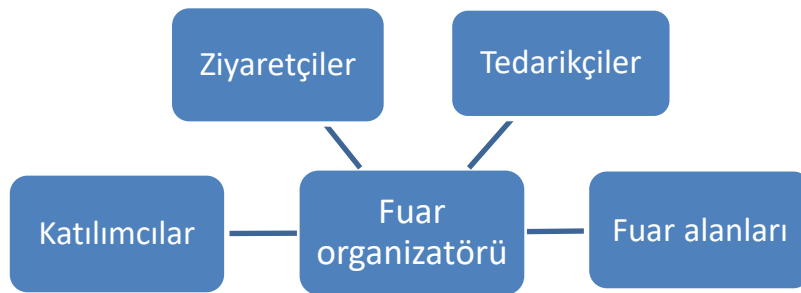
Gümrükleme Avantajı; Dünya genelinde birçok ülkeye bir ürünü sokabilmek adına gümrüklerde yaşanan sıkıntılar iş adamları tarafından bilinmektedir. Bir malın ülkeye girişi esnasında ya ağır bürokrasi ya da yasalara uygun olmayan talepler sergi ürünlerinin fuarlara yetiştirilmesinde zorluklar çıkarmaktadır. Yüzen fuar ile yabancı bir ülkede bulunuyor olunmasına rağmen teknik olarak ülkeye giriş yapılmadığı için kendi ülke topraklarında fuar yapma rahatlığı yaşanmakta ve hiçbir gümrük mevzuatına tabi olunmamaktadır.

Kısa sürede daha fazla yerde sergileme imkanı; Yurt dışında bir ülkede fuara katılan bir firma fuardan en az 2 gün önce ilgili ülkeye ulaşmak ve stant hazırlılarını tamamlamak zorundadır. Fuarların genellikle 4 gün sürdüğü ve 2 günde söküm işlemlerinin aldığı değerlendirilirse toplam 8 gün bir fuar için harcanan süre olarak belirlenir. Yüzen fuarlarda nitelikli ziyaretçi hedefi ile planlı bir sergi süresi belirlendiği için 2 günlük sergileme süresi esas alınır. Gece seyahat edildiği için ulaşım adına zaman kaybı oluşmaz ve kur sök ihtiyacı olmadığından fuar öncesi ve sonrasında vakit kaybedilmez (Adıgüzel, 2009:17).

4. FUARCILIĞIN ORGANİZASYON YAPISI

Fuarcılıkta sağlıklı bir şekilde etkinliğin sürebilmesi ve başarıya ulaşılması için olmazsa olmaz taraflar vardır. Bunlar birbirlerine sıkı sıkıya bağlıdır ve birinin eksikliği tüm etkinliği etkiler. Aşağıda detaylı şekilde açıklanacak olan Fuar Organizatörleri, Fuar Katılımcıları, Fuar Ziyaretçileri ve Tedarikçiler fuarcılık etkinliğinin organizasyon yapısını oluşturan en temel bileşenlerdir (Fenich, 2005:151). Fuarcılıkla ilgili diğer oluşumlar ve birimler ancak bu beş bileşenin varlığıyla anlam kazanırlar. Şekil 6'da fuarcılığın organizasyon yapısını oluşturan bileşenler yer almaktadır.

Şekil 6. Fuarcılığın Organizasyon Yapısı



Kaynak: Fenich, 2005:151.

4.1. FUAR ORGANİZATÖRLERİ

Fuar organizatörleri fuarcılık sektörünün baş aktörüdürler. Onlar tüm bu organizasyonu düzenlemek ve yürütmek için ilk adımı atan, eyleme geçen taraftır. Organizatörler olmasa fuarlardan söz etmek mümkün değildir. Fuar organizatörleri için bir fuarı oluşturmak bir ürünü oluşturmak gibidir. İhtiyacı tespit etmek, fuarı tasarlamak, logoyu oluşturmak, sloganı belirlemek ve potansiyel müşterilere teklifler götürmek gibi fuar öncesi pek çok zahmetli iş onları beklemektedir. Keza fuar oluştuktan sonra planlama, rezervasyon, tanıtım ve satış gibi konular, fuar esnasında, koordinasyon, güvenlik, yiyecek içecek hizmetleri ve ek hizmetler onların sorumluluğunda olan işlerdir.

Fuar Organizatörleri fuar katılımcıları başta olmak üzere ziyaretçiler ve konuklar için uygun yiyecek içecek servisini temin etmek durumundadırlar. Tüm hizmet sektöründe olduğu gibi fuar etkinliklerinde de olabilecek özel istek ve taleplere hazırlıklı olmak gerekir. Vejetaryenler, helal gıda isteyenler veya şeker hastaları gibi çeşitli grupların taleplerini karşılayabilmek organizatörün sorumluluğundadır. Bunlara hazırlıklı olan ve bu detayları düşünen organizatörler katılımcı ve ziyaretçi memnuniyetini sağlayarak, fuarın başarısını artıracaklardır.

Etkinliklerde yiyecek içecek servisinin memnuniyeti artırma konusundaki işlevselliğini araştıran Kim ve arkadaşları (2009) organizatör firmanın yemeklerin kalitesini, tazeliğini, sunum şeklini ve tadını kontrol etmesi gerekliliğini savunmaktadırlar. Sağlık bilincinde ve bireysel farklılıklar gözetilerek hazırlanmış yiyeceklerin rekabetçi bir pazarda daha sonra düzenlenecek etkinlikler için farklılaşma sağlama ve mevcut katılımcılarını koruma açısından önemli olduğunu vurgulamaktadırlar (Kim vd, 2009:228).

4.2. FUAR KATILIMCILARI

Fuar katılımcıları, organizatörler tarafından düzenlenen fuarlara katılarak, mal ya da hizmetlerini sergileyen, onların satışını ya da tanıtımını yapan organizasyonlardır. Katılımcılar; işletme, dernek, kamu kuruluşu ya da sivil toplum kuruluşları gibi çok çeşitli alanlardan olabilirler.

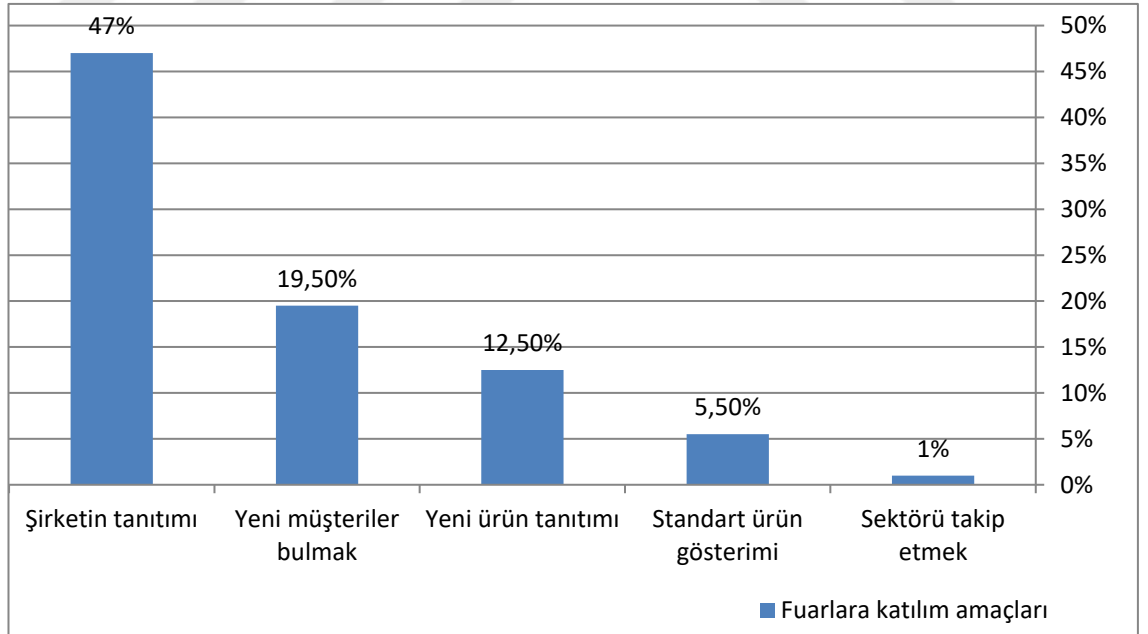
Fuar katılımcıları fuarlara davet üzerine, sektörel yayınları (dergi, internet vb.) takip ederek veya fuarlara organize şekilde katılımcı firma götüren acenteler sayesinde haberdar olup katılmaktadırlar.

Katılımcılar, fuar organizatörünün planladığı salonlarda (hall) bütçelerinin elverdiği ölçüde belli bir ücret karşılığında alan kiralayarak kurumlarının ya da ürünlerinin tanıtımını yaparlar. Gelen ziyaretçilerini kiraladıkları bu alana kurdukları stantlarda ya da pavyonlarda ağırlarlar ve tüm satış, tanıtım ve sunumlarını burada gerçekleştirirler.

Katılımcılar organizatör firmanın yönlendirmelerine uymak zorundadırlar. Fuarın genel yapısına aykırı hareket etmeleri fuardan çıkarılmalarına ya da bir sonraki fuarlarda kara listeye alınmalarına neden olabilir.

Katılımcıların çok çeşitli amaçları olabilmektedir. Bunlar fuarlarda satış yapmak, işletmenin tanıtımını yapmak, pazar araştırması yapmak, rakip işletme ya da ülkeleri takip etmek, yeni bağlantılar kurmak veya yeni ortaklıklar gerçekleştirmek gibi çeşitlendirilebilir.

Şekil 7. Şirketlerin Fuarlara Katılım Amaçları



Kaynak: Vysekalová vd. 2004:44

Vysekalová ve arkadaşlarının işletmelerden oluşan fuar katılımcıları üzerine yaptığı araştırmada (Şekil 7) şirketlerin %47'si fuara katılım amaçlarının şirketlerini tanıtmak olduğunu ifade etmişlerdir. Bunu %19,5 ile “Yeni müşteri bulma” amacı izlemiştir. Şirketlerin daha sonra gelen amaçları arasında sırasıyla, Yeni ürün tanıtımı, Standart ürün gösterimi ve sektörü takip etme amaçları gelmektedir (Vysekalová vd. 2004:44).

4.3. FUAR ZİYARETÇİLERİ

Ziyaretçiler, fuarlara sergilenen mal ve hizmetleri satın almak, sipariş etmek veya haklarında bilgi almak için katılan fuar izleyicileridirler. Ziyaretçiler fuarın düzenlendiği bölgede kısa süreli konaklayarak, bölge ekonomisine katkı sağlarlar (Robbe, 2000:135).

Ziyaretçileri de tıpkı fuarlarda olduğu gibi ticari fuar ziyaretçileri ve tüketici fuarı ziyaretçileri olarak ikiye ayırabiliriz (Robbe, 2000:136). Ticari fuar ziyaretçileri genellikle şehir dışından gelerek, işleri ile ilgili olan fuarı ziyaret etmektedirler. Giderleri çoğunlukla çalıştıkları kurum tarafından karşılanmaktadır. Fuara gelişlerinin, bir ürünle ilgili bilgi almak veya rakipleri gözlemlemek gibi, özel amaçları olmaktadır (Robbe, 2000:135). Ticari fuar ziyaretçileri, genellikle ziyaret edecekleri fuarın programını edinip, katılacakları aktiviteleri ve ziyaret edecekleri stantları fuar başlamadan belirlemektedirler. Bazı ziyaretçiler, katılımcıların davetlisi olarak fuara iştirak etmektedirler ve konaklama masrafları genellikle kendilerini davet eden katılımcı tarafından karşılanmaktadır.

Fuar ziyaretçilerini aşağıdaki gibi kategorize edebiliriz (Stevens, 2005:148; Christman, 1991:30);

- Mevcut müşteriler
- Geçmiş müşteriler
- Durumu riskli müşteriler
- Bilinen potansiyel müşteriler
- Bilinmeyen potansiyel müşteriler
- Etkileyiciler (endüstri danışmanları gibi)

- Gazeteciler
- Potansiyel çalışanlar
- İş ortakları
- Potansiyel iş ortakları
- Son kullanıcılar
- Perakendeciler
- parti satıcılar; orijinal ekipman üreticileri (OEM) vb.
- Distribütörler
- Satıcılar
- Diğer katılımcılar

4.4. FUAR ALANLARI

Fuar alanları; fuarların düzenlendiği, katılımcılar ile ziyaretçilerin buluşmalarına olanak sağlayan, günümüzde belirli standartlara kavuşmuş mekanlar olarak tanımlayabiliriz.

Türü, şekli ne olursa olsun ister toplantı ister kongre isterse de fuar, etkinliğin başarısı ya da başarısızlığında fuar alanları kritik bir rol oynar (Crouch ve Ritchie, 1997:52). Bu sebeple fuar alanları resmi kurumlar ve organizatör firmalar tarafından yakından takip edilerek herhangi bir sorun veya eksikle ilgili olarak uyarı ve önerilerde bulunulur.

Günümüzde fuarcılık alanında düzenleme yetkisi olan gerek yerel gerekse uluslararası kuruluşlar fuarların daha güzel ortamlarda daha sağlıklı gerçekleştirilebilmeleri adına kimi standartlar geliştirmektedirler. Belirlenen standartların gerek fuar alanları gerekse organizatör firmalar tarafından sağlanmalarını beklemektedirler. Türkiye’de fuarcılık alanında düzenlemeler getiren kurumların başında Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) gelmektedir. TOBB’un kriterlerine göre fuar düzenlenecek alanların sahip olması gereken unsurlardan şu şekilde bahsetmek mümkündür (Aksu vd, 2013:299);

- Ulusal nitelikte fuar düzenlenecek kapalı alanların en az net 2.000 m², açık alanların ise en az 5.000 m² alana sahip olması
- Uluslararası nitelikte fuar düzenlenecek kapalı alanların en az net 3.000 m², açık alanların en az 7.000 m² alana sahip olması
- Kapalı fuar alanlarında taban-tavan mesafesinin en az 4,5 m olması
- Ziyaretçiler için ayrı giriş, çıkış ve acil durum çıkışlarının olması
- Sergilenen ürünler için yükleme ve boşaltma kapılarının olması
- Aydınlatma ve gerektiğinde güç kullanımı için yeterli kapasitede elektrik donanımı ve temel işlevler için yeterli sayıda jeneratörün olması
- Kapalı alanlar için ısıtma ve havalandırma sistemlerinin olması
- İletişim için gerekli araç-gereç ve altyapının olması
- Fuar alanında uygun sayıda lavabo ve tuvaletlerin olması
- İhtiyaç ölçüsünde büfe, kafeterya ve lokantanın olması
- Düzenleyici ve görevlendireceği personele ait danışma, yönetim ve gözetim bürolarının olması
- Güvenlik ve ilk yardım hizmetleri için gerekli ünitelerin olması
- Yeterli otopark alanlarının olması
- VIP salonu, konuk ağırlama yerleri, basın odası ve seminer salonunun olması

Fuar alanları; organizatörler, katılımcı firmalar ve ziyaretçiler için oldukça önemli bir unsurdur. Katılımcıların ve ziyaretçilerin fuar alanını tercih etmeleri fuarların gerçekleşebilmelerinde oldukça önemlidir. Bu yüzden fuar alanlarının kuruluş yerleri seçimi çok dikkatli yapılmalıdır. Başarılı bir fuar gerçekleştirebilmek için bir organizatör firma fuar alanını aşağıdaki hususları dikkate alarak belirlemelidir (Fenich, 2005:153);

- Fuar alanının büyüklüğü
- Fuar alanındaki düzenlemeler, kurulum ve de montaj zamanları
- Hizmet sağlayıcıların ulaşılabilirliği

- Katılımcıların tercihleri
- Ziyaretçilerin tercihleri
- Lojistik faktörler; havalimanına ulaşım, şehir içi ulaşım
- Maliyet
- Fuar alanı çevresindeki konaklama olanakları.

4.5. TEDARİKÇİLER

Organizatör firmalar genellikle, işlerini kolaylaştırmak ve tüm teknik detayların tek bir koldan çözülmesini sağlamak amacıyla, genel hizmet sağlayan tedarikçi firmalarla anlaşılmaktadırlar. Fuar için anlaştıkları tedarikçi firma, fuar alanı ile ilgili tüm fiziksel uygulamalardan sorumlu olmaktadır. Hizmet yelpazeleri çok geniş olup, temizlik, güvenlik, elektrik-su tesisatları, yer döşemeleri, fuarın resmi stantları, hostes temini ve tüm diğer detaylarla ilgilenmektedirler. Elbette tedarikçi firma, tüm işler için gereken personeli bünyesinde çalıştırmak durumunda değildir. Organizatörün anlaştığı tedarikçi firma, başka tedarikçilerle anlaşma ve geçici personel istihdam etme inisiyatifine sahip olmaktadır (Fenich, 2005:280).

Zaman zaman çeşitli toplantı etkinliklerinde organizatör ile tedarikçi arasında gri alanlar olsa da fuarcılık alanında başlı başına tedarikçi firmalardan söz etmek mümkündür. Daha küçük organizasyonlarda (konferans, kongre vb.) organizatör firma kendini tedarikçi olarak addedebilir ve sunulacak bazı hizmetleri kendisi planlayıp organize edebilir. Daha çok bağımsız organizasyon firmalarında görülen böyle durumlarda organizatör firma, konaklama, ulaşım vb. hizmet firmaları ile görüşürken organizatör kimliği ile ön plana çıkmakta, bu hizmeti onlardan alıp satma aşamasına girdiği zaman ise potansiyel müşterilere göre tedarikçi konumuna geçmektedir. Bu yüzden organizasyon firmaları duruma göre planlayıcı ve tedarikçi olarak kendilerini tanımlayabilirler (Beaulieu ve Love, 2004:102).

Bu durumun dışında organizatör firma belirli bir komisyon karşılığında ya da herhangi bir karşılık beklemeden gelen katılımcı ve ziyaretçilerin ihtiyaç duydukları hizmeti sunan tedarikçilerle doğrudan çalışabilir. Böylece iş yükünü azaltma ve daha kaliteli hizmet sunma şansını bulabilir. Burada amaç müşterilerin memnuniyeti ve işlerin aksamadan yürümesidir.

Aslında tedarikçiler üstlendikleri sorumluluk ile tüm organizasyonun başarısında büyük bir paya sahiptirler. Organizatör firmalar veya planlayıcılar için tedarikçilerin seçiminin bu kadar önemli olmasının temel sebebi onların temsil görevinden kaynaklanmaktadır. Çünkü tedarikçinin hizmeti organizatör firmanın hizmetidir aslında. O'Brien ve Margaret'ın (2002:57) bağımsız toplantı düzenleyicileri üzerine yaptığı araştırmada planlayıcıların tedarikçi seçerken çok dikkatli davrandıklarını çünkü tedarikçinin sunduğu hizmetin kalitesinin kendilerine yansıtılmasının bilincinde olduklarını aktarmıştır.

Aynı çalışmada araştırmacılar tedarikçilerin seçiminde planlayıcıların bir dizi kriter belirlediklerini, bunların başlıca dürüstlük, örnek müşteri hizmetleri, ürünün kalitesi, sunum yeteneği ve zamanında hizmet sunumu gibi kriterler olduğunu aktarmışlardır. Burada önemli olan nokta hizmet fiyatının tedarikçilerden beklenen kriterlerden ilk sırada olmamasıdır (O'Brien ve Margaret 2002:57). Buda gösteriyor ki organizasyonu yapan firmalar kendileri yapmış gibi kaliteli bir hizmeti öncelikli olarak tedarikçilerinden belemektedirler.

5. FUARLARIN FAYDALARI

5.1. FUARLARIN EKONOMİK FAYDALARI

Fuarlar elbette öncelikle arz ve talebi bir araya getirmeleri ve ihracatı artırıcı işlevleri ile en temel ekonomik faydayı sağlarlar. Ancak bunun yanında çeşitli makro ve mikro etkileri ile düzenlendiği bölge çapında ve ülke çapında hatta ve hatta küresel çapta çeşitli ekonomik etkileri gözlemlenmektedir.

Fuarlar sadece katılımcı ve ziyaretçilere fayda sağlamakla kalmaz bunun yanında ekonomik olarak, düzenlendikleri bölge havzasına da önemli getirileri olur. Bir fuarın ihtiyaç duyduğu pek çok malzeme, araç gereç ve gıda gibi ürünler öncelikle fuarın düzenlendiği bölgeden temin edilmeye çalışılır. Böylece bölge esnafı doğrudan fuarların ekonomik katkısından yararlanırlar. Özellikle küçük ve orta ölçekli esnafın desteklenmesi kazanılan gelirin doğrudan bölgede kalmasını ve bölge yaşayanlarının refah düzeylerinin artmasını sağlar.

Bazı firmalar stantlarını, görsel malzemelerini ya da hosteslik hizmetlerini beraberlerinde getirmeyi tercih ederken bazıları masraf ve güçlüğünden dolayı fuarın bulunduğu bölgedeki tedarikçi firmalarla çalışmayı tercih etmektedirler. Böylece fuarlar pek çok iş kolunun gelişmesine ve eğitimli insanların iş sahibi olmasına katkı sağlar. Örneğin yabancı dil eğitimi almış kişiler fuarlarda rehber veya tercüman olarak görev alabilir ya da stantlarda, gelen yabancı konuklarla iletişimi sağlayabilirler. Ayrıca özellikle genç iş gücü stant görevlisi, ürün mankeni vb. gibi çeşitli görevlerle ek gelir sağlamaktadırlar. Bir bölgede fuarların sürekli olması oradaki reklam ve tanıtım ajanslarına veya matbaacılık, tabelacılık gibi iş kollarına, sanayi esnafına, mimar ve tasarımcılara yeni kazançlar sağlamaktadır. Reklam ajansları ve matbaalar fuarlar için gerekli branda, bayrak, flama, gibi basılı materyal ihtiyacını karşılarken, mimar ve tasarımcılar stantları tasarlamak ve yerleştirmek, sanayi firmaları bu prefabrik ya da portatif stantları üretmek için çalışmaktadırlar.

Diğer yandan fuarlar aslında iş turizmini ilgilendiren konulardan birisi olduğu için bu alana olan ekonomik katkısı, havayolu seyahatini artırması, konaklama işletmelerinin daha çok yatak satması, iş turizmini hareketlendirmesi ve eğlence sektörünü canlandırması şeklinde kendini göstermektedir (McCoy ve Plessis; 2000:465). Fuarların turizme dolaylı olarak sağladığı bir başka yarar ise yerel marka

bilinirliğini arttırmasıdır. Böylece bölgeyi tanıtarak bölgeye ziyaretçi sayısını arttırma ve uluslararası sermayenin bölgedeki yatırımını arttırma gibi yararları bulunmaktadır (Makro, 2012:57).

Makro açıdan bakıldığında fuarlar sadece ticari firmalara değil yerel yönetimlere ve ulusal ekonomiye de büyük çaplı kar sağlamaktadırlar. Bu sebeple birçok uluslararası pazarda, hükümetler fuar alanlarına fon sağlamakta ya da yatırım yapmaktadırlar. Fuarlar ihracatı artıran önemli olaylardır. Bu yüzden hükümetler ihracat firmalarına fuarlara katılmaları için cömert mali destek yardımlarında bulunmaktadır (McCoy ve Plessis; 2000:465). Böylece fuarlara katılan firmaların ülke ihracatını geliştirmesini ve daha fazla döviz girdisi sağlamayı hedeflerler. Türkiye’de ise daha önce önemli fuar kuruluşları arasında konu edilen Ekonomi Bakanlığı Dış Ticaret Müsteşarlığı bu konuda ihracatçı firmalara önemli mali destekler sağlamaktadır.

Fuar organizasyonlarının işletmelere yaptıkları katkıların yanı sıra, ülke ve bölge ekonomilerine yaptıkları katkılar görülmeye başlandıkça, özellikle sanayileşmekte olan bölgeler “ihtisas fuarları” düzenleme konusunda büyük bir yarış içine girmişlerdir (Kaçar, 2013:4).

5.2. FUARLARIN İŞLETMELERE FAYDALARI

Çağımız rekabet çağı ve artık aynı ürünü üreten aynı yenilik ve farklılaşma stratejilerini gerçekleştiren aynı hedef kitleye ulaşmaya çalışan ve aynı pazarlama kanallarını kullanan işletme sayısı takip edilemeyecek kadar çoğaldı. İşletmelerin farklılaşma çabaları yaşamlarını devam ettirme içgüdülerinden kaynaklanmakta ve bu amaçla olabildiğince farklı pazarlama iletişim kanalını birden kullanmaları gerektiğinin farkındalar. Bunlardan en önemlisi tarihi daha önce de bahsedildiği gibi çok eskilere dayanan ticari fuarlarıdır.

Fuarlar daha önceleri sadece satış aracı olarak görülmekte ve mümkün oldukça çok ürün satma ya da anlaşma imzalama yerleri olarak değerlendirilmekteydi. Fuarların bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarının yanındaki yerini alması oldukça yeni bir olaydır. Artık hem akademik çevreler hem de reel sektör, fuarların ve sunduğu fırsatların önemini kavramış ve pazarlama planları içinde hak ettiği yeri vermeye başlamışlardır (Pitta, Weisgal ve Lynagh, 2006:158).

Fakat buna rağmen halen pek çok firmanın fuarlara katılım kararını etkileyen tek neden “rakiplerim fuarlara katılıyor bu yüzden bende katılmalıyım” şeklinde bir anlayıştan kaynaklanmaktadır (Alles 1973:71).

Günümüzde fuarlar, bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin çok önemli bir parçasını oluşturmakta ve diğer iletişim çabalarının etkinliğinin artırılmasına yardımcı olmaktadır (Tek, 1997:789). Bununla birlikte içerdikleri tüm iletişim fonksiyonlarına karşın fuarlar, uzun yıllar bir satış teşvik aracı olarak görülüp, reklam, kişisel satış, tanıtım gibi pazarlama iletişimi araçlarından ayrı tutulmuşlardır (Pitta, Weisgal ve Lynagh, 2006:158).

Fuarların işletmeler için başlıca avantajları kaliteli ve amaca uygun ziyaretçileri ve potansiyel müşterileri kendilerine çekip onları etkileme fırsatı yaratacak ortamlar sunmalarıdır. Fuarlarda şirketlerle ziyaretçiler yüz yüze iletişim kurma imkânı bulurlar. Katılımcıların kendilerini kısa sürede ve en etkili biçimde tanıtmalarına yardımcı olur; müşterilerin, istek, beklenti, şikâyet ve memnuniyetlerini doğrudan öğrenmelerine ve ilgili talebi kolaylıkla yakalamalarına imkân verir (Kellezi, 2014:467; Kaçar, 2013:38).

Aynı zamanda fuarlar aynı sektör içinde faaliyet gösteren pek çok firmanın yakından takip edilmesini sağlamaları; rakiplerin ürün, teknoloji, dağıtım, satış, tutundurma ve tanıtım faaliyetlerini öğrenip onlarla ilgili yeni stratejiler geliştirilmesini sağlamaları açısından önem arz etmektedirler. Bu nedenle işletmelerin ulusal ya da uluslararası düzeyde bu tür olaylara katılımı gittikçe artmaktadır (O’Harra ve Palumba, 1993:235; Kaçar, 2013:3).

Fuar organizasyonlarının yukarıda anılan faydaları yanında bir firmanın fuara katılmasıyla elde edebileceği faydaları özetleyerek aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Tütüncüoğlu, 2009:18);

- Fuarlara katılmak, firmaların kurumsal kimliğinin sağlamlaşması için önemlidir.
- Fuarlara katılmak, firmaların prestijini artırır.

- Fuarlar, katılımcı firmaların, iş yaptıkları müşteriler ile yüz yüze iletişim kurarak, onların firmaları hakkındaki düşüncelerini öğrenmeleri için faydalıdır.
- Fuarlar, mevcut müşteri ilişkilerini geliştirme ve yeni müşteriler edinme fırsatı sunar.
- Fuarlar, firmaların o sektörle iş yapan ve yapmak isteyen profesyonel ziyaretçilere ürün ve hizmetlerini doğrudan tanıtımalarına yardımcı olur.
- Fuarlar, iş bağlantısı kurulabilmesi için uygun müşterilere ulaşmanın en etkili yöntemlerinden biridir.
- Fuarlar, pazar araştırması gerçekleştirebilmek için uygun bir ortamdır.
- Fuarlar, piyasaya sürülmek istenilen yeni ürünün; fiyatlandırılması, temel özellikleri, kalite standartları, dağıtımı, vb. gibi konularda fikir geliştirilebilmesine yardımcı olur.
- Fuarlar, piyasaya yeni sürülmüş olan bir ürünün kabul edilebilirlik durumunu analiz edilebilmesine olanak sağlar.
- Fuarlar, firmalara, ürünlerinin piyasadaki başarısını değerlendirme olanağı verir.
- Fuara katılım, satış çalışmalarını destekler ve firma kârlılığını artırır.
- Fuarlar, rakipler hakkında bilgi toplamak, onların üstün ve zayıf yönlerini gözlemlemek için uygun platformlardır.
- İlgili sektöre ait pek çok işletmeyi bir araya getiren fuarlar, iş ortaklıklarının kurulmasına yardımcı olur.
- Fuar stantlarında görevlendirilen personelin duruşu, kıyafetleri, müşteriye yaklaşımı ve iletişim biçimleri, kurum kimliğinin doğru yansıtılmasını sağlar.
- Stant dekorasyonunda kullanılan malzemeler, firmanın görsel kimliğinin pekişmesini sağlar.

- Fuarda kullanılan sunum teknikleri, kurum imajının sağlamlaştırılmasını sağlar.
- Katılımcılar medyada haber olarak yer alıp, tanıtım yapma şansına sahiptir.
- Fuarlar, ihracat imkânlarının değerlendirilmesine ve önemli kazanımlar elde edilmesine zemin hazırlar.
- Fuarlara ayrılan bütçe, firmaya etkin bir tanıtım olarak geri döner.

Görüldüğü gibi fuarların işletmelere pek çok faydası bulunmaktadır. Bu faydaların yanında aslında hem bilinen hem de göz ardı edilen faydalarından birisi olan fuarların ağ oluşturma amacına değinmekte yarar vardır. Pek çok firma fuarlara yeni ağlar oluşturmak için dahil olmaktadır. Bu konuyla ilgili Konopacki (1990) ve Barreyre & Lentrein (1990) saha çalışmalarında fuarların aslında yeni ağlar oluşturulmak için tercih edildiğini ortaya koymaktadır (Rosson ve Seringhaus, 1995:88). Konopacki, Amerika'daki büyük şirketlerin CEO'larının ve başkanlarının fuarlara katılma niyetlerini araştırdığı çalışmasında onların;

(1) rekabet değerlendirmek;

(2) müşteri ile etkileşim;

(3) pazarı değerlendirmek ve

(4) fuara katılan personellerinin moralini yükseltmek amacı güderek fuarlara katıldıklarını bildirmiştir.

Rosson ve Seringhaus, bu bulguların ağ oluşturma konseptine, satış ve promosyon yapma konseptinden daha yakın geldiğini ifade etmektedir. Ayrıca diğer çalışma olan Barreyre ve Lentrein'nin çalışmasında Belçika ve Fransa firmalarının yarıdan fazlası fuarlara tedarikçileri etkilemek, bilgilendirmek ve ikna etmek için katıldıklarını söylemişlerdir. Bu da gösteriyor ki firmaların fuarlara katılımında yatan gerçek niyet mevcut tedarikçi/müşterilerle ilişkilerini geliştirmek ve yeni tedarikçi/müşteriler arayıp bağlantı başlatmaktır.

5.3. FUARLARIN ZİYARETÇİLERE FAYDALARI

Fuarların bir diğer misafirleri de ziyaretçilerdir. Çok az istisna olmakla birlikte fuarlar genel olarak tüm ziyaretçilere açık olarak düzenlenirler. Bazı ihtisas fuarları halka kapalı sadece konunun uzmanlarına ve profesyonellerine açıktır. Buradaki amaç katılımcı firmaların doğrudan işleri ile ilgili bilgi alışverişinde bulunmasını sağlamak ve zaman kaybının önüne geçmektir. Herkesin katılımına açık fuarlarda potansiyel alıcı olmasa dahi ziyaretçiler stantlara gidip soru sorabilmekte ve bilgi almak isteyebilmektedirler.

Fuar Ziyaretçileri genel olarak fuarları aşağıda belirtilen amaçlar doğrultusunda ziyaret etmektedirler (Armutlu, 2000:53):

- İlgili uzmanlık alanındaki pazar hakkında genel bilgi sahibi olmak,
- Ürün seçeneklerinin karşılaştırmasını yapmak,
- Yeni ürün ve uygulamaları görmek,
- Belirli çözüm arayışlarında bulunmak,
- Teknolojik gelişmeleri izlemek,
- İş yapmakta olduğu kurumların sunuş yöntemlerini gözlemek ve kurum imajlarını gözden geçirmek,
- İş ilişkisi kurmak veya geliştirmek,
- Sipariş için seçim yapmak,
- Konferans, seminer ve gösterileri izlemek,
- Gelecekte fuar katılımcısı olup olmamanın değerlendirmesini yapmak.

Bunların dışında fuar ziyaretçileri arasında yerel halktan, bölge dışından veya yurt dışından sadece hobi amacıyla gelen ziyaretçilerde olmaktadır. Diğer yandan insanlar eğlence ve kültürel amaçlı şekilde de fuarları ziyaret etmektedirler.

5.4. FUARLARIN SOSYO-KÜLTÜREL FAYDALARI

Fuar organizasyonları sadece düzenleyen ya da katılımcı firmalar açısından değil yapıldıkları şehir, bölge hatta ülkeler için cezbedici fırsatlar yaratmaktadır. Fuar organizasyonlarının, yöre halkının sosyal ve kültürel gelişimlerine önemli katkılarda bulunduğu gözlenmiştir (Makro, 2012:56).

Fuarlar, değişik yörelerden, ülke ve kültürlerden insanları bir araya getirmesi ve kültürel paylaşımlar gerçekleştirilmesine yardımcı olması bakımından önem kazanmaktadır. Fuar organizasyonları düzenlendikleri alanlara ciddi anlamda bir canlılık getirmektedir. Fuarın süresi boyunca, fuarı ziyaret etmek için başka şehir ve ülkelerden gelen katılımcı ve ziyaretçiler sayesinde kısa süreli de olsa ticari bir hareketlilik yaşanmaktadır. Katılımcı ve ziyaretçilerin konaklama, yeme, içme gibi temel ihtiyaçlarını fuarın düzenlendiği bölgede karşılanması zorunluluğu o bölgede faaliyet gösteren birçok işletmenin gelirinin artmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca bölge halkı fuar dönemi boyunca gerçekleştirilen aktivitelere katılma şansını elde etmekte, sosyal ve kültürel aktivitelere katılabilmektedir (Göksel ve Sohodol, 2005:76).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE FUAR MARKA UNSURLARI

1. MARKA

Marka kavramı üzerine ortak bir uzlaşa olmasa bile genel olarak bakıldığında yapılan tanımların birçoğunun birbirlerini kapsar ve paralel nitelikte olduğu görülmektedir.

Marka kavramı bir üreticinin mallarını diğerlerinden ayırt etmenin bir yolu olarak yüz yıllarca kullanılmıştır. Dilimize marka olarak çevrilen kelimenin İngilizcesi “brand”dir. Bu kelime “yakmak” anlamına gelen eski İskandinav kelimesi olan “brandr” dan türemiştir. Hala çitlik hayvanları sahiplerinin hayvanlarını diğerlerinden ayırmak için kullandıkları bir yöntemdir (Keller, 2013:30).

Aşağıda markanın çeşitli yazarlar tarafından nasıl tanımlandığına yer vererek marka hakkında genel bir fikir sahibi olabiliriz.

Amerikan Pazarlama Birliği markayı; “satılan mal ya da hizmeti diğer satıcıların hizmet veya mallarından ayıran ad, terim, tasarım, simge veya diğer tüm karakteristik özellikler” şeklinde tanımlamaktadır (Vranasevic ve Stances 2003: 812; Keller, 2013: 30). Kavas’a göre marka, bir ürün kategorisinde firmanın tüketiciye ya da müşteriye sunduğu ve rakiplerinden farklı olduğunu yansıtan her şeydir (Kavas, 2004:19).

Marka kavramının temelinde farklılaşma yer almaktadır. Marka kavramı sayesinde işletmeler ürün ve hizmetlerini benzer ve rakip ürün ve hizmetlerden farklılaştırılmasını sağlamaktadırlar (Aaker ve Fournier 1995; Aaker vd, 2004; Aaker ve Joachimsthaler, 2000).

Altunışık ve arkadaşları (2017:318) markayı, bir işletme ile ürünlerini rakiplerinden ayırt etmeye yarayan bir isim, sembol, renk, şekil ya da bunların birleşimi olarak tanımlarken, Mucuk (2010:146) markayı, diğer ürün ve firmalardan ayıran imalatçı veya satıcıların ürünü tanıtan, onu diğer firmaların ürünlerinden ayırmaya yarayan terim, isim, sembol, şekil veya bunların bileşimi olarak tanımlamıştır.

Kaya (2010: 59) markayı, bir işletmenin mal ve hizmetlerini başka bir işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan, kişi adlarından, sözcüklerden, harflerden veya sayılardan oluşan her türlü işaret olarak tanımlamaktadır.

Diğer yandan Erdil ve Uzun (2010:173) markanın, daha ön planda olup üründen daha önemli ve değerli olmaya başladığına ve ürün somut bir anlam taşıırken, marka olan ürünün taşıdığı bu somut anlamla beraber imaj, prestij ve statü gibi soyut ve sembolik anlamları da ifade ettiğine vurgu yapılmaktadır.

Görüldüğü gibi yazarların ve kuruluşların yaptığı marka tanımında ortak olarak üzerinde durulan kavram genel olarak farklılaşmadır. Marka bir ürünü, bir kişiyi, bir şirketi, bir destinasyonu, bir kurumu diğer benzerlerinden ayırmayı sağladığı gibi bir etkinliği de diğer benzer etkinliklerden ayırmayı sağlayan en önemli unsurdur. Marka ayırt edici bir unsur olmakla birlikte; güven sağlayan, marka sahibine sürdürülebilir bir rekabet imkânı veren, fiyat rekabetinde avantajlar sağlayan bir unsur olarak da önemli bir işleve sahiptir (Aaker ve Keller, 1990).

Genel olarak bakıldığında markanın amacı ürünün ve hizmetin ayırt edilmesidir. Alıcıların ürünü diğer mal ve hizmetlerden kolaylıkla ayırt edip birbirine karıştırmamasını sağlamaktır. Ancak marka bir isim, logo veya sembol olmanın yanı sıra firmanın mal ve hizmetleriyle ilgili müşterilere hissettirilmesi amaçlanan duygular ve tüketicilere sağladığı ayrıcalıkların bir bütünü olarak görülmelidir. Yani tanımlar incelendiğinde markanın; ürünün tanınmasına yarayan aynı zamanda tüketicilerin bu markaları tercih ettiklerinde elde edecekleri faydalara odaklanan tüketicinin zihnindeki algıların toplamı şeklinde ifade edilebilir.

Marka kavramı tüm sektörlerde olduğu gibi fuarcılık sektöründe de önemli bir ayırt edici faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha önceleri bir şehirde ya da ülkede yapılan herhangi bir ihtisas fuarı o yerleşim yerinin adıyla anılırken, herhangi bir markalaşma çabası önemli olarak görülüyordu. Rekabetin artması, bir şehirde yüzlerce organizatör firmanın ve birkaç tane fuar merkezinin ortaya çıkması ile artık fuarların birbirinden ayırt edilmeleri için kendilerine özgü isim ve diğer marka özelliklerinin bulunması kaçınılmaz oldu. Diğer yandan fuarcılık sektörü küresel çapta yarışın en bariz olduğu sektörlerin başında gelmektedir. Bu alanda faaliyet gösteren

işletmelerin rakipleri hem ulusal hem de uluslararası arenada yer almaktadır. Fuar düzenleyen organizasyon firmaları her yıl yapılan binlerce fuar arasında fark edilir olmak istiyorlarsa odaklanacakları ilk konu doğru bir markalaşma stratejisi olmalıdır.

Burada da bilinmesi gereken önemli unsur fuarcılık sektöründe markalaşmayı sağlayan değişkenlerin neler olduğunu doğru bir şekilde tespit etmektir. Markalaşma, ürüne sadece bir isim vermekten öte stratejik bir planlama sürecini içine alması gereken bilinçli bir eylemdir. Bu nedenle bu kısımda başta marka kavramının ne olduğu, markalaşmanın nasıl gerçekteşiği ve fuarlarda markalaşmayı etkileyen faktörlerin neler olduğuna değinilecektir.

Bir marka tüketici zihinde ne kadar az yer kaplarsa rakiplere fırsat verilmiş olacaktır ve marka daha az özgün olacaktır. Bu yüzden markalar tüketicileri için “gerçek bir marka” haline gelmek istiyorlarsa onların zihninde ayrıcalıklı hale gelmelidirler (Knapp, 2000:7). Dolayısıyla işletmelerin markalaşarak temelde yapmaya çalıştıkları şey, rakiplerin tüketicilerin zihinlerine girmelerini en aza indirecek bir imge yaratmak ve onu muhafaza etmektir.

Marka olmanın bütün bu avantajlarına rağmen bunu sağlamak düşünöldüğü kadar kolay bir iş değildir. Hem başarılı bir marka inşa etmek hem de bunu sürdürmek oldukça yoğun bir çaba ve strateji gerektirmektedir. Bu konuda pazarlama bilimi, psikoloji ve sosyoloji gibi bazı davranış bilimlerinden, sinir bilimlerinden (nöro pazarlama) ve davranışsal finans gibi alanlarından da destek almaktadır. Aşağıda marka ile ilgili kavramlara yer verilerek bu konuya derinlemesine bir bakış sağlanacaktır. Böylece tüketicilerin bireysel ve kitlesel olarak markaya karşı sergiledikleri tutum ve davranışların kaynağı bir nebze de olsun anlaşılabilecektir.

1.1. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Markalaşma sürecini doğru anlayabilmek için marka ile ilgili kavramları bilmekte yarar vardır. Marka gerek işletmeler tarafından sunulan gerekse tüketiciler tarafından algılanan pek çok bileşene ve kavrama sahip bir olgudur. Bunların tamamı markalaşma sürecinde kullanılarak en doğru marka stratejisi oluşturulmaya çalışılır.

Aşağıda marka ile ilgili literatürde yer alan önemli kavramlara yer verilmiştir.

1.1.1. Marka Denkliği

Marka ile ilgili açıklanacak ilk kavram marka denkliği kavramıdır. Bu kavram kendi içinde; marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka bağlılığı, algılanan kalite gibi yine marka ile ilgili olan diğer kavramları ihtiva ettiği için alt başlıklar olarak o kavramlara da yer verilecektir.

Marka denkliği daha sonra açıklanacak olan kavramlardan olan marka değerı ile sürekli karıştırılan bir kavram olduğundan burada ikisi arasındaki ayrımı ortaya koymakta yarar vardır.

Marka değerı, şirketin sahip olduğu bina, makine, fabrika gibi bilançodaki aktif değerleri dikkate alındığında, markanın başka bir şirkete satılacağı fiyatı ifade etmektedir yani marka değerı daha çok finansal temelli bir kavramdır (Erdil ve Uzun, 2010:169; Okonkwo, 2007:121). Fakat marka denkliği, tüketicilerin algısal taraflarıyla ilgilenebilir. Tüketicilerin ilgilendiği; markanın kalitesi, itibarı, yarattığı çağrışımlar ve markanın imajı gibi kavramlar marka denkliğini oluşturan unsurlardır (Erdil ve Uzun, 2010:170; Okonkwo, 2007: 121). Bu açıdan bakıldığında marka denkliğini bir markanın devamlı olarak rağbet görmesine neden olan tüm farklılaştırıcı unsurların toplamı şeklinde nitelendirmekte yanlış olmayacaktır (Okonkwo, 2007:121).

Marka denkliği, kısaca ürün ya da hizmetin tüketici tarafından algılanan pozitif veya negatif değerlere etki eden, markanın ismine ve sembolüne bağlı olan varlıklar olarak ifade edilmektedir. Marka ismiyle üreticiler ile tüketicilere getirdiği büyük bir değer olarak ifade edilebilmekte ve pazarlama literatürün de soyut marka özellikleriyle ifade edilmektedir (Aziz ve Yasin, 2010:181).

Marka denkliği Knapp'a göre; markanın hizmet ve ürün kalitesi dahil olmak üzere algılanış biçimi, müşteri sadakati, finansal performansı, memnuniyet ve markaya duyulan saygının bütünüdür. Her şey tüketici, müşteri, çalışanlar ve hissedarların bir marka için hissettikleri ile ilgilidir (Knapp, 2000:3).

Marka denkliğinin; müşteri memnuniyeti, ürünler ve bunlara bağlı olarak elde edilen kazanç, firma ve çalışanların performansını pozitif yönde etkilemektedir. (Karacan, 2006:22). Marka denkliğinde başarıya ulaşmış firmalar, bu kavramı

uygulayamayan firmalara nispeten ürün ve hizmetlerinde daha yüksek fiyat politikası uygulayabilirler.

Marka denkliği, ürün ve hizmetin tüketici tarafından kaliteli ve güvenilir olarak bilinmesini sağlamakta ve bu algı da markanın rakiplerine karşı piyasada daha güçlü olmasına etki etmektedir. Marka denkliğinin ölçümü, müşterinin hangi marka için ne kadar ödeme yapabileceğini gösteren bir boyuttur. Marka denkliğinin yüksek olması işletmelere pek çok yönden rekabet avantajı sağlar. Güçlü ve güven sağlamış bir marka, müşterinin marka farkındalığının ve sadakatinin derecesini yükseltir. Marka denkliğinin altında yatan temel varlık, müşteri denkliğidir. Yani markanın oluşturduğu müşteri ilişkilerinin değeridir (Kotler ve Armstrong, 2008:292).

Marka denkliği konusunda en çok kabul gören modellerden birisi Aaker'in oluşturduğu marka denkliği modelidir.

Aaker'e (1995:207) göre marka denkliği bileşenleri aşağıdaki gibi beş ana başlık altında tanımlanabilir.

- Marka Farkındalığı
- Marka Bağlılığı
- Marka Çağrışımları
- Algılanan Kalite
- Diğer marka varlıkları

Bu bileşenlere marka değeri kavramı açıklandıktan sonra yer verilecektir.

1.1.2. Marka Değeri

Marka değeri marka denkliği konusunda da bahsedildiği gibi firmanın satılması ya da şirket evliliklerinde gündeme gelen bir konudur. Piyasada ise uzmanlar şirketleri rakipleri ile ilgili kıyaslamak için marka değerini kullanabilmektedirler. Şirketlerin satışı söz konusu olduğunda aktif toplamının değeri üzerindeki fiyat işte bu markanın itibarının değeridir. Çünkü müşterilerin markaya atfettikleri bir değer vardır ve bu değer satış sırasında göz önünde bulundurulur (Erdil ve Uzun, 2010:169).

Tabii ki marka değeri marka denkliğinden de etkilenmektedir. Çünkü markayı satın alan diğer işletme onun müşteriler gözündeki önemini de dikkate alacaktır. Bu

yüzden marka değeri; markanın tüketiciler gözündeki değerinden, markanın pazar payından, marka imajından ve sağladığı karlılıktan etkilenmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011:14).

1.1.3. Marka Farkındalığı

Aktepe ve Baş (2008: 84)'a göre marka farkındalığının, tüketicinin hafızasında markanın rakipleriyle karşılaştırıldığında aldığı yer olarak ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında markanın belli bir yere gelmesi ve oluşması, tüketiciler açısından farkındalık oluşturarak mümkün olmaktadır. Marka farkındalığı, bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücünü ifade etmektedir (Aaker, 1996:10). Marka farkındalığı, bir markayı tanımadan, hatırlamaya, tercihler sırasında ilk başta gelmesinden, tüketicilerin zihinlerinde uyandırdıkları çeşitli hatırlama yöntemlerine göre ölçülmektedir (Aaker, 2009:24).

Marka farkındalığı kavramı incelendiğinde karşımıza marka tanıma ve marka hatırlama eylemleri ve bu eylemlerin etkinliği çıkmaktadır. Marka tanıma tüketicilerin marka ile ilgili ipucu verildiğinde o markaya daha önce maruz kaldıklarını doğrulama yeteneği olarak tanımlanabilir. Yani müşteri bir mağazaya gidip marka ile karşılaştığında onu daha önce maruz kaldığı markalardan biri olarak tanıyıp tanıyamayacağı ile ilgilidir. Tanıyorsa marka tanıma var demektir ve marka farkındalığı söz konusudur. Marka hatırlama ise tüketicilerin ürün kategorisi, kategorinin karşıladığı ihtiyaçlar veya işaret olarak bir satın alma veya kullanım durumu verildiğinde markayı hafızasından geri çağırma yeteneğidir (Keller, 2013:73).

Tüketiciler tarafından tercih edilirlilikleri düşük olan markalar genellikle bilinmeyen ve marka farkındalığı az olan markalardır (Avcılar, 2008:14). Etkili iletişim araçlarının yerinde ve düzenli kullanılması tüketicilerde marka farkındalığı oluşturmak için iyi bir yöntemdir.

1.1.4. Marka İmajı

Günümüzde tüketiciler satın aldıkları mal ile ilgili sorunları en aza indirmek, daha fazla tatmin elde etmek ve markanın kendilerine sağladığı statü gibi çeşitli güdüler ile marka tercihi yapabilmektedirler. Tümüyle subjektif bir değerlendirmenin sonucu ortaya çıkan bu tercih durumu markanın algılanan nitelikleri ile ilişkilidir (Bulduklu, 2015:203). Marka çağrışımı, tüketicilerin yaşam biçimlerinin, kişilik

özelliklerinin, farkındalıklarının, tutum ve davranışlarının etkisiyle şekillenmekte olup, tüketicilerin bu gibi özelliklerinin incelenmesi ve toplumsal değerlere, kültüre, ahlaki tutumlara, insan ve toplum psikolojisine göre markaya yüklenecek çağrışımlar belirlenmelidir (Altay, 2009:24).

Marka imajı, tüketicilerin sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarının karşılandığı markanın soyut özellikleri ile ilgili düşüncelerden oluşan bir kavramdır. İmaj tüm bu soyut düşüncelerin bütünüdür. Tüketiciler marka imajını; doğrudan kendi deneyimleri ile ya da reklam, referanslar, halkla ilişkiler kaynaklı haberler yoluyla dolaylı olarak oluşturabilirler (Tosun, 2010:88). Bu resmin oluşmasında marka bilinirliği, markanın kalitesine duyulan güven ve markaya yönelik tutum etkili olmaktadır (Çavuşoğlu, 2011:17).

Marka imajı oluştururken iletişim ve medya önemli rol oynamaktadır. Doğru bileşenler kullanarak oluşturulacak duygular ile tüketicilerin ilgili ürüne yönelme kararı vermesi sağlanabilir. Bu açıdan bakıldığında marka imajı üretici değil tüketici yönlü bir kavramdır. Yani tüketicilerin o markada ne buldukları ile ilgilidir. Elbette firmaların çabaları ile bu imaj güçlendirilir. Bu sayede firmalar marka değerini artırmayı arzulamaktadırlar. Ayrıca marka imajının olumlu olması firmaların daha yüksek fiyat talep edebilecekleri durumlar yaratır (Bulduklu, 2015:214-215).

1.1.5. Marka Sadakati

Marka sadakati müşterinin satın alma kararını etkileyen önemli bir faktördür. Tüketiciler riskten kaçınmak, kendileri ile uyumlu olmak ve satın almadan doğacak tatmini yaşamak gibi nedenlerle ihtiyaçlarını gidermede sürekli olarak bir markayı tercih etmeleri marka bağlılığı ya da sadakati olarak tanımlanabilir. Marka sadakati ve marka imajı yakından incelendiğinde aralarında artı yönlü kuvvetli bir ilişki olduğu görülür. Bu açıdan marka sadakati marka değerinin çekirdeğini oluşturur (Severi ve Ling, 2013:127; İslamoğlu ve Fırat, 2011:20).

Marka sadakatinin davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki boyutu vardır. Bu boyutlar aracılığı ile tüketicileri durumsal etkilere ve marka değiştirmelerine neden olabilecek pazarlama faaliyetlerine direnmeye teşvik eden duygu marka bağlılığı olarak tanımlanabilir (Krystallis ve Chrysochou, 2014:141).

Davranışsal yaklaşım bağlılığın davranışlarla ilgili olduğunu savunur. Bu yaklaşıma göre bağlılık tüketicilerin bir markayı zaman içinde istikrarlı şekilde tercih etmeleri ile sonuçlanan olumlu bir tepkidir. Davranışsal marka sadakati iyi incelenmesi gereken ve bağlılığa sebep olan unsurların ortaya çıkarılması gereken bir yaklaşımdır. Yalnızca davranışsal bir bağlılık söz konusudur deyip nedenler araştırılmazsa zamanla tüketicilerin davranışına sebep olan şeyler ihmal edilebilir ya da onları hiç etkilemeyen başka alanlarda pazarlama çabalarına girişilebilir. Bu gibi durumlar zamanla müşteri kaybına veya gereksiz pazarlama maliyetlerine sebep olacaktır (Erdil ve Uzun, 2010:180).

Tutumsal yaklaşım ise daha çok duygularla ilgilidir. Tutumsal yaklaşımda marka sadakatinin sonucunda mutlaka satın alma davranışı olması beklenmemektedir. Bunun yanında markaya karşı süreklilik gösteren olumlu duygular da marka sadakatinin işaretidir. Bu durumda kişiler markayı kendileri satın alıp kullanmasa bile markaya karşı duygusal bağ hissederek ya da o markayı çevresine tavsiye ederek tutumsal sadakatlerini gösterebilirler (Tosun, 2010:144).

Ancak genel görüş marka bağlılığının hem tutumsal hem de davranışsal yaklaşımın bir birleşimi olduğu yönündedir. Bu konuda yapılan araştırma sonuçlarına göre tutumlar bir süre sonra, uygun şartlarda davranışa dönüşme eğilimindedir (Tosun, 2010:144; Erdil ve Uzun, 2010:180). Bu da bağlılığı davranışların ve tutumların birlikte oluşturduğu savını güçlendirmektedir.

1.1.6. Algılanan Kalite

Tüketiciler bir markaya karşı çok fazla tutuma sahip olabilirler, ancak en önemlisi algılanan kalite, müşteri değeri ve müşteri memnuniyeti ile ilgilidir. Algılanan kalite, tüketicilerin bir ürün veya hizmetin genel kalitesini ya da üstünlüğünü alternatiflerle kıyaslayarak ve hedeflenen amacına göre algılamasıdır. Yıllar boyu devam eden sürekli ürün iyileştirmeleri tüketici beklentilerinin artmasına neden olduğu için tatmin edici düzeyde algılanan bir kaliteye ulaşmak zorlaşmıştır (Keller, 2013:187). Fakat firmalar yine de tüketicilerin gözündeki kalite algılarını en yüksek seviyeye çıkararak bazı avantajlar elde etmek arzusundadırlar.

Tüketici gözünde oluşan kalite algısı kolay değişmemektedir. Eğer tüketici bir markanın kalitesiz olduğuna inanırsa o markanın daha iyi olmasını beklemez ve bu

inancını değiştirmek için pek çaba harcamaz. Bu yüzden kalitesiz olarak algılanan markanın bu algıyı yıkması oldukça zordur (İslamoğlu ve Fırat, 2011:69). Durumun farkında olan firmalar markalarını her türlü tehlikeden korumaya çalışırlar. Bazı olumsuzluklarda firma veya marka imajını korumak ve tüketicilerin gözündeki olumsuz algıyı olumluya çevirmek için gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelinde de bu yatar.

Diğer yandan markanın algılanan kalitesinin tüketiciler arasında iyi bir konumda olması çeşitli avantajlar sağlar. Eğer bir markanın kalite algısı iyi ise tüketiciler gözünde diğer ürünlerinin de iyi olma olasılığı artacaktır. Bu şekilde firmalar algılanan kaliteyi diğer ürünlere de yayarak başarı şanslarını artırabilirler (Erdil ve Uzun, 2010:233). Bu konu literatürde şemsiye marka veya çatı marka kavramları altında sıklıkla tartışılmaktadır.

1.1.7. Marka Vaadi

Pazarlama yöneticileri bir markayı konumlandırırken marka için bir misyon ve markanın ne olması gerektiğine dair bir vizyon oluşturmmalıdır. Marka, alıcılara sürekli olarak belirli bir dizi özellik, avantaj, hizmet ve deneyim sunma sözünü vermiştir. Marka vaadi basit ve dürüst olmalıdır. Örneğin kimi oteller temiz odalar, düşük fiyatlar ve iyi hizmet sunarken pahalı mobilyalar veya büyük banyolar vaat etmemektedir. Buna karşılık, kimi oteller ise lüks odalar ve gerçekten unutulmaz bir deneyim sunar ancak düşük fiyatlar vaat etmezler (Kotler ve Armstrong, 2008:232). Bu yüzden markaların tam olarak ne vadettiklerini öncelikle kendilerinin belirlemesi gerekir. Daha sonra bu vaatleri karşılığında ne talep edecekleri de belirlenebilir. Bu aslında bir anlamda markanın kendini konumlandırmasıdır. Marka müşteri gözünde nerede olmak ve onlara ne sunmak istiyorsa öncelikle bunu çalışanlarına doğru bir şekilde anlatabilmelidir. Bu durumda firmalar iç marka inşasına önem vermeleri gerekmektedir. Çalışanların marka vaadini anlamalarına bu konuda hevesli olmalarına yardımcı olmak için sürekli firma içi eğitimler ve teşviklerle çalışanlar hatta bayiler bilinçlendirilmelidir (Kotler ve Armstrong, 2008:239).

Marka adı marka vaadini iletmek için en uygun yollardan biridir. Bir tüketici markayı öncelikle adı ile tanır. Dolayısıyla marka adı marka vaadini iletmek, ima etme veya destekleme özelliklerine sahip olmalıdır. Marka adı yalnızca yapılan iş ve sunulan ürünlerle ilgili ipucu veriyorsa marka adı ile iletilemeyen bir hikayeyi

anlatmak için pazarlamaya zaman, çaba ve para yatırmak gerekecektir (Chiaravalle ve Schenck, 2007:106).

Marka adı marka vaadini sunmada önemli olmakla birlikte bunu her işletme başaramaz. Çünkü marka adı o kadar ustaca belirlenmelidir ki vaadi de içerebilsin. Diğer yandan markaların vaatleri zaman içerisinde değişebilir veya değişmesi gerekebilir. Bu yüzden burada bu açığı giderecek başka bir yöntem, başka bir marka unsuru devreye girer; Slogan.

Slogan, tüketicilere ürün, marka ve pazar konumunu hızlı bir şekilde bildiren, akılda kalıcı bir cümledir. Bazı pazarlamacılar, sloganı kimliklerinin önemli bir parçası haline getirirken, bazıları hiç slogan oluşturmazlar. Slogan, adları veya logoları şirketin konumunu veya kişiliğini açıkça belirtmeyen şirketler ve görsel unsurlar kullanımına elverişli olmayan iletişim kanalları tercih edildiğinde özellikle yararlıdır (Chiaravalle ve Schenck, 2007:35). Örneğin radyo reklamları markaların logo veya simgelerinin görülmediği mecralardır. Buralarda etkili bir slogan tüketicilere marka ile çeşitli veriler gönderebilir ki bunlardan en önemlisi marka vaadidir.

1.1.8. Marka Kişiliği

Marka kişiliğini, bir markayı rakiplerinden insana has özellikler açısından farklı kılan nitelikler bütünü olarak tanımlamak mümkündür. Tüketiciler marka sayesinde kimlik ihtiyaçlarını karşılar ve kendilerini ifade etme olanağı bulurlar (Tosun, 2010:68). Ayrıca marka kişiliği tüketici ile marka arasında güçlü bir bağ oluşturabilir. Bu bağ genellikle marka kişiliğinin tüketicide kuvvetli duygusal çağrışımlar oluşturması ile mümkündür (Erdil ve Uzun, 2010:82).

Tüketicilerin bir markaya atfettiği insan özellikleri veya vasıflar farklı yollarla ölçülebilir. Belki de en basit ve en doğrudan yol, derinlemesine açık uçlu sorular sorup samimi cevaplar vermektir. Örneğin; marka bir insan olarak canlanırsa, nasıl olurdu? Ne yapardı? Nerede yaşardı? Ne giyerdi? Bir partiye giderse kiminle konuşur (ve ne hakkında konuşurdu)? gibi sorulara verilen cevaplar o markayı bir kişilik olarak gözümüzde canlandıracaktır. Tüketicilerin bakış açılarını yakalamak için uygulanacak bir diğer teknik ise “resim sıralama” tekniğidir. Bu durumda pazarlamacılar markanın tüketicilerine çeşitli fotoğraflar veya bir yığın dergi vererek oradan birleştirecekleri resimlerle marka profilini oluşturmalarını isteyebilirler (Keller, 2013:333). Ortaya çıkacak resim tüketicilerin gözündeki markanın bir yansıması olacaktır.

Son yıllarda markayı temsil eden ünlü bir karaktere sahip olmanın neden bu kadar yaygınlaştığı aslında marka kişiliğinin önemini gösteriyor. Anlık kişilik yaratmanın en kolay yolu, gerçek veya sembolik olsun, markaya bir sözcü veya maskot atamaktır (Kapferer, 2012:159). Bu durumda marka kişiliği daha kolay bir yolla tüketicilere aktarılabilir.

Marka kişiliği insana ait pek çok kişilik türünden etkilenebilir; arkadaş canlısı, sofistike, prestijli, güçlü, çağdaş, geleneksel, klasik, stilistik, arsız, muhafazakâr vb. gibi. Fakat Aaker (1997) marka kişiliği ve özellikleri ile ilgili yaptığı çalışmada tüketicilerin markaları beş ayrı kişilik boyutunda algıladıklarını keşfetmiştir bunlar: Samimi, Heyecanlı, Yetkin, Sofistike ve Sağlam. Aaker bu 5 temel kişilik boyutu altında alt boyutlara da ulaşmıştır. Örneğin Samimi kişilik boyutu altında; yerli, dürüst, gerçek, neşeli gibi nitelikler yer alırken, Heyecanlı kişilik boyutu altında; cesur, canlı, yaratıcı, güncel gibi nitelikler yer almaktadır. Yetkin kişilik boyutu altında; emniyetli, sorumlu, güvenilir, verimli gibi kişilik özellikleri yer almaktadır. Diğer yandan Sofistike kişilik boyutu göz alıcı, iddialı, büyüleyici, romantik gibi alt kişilik boyutlarını içermektedir. Son olarak Sert kişilik özelliği zorlu, güçlü, dışa dönük, sağlam gibi alt kişilik özellikleri ile ilgilidir (Aaker1997:351-353). Tüm bu kişilik boyutları tüketicilerin markaları algılama şekli olabildiği gibi bazen de markalar kendilerini o şekilde konumlandırarak tüketicileri etkilemek isterler.

1.1.9. Marka Kimliği

Alıcılar, bir satıcının markalaşma faaliyetlerini gerçekleştirmesine sürekli maruz kalmaları sonucu marka kimliği anlayışını formüle ederler. Bu nedenle marka kimliği, bir alıcının marka veya hizmetle ve arkasındaki şirketle ilişkilendirdiği imaj ve fikirlerin bir bölümünü veya sistemini temsil eder. Başka bir deyişle, marka kimliği çoğu insanın marka dediği şeyi oluşturur (Moon ve Millison, 2000:57).

Marka kimliği marka imajı ile sık sık karıştırılan bir kavramdır. Bu kavramlar birbiriyle ilişkili fakat ayrı kavramlardır. Marka kimliği, bir markanın nesnel gerçekliği iken marka imajı tüketicilerin zihninde bulunur. Bu, tüketicilerin öznel görüşlerinden elde edilen marka imajının, pazarlamacılar tarafından iletilen objektif pazarlama uyaranlarının yorumlanması olduğu anlamına gelir. Bu nedenle, pazarlamacıların nihai hedefi, marka imajı ile marka kimliği arasında bir uyum

oluşturmak, yani tüketicilere markanın doğru bir imajını elde etmek için gerekli bilgileri sağlamaktır (Pickton ve Broderick, 2005:662).

Marka kimliği tüm marka öğeleri kümesi tarafından oluşturulur ve marka farkındalığı ile marka imajına katkı sağlarlar. Marka kimliğinin tutarlılığı, marka unsurlarının tutarlılık derecesine bağlıdır (Keller, 2013:167). Örneğin fuarcılık sektöründe markalaşmak isteyen bir organizatör fuarını yenilikçi olarak tanımlamışsa bu fuarın logosu yaratıcı, modern veya gelecekle ilgili temaları yansıtmalıdır. Ya da bir fuar nostaljik ürünler, antikalar alanında insanları buluşturmak istiyorsa o fuarın logosunda geçmiş anımsatacak bir görsel ya da sloganında geçmiş anımsatacak bir anlam olmalıdır. Bu sayede marka unsurları arzulanan marka kimliğini iletmede etkin rol oynayabilmektedir.

Çavuşoğlu'na göre (2011:12) marka kimliği yaratılırken sorulması gereken bazı önemli sorular vardır. Markanın kim olduğu, markanın ne yapıyor olduğu, markanın neden var olduğu ve bu marka olmazsa tüketicilerin neler kaybedeceği gibi soruların öncelikle sorulması ve içlerinin doldurulması gerekmektedir. Ayrıca marka kimliği oluşturulurken markanın vizyonu, misyonu, değerleri, alanı, tarzı, dili ve belki de en önemlisi markanın müşteri tabanının netleştirilmesi gerekmektedir. Böylece marka müşterilerin onu anlayabilmesi için tabiri caizse ete kemiğe büründürülebilecektir.

Sonuç olarak marka kimliği tıpkı insanlarda olduğu gibi ürünlerin de sahip olduğu ve onu tanımlayan bir unsurdur. Böylece marka kendisini kullananlarla ortak bir paydada buluşabilmekte ve kendi kimliği ile tüketicilerine de kimlik kazandırabilmektedir.

1.1.10. Marka Konumlandırması

Konumlandırma, hedef pazarın zihninde ayrı bir yer işgal etmek için şirketin teklifini ve imajını tasarlama eylemidir. Amaç, firmanın potansiyel faydasını en üst seviyeye çıkarmak için tüketicilerin kafasında marka oluşturmaktır (Kotler, Keller, Brady, Goodman ve Hansen, 2009:361). Diğer bir tanıma göre; konumlandırma potansiyel tüketicilerin bir markaya ürün hattına veya bir firmaya ilişkin algılamalarını istenilen yönde etkileyebilecek şekilde pazarlama karması elemanlarının

geliştirilmesini içerir. Kısaca konumlandırma işlevsel olarak tüketicilerin zihninde istenilen algıyı oluşturmayı hedefler (Erdil ve Uzun, 2010:46).

Konumlandırmada rakip markalar dikkate alınarak hedeflenen pazar bölümü için anlamlı, geçerli ve gerekli bir yarar sunulması ile tüketiciler gözünde olumlu bir imaj oluşturulur. Bu sayede o pazar bölümüne veya tüketici grubuna yönelik beklentiler karşılanmış olacaktır. Bu amaçla ürünün nitelikleri, fiyatı veya kalitesi, rakiplere karşı pozisyon alma, kültürel olarak bir anlam ifade etme gibi çeşitli yaklaşımlar kullanılabilir. Diğer yandan konumlandırma sayesinde markanın hedef almadığı müşteriler için ürünün onların ihtiyaç ve beklentilerine karşılık vermeyeceği de anlatılmış olur. Bu sayede hedef alınan müşteriler ile diğerleri ayrıştırılmış olur ki bu da mevcut müşterilere değer katmaktadır (Çavuşoğlu, 2011:17).

Marka konumlandırmanın başarıya ulaşması için öncelikle Pazar bölümlendirme işleminin doğru yapılması, hedef kitlenin doğru seçilmesi ve seçilen kitleye uygun mesajların yeterli sürede verilmiş olması gerekmektedir (Altunışık vd., 2017:271). Marka konumlandırma kısa süreli bir çaba olmaktan ziyade uzun soluklu stratejik bir faaliyettir. Konumlandırmada tüketicilerin algılarını değiştirmek ve markayı farklı bir konuma ulaştırmak gibi temel amaçlarla hareket edilir. Kimi zaman bu duruma kısa sürelerde ulaşılsa bile rakiplerin de o konuma ulaşp markayı geçmesi olasılık dahilindedir. Bu yüzden konumlandırma sayesinde sürekli imaj yaratılarak müşteri tatmini sağlanmış olur (Erdil ve Uzun, 2010:48).

Konumlandırma yapabilmek için bazı pazarlama araçları kullanılabilir bunlar; ürün nitelikleri, marka, ambalaj, fiyat, tüketici özellikleri, ürünün kullanım alanları, imaj, rakip ürünler, dağıtım yöntemi, algılanan değer vb. veya tüketici zihninde ürün için yer edindirme araçları; ilk olma, bir özelliğe sahip olma, lider olma, iyi bir geçmişe sahip olma gibi (Altunışık vd., 2017:238). Bu araçlar markayı tüketici gözünde rakiplerinden farklı bir yere koyacaktır.

Özet olarak marka konumlandırmanın özü, markanın sürdürülebilir bir rekabet avantajına veya tüketicilere belirli bir markayı satın almak için zorlayıcı bir sebep veren "benzersiz satış teklifi" ne sahip olmasıdır (Keller, 1993:6).

1.2. MARKA ÇEŞİTLERİ

Bu bölümde Türkiye Cumhuriyeti'nde tez yazılırken hala yürürlükte olan 27-06-1995 tarih ve 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname dikkate alınarak marka çeşitleri belirlenmiştir. Kararnamede markanın; ticaret markaları, hizmet markaları, garanti markaları ve ortak markaları şeklinde ayrıldığı görülmektedir. Aşağıda bu dört marka çeşidi kısaca açıklanmıştır.

1.2.1. Ticaret Markaları

Ticaret markaları, bir işletmenin imalatını veya ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işaretlerdir (Çavuşoğlu, 2011:11). Ticaret markaları sayesinde üreticiye ait mülkiyetin yasal olarak korunması sağlanarak marka ismine ilişkin kişisel hakların kazanılmasına olanak verilmektedir (Aktuğlu, 2009:21).

1.2.2. Hizmet Markaları

Hizmet markaları bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir (İslamoğlu ve Fırat, 2011:23). Tıpkı mallarda olduğu gibi hizmetlerde diğer hizmetlerden ayrılmak için markayı kullanmaktadırlar.

Tüketiciler hizmet satın alırken neyle karşılaşacağını çoğunlukla kestiremezler. Hizmetleri önceden deneyimlemek söz konusu olmadığından bu durum tüketiciler için her zaman bir risk anlamına gelir. Bu yüzden hizmetlerde güvene dayanan imaj oldukça önemlidir. Marka ise hizmetin soyut yapısını somutlaştırma açısından oldukça etkilidir (Tosun, 2010:21).

1.2.3. Garanti Markalar

Marka sahibinin kontrolü altında, birçok işletmenin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaretlere garanti marka denir (Çavuşoğlu, 2011:11). Garanti markaları, mal ya da hizmetlerin kim tarafından üretilip satıldığını göstermemektedir, sadece mal ya da hizmetlerin belli özellik ve niteliklere sahip olduğunu göstermektedir (Aydınol, 2010:28).

1.2.4. Ortak Markalar

Ortak markalar, üretim, ticaret ya da hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işarettir ve gruptaki işletmelerin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırmaya yarar (Gemci vd., 2009:109). Ortak

markaların; ayırt etme, mal veya hizmetin menşeyini gösterme, garanti etme, reklam, mutlak hak, koruma gibi ekonomik ve hukuki fonksiyonları bulunmaktadır (Çavuşoğlu, 2011:11).

1.3. MARKA YÖNETİMİ

Günümüzün rekabet ortamında benzer ürünü üreten firmaların fazlalığı markalaşmayı zorunlu hale getirirken bu markaların işlevlerini yerine getirebilmesi bilinçli olarak yönetilmelerini gerekli kılmıştır. Eğer bir marka etkili bir şekilde yönetilmezse hedef pazarın zihninde markanın istemediği bir algı oluşabilir. Tüketicilerin markayı firmaların arzuladığı şekilde algılamasını sağlamak marka yönetimi ile mümkündür. Diğer açıdan firmalar ürünleri ile artık sadece bölgesel çapta değil küresel anlamda rekabet etmektedirler. Rekabet edilen ülkeler veya coğrafyalar ayrı ayrı kültür, gelenek, görenek, algı ve anlayışa sahiptirler. Bu anlamda da firmalar rekabet ettikleri yerlerde markalarını oranın şartlarına göre yönetmek durumunda kalmaktadırlar. Bu açıdan firmalar, markanın faaliyetleri ile kültürel uyumu sağlamakla görevlendirilen bölgesel marka sorumluları ile birlikte çalışmak zorunda kalmaktadır.

Marka yönetimi konusunda önde gelen konulardan birisi işletmenin benimsediği felsefedir. İşletmenin kendini nasıl tanımladığı; varoluş sebebi ve amaçları (misyon) ile gelecekte olmak istediği yer ve konum (vizyon) öncelikli olarak belirlenmelidir. Çünkü işletme ne olmak istiyorsa markanın da o olması gerekir. Marka ve işletme arasında davranış açısından bir kopukluk olması müşteri zihnini karıştıracak ve markanın ikna ediciliği ortadan kalkacaktır (İslamoğlu ve Fırat, 2011:33). Dolayısıyla marka yönetiminde işletmenin pazarlama yönetimi uygulamaları dikkate alınmalıdır. Bu açıdan bakıldığında pazarlama karması elemanları olarak bilinen; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanları -ki bunlara hizmet pazarlama karması elemanları olarak; insan, fiziksel kanıt ve süreç te eklenmiştir- marka yönetiminde dikkate alınan unsurlardır. Çünkü firmaların pazarlama karması kararları doğrudan tüketicilerin algılarını etkilemekte ve marka ile ilgili bazı yargılara sahip olmalarına neden olmaktadır (Aktuğlu, 2009:55).

Marka yönetiminin temel işlevlerine bakıldığında; bir markanın ayırttırma veya birleştirme yoluyla yeni bir kategori belirlemesi, hedef kitle tarafından nasıl

algılanmasının istenildiğine dair kararı kapsayan konumlandırmanın yapılması, bu karara ilişkin algılamının gerçekleştirilmesi için gerekli kimliğin tasarlanması, bu tasarımın hedef kitleye ulaşmasını sağlayacak marka iletişimi çalışmalarının planlanması ve uygulaması daha sonra ise marka denkliğinin gerçekleşme boyutunun belirlenip denkliğin dolayısıyla da değerin artmasına yönelik çalışmaların yapılması olarak karşımıza çıkmaktadır (Tosun, 2010:24).

1.4. MARKA STRATEJİLERİ

Marka stratejisi bir kuruma ait tüm ürünlerin marka denkliğinin ve değerinin maksimize olması için kullanılacak marka öğelerinin sınıflandırılmasıdır (Tosun, 2010:169). Strateji sayesinde marka için işletme tarafından kararlaştırılmış hedeflere ulaşılması amaçlanır. Marka stratejisi marka konumlandırma, marka misyonu, marka değer öngörüsü, marka vaadi ve marka mimarisi üzerine inşa edilir (Kotler ve Pfoertsch, 2011:201).

Marka stratejileri tek bir ürün ve markaya sahip ürünler için kısa sürede oluşturulabilirken, birden çok ürün pazarlayan firmalarda bazı kararların alınması öncelik taşır (Aktuğlu, 2009:117). Aşağıda bazı marka stratejilerinden bahsedilmiştir.

1.4.1. Hat Genişletme

Ürün hattı genişlemesi bir ürün hattındaki (aynı kategorideki) tüm ürünlerin bir marka altında toplanmasıdır. Aile markası stratejisi olarak da adlandırılır (Gülçubuk, 2009:194). Bu strateji var olan markaya ait başarının diğer ürünlere de genişletilmek amacını taşımaktadır. Hat genişletme stratejisinde ürün miktarında, tasarımında, içeriğinde, değişiklik yapılarak markanın farklı bir şekilde tüketici tarafından tercih edilmesi amaçlanmıştır (Yüce, 2010:20).

Hattın olası genişletilmesi, sadece perakendecilerin indirimleri ve paketlemeyle bağlantılı marjinal maliyetleri içerecektir. Reklam verilmesi gerekmez. Kazanılabilecek marjinal tüketici sayısı ile karşılaştırılmalıdır. Görüldüğü gibi, hat marka stratejisi birçok avantaj sunar; markanın satış gücünü güçlendirir ve güçlü bir marka imajı yaratır, her bir hat genişletmesi için dağıtımı kolaylaştırır ve lansman maliyetlerini düşürür (Kapferer, 2012:319).

1.4.2. Marka Genişletme

Marka genişletme kararı bir kuruluş için stratejik olarak önemlidir. Bir genişletme, işletmenin sahip olduğu en önemli varlıktan yararlanmanın bir yolu olsa da söz konusu varlığın değerini düşürme riski vardır. Yanlış genişletme, değiştirilmesi maliyetli hatta imkansız olabilecek zarar verici çağrışımlar yaratabilir. Ayrıca, karar genellikle önemli bir stratejik büyüme baskısını içerir. Kararın yanlış olması durumunda, zaman ve kaynaklar kaybedilir ve diğer pazar fırsatları kaçırılabilir (Aaker ve Keller, 1990:28).

Marka genişlemesi ise bir kuruluş veya işletmenin tüm ürünlerinin bir marka altında toplanmasıdır. Genişletilen marka yeni bir kategorideki ürünlere verilebileceği gibi yeni bir sektördeki ürünlere de verilebilir. Çatı markası veya şemsiye marka stratejisi olarak da adlandırılır (Gülçubuk, 2009:194).

Çekirdek markanın hem uzak hem de yakınındaki genişletilmiş marka, daha fazla kârlılık nedeniyle çekirdek marka için faydalı olarak kabul edilir. Genel olarak, tanınmış markanın reklam maliyeti ve satış promosyonları gibi düşük maliyet ve tanıtım harcamaları gerektirdiği varsayılmaktadır. Bununla birlikte, genişletilmiş marka başarısı belirsizdir (Hussain ve Rashid, 2016:25).

1.4.3. Yeni Marka

Yeni marka firmanın yeni bir ürün için mevcut markaları yeterli görmeyip yeni markalar kullanması olarak açıklanabilir. Yeni bir ürünü farklılaştırmak için bu stratejiden faydalanılmaktadır. Bu strateji, mevcut bir ürün kategorisinde yeni ürünün üretilmesi şeklinde olabileceği gibi, yeni bir ürün kategorisinde de uygulanabilmektedir (Yüce, 2010:21).

Yeni marka stratejisi ile işletme, çok farklı özelliklere ve ihtiyaca sahip tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Ayrıca bu strateji sayesinde herhangi bir marka başarısız olduğunda bu durumdan işletmenin diğer markaları etkilenmez. Herhangi bir memnuniyetsizlik durumunda işletmenin markasını terk eden müşteri çok yüksek ihtimalle işletmenin diğer markalarına müşteri olabilecektir. Fakat unutulmaması gereken bir konu ise yeni marka stratejisinin işletmeye çeşitli mali yükler (stok maliyeti, tasarım maliyeti, tescil maliyeti vb.) getireceğidir (İşlamoğlu ve Fırat, 2011:132).

1.4.4. Çoklu Marka Kullanımı

Çoklu marka stratejisi, markalaşma süreci boyunca, bir satıcının aynı ürün kategorisinde farklı markaların gelişmesi ve yeni satın alma amaçlarına hitap etmesi için aynı ürün kategorisinde ek markalar sunması için bir aşama sağlamayı amaçlamaktadır. Bu strateji sayesinde distribütörün daha fazla raf alanı bağlanır ve yan markalar sayesinde ana markanın adı, imajı korunmuş olur (Ladipo, Olufayo ve Omoera, 2012:33).

Çok markalı bir politika, yeni rakiplerin pazara girmesini engelleyebilir. Perakendecilere, pazarın her sektörü için bir marka adı ile eksiksiz bir ürün yelpazesi sunarak güçlü bir giriş engeli yaratabilir. Diğer yandan ana marka imajını korumak için çok markalı bir politika gereklidir (Kapferer, 2012:351).

1.4.5. Yeniden Konumlandırma

Bir markanın başlangıçta iyi bir konum oluşturmaya rağmen sonradan pazara rakiplerin girmesi ya da tüketici tercihlerinde meydana gelebilecek değişiklikler markanın yeniden konumlandırılmasına neden olabilir. İşte gerçekleştirilen bu değişime yeniden konumlandırma denilmektedir (Yüce, 2010:23).

Konumlandırma, insanların zihinlerinde bir pencere bulmak ve daha sonra bu pencereyi açmak için yapılan çalışmalardır ve bu çalışmada, doğru zaman ve koşullarda gerçekleştirilen iletişimin katkısı büyüktür. Konumlandırma tüketicinin zihninde oluşur ve başarılı bir konumlandırma için tüketicinin zihnine bir ayırıcı özelliği kullanarak ilk giren olabilmek önemlidir (Tosun, 2010:33).

1.5. MARKANIN FAYDALARI

Günümüzde pek çok işletmenin arzularından biri olan ürünlerinin markalaşmış olması kolay bir süreç olamamakla birlikte sağladıkları avantajlar açısından katlanılan külfete değecek bir durumdur. Bir ürünün marka olması sadece o ürünün değerini artırmakla kalmamakta, tüketiciye ve aracı kuruma da çeşitli avantajlar sağlamaktadır.

Aşağıda markanın üreticiye, tüketiciye ve aracı kuruma sağladığı faydalardan bahsedilerek marka ile ilgili genel kavramlar bölümü sonlandırılacaktır.

1.5.1. Üreticiler Açısından Faydalar

Marka kullanmanın esas amaçlarından biri ürünü diğer benzerlerinden ayırt etmektir. Markalaşma çalışmaları ürünü niteleyen ve tamamlayan unsurları hukuki açıdan koruyarak üreticilere avantaj sağlamaktadır (Uztuğ, 2008:16).

Artık günümüzde üreticiler için memnun olmuş müşteriler yeterli değildir. Bir müşteri memnun olsa bile hiçbir sebep olmadan başka bir markayı denemeyi seçebilir. Düzgün bir şekilde tasarlanan ve uygulanan bir markalaşma çabasının asıl faydası, müşteri sadakatini ve bağlılığını yaratması ve muhafaza etmesidir (www.raitechuniversity.in). Başarılı bir marka sahibi, piyasaya yeni sürülmüş ürünlere ve rekabetçi ihlallere karşı güçlü bir savunma sağlar. Bu durumda rakip işletme çeşitli rüşvetler vererek firmanın sadık müşterilerini etkilemek zorunda kalacaktır. Fakat müşteriler rekabetçi markaya sadık kalmayacaklar ve verilen rüşvetler veya sözleşmeler sona erdikten sonra orijinal markaya geri döneceklerdir (Pickton ve Broderick, 2005:253).

Tanınmış markalar perakendeciler üzerinde daha fazla ilgi ve güvene yol açarak dağıtım kanalına daha kolay erişim sağlar. Bu durum üreticinin perakendeci üzerindeki gücünü arttırmaktadır (Pelsmacker vd., 2010:72). Markalaşma aynı zamanda marka büyümesi için değil, marka genişlemesi için bir sıçrama tahtası sunar. Bir kurum tarafından ürün çeşitlendirilmesi veya ürün genişletilmesi, çoğunlukla mevcut bir markanın pozitif birliktelikle kullanılmasıyla geliştirilecektir. Daha önceki bir marka ilişkisi, orijinal üründen kazanılan pozitif ilişkilerin marka adıyla yeni ürüne aktarılması yoluyla müşterileri güvence altına alacaktır (Pickton ve Broderick, 2005:253). Böylece yeni bir ürün kategorisinde üretici mevcut marka gücünden yararlanacaktır.

1.5.2. Tüketiciler Açısından Faydalar

Marka tüketicilere kalite ve memnuniyet garantisi vermesi açısından önemlidir. Tüketicinin bildiği ve güvendiği markalar genellikle o kategoride kıyaslama yapmasını sağlarlar. Böylece tüketicinin ürünleri bulmasına, tanımlamasına ve kalitesini değerlendirmesine yardımcı olur. Bu, tüketicinin tutum ve beklentileri geliştirmesini kolaylaştırır. Markalaşma, bir markanın sabit bir kalite seviyesi vaat etmesinin bir sonucu olarak, gerekli karar verme süresini ve algılanan satın alma riskini azalttığı için alışverişi daha verimli kılar (Pelsmacker vd., 2010:71).

Marka onu kullanan tüketiciye sağladığı imaj açısından da önem taşır. Bir markayı kullanan tüketici o markanın sağladığı imajı kullanarak prestij elde edebilir. Öte yandan marka, satış sonrası hizmet kolaylığı sunarak tüketicilerin yüklerini hafifletir (Altunışık vd., 2017:320).

1.5.3. Aracılar Açısından Faydalar

Güçlü markaların mağazanın imajını geliştirme ve müşterileri mağazaya çekme potansiyellerinin olması araçlar için önemi arz etmektedir. Güçlü markalar araçlara genellikle düşük satış maliyetleri ve daha yüksek stok dönüşü sunarlar. Ayrıca araçlar, markanın reklam, satış promosyonu ve mağaza içi iletişim yoluyla gerçekleştirdiği pazarlama desteğinden yararlanırlar (Pelsmacker vd., 2010:71).

Aracılar ürün satın alırken tutarlı ürün kalitesi, zamanında teslimat ve kredileme gibi konularda üreticilere bağıdırlar. Bu yüzden çok iyi bilinen markalar araçların ihtiyaçlarını karşılama garantisi verdiği için tercih sebebi olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003:361).

Ayrıca araçlar kendi markalarına da sahip olabilirler. Böyle bir durumda marka araçların üreticilere olan bağılıklarını azaltacaktır. Diğer yandan kendi markasına sahip olan aracı işletme farklı bir imaj oluşturma şansı elde edecektir. Fason üretim yaptırma yoluyla araçlar kendi markalı ürünlerini düşük fiyatlarla piyasaya arz edebilirler (Altunışık vd., 2017:319).

2. FUAR MARKA UNSURLARI

Bir önceki bölüm olan “Marka Kavramı” konusunda da değinildiği üzere günümüzde artık markalaşma tüm ürünlerde yani hem mallarda hem de hizmetlerde oldukça önemli bir pazarlama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalaşmanın hem üretici hem tüketici için faydalarına uzun uzun değinildiği için bu bölümde bu konuya yer verilmeyecektir. Zira markalaşmanın yararları hem mallarda hem de hizmetlerde benzerlik gösterir. Munuera ve Ruiz'e göre (1999), katılımcıların amaçları ve belirli bir fuarı seçme nedenleri hakkında bilgi sahibi olmak fuar organizatörleri için çok önemlidir. Çünkü bu sayede katılımcıları etkileyecek fuarlar düzenleme imkanına sahip olabileceklerdir. Bu açıdan fuar organizatörleri de ürünleri olan fuarları marka haline getirerek markalaşmanın sağladığı avantajlardan faydalanmak istemektedirler. Bu yüzden bazen bilinçli bazen ise rakipleri taklit etme yolu ile markalaşmayı sağlayan marka unsurlarını kullanagelmektedirler.

Fakat günümüzde marka olmanın avantajlarının farkında olmayan işletmeler tarafından markaya ve marka unsurlarına gereken önemin verilmemesi, diğer bir deyişle üstün körü, gelişi güzel veya rakiplerden geri kalmayalım mantığı ile yapılan markalaşma çabaları işletmeler için hayati sorunlara yol açabilmektedir. Zira artan rekabet ortamında her şeyin taklit edilebilir olduğu, mal ve hizmetlerin kalitesinin neredeyse aynı olduğu gerçeği işletmeler için fark yaratılacak alanın marka çerçevesinde olacağını göstermektedir. Morgan ve Pritchard, gelecekte turizm endüstrisindeki tüketiciler için verilecek savaşın fiyat üzerinden değil de kalpler ve zihinler üzerinden yapılacağını vurgulayarak markalaşmanın önemine dikkat çekmek istemişlerdir (Morgan ve Pritchard, 2006:297). Burada marka değerini oluşturan marka unsurlarına büyük görevler düşmektedir.

Bu yüzden üzerinde duracağımız konu fuarlarda markalaşmayı sağlayan marka unsurlarının neler olduğudur. Alan yazın incelendiğinde fuarlarda markalaşmayı etkileyen unsurların neler olduğuna dair net bir tanım veya kıstasa rastlanmamaktadır. Fuarlarda markalaşma konusunda yapılan çalışmalar genellikle fuara katılan katılımcı firmalar açısından ele alınmış ve incelenmiştir (Blythe, 2002; Hansen, 2004; Kijewski, Yoon, ve Young, 1993; Shoham, 1992; Tanner, 2002). Yapılan alan yazın araştırmasında yoğun olarak; fuarların katılımcı firmalar tarafından neden tercih

edildiği ve beklentileri (Godar ve O'Connor, 2001; Kozak, 2005; Li, 2007), ziyaretçilerin amaç ve beklentileri (Borghini, Golfetto ve Rinallo, 2006; Munuera & Ruiz, 1999), fuarlarda katılımcı firma ve ziyaretçi etkileşimi (Li, 2006; Rosson ve Seringhaus, 1995) ve fuar alanındaki hizmetlerin katılanlar tarafından değerlendirilmesi (Breiter & Milman, 2006) gibi konularda olduğu görülmektedir.

Görüldüğü gibi fuarcılık alanındaki bilimsel çalışmaların en çok katılımcı firmaların etrafında ve onların pazarlama faaliyetleri ekseninde döndüğü, öte yandan katılımcı ve ziyaretçilerin beklenti ve memnuniyet araştırmalarının sıkça yapıldığı göze çarpmaktadır.

Fakat fuar organizatörlerine yol gösterecek biçimde; başarılı, tekrar tekrar satın alınan, yoğun tercih nedeni ile hem çok katılımcıya ve ziyaretçiye ulaşan hem de yüksek fiyatlarla satılarak yüksek karlar elde edebilen böylece devamlılığını garanti altına alan bir fuarın nasıl olması gerektiği, bunu sağlayan önemli unsurların neler olduğu, organizasyonlarda markalaşmanın öneminin ne olduğu konusunda bütüncül bir çalışmaya rastlanmamaktadır.

Bu çalışmanın da çıkış noktası, yukarıdaki sorulara yanıt verecek olan yani özetle markalaşmış bir fuarı nelerin marka yaptığı ve bu marka unsurlarının hangisinin fuar seçiminde ne kadar etkili olduğu üzerinedir. Bu açıdan burada markalaşma konusundaki pazarlama literatürü incelenip fuarlara has özellikler dikkate alınarak fuarlar için marka unsurlarının bir modeli oluşturulmaya çalışılmıştır. Aşağıda yer verilen “Fuar Markası Oluşturma Süreci” bölümünde bu modelden bahsedilecektir.

2.1. FUAR MARKASI OLUŞTURMA SÜRECİ

Fuar markası oluşturma denildiğinde aslında normal mallarda olduğu gibi bir markalaşma sürecinden bahsetmek mümkündür. Literatürde fuar markalaşmasıyla ilgili herhangi bir bilimsel çalışmaya rastlanılmadığından burada turizm sektöründe en çok işlenen markalaşma konularından biri olan destinasyon markalaşmasından yola çıkılarak bazı çıkarımlarda bulunmak yol gösterici olması açısından önemlidir.

Boo ve diğerleri (2009) turistlerin destinasyonları tıpkı malları algıladıkları gibi algılamalarından bahsetmektedirler. Onlara göre destinasyon niteliklerini hem bilişsel hem de duyuşsal süreçlerle değerlendirmektedirler. Tıpkı destinasyonlarda olduğu gibi fuar organizasyonlarında da katılımcıların hem duyuşsal hem de bilişsel

değerlendirmeleri devreye girmekte ve tıpkı tek bir mal gibi fuarlar da bir ürün olarak algılanmaktadır.

Kısacası fuar markası oluşturma süreci diğer mal ve hizmetlerin markalaşma süreci ile benzerlik gösterir. Her markada olduğu gibi fuarlarda da marka oluşturulurken bazı temel sorular sorularak hareket edilmelidir. Sorulacak soruların en başında ise “Marka olmak istiyor muyum?” sorusu gelmelidir. Çünkü markalama uzun bir süreyi kapsayan zahmetli bir süreçtir ve bununla birlikte markanın tutundurulması yani sürekliliğinin korunması açısından da işletmeleri mali açıdan zora sokabilmektedir (Torlak vd., 2006:154).

Ürününe markalama kararı alan işletmelerin izleyeceği yol ise bu markayı nereden/nasıl sağlayacağına; yani kendi markasını oluşturma ya da lisanslı bir markayı satın alma veya kiralama yolunu seçme gibi bir takım kritik kararlar vermesi şeklinde devam eder (Maharshi Dayanand University, 2004:230). Lisanslama sürecinde işletmelere hazır olarak gelen markalar, lisansı alan taraf adına markalaşmak için katlanılan yüklü maliyet ve çabadan kurtulmak anlamına gelmektedir. Sadece, lisans veren ana şirketin kural ve sözleşme şartlarına uyması gerekmektedir. Lisans veren firma marka ile ilgili tüm süreci ana merkezden yürütmekte ve lisans sahiplerinden bunun karşılığında belli bir bedel alabilmektedir.

Diğer yandan yeni bir marka oluşturuluyorsa burada marka unsurlarının doğru bir şekilde seçilmesinde büyük önem vardır. Firmalar bu süreçte marka unsurlarını masaya yatırıp hangilerini seçeceklerine karar vermelidirler. Unutulmamalıdır ki güçlü markaların çoğu birden çok marka unsurunu bir arada kullanırlar (Kotler ve Keller, 2012:250). Bu açıdan bundan sonraki bölümde fuar markasını oluşturan unsurların neler olduğu tartışılacak ve bu konu ile ilgili literatür oluşturulmaya çalışılacaktır.

2.2. FUAR MARKASININ UNSURLARI

Marka unsurları marka değeri yaratabilmek için kullanılan en önemli araçlardır. Bu yüzden güçlü marka değeri yaratmak isteyen şirketler marka unsurlarını doğru bir şekilde belirlemek zorundadırlar (Kotler ve Keller, 2012:250).

Sasserath ve meslektaşları (2005), fuarların; etkinlik, organizatör ve fuar merkezi olarak üç ayrı bileşenden oluşan bir fuar markasıyla markalaştırılmasını önermişlerdir. Bu kapsamda araştırmalarını ilerleten ve geliştiren Jin ve meslektaşları

(Jin vd, 2012a; Jin vd, 2012b; Jin ve Weber, 2013) fuar markalaşmasında Saserath ve arkadaşlarında olduğu gibi fuara katılım kararını etkileyen ve fuarla birlikte düşünülen unsurlardan olan fuar organizatörü, fuar merkezi ve etkinliğin kendisine ilave olarak fuarın düzenlendiği destinasyonun da fuara katılımı etkilediği dolayısıyla markayı oluşturan unsurlardan biri olduğunu kabul etmektedirler.

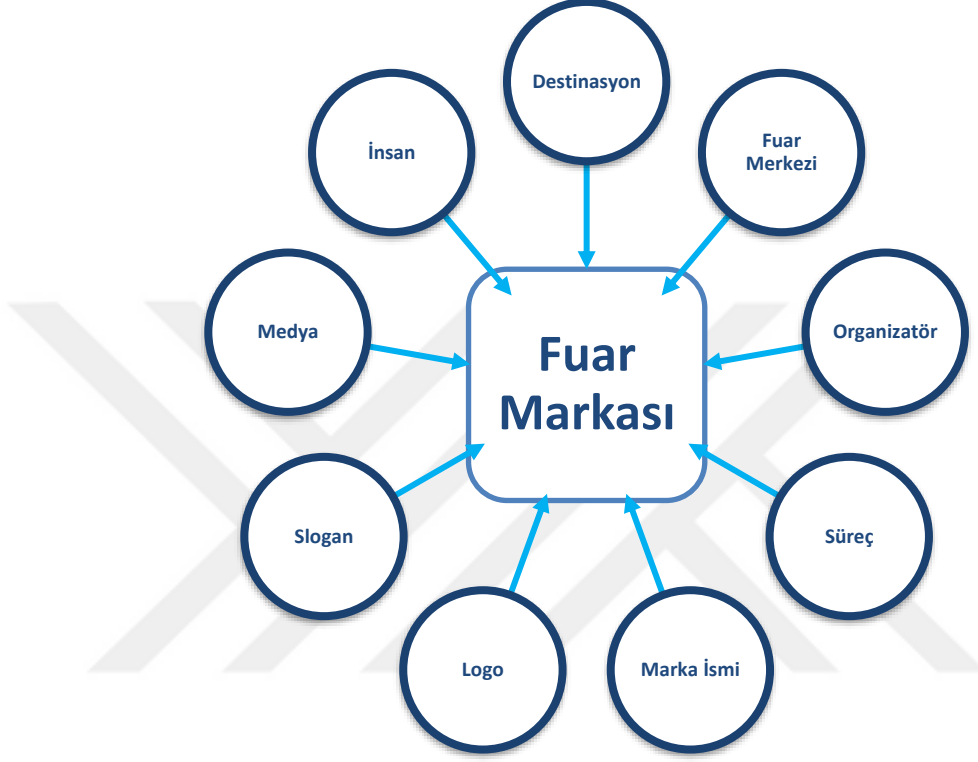
Fuar markasında yukarıda açıklanan unsurlardan farklı olarak daha başka bazı unsurların olabileceği ve bunlarında katılımcıları düzenlenen fuarlara çekebileceği akla gelmektedir. Bu kapsamda aşağıda literatürden de yararlanarak fuarların marka unsurları olabilecek bazı bileşenleri ortaya çıkarmak ve son olarak bunları daha derli toplu şekilde fuar markası unsurları olarak sunmak amaçlanmaktadır.

Fuar markası oluşturulurken genel marka oluşturma sürecinde izlenen yolları dikkate almakta yarar vardır. Genel kabul görmüş marka unsurları; Marka ismi, URL'si, Logo ve Sembol, karakter, slogan, cıngıl ve ambalaj olarak karşımıza çıkmaktadır (Keller, 2013:147; Torlak vd., 2006:154). Fuarlarda da diğer ürünlerde kullanılan marka unsurlarının çoğunluğu kullanılırken (marka adı, marka sloganı, sembol-logo, renk vb.) bir kısmı ise kullanılmamakta (ambalaj vb.) onların yerine fuar ürününe has bir takım özel unsurlar devreye girmektedir. Bu unsurlar daha çok hizmetin özelliğinden kaynaklanan unsurlardır (insan, güvenlik, ulaşım, hizmetler vb.). Fakat fuar alanının özellikleri veya fuar organizatörü ile ilişkiler gibi bazı unsurlar ise sadece ve sadece fuar markalarına has unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Fuar markası unsurlarını belirlerken öncelikle genel marka unsurlarının neler olduğunun incelenmesinde fayda vardır. Kotler ve Keller genel olarak marka unsurlarını; marka isimleri, URL'ler, logolar, semboller, karakterler, temsilciler (sözcü), sloganlar, cıngıllar, paketler ve tabelalar şeklinde sıralamaktadır (Kotler ve Keller, 2012:249). En genel anlamda marka unsurları; isim, logo ve slogan olarak görülmekle birlikte verilen hizmetin türü ve özelliğine göre her sektörün kendine has marka unsurları olabilmektedir. Örneğin Buhus'a göre destinasyon marka imajı; isim, logo ve slogana ek olarak dernek ya da birliklerin faaliyetleri ile menşei ülkenin imajından da etkilenmektedir (Buhus, 2012:65). Dolayısıyla bu çalışmada da fuar markalarını etkileyen unsurların neler olduğunu ortaya koyulmaya çalışılmaktadır.

Aşağıda alan yazından yola çıkarak fuar organizasyonunun özellikleri ve bir ürün olarak hizmetin farklılıkları da dikkate alınıp, fuarlar için kullanılabilecek marka unsurları Şekil 8’de ki gibi modellenmiştir.

Şekil 8. Fuar markasını oluşturan marka unsurları

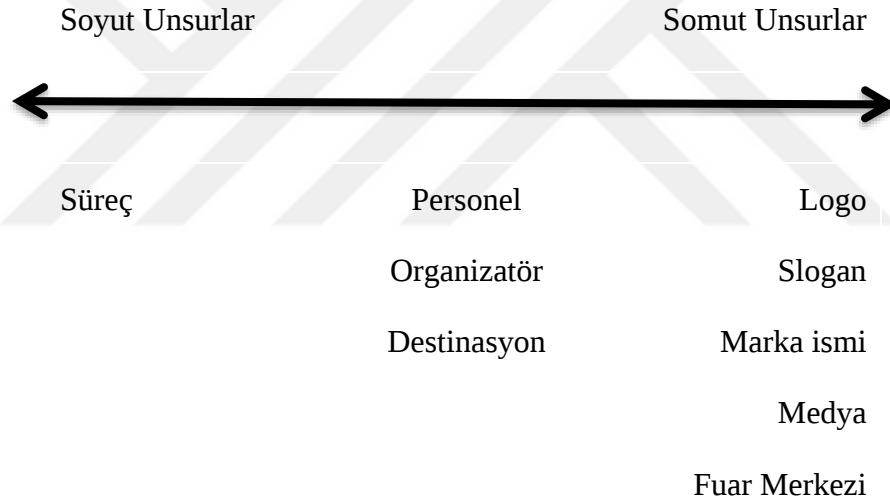


Görüldüğü gibi fuar marka unsurları oldukça geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Bunun belki de en temel sebebi fuarların hizmet sektöründe faaliyet gösteriyor olmalarıdır. Hizmet sektöründe tüketici beş duyu organıyla algılanamayan bazı ihtiyaçlarının da tatmin edilmesini arzulamaktadır. Aynı zamanda hizmet sektöründe dağıtım kanalı tersinden işlediği için tüketici hizmetin üretildiği yere gitmek zorunda kalacaktır. Bu durum tüketicinin üzerinde bir baskı oluşturmakta ve alacağı hizmetin kalitesi konusunda soyut unsurları da dikkate alarak emin olmak istemektedir. İşte bu soyut ve somut unsurlar aslında o ürünün marka değerini oluşturacak unsurlar olarak bir araya gelmektedirler.

Şekil 9’da fuar markasını oluşturan unsurların somutluk soyutluk derecelerine göre sınıflandırılmasının temsili bir gösterimi bulunmaktadır.

Buna göre 5 duyu organıyla algılanabilen logo, slogan, marka ismi, medya unsurları (film, müzik, görsel, baskı vb.) ve fuar merkezi somut fuar marka unsurları olarak sınıflandırılabilir. Bununla birlikte diğer marka unsurları olan insan, organizatör ve destinasyon ise duyu organlarıyla görülüp, duyulu, koklanıp ve hissedilip algılanabilen, bunun yanı sıra birazda soyut olarak onların verdiği haz, mutluluk, güven, dost canlılık, profesyonel izlenim verme, iyi hissettirme gibi soyut yönleriyle algılanan unsurlardır. Tamamen soyut olarak algılanan fuar marka unsuru ise süreçtir. Süreç insanlar tarafından içinde bulunulan zaman zarfında insanların nasıl hissettiği ile ilgili bir olgudur. Süreci elle tutup gözle göremeyiz ama o kendisini zaman ve mekanda iş akışı olarak hissettirecektir. Aslında süreç tüm diğer unsurları bütünleyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şekil 9. Fuar marka unsurlarının soyutluk-somutluk düzeyi



Aşağıda fuar marka unsurları hakkında detaylı bilgiler verilerek sırasıyla her biri anlatılmaya çalışılacaktır. Böylece neden fuar marka unsuru olarak seçildikleri hakkında bilgi sahibi olunacaktır.

2.2.1. Marka İsmi

Marka adı tüketiciler tarafından en çok görülen bilgi olarak algılanır, marka bilinirliği ve iletişimi için temel oluşturur, marka bilinirliğini artırmaya ve yeni bir ürün için istenen marka imajını yaratmaya yardımcı olabilir (Seimiene ve Kamarauskaite, 2014:430)

Aaeker'e göre (1991:165) marka isimi belirlenirken yüzlerce ve hatta binlerce seçenek olmalıdır. Daha sonra bu alternatifler arasından; hatırdı kalıcılık, faydalı çağrışımlara sahip olma, zararlı ve yanlış çağrışımlardan kaçınma, logo ya da semboller oluşturmada kolaylık sağlama ve yasal olarak koruma altına alınabilme gibi birtakım kriterlere göre eleme yapılmalıdır.

Bu yüzden marka adı seçmek çok önemli bir aşamadır. Marka adları genellikle bir ürünün ana temasını veya kilit ilişkilerini çok kompakt ve ekonomik bir şekilde yakalar. Ayrıca marka isimleri çok etkili bir kısa yol iletişim aracı olabilmektedirler. Marka adı müşterilerin zihninde ürünle çok yakından ilişkili olduğu için değiştirilmesi zor bir unsurdur. Bu yüzden marka adları belirlenmeden önce sistematik şekilde iyi bir araştırma yapılması gerekir (Keller, 2013:148).

Araştırma yaparken pek çok konu önemlidir fakat üç husus daha ağırlıklı bir öneme sahiptir. Bunlardan ilki; marka adı marka imajını iletmeli veya desteklemelidir. İkincisi; marka adı marka vaadine uygun olmalı veya onu taşımalıdır. Son olarak; marka adı premium fiyatlandırma yoluyla, ruhsatlandırma yoluyla, hatta işletmedeki hisselerin satışı veya marka adının tam olarak gelecekteki bir alıcıya satılması yoluyla hasat edilebilecek bir varlık olarak değer kazanma kabiliyetine sahip olmalıdır (Chiaravalle ve Schenck, 2007:104).

Bunlarla birlikte marka adına karar verme aşamasında dikkat edilecek en önemli husus tescil edilebilir olmasıdır. Telaffuzu, akılda kalıcılığı, olumlu çağrışımları, sadeliği ve hatta yurt dışına açılma niyeti olanlarda hedef ülkelerdeki anlamları gibi konulara dikkat edildikten sonra tescil edilip edilemediği yasal tescil kurumlarından kontrol edilmelidir. Türkiye'de bu konuyla ilgilenen kurum Türk Patent ve Marka Kurumudur. Bu kurumun web sayfasında bulunan marka sorgulama bölümünden belirlenen marka adlarının daha önceden tescil edilip edilmedi sorgulanabilir.

Bütün mal ve hizmetlerde olduğu gibi fuar hizmetinde de isim mühim bir marka unsurudur. Çünkü başta markayı ayırıştırma ve farklılaştırma işlevi görür. Daha sonra farkındalık sağlar ve müşterilerde açık ve örtülü anlamlar uyandırarak marka imajı oluşturmaya olanak sağlar.

2.2.2. Logo-Amblem

Logo, markanın görsel kimliğinin önemli bir unsurudur. Bir dizi çalışma marka bilinirliği ve tanıma üzerinde logo grafik tasarımının önemini kanıtlamıştır. Logo tasarımında tüketicilerin marka kişilik algılamaları da etkilendir. Grohmann tarafından yapılan çalışma, logo tasarımı özellikleri ile marka kişilik boyutları arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Örneğin, marka logosu oldukça doğal, titiz, yuvarlak ve tutarlı olduğunda daha samimi olarak algılanmaktadır (Seimiene ve Kamarauskaite, 2014:430).

Kurum işaretlerinin oluşturulmasının pek çok farklı yöntemi vardır. Kimi zaman sıra dışı kurum işaretlerine rastlansa da en yaygın kullanılan kurum işareti oluşturma teknikleri tipografi ve resimlerden yararlanmaktır (Okay, 2012:127). Belli bir kalıba ya da forma uygun yazmak anlamında da gelen tipografi, logo ya da simgenin markanın adından ya da harflerinden oluşturulması biçimidir. Diğer bir yöntem ise resimlerden ve şekillerden yararlanılmasıdır.

Gerek logoda gerekse markanın diğer unsurlarında kullanılan renkler de marka kişiliğinin algılanmasını etkileyen bir başka faktördür. Renklerin anlamı son yıllarda yoğun bir şekilde incelenmektedir ve yapılan araştırmalar, siyah rengin pahalılık ve güç ile ilişkili olduğunu, mavi rengin bağlılık ve güven ile ilgili olduğunu, kırmızının yüksek kalite ve sevgi ile ilgili olduğunu ve mutluluğun sarı renkte olduğunu ortaya koymuştur. Birçok marka müşterilerine daha fazla anlam ifade edebilmek için kendilerini birkaç renkle birden ilişkilendirmektedirler (Seimiene ve Kamarauskaite, 2014:430).

Logolar somut şekiller olabileceği gibi soyut kavramlar da olabilmektedir. Tıpkı marka isimleri gibi, soyut logolar oldukça ayırt edici olabilir ve bu nedenle tanınabilirler. Bununla birlikte, soyut logolar daha somut bir logoda mevcut olan doğal anlamdan yoksun olabileceğinden, tehlikelerden biri tüketicilerin, logonun anlamını açıklamak için önemli bir pazarlama girişimi olmadan neyi temsil etmek istediğini anlayamamasıdır. Tüketiciler, soyut logoları şekillerine bağlı olarak oldukça farklı biçimde değerlendirebilirler (Keller, 2013:156).

Pek çok fuar markası yine ayrışma ve fark edilme amacıyla logolardan yararlanabilmektedir. Genellikle fuar marka adlarının kısaltılması ile logoların

oluşturulduğuna şahit olursa da bazı fuarlarda şekil ve resimlerle oluşturulmuş özel logolar da kullanılmaktadır.

2.2.3. Slogan

Bir slogan satırı, konumlandırma ve marka kimliği bildirimlerini hızlı bir şekilde tüketicilere aktarmak için marka adına eşlik eden kelime öbeğidir. Slogan, tüketicilere markanın ve piyasadaki konumunun bir işaretini yalnızca birkaç akılda kalıcı kelime ile sunmayı amaçlar (Chiaravalle ve Schenck, 2007:140). Her marka, tüketicide birtakım çağrışımlar uyandırır. Bu çağrışımlar, marka deneyiminden daha çok marka kimliğinin bir sonucudur. Çoğu zaman marka çağrışımlarını tüketici bilinçaltına bırakmak yerine, markalar adlarına ekledikleri sloganlarla yönetmek isterler. Tüketicinin marka konusundaki hislerini etkilemek amacıyla, markanın duygusal ve işlevsel getirilerini dramatize etmek için işte bu sözcük dizisi ya da kısa ibareler kullanılır (Knapp, 2000:14).

Sloganlar, marka hakkında açıklayıcı veya ikna edici bilgiler verirler. Sloganlar güçlü bir markalaşma aracıdır, çünkü marka isimleri gibi, marka değeri oluşturmak için son derece verimli ve kestirme bir araçtır. Tüketicilerin bir markanın anlamını- ne olduğunu ve onu özel kılan şeyi anlamalarına yardımcı olmak için yararlı "kancalar" veya "kulplar" olarak işlev görebilirler. Bir pazarlama programının amacını birkaç kısa kelime veya kelime öbeğinde özetlemek ve aktarmak için vazgeçilmez bir araçtır (Keller, 2013:158).

Fuar organizatörleri fuarlarını marka haline getirmek için sloganlardan diğer markalarda olduğu gibi yararlanmaktadırlar. Örneğin dünyanın en önemli Turizm fuarı Almanya'nın Başkenti Berlin'de düzenlenen ve ITB olarak bilinen Internationale Tourismus-Börse Berlin (Berlin Uluslararası Turizm Borsası) Fuarının sloganı "The World's Leading Travel Trade Show" yani "Dünyanın Lider Seyahat Fuarları" olarak belirlenmiştir. Burada slogan bir marka unsuru olarak kullanılmış ve marka çağrışımı oluşturmayı tüketiciye bırakmak yerine bilinçli bir şekilde zihinlerinde olumlu çağrışımlar yaratmak için belirlenmiştir. Bu sayede marka ismi desteklenmektedir.

2.2.4. Medya

Güçlü marka oluşturmada önemli silahlardan biri de medya araçlarıdır. Medya araçları videolar, sesler ve basılı materyaller ile tüketicileri etkileyip marka ile ilgili çeşitli yargılar oluşturmaya yardımcı olurlar. Burada fuar markalaşması için kullanılabilecek temel medya araçları olan cıngıl, video ve billboardlara kısaca yer verilecektir.

Bir markanın yürüttüğü reklam kampanyalarında akılda kalıcılığını en fazla koruyan araçlardan biri reklam müziğidir. Marka kimliğinin ve kişiliğinin aktarımında, markanın hatırlanabilirliğinde ve kalıcılığında reklam müziği etkili bir anahtardır (Köse, 2018:311). Reklam verenlerin müzikten yararlanmalarının ana nedenleri; müziğin dikkat çekebileceğine, bir ruh hali yaratabileceğine, rahatlama hissi verme veya duygusal bir ton oluşturabilme beceresine sahip olduğuna duyulan inançtır. Reklam verenler ayrıca, müziğin mesaj kabulünü kolaylaştırdığına, marka mesajı gönderebildiğine, benzersiz bir satış noktası sunduğuna, belirli bir yaşam tarzını işaret edebildiğine, bir marka kişiliği oluşturmada kullanılabileceğine ve kültürel değerleri iletebildiğine inanmaktadırlar (Pelsmacker vd., 2010:239).

Bir müzik bir reklamda bütün arka planı sözlü ya da sözsüz kaplayabileceği gibi, aynı zamanda mesajın iletildiği ana bölüm özelliğinde de olabilir. Veya sadece marka söyleminin iletildiği cıngıl şeklinde de gerçekleşmesi mümkündür (Batı, 2010:802). Reklam müziklerinden biri olan cıngıllar sloganların müzik formatına aktarılmış halidir.

Bir diğer medya aracı olan billboardlar açık hava reklamcılığında kullanılan büyük boyutlu afişlerdir. Billboardlar en yaygın kullanılan açık hava uygulamalarıdır. Billboardlar ile belli ebatlardaki panolar üzerinden reklam mesajlarının hedef kitlelere iletilmesi sağlanır (Elden, 2013:254). Bu medya aracı özellikle şehrin işlek caddelerinde uzun süreli olarak kullanılarak mesajın geniş kitlelere ulaşması amaçlanır.

Medya araçlarından bir diğeri videolardır. Videolar fark edilmesi kolay ve ilgi çeken medya araçlarından birisidir. Görüntü ve sesi birlikte sunmaları insanların onu takip etmesini sağlar. Videolarla çarpıcı, etkileyici ve ilgi uyandırıcı tanıtımlar yapmak mümkündür. Mesaj hem ses hem de görüntü olarak iletildiğinden kalıcılığın sağlanması daha yüksek olabilmektedir.

Bunların haricinde dergi, gazete ve diğer basılı reklam materyalleri de bir medya aracı olarak kullanılabilir. Bu basılı medya araçları, hedef kitleye reklam mesajlarının yazı, fotoğraf, resim, çizim vb. unsurlar aracılığı ile taşındığı reklam ortamlarıdır (Elden, 2013:230). Kitle iletişim aracı olarak kullanılan gazeteler mesajın hızlı ve anlık olarak verilmesini sağlayan ancak hızlı tüketilen bir medya aracıdır. Dergiler ise mesajların hedef kitlelere göre farklılaştırılmasını sağlayan ve haftalık, aylık veya dönemlik olarak sunulan daha uzun süreli medya araçlarıdır.

2.2.5. İnsan Unsuru

Hizmetlerin doğası gereği üretildikleri anda tüketilmeleri ve üretilmelerinin insana bağlı olduğu gerçeği hizmet markalarında “insan” faktörünü önemli bir marka unsuru haline getirmektedir. Malların aksine hizmetlerde insan sürecin başından sonuna kadar ürünle birlikte ve bir bütün olarak hareket eder. Bu durum da insanı markanın ayrılmaz bir parçası haline getirir. Fuarcılık hizmet endüstrisi içerisinde yer alan emek yoğun bir iştir. Bu açıdan bakıldığında sürecin başından sonuna kadar fuarlarda katılımcılar ve ziyaretçiler fuar çalışan ve yöneticileri ile temas halindedirler. İnsanların bu süreçteki bilgi, beceri, kabiliyet, sorun çözme yeteneği ve organizasyonu temsil etme seviyeleri doğrudan fuar markasının imajına etki edecek önemli unsurlardır. Bu yüzden fuar markaları beşeri sermayelerini bir marka unsuru olarak görmeli ve onlara gereken önemi vermelidirler.

Breiter ve Milman’a göre (2006) verilen hizmetler ve bu hizmetlerin kalitesi ile fuar merkezinde hizmet sunan personel katılımcıların belirli bir fuara yönelik memnuniyetini ve davranışsal niyetlerini doğrudan etkilemede kritik bir rol oynamaktadır.

2.2.6. Organizatör Firma

Fuarlara has ikinci bir marka unsuru olarak “Organizatörler” ele alınabilir. Jin ve diğerlerinin 2012’de yaptıkları bir araştırmada bu kez katılımcılar ile organizatörlerin arasındaki ilişkinin fuara katılım kararları ve fuardan memnuniyet durumlarında etkili olduğu ortaya koyulmuştur (Jin vd, 2012b). Organizatörle iyi ilişkilerin olduğu ve başarılı organizasyona sahip fuarlarda, katılımcılar ile ilişkilerin daha uzun vadede ve sürdürülebilirliğin daha fazla olduğu çalışmanın sonucunda değinilen önemli konulardan birisidir. Görülüyor ki organizatör ile ilişkilerin; karşılıklı güven, kaliteli hizmet ve sağlıklı bir iletişim temeline dayanması fuar

markasına bağılılığı artırmaktadır. Bu açıdan “Organizatör” fuarlarda markalaşma sürecini etkileyen önemli bir marka unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2.7. Destinasyon

Fuarlara has marka unsurlarından biri “Destinasyon çekiciliği”dir. Jin ve diğerlerinin 2012 yılında Çin’de gerçekleştirdiği çalışmada 32 katılımcıyla derinlemesine görüşme ve 616 katılımcıyla anket yöntemi uygulayarak gerçekleştirdikleri çalışmada destinasyonun fuara katılımı etkileyen bir unsur olduğu ortaya koyulmuştur (Jin vd., 2012a). Buradan yola çıkarak destinasyonun markalaşmak isteyen fuar organizatörleri tarafından çeşitli açılardan dikkate alınması gereken bir marka unsuru olarak görmek yanlış olmayacaktır.

Jin ve diğerlerinin gerçekleştirdiği çalışma uzman endüstriyel kümelenmelere sahip bölgelerin daha kolay bir şekilde fuar oluşturma potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymuştur (Jin vd, 2012a:1438). Dolayısıyla destinasyonun turistik çekiciliğiyle birlikte belli endüstrilerde uzman olması o endüstrileri ilgilendirecek fuarları daha kolay bir şekilde düzenleyebilmesi için avantaj sunmaktadır.

Destinasyonda ayrıca alt ve üst yapı olanaklarının varlığı ve yeterliliği o yerdeki fuara katılmayı teşvik eden unsurlardan biridir. Destinasyonda tüm ziyaretçileri ve katılımcıları ağırlayacak yeteri kadar konaklama tesisinin olması veya destinasyonun havaalanına yakınlığı ve ulaşım imkanları gibi faktörler fuarın düzenlendiği destinasyonun önemli olduğunu işaret etmektedir. Ayrıca fuarın düzenlendiği destinasyon, ilgili sektörün üretim birimlerine (maden, fabrikalar vb.) yakınsa yine bir tercih sebebi olabilmektedir (Jin vd, 2012a:1434).

2.2.8. Fuar Alanı

Daha önce bahsedilen iki çalışmanın ardından Jin ve Weber 2013 yılında yaptıkları çalışmada fuar alanlarının katılımcıların algıları üzerindeki etkilerini araştırmışlar ve sonuç olarak fuar alanlarının fuara katılım konusunda etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Fakat rekabetçi fuarlar arasında tesisler gittikçe daha homojen hale geldiğinden, fuar marka yapısında “farklılaştırıcı” bir unsur olmaktan uzaklaştığını savunmaktadırlar (Jin ve Weber, 2013:100). Fakat ülkemiz gibi fuarcılık alanında gelişmeye devam eden ülkelerde düzenlenen fuarlar hala yetersiz tesislerde düzenlenebildiğinden marka unsuru olma özeliğini korumaktadır.

Fuar alanları tıpkı bir malın ambalajı gibi fuar hizmetinin ambalajıdır. Katılımcılar ve ziyaretçiler için fuarın düzenlendiği fuar alanı pek çok açıdan önem arz etmektedir. Rahat, konforlu, geniş, temiz, güvenilir, ulaşılması kolay, yönlendirmeleri açık, park alanı yeterli, aydınlık ve temiz bir havaya sahip fuar alanları bu özelliklere ve daha başka önemli vasıflara sahip olmayan fuar alanlarına tercih edileceklerdir. Bu açıdan fuar alanlarının yeterliliği o fuarın markalaşmasına katkı sağlayacak önemli bir unsurdur.

2.2.9. Süreç

Hizmetler belli bir sürecin içinde değerlendirilirler. Çünkü hizmetler doğaları gereği eş zamanlıdır ve üretildikleri anda tüketilmeleri gerekir. Bu sebeple ne tür hizmet alınıyor olursa olsun mutlaka başından sonuna kadar geçen süre zarfında yaşanan tüm hadiseler olumlu ya da olumsuz şekilde hizmetten yararlanan bireyi etkileyecektir. Fuarlar da birer hizmet ürünüdürler. Fuar organizasyonunun başlamasından bitimine kadar fuar katılımcıları ve ziyaretçiler fuar esnasında yaşanan tüm olaylardan etkileneceklerdir. Bu da doğal olarak fuar marka imajı ve satın alma kararlarını etkileyecek bir durum oluşturacaktır. Hizmet işinde olduğunun farkında olan bir organizatör gerek fuar alanında gerekse de fuar dışında katılımcı ve ziyaretçilerine hoşça ve sorunsuz vakit geçirtmesi gerektiğini bilir. Fuar esnasında yaşadıkları veya fuar yolculuğunda, destinasyonda karşılaştığı olaylar katılımcıları etkileyeceği için organizatörün mümkün oldukça titiz davranarak sürecin iyi geçirilmesi için elinden gelen tüm gayreti göstermesi gerekir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FUAR MARKASI OLMAYI ETKİLEYEN UNSURLARIN MARKA İMAJINA VE KATILIM KARARINA ETKİLERİ: TURİZM FUARLARI ÖRNEĞİ

1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde iki aşamadan oluşan çalışmanın yöntemi hakkında bilgi verilmektedir. İlk yöntem fuar markası olmayı etkileyen unsurların tespitine yönelik nitel bir araştırmaya aitken ikinci yöntem bu marka unsurlarının imaja ve katılım kararına etkilerini ölçmeye yönelik yürütülen nicel çalışmaya aittir.

1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, fuar hizmetine özgü marka unsurlarının tespit edilmesidir. Fuar marka unsurlarını belirlemek, markalaşma yolundaki fuar organizatörlerinin önem vermeleri gereken konulara dikkat çekerek para ve zaman gibi iki önemli kaynağın doğru kullanılmasını sağlayacaktır.

Bu çalışmanın alt amaçlarından bir tanesi marka unsurlarının katılım kararını etkilemedeki önem derecelerini tespit etmektir. Katılımcıların fuar katılım kararlarını neyin daha çok etkilediğini bilmek organizatörlere fuar hizmeti ile ilgili hangi alanlara daha fazla eğilmesi gerektiğini gösterecek ve katılımcı memnuniyetini yukarıya çekerek daha sonraki satın almaları garanti altına almalarını sağlayacaktır.

Diğer bir alt amaç ise fuar marka unsurlarının fuar imajına ne derecede katkı sağladığını belirlemektir. Bu sayede fuar hizmeti satın alan müşteriler ya da almayan fakat potansiyel alıcı konumundaki tüm hedef kitle gözünde fuarın değerini artırabilmek için hangi unsurun ne derece önemli olduğunun farkına varılabilecektir. İmaj tekrar satın almalarda ya da ilk kez satın almada katılımcı firmaların kararını etkileyen bir kavramdır.

Mevcut rekabet ortamında fuarlar tüm diğer ürünler gibi kendilerini rakiplerden farklı kılacak birtakım niteliklere sahip olmalıdır. Bu nitelikler toplu olarak değerlendirildiğinde ayırt ediciliğin yanında tüketici gözünde bir kalite algısı

ve güven unsuru olarak karşılık bulmaktadır. Kaliteli ve güvenilen ürün de tüketici açısından satın alınmaya daha yakın ürün olmaktadır.

1.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu çalışmanın önemi ulusal ve uluslararası rekabetin boyutları görüldüğünde daha da anlam kazanmaktadır. Türkiye’de fuarların planlanmasından ve denetlenmesinden sorumlu kurum olan Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB)’nin 2019 yılı fuar planı için paylaştığı bilgilere göre Türkiye’de 471 fuar organize edilecektir. Tablo 4’te de görüldüğü üzere Türkiye’deki 8 il 364 fuar ile bir yılda düzenlenen fuarların %77’sine ev sahipliği yapmaktadır. Bu fuarların iller nezdinde dağılımına bakıldığında ilk yedi ildeki rakamlar şu şekildedir; 211’i İstanbul, 43’ü İzmir, 28’i Ankara, 23’ü Bursa, 20’si Antalya, 15’i Adana, 12’si Konya ve 12’si Erzurum’dadır.

Tablo 4. 10 ve üzeri Fuar Düzenleyen İller 2019

İller	Fuar Sayıları
İstanbul	211
İzmir	43
Ankara	28
Bursa	23
Antalya	20
Adana	15
Konya	12
Erzurum	12
Toplam	364

Kaynak: TOBB, <http://mobil.tobb.org.tr/HaberResimleri/8443-2.xls>, Erişim: 25.07.2019

Görüldüğü gibi iller kendi arasında fuar düzenleme açısından bir rekabet halindedir. Diğer yandan 2019 yılında düzenlenecek fuarlar sektörel bazda incelendiğinde öne çıkan sektörler şu şekilde sıralanmaktadır; 59 Tarım ve Hayvancılık Fuarı, 31 İnşaat Malzemeleri ve İklimlendirme Fuarı, 26 Gıda Fuarı, 19 Mobilya Fuarı, 19 Kitap ve Süreli Yayınlar fuarıdır. Görüldüğü gibi organizatörler sektörel bazda da bir rekabet içindedirler. Bu durum da açıkça göstermektedir ki devamlılıklarını sağlamak ve uzun süre varlıklarını korumak için organizatörler

fuvarlarını marka haline getirmek durumundadırlar. Aksi takdirde tercih edilirliliği düşük olan fuvarın uzun süre hayatta kalması mümkün görünmemektedir.

Bu çalışmayı önemli kılan bir diğler unsur da küresel anlamda yaşanan rekabettir. Ülkelerin daha fazla fuvar geliri elde edebilmeleri, uluslararası çapta marka yaratma kabiliyetlerine bağılıdır. Ülkeler ayrıca fuvarların sosyal, kültürel, teknolojik ve bilimsel avantajlarından da yararlanmak istemekte ve önemli fuvarların kendi sınırları içinde yapılmasını arzulamaktadırlar.

Fuvarcılık sektörünün küresel ekonomiye doğrudan etkisinin 2018 yılında 136,9 milyar Dolar, toplam etkisinin de 325 milyar Dolar olduğu hesaplanmıştır. Bununla birlikte 2018 yılında fuvarcılık sektörü 1 milyon 314 bin doğrudan istihdam yaratırken toplam istihdama etkisi 3 milyon 240 bin kişi olmuştur (UFI, 2019:20). Bu kadar yüksek bir ekonomik etkiye sahip fuvarcılık sektöründe rekabet oldukça fazladır. Küresel rekabetin varlığı ülkemizde düzenlenecek fuvarların tercih edilirliliklerini zaruri kılmaktadır. Küresel fuvarcılık sektöründen daha fazla pay almak ancak daha fazla marka fuvar oluşturmak ile mümkün olacaktır. Marka fuvarların oluşturulması ise marka unsurların bilinmesine bağılıdır.

Daha önce fuvar hizmetinin marka unsurlarının detaylı bir şekilde araştırılmamış olması bu çalışmayı daha da önemli kılmaktadır. Fuar marka unsurlarının geniş kapsamlı bir çalışma ile literatüre sokulması ve başka araştırmacılar tarafından da geliştirilmesine imkan verilmesi katılımcı odaklı ve daha kaliteli fuvarların düzenlenmesini sağlayacaktır.

Çalışma aynı zamanda fuvar organizatörü adayı girişimcilere marka olmanın önemi hakkında bilgi vererek markalaşmada önem vermeleri gereken noktaların neler olduğuna dikkatlerini çekecektir. Bu sayede başarılı fuvarlar düzenlemelerine katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

1.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu çalışma için nitel ve nicel tekniklerin her ikisinin birlikte kullanıldığı karma araştırma deseninden yararlanılmıştır. Nitel ve nicel verilerin birlikte kullanılmasının pek çok amacı olabilmektedir. Araştırmacı kendine uygun bir yol çizerek bu iki metodu birlikte kullanabilir. Bu metotlardan kendi aralarında bir desen oluşturularak farklı amaçlara uygun çalışmalar yürütülebilir.

Creswell (2017:133) Nitel ve nicel verilerin şu üç temel amaçla birlikte kullanılabileceğini söylemektedir:

- **Yakınsayan desen:** Araştırma probleminin tam olarak anlaşılmasını sağlamak için nicel ve nitel verilerin birleştirilmesi ve iki veri kaynağının da karşılaştırılması amacını taşır.
- **Açımlayıcı sıralı desen:** Bu çalışma nicel bir veri tabanını açıklamak için nitel takip çalışması verilerini kullanarak veriyi daha ayrıntılı düzeyde anlamak amacıyla yürüttürölür.
- **Keşfedici sıralı desen:** Örnekleme tam uygun ölçme araçları tasarlamak için öncelikle nitel olarak keşfetme (ör: mülakat yoluyla) ve bu bilgiyi kullanarak geniş bir örneklem ile test edilebilecek ölçme aracı tasarlamak.

Bunula birlikte yine Creswell (2017:227) yukarıda sayılan bu üç temel yaklaşımın temel ilkeleri bilindiğinde bu yaklaşımlara eklenecek unsurlarla gelişmiş stratejiler için kullanılabileceklerini varsayar. Bu yöntemler; iç içe karma yöntemler, dönüştürücü karma yöntemler ve çok aşamalı karma yöntemlerdir.

Bu çalışmada öncelikle nitel verilerin analiz edildiğı daha sonra ise nitel verilerden elde edilen bulgular ve sonuçlarla nicel verilerin analiz edildiğı “Keşfedici Sıralı Desen” yöntemi kullanılmıştır.

Nitel araştırmalar bazen araştırma seyrini değıştirdiğinde, çalışmanın çıkış noktası için yeterli verinin olmaması durumunda ihtiyaç duyulan bir yöntem olmaktadır. Başlangıçta araştırmacı, fuarlara katılmada şirketleri hangi marka unsurlarının etkilediğini ortaya koymak için yola çıkmıştır. Çalışmanın yürütölebilmesi adına fuarlar için marka unsurlarının neler olduğunun bilinmesine ihtiyaç duyulmuştur. Fakat literatürde fuar marka unsurlarına dair net ve açıklayıcı bir bilginin olmayışı araştırmacı tarafından ilk önce bunların keşfedilmesi gerekliliğini doğurmuştur.

Şekil 10. Tez Araştırma Modeli: Keşfedici Sıralı Karma Yöntem



Karma yöntem ile çeşitli araştırmacılar tarafından araştırma sorusunun veya hipotezin geçerliliğini etkileyebilecek düzeyde yöneltilecek eleştirilerin en aza indirilmesi amaçlanır. Popper'ın da ifade ettiği üzere teorinin bilimsel statüsünün kriterinin yanlışlanabilirliği, yalanlanabilirliği veya test edilebilirliği olduğu söylenebilir. Bu açıdan hiçbir yöntem tamamıyla eleştirileri elemine edemez ve etmemelidir. Eğer bu olursa hipotezin bilimsel statüsü zaten sorgulanacak ve araştırma sahte bilime dönüşecektir (Popper, 1963:37-39). Bu yüzden yapılan çalışmada da araştırmacı kafasındaki soruları cevaplayabilmek adına bilimsellikten uzaklaşmamak ve tarafsız olarak verileri oluşturmak için iki aşamalı karma araştırma yöntemine başvurmuştur. İlk aşamada literatürde tam karşılığı olmayan fuar marka unsurlarını oluşturmak için fuar katılımcılarının verdiği bilgiye dayanarak fuar marka unsurları oluşturulmuş ikinci aşamada ise bu veriler kullanılarak oluşturulan ölçek yardımıyla fuar marka unsurlarının katılım ve imaj açısından ne denli etkili oldukları belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci çalışma bir anlamda ilk çalışmanın sonuçlarının test edilmesi anlamına da gelmekte ve kontrolünü yapmaktadır.

Keşfedici araştırmalardaki en büyük eksiklerden birisi araştırma sorularına nadiren tatmin edici cevapların verilmesidir. Fakat cevaplar araştırmacıya ipucu verebilir ve araştırma yöntemi ile analiz edilerek verilen cevaplar anlamlı hale dönüştürülebilir (Babbie ve Benaquisto, 2002:79). Bu çalışmada keşfedici çalışmalarda karşılaşılan bu tür eksiklikleri gidermek için araştırmacı birtakım önlemler almıştır. Bunlardan ilki nitel araştırma yöntemleri konusunda ve mülakat teknikleri konusunda ayrı ayrı eğitimler almıştır. Daha sonra oluşturulacak mülakat formu için uzman görüşü alınmış ve pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Son olarak da

mülakat tekniği uygulanacak örneklemin konuyla doğrudan ilgili ve fikirlerini ifade etme becerisi yüksek kişiler arasından seçilmesine özen gösterilmiştir.

Çalışmanın yöntemi keşfedici sıralı karma yöntem olduğu için bu iki teknik sıralı ve birbirini izleyecek şekilde gerçekleştirilmiştir. Bu yüzden iki çalışmaya ait bilgiler ayrı ayrı başlıklar altında bu bölümün 3. ve 4. başlıklarında detaylı şekilde anlatılmıştır. İlk olarak 3. bölümde nitel çalışma deseninden ve bulgularından bahsedilmiş daha sonra 4. bölümde nicel çalışma deseni ayrıntılı şekilde açıklanmış ve bulgularına yer verilmiştir. Çalışmanın Sonuç bölümünde ise iki çalışmaya ait bulgular birlikte değerlendirilerek yorumlanmıştır.

1.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Karma yöntem çalışmalarda nitel ve nicel araştırma desenlerine göre ayrı ayrı sınırlılıklardan bahsetmek mümkündür. Bu çalışmanın nitel araştırma kısmına ait sınırlılıklarından birisi örnekleme uygun bazı bireylerin mülakat sorularını yanıtlamaya uygun olmamalarıdır. Çekingen, tedirgin yapıdaki kişilik özellikleri ya da iletişim becerilerinin yetersiz olması ve kendilerini ifade edememeleri mülakat taleplerine olumlu cevap vermemelerine neden olmuştur. Öte yandan özgüven sahibi ve iletişim becerileri güçlü olan fakat yönetici ya da patron statüsünde olmalarından dolayı yoğunluklarını gerekçe göstererek görüşmeye vakit ayıramayacağını belirten katılımcılarla da mülakatlar gerçekleştirilememiştir. Bu yüzden hem vakit ayırabilen hem de fikirlerini ifade edebilen fuar katılımcıları ile görüşme tekniği gerçekleştirilmiştir. Nitel çalışmayla ilgili bir sınırlılık da soruların yöneltileceği bireylerin faaliyet gösterdikleri sektörel dağılım ile ilgilidir. Her ne kadar çalışma için 3 Ana sektörden (1.Tarım/Madencilik, 2.Sanayi, 3. Hizmetler) örneklem alınsa da alt sektörlerden örneklem almak zaman ve maliyetler açısından mümkün olmamıştır. O yüzden alt sektörler; turizm (2), yayıncılık (1), medikal (1), inşaat (2), imalat (1), madencilik (2), mimarlık (1), bilişim (1), organizasyon (1) ve enerji (1) sektörleri ile sınırlı kalmıştır.

Çalışmanın nicel araştırma kısmına ait başlıca sınırlılıklarından birisi zaman sınırlılığıdır. Nicel araştırma uygulama alanı için Türkiye’de düzenlenen turizm fuarları seçilmiştir. TOBB’un 2018 yılı fuar takvimine göre “Turizm” konulu 12 fuar gerçekleştirilmiştir (TOBB, 2018). Çalışma 1 Ocak- 31 Mayıs 2018 tarihleri arasında

gerçekleştirilen fuarlarla sınırlandırılmıştır. Bu tarihlerin seçilmesinde Türkiye'nin en fazla katılımcıya sahip ve en çok bilinen turizm fuarlarının bu tarihlerde düzenleniyor olmasıdır. Bu tarihlerde toplam 6 turizm konulu fuar düzenlenmiştir. Kıyı Ege Turizm Fuarı ile ACE OF M.I.C.E. Kongre, Toplantı ve Etkinlik Fuarı'nın tarihlerinin çakışmasından dolayı daha fazla bilinen ACE OF M.I.C.E. Kongre, Toplantı ve Etkinlik Fuarı tercih edilmiştir. Sonuç olarak çalışma takviminde belirlenen tarihler arasında düzenlenen 6 fuardan 5 tanesinde anket uygulaması yapılabilmektedir.

Bir diğer sınırlılık ise anket uygulamasının sadece yerli veya Türkiye'de faaliyet gösteren yabancı menşeli firmaların fuardan sorumlu personeline yönelik olarak yapılmış olmasıdır. Keşfedici bir çalışma olduğundan dolayı ilk aşamada sadece ölçeğin nitel araştırma ile uyumlu olup olmadığı araştırmacı tarafından öncelik olarak belirlenmiştir. İlerleyen çalışmalarda farklı uluslarda bu unsurların ayrı ayrı test edilmesi mümkündür.

İleride yapılacak benzer çalışmalar ile hem daha farklı sektörlerdeki kişiler ile yapılacak görüşmeler sayesinde marka unsurları araştırılmaya devam edebilir hem de daha fazla ve farklı sektörde yapılacak anketler ile marka unsurlarının katılım kararı ve marka imajı üzerindeki etkileri ölçülmeye çalışılabilir.

1.5. ARAŞTIRMA SORULARI

Araştırma karma yöntem ile kurgulanmıştır. Bu yüzden nitel ve nicel metotlar birlikte kullanılmıştır. Nitel araştırma öncelikle gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgular nicel araştırma yönteminde kullanılmıştır. Sıralı ilerleyen araştırmada nitel ve nicel yöntemler için araştırma sorusundan yararlanılmıştır.

Araştırma sorularına nitel araştırma bölümünün başında ve nicel araştırma bölümünün başında yer verilmiştir.

2. NİTEL ARAŞTIRMA DESENİ

2.1. NİTEL ARAŞTIRMA SORUSU

Yapılan literatür taramasında fuar marka unsurlarına dair spesifik ve kapsamlı bir çalışmaya rastlanamadığı için araştırma yön değiştirmiş ve nitel boyut eklenerek öncelikle fuar tüketicilerinin görüşlerinden yararlanarak fuar marka unsurlarının keşfedilmesi gerekmiştir.

Bu kapsamda araştırma keşfedici bir çalışma olduğundan Nitel araştırma yöntemi için oluşturulan araştırma sorusu: “Fuar marka unsurları nelerdir?” şeklinde belirlenmiştir.

2.2. NİTEL ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİ ve KATILIMCI PROFİLİ

Çalışmada nitel araştırma yaklaşımının örneklem belirleme yöntemlerinden olan olasılığa dayanmayan örneklem belirleme yöntemi kabul edilmiştir. Bu yöntemin tercih edilmesindeki amaç araştırmanın daha derin yapılabilmesi için yoğun bilgi sağlayabilmesidir (Vogt vd., 2012). Nitel araştırmalarda kullanılan örnekleme yöntemleri ve kullanım amaçları Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri

Örnekleme Türü	Amaç
Aykırı veya Anormal Durum Örneklemesi	İlgili olguya ilişkin alışılmadık bulguları öğrenmek veya olgunun sıra dışılığından ders çıkarmak
Yoğunluk Örneklemesi	Olgunun bilgi yüklü durumlarının, yoğun bir şekilde fakat aşırılığa kaçmadan açıklanmak
Maksimum Çeşitlilik Örneklemesi	Farklılıkları belirlemek için geniş çaplı durumları ve önemli ortak örüntüleri belirlemek
Benzeşik (Homojen) Örneklem	Odaklanmak, çeşitliliği azaltmak, analizi basitleştirmek ve grup görüşmelerini kolaylaştırmak
Tipik Durum Örneklemesi	Tipik, sıradan, normal veya ortalama durumları göstermek
Kritik Durum Örneklemesi	Mantıklı genellemeler yapmak ve bilginin farklı durumlara uygulanmasını sağlamak
Kartopu veya Zincir Örnekleme	Kişiden kişiye, kişiden de durumlara ulaşarak farklı olguları açıklayabilmek
Ölçüt (Kriter) Örnekleme	Belli ölçütleri sağlayan durumları belirlemek
Kuram tabanlı örnekleme	Kuram oluşturmak veya kuramların doğrulanmasını sağlamak
Doğrulamayı veya Yanılsayıcı Durum Örneklemesi	Farklılık ve çeşitlilikleri araştırmak, temel analizi derinleştirmek

Tabakalı Amaçlı Örneklem	Belirli alt grupları belirleyerek karşılaştırmaları ve analizi kolaylaştırmak
Fırsatçı veya Beliren örneklem	Beklenmedik bir şekilde beliren durumların avantajını kullanmak
Amaçlı Rasgele Örnekleme	Önyargıyı azaltmak; inanırlık ve güvenilirliği arttırmak
Siyasi veya Politik Durum Örneklemesi	Araştırmaya dikkat çekmek veya hassas konuları araştırmadan çıkarmak yoluyla olası ilgiden kaçınmak
Kolay ulaşılabilir veya Elverişli Örneklem	Kolay olanı seçmek; bilgi ve güvenilirlik pahasına zaman, para ve çabadan tasarruf sağlamak
Hibrit veya Karma Örneklem	Üçgenleme, esneklik; çeşitli ilgi, çoklu amaç ve ihtiyaçları karşılamak

Kaynak: Baltacı, 2018:246.

Araştırmacı olasılığa dayanmayan örneklem türlerinden yargısal örneklem ve kuram tabanlı örneklem yöntemlerini birlikte kullanarak örneklem belirleme yoluna gitmiştir.

Yargısal örneklem, araştırmacının örneklem için hangi birimlerin seçileceğine kendisinin karar verdiği örneklem türüdür. Araştırmacının uygun gördüğü kümeler, gruplar, birimler araştırmanın amacına da uygun olarak belirlenir (Koçak ve Arun, 2006:26). Bu çalışmada fuar deneyimi ve tecrübesi daha çok olan bireylerin örneklemeye dahil edilmesi, onların fuar marka unsurlarını daha sağlıklı analiz edebilecekleri yargısından kaynaklanmaktadır.

Kuram tabanlı örneklem de araştırmacı olayları, hayatın belli kesitlerini, zaman dilimlerini veya insanları önemli kuramsal kavramların potansiyel temsili üzerine örneklem almaktadır (Yıldız, 2017:436). Burada amaç nitel araştırmalarda belirli bir kuramın geçerliğini sınamak, sınırlarını belirlemek veya genellikle kuram oluşturmaktır (Baltacı, 2008:255). Bu açıdan gerek yargısal gerekse kuram tabanlı örneklem yöntemlerinin tercihinde rol oynayan ana unsur araştırılan konunun potansiyel temsilini örneklemin karşılamasının beklenmesidir.

Kuramsal çalışmalarda ilerledikçe araştırmacılar kavramsal kategorileri ve çeşitli özelliklerini ifade eden birçok veri olayına sahip olacaklardır. Kategoriler, sonraki veri olaylarının bu kategoriyle ilgili yeni bir isimlendirme faaliyeti oluşturmadığı noktaya ulaştığında, geliştirilmesi tamamlanacaktır. Bu teorik doygunluk noktasıdır ve daha sonra incelenen veri olaylarının, kategoriye veya özelliklerini iyileştirmediği veya diğer kategorilerle olan ilişkisi hakkında yeni bir bilgi sağlamadığı anlamına gelir (Locke, 2001:53).

Nitel çalışmalarda yeterli örneklem sayısı konusunda çok farklı görüşler mevcuttur. Bunlardan en çok kabul göreni Guest ve arkadaşlarının (2006) veri doygunluğu ve değişkenliğini sınıadıkları “Kaç görüşme yeterlidir” başlıklı denemelerinde savundukları görüştür. Guest ve arkadaşları olasılıksız örneklem büyüklüklerini hesaplamak için bir kuralın olmayışından yola çıkarak buradaki yaygın kuralın “doygunluk” kavramına dayandığı fakat araştırmaya başlamadan önce bu kavramın net bir fikir vermediğini öne sürerler. Araştırmacılar iki Batı Afrika ülkesinde kadınlarla altmış derinlemesine görüşme içeren bir araştırmadan elde edilen verileri kullanarak, tematik analiz sürecinde veri doygunluğu ve değişkenlik derecesini sistematik olarak belgelemektedirler. Doygunluğu işlevsel hale getiren ve görüşmeler için olasılık dışı örneklem büyüklükleriyle ilgili kanıta dayalı önerilerde bulunan bu çalışmaya göre ilk on iki görüşmede doygunluğun gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır (Guest vd. 2006:74).

Yukarıdaki çalışma araştırmacılara tahmini bir yol haritası çıkarsa da genel kabul nitel araştırmalarda belli bir sayıdan ziyade verilerin kalitesi ve yeterliliğidir. İslamoğlu ve Alınacı’ya göre (2014:212) nitel araştırmalarda örneklem nicelik olarak temsilinden ziyade bir olguyu netleştirebilmesi ve derinleştirebiliyor olması temel amaçtır. Bu yüzden araştırmacı konuyu açıklama gücüne sahip örneği bulmaya odaklanır. Sonuç olarak örneğin konuyla olan ilişkisi daha önemlidir.

Genel kabullerden ve Guest ve arkadaşlarının (2006) çalışmasından yola çıkılarak örneklem büyüklüğü planlanırken 10-15 kişi olarak tahminlenmiş fakat doygunluğa ulaşıncaya kadar devam edilmesi kararlaştırılmıştır.

Çalışma 11 kişiden sonra doygunluğa ulaşmış ve katılımcılar birbirini tekrar etmeye başlamışlardır. Araştırmacı önceden planlanan randevuları da dahil ederek 13 kişilik örneklem ile veri toplama aşamasını sonlandırmıştır. Bundan sonra başka bir görüşme ayarlanmasına gerek duyulmamıştır.

Nitel araştırma katılımcıları mümkün oldukça farklı sektörlerden seçilmeye çalışılmış bu sayede hem hizmet hem sanayi hem de tarım-madencilik sektörlerinin temsil edilmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte farklı sektörlerin farklı alt kollarının da çalışmaya dahil edilmesine özen gösterilmiştir.

Bu kapsamda örneklem alınan grup ile ilgili katılımcı bilgileri Tablo 6’daki gibidir.

Tablo 6. Örneklem profili

Katılımcı Kodu	Sektörü	Cinsiyeti	Görüşme süresi
M1	Doğal Taş	Kadın	62 dakika
M2	Sanayi	Erkek	35 dakika
M3	Turizm	Erkek	38 dakika
M4	Sağlık	Erkek	15 dakika
M5	Sanayi	Erkek	67 dakika
M6	Bilişim	Erkek	23 dakika
M7	Turizm	Erkek	17 dakika
M8	Enerji	Erkek	71 dakika
M9	Yayıncılık	Erkek	15 dakika
M10	Mimarlık	Erkek	58 dakika
M11	İnşaat	Erkek	33 dakika
M12	Organizasyon	Erkek	54 dakika
M13	Doğal Taş	Erkek	80 dakika
Toplam			568 dakika

Tablodan da görüleceği üzere toplam 13 kişiden oluşan katılımcı ile görüşmeler gerçekleşmiştir. Bu 13 kişi ile toplamda 568 dakika (9 saat 46 dakika) görüşülmüştür. Katılımcıların 12'si erkek ve 1'i kadındır. Katılımcıların 2'si turizm, 2'si doğal taş ve 2'si de sanayi sektöründe, 1'i sağlık, 1'i bilişim, 1'i enerji, 1'i yayıncılık, 1'i mimarlık, 1'i inşaat ve 1'i de organizasyon sektöründe faaliyet göstermektedir.

2.3. NİTEL ARAŞTIRMA VERİ TOPLAMA ARACI

Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma türüdür (Yıldırım, 1999: 10). Bu çalışmada nitel araştırma tekniklerinden biri olan görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Karasar (1999:166) katılanların sayısına göre görüşmeleri bireysel görüşmeler ve grup görüşmeleri olarak iki sınıfa ayırmıştır. Bireysel görüşmelerde araştırılan konuda uzman ya da o konuyu deneyimlemiş

bireylerle birebir özel görüşmeler gerçekleştirilir. Grup görüşmelerinde ise araştırılan konuda uzman olan ya da konuyu deneyimlemiş 6 ila 8 kişi ile grup halinde görüşme gerçekleştirilmektedir (Creswell, 2017:190).

İster bireysel isterse de grup görüşmesi olsun veri toplanırken araştırmanın amacına göre çeşitli tekniklerden yararlanılabilmektedir. Bunlar; yapılandırılmamış görüşme, yapılandırılmış görüşme ve yarı yapılandırılmış görüşme teknikleridir (Türnüklü, 2000:546).

Geniş bir uygulama yelpazesine sahip görüşme yönteminin üç tekniği aşağıdaki gibi tanımlanabilir (Walliman, 2011:99):

1. Yapılandırılmış görüşme, görüşmeci tarafından bir görüşme çizelgesine göre okunan standartlaştırılmış soruları içeren tekniktir. Bu teknikte cevaplar kapalı formatta olabilir.
2. Yapılandırılmamış görüşme, genellikle soru rehberine dayanan fakat görüşülen kişinin tutumları ile ilgili fikir edinebilmek adına görüşme konusunun dağılmasına izin verecek şekilde görüşmeciye seçme hakkı bırakan esnek bir formattır. Bu görüşme türünde kapalı formatta soru yoktur.
3. Yarı yapılandırılmış görüşme ise standart ve açık uçlu sorulardan oluşan yapılandırılmış ve yapılandırılmamış bölümler içeren görüşme tekniğidir.

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak bireysel görüşme tercih edilmiştir. Amaç görüşülen bireylerin düşüncelerini derinlemesine analiz edilerek fuar markasını oluşturan ortak unsurlara ulaşmaktır. Görüşmeler için veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formundan yararlanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanırken literatürde yer alan mevcut marka unsurları incelenmiş ve bunlardan fuar ürününe uygun olabilecekler ön seçimle mülakat formuna dahil edilmiştir. Marka unsurları belirlenirken tüketici temelli marka değeri kavramından yola çıkılmış. Tüketici temelli marka değeri denildiğinde iki model ön plana çıkmaktadır. Bunlar Aaker (1991) ve Keller'in (1993) tüketici temelli marka değeri modelleridir.

Aaker (1991: 11) tüketici temelli marka değerini, bir markanın isim ve sembolüne bağlı olarak ürün ya da hizmet tarafından firmaya ya da firmanın

müşterilerine sağlanan değere eklemeler ya da çıkarmalar yapan bir dizi marka varlığı ve yükümlülüğü şeklinde tanımlamıştır. Aaker marka değeri modelini oluşturan unsurları 5 kategoriye ayırmış ve bu unsurların hem firma hem de tüketici için değer yarattığını öne sürmüştür. Aaker'in marka değeri modeli Şekil 11'deki gibidir.

Şekil 11. Aaker'in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli

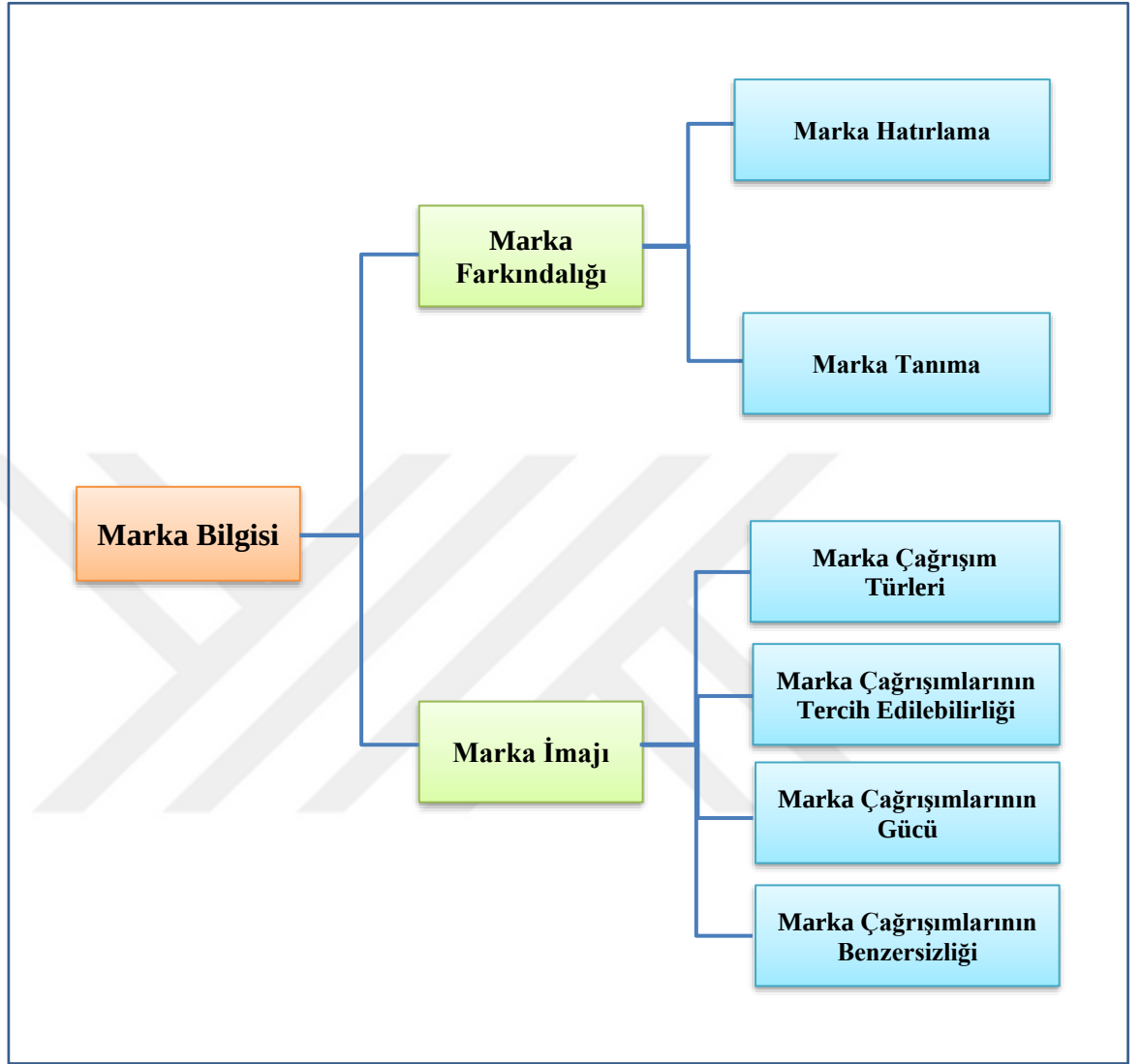


Kaynak: Aaker, 1991:28

Keller (1993:8) ise tüketici temelli marka değerini, marka bilgisinin, tüketicinin markanın pazarlanmasına verdiği tepki üzerindeki ayrıştırma etkisi olarak tanımlanmaktadır. Bu ayrıştırmayı, tüketicinin bir markaya ait ürün veya hizmetin pazarlamasına yönelik verdiği tepki ile aynı ürünün farklı bir isimle veya isimsiz olarak pazarlamasına verdiği tepkinin karşılaştırılmasıyla belirleneceğini söyler.

Kellerin tüketici temelli marka değeri modelinde marka bilgisi kilit bir noktayı oluşturur (Şekil 12). Marka bilgisi, tüketicilerin markayı tanıma veya hatırlama yeteneği ile ilgili marka farkındalığı ve tüketicilerin marka ile ilgili algı ve çağrışımlarından oluşan marka imajından oluşur (Keller, 2013:548).

Şekil 12. Keller'in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli



Kaynak: Keller, 2013:548

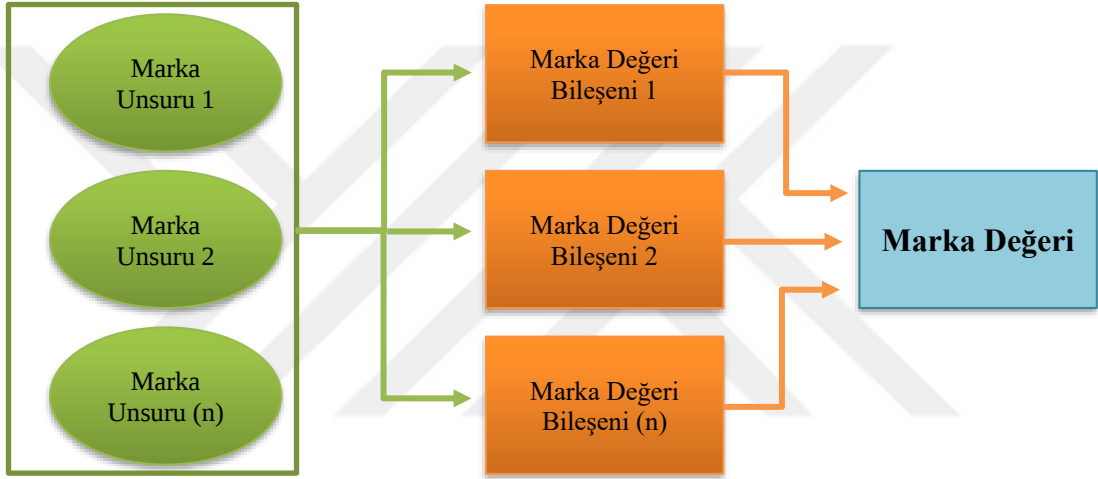
Keller'e göre (2013:142) tüketici temelli marka değeri, pazarlamacılara marka farkındalığını artırmak; güçlü, uygun ve benzersiz marka çağrışımları oluşturmayı kolaylaştırmak veya olumlu marka algısı ve duygular meydana getirmek için marka unsurlarını belirlemelerini önermektedir.

Kellerin önerisinden hareketle, marka değeri oluşturmak için önce doğru marka unsurlarının belirlenmesinin gerekliliği anlaşılabacaktır. Diğer yandan marka unsurları birbirinden farklı ve her ürüne göre çeşitlilik gösteren olgulardır. Bir sektöre göre marka unsuru olan bir olgu başka bir sektörde karşılık bulamayabilir. Sektörün tüketici istek ve beklentileri de marka unsurlarının önem derecelerini belirlemektedir. Bu

açından işletmeler markalaştıracakları ürünün marka unsurlarını belirlemeli ve aralarında önem sıralaması yaparak bunların geliştirilmesini sağlamalıdır. Çünkü tüm kriterleri sağlayan tek bir marka unsuru yoktur. Bu yüzden birden fazla marka unsuru seçilerek tüketici temelli marka değeri desteklenmelidir (Keller, 2013:147).

Hangi tüketici temelli marka değeri modeli referans alınır alınırsa alınsın pazarlamacıların marka değeri bileşenlerini dolayısıyla da marka değerini etkileyecek doğru marka unsuru bileşenlerini seçmeleri gerekmektedir. Marka unsurlarının marka değerine etkisini gösteren şema Şekil 13'te verilmiştir.

Şekil 13. Marka Unsurlarının Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi



Yukarıdaki açıklamalar kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme formu araştırmacı tarafından iki bölüm olarak oluşturulmuştur. İlk bölümde görüşme yapılan kişiye ait demografik bilgiler, görev aldığı şirketin faaliyet alanı ve fuar deneyimlerine ilişkin sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise literatürde yer alan bilgiler ışığında fuar marka unsurlarını ortaya çıkarmak için yarı yapılandırılmış sorular sorulmuştur.

Görüşme formunda yer alan yarı yapılandırılmış sorunun ilk 8'i fuar marka unsurlarının doğrudan katılımcı tarafından ortaya çıkarılmasını amaçlayan genel sorulardır. Buradan yeteri kadar sonuç alınmadığı durumlarda katılımcıların detaylı bilgi vermesini sağlamak ve görüşmeyi derinleştirmek amacıyla literatürde yer alan marka unsurları hakkında da sorular yöneltilmiştir. Bunlar destinasyon, fuar merkezi, organizatör firma, fuar süreci, isim, logo, slogan, medya araçları ve insan faktörüne yönelik sorulardır.

Bu kapsamda 5’i demografik ve kapalı uçlu 17’si marka unsurlarını tespiti yönelik ve açık uçlu toplam 22 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu (EK-1) hazırlanmıştır.

Veri toplama aracı olarak hazırlanan görüşme formu nitel araştırma konusunda uzman 3 akademisyene gösterilerek fikirleri alınmış ve önerileri doğrultusunda sorular ve ifadeler yeniden düzenlenmiştir.

2.4. NİTEL ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI

Nitel araştırma için veriler hazırlanan görüşme formu aracılığı ile yargısal örneklem ve kuram tabanlı örneklem teknikleri ile toplanmıştır. Veri toplama işlemi 1 Temmuz 2017 – 30 Kasım 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Fuar deneyimi olan bir fuar katılımcısından başlayarak onun önerdiği diğer liyakatli kişilere ulaşılmıştır. Görüşmeler katılımcıların iş yerlerinde yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşme esnasında daha sonra analiz edilmek üzere katılımcılardan izin alınarak ses kaydı yapılmıştır. Bununla birlikte araştırmacı önünde bulunan yarı yapılandırılmış görüşme formuna analizde kullanmak üzere notlar almıştır. Görüşme başlamadan önce katılımcılara çalışmanın amacı hakkında bilgiler verilmiş ve tamamıyla kendi görüşlerini sunmaları istenerek araştırma içinde kimliklerinin gizli tutulacağı garantisi verilmiştir. Nitekim katılımcılar araştırmada birtakım kodlarla ifade edilmiştir.

Mülakat yoluyla veri toplanırken Gray ve arkadaşlarının (2007:140) görüşme tekniği ile ilgili değindikleri bazı önemli hususlara uyulmaya mümkün mertebe gayret gösterilmiştir. Dikkat edilen hususları şöyle sıralayabiliriz;

- Görüşme başladıktan sonra, konuya ve konunun cevaplarına yönelik olarak yargısız bir tutum sergilenmiştir.
- Bir dizi baş sallama ya da kısa sözlü teşvik ifadesiyle (“evet”, “hı-hı”), konuyla ilgili ne olursa olsun, sunulan fikirleri duymak ve kaydetmek için istekli olduğu bildirilmiştir.
- Bununla birlikte, katılımcıyı hoş a giden cevaplar vermesi için yanlılıkla teşvik etme hususuna dikkat edilmiştir.
- Duyulan şey hoş a gitse de gitmese de konuşmacılara aynı düzeyde cesaret verilmiştir.

2.5. NİTEL ARAŞTIRMA VERİ ANALİZLERİ

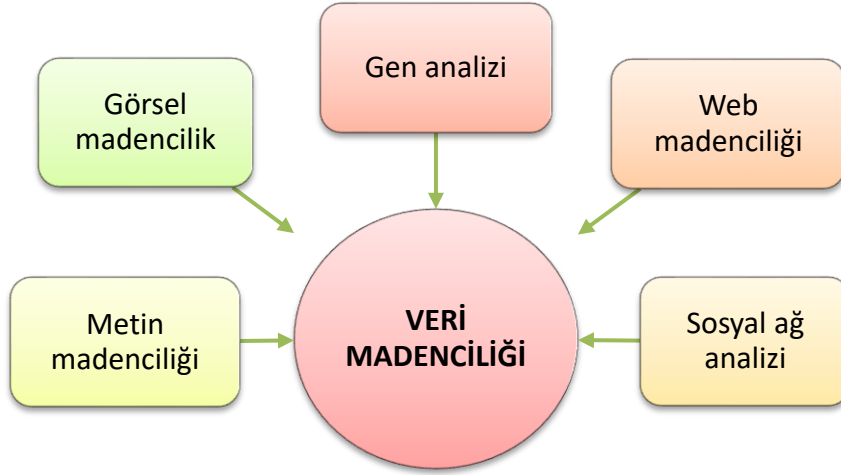
Yarı yapılandırılmış görüşme formu ile sorulan sorulara verilen cevaplar ses kayıt cihazına kaydedilmiştir. Ses kayıtları tek tek dinlenerek eksiksiz bir şekilde Microsoft Office Word programı aracılığı ile metin haline dönüştürülmüştür. Metin haline getirilen görüşmeler çıktı alınıp defalarca okunarak altları çizilmiş ve önemli noktalar belirlenmiştir. Görüşmeler sırasında alınan notlar çıktılar üzerinde ilgili yerlere yerleştirilmiştir.

Sonraki aşamada paket program yardımıyla veri analizine geçilmiştir. Bu çalışmada nitel veri analizinde R programlama dili kullanılmıştır. R programlama yapabilmek için gelişmiş bir ara yüze sahip RStudio programından yararlanılmıştır.

R programı son yıllarda giderek artan bir şekilde veri bilimi denildiğinde akla gelen programlama dili olmaya başlamıştır. R ile veri analizi, veri madenciliği ya da yapay öğrenme çalışmalarının yanında diğer programlama dillerindeki gibi bilgisayar programları da yazılabilmektedir (Arslan, 2017:2). Nitel araştırmalar yapan araştırmacıların büyük ve karmaşık verileri manuel olarak işlemeleri oldukça zordur. Bu kapsamda piyasada satılan metin işleme programlarının oldukça yüksek maliyetlerde olması araştırmacıları zorlamaktadır. R programı ise gönüllülerden oluşan bir geliştirici ekip sayesinde açık kaynak kodlu ve ücretsiz bir program olmasıyla dikkat çekmektedir. Bununla birlikte R programlama dili veri işleme, hesaplama ve grafik görüntüleme konusunda geniş olanaklar sunan bir yazılım geliştirme ortamıdır (Özkan ve Özkan, 2017:16).

R araştırmacılar tarafından en çok veri madenciliği amacıyla kullanılır. Yeni ihtiyaçlara göre uyarlanabilmesi ve farklı araştırmacıların geliştirdikleri paketleri açık olarak sunmaları ile esnek ve geliştirilebilir bir program olduğundan dolayı veri madenciliği için çok elverişlidir.

Şekil 14. Veri madenciliğine ilişkin alt alanlar

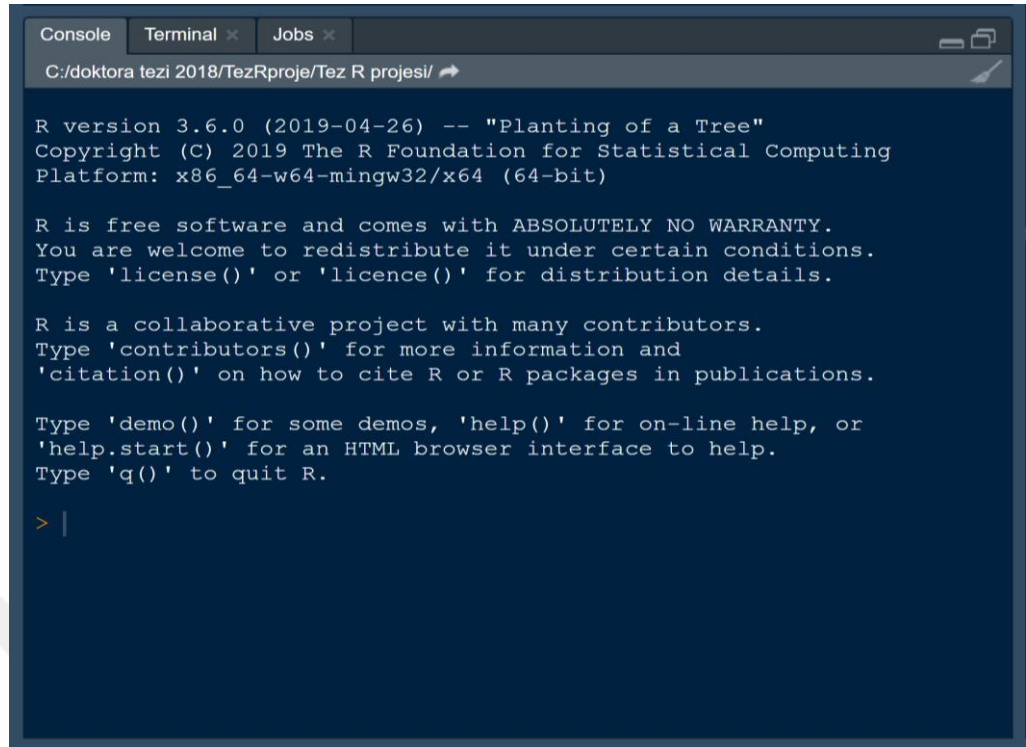


Kaynak: Altunkaynak, 2019:15

Altunkaynak (2019) şekil 14’te gösterildiği gibi veri madenciliğine ait alt alanları; metin madenciliği, görsel madencilik, gen analizi, web madenciliği ve sosyal ağ analizi şeklinde sınıflandırmıştır.

Bu çalışmada verilerin analizi için kullanılan ve veri madenciliği çalışma alanlarından biri olan metin madenciliği için R programlama dili kullanılması uygun görülmüştür. Çalışmanın yürütüldüğü esnada en son güncel R sürümü 3.6.0’dır.

Resim 2. Kullanılan R versiyonuna ilişkin ekran görüntüsü



```
Console Terminal Jobs
C:/doktora tezi 2018/TezRproje/Tez R projesi/

R version 3.6.0 (2019-04-26) -- "Planting of a Tree"
Copyright (C) 2019 The R Foundation for Statistical Computing
Platform: x86_64-w64-mingw32/x64 (64-bit)

R is free software and comes with ABSOLUTELY NO WARRANTY.
You are welcome to redistribute it under certain conditions.
Type 'license()' or 'licence()' for distribution details.

R is a collaborative project with many contributors.
Type 'contributors()' for more information and
'citation()' on how to cite R or R packages in publications.

Type 'demo()' for some demos, 'help()' for on-line help, or
'help.start()' for an HTML browser interface to help.
Type 'q()' to quit R.

> |
```

Verilerin R programında kullanılabilmesi için metin dosyasına çevrilme işlemi yapılmıştır. Metin dosyası haline getirilen veriler RStudio editörü aracılığı ile R programının içine aktarılmış ve daha sonra RQDA, tm (Text Mining), SnowballC, gibi paketler ile analize tabi tutulmuştur.

2.6. DOĞRULAMA (GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK)

Nitel araştırmalarda nicel araştırmalar kadar kesin geçerlik ve güvenilirlik yöntemleri bulunmamaktadır. Nicel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve güç analizi sayısal göstergelerle kanıtlanmaktadır. Ancak nitel araştırmalarda bunu kanıtlayacak sayısal veriler olmadığı için geçerlik, güvenilirlik ve güç analizi yapmak ve örneklem büyüklüğüne karar vermek zordur (Başkale, 2016:23). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik kavramları üzerinde mutabık kalınan kesin kıstaslar olmamakla birlikte çoğunluğun kabul ettiği ve uyguladığı bazı görüşler mevcuttur. Bu bölümde geçerlilik ve güvenilirliği etkileyen unsurların neler olduğuna ve nitel çalışmalarda doğrulama yöntemlerine göz atılarak, mevcut araştırmada kullanılan doğrulama yöntemlerinden bahsedilecektir.

Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirliği etkileyen unsurlar; verilerin nasıl toplandığına, seçilen örnekleme yönteminin sebep ve tekniklerinin neler olduğuna,

verilerin hangi araçlarla toplandığına, veri toplama araçlarının kontrolünün yapılıp yapılmadığına ve çalışma kaynağının ne olduğuna dair bilgilerin verilmemesi veya eksik verilmesiyle ilgilidir. Çalışmada kullanılan materyalin yedeklenmemesi ya da verilerin kayıt altına alınmaması da nitel araştırmalarda inandırıcılığı etkileyen hususlardır.

Diğer yandan mülakat ile ilgili geçerliliği tehdit eden hususlar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

1. Ölçek veya testin taraf tutan kişilere uygulanması.
2. Ölçek veya testin ön yargılı olanlara uygulanması.
3. Ölçek veya testin belirli bir görüşe eğilimli olanlara uygulanması.
4. Ölçek veya testin tercihi kesin olarak belirlemiş olanlara uygulanması.
5. Ölçek veya testin pilot araştırma yapılan kişilere tekrar uygulanması (Şencan, 2009:589).

Literatürde nitel araştırmaların doğrulanması için kullanılan teknik ve yöntemler için fikir birliği bulunmamakta ve bu araştırmaların nicel araştırmalarla bir tutulmaması gerektiği görüşü ağır basmaktadır.

Agar, nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenirlik kavramlarının yerine farklı bir dilin kullanılmasını savunarak bu kavramların yerine inanılrlık, temsilin doğruluğu ve yazarın uzmanlığı gibi terimleri önermiştir (Agar, akt. Krefting, 1991:215).

Dedeoğlu, nitel araştırmalarda araştırmanın kalitesinin artırılması için kullanılacak belli başlı stratejileri şu şekilde sıralamıştır; amaçlı örnekleme (purposeful sampling), uzun süre sahada kalma (prolonged engagement), devamlı (persistent) gözlem, çeşitleme (triangulation), akran sorgulaması (peer debriefing), olumsuz vaka analizi, referansal yeterlilik, üye denetimi (member checking), detaylı tasvir (thick description) (2005:13).

Aşağıda nitel araştırmaların inandırıcılığı için kullanılan yöntemler Tablo 7’de sunulmuştur. Bu araştırmada aşağıdaki önerilen yöntemler ile araştırmanın inandırıcılığı sağlanmaya çalışılmıştır.

Tablo 7. Nitel Araştırmaların İnandırıcılığı İçin Kullanılan Yöntemler

Faktör	Nitel versiyon	Yöntemler
İç geçerlik	İnanılrlık: Sonuçlar inandırıcı mı?	Uzun süreli etkileşim Araştırmacı önyargılarını azaltma Katılımcı teyidi Üçgenleme
Dış geçerlik	Aktarılabilirlik: Sonuçlar diğer kişi ve durumlara aktarılabilir mi?	Amaçlı örneklem Dahil etme/dışlama kriterleri Ortamin ayrıntılı tanıtımı Katılımcıların ayrıntılı tanıtımı
Güvenirlik	Güvenilebilirlik: Çalışma benzer koşullarda benzer katılımcılarla tekrarlandığında sonuçlar benzer mi?	Denetleme yolu Literatür Araştırma yöntemlerinin ayrıntılı tanıtımı Üçgenleme Başka bir araştırmacının süreç ve sonuçları incelemesi
Objektiflik	Onaylanabilirlik: Önyargılar azaltılarak objektiflik artırıldı mı?	Araştırmacı önyargılarını azaltma Üçgenleme

Kaynak: Başkale, 2016:24.

Nitel araştırmada kullanılan yöntemlerin çeşitliliği oranında araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği artacaktır (Yıldırım, 1999:13). Üçgenleme olarak bilinen bu yöntem ile inanılrlık sağlanmaktadır. Bu araştırmanın karma bir araştırma olması ve birden fazla veri toplama yönteminin bulunması araştırmanın metodolojik açıdan **inanılrlığını** artırıcı bir etkindir. Bu çalışmada nitel bulgular daha sonra nicel araştırmayla sınanmıştır. Diğer yandan nitel araştırma sürecinde görüşmeler gerçekleştirilirken gerek görüşme esnasında gerekse de görüşmeden sonra alınan notların katılımcıya aktarılması suretiyle katılımcı teyidi alınmıştır. Bu iki yöntem ile **iç geçerlilik** sağlanmaktadır.

Nicel araştırmalarda dış geçerliliği sağlamak için örneklemin evreni temsil ettiği ve araştırma sonuçlarının genellenebilir olduğunu göstermek yeterlidir. Nitel çalışmalarda **dış geçerliliği** sağlamanın yolu araştırmanın **aktarılabilirliğidir**. Aktarılabilirlik bazı çalışmalarda **uygunluk** olarak da geçmektedir. Nitel araştırmalarda aktarılabilirliği sağlamanın en önemli yöntemi örneklem seçiminin nasıl yapıldığı ile ilgili ayrıca katılımcılar ve çevreyle ilgili detaylı bilgilerin verilmesidir (Başkale, 2016:26). Bu çalışmanın “Örneklem ve Katılımcı Profili” isimli bölümünde örneklem ve katılımcılar ile ilgili detaylı açıklamalar yapılarak benzer çalışmalar yapacak araştırmacılara aktarılabilirliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Diğer yandan veri toplama yönteminde kullanılan görüşme formunun literatürden destek olarak ve alanında uzman bireylerin görüşleri ve onayı alınarak oluşturulması da nitel çalışmada **güvenilebilirliği** artırmaktadır. Bu durum da çalışmanın **güvenirliğini** artırmaktadır.

Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirliği etkileyen önemli sorunlardan bir tanesi de az sayıdaki olgulardan hareket ederek genelleme yapmaktır. Bu nedenle salt nitel verilere dayalı araştırmaların belirli özel durumlarla ilgili olmaları halinde başarılı olabilecekleri söylenebilir (İslamoğlu ve Alınacak, 2014:221). Bu kapsamda yeterli örneklem büyüklüğüne ve veri doygunluğuna ulaşılarak olgu sayısı açısından geçerlilik sağlanmıştır. Ayrıca araştırma salt nitel verilerle değil nicel verilerle de desteklenerek olgunlaştırılmıştır. Bununla birlikte araştırılan konu olan marka unsurları konusunda genelleme yapılmamış, sadece fuar ürünü bazında özelleştirilme yapılarak bu alanda bir kuram ortaya atılmıştır.

Son olarak nitel araştırmalarda inanılabilirliği sağlamanın yollarından biri de onaylanabilirliktir. Nicel çalışmalarda beklenen **objektifliğin** nitel araştırmalardaki karşılığı **onaylanabilirliktir**. Bu yöntem sonraki kişilerin de yapabilmesi için süreçlerin/aktivitelerin kaydedilmesini içerir (Başkale, 2016:25). Çalışmanın onaylanabilirliği için çalışma süresince toplanan veriler ses kaydı ile kayıt altına alınmıştır. İstenildiği takdirde diğer araştırmacılarla paylaşılacak ya da ileride benzer çalışmalarda karşılaştırma yapabilmek adına veriler ham şekilde saklanmaktadır. Bu şekilde çalışmanın objektif bakış açısıyla yapıldığı kanıtlanmaya çalışılmakta ve araştırmanın inandırıcılığına katkı sağlanmaktadır.

2.7. NİTEL ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde nitel araştırma sorusunu cevaplamak için yapılan veri analizi sonucunda elde edilen bulgular paylaşılmıştır. Araştırmanın nitel kısmı keşfedici bir çalışmadır ve araştırma sorusu “Fuar marka unsurları nelerdir?” şeklinde belirlenmiştir. Bu soruya cevap bulabilmek için ise derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Fuar marka unsurları ile ilişkili olabileceği düşüncesi ve ileride nicel verilerle karşılaştırılması açısından öncelikle katılımcılara sorulan “fuarlara katılma sebepleri” analiz edilmiştir. Daha sonra ise “Fuar marka unsurları”na ilişkin içerik analizi yapılmıştır. Öncesinde aşağıda katılımcılara ait bilgiler analiz edilerek bulgular kısmına başlanmıştır.

2.7.1. Katılımcılara Ait Bilgiler

Araştırmanın esas konusu olan “Fuar marka unsurları” analiz edilmeden önce katılımcılarla ilgili bilgilerin verilmesinde yarar görülmektedir. Nitel araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik özellikleri ve bilgileri Tablo 8’de verilmiştir. Katılımcıların kimliklerinin gizli tutulması adına isimleri yerine “Mülakat” anlamına gelen “M” harfi ve yanında sıra numarası ile kodlanmışlardır. Bulgular ve sonuçlar kısmında katılımcılardan bu kodlar ile bahsedilecektir.

Tablo 8. Nitel araştırma katılımcılarına ait bilgiler

	Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Sektör	Firmadaki Pozisyonu	Yıllık Fuar Katılım Sayısı
1	M1	Kadın	Tarım/Madencilik	Patron	4-6 fuar
2	M2	Erkek	Sanayi	Patron	1-3 fuar
3	M3	Erkek	Hizmet	Orta Kademe Yönetici	4-6 fuar
4	M4	Erkek	Hizmet	Orta Kademe Yönetici	10 ve üzeri
5	M5	Erkek	Sanayi	Patron	1-3 fuar
6	M6	Erkek	Hizmet	Üst Düzey Yönetici	10 ve üzeri
7	M7	Erkek	Hizmet	Orta Düzey Yönetici	7-9 fuar
8	M8	Erkek	Hizmet	Patron	10 ve üzeri
9	M9	Erkek	Sanayi	Patron	1-3 fuar
10	M10	Erkek	Tarım/Madencilik	Patron	4-6 fuar
11	M11	Erkek	Sanayi	Patron	1-3 fuar
12	M12	Erkek	Hizmet	Patron	10 ve üzeri
13	M13	Erkek	Tarım/Madencilik	Üst Düzey Yönetici	7-9 fuar

Katılımcıların 12’si erkek 1’i kadındır. Kadın işverenlerin sayısının az olması ayrıca yönetici ve çalışan olarak da fuar planlana ve seçim işleriyle daha çok erkeklerin ilgilenmesi erkek katılımcıların sayısının fazla olmasının sebepleri olarak görülebilir.

Katılımcıların 6’sı hizmet sektöründe faaliyet göstermektedir. İkinci sırada 4 adet ile Sanayi sektöründe faaliyet gösteren katılımcılar vardır. Son olarak katılımcıların 3’ü Tarım ve Madencilik sektöründe faaliyet göstermektedirler.

Firmadaki pozisyonları açısından incelendiğinde katılımcıların 8’i patron konumunda iken, 3’ü fuarlardan sorumlu orta düzey yönetici, 2’si ise müdür, müdür yardımcısı gibi üst düzey yöneticilerden oluşmaktadır. Fuar katılım kararları alınırken genellikle seçimlerde patron ve firma ortaklarının büyük rol oynaması örnekleme de görüşülen karar mercileri olarak onların çoğunlukta olmalarına neden olmuştur.

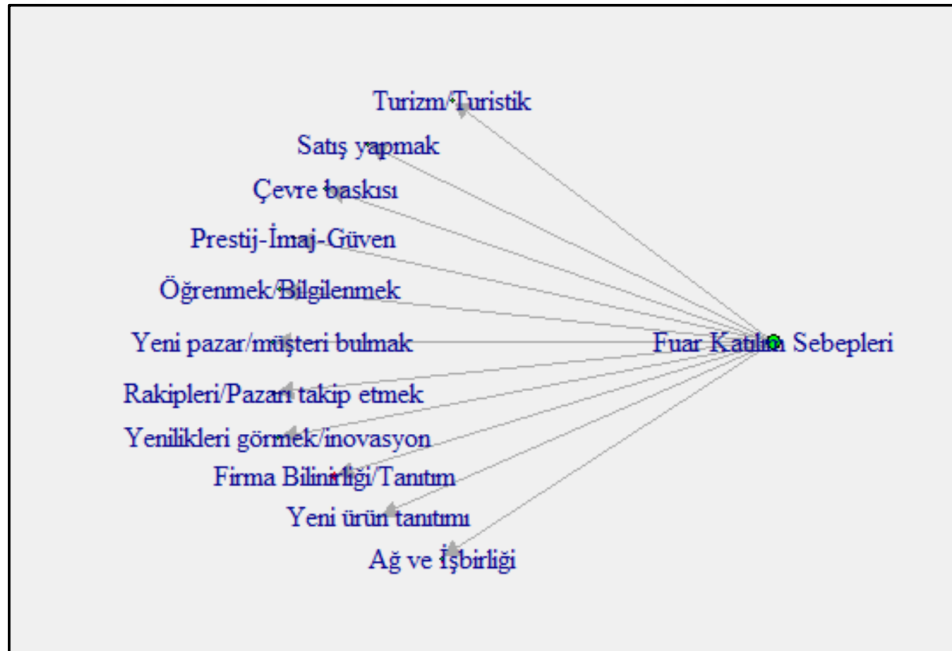
Son olarak katılımcılara yılda ortalama kaç fuara katıldıkları sorulmuş ve verilen cevaplar kategorilendirilmiştir. Katılımcıların 4'ü yılda 1 ila 3 fuara katıldıklarını belirtirken yine 4'ü yılda 10 ve üzeri fuara katıldığını ifade etmiştir. Üçüncü sırada 3 kişi ile yılda 4 ila 6 fuara katıldığını belirten katılımcılar yer alırken son olarak katılımcıların 2'si yılda 7 ila 9 fuara katıldığını bildirmiştir. Fuar katılım sayıları neredeyse dengeli bir dağılım göstermiştir.

Nitel araştırma katılımcılarının bilgilerine bakıldığında sadece cinsiyet haricinde genel olarak dengeli bir dağılım olduğunu ve farklı nitelikteki katılımcıların fikirleri ile çalışmanın daha da anlamlı hale geldiğini söyleyebiliriz.

2.7.2. Fuar Katılma Sebeplerine İlişkin Katılımcı Görüşlerinin Analizi

Katılımcılara fuarlara katılma sebepleri “Bir fuara katılmadaki ana ve alt amaçlarınız nelerdir?” şeklinde doğrudan sorulmuş ve cevapları not edilmiş ayrıca görüşmelerinin içeriğinde fuarlara katılma sebeplerine ilişkin verdikleri mesajlar da yine not edilerek R programı içerisinde yer alan RQDA kütüphanesi yardımıyla analiz edilmiştir. 13 katılımcının her biri katılma sebepleri ile ilgili yorum yapmış ve aşağıdaki Şekil 15'teki temalara ulaşılmıştır.

Şekil 15. Fuar katılım sebeplerine ait tema (Plot) grafiği



Fuar katılım sebeplerine ilişkin elde edilen temalar “summaryCodings()” komutu ile R programı ekranına yazdırılmış ve temalara ilişkin frekans sayıları ve kodlama sayıları Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Fuar katılım sebeplerine ilişkin frekans ve kodlama değerleri

Fuara Katılma Sebepleri	Her kodla ilişkili dosya sayısı (frekans)	Her bir kod için kodlama sayısı
Firma Bilinirliği ve Tanıtım	10	15
Ağ ve İş birliği	8	11
Prestij-İmaj-Güven	7	10
Satış yapmak	7	10
Yeni Pazar ve müşteri bulmak	5	7
Rakipleri ve Pazarı takip etmek	4	4
Yeni ürün tanıtımı	4	4
Yenilikleri görmek ve İnovasyon	3	3
Öğrenmek ve Bilgilenmek	3	3
Turizm/Turistik	3	3
Sosyal çevre etkisi	1	2

Tablo 9’dan da görüleceği gibi katılımcıların fuarlara katılmasında 11 sebep ortaya çıkarılmıştır. Bunlardan en önemlisi “Firma bilinirliği ve Tanıtım” olurken (n=10) bir katılımcı tarafından ifade edilen “Sosyal çevre etkisi” farklı bir bakış açısı getirmesi açısından önemli görülmüştür.

Tüm katılma sebepleri aşağıda ayrı ayrı ele alınarak yorumlanmıştır.

2.7.2.1. Firma Bilinirliği ve Tanıtım

Katılımcılardan büyük çoğunluğu (n=10) fuara katılma sebeplerini firmalarının bilinirliğini artırmak, firmalarını ve ürünlerini tanıtmak olarak ifade etmişlerdir.

M1: “Birincisi her şeyden önce firma bilinirliliğini artırmak ana hedefimiz”;
“...ikincisi ürün tanıtımı.”

M2: “...ana amacımız kendimizi tanıtmak, ürünlerimizi tanıtmak...”

M4: “...fuara katılmadı ki amaç öncelikle ürünümüzü tanıtmak ve ürün satımını sağlamak genellikle...”, “...yine aynı şekilde yani asıl amacımız ürün satmak ürünümüzü, yeni ürünlerimizi tanıtmak...”

M5: “...aynı zamanda kataloglarımızı dağıtmak içinde bir mecra unsuru oluyor...”, “...markanızın bilinirliğini artırmak veya biraz önce bahsettiğim bulunduğu konumu en iyi şekilde temsil etmek...”

M7: “...nihayetinde herkes hizmetini pazarlamak ister, hizmeti pazarlamak da en önemli amacımız diyelim...”

M8: “...tanıtım amacıyla katılıyoruz...”

M9: “...bilinirlik seviyemizi arttırmak, katıldığımız şehrin veya bölgede faaliyet gösterdiğimizi biraz daha göstermek bu alanda...”

M10: “...ufak tefek kendi tanıtımlarımızı yapabilmek...”, “...kendi ürününüzü tanıtmak...”

M11: “...ikincisi marka bilinirliğini arttırmak...”

M13: “...yani ana amacımız taşımızı tanıtmak çünkü biz taşımız ve ürünümüzü tanıttığımız sürece bu işten para kazanabiliriz. Öncelikle taşı tanıtmak, taşı tanıttıktan sonra satışlar yaparak firmayı ayakta tutabilmek. Çünkü doğal taşta alternatif ve seçenek çok fazla. Sizdeki materyali insanlar bilmezse onun rengini ve onda ki dokuyu bilmezlerse siz istediğiniz kadar bende şöyle bir ürün var şu paraya deseniz de bilinmeyen bir taşın satılma şansı yok. Dolayısıyla fuarın bizdeki ilk nedeni ürününüzü tanıtmak. Öncelikle insanlara tanıtacaksınız...”

Görüldüğü gibi katılımcıların çoğunluğu fuara katılmadaki amaçlarının firmalarını, ürünlerini tanıtmak ve bu şekilde markalarını hedef pazarın öğrenmesini sağlamak olarak belirtmişlerdir.

2.7.2.2. Ağ ve İş Birliği

Görüşme yapılan 13 kişiden 8'i fuara katılma amaçlarını iş ağları kurmak, iş birlikleri geliştirmek veya mevcut olanları güçlendirmek olarak ifade etmişlerdir.

M1: “...orada iş görüşmelerimizi alıyoruz, yılımızı planlıyoruz, yeni ziyaretler yapıyoruz, dünyada trendler nereye gidiyor ne oluyor bunun takibini yapıyoruz. Şimdi o fuara neden bağlıyız fuar sektöre yön veren bir fuar bu anlamda çok önemli dünyanın her yerinden ziyaretçi alıyor yani olması önemli herkes geliyor yani gelmek istiyor.”

M5: “...tedarikçilerle buluşabiliyoruz. Yani bize ürün üretebilecek yan sanayimizi sağlayacak kişilerle bağlantı kurabiliyoruz.”

M6: “...ben fuar öncesi kontağa geçiyorum burada da görüşüyorum. Ama buraya gelip de yüzde sekseni yüzde doksanı bırak fuar öncesi benimle temasa

geçmeyi, fuar esnasında buraya gelip benle iş yapmıyor. Benimle iş yapabilecek adam şu karşımda bana bakıyor günler boyu buraya gelmiyor. Böyle fuarcılık olmaz. Ben buraya gelmeden Türkiye'deki 3000-4000 tane benim ilgilendiğim otelci arkadaşlara diyorum ki biz EMITT'teyiz bekleriz...”

M7: “...hem farklı kültürden yeni insanlar tanıyorsunuz farklı konseptteki rakiplerimizden ülkemiz adına yeni şeyler öğreniyoruz. Bu da bizi genelde mutlu ediyor.”

M9: “...tabi, bu arada tali bayiler oluşturmak. Yani ilçelerde veya çevre illerde bayilikler oluşturmak. Ana amaçlarımızdan birer tanesi bunlar.”

M10: “...sektörde çalıştığınız insanları orda tekrar tekrar görmek ziyaret etmek...”; “...fuar saatleri dışında bir de akşam saatleri daha verimli oluyor orda yediğiniz yemekler, yaptığınız görüşmeler vs.”

M11: “...fuar firması fuardan birkaç gün önce bize bu 1000 tane Arap iş adamının adını, soyadını, Firma adını, adresini, mail adresini, cep telefonunu, sabit telefonunu veriyor. Şöyle düşündüm. Elimde 1000 tane isim, adres ve telefon var ve hemen hemen hepsi hedef ülkelerimden. Bunları ben, bu bilgiyi satın almaya kalksam kaç paraya alırım diye düşündüm ve hani bir fayda maliyet analizi yaptığım zaman fuardan istediğim sonucu alırsam bile o listeyi ben mail ile WhatsApp yoluyla ya da ziyaret etmek suretiyle irtibat kurabilirim. Dolayısıyla bu maliyeti değer diye düşündüğüm için bu yıl tekrar katılıyorum. Elimde bin tane Arap iş adamının bilgileri olacak diye katılıyorum.”

M13: “...müşteri ziyaretleri falan vesaire o ülkedeki müşterileri de fuar vasıtasıyla ziyaret ettiğimiz oluyor...”, “...mesela örnek veriyorum Dubai'ye katılıyoruz işte Ortadoğu'da ki bütün müşterilerimizle orda buluşuyoruz. Bir nevi müşterilerle buluştuğumuz bir dört beş günlük altı günlük süreç oluşuyor ama çok öncelikli belki tarihi hedeflerden birisi olabilir.”, “...bir sonra ki yıl için insanlar zaten fuara giden müşteriler hemen hemen o portföy Çin'e de gidiyor İtalya'ya da gidiyor Türkiye'ye de geliyor ve seni her fuarda görüyor o devamlılığı da arıyor. Örnek veriyorum bizim Dubai'de 3. senemizde kazandığımız bir müşterimiz var bir gidiyorsun adam üç yıldır geliyor her yıl geliyor soruyor bir sonra ki yıl sadece sen geldin mi ona bakıyor...”

İfadelerden anlaşıldığı üzere fuara katılmadaki ikinci en önemli amaç orada ağ ve iş birlikleri kurmak, tedarikçiler ve bayiler bulabilmektir. Katılımcılar fuarda satış yapmasalar dahi orada görüşmeler yapmak geleceğe yönelik projeler üretmek için bile fuarda olmak istiyorlar.

2.7.2.3. Prestij-İmaj-Güven

Katılımcıların 7 tanesi 10 farklı ifade ile fuara katılmalarının aslında firmanın prestijini artırıcı bir unsur olduğunu belirtmektedir. Fuara katılarak rakiplere göz dağı verdiklerini, onlara hala ayakta ve güçlü olduklarını gösterdiklerini ayrıca müşterilere de güven verebildikleri bir ortam olduğunu ifade etmektedirler.

M1: *“...şunun için söylüyorum bazı fuarların verimsiz olacağını hiç orada olmamanız gerektiğini veya oraya maddi olarak hiç para harcamamanız gerektiğini düşünüyorsunuz. Fakat orada olmuş olmak için ben de buradayım demek için de katıldığınız fuarlar oluyor hiçbir getirisinin olmayacağını bildiğiniz halde sırf prestij amaçlı katılım sağladığınız fuarlar oluyor...”*

M5: *“...bunu firmamız bazında değerlendirelim bir prestij yani sektördeki var olan yerimizi daha üst sıralara taşımak veya bulunduğumuz konumu en iyi şekilde temsil etmek...”; “...ürün satışı olarak da adlandırabiliriz rakiplerimize gözdağı vermek olarak da adlandırabiliriz bu da aslında ana başlıklardan sayılabilir Yani biz sektörde buradayız biz bunları yapabiliriz siz neleri yapabiliyorsunuz demektir...”*

M6: *“...şimdi imaj için bulunuyoruz. Ben her sene soruyorum yani gelip katılalım mı? hani değişiyor mu artık? Öbür arkadaşlarla da konuşuyoruz. Katılalım mı? katılmayalım mı...”*

M9: *“...ikinci bir sebep şöyle söyleyeyim fuarda tabii ki katıldığımız her sene bizimle birlikte fuara katılan dostlarımız ve müşterilerimiz olması. Bunlarla aynı ortamla bulunmak gayet hoş oluyor çünkü biraz daha bağları pekiştiriyor. Buradaki kurumlar veya işte özel işletmeler veya fabrikaların da orada bulunması veya oraya ziyarete gelmesi sizi de her sene orada görmeleri biraz daha ‘bizim Türkjen de burada’ şeklinde bizi biraz daha pohpohluyor işin açıkçası ve bu da hoşumuza gidiyor. Ya da bizim aynı şekilde ‘ya Osman abimiz şu holdeymiş’ dememiz bize de şevk veriyor ve bu sefer de karşı tarafı onure ediyorsunuz. İnşaat sektöründe çalıştığımız müteahhitlerin de orada olması, hani biz dörtteyiz siz de beştesiniz tarzında gidip gelmeler veya işte atıyorum yani müşteri müşteriye getiriyor...”*

M10: “...halihazırdaki müşterilerinize işte bakın biz hala fuardayız güçlüyüz gibi birazda itibar güçlendirme, konumlandırma gibi bir amacınız oluyor...”

“...ikincisi fuarda anlamı ve amacı sadece yeni bir ürün göstermek değil aynı zamanda firmanın güçlü olduğunu özellikle de uluslararası arenada var olan Türkiye’de bir şekilde sizi bilen bilir, gelir görür en fazla 3-5 saatlik yoldasınızdır. Ama Kanada’dan Panama’dan Katar’dan herkes gelip te sizin hala orda olup olmadığınızı bu işi yapıp yapmadığınızı aynı bizim sektör için taşlara sahip olup olmadığınızı, aynı rezervde devam edip etmediğinizi pek çok şeyi bilemez. Fuarlar bu konuda önemli bir kaynaktır. Oraya gidip biz hala buradayız, bakın taşlarımız bunlar biz varız bu işte mesajı veriyorsunuz...”

M11: “...bunu sürekli hale getirebilerseniz tüketicinin yani müşterinin size güvenini de arttırmış oluyorsunuz aynı firmayı birkaç defa fuarda gördüğü zaman firmanın ciddiyeti hususunda bir pozitif bakış ortaya çıkıyor...”

M13: “...bir sonra ki yıl için insanlar zaten fuara giden müşteriler hemen hemen o portföy Çin’e de gidiyor İtalya’ya da gidiyor Türkiye’ye de geliyor ve seni her fuarda görüyor o devamlılığı da arıyor. Örnek veriyorum bizim Dubai’de 3. senemizde kazandığımız bir müşterimiz var. Bir gidiyorsun adam üç yıldır geliyor her yıl geliyor soruyor bir sonra ki yıl sadece sen geldin mi ona bakıyor...”

“...hiçbir şey satmasa da burada bir bardak çay içeceğiz gençler mermerin burada olması gerekir dediği fuarlar var oralara gidiyoruz. Markalaşmış olan fuarlara belirli bir marka değeri olan fuarlara mutlaka katılıyoruz.”

İfadelerden de anlaşılacağı üzere firmalar sektördeki imajlarını gözeterek kendilerine herhangi bir getirisi olmasa dahi bazı fuarlara katıldıklarını bunu da prestijlerini korumak adına yaptıklarını ifade etmişlerdir. Fuarlarda yer alarak rakiplerine göz dağı vermek, kendileri ile çalışacaklara da güven temin etmek istemektedirler.

2.7.2.4. Satış Yapmak

Katılımcılardan 7 tanesi 10 ifade de satış yapmanın fuarlara katılmadaki önemli unsurlardan biri olduğunu dile getirmiştir. Fuarların kendilerine yeni müşteriler sunarak satış fırsatı doğurmasının kendileri için önemli olduğunu vurgulamışlardır.

M4: “...fuara katılmadı ki amaç öncelikle ürünümüzü tanıtmak ve ürün satımını sağlamak genellikle...”; “...yine aynı şekilde, yani asıl amacımız ürün satmak ürünümüzü yeni ürünlerimizi tanıtmak...”

M5: “...ürün satmak diyebiliriz aslında. Ki birçok firma bundan bahsetmiyor olabilir ama fuarda tabii ki ürün satıyoruz ama bunun da bir ticari karşılığı var. Biz resmi kurumlarla çalışıyoruz ziyarete gelen belediyeler, resmi kurum personeline bu ürünleri tanıtıp burada satış yapabiliyoruz...”

M6: “...fuvar esnasında buraya gelip benle iş yapmıyor benimle iş yapabilecek adam...”; “...ben buraya gelmeden Türkiye'deki 3000-4000 tane benim ilgilendiğim otelci arkadaşlara diyorum ki biz EMITT'teyiz bekleriz...”

M7: “...nihayetinde herkes hizmetini pazarlamak ister, hizmeti pazarlamak da en önemli amacımız diyelim...”; “...şimdi daha önce katıldığımız fuarlar da güzel kazanımlar elde ettiysek ve bu kazanımlar doğrultusunda da müşteri potansiyelinin devam edeceğini düşünüyorsak öngörüyorsak. Bize gelen misafirlerimiz de memnunsa. Neden tekrar katılmayayım ki? Sonuçta bu fuarların amacı hem kendimize bir şeyler katmak hem de müşteri portföyümüzü genişletmek...”

M10: “...kendi ürününüzü yeni müşterilere sunabilmek...”; “...evet destinasyon şöyle şu açıdan etkiler bir İtalya'da olmasıyla Hindistan'da olması arasında tabii ki fark oluyor. Keşke o fuar İtalya'da olsa diyorsunuz. Ama onda da şöyle bir şey var sonuçta biz mal satmak zorunda olan insanlarız. Fuarları beğenseniz de beğenmeseniz de fuarın amaca ulaşip ulaşmaması önemli. Benim çektiğim eziyet sıkıntı sonuçta satışa dönüşüyorsa ben buna dünden razı oluyorum...”

M11: “...üçüncüsü tüketici ile ortak bir ortamda buluşmak.”

M13: “...öncelikle taşı tanıtmak, taşı tanıttıktan sonra satışlar yaparak firmayı ayakta tutabilmek. Çünkü doğal taşta alternatif ve seçenek çok fazla. Sizdeki materyali insanlar bilmezse onun rengini ve onda ki dokuyu bilmezlerse siz istediğiniz kadar bende şöyle bir ürün var şu paraya deseniz de bilinmeyen bir taşın satılma şansı yok...”

Fuarlarda satış yapmak en önemli amaç olmamakla birlikte firmalar fuarlarda satış yapmayı ya da anlaşmalar yapıp daha sonra bunları satışa çevirmeyi önemsemektedirler. Katılımcılar fuara yaptıkları yatırımın ve emeğin karşılığını fuar esnasında ve fuar sonrası yapacakları satışlar ile karşılamayı ummaktadırlar.

2.7.2.5. Yeni Pazar ve Müşteri Bulmak

Fuara katılmanın önemli sebeplerinden birisi de yeni pazarlara açılmaktır. Katılımcılar ürünlerini yeni pazarlara sunmadan önce oradaki fuarlarda görücüye çıkararak ürüne talebin ne düzeyde olacağını önceden görebilme şansı bulurlar. Görüşmeye katılan 5 katılımcı fuara katılma amaçlarının yeni pazarlar ya da müşteriler bulmak olduğunu ifade etmişlerdir.

M1: *“...veya işte müşteri kazanma diyebilirsiniz buna...”*; *“...orada iş görüşmelerimizi alıyoruz yılımızı planlıyoruz yeni ziyaretler yapıyoruz...”*

M7: *“...şimdi daha önce katıldığımız fuarlarda güzel kazanımlar elde ettiysek ve bu kazanımlar doğrultusunda da müşteri potansiyelinin devam edeceğini düşünüyorsak, öngörüyorsak, bize gelen misafirlerimiz de memnunsa neden tekrar katılmayayım ki? Sonuçta bu fuarların amacı hem kendimize bir şeyler katmak hem de müşteri portföyümüzü genişletmek...”*

M9: *“...birinci amacımız çok daha fazla müşteriye hızlı bir yoldan ulaşmak...”*

M10: *“...yeni bir pazarlar açabilmek...”*

M11: *“...temel amacımız tabii ki müşteri bulmak...”*; *“...üçüncüsü tüketici ile ortak bir ortamda buluşmak...”*

Fuarların önemli bir avantajı da daha önce firmanızdan ve ürünlerinizden haberdar olmayan potansiyel tüketicileri sizinle buluşturmasıdır. Orada ürünlerinizi görme veya deneme fırsatı bulan tüketiciler gerçek müşteriye dönüşebilirler. Bu açıdan katılımcılar yeni pazarlar ve müşteriler bulmak amacıyla fuarlara katıldıklarını belirtmişlerdir.

2.7.2.6. Rakipleri ve Pazarı Takip Etmek

Fuarlar firmaların sektörlerinde olup biteni küçük bir alanda görüp deneyimleme imkanı sunan ortamlardır. Rakip firmaların konumlarındaki değişimleri, kullandıkları teknik ve yöntemleri ve trendleri görme şansı elde ederler. Görüşmeye katılan katılımcılardan dört tanesi katılma amacını pazarı keşfetmek ve rakipleri takip etmek olarak ifade etmiştir.

M1: *“...üçüncüsü pazar keşfi...”*

M5: *“...şu anda söyleyelim başkalarının yaptığı ürünleri görerek onların ne durumda olduğunu ve takip etmemiz gerekiyorsa dikkate almamız gerekiyorsa dikkate almamızı veyahut nerede olduğumuzu bilmemizi sağlıyor.”*

M7: “...zaten bütün rakiplerimiz de, farklı firmalar da orada oluyor. Biz de bütün birikimimizle beraber farklı firmalardan gördüklerimizi kendi birikimlerimizi insanlarımıza sunmaya çalışıyoruz yani buna temel amacımız diyelim...”

M13: “...bu da ne oluyor pazarın içerisinde size bir dinamizm katıyor. Çin’de ve Verona’daki fuarlarda vatandaşın bulunması hem kendi ürününüzü tanıtıyorsunuz, bu arada sektörde neler oluyor neler bitiyor yeni teknoloji yeni gelişen ne var bu noktada personelinde bilgi deneyimini arttırıyor. Oradan da bir etki oluşuyor yani bu da bizim için etken midir? evet etkindir...”

Görüldüğü gibi, firmaların fuara katılmadaki amaçlarından biri de pazarda olup bitenleri; sektöre yeni giren işletmeleri, sektörden ayrılan işletmeleri, sektörle ilgili yeni teknik veya teknolojik gelişmelerin olup olmadığını takip etmektir. Bu sayede firmalar kendilerinin durumu ile pazarı kıyaslamakta ve çeşitli önlemler alabilme şansına sahip olmaktadır.

2.7.2.7. Yeni Ürün Tanıtımı

Katılımcılardan 4 tanesi fuara katılma amcalarını yeni ürünlerini tanıtmak şeklinde ifade etmişlerdir. Bazı firmalar yeni ürün olsa da olmasa da fuarlara katılırken bazıları ise özellikle yeni ürün çıkardıklarında fuarlara katılmayı daha fazla önemsemektedirler.

M2: “...ana amacımız kendimizi tanıtmak, ürünlerimizi tanıtmak, birinci amacımız bu ve yeni çıkan malzemelerimizi göstermek. Mesela bu yıl için. 2017'deki Mayıs'taki fuarda ısı yalıtımlı ve ses yalıtımlı camları tanıttık standımızda bunları ağırlık verdik artı kış bahçesi dediğimiz o sistemi tanıttık bayağı etkili oldu...”

M5: “...ikincisi yeni ürün tanıtımı, yani üretmiş olduğumuz yeni ürünü en sağlıklı gösterebileceğimiz yer fuarlardır. Ürünü tanıtılabileceğimiz, ürünün özellikleri anlatabileceğimiz. Çünkü birçok çeşit ürün yapıyorsunuz bunların hepsini her dakika bir alanda göstermek zor oluyor ama fuarda o an ki ziyaretçi ve katılımcı kitleye hızlı bir şekilde yeni ürününüzü tanıtabilirsiniz...”

M7: “...şimdi turizm sektörü çok böyle değişken olduğundan dolayı her sene değişik trendler, yeni modern çağda öyle deniyor “trendler” oluyor. Biz de bunları tabii ki de yeni müşterilerimize insanlarımıza tanıtmak sunmak istiyoruz...”

M10: “...ürün gamınız yenileniyorsa bir şekilde yeni ürünlerinizi tekrar tekrar tanıtmak için gitmeniz gerekiyor...”

Katılımcılardan bir kısmı fuarları yeni bir ürünün tanıtım alanı olarak daha verimli bulmaktadır. Yukarıdaki ifadelerden de görüldüğü gibi katılımcılar yeni ürünlerini en hızlı şekilde tüketiciyle buluşturmanın yolunu fuarlar olarak görmektedir. Yeni ürünlerin fuarlarda daha fazla ilgi çektiğini düşünmektedirler.

2.7.2.8. Yenilikleri Görmek/İnovasyon

Katılımcılardan bir kısmı (n=3) fuara katılma amaçları olarak fuardaki yeni veya farklı ürünleri görmek ve onlardan ilham alarak yeni ürünler üretmek olduğunu dile getirmiştir.

M5: “...onun dışında şöyle de söyleyebiliriz aslında şimdi sadece kendi sektörümüzde değil biz firma olarak belki bu sadece bizim sektörde bizim yaptığımız bir şeydir illa oyun grubu yapan firma değil herhangi bir ürün üreten firmadan bile bir esinlenme alabiliyoruz. Örnek veriyorum belediye fuarlarına katıldığımız zaman itfaiye aracı görüyoruz itfaiye aracı şeklinde oyun grubu tasarlıyoruz. Ar-Ge'nizi geliştiriyor...”

M7: “...bütün rakiplerimiz de zaten farklı firmalar da orada oluyor biz de bütün birikimimizle beraber farklı firmalardan gördüklerimizi kendi işte dediğim gibi birikimlerimizi insanlarımıza sunmaya çalışıyoruz yani buna temel amacımız diyelim.”

M10: “...amacınız daha çok yeni taşları yeni firmaları görmek...”

Fuarlar pek çok firmanın yeni ürünlerini ilk kez tanıttıkları ortamlardır. Bu fırsatı değerlendirmek isteyen ve o ürünlerden ilham alarak kendi faaliyet alanına adapte etmek isteyen firmalar bu amaçlarla da fuarlara katılmayı istediklerini dile getirmişlerdir.

2.7.2.9. Öğrenmek ve Bilgilenmek

Fuarlara katılma amaçları bakımından bazı firma yetkilileri kendilerinin ya da çalışanlarının fuarlar sayesinde farklı bilgiler edindiklerine ve gerek sektörle ilgili gerekse genel kültür bakımından bilgilendiklerine vurgu yapmışlardır. Bu da fuarlarda yer alama sebepleri arasında öğrenmenin ve bilgilenmenin de önemli bir yeri olduğunu göstermektedir.

M1: “...dünyada trendler nereye gidiyor ne oluyor bunun takibini yapıyoruz şimdi o fuara neden bağlıyız fuar sektöre yön veren bir fuar bu anlamda çok önemli

dünyanın her yerinden ziyaretçi alıyor, yani olması önemli, herkes geliyor yani gelmek istiyor...”

M7: “...hem farklı kültürden yeni insanlar tanıyorsunuz farklı konseptteki rakiplerimizden ülkemiz adına yeni şeyler öğreniyoruz. Bu da bizi genelde mutlu ediyor. Hem şimdi ben Antalya bölgesinde görev yapıyorum. Uluslararası olduğu için Antalya çok kesimden insanlar geliyor bu şekilde farklı ülkelere giderek de uluslararası Turizm payında yani biz de bir şeyler öğreniyoruz...”

M13: “...fuurlar ayrıyeten ne katıyor bize? Oraya katılan bizim personelimizin de pazarı yakından takip etmesini sağlıyor aslında fuurlara gitmemizin az önce ki sorduğunuz sebeplerden bir tanesi de o sayılabilir biz işte burada ki personelimizin sürekli fuar katılımlarını değiştiriyoruz yani arkadaşların tamamının o pazara hakim olması noktasında bir fuara birini yolladıysak önümüzdeki sene öbür arkadaş öbür fuara öbür arkadaş öbür fuara burada ki organizasyonu değiştiriyoruz.”

Firma yetkilileri ve çalışanlar fuar amacıyla gittikleri ülkenin ekonomik sosyal ve siyasi yapısını yerinde gözlemlemiş oluyorlar. Ayrıca orada bambaşka kültür ve yaşam tarzlarını görerek ufukları açılmış oluyor. Bu yüzden katılımcılar fuarların kendilerine sektörle ya da hayatla ilgili pek çok bilgi sağladığını dile getirmektedirler.

2.7.2.10. Turizm/Turistik

Katılımcılardan bir kısmı (n=3) fuara katılma amaçlarından birinin de turistik amaç olduğunu dile getirmiştir. Katılımcılar fuarların turistik amaç taşıdığını belirterek bir yanıyla eğlenmek ve kısa bir tatil geçirmek olarak değerlendirmişlerdir.

M1: “...Verona örneğinden bahsetmiyorum ben Verona'ya gittiğimde Venedik'e gitmeden dönmüyorum niye? trenle bir saat oraya gidiyorum orayı da geziyorum ne biliyim orda kalıyorum orda yiyorum orda içiyorum oraya da para kazandırıyorum...”

M4: “...genellikle Antalya'da düzenleniyor Antalya'da düzenlenmesinin nedeni de hem bir tatil gibi hem de bir kafa dağıtmak otelde birkaç gün geçirmek...”

M10: “...fuar aslında esasında turizmdir. Bir açıdan. İnsanlar oraya sadece oraya ticaret yapmaya gelmezler. İzmir'e gelirler, İzmir'e eğlenmek için gelirler aynı zamanda gece sabaha kadar eğlenirler, gündüz fuara gelirler. O 4-5 gün çok yorulurlar ama keyif alırlar. Benim sektörümde böyle, farklı sektörde farklı olabilir.”

Katılımcıların da ifade ettiği gibi bazen fuarlar çalışanlara iş dışında bir aktivite olarak ödül olabilmekte, monotonlaşan iş temposundan bir nebze uzaklaşmalarına imkan vermektedir. Gidilen yerlerde fuar öncesi ve fuar sonrası geçirilen birkaç gün insanlar için kısa bir tatil anlamına gelmektedir. Bu durum da fuarlara katılmayı kimi zaman teşvik etmektedir.

2.7.2.11. Sosyal Çevre Etkisi

Görüşmeler esnasında katılımcılardan biri fuar katılım sebepleri arasında tanıdığı ve saygı duyduğu kişilerin baskısından etkilenebildiğini belirtmiştir. Araştırmacı için ilginç bir fuar katılım nedeni olarak görülen bu durum daha derin incelemeye ihtiyaç duymaktadır. Katılımcı M2'nin bu konuda söyledikleri aşağıdaki gibidir:

M2: *“...çok fazla var özellikle Konya'da şöyle bir şey var, abiler vardır buraya katılacaksın der o yüzden de katılabilirsin. Yani bunun birçok sebebi olabilir.”*

“...yani nedir yeni ürün olur, kendimizi tekrar gösterelim olabilir, dediğim gibi abiler ararlar buraya katılacaksın derler, burada olman gerekiyor derler, eş dost çevreden böyle bir şey gelebilir, Tüyap'tan baskı gelebilir veya bağlı olduğunuz dernekler organizasyon yapıyordur siz katılacaksınız derler, bunun gibi sebepler...”

Fuarlara katılmada iş yapılan kişiler, üye olunan sivil toplum kuruluşları, organizatöre yakınlık vb. gibi faktörlerin ne denli etkili olduğu gelecekte bu konuya ilgi duyan araştırmacılar tarafından tekrar ele alınabilir.

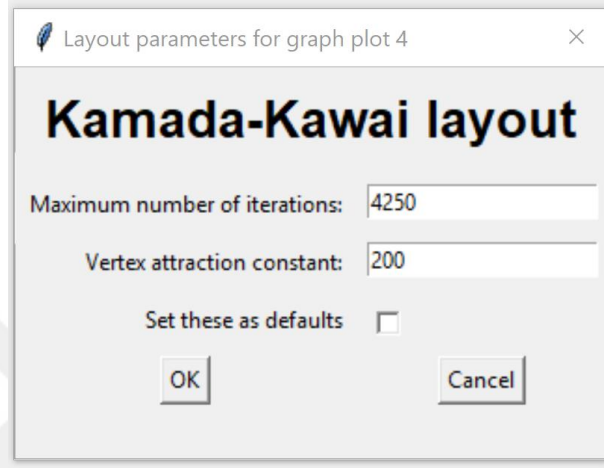
2.7.3. Fuar Marka Unsurlarına İlişkin Katılımcı Görüşlerinin Analizi

Araştırmanın bu bölümünde fuar marka unsurlarının belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen içerik analizine ve elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Analizler RStudio programının içinde yer alan RQDA kütüphanesi yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Yapılan içerik analizinde toplam 12 tema (fuar marka unsuru) ve bu temaların ilişkili olduğu 71 kod elde edilmiştir (Tablo 10). Ortaya çıkan temalar “Marka adı”, “Logo”, “Slogan”, “Medya”, “İnsan”, “Destinasyon”, “Fuar merkezi”, “Organizatör”, “Süreç”, “Süreklilik”, “Ziyaretçi”, “Katılımcı” şeklinden olmuştur.

Kamada ve Kawai'nin (1989) algoritması kullanılarak marka unsurlarına ait tema ve kodlar için yönlendirilmemiş grafik çizilmiştir (Resim 4). Yönlendirilmemiş grafik, yönlendirilmiş grafiğin her kenarını yönlendirilmemiş bir kenara dönüştürerek ve yinelenen kenarları kaldırarak oluşturulan grafikdir. Her köşe çifti arasında bir yol

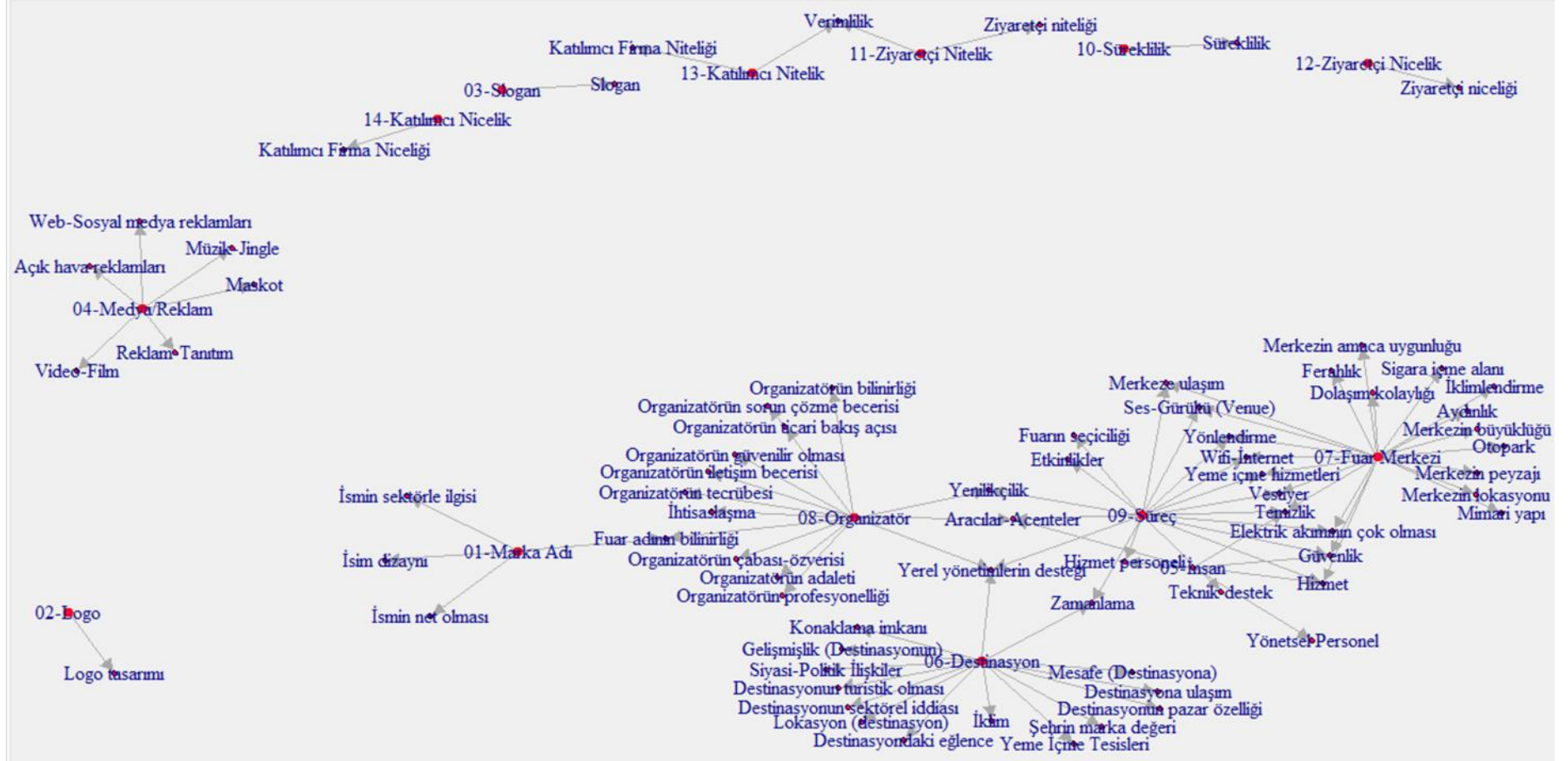
varsa, yönlendirilmemiş bir grafik bağlanır (Tarjan, 1972:146). Bu algoritmanın kullanılmasının nedeni içerik analizine uygun dağıtım yaptığının gözlemlenmesi ve verileri daha net dağıtmasıdır. Algoritmanın maksimum yineleme sayısı 4250 ve temas noktaları çekim sabiti 200 alınarak hesaplanmıştır (Resim 3).

Resim 3. Yönlendirilmemiş dağılım grafiğine ilişkin Kamada-Kawai algoritma değerleri



Fuar marka unsurlarına ait tema ve kodlar için yönlendirilmemiş dağılım grafiği (Resim 4) incelendiğinde “Organizatör”, “Süreç”, “Fuar merkezi” ve “Destinasyon” temalarının bir arada ve birbirleriyle yoğun ilişki içinde oldukları görülmektedir. Ayrıca bu temaların daha yoğun kod içerdiği ve bu konular üzerinde daha çok durulduğu görülmektedir. “Marka adı” teması da yine bu kümelenmeye yakın ve organizatör ile bağlantılı olduğu görülmektedir. “Logo” teması tüm gruplardan ayrı bağımsız bir şekilde uzam da yer alırken katılımcı ve ziyaretçilerle ilgili temaların grafiğin üstünde bir arada kümелendiği görülmektedir.

Resim 4. Fuar marka unsurlarına ait tema ve kodlar için yönlendirilmemiş dağılım grafiği



Fuar marka unsurlarına ilişkin elde edilen temalar “summaryCodings()” komutu ile R programı ekranına yazdırılmıştır. Tablo 10’da fuar marka unsurlarına ilişkin kodlar ve bu kodların ilişkili olduğu dosya sayısı (frekans) ve kodlama sayısı yer almaktadır. En çok kodlanan ve dolayısıyla en çok konuşulan tema bileşenleri ziyaretçi niteliği, katılımcı firma niteliği, ziyaretçi niceliği, reklam, verimlilik şeklinde devam etmektedir. Diğer yandan elektrik akımının çok olması, fuar merkezinin peyzajı, şehrin marka değeri, teknik destek ve wifi-internet gibi unsurlar ise en az frekans ve kodlama sayısına sahip olsalar da ilgi çekici unsurlar olarak dikkate alınabilecek detaylardır.

Tablo 10. Fuar marka unsuru temalarının kodlarına ait frekans ve kodlama sayıları

Sıra	Fuar marka unsuru temalarına ilişkin kodlar	Her bir kod için kodlama sayısı	Her kodla ilişkili dosya sayısı (frekans)
1	Ziyaretçi niteliği	30	11
2	Katılımcı firma niteliği	25	10
3	Ziyaretçi niceliği	24	11
4	Reklam-Tanıtım	20	9
5	Verimlilik	20	9
6	Destinasyonun turistik olması	19	7
7	Hizmet	17	10
8	Logo tasarımı	17	10
9	Organizatörün profesyonelliği	17	8
10	Organizatörün sorun çözme becerisi	17	5
11	Slogan	17	12
12	Hizmet personeli	15	10
13	Organizatörün tecrübesi	15	9
14	Destinasyona ulaşım	14	9
15	İsim dizaynı	14	11
16	İhtisaslaşma	12	9
17	Organizatörün çabası-özverisi	12	5
18	Yenilikçilik	12	5
19	Merkeze ulaşım	11	7
20	Organizatörün iletişim becerisi	11	7
21	Fuar adının bilinirliği	10	8
22	İsmin sektörle ilgisi	10	8
23	Mimari yapı	10	8
24	Video-Film	10	9
25	Zamanlama	10	6
26	Etkinlikler	9	7
27	Destinasyonun gelişmişliği	9	6

28	Katılımcı firma niceliği	9	8
29	Konaklama imkanı	9	7
30	Merkezin büyüklüğü	9	5
31	Yeme içme hizmetleri	9	6
32	Destinasyonun sektörel iddiası	8	4
33	İklimlendirme	8	6
34	Müzik-Jingle	8	8
35	Açık hava reklamları	7	4
36	Merkezin lokasyonu	7	7
37	Temizlik	7	5
38	İklim	6	4
39	Destinasyonun uzaklığı	6	4
40	Organizatörün güvenilir olması	6	6
41	Otopark	6	3
42	Güvenlik	5	4
43	Organizatörün bilinirliği	5	5
44	Organizatörün ticari bakış açısı	5	3
45	Yerel yönetimlerin desteği	5	4
46	Yönetsel personel	5	4
47	Aracılar-Acenteler	4	2
48	Aydınlık	4	3
49	Destinasyondaki eğlence	4	3
50	Ferahlık	4	3
51	İsmin net olması	4	3
52	Destinasyonun lokasyonu	4	3
53	Merkezin amaca uygunluğu	4	3
54	Merkezde gürültü	4	4
55	Süreklilik	4	2
56	Yeme içme tesisleri	4	3
57	Yönlendirme	4	3
58	Fuarın seçiciliği	3	3
59	Sigara içme alanı	3	2
60	Siyasi-Politik ilişkiler	3	2
61	Vestiyer	3	2
62	Destinasyonun pazar özelliği	2	2
63	Dolaşım kolaylığı	2	2
64	Maskot	2	2
65	Organizatörün adaleti	2	2
66	Web-sosyal medya reklamları	2	2
67	Elektrik akımının çok olması	1	1
68	Merkezin peyzajı	1	1
69	Şehrin marka değeri	1	1
70	Teknik destek	1	1
71	Wifi-internet	1	1

Belirlenen temalar aşağıda tek tek açıklanmıştır. Temalara ilişkin kodlara ait tablolara yer verilmiştir. Temalarla ilgili yorum yapılırken en fazla katılımcının üzerinde durduğu ilk beş kod ve bazı önemli görülen kodlara yer verilmiştir.

2.7.3.1. Marka Adı Temasına İlişkin Bulgular

Katılımcılara göre fuar marka unsurlarından birisi fuarın adıdır. Her fuar aslında bir ürün olarak bir markayı temsil etmektedir. Bu açıdan her fuarın adı bir anlamda marka adıdır. Katılımcıların çoğunluğu marka adının önemli olduğu konusunda fikir beyan etmişlerdir. Marka adıyla ilgili; “Fuar adının bilinirliği”, “İsim dizaynı”, “İsmin net olması” ve “İsmin sektörle ilgisi” başlıkları altında toplanan konularda katılımcıların tamamı görüş bildirmiştir. Görüşülen 13 katılımcının tamamı 38 kodlamada marka adını değerlendirmişlerdir. Tablo 11’de “Marka Adı” temasına ilişkin kodlar ve bu kodların frekans ve kodlama sayıları verilmiştir.

Tablo 11. "Marka Adı" Temasına İlişkin Kodlar

No	Kod	Frekans (n)	Kodlama Sayısı
1	Fuar adının bilinirliği	8	10
2	İsim dizaynı	11	14
3	İsmin net olması	3	4
4	İsmin sektörle ilgisi	8	10
"Marka Adı" temasına ilişkin görüş bildiren katılımcı (n) ve toplam kod sayısı		13	38

Katılımcılar isim olarak bilinen, adı duyulmuş fuarların önemine vurgu yapmışlar ve fuar adının sektörde veya genel olarak biliniyor olmasının fuara katılmalarında olumlu bir etkiye sahip olduğunu dile getirmişlerdir. Güçlü bir marka adına sahip fuarların kendilerinin prestijini de olumlu etkilediği görüşü hakimdir. “**Fuar adının bilinirliği**” koduna ilişkin katılımcıların 8’i görüş beyan etmiştir. Katılımcıların görüşleri şu şekildedir;

M1: “...her yerde senin bunu duyurman lazım işte dediğim gibi bilinirliğini duyurman lazım...”

M2: “...Fuar organizasyonunun bilinirliği, ismi yani tamamen. Mesela örnek vereyim TÜYAP...”

M3: “...isim verebiliyor muyuz? yani şimdi biz dedim ya EMİTT fuarı bizim için çok önemli Ace of MICE fuarı bizim için çok önemli yani bu fuarlara katılmak çok güzel katılımcı olmak çok güzel bir stant açmak ayrı ayrı bir prestij yani standımız oluyor bizim az önce de bahsettiğim Ace of MICE’ta standımız vardı bu seneki EMİTT Fuarında da inşallah standımız tekrar olacak...”

M7: “...adı duyulmuş fuarlara katıldığınız da zaten prestij kazanıyorsunuz gibi bir şey. Büyük otellerin olduğu fuarlar genelde prestijli fuarlar oluyor. Burada rakiplerimizi tanıyoruz, biliyoruz...”

M9: “...o fuar bir kere Türkiye’de eğer ki bu Ankara, İstanbul veya İzmir de veya Konya’da yapılacak bir fuarsa Kars’taki adamın da bunu bilmesi lazım, İstanbul’daki adamın da bunu bilmesi lazım yani bilinirliği yüksek olması lazım...”

M9: “...bunun başında markalaşmış bir fuara katılmak prestij getirecek...”

M10: “...isim şu açıdan etkili yani Marmomac markadır artık Coverings markadır hani hatta çoğu firma şunu web sitelerine yazar: “Her sene Coverings’te şu stanttayız”, “Marmomac’ta şu stanttayız” bu artı bir şeydir. O şirketin itibarına bir puan daha katar biraz daha değer katar... dolayısıyla evet yani isim önemli bizim için...”

M11: “...aslında sorunun başlığında da var bu. Marka fuar tabii ki bizim prestijimizi de etkiler çünkü geçmişe dair tecrübelerim şunu gösteriyor: iyi fuarın ziyaretçisi de iyi oluyor! iyi fuardan kastımız tabi marka fuardan bahsediyorum. Ama kötü fuarın ziyaretçi profili de kötü oluyor...”

M13: “...markalaşmış fuarlar elbette bize prestij katıyor. Çünkü o marka olmuş fuarlarda o büyük fuarlarda bulunmak ve uzun yıllardır oraya katılıyor olmak hemen sizi bir adım öne geçiriyor. İşte marka fuarlar dediğim sektörel Çin, İtalya ve Türkiye’deki üç tane fuara katılımcı olmak durumundasınız...”

Katılımcıların 11’i marka adı teması altında “İsim dizaynı” ile ilgili de görüş belirtmişlerdir. Görüşler aşağıdaki gibidir;

M1: “...sektörü kesinlikle yansıtmaması gerektirdiğini düşünüyorum çok uzun olmaması taraftarıyım ben. Şöyle ki markalaşma adına hani bu kısma bakarsak kesinlikle kısa olmalı ve vurucu olmalı akılda kalmalı her dilde de kolayca söylenebilir isim olması gerekiyor...”

M5: “...burada fuarın ismi önemli kent fuarı hani bunlar iş kolunun adının fuarı yapan firmanın adından daha önde olması lazım. Tarım fuarı diyoruz Konya tarım. Tüyap biraz daha geride kalır, olması gereken bu. Bizim için önemli olan bu. Katılımcı ve ziyaretçi için de dışardan bakıldığında isminden fuarın ne olduğunu anlaması lazım...”; “...kısaltmaları çok doğru bulmuyorum şöyle doğru bulmuyorum kısaltmalar yerine doğru kelimeler bulmak gerekiyor. Mesela Konya kent 2017 tamam, doğru kelime kent fuarları 2017...”

M9: “...şöyle söyleyeyim kısaltma olmasa daha iyi olur. Abc fuarı demektense inşaat fuarı demek bana daha cazip geliyor. Ya da yapı fuarı demek ya da sağlık fuarı ya da sağlık araçları fuarı tarzında demek bana daha şey... Ama bir yandan da şey olarak koca harflerle yapı fuarı yazmak biraz daha mantıklı diye düşünüyorum...”

M11: “...ya şimdi şöyle size bir mail geldi ilk baktığınız şey, ilk gördüğünüz şey maile bakmazsınız bile ilk gördüğünüz şey fuarın ismidir. Yani buradan maili okumaya devam etme ya da etmeme kararı alabilirsiniz. Dolayısıyla fuar ismi sektörü mutlaka yansıtmalı bence. Ondan sonra aaa bizimle ilgiliymiş deyip devam edebilirsiniz. Yani düşünün işte inşaatla alakalı bir fuar yapıyorsunuz ama Turizmsel bir isim koyduğunuz zaman ben o maili okumadan silerim muhtemelen...”

M12: “...burada şunu anlıyoruz bir marka ismi ne kadar kısa olursa o kadar akılda kalıcı olması lazım. Tabi kısa olması her zaman daha avantajdır. Çünkü akılda kalıyor olması gerekir. Mesela üç harfli ya da dört harfli kelimelerin insan hafızasında daha kalıcı olduğunu açıkçası biliyoruz hepimiz. Bu yüzden zor olmayacak işte söylenişi daha rahat insanların birbirine aktarırken ismini telaffuz etmekte zorlanmayacağı isimlerden olması gerekiyor...”

M13: “...kısa ve söylenmesi kolay isimler her zaman için bir adım önde oluyor. böyle atıyorum çok uzun zor söylenilen fuar isimleri evet katılımcılar adına da ziyaretçiler adına da... katılımımızı çok etkilemez, sonlarda kalır sadece isminden dolayı bir fuarı elemeyiz. Ama marka değerinde etkilidir. Markalaşacaksa o fuarın ismi, logosu marka değerinde mutlaka etkilidir. İsmi upuzun olan bir fuar markalaşma noktasında mutlaka bir etkisini görür, olumsuz etkisini görür. İşte logosu hafızada kalmayan bir logo olduğunu düşünün işte ejderhaların bilmem nelerin acayip şekillerin olduğu bir logo fuar logosu veya o maskot dediğimiz fuarı anımsatan ibare diyeyim artık neyse o karman çorman bir ibarenin olduğu bir fuarı kimse aklıdan

tutmaz ve markalaşmaz bu fuar. Uzun zamanda sıkıntı yaşar belki markalaşır da benim şimdi sorduğunuz da aklıma geldi ama çok basit isimli söylenen daha Marble İzmir bu kadar bitti Marble İzmir sektör var il var düzenlendiği yer var bu kadar..”

Marka adıyla ilgili özel bir beklentisi olmayan ve marka adının kendilerini etkilemediğini belirten katılımcıların sayısı 5’tir.

M3: “...hiç etkilemiyor...”

M4: “...fuarın ismi önemli değil önemli olan içeriği...”

M6: “...umurumda değil!”

M7: “...yani özel bir beklentim yok ama önceki sorular da söyledim zaten. Tanıtım bu konuda çok önemli medya olsun, billboardlar olsun...”

M10: “...açıkçası çok da anlamıyorsunuz bir şeye abc fuarı diye bir şey gelse o da olur. Tüketicinin tercihi tüketici tarafından bakmak lazım. Onun için önemliyse benim içinde önemli oluyor. Değilse benim içinde çok fazla olmuyor...”

“İsim dizaynı” kodu altında görüş bildiren katılımcıların 6’sı isim dizaynının önemli olduğunu dile getirerek kendileri için makul fuar isimlerinin nasıl olabileceği ile ilgili örnekler verirken, katılımcılardan 5’i marka isminin dizaynı ile ilgilenmediklerini ve kendileri için çok önemli olmadığını dile getirmişlerdir.

Katılımcıların 3’ü “İsmi net olması” kodu ile ilgili görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar fuar marka isminin kısa, anlaşılır ve sade olmasının önemli olduğunu düşünmektedirler. Bu konudaki görüşler aşağıdaki gibidir;

M1: “...çok uzun olmaması taraftarıyım ben şöyle ki markalaşma adına hani bu kısma bakarsak kesinlikle kısa olmalı ve vurucu olmalı akılda kalmalı her dilde de kolayca söylenebilir isim olması gerekiyor ki dünyaya açılacaksa olmalı diye düşünüyorum...”, “...sadece Marble yani daha etkili bir slogan daha etkili bir isim ben sektör adına düşünemiyorum çok net her yıl yapıldığı zaman yanına roma rakamı ile yılı koyuyor Marble on sekiz Marble on dokuz Marble yirmi beş bu kadar kesinlikle kısa net ve vurucu olmalı sektörü mümkünse bire bir yakalamalı...”

M2: “...bu da bir şey halkta veya vatandaşta o yörede yaşayan insanlarda vereceği algılama fuarı vatandaş bunu gördüğünde ne algılar ne olduğunu düşünür? ama Yapı Fuarı dediğinizde yapı nedir binadır binada ne vardır fayans, laminant pencere, kapı vardır...”

M9: “...fuvar ismi net olması, yani neyin olduğu tutup bizim Konya fuvarlarında birkaç tane fuvarın birleştirilip işte Konya mobilya inşaat emlak tarzında veya makine elektrik fuarı tarzında birkaç tane fuvar birleştirip sadece tarım fuarı tek olarak geçiyor, tek bir çatı altında olması biraz daha mantıklı oluyor. Ama tabii tek bir çatı altında topladığınız zaman sadece tarım makineleri gibi insanlarda bir algı oluşacak, birleştirilerek yapıyor bir yandan doğru bir yandan yanlış...”

Katılımcılardan 8’i Marka adının **sektörle ilgili** olması konusunda görüş bildirmişlerdir. Katılımcılardan bazıları sektörlerini anımsatmayan fuar isimlerine ait reklam veya maillere duyarız kalabileceklerini belirtmişlerdir.

M1: *Sektörü kesinlikle yansıtmaması gerektirdiğini düşünüyorum çok uzun olmaması taraftarıyım ben şöyle ki markalaşma adına hani bu kısma bakarsak kesinlikle kısa olmalı ve vurucu olmalı akılda kalmalı her dilde de kolayca söylene bilir isim olması gerekiyor ki dünyaya açılacaksa olmalı diye düşünüyorum mesela Bursa blok fuarı işte Bursa doğal taş ihtisas sanayi fuarı çok zor ama markalarından bahsederken Marmomac net Marble İzmir’in markasıdır...”*

M1: “...sadece Marble yani daha etkili bir slogan daha etkili bir isim ben sektör adına düşünemiyorum çok net her yıl yapıldığı zaman yanına roma rakamı ile yılı koyuyor Marble on sekiz Marble on dokuz Marble yirmi beş bu kadar kesinlikle kısa net ve vurucu olmalı sektörü mümkünse bire bir yakalamalı...”

M11: “...ya şimdi şöyle size bir mail geldi ilk baktığınız şey, ilk gördüğünüz şey mailde bakmanız bile ilk gördüğünüz şey fuarın ismidir. Yani buradan maili okumaya devam etme ya da etmeme kararı alabilirsiniz. Dolayısıyla fuar ismi sektörü mutlaka yansıtmalı bence. Ondan sonra “aaa bizimle ilgiliymiş” deyip devam edebilirsiniz. Yani düşünün işte inşaatla alakalı bir fuar yapıyorsunuz ama Turizmsel bir isim koyduğunuz zaman ben o maili okumadan silerim muhtemelen...”

M13: “...çok basit isimli söylenen... Marble İzmir bu kadar bitti Marble İzmir sektör var il var düzenlendiği yer var bu kadar...”

M2: “...yapı fuar olması yeterli. Gayrimenkul ve yapı fuarı ibaresi geçmesi yeterlidir çünkü bizim sektörümüzün noktası orası...”

M2: “...bu da bir şey halk da veya vatandaş da o yörede yaşayan insanlar da vereceği algılama fuarı vatandaş bunu gördüğünde ne algılar ne olduğunu düşünür?”

ama Yapı Fuarı dediğinizde yapı nedir binadır binada ne vardır fayans laminant pencere kapı vardır...”

M3: *“...organizasyonu yapan fuarın ismi bizim sektörümüzle ilgili olup olmadığı bize ne kadar fayda getireceği kesinlikle çok önemli. Bir de hocam turizmle alakalı olması bizim için önemli ismin bizimle alakalı olması bize ne kadar etki getireceği bizim bundan ne kadar faydalanacağımız kesinlikle önemli...”*

M5: *“...burada fuarın ismi önemli kent fuarı hani bunlar iş kolunun adının fuarın yapılan adının daha önde olsa lazım tarım fuarı diyoruz Konya tarım Tüyp biraz daha geride kalan Konya tarım katılımcı ve ziyaretçi için de isminden fuarın ne olduğunu anlaması lazım...”*

M8: *“...Önemlidir doğru isim seçilmeli, fuar isminin geçmesi daha etkili olur...”*

M9: *“...şöyle söyleyeyim kısaltma olmasa daha iyi olur. ABC FUARI demektense inşaat fuarı demek bana daha cazip geliyor. Ya da yapı fuarı demek ya da sağlık fuarı ya da sağlık araçları fuarı tarzında demek bana daha şey. Dediğiniz gibi bazı şeylerin kısaltılması insanlara çok anlamlı gelmiyor. Bana anlamlı gelmiyor. Ama bir yandan da şey olarak koca harflerle yapı fuarı yazmak biraz daha mantıklı diye düşünüyorum...”*

2.7.3.2. Logo Temasına İlişkin Bulgular

Logo işletmelerin ve ürünlerin genelinde geçerli marka unsurlarından biridir. Fuar nezdinde incelendiğinde farklı bakış açıları ve görüşler mevcuttur. Logo ile ilgili 10 katılımcı yorum yapmıştır. Yorum yapan katılımcıların 6’sı fuar markasının logosu olması gerektiği belirtmişlerdir. Katılımcıların 4’ü ise fuarın logosunun kendileri için önemli olmadığı dile getirmişlerdir. Tablo 12’de “Logo” temasına ilişkin kodlar ve bu kodların frekans ve kodlama sayıları verilmiştir.

Tablo 12. "Logo" Temasına İlişkin Kodlar

No	Kod	Frekans (n)	Kodlama Sayısı
1	Logo tasarımı	10	17
"Logo" temasına ilişkin görüş bildiren katılımcı (n) ve toplam kod sayısı		10	17

Tablo 12 incelendiğinde Logo teması ile ilgili katılımcıların 10'u görüş bildirmişlerdir. Katılımcıların görüşmelerinden toplamda 17 kodlama yapılarak logo ile ilgili fikirlerine ulaşılmıştır.

M1: *"...evet ben firmamda çalışmamda da yani logo bence önemli bir şey ve hep markalaşma doğru gideceksek eğer veya kendimizi bir marka olarak ilerde koyacaksak eğer sadece fuar için değil her anlamda söylüyorum o markayı gördüğümüz de onu bilir hale gelebilmek çok önemli..."*

M1: *"...ilk izlenim mevzusu var ya o bence önemli hiç ismini duymadığınız bir fuar organizasyonuna baktığınızda illaki rengi de yazı karakteri de uzunluğu kısalığı isminin vuruculuğu bunların hepsi bir bütün olarak ilk intibada dikkati mi çeker çekmemek gibi bir şey söz konusu olmaz ama logoya göre değerlendirme ben yapmam öyle söyleyeyim..."*

M3: *"...şöyle özel bir beklentim yok tabii hani onu ifade etmesi için bir logosu olması gerekiyor ama işte farklı farklı simgeler olabiliyor bazı şeyleri ifade edebiliyor logosunun olması yeterli ama özel bir beklentin var mı Bununla ilgili? açıkçası yok."*

M7: *"...yani bir logo olsa güzel olur diye düşünüyorum yani. Çünkü logo logonun kalitesi markayı temsil ediyor. O da olursa markanın kalitesi, insanlar gördüğü zaman aaa marka güzel kalitesi var logoya çalışılmış gibi düşünebiliyor yani."*

M9: *"...logo bilinirlik açısından tabii ki... sadece logoyu görüp "aaa bunu a firması yapıyor" deme şeyini oluşturuyor..."*

M10: *"...logo kurumsal kimliğine verilen bir parçasıdır. Zaten herhangi bir işletmenin logosu olup olmaması beni etkiler her şeyden önce. Fuarın logosunun olup olmaması çok etkiler. Çünkü hakikaten insan katıldığı şeyde para verdiği organizasyonda karşısında para veriyorsunuz eğer maksimum kurumsal bir firma görmek istiyorsunuzdur. Çünkü öbür türlü psikolojik olarak yaptığınız alışveriş sizi tatmin etmiyor. Hani amatör bir firmaya bir sürü para vermiş gibi oluyorsunuz."*

Logoda zaten şirketin kurumsallığı noktası bana göre en önemli faktörlerden birisidir. Evet beni etkiler...”

M10: “...ben şahsen bakarım. Neden çünkü ben bir tasarım firmasıyım aynı zaman da bir proje firmasıyım. Bunlar benim için önemli ama benimle aynı sektörde hizmet verip de ocakçı olan bir blok çıkaran bir firmada vardır. Şimdi onun için önemli olmayabilir. O biraz daha blok çıkarıp satma derdindedir. Ben kendi firmamın hedefleri noktasında tasarımcı projeci olduğum için benim için bu tip şeyler önemlidir.”

M13: “...markalaşacaksa o fuarın ismi, logosu marka değerine mutlaka etkilidir. ...işte logosunun hafızada kalmayan bir logo olduğunu düşünün işte ejderhaların bilmem nelerin acayip şekillerin olduğu bir logo fuar logosu veya o maskot dediğimiz fuarı anımsatan ibare diyeyim artık neyse o karman çorman bi ibarenin olduğu bir fuarı kimse aklında tutmaz ve markalaşmaz...”

Logo tasarımı konusunda sektörü yansıtmayı görüşü katılımcılar tarafından üzerinde durulan konulardan birisidir.

M1: “...ben bir resim görmek isterim ve onu görünce o bana o sektörü de anlatsın isterim ama aynı şeyi söylüyorum bu benim tercihimdir bu benim logom bu bir sütun başı buna bakan bir insan tarihide görecektir benim mermer ile ilgili olduğumu algılayacak şimdi ben bunu böyle kullanıyorum belki eli yıl sonra belki bunu gördüğünde suyu bilecek onu demek istiyorum aynı şey fuar içinde Marble’ın sade roma rakamını gördüğüm de bu Marble diyebilmeyim yani o hedefleri olmalı...”

M12: “...bu benim görüşüm tabii ki de bu yüzden aslında bir fuar markasının logosunda bulunan işaretler semboller fuarın ne fuarı olduğunu fuarla alakalı neler olabildiğini anlatması doğru bir şekilde anlatması gerekir. Düz bir yazıyla fuarı marka haline getirebilirsiniz ama güzel semboller kullanarak oluşturduğunuz bir logo insanlarda evet bu fuar bu sektöre hitap ediyor diyerek kendisini o fuarın içerisinde bulmasına sebep olabilir.”

M13: “...tabi sektörle bir mutlaka bağlantısı olması lazım. Doğal taş sektörünü kalkıp siz bir tıbbi cihaz logosu yapamazsınız. Mutlaka bir taşı, plakayı, mermeri anımsatan bir geometrik şekli olması lazım...”

M13: “...mobilya dediğiniz zaman kahverengi giriyor illa ki yani bir ağaç rengi bir mobilya fuarında siz pembe pembe bir mobilya fuarında pembenin ağırlıklı

kullanıldığı bir organizasyonda mutlaka insanlar biz nereye geldik derler. Orada kahverengi arıyor gözler bizde de doğal taşta ağırlıklı olarak doğal taşın renkleri işte kahverengi tonları işte beyazın tonları kahve tonları ağırlık doğal taş renklerini mutlaka insanlar orada zaten taşın üzerinde görüyor benzer yapılarda da ona çok zıt renkleri de görmemeliler diye düşünüyorum, etken midir evet organizasyonda mutlaka bir etkendir...”

Katılımcılar logoda sektöre ait renklerin, şekil ve simgelerin olması gerektiğini düşünmektedirler. Bazı katılımcılar (n=4) ise logo ile ilgili fikir yürütmeyerek kendileri için önemli olmadığını, logoya bakarak tercihlerini belirlemediklerini ve kendileri üzerinde herhangi bir etkisinin olmayacağını ifade etmişlerdir.

M3: *“...elbette önemli noktalardan bir tanesi ama olmazsa olmaz logosu bunun çok kötüymüş, hiç beğenmedim bu fuara katılmıyız diye bir şey düşünmezdim herhalde.”*

M4: *“...fuarın logosunun olup olmaması bizi çok ilgilendirmiyor önemsemiyoruz...”*

M8: *“...önemli değil etkilemez.”*

M11: *“...yani benim için etkili değil ama ciddiyet açısından evet etkili olabilir kurumsallık ilkesi için gereklidir şüphesiz...”*

Logo ile ilgili görüş bildiren katılımcılardan 4’ü fuarın logosuna bakarak katılıp katılmama yönünde bir karar almadıklarını logonun kendileri üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olmayacağını dile getirmişlerdir.

2.7.3.3. Slogan Temasına İlişkin Bulgular

Sloganlar markaların akılda kalıcılığı sağlamak, tüketiciyi heyecanlandırıp harekete geçirmek için kullandıkları bir marka unsurudur. Pek çok üründe slogana rastlamak mümkündür. Hizmet sektöründe yer alan fuarların bazılarında -özellikle uluslararası nitelikteki fuarlarda- slogan görülürken birçoğundan slogan görülmemektedir. Örneğin dünyanın önde gelen turizm fuarlarından olan ITB Berlin turizm fuarının sloganı: “Dünya’nın Lider Seyahat Fuarı” iken İstanbul’da düzenlenen EMITT turizm fuarının herhangi bir sloganı yoktur. Tablo 13’te “Slogan” temasına ilişkin kodlar ve bu kodların frekans ve kodlama sayıları verilmiştir.

Tablo 13. "Slogan" Temasına İlişkin Kodlar

No	Kod	Frekans (n)	Kodlama Sayısı
1	Slogan	12	17
"Slogan" temasına ilişkin görüş bildiren katılımcı (n) ve toplam kod sayısı		12	17

Slogan teması ile ilgili yorum yapan katılımcılardan 3'ü fuarlarda slogan olup olmamasına dikkat ettiğini dile getirmiştir.

M1: "...bir kere hedefinizi belirleyen cümledir slogan nesiniz kimsiniz sizi tanımak için ne yaparsınız ne yapacaksınız olayı özetleyen sizi tanıtan kelimedir...", "...yine aynı şeyi söyleyeceğim sizi ifade etmeli gerçekten fuarınızın ya da satacağınız şeyi karşıdaki insana yani onun beklentisini karşılayabileceğinizi göstermeniz lazım güven vermeli ve açık olmalı net olmalı önemli olan o..."

M12: "...şimdi slogan bir fuarın marka olabilmesi açısından da önemli insanların o sloganı duyduğunda ne hissettiğini açıkçası o fuara katılması mı gerekir katılmaması mı gerekir bunu açıkçası kafasında soru işareti kalmadan oraya katılması için bir etkidir. Şimdi bazı fuarların tabii ki de belirli sloganları vardır şu an da hatırlayabildiğim bir slogan yok. Ama bir sloganın fuar için doğru seçilmiş olması gerekir insanların oradan ciddi anlamda ticari bir verim elde etmesi için onları oraya katılmak zorundaymış hissine kapılmasına sebep olmalıdır. Aynı zamanda fuara geldiği zaman alacağı verimi tek cümleyle anlatıyor olması gerekir...", "...fuarlara bir marka olabilmesi adına ya şimdi baktığımız zaman firmaların markalarının oluşan firmaların markalarının bir sloganı vardır birçok ulusal markanın olduğu gibi. Fuarın da marka olabilmesi için bir sloganının olması gerektiğini düşünüyorum.", "...açıkçası şöyle dediğim gibi birkaç tane marka fuardan bahsettik. Siz bu soruyu sorarken ben hiç bu bahsettiğim fuarların bir sloganı var mıdır diye hiç düşünmemiştim. Demek ki karşıma hiç böyle bir şey gelmedi demek ki bu fuarların da bir sloganı yok. Bu slogan eksikliği var ama önemsiyorlar mı? önemsemiyorlar ama olursa çok şahane olur diye düşünüyorum."

M13: "...sloganı olmalı çünkü bu fuar organizasyonu sloganıyla logosuyla fiziki şartlarıyla bir bütün. O slogan olmadığı zaman bir yeri bir noktası eksik kalıyor bir fuarın. İşte her yıl bir değişik sloganla çıkıyor fuarlar çoğu bizim sektörün fuarlarında ona keza firmalarında her birinin müşteriye vermek istedikleri bir ana fikir

oluyor bizim şirket olarak da öyle diğer tüm firmalarda da oluyor.”, “...slogan da bunun en kısa yolu insanlara atıyorum bir düzyazıyla bir makaleyle bir uzun bir şeyle istediğinizi zaman zaman veremiyorsunuz çoğu zaman veremezsiniz ama kısacık bir sloganla bazen anlatmak istediğiniz birçok şeyi dolayısıyla fuarda böyle bir yapı aslında canlı bir yapı fuarda her yıl değişen orada bir canlı organizasyon var onun da bir sloganının olması önemli midir? Evet bence önemlidir.”, “...evet güzel sloganlar yav ne kadar güzel sloganlar bulmuşlar diyorsun. İşte fuar alanına gittiğiniz de yüzlerce binlerce noktada görüyorsunuz. Bazen çok kötü bir slogan seçmişse veya slogan yoksa az önce dedik ya hangar gibi binalar fabrika binaları gibi aydınlatmanın zayıf olduğu binalar ne bir slogan var ne renkte bir uyum var zaten bunlar 1-0 mağlup başlıyorsunuz birtakım şeylere. Bunların tamamının düzgün planlandığı organizasyonlarda başarıda zaten geliyor.”

Slogan ile ilgili yorum yapan katılımcıların 9'u sloganın kendilerini etkilemediğini söylemişlerdir. Bununla birlikte onlar için slogan ziyaretçi çekmek için kullanılabilecek bir marka unsuru olabilir.

M2: *“...ya fuar denince katılımcıları şu anlamda şey yapar, ziyaretçi sayısına göre gider. Ne kadar ziyaretçi geleceğine bakar.”*

M3: *“...yok hiç etkilemez... açıkçası slogan olmuş mu olmamış mı bakalım bunların sloganı neymiş diye hiç bakmıyoruz, hiç dikkat etmiyoruz.”*

M4: *“...slogan da aynı şekilde çok bir şeyi yok...”*

M6: *“...sloganı veya ismi beni ilgilendirmez. Yeni Fuar demeyin bana. Ben hiçbir yeni fuara katılmam. Yeni bir fuar kurduk, açtık diyorsanız: ben size ne diyorum fuarlar ölüyor...”*

M7: *“...slogandan yana özel bir beklentim yok. Katılımcıları daha çok etkileyeceğini düşünüyorum...”*

M8: *“...etkilemez önemli değil o da...”*

M9: *“...dikkat etmedim şu ana kadar hiç fuar sloganına denk gelmedim, dikkat etmemişimdir. Varsa bile dikkat etmemişimdir. Çok böyle sloganı genellikle firmalar kullanıyor ama tabii bu tarz organizasyon firmalarının da olması olur mu tabii olabilir de ama çok şey yapmamak gerekir...”*

M10: *“...etkilemiyor. Birini hatırla deseniz hatırlamıyorum. Hepsinin ismini hatırlarım ama mutlaka vardır sloganı, hatırlamıyorum...”*

M11: “...beni çok etkilemez.”

Katılımcıların çoğunluğu katıldıkları fuarlarda veya sektörlerinin önde gelen fuarlarında slogan olup olmadığını anımsamadıklarını, sloganın marka algılarını etkilemediğini ve katılma kararlarını slogana göre vermediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar slogan konusunda ziyaretçi merkezli düşünmektedirler. Slogan eğer ziyaretçileri etkiliyorsa onlar için bir anlam ifade etmektedir. Eğer olmaması ziyaretçi için sorun oluşturmuyorsa kendileri için de oluşturmamaktadır.

2.7.3.4. Medya Temasına İlişkin Bulgular

Medya, işletmeyi ya da ürünü tüketicisine, tanıtmak, bilgilendirmek veya hatırlatmak için kullanılan bir araçtır. Medya'nın kullanılış biçimi ve kalitesi söz konusu ürünün marka algısını etkilemektedir. Fuarlar çeşitli mecralarda medya kanallarını kullanarak markalaşmalarına katkı sağlayacak reklam ve tanıtım faaliyetlerini yürütmektedirler. Katılımcılar “Medya” teması altında tanıtım, açık hava reklamları, maskot, müzik, video ve sosyal medya gibi konularda görüşlerini bildirmişlerdir. Tablo 14’te “Medya” temasına ilişkin kodlar ve bu kodların frekans ve kodlama sayıları verilmiştir.

Tablo 14. "Medya" Temasına İlişkin Kodlar

No	Kod	Frekans (n)	Kodlama Sayısı
1	Tanıtım	9	20
2	Video-Film	9	10
3	Müzik-Cıngıl	8	8
4	Açık hava reklamları	4	7
5	Maskot	2	2
6	Sosyal medya/web	2	2
"Medya" temasına ilişkin görüş bildiren katılımcı (n) ve toplam kod sayısı		12	49

“Tanıtım” koduna ilişkin katılımcıların 9’u görüş bildirmiştir. Katılımcıların çoğu fuarların reklamının iyi yapılmasının gerektiğini ve bunun katılım kararlarında etkili olacağını dile getirmişlerdir.

M1: “...tarih vermek istemiyorum ama 2005’de diye hatırlıyorum. İlk başladığında belki daha eskidir giderek küçüldü giderek firma katılımları azaldı

ziyaretçisi azaldı İstanbul'da olmasına rağmen havaalanının karşısında olmasına rağmen zamanının çok iyi bir mevsimde olmasına rağmen olmadı neden olmadı küçük kaldılar tanıtım yapmadılar. İstanbul gibi bir yerde havaalanına bir dakikalık mesafede bir tane afişinin olmadığı fuar düzenlediler. Böyle bir şeye ne katılımcı göz yumar ne ziyaretçi göz yumar...”, “...havaalanından indiğimde o kataloğu görmek isterim katılımcı da olsam ziyaretçi de olsam niye bir emek harcamışım gezmeye geliyorum veya katılmaya geliyorum ama bundan hiç kimsenin haberdar olmaması benim canımı biraz sıkıyor...”

M2: “...Haa bir de reklam, organizasyonu düzenleyen şirketin vereceği reklam çok önemlidir. Ya bunu örneklersek mesela Ankara yapı fuarından bana davetiye geliyor, İstanbul'dan geliyor ama Konya'dan gelmiyor. İhmal ediyorlar...”

M3: “...anlatamam size bu kadar kötü organizasyon anca olabilirdi yani inanılmaz kötüydü şöyle söyleyeyim size sadece Antalya'ya özel yapılmış gibiydi. Sadece Antalya'dan birkaç tane hastane katılmış, otel olarak sadece Antalya otelleri vardı ve diğer şehirlerimizden de sadece kalkınma ajansları vardı yani baktığımız zaman biz katıldık ve kendinize şunu dedik bizim burada işimiz ne? niçin geldik? zaman kaybettik gibi düşündük. Aslında sorunuzun cevabı da bunun için de iyi reklam çalışması yapamamışlar...”

M5: “...ben size fuarı günlerce anlatıyım unutabilirsiniz veya radyoda iki sefer duyduğunuz zaman ya da başka bir yerden duyduğunuz zaman aklınızda kalır bu da insanların bilinirliği, aklında kalması güzel bir şey önemli bir şey...”

M9: “...ya bir fuara misafir getirmede veya diğer ticaret odaları veya STK'lardan veya benzeri kuruluşlardan şey getirme oranları az önce söylediğim gibi bilinirliği arttırmak gerektiriyor. Bilinirlik çoğu zaman belki ilçedeki adam bizi duymuyor yani Konya 'da büyük bir fuar yapılıyor ama Karapınar'daki şey haberi yok. Bizim kendi çabalarımızla duyuruyoruz. Yani müşterilerimize faks çekiyoruz mail yoluyla Whatsapp yoluyla veya dijital ortamda haber gönderip biz haberdar ediyoruz ya fuar mı var diye adam bize soruyor...”

M11: “...ve fuarın reklamının yapılması yeterli ölçüde reklamının yapılması çok önemlidir. Çünkü mükemmel bir organizasyon salon mükemmel, altyapı harika her şey süper ama ziyaretçi gelmezse bununda bi anlamı yok. O ilgili kitleye reklamı iyi yapmak lazım ve onları salona getirebilmek, getirmeye teşvik edebilmek lazım...”

M12: “...Bazı fuarların gerçekten reklama çok fazla ihtiyacı olduğunu düşünüyorum. Bu konuda fuar şirketlerinin bazı doğruları ve bazı yanlışları da var. Örnek veriyorum marka haline gelmiş bir Konya tarım fuarının reklamının az yapıldığını açıkçası biz görüyoruz bunu da fuar şirketine birçok defa söyledik..., ...tabi bu fuar şirketlerinin bu noktada pazarlama departmanlarının iyi çalışması gerekir. Fuarı bir marka haline getirmesi gerekir...”, “...reklam çalışmasının güzel yapılmış olduğu fuarın katılımcısı olmayı açıkçası bütün firmalar ister öyle bir organizasyonda bulunmak adına, bu yüzden reklam en önemli unsurlardan biri diyebilirim...”

M13: “...bu noktada tanıtımı çok iyi yapılmış olması nihai tüketicilere yani katılımcıların tamamına ulaşılmış bir fuar tanıtımı iki tarafında elini güçlendirir. Hem katılımcı ideal bir ziyaretçi sayısına ulaşmış olur hem ziyaretçiler ihtiyaçları olan firmaların tamamını görmüş olurlar...”

Fuar ürününü marka yapan unsurlardan biri de onun yeterince ve uygun araçlarla tanıtılmasıdır. Tanıtım konusu fuar organizatörünün önemli görevlerinden biri olarak görülmektedir. Yeterince ziyaretçi çekemeyen ve katılımcılarına verimli bir fuar geçiremeyen bir organizasyonun organizatörü başarısız bulunmaktadır. Şikayet konusu da yetersiz tanıtım ve pazarlama çabalarıdır.

“Video-Film” koduna ilişkin katılımcıların 9’u görüş bildirmiştir. Katılımcıların çoğu fuara ait video ve film gibi görsellerin katılımcı firmalar, destek veren siyasiler ve ziyaretçi sayısı gibi konularda fuar hakkında bilgiler verdiğini ifade ederek kendilerini etkileyebildiğini ifade etmişlerdir.

M3: “...tabi tabi tabi etkiler bunlar zaten turizmle alakalı benim çok ilgimi çeker örnek veriyorum bu eğer farklı bir şeyle tarımla ilgili bir şeyse belki ben onu duyuyorum radyoda televizyonda ama ilgimi çekmiyor ama hedef kitlesine çok etki eder bu. Kendi sektörümle ilgili olanlar kesinlikle çok ilgimi çeker...”

M9: “...görsel ister istemez, orda fuar alanının bir drone ile çekilmesi veya fuar stantlarının arasında bir kamera kayıtları işte atıyorum kim geldi bakanlar geldi, bakanların ziyaretlerinin gösterildiği bir video hazırlanması bu fuarların iyi kötü büyüklüğünü bize yansıtıyor. Şu yazıdan ben fuarın ne kadar büyük olduğunu anlayamıyorum...”, “...adam diyor ki mesela ‘Üç bin metre kare’ yani üç bin metre kare şu kadarlık bir alan diyorsun kendi kendine, ama bunu görsel olarak fuarın

büyükliğini, altı salonun büyüklüğünü dışarıdan ve içerden lanse ettiğin zaman ha diyor ki bu fuar iyi bir fuar. Buna katılmak gerekiyor...”

M12: “...tabii ki de şöyle artık dijital bir dünyada yaşıyoruz televizyon reklamlarından tutun radyoya sosyal medyaya ona ikame internet reklamlarına billboard reklamlarına kadar yani ulaşabildiğiniz tüm mecralar bir fuarın marka olabilmesi için aslında şu ana kadar bahsettiklerimizden daha önemli konumda benim gözümde en azından bir reklamcı olarak...”

M13: “...hepsi etkiler algıda bunlar önemlidir. Tanıtım videolarını seyrederim, broşürünün kalitesine, broşüründeki basımının kalitesine kadar bakarım...”, “...fuar olacaksa Marka olacaksa veya firma bir marka olacaksa bunlara dikkat etmek zorunda.

Görüldüğü gibi katılımcılar fuarların video ve filmlerinin fuar hakkında bilgiler içerdiğini ve oradaki görsellerden etkilendiklerini dile getirmişlerdir. Videoların içeriklerinde kullanılan unsurlar (tanınmış kişiler, siyasiler, kalabalık vb.) ve görsellerin kalitesi katılımcılar tarafından dikkate alınmaktadır.

Katılımcıların 8’i **“Müzik/Cıngıl”** konusunda görüş bildirmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu fuara ait müzik ve cıngıl gibi unsurların kendilerini etkileyeceğini ve akılda kalıcılığı sağlayacağını düşünmektedirler.

M5: “...onlar önemli bilinirlik akılda kalıcılık ve takip edilebilirlik açısından onlarda önemli...”

M7: “...tabii ki de etkiler. Medya zaten etkileyici bir organ ve doğru kullanılması gerekiyor. Doğru kullanılınca hitap eden kitleye de ulaşmalı yani. Ama ekstra özel bir beklentim yok dediğim gibi.

M8: “...radyo tanıtım olması lazım etkiler tanıtım açısından bizi, fuara katılım daha fazla olur...”

M12: “...tabii ki de şöyle artık dijital bir dünyada yaşıyoruz televizyon reklamlarından tutun radyoya sosyal medyaya ona ikame internet reklamlarına billboard reklamlarına kadar yani ulaşabildiğiniz tüm mecralar bir fuarın marka olabilmesi için aslında şu ana kadar bahsettiklerimizden daha önemli konumda benim gözümde en azından bir reklamcı olarak...”

Bazı katılımcılar ise radyo cıngılları ve fuara ait özel müziklerin üzerlerinde etkili olmadığını katıldıkları fuarlarda bunlara rastlamadıklarını dile getirmişlerdir.

M4: “...tanıtım videosu radyo gibi bir şey olmadığı için zaten kapalı bir fuarı olduğu için çok bir önemi yok bunların...”

M10: “...bizim sektörlerde bu tip şeyler olmaz. Açıkçası buna çok sağlıklı cevap veremiyorum. Bir Marmomac İtalya fuarının ne cingilini duydum bu biraz daha domestic fuarlarda belki Türkiye’deki fuarlarda olur ama hangi dünyanın ülkesine İtalya reklam versin yani bu zaten pek olmaz uluslararası fuarlarda...”

M11: “başkalarında faydalı olabilir ama beni o da etkilemiyor...”

Katılımcılardan bazıları fuarlara ait özel müzik türlerinin radyolarda çalınarak ziyaretçileri etkileyebileceğini bu yüzden kendileri için önemli olduğunu dile getirirken bazı katılımcılar uluslararası fuarlarda bunu çok mümkün olmadığını ve bu yüzden de müzik cingil gibi medya unsurlarının marka algılarını etkilemediğini dile getirmişlerdir.

Katılımcılar yaptıkları açıklamalar ile **Açık hava reklamlarını** önemsedikleri yönünde bir izlenim bırakmışlardır. Genellikle reklamlardan bahsederken açık hava reklamcılığının kullanılması gerektiği konusuna vurgu yapılmaktadır.

M2: “...düşünün Konya fuarında birinci gün billboardlarda reklam çıktı, öncesinde değil 1. Gün çıktı. İlk gün açılış gününde çıktı...”

M7: “...ondan sonra şimdi genelde fuarların yapılacağı şehirlerde de billboardlara da bir şeyler asıyor ama medyada bu konuda önemli. Medya tanıtımlarında da belli oluyor yani fuarı kalitesi...”, “...tanıtım bu konuda çok önemli medya olsun, billboardlar olsun...”

M9: “...örneğin şunu yapabilir diyeceğim fuarın açılışından bir gün önce bir ışık gösterisi tarzında veya benzeri bir lansman tarzında bir şeyler gösterebilir ya da şehrin dört bir köşesindeki duvarlarda billboardlarda aynı anda reklama çıkıp aynı reklam müziğiyle şey yapabilir. Bu insanları ister istemez işte belediye kavşağında gördüğü reklamı meramda da görmesi bir aşinalık oluşturacaktır ha fuar algısını biraz daha şey yapacaktır ama biz şu ana kadar öyle bir organizatör firma görmedik işin açıkçası...”, “...işletme maliyetlerini düşürmek için, benim görüşüm, işte atıyorum Konya’da beş yüz tane billboard reklamı yeri varsa bunun elli tanesine reklam verip işi kapatma derdindeler. Yani her yerde yayın yaptık değil beş yüzün ver iki yüz elli tanesine reklam...”

M12: “...uniserayı belki sektör içerisinde bilenler çok fazladır ama siz mesela bilmiyor olduğunuzu söylediniz. Eğer bu logoyu unisera logosunu sokakta ya da bir araç üzerinde ya da billboard da ya da bir televizyon reklamında görmüş olsa idiniz orada kullanılan sembollerle bu bir seramik fuarı deme şansına sahip olacaktınız...”

Son olarak medya temasına ait kodlardan birisi olan “**Maskot**” ile ilgili sadece 2 katılımcı görüş bildirmiştir. Kişileri etkileme konusunda çok fazla bir etkiye sahip olmadığını olursa da sade ve anlaşılır unsurların kullanılması gerektiği ifade etmişlerdir.

M10: “...makine fuarlarında çok kullanıyorlar özellikle açık alanda yapılan fuarlarda daha çok görüyorum, bunu ama kapalı alanlarda olan fuarlarda çok fazla maskot görmedim. Bizim de böyle bir kültürümüz yok genelde etkilemez açıkçası...”

M13: “...işte ejderhaların bilmem nelerin acayip şekillerin olduğu bir logo fuar logosu veya o maskot dediğimiz fuarı anımsatan ibare diyeyim artık neyse o karman çorman bi ibarenin olduğu bir fuarı kimse aklıdan tutmaz ve markalaşmaz...”

Görüldüğü gibi genel olarak medya unsurları fuarın kalitesi hakkında katılımcılara izlenim vermektedir. Katılımcılar medya unsurlarından en çok video ve açık hava reklamlarını önemsemektedirler. Bu durum katılımcı ve ziyaretçileri fuardan haberdar etmek ve katılımlarını teşvik etmekte rol oynadıkları için önemlidir. Tanıtım ve reklamın çokça yapıldığı fuarlar kaliteli marka değeri yüksek fuarlar olarak görülmektedir.

2.7.3.5. İnsan Temasına İlişkin Bulgular

Yapılan analizler “İnsan” temasının fuar markalaşmasında önemli olduğunu göstermiştir. Katılımcılardan 12’si bu tema hakkında görüşlerini dile getirmiştir. Yapılan analiz sonucunda bu tema altında altı kodun toplandığı tespit edilmiştir. Katılımcılar insan temasını genellikle fuar esnasında hizmet aldıkları personel ve alınan hizmetin kalitesi ile birlikte düşünmektedirler. Tablo 15’te “İnsan” temasına ilişkin kodlar ve bu kodların frekans ve kodlama sayıları verilmiştir.

Tablo 15. "İnsan" Temasına İlişkin Kodlar

No	Kod	Frekans (n)	Kodlama Sayısı
1	Hizmet ve teknik destek	10	17
2	Hizmet personeli	10	15
3	Temizlik	5	7
4	Güvenlik	4	5
5	Yönetmel personel	4	5
6	Aracılar	2	4
"İnsan" temasına ilişkin görüş bildiren katılımcı (n) ve toplam kod sayısı		12	53

Katılımcılar "İnsan" temasını en çok **"Hizmet ve Teknik destek"** ile birlikte değerlendirmektedirler. İnsan unsurunun verdiği hizmetin kalitesi doğrudan fuarın marka değerini artıran bir faktördür. Katılımcıların 10 tanesi ifadelerinde hizmet ve teknik destek ile insan faktörünün önemli olduğunu vurgulamıştır.

M1: "...eğer sağlam bir ekiple bir fuar organize ediliyorsa zaten katılmak istiyorsunuz ayırt edici en büyük özellik verdiği hizmet ama hizmet kalitesi nasıl bir hizmet kalitesi diyeyim size her şey var ulaşımı servisi havaalanından transferi otel...", "...tabi çok önemli terslenmemesi gerekiyor mesela su istiyorsunuz gelmiyor elektrik tesisatında aksaklıklar organizasyoncuyla arıyorsunuz personel göndermiyor ve veya telefonlar açılmıyor en çok mesela insanı delirten şey odur bir muhatap bulamıyorsunuz fuar sırasında veya organizasyon sırasında o çok önemli yani her daim bir muhatabınız olması gerekiyor..."

M2: "...verdikleri hizmetler, özellikle verdikleri hizmetler..."

M3: "...fuar zamanı her konuda teknik, sosyal her konuda katılımcılara ve ziyaretçilere destek verilmesi gerekiyor..."

M5: "...yani şöyle söyleyeyim şimdi gidiyorsunuz orda ki elektrikte bir sorun çıktı fuarda arkadaşlara söylüyorsunuz bakarız demesi var bir de hemen ilgileniyorum hangi salon diye sorması var tamam bakarız deyip atıyor hangi salonda olduğunu bilmiyor hangi firma olduğunu bilmiyor..."

M7: "...hizmet kalitesi, ferah olması, ısı ve ışığın güzel olması gerekiyor. Çalışanların ilgi alakasının güzel olması gerekiyor..."

M8: “...çalışanlarda etkiliyor güvenliğin iyi olması lazım anonsların düzenli olarak yapılması lazım. Stant isimleri açık açık anlatılması lazım...”

M10: “...en önemlisi benim için dediğim gibi hizmet. Fuarın hizmet tarafı, öncelikle şeyi sabit varsayıyorum bütün fuarları aynı fuarda hedef kitlemizin geldiğini varsayıyorum. Hani onların arasında birinci seçmek istersem öncelikle hizmet tarafına bakarım...”

M12: “...şimdi şöyle eğer bir hizmeti düzgün veriyorsanız orası her zaman talep toplayan bir merkez haline gelebilir...”, “...yani bunu anlatabilmek açısından şöyle bir örnek vermek isterim. Konya da yaşadığım bir fuarda katılımcı firmanın elektriği alamaması orada ki teknik bir arızayı yaşaması durumunda hizmeti verememesi durumunda fuar şirketinin katılımcı firma bu fuara katılmayacağını beyan etmişti. Yani bu bazen etkili olabiliyor orada ki hizmet fuar ne kadar marka olursa olsun fuar ne kadar verimli geçse bile bazen bu tarz aksaklıklar bu tarz hizmet eksiklikleri katılımcı firmalar için ciddi anlamda fuar adına negatif anlamlar yükleyebiliyor...”

M13: “...organizasyonel bozukluklar oluyor bazen işte gidiyorsunuz bir fuarda e orada kurulum için bir zaman harcamanız gerekiyor işte standın kurulması gerekiyor bakıyorsunuz işte orada bu malzemelerin dünyanın bir ucundan malzeme gönderiyorsunuz senin malzemen bir başka holde geziyor gidiyorsun malzemeni alıyorsun oradan onları uygun yerine montajlarını yapabilecek elemanlar bulamıyorsun zaman zaman bu tip organizasyonel bozukluklar oluyor bunlar tabi bizi orada yoruyor...”

Katılımcıların insan teması altında yoğun olarak üzerinde durdukları konulardan biri de “**Hizmet personeli**”dir. Katılımcılardan 10’u bu konuda görüş bildirmiştir.

M1: “...iletişim kanallarının çok açık çok sıkı tutuluyor olması lazım deneyimli bilgili personel olması gerekiyor işi kolaylaştırsın nakliye efendime söyleyeyim yerleşim planı, sevkiyatların malzeme sevkiyatlarının yapılması çok önemli. Teknik ekip elektrik su... organizasyonların yapılması yani tam bir ekip işi yani fuar organizasyonundaki kalite bence o...”, “...terslenmemesi gerekiyor mesela su istiyorsunuz gelmiyor elektrik tesisatında aksaklıklar organizasyoncuyla arıyorsunuz personel göndermiyor ve veya telefonlar açılmıyor en çok mesela insanı delirten şey

odur bir muhatap bulamıyorsunuz fuar sırasında veya organizasyon sırasında o çok önemli yani her daim bir muhatabınız olması gerekiyor ve kusura bakmayın zor iş yapıyorum 1000 tane insanla uğraşıyorsunuz ama güler yüzlü nazik olmak zorundasınız...”

M2: “...kibar, terbiyeli, konuşması diksiyonu düzgün, neyi anlattığınızı anlayıp kendini ifade edebilecek kişiler olmalı...”

M5: “...yani şöyle söyleyeyim şimdi gidiyorsunuz orda ki elektrik de bir sorun çıktı fuar arkadaşlara söylüyorsunuz bakarız demesi var bir de hemen ilgileniyorum hangi salon diye sorması var... temizlikçi arkadaşların geçerken kolay gelsin deyip selam vermeleri bile insan ilişkileri yönünden iyidir fuarı da etkiler...”

M7: “...dediğim gibi çalışanlarda fuarın prestijini etkileyen bir unsur. Çalışanların ne kadar deneyimli ve saygılı olması insanları etkiliyor. Çünkü kaba saba saygısız insanların olduğu fuarlar genelde zaten basit yerler oluyor. Herkes bir amaç doğrultusunda bu fuarlarda yerlerini, görevini alıp yapıyorken, çalışanlardan da en iyi şekilde görevlerini yapmasını bekliyor işte hizmet almayı bekliyorlar...”

İnsan faktörü ile ilişkili bir diğer konu da “**Temizlik**”tir. Hizmet sektöründe hizmetin özelliklerinden biri olan eş zamanlılık ilkesi gereği hizmeti sunan ile hizmet arasında bir eş zamanlılık vardır. Bu yüzden hizmet, hizmeti sunandan doğrudan etkilenen bir kavramdır. Temizlik hizmeti doğrudan insan faktörü tarafından etkilenmektedir. “Fuar Merkezi” teması ile ilişkili olsa da dolaylı olarak insan faktörü de temizlikle ilişkili bir temadır.

M1: “...temizlik önemli fuar alanlarında toz toprak bizim sektörümüzde her alanda olduğu için veya sergilenen ürünlerin ertesi güne hazır olabilmesi adına temizlik hizmeti verilse çok güzel olur yine tuvalet ortak kullanım alanlarının sıklığı çokluğu ve temizliği bakımı benim için önemli...”

M2: “...ne bekliyoruz? Güvenlik, temizlik, bunun gibi şeyler...” “...onun dışında sosyal alanların; kafeterya, lokanta gibi çay, ocak bu tür yerlerin biraz daha sayısını arttırabilirler o tarz şeyler olabilir. Temizlik bir de tabii ki...”

M3: “...girdiğiniz zaman orada çalışan housekeepinge bakan arkadaşların genel alan temizliklerine ne kadar dikkat ettikleri oradaki yönlendirmeleri ne kadar doğru olduğu, bunların hepsi çok önemli kesinlikle olmazsa olmaz bence en önemli parçalarından bir tanesi...”

M10: “...kurulduktan sonra özellikle temizlik gıda desteği bu foodcourtların sayısının fazlalığı ve niteliği bunlar çok etkiliyor...”

M11: “...tuvaletlerin temizliği, sayısı gibi kriterler önemli...”, “...temizlik ona keza önemli. Yine yaşadık biz bu problemi ben katılımcı olduğum bir fuarda tuvalete girmemek için bir şeyler içmediğimi bilirim. İçmemekte direndiğimi bilirim...”

Katılımcıların dikkat ettikleri bir diğer unsur ise “**Güvenlik**”tir. Yine doğrudan insan temasına bağlı bir kavram olan “güvenlik” fuar markasını etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

M2: “...ne bekliyoruz? Güvenlik, temizlik, bunun gibi şeyler...”, “...İkincisi güvenlik...”

M8: “...çalışanlarda etkiliyor, güvenliğin iyi olması lazım...”

M10: “...sürekli gezen personeline bakarım güvenliğine bakarım...”

M12: “...buna ilaveten bir tane daha örnek İzmir fuarına katıldığımızda orada ki güvenlik hizmetinin yeterli verilmemesi, yine tekrar teknik hizmetin yeterli verilmemesi firmaların katılım noktasın da fuar katılımcısı olma noktasında açıkçası tekrar tekrar düşünmeye sevk ediyor...”

Katılımcıların “İnsan” teması altında değerlendirilebilecek üzerinde durdukları bir diğer konu “**Yönetsel personel**” konusudur. Yönetsel personel olarak operasyon müdürleri ve pazarlama yöneticileri daha çok ön plana çıkmakta ve katılımcılar bu kişilerden ilgi ve alaka beklediklerini ifade etmektedirler.

M9: “...haa satış personeline gelelim geçen sene artık kendimiz şey yaptık ne zaman geleceksiniz, sözleşmeyi nasıl yapacağız, yer nereden belirlenecek...bu konuda bir ilgisizlik var. Bu da ister istemez sanki biz mal sahibiyiz de adamlar şey yapacak gelecekler bizim gitmemiz lazım hani acaba kapının önüne yatacağız ya ağabey bize de yer verin de biz de katılalım tarzında böyle bir şeye dönüyor artık...”, “...hani bir sene sonra gelip ‘ağabey fuarda nereye yazacağız demek değil’ üç ay sonra çık gel, fuardan üç ay sonra, altı ay sonra çık gel veya dokuz ay sonra çık gel ‘ağabey ne yaptın? Geçen seneki fuarın sana ne faydası oldu?’ bir altyapı çalışmasında ne oldu ne olmadı tarzında beni bir şey yap deş. Kendine de şeyini yap, ne diyorlardı ona CRM mi diyorlardı bir bilgi alma şeyleri...”

M10: “...Onların ilgi alakaları zaten her zaman maksimum düzeydedir. Çünkü onlar işin satış tarafında olduğu için hani bir şekilde sizi memnun etmek için bir sorun

çözülme bile çözülmüş gibi yapıp size bir şekilde sunmaya gayret ederler. Çünkü dolayısıyla onlar sizden para alan taraf. Önemli olan burada onların köprü vazifesini görüp görmediği onların size karşı iyidir bu insanlar zaten satış yapıyor, siz ona para veriyorsunuz. Her daim müşterisiniz. Sizinle asıl fuar alanıyla olan irtibatı sağlayamıyorsa oradaki iletişimi tesis edemiyorsa eğer o zaman bir problem karşınıza çıkıyor. Yoksa bu insanlar size her zaman iyiler...”

M11: “...yani nitelikli, yaptığı işi bilen yaptığı işe saygı duyan, Kendini iyi anlatabilen güzel konuşan güzel giyinen saygılı temiz insanlar şüphesiz daha başarılı ve etkili olurlar ...”

Katılımcıların görüşlerinden de anlaşılacağı üzere “insan” unsuru fuarların markalaşmasında çok etkilidir. İnsan deyince pek çok boyutu birden düşünmek gerekir. Fuarlar birer hizmet ürünü olduğu için öncesinde, sırasında ve sonrasında sürekli insanın faktörü üretimin ve sunumun içindedir. Katılımcıların en çok önemsedikleri insan unsuru fuar esnasında işleri kolaylaştıracak hizmet personelidir. Hizmet personelinin hal, tavır ve davranışlarının yanında verdikleri hizmetin kalitesi ve hızı da fuarın kalitesini etkilemektedir. Bununla birlikte yönetsel personel en çok aldıkları kararlar ve fuar öncesi ve sonrasında katılımcılarla ilgilenmeleri, bilgi servis etme ve hal hatır sorma gibi konularda fuarın kalitesini etkilemektedirler.

2.7.3.6. Süreç Temasına İlişkin Bulgular

Süreç, yani fuarın planlanmasından uygulanmasına ve daha sonraki takibine kadar geçirilen uzun süre dilimi de katılımcıların oldukça dikkat ettikleri ve katılım kararı verirken etkilendikleri unsurdur. Katılımcıların daha çok sürecin uygulanma, fuarın gerçekleştirildiği zaman dilimini önemsediklerini görülmektedir. Fuar sürecinde kendilerinin de içinde olduğu zaman diliminde yaşadıkları hizmet ve hizmet kalitesi personelin tavır ve davranışları ile fuar esnasında gerçekleştirilen etkinliklerin kalitesi katılımcılar için fuarın marka imajı açısından önem arz etmektedir. Katılımcılardan tamamı (n=13) bu tema hakkında görüşlerini dile getirmiştir. Yapılan analiz sonucunda bu tema altında 18 kodun toplandığı tespit edilmiştir. Tablo 16’da “Süreç” temasına ilişkin kodlar ve bu kodların frekans ve kodlama sayıları verilmiştir.

Tablo 16. "Süreç" Temasına İlişkin Kodlar

No	Kod	Frekans (n)	Kodlama Sayısı
1.	Hizmet ve Teknik destek	10	17
2.	Hizmet personeli	10	15
3.	Etkinlikler	7	9
4.	Fuar merkezine ulaşım	7	11
5.	Yeme-İçme hizmetleri	6	9
6.	Zamanlama	6	10
7.	Temizlik	5	7
8.	Yenilikçilik	5	12
9.	Güvenlik	4	5
10	Ses ve Gürültü	4	4
11	Yerel yönetimlerin desteği	4	5
12	Fuarın seçiciliği	3	3
13	Yönlendirme	3	4
14	Aracılar	2	4
15	Vestiye	2	3
16	Elektrik akımı	1	1
17	Teknik destek	1	1
18	Wifi-internet	1	1
"Süreç" temasına ilişkin görüş bildiren katılımcı (n) ve toplam kod sayısı		13	121

Katılımcılar "Süreç" temasını en çok "**Hizmet ve Teknik destek**" ile birlikte değerlendirmektedirler. Verilen hizmet ve teknik desteğin kalitesi sürecin de kalitesini artırmaktadır. Katılımcıların 10'u ifadelerinde hizmet ve teknik desteğin süreci etkilediğini vurgulanmıştır.

M1: "...eğer sağlam bir ekiple bir fuar organize ediliyorsa zaten katılmak istiyorsunuz ayırt edici en büyük özellik verdiği hizmet ama hizmet kalitesi nasıl bir hizmet kalitesi diyeyim size her şey var ulaşımı servisi havaalanından transferi otel...", "...tabi çok önemli terslenmemesi gerekiyor mesela su istiyorsunuz gelmiyor elektrik tesisatında aksaklıklar organizasyoncuyla arıyorsunuz personel göndermiyor

ve veya telefonlar açılmıyor en çok mesela insanı delirten şey odur bir muhatap bulamıyorsunuz fuar sırasında veya organizasyon sırasında o çok önemli yani her daim bir muhatabınız olması gerekiyor...”

M2: “...verdikleri hizmetler, özellikle verdikleri hizmetler...”

M3: “...fuar zamanı her konuda teknik sosyal her konuda katılımcılara ve ziyaretçilere destek verilmesi gerekiyor...”

M5: “...yani şöyle söyleyeyim şimdi gidiyorsunuz orda ki elektrik de bir sorun çıktı fuarda arkadaşlara söylüyorsunuz bakarız demesi var bir de hemen ilgileniyorum hangi salon diye sorması var tamam bakarız deyip atıyor hangi salonda olduğunu bilmiyor hangi firma olduğunu bilmiyor...”

M7: “...hizmet kalitesi, ferah olması, ısı ve ışığın güzel olması gerekiyor. Çalışanların ilgi alakasının güzel olması gerekiyor...”

M8: “...çalışanlarda etkiliyor güvenliğin iyi olması lazım anonsların düzenli olarak yapılması lazım. Stant isimleri açık açık anlatılması lazım...”

M10: “...en önemlisi benim için dediğim gibi hizmet. Fuarın hizmet tarafı, öncelikle şeyi sabit varsayıyorum bütün fuarları aynı fuarda hedef kitlemizin geldiğini varsayıyorum. Hani onların arasında birinci seçmek istersem öncelikle hizmet tarafına bakarım...”

M12: “...şimdi şöyle eğer bir hizmeti düzgün veriyorsanız orası her zaman talep toplayan bir merkez haline gelebilir...”, “...yani bunu anlatabilmek açısından şöyle bir örnek vermek isterim. Konya da yaşadığım bir fuarda katılımcı firmanın elektriği alamaması orada ki teknik bir arızayı yaşaması durumunda hizmeti verememesi durumunda fuar şirketinin katılımcı firma bu fuara katılmayacağını beyan etmişti. Yani bu bazen etkili olabiliyor orada ki hizmet fuar ne kadar marka olursa olsun fuar ne kadar verimli geçse bile bazen bu tarz aksaklıklar bu tarz hizmet eksiklikleri katılımcı firmalar için ciddi anlamda fuar adına negatif anlamlar yükleyebiliyor...”

M13: “...organizasyonel bozukluklar oluşuyor bazen işte gidiyorsunuz bir fuarda e orada kurulum için bir zaman harcamanız gerekiyor işte standın kurulması gerekiyor bakıyorsunuz işte orada bu malzemelerin dünyanın bir ucundan malzeme gönderiyorsunuz senin malzemen bir başka holde geziyor gidiyorsun malzemeyi alıyorsun oradan onları uygun yerine montajlarını yapabilecek elemanlar

bulamıyorsun zaman zaman bu tip organizasyonel bozukluklar oluyor bunlar tabi bizi orada yoruyor. Hem bunlarla uğraşmak zorundayım bir de ertesi gün kalkacaksın müşterilerle zaman geçireceksin o tip sıkıntılar oluşuyor.. Bazen orada ihtiyacınız olan bir ekipmanı bulamadığınız fuarlar oluyor atıyorum bir tane çivi bulamadığın fuar oluyor, keser bulamıyorsun gidiyorsun dünyanın bir ucundan bir şey çakacaksın ürünü teşhir etmek için bir ekipmana ihtiyacın var bulamadığın yerler noktalar oluyor...”

Katılımcıların süreç teması altında yoğun olarak üzerinde durdukları konulardan biri de **“Hizmet personeli”**dir. Katılımcılardan %77’si bu konuda görüş bildirmiştir.

M1: “...iletişim kanallarının çok açık çok sıkı tutuluyor olması lazım deneyimli bilgili personel olması gerekiyor işi kolaylaştırsın nakliye efendime söyleyeyim yerleşim planı, sevkiyatların malzeme sevkiyatlarının yapılması çok önemli. Teknik ekip elektrik su... organizasyonların yapılması yani tam bir ekip işi yani fuar organizasyonundaki kalite bence o...”, “...terslenmemesi gerekiyor mesela su istiyorsunuz gelmiyor elektrik tesisatında aksaklıklar organizasyoncu arıyorsunuz personel göndermiyor ve veya telefonlar açılmıyor en çok mesela insanı delirten şey odur bir muhatap bulamıyorsunuz fuar sırasında veya organizasyon sırasında o çok önemli yani her daim bir muhatabınız olması gerekiyor ve kusura bakmayın zor iş yapıyorum 1000 tane insanla uğraşıyorsunuz ama güler yüzlü nazik olmak zorundasınız...”

M10: “...sürekli gezen personeline bakarım güvenliğine bakarım...”, “...güler yüzle hizmet etmeleri gerekiyor. Ya da derdinizi siz anlatamadığınız zaman sabırla dinleyip anlamaya gayret etmeleri gerekiyor. Bu tip özellikleri olan bu biraz toplumsal bir şey, Amerika bu konuda çok sempattır, İtalya çok soğuktur dinlemezler uğraşmazlar. Amerika’dakiler zenciler falan çok sempattır yardımcı olurlar. Ülkeden ülkeye, halktan halka değişiyor biraz. Daha doğrusu halkın yapısı genel olarak o fuarın çalışanları o halktan olduğu için tamamı, ondan da yapısı iyi kötü işaret ediyor...”

M11: “...çok önemli çok önemli. Yani benim bizzat yaşadığım örnek: Konya’daki fuarı diriltmeye çalışıyoruz Yapı Fuarını diriltmeye çalışıyoruz Bir dostumuzda yıllardan beri yazık bir sürü para verir ve fuara katılır. Hani şehrin

menfaatine bir sosyal sorumluluk projesi olarak düşündüğü için katılır ve güvenlikçilerin o yıllardır fuara katılan arkadaşına saygısızlık ettiğini ve o arkadaşın artık fuara katılmadığını biliyorum. Görevlinin saygısızlığı güvenlik görevlisinin saygısızlığından dolayı katılmadığını biliyorum...”

M13: “...bu noktada evet insan faktörü önemlidir. Neticede biz de insanız karşımızda iletişim halinde olduğumuz insanlar kişiler var bu nokta da onların bir kere ilk önce organizasyona bakış açıları bu noktada ki eğitimleri bize olan yaklaşımları bu organizasyon içerisinde de bize davetlerin de orada ki ziyaretlerimiz de güler yüzleri gelmesi gitmesi olaylara yaklaşımları hepsi bir etkidir bunların. Atıyorum bazen fuarlara gidiyorsunuz eleman bulamadığınız fuar oluyor. Taşları döşeteceksiniz falan e personelimiz yok diyor bir ülkede böyle personel bulunmama gibi bir şey yok bunların önceden planlanması lazım...”

M2: “...kibar, terbiyeli, konuşması diksiyonu düzgün, neyi anlattığınızı anlayıp kendini ifade edebilecek kişiler olmalı...”

M5: “...yani şöyle söyleyeyim şimdi gidiyorsunuz orda ki elektrik de bir sorun çıktı fuar arkadaşlara söylüyorsunuz bakarız demesi var bir de hemen ilgileniyorum hangi salon diye sorması var... temizlikçi arkadaşların geçerken kolay gelsin deyip selam vermeleri bile insan ilişkileri yönünden iyidir fuarı da etkiler...”

M7: “...dediğim gibi çalışanlar da fuarın prestijini etkileyen bir unsur. Çalışanların ne kadar deneyimli ve saygılı olduğu insanları etkiliyor. Çünkü kaba saba saygısız insanların olduğu fuarlar genelde zaten basit yerler oluyor. Herkes bir amaç doğrultusunda bu fuarlarda yerlerini, görevini alıp yapıyorken, çalışanlardan da en iyi şekilde görevlerini yapmasını bekliyor, hizmet almayı bekliyorlar...”

Katılımcılardan 7 tanesi süreç teması altında **Etkinliklerin** öneminden bahsetmiştir...

M1: “...bir kere sektördeki tüm bileşenleri bir araya getirdim kendim yine mecburen örneğin biz Doğal taş üreticisi bir firmayız ben fuara gittiğim zaman doğal taşla ilgili makineci ile görmek istiyorum doğal taşlı ilgili mimarlar da görmek istiyorum doğal taşlı ilgili tasarımcılar da görmek istiyorum işte doğal taşla ilgili yeni bir teknoloji geliştirse yeni bir kimyasal bulundu ise bunu da görmek istiyorum gitmişken bunları da görmek isteriz hepsini bir arada görmek isterim artı sektörün biraz yön verebilecek yön vermesi yön verir iyi fuarlar diye benim de yönlendirsin

istiyorum bunun için de bu sektörle alakalı ne varsa yeni eski geliştirilmiş ben oradayken onlarla tanışayım görüşelim isterim bir de eğitim alanı çok mesela eksik kalıyor fuarlarımızda yani sunumlar yapıla bilir workshoplar yapıla bilir eğlenceli bir hale getirile bilinir fuarlar sadece gittik elimizi böğrümüze koyduk değil öğrenciler gelsin orada workshoplar yapsınlar matkaplar çalışsın bilmem neler onları duymayı isterim...”

M1: “...İzmir fuarı malum sektörümüzde dünyanın en büyük üçüncü fuarını yapıyoruz çok başarılılar çok iyiler tanıtımı ama bunun bir numarası İtalya Verona yine bizim sektörümüz için konuşuyorum Verona’da fuarın olduğu bir hafta boyunca tüm şehir fuarı yaşıyor sokaklarda görüyorsunuz tasarımlar işte öğrencilerin yapmış olduğu çalışmalar önemli mimarların yapmış olduğu kullandığı dizaynların özel ürettikleri ürünler vesaire orada akşamları fuar beşte kapanıyor ama saat sekiz de şehrin bilmem neresindeki kongre merkezinde bir sempozyum var bilmem nerede bir firmanın vermiş olduğu kokteyl var bir toplantı var bir ışık gösterisi var, var da var... tamimiyle hani o şeyi fuara gidildiğinde stantların arasında gezmiyorsunuz işte...”

M10: “...o konuya çok girmedim ama mesela fuarlar aynı zamanda bir eğitim yeridir. Benim katıldığım yurtdışı fuarlarda fuar süresine eş zamanda orada akademisyenler gelir, seminerler verirler. Paperlar yayınlarlar, öğrenciler gelir, konuşma yaparlar vs. o işin duayenleri gelir, anlatırlar dinlerler vs. böyle kültürel bir organizasyonundur bir yandan da tabi eğitim organizasyonun bu işin fuar kısmını 3-4 günde bitirseler bile 1 sene boyunca mesela buradaki şeyleri yayınlamaya devam ederler sosyal medyada...”

M10: “...ya ben şuna bakarım mesela genel sektörel olarak söylüyorum. Ben bir taş satmak istiyorsam ve orada bulunan mimar bölümü üniversite öğrencilere yönelik olursa beni etkiler. Neden? Çünkü orda bulunan öğrenci kitlesi benim hedef kitlem çünkü onların buraya geleceğini bilmek beni memnun eder...”

M2: “...aktivite çok önemli mesela ben İstanbul fuarına gittiğimde ilginç bir yerle karşılaştım canlı müzik yani keman vardı işte ne bileyim viyolonsel dedikleri şey vardı. Biraz durdum ve seyrettim. Bu çok güzel...”

M3: “...insanlara etkinlik alanı oluşturuyorlar mesela bu sene katıldığımız katılımcı olduğumuz Ace of MICE da çok güzeldi böyle sigara içmeye dahi gitseniz orada bir DJ performansı vardı evet. Cuma günüydü dedik namazımızı kılalım Cuma

günü indik çok iyi ayarlamışlar İmam getirmişler biliyorsunuz cuma namazı Hoca olmadan fetva olmadan kılınmaz her şeyi düşünülmüştü. Ama kimi fuarında gidiyorsunuz bir şey yiyecek bulamıyorsunuz yani bir şey alayım diyorsunuz bir şey alacak yer yok böyle küçük küçük stantlar belli şeylerin içine sizi sıkıştırıyorlar kalıpların içerisine yani sizi mecbur bırakıyorlar ondan da çok önemli diye düşünüyorum...”

M4: “Beklentimiz yani satış her zaman satış...”

M5: “...eğitimler Seminerler bunlar üzerine daha çok gidilebilir...”

M7: “...ben herkesin birbirine bir şey katabilecek ilginin yüksek olduğu uluslararası geçerliliği olan portföyü olan, pazar payı olan, sıkıcı olmayan hizmet ettiğimiz amaca da tam böyle konsantre olabileceğimiz yeri güzel, aydınlık, ferah, kaliteli bir fuarda yer almak isterim...”

Fuar merkezine ulaşım konusunda katılımcıların görüşleri aşağıdaki şekildedir:

M1: “...Tercihim hangi yönde tabii ki sosyal olanakları ulaşımı işte sosyal alanları iyi olan mekanı tercih ediyorum ikinci tercihim de sektörle anlamda veri toplaya bileceğim bir mekan olursa o da işime gelir...”

M1: “...yani konum olarak ulaşımı önemli işte metroydu servisti vesaire ulaşımın sağlanması çok önemli akşam üstü çıkışlarda trafik vesaire çok zorlanıyoruz. Bina olarak birincisi sıcak bir mekan istiyoruz ki orda rahat hareket edebilmek adına gergin gezmek için mesela ben müzik çok seven bir insanım hafif bir müzik olsa çok güzel olur diye düşünüyorum çünkü fuar alanlarında ufak bir uğultu oluyor o anlamda güzel olabilir tabi bunlar benim...”

M12: “...bu konuda ulaşım çok önemli insanların oraya nasıl ulaşacağını ulaşım ile alakalı seçeneğinin bol olup olmadığını bilmek ister...”

M13: “...fuar tanıtımı bu noktada çok önemli az önce bahsettiğim fiziki şartlar orada işte katılımcılara ve ziyaretçilere sunulan fiziki imkanlar. Atıyorum kalmasından otel rezervasyonundan oteldeki fiziki şartlarından fuara ulaşım noktası fuara yakınlık otelleriyle fuar arasında ki mesafe bunların birçoğu etken örnek veriyorum işte çok sıcak bir coğrafyaya gidiyorsunuz otelde 20 km ötede fuar alanıyla otel arasında 20 km mesafe var metro yok otobüsle gitmeye kalksan sıcak 45 derece

sıcağın altında yani insan ne ziyaretçi gitmek istiyor ne katılımcı bir sonra ki sene gitmek istiyor çok basit bir şeymiş gibi gözüküyor ama...”

M13: “...fuar alanının ilin içindeki pozisyonu, havaalanına yakınlığı yol bağlantıları, birçok ayrıntı vardır diye tahmin ediyorum. İşte fuar alanından çıktıktan sonra saatlerce trafik içerisinde gidemediğin noktalar oluşuyor bu bizim katılımcıların ve ziyaretçilerin hiçbirini yaşamak istemediği bir sonuç. O fuar alanı öyle bir alana yapılmalı ki yol bağlantısıdır osudur busudur insanların oradan çıktıktan sonra o şehrin turistik, arkeolojik noktalarına gidebileceği bağlantıların çok iyi olması lazım...”

M2: “...Ne bekliyoruz? Güvenlik, temizlik, bunun gibi şeyler... Şöyle söyleyeyim yapıldığı yerdeki resmi, örnek olarak belediyelerle anlaşp servis imkanlarını fazlalaştırabilirler. Bu tarz olabilir... hizmetleri... süresi ve saatleri...”, “...dediğim gibi hep aynı noktadan gidiyorum, hep aynı şeyleri söylüyorum ama dediğim gibi ulaşım 1. ana şey. İkincisi ben orada vakit geçirdiğim zaman yoruluyorum çoğu zaman, herkes yoruluyor, rahatça çayımı ve maalesef sigaramı içebileceğim bir alan, yemek yiyebileceğiniz, namaz kılabileceğiniz alanların olması. Fuar alanlarının aşırı gürültülü olması zaten doğal bir şey. İnsanların biraz rahatlamak için sessiz ortamlara geçmesi için şeylerin olması yeterli...”

M6: “...beni etkiliyor çünkü otelci gelip Beni ziyaret edemiyor. İzmit'teki, Bursa'daki otelciye diyorum ki standın yok EMITT'e gelecek misin? abi geleceğim de ya çok uzak, işte İstanbul'un dışında, nasıl geleceğim şimdi oraya diyor. Ben ona diyorum ki işte şimdi merkezde olsa 2 dakika da olsa gel görüşelim zaten benim Bursa'ya gelmem imkansız. Tamam abi diye gelip burayı yüzlerce otelci var sırf biz, ben buradayım diye gelen...”

M7: “...şimdi fuarların en büyük özelliği bir kere ulaşımın kolay olması gerekiyor. Fuarlara katıldığımız zaman genelde biz en yakın otelleri tercih etmeye çalışıyoruz. Olmadığı zaman, uzakta olduğumuz zamanda ulaşım bizim çok büyük problem oluyor. Yani en büyük özelliğinin bir kere ulaşımın kolay olması gerekiyor...”

M7: “...tabii ki de önemli. Daha önceden de benzer bir şey sordunuz zaten. En büyük problem günümüzde trafik zaten ulaşım, ulaşım ile nakliye, trafiğin kolay olduğu yerlerde isteriz fuarı...”

M8: “...fuar alanı merkezi ulaşılabilir bir yerde olması bizim için daha avantajlı...”

Katılımcıların **Yeme-İçme hizmetleri** ile ilgili görüşleri aşağıdaki gibidir.

M2: “...ikincisi ben orada vakit geçirdiğim zaman yoruluyorum çoğu zaman, herkes yoruluyor, rahatça çayımı ve maalesef sigaramı içebileceğim bir alan, yemek yiyebileceğiniz, namaz kılabileceğiniz alanların olması...”, “...onun dışında sosyal alanların; kafeterya, lokanta gibi çay, ocak bu tür yerlerin biraz daha sayısını arttırabilirler o tarz şeyler olabilir. Temizlik bir de tabii ki...”

M3: “...ama kimi fuara gidiyorsunuz bir şey yiyecek bulamıyorsunuz yani bir şey alayım diyorsunuz bir şey alacak yer yok böyle küçük küçük stantlar belli şeylerin içine sizi sıkıştırıyorlar kalıpların içerisine. Yani sizi mecbur bırakıyorlar ondan da çok önemli diye düşünüyorum...”

M5: “...ondan sonra yeme-içme bunların hepsi önemli. Servis ağı, otel ağı bunları tam anlamıyla sağlayamamış olması katılımcıyı, ziyaretçiyi bir nebze geri plana attığı yani ziyaretçinin değerli olduğunu göstermek gerekiyor yani fuarlarda ziyaretçinin değerli olduğunu göstermek gerekiyor...”, “...binanın içinde yeme-içme bölümlerinin farklı farklı olması şimdi bakıyorsunuz fuar binaların da hep bir veya ikidir yeme-içme sağlayabileceğimiz yerler farklı farklı be birçok olması gerekir küçükten büyüğe kadar herkese hitap etmesi lazım nasıl biz fuarda her kitleye hitap edelim diye kendimiz için söyleyelim üç bin nüfuslu belediye ile üç milyon nüfuslu belediyeye hitap ediyorsak aynı şekil de o sistemlerin de yeme-içme konferans salonlarının da toplantı salonları da bu şekilde herkese hitap etmesi gerekir...”

M9: “...daha iyi olabilir, daha nezih olabilir çünkü biz burada mesela o şeyi bulamıyoruz ve misafirimizi de götüremiyoruz. Ben Konya fuarında Rixos'un açtığı yeme içme şeyine hiç misafirimi götürmedim işin açıkçası. Yemeğe dışarıya götürdük...”

M10: “...özellikle temizlik gıda desteği bu foodcourtların sayısının fazlalığı ve niteliği bunlar çok etkiliyor çünkü fuara katılımcıları ve fuara katılımcı bizim için en önemli kriter...”, “...ondan sonra o foodcourt bölümüne bakarım. Yemek ve gıda kısmı çok önemli en büyük sorunlarından biri. Hindistan'a gittiğinizde ne yiyeceksiniz, Çin'e gittiniz ne yiyeceksiniz. Yiyecek bir şey bulamıyorsunuz. Hakikaten eziyet oluyor...”

M11: “...yiyecek içecek noktaları çok önemli...”

Katılımcıların **Zamanlama** koduna ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir.

M1: “...İtalya’ya gidiyoruz İtalya’ya gitmeyi çok istiyoruz çünkü yakın yer çok güzel Hindistan’a gidiyoruz çok yol gideceğiz şubatta fuar var kimse gitmek istemiyor. Koşullar çok kötü gidiyorsunuz yapılan fuarın yapıldığı bölge Mumbai’de yapılınsa eminim gitmek isteyeceğiz ama Bengaluru’da yapılıyor kimse gitmek istemiyor. Jaipur’da yapılıyor hayır ben gitmem deniliyor kim gidecek? Birinin gitmesi lazım...”, “...yani Hindistan’a yazın gitmek istemiyoruz şubatta olduğu için çok iyi öbür türlü aşırı derecede sıcaktan...”

M3: “...öncelikle organizasyon yapılacak zamanım çok iyi ayarlanması gerekiyor doğru lokasyonda olması gerekiyor. Yani insanların aynı anda oraya ulaşabilmesi gerekiyor oraya uçak olması gerekiyor işte o otobüslerin gitmesi gerekiyor işte doğru zamandan kastım mevsimin ona göre olması gerekiyor insanların hangi sektörde ise o sektörün en sakin olduğu döneme denk gelmesi gerekiyor. Bunlar çok önemli işte bunları sağladığınız zaman bu altyapıyı sağladınız zamanında güzel bir fuar yapabiliyorsunuz...”

M5: “...size bir ikinci bir örnek veriyorum Ege veya Akdeniz bölgelerinde kent fuarlarını yazın yapabilirsin iz niye diyeceksiniz onlarda yaz dönemimde çalışma yasağı var birçok turistik bölgede onlarda kıl döneminde çalışır yani ben size ihalelerden örnek veriyim paralel olduğu için bakıyorum Anadolu bölgesi veya birçok yerin ihaleleri ikinci üçüncü dördüncü ayda çıkıp yazın işlem yapıp tarım bölgesindeki ihalelerin hepsini söylemiyorum ağırlıkla sekizinci dokuzuncu ayda yapılır ihale yapılır ürünü teslim alma süreci kışa yayılır niye orda kış çocuk oyun grubunun montajını yapabilirsiniz burada yapamazsınız...”, “...mevsim olarak değil daha çok sezon diyelim ona örnek veriyorum tarım fuarını siz temmuz ayında yapamazsınız Haziran. temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim de yapamazsın zaten tarımın hareketli olduğu dönemdir bana bir örnek veriyorum traktör lazım ise benim bunu üçüncü veya dördüncü ayda almam gerekir tarım fuarı için söylüyorum bunu kendi Fuarım için söylüyorum bizim fuarlarımızda olması gereken tarih ikici ay ile beşinci ay arasındır niye diyeceksiniz yaz sezonu daha hareketli geçer daha doğrusu hava koşullarından dolayı çalışabilirliğiniz saha da montaj olduğu için ürünlerin daha rahat hareket edebileceğiniz mevsimdir o yüzden sezondan önce yani hareketli sezondan önce sizin

ihtiyaç sahibinin de bunun bağlatışını yapması gerekiyor sizin de ona göre kendinizi ayarlamamız gerekiyor sezon içinde yeni ürün çıkartamaz mısınız kış dönemimde yeni ürününüz çıkar onu tanıtırsınız....”

M7: “...tabii ki sürecin verimli geçmesini isteriz. Hedeflere ulaşmayı bekleriz. Fuar zamanı bir şehirde fuar yapılacaksa o şehirde başka bi etkinliğin olmamasını genelde isteriz. Çünkü başka bir etkinlik olduğu zaman insanların dikkati fuara değil de o farklı etkinliklere yönelebiliyor. Biz de bundan genelde korkuyoruz...”

M8: “...bu fuar süreleri genellikle 10 gün oluyor 10 gün olması iyidir fuar olmadığı dönemde de başka 1 etkinliği olması ziyaretçi sayısını etkiliyor...”

M13: “...burada ki markalaşmaya etki eden faktörler mesela benim gördüklerim bir kere fuarın zamanı çok önemli, zamansal olarak insanların en uygun zamanında o fuara gelebileceğini çok iyi etüt etmişler. Dünya üzerindeki bütün fuarları incelemişler en uygun zamanı bulmuşlar. Yani insanların biz bu fuara katılmayalım diyeceği bir zaman değil. Fuarın düzenlendiği tarih. Örnek veriyorum...”, “çok etkiliyor neden etkiliyor, yani hatta ilk yıl onu hatasını bir günle mi yaptılar. Ülkelerden bir tanesindeki dini bayramlardan bir tanesinin son gününe denk geldi, düşünün orada bir gün fuarın son günü yabancı ziyaretçi gitti adamlar ayrıldılar işte o yüzden o fuarı öyle bir zamanını denk getireceksin ki hiçbir ülkedeki hiçbir insanın benimde şuyum var diyeceği bir zamana denk gelmeyecek...”, “...şimdi birde bizim genel olarak dönemsel olarak bizim doğal taş sektöründe verimli çalıştığımız bir dönem var mart ayıyla kasım ayı inşaat ve yan kollarının yoğun çalıştığı dönem dolayısıyla fuarın bu iki tarihin ya başında ya sonunda olması en mantıklı olan yani sezonun başında o sezona ait olan ihtiyaçlar belli oluyor o yıla ait olan talep belli bu talebi karşılayabileceğin zamansal olarak sezonun başına mutlaka bir fuara katılarak yani üreticiye ulaşman lazım dolayısıyla mart başında ki fuarlar İzmir ve Şamen Çin’deki fuar martta düzenleniyor biri martın başı biri martın sonu o fuarlar nisana mayısa kaysa sıkıntı olur o iki fuar için çünkü artık nisan ayında herkes alacağını alıyor satacağını satıyor artık o çark dönmeye başlıyor dolayısıyla en uygun zaman o Verona sezonun sonunda bir sonra ki sezonun hazırlıklarının yapıldığı döneme denk geliyor dolayısıyla zamanlamanın çok etkisi var özellikle bizim doğal taş için atıyorum bir başka fuar için zaman çok şey olmayabilir adam bir makine fuarıdır yılın hangi zamanı yapsa o makine fuarına ziyaretçi gelebilir...”

2.7.3.7. Destinasyon Temasına İlişkin Bulgular

Yapılan analizler sonucunda “Destinasyon” teması altında yaklaşık 15 kod toplanmıştır. Destinasyon unsuru fuarların markalaşmasında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların tamamı (n=13) bu tema hakkında görüşlerini dile getirmiştir. Tablo 17’de “Destinasyon” temasına ilişkin kodlar ve bu kodların frekans ve kodlama sayıları verilmiştir.

Tablo 17. "Destinasyon" Temasına İlişkin Kodlar

No	Kod	Frekans (n)	Kodlama Sayısı
1	Ulaşım	9	14
2	Turistik çekicilikler	7	19
3	Konaklama imkanları	7	9
4	Gelişmişlik	6	9
5	Zamanlama	6	10
6	Sektörel iddiası	4	8
7	İklim	4	6
8	Mesafe	4	6
9	Yerel yönetimlerin desteği	4	5
10	Eğlence	3	4
11	Lokasyon	3	4
12	Yeme-İçme tesisleri	3	4
13	Pazar özelliği	2	2
14	Siyasi-Politik ilişkiler	2	3
15	Şehrin marka değeri	1	1
"Destinasyon" temasına ilişkin görüş bildiren katılımcı (n) ve toplam kod sayısı		13	104

Katılımcılar fuarın düzenlendiği destinasyonun ulaşım imkanlarının fuara katılmada etkili olduğu görüşündedirler. Ulaşım imkanlarının çok olması ve çeşitli olması o destinasyonda düzenlenen fuarı bir adım öne çıkararak rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. **“Ulaşım”** koduna ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

M1: “...İtalya Verona’da fuar oluyor fuarda sektör anlamında hiçbir şeyiniz yok fuara katılımcıların haricinde İtalya’nın Carrara dediğimiz bil bölgesi var. Ocak bölgesi tüm mermer üretiminin yapıldığı bölge mesela orda bu fuar düzenlense iki bileşen bir arada belki daha fazla tercih sebebi olabilir ama çok dağlık bir arazi olduğu için zor şartlar olduğu için hani havaalanı yok akşam gezecek görececek bir yeriniz yok. Ulaşım anlamında sıkıntılı bir bölge o yüzden tercih etmemişler Verona’yı oturtmuşlar Carrara’da yapıyor ama ben gidiyor muyum hayır gitmiyorum...”

M2: “...ulaşımı kolay en başta ulaşımı kolay nşfus yoğunluğunun fazla olduğu yerler. Yani ziyaretçi gelebilecek, ulaşabilecek, rahatlıkla gelebilecek olan yerler...”

M5: “...Bilecik’i örnek alalım Bilecik’teki bir fuar ile Bursa’daki fuar arasında dağlar kadar fark var. Bir ulaşım yşzşnden Bursa daha cazip gelir...”, “...ulaşımın kolay olacağı yerler havaalanı, tren istasyonu, yol güzergahı, ana yolların..., ...ulaşım diye bilirim...”

M7: “...tabii ki de önemli. Daha önceden de benzer bir şey sordunuz zaten. En büyük problem günşmşzde trafik zaten ulaşım, ulaşımla nakliye, trafiğin kolay olduğu yerlerde isteriz fuarı...”

M9: “...lokasyon açısından özellikle uçak veya işte arağla gelindiğinde beş saati bana göre geçmeyecek bir yerde olması araç yoluyla tabii bu şey ama tabii uçakla bir saatte Türkiye’nin her tarafına gidebiliyoruz ama eğer arağla gideceksek beş saati geçmeyecek bir lokasyonda bulunması bizim için önemli...”

M10: “...havalimanları çok önemli gitmek gelmek ulaşım çok önemli neyle gidiyorsunuz neyle geliyorsunuz kaça gidiyorsunuz kaça geliyorsunuz. Bunlar çok önemli. İtalya o konuda hakikaten çok iyidir. Pegasus’tan tutun bir sürş firma var. Çok uygun fiyatları...”

M11: “...artı şu da önemli lojistik imkanlar ve altyapının da sağlam olması lazım. Yani siz burada mükemmel bir fuar organize edebilirsiniz. Yşzbinlerce katılımcı gelebilir. Eğer konaklayabilecekleri Otel, ine bilecekleri hava alanı, yeterli uçuş sayısı, işte bizim ki gibi dandirikten kışın uçak inmeyen bir Havaalanınız varsa cortlarsınız. O nedenler restoranı, oteli, hediyelikisi, bilmemnesi falan bunların hepsi komplike olarak dşşşnşlmeli...”

M12: “...bu bir özelliğiydi tabi bu bir başlığıydı onun dışın da fuarın merkezi ya da yapılacağı konum işte stratejik bۆlgesi çok önemli şnkş ulaşımın fazla olması gerekiyor insanların katılabilir olması gerekiyor ulaşım maliyetlerinin dşşşk olması gerekiyor sonuçta sadece ziyaretçi açısından dşşşnmşyoruz bunu katılımcılar oraya ciddi anlamda bir nakliye şcreti şdşyorlar şimdi Türkiye’nin bir ucunda ki diğer ucuna fuara katılacağı zaman ikinci kez dşşşnşr der ki ben buraya ne kadar nakliye şcreti vereceğim bu makinaları getirebilmek açısından ve ciddi bir nakliye şcreti şdşyor firmalar devasa makineler getiriyorlar belki sadece bir tane tırla bir tane makinasını gۆtřrebiliyor belki on on beş tane tıra ihtiyaı olabiliyor. Aslında fuara

katılmak istiyor firma ama sırf bu nakliye durumu ya da ulaşım sıkıntısı fuara katılmasına engel olabiliyor. Bu yüzden ulaşımın olması gerekiyor katılımcı için de ziyaretçi içinde...”

M13: “...hemen Gemlik liman dibinde İstanbul çok yakın havaalanı vesaire ulaşımında çok sıkıntı yok... Konaklamada sıkıntı yaşamıyorsunuz işte bizim Afyonda düzenlendi geçmiş dönemde makine fuarı dediler şu dediler bu dediler tutmuyor insanlar çünkü Ankara’dan 3 saat 4 saat yol yapmıyor adam, gitmiyor...”

İfadelerden de anlaşılacağı üzere destinasyona ulaşım imkanları fuara katılmada en önemli unsurların başında gelmektedir. Ulaşım imkanı kısıtlı olan yerlere insanlar gitmek istememektedirler. Ulaşım konusunda çok fazla ulaşım aracı seçeneği ile ucuza seyahat ön plana çıkmaktadır. Özellikle ürünlerini uzak mesafelerdeki fuarlara götüren katılımcılar fuarın daha yakında olmasını hem maliyet hem de zaman açısından arzu etmektedir.

Katılımcılar fuarın düzenlendiği destinasyonun **“turistik çekiciliklerinin”** fuara katılmada motivasyon unsuru olduğunu ve fuarı destekleyen nitelikler olduğunu ifade etmektedirler. Katılımcıların çoğunluğu kıyaslama yapma şansı olduğunda benzer fuarlar arasında turistik çekiciliği olan fuara katılma eğilimde olduklarını dile getirmektedir.

M1: “...İtalya’ya gidiyoruz İtalya’ya gitmeyi çok istiyoruz çünkü yakın yer çok güzel...”, “...deniz, kum, güneş benim için önemli değil ama dikkat eden çok firmam var İzmir’e gelmelerinin sebepleri şimdi dört gün fuar var ama bir haftalığına geliyorlar...”, “...İzmir’i konuşalım dört günlük geliyor ama bir haftalık gidiş dönüş alıyor tatilini ayarlıyor adam. Gelmişken Foça’ya gidiyor Çeşme’ye gidiyor tatil yapıyor denize giriyor vesaire üç günde İzmir’de fuara katılıyor dönüyor mesela çok ciddi anlamda bölgenin ekonomisine katkısı oluyor. Ne biliyim Verona örneğinden bahsetmiyorum ben Verona’ya gittiğimde Venedik’e gitmeden dönmüyorum niye trenle bir saat oraya gidiyorum orayı da geziyorum ne biliyim orda kalıyorum orda yiyorum orda içiyorum oraya da para kazandırıyorum...”, “...şehir olarak çok güzel bir yerde onun haricinde yine çok güzel hava çok güzel tam ziyaret edilebilir yerdir...”

M9: “...eğer şehirde konaklama yapacaksak yani birkaç gün kalacaksak tabii ki... deniz kenarı bana daha mantıklı geliyor...”, “...o yörenin veya bölgenin kültürel şeyi biraz benim için önemli. Bunları da görmek isterim tabii ki... Fuar sonrasında...”

M10: “...şehrin de güzel bir şehir olması çok önemli. Çünkü akşamları müşterilerimiz geliyor bir yerlere gidiyorsunuz, yiyorsunuz, içiyorsunuz bu büyük bir avantaj. Mesela Verona’da bu konuda güzel. Bologna’da o kadar hayat yok Verona’da var. Amerika’da zaten güzeli var. Las Vegas’ta Surfaces fuarı oluyor. Dönüşümlü olarak Şikago’da Atlanta’da Miami’de Coverings fuarı oluyor. 3 şehirde çok güzel. Buralar hep bu avantaj sağlıyor. Size bir de uzun süre gidiyorsunuz psikolojinizin güzel olması açısından önemli etkenler. Bir de her şeyden önce fuarın yapıldığı yer hep soruyorlar neden İzmir’de yapılıyor. Fuarın yapıldığı yer güzel olmazsa fuarın katılımcısı ziyaretçileri gelmiyor...”

M11: “...evet turizm ile fuar organizasyonunu desteklemek ziyaretçi açısından faydalı olabilir. Yani işte Konya’da bir fuar organize ediyorsanız sadece fuarın reklamını yapmak yerine Çatalhöyük’ün Mevlana’nın insanları cezbedecek başka argümanlarınız varsa bunu da dahil etmekte fayda var...”

M12: “...katılımcı firmaların fuarlara ticari baktığı kadarıyla aynı zaman da turistik baktıklarını da görüyoruz. Şimdi tabi Konya da yapılan fuarlardan bunu söylüyoruz ama yurt dışından katılımcıları da olabiliyor ziyaretçileri de olabiliyor ve Türkiye’ye bir fuar için gelecekse hem ticari hem turistik gelmek istiyor...”, “...ama bu fuar Antalya gibi bir bölgede olmuş olsa katılımcı firmaların şöyle bir düşüncesi olabilir gittiğimiz zaman fuara katıldığımız zaman aynı zamanda da yurt dışında da Türkiye’de de Türkiye’nin güzel bir turistik ilinde aynı zamanda da tatilimizi yapabiliriz diyerek katılımcı olabiliyorlar. Dediğim gibi bu da başlı başına bir ölçüt değil ama etkileyen faktörlerden bir tanesi...”

M13: “...insanların oradan çıktıktan sonra o şehrin turistik, arkeolojik noktalarına gidebileceği bağlantıların çok iyi olması lazım. Adam ne yapacak? Adam fuara katılacak, ondan sonra şehri gezecek, para bırakacak. Bunlar öyle hepsinin planlanmış bizlere bırakılmadan önceden çözülmüş olması gerek. Bunların hepsinin çözüldüğü fuarlar çok iyi fuarlar oluyor zaten...”, “...o coğrafya da ki turizm potansiyeli o ülkenin bize kültürel yapısında ki yakınlık bir tercih sebebi midir? evet tercih sebebidir...”

İnsanlar fuara esas olarak turizm amacıyla katılmamakla beraber verilen ifadelerden anlaşılıyor ki gidilen yerdeki turistik çekicilikler o fuarı diğerlerinden farklılaştırarak ön plana çıkarabilmektedir. Katılımcılar eş düzeydeki iki fuardan daha

fazla turistik çekiciliğe sahip olanı tercih edeceklerini ifade etmektedirler. Özellikle uzak mesafelerdeki fuarlarda bu biraz daha ön plana çıkmaktadır. Aynı fuar markasının farklı şehirlerde düzenleniyor olmasına katılımcılar turistik açıdan olumlu bakmaktadır.

Fuarların düzenlendiği destinasyonların **“Konaklama imkanları”** fuar markasını etkileyen unsurlar arasında yer alıyor. Katılımcılardan 7’si konaklama imkanlarının öneminden bahsederek bu durumun fuar katılımlarında önemli bir unsur olduğunu dile getirmektedirler.

M3: “...kesinlikle çok önemli, örnek veriyorum az önce bahsettiğimiz herhangi bir fuarın bir tanesi Kars’ta da olabilir evet olabilir... şimdi bazı fuarlar oluyor katılımcı sayısı 300-400 bini bulabiliyor şimdi Kars ilimizi incelediğimiz zaman yani bunların 300-400 bin katılımcılar atıyorum 30-40 bininin her gün orada konakladığı diğerlerinin gününbirlik gelip gittiğini varsayarsak bu kadar potansiyeli var mı? bu kadar tesisi var mı? diye sormak lazım ve o yüzden de doğru zaman doğru lokasyon burada karşımıza çıkıyor. Her şehrimizde maalesef altyapımızdan dolayı bunun yapılması mümkün olmuyor...”

M5: “...tabi sağlayamamış olması ondan sonra yeme-içme bunların hepsi önemli servis ağı, otel ağı bunları tam anlamıyla sağlayamamış olması katılımcıyı ziyaretçiyi bir nebze geri plana attığı yani ziyaretçinin değerli olduğunu göstermek gerekiyor yani fuarlarda ziyaretçinin değerli olduğunu göstermek gerekiyor...”

M7: “...ondan sonra konaklama sıkıntımızın olmayacağı kendi temel ihtiyaçlarımızı rahat rahat karşılayabileceğimiz uygun yerlerde olmalı...”

M9: “...bilinilir olması lazım. Bunu sağladıktan sonra gelen misafiri ağırlayacak, konaklatacak yerlerin olması lazım...”

M10: “...bir kere yeteri kadar oteli olması gerekiyor. Çünkü az otel demek çok pahalı otel demek oluyor. Bir de konfor düşüklüğü demek. Otel sayısı çok önemli adı otel olur, motel olur, pansiyon olur neyse yani bu çok önemli...”

M10: “...küçük bir yerde yapıyorsa, orda daha az otel olacaktır. Otel eşittir az katılımcı demektir, az katılımcı az insana hitap edeceğiniz anlamına gelir. Bunların hepsi birbirini tetikleyen faktörler...”

M11: “...artı şu da önemli lojistik imkanlar ve altyapının da sağlam olması lazım. Yani siz burada mükemmel bir fuar organize edebilirsiniz. Yüzbinlerce katılımcı

gelebilir. Eğer konaklayabilecekleri otel, ine bilecekleri hava alanı, yeterli uçuş sayısı, işte bizim ki gibi dandirikten kışın uçak inmeyen bir havaalanınız varsa cortlarsınız...”

M13: “...fiziki şartlar orada işte katılımcılara ve ziyaretçilere sunulan fiziki imkanlar. Atıyorum kalmasından otel rezervasyonundan oteldeki fiziki şartlarından fuara ulaşım noktası fuara yakınlık otelleriyle fuar arasında ki mesafe bunların birçoğu etken örnek veriyorum işte çok sıcak bir coğrafyaya gidiyorsunuz otelde 20 km ötede fuar alanıyla otel arasında 20 km mesafe var metro yok otobüsle gitmeye kalksan sıcak 45 derece sıcaklığın altında yani ne ziyaretçi gitmek istiyor ne katılımcı...”, “...otel, konaklama... bunların tamamı etkindir, önemlidir...”

Bir fuarın düzenlendiği destinasyondaki konaklama imkanlarının insanların o fuarı satın almasında önemli bir etken olduğu görülüyor. Katılımcılar iyi konaklama şartlarının fuar hakkındaki görüşlerini de etkilediğini düşünmektedirler. Bu açıdan bir destinasyonda yeterli sayıda ve konforda otel olması katılımcı ve ziyaretçi sayısını artıran bir etken. Bununla birlikte otellerin fuar alanına yakın yerlerde kümelenmeleri de oldukça önem arz ediyor. Fuara gidip gelmede sıcaklık, soğuk veya trafik gibi olumsuz şartlara ne kadar az maruz kalınırsa fuardan memnun kalma durumu o kadar yüksek olabiliyor.

Katılımcılardan 6’sı destinasyonun “**gelişmişlik**” düzeyinin fuara katılmalarında etkili olabileceğini dile getirmektedirler. Gelişmişlik şehrin kültürü, fiziki şartları ve orada zaman geçirebilecek olanakların varlığı ile ilişkilendirilmektedir. Bununla birlikte şehrin gelişmişliği ile ticaret hacminin yüksek olması da akıllara gelmektedir.

M1: “...fuarın bulunduğu şartlar, fiziki şartları, kentin fiziki şartları çok önemli...”

M2: “...şöyle düşünün fuardasınız 3 gün, 4 gün boyunca veya 5 gün boyunca akşam fuar bittikten sonra -yabancı bir yerden bahsetmiş olalım- çıkıp gezmek istersiniz görmek istersiniz alışveriş yapmak istersiniz veya yemek yemek istersiniz. Gelişmemiş bir yerde bunların çoğunu yapamazsınız ama gelişmiş bir yerde rahatlıkla yapabilirsiniz...”

M3: “...her şehrimizde maalesef altyapımızdan dolayı bunun yapılması mümkün olmuyor...”

M7: “...ondan sonra konaklama sıkıntımızın olmayacağı kendi temel ihtiyaçlarımızı rahat rahat karşılayabileceğimiz uygun yerlerde olmalı...”

M8: “...büyükşehirlerdeki kapsamlı fuarlara katılmayı amaçlarız...”

M13: “...yani hammadde tesislerine en yakın noktada mesafe, şehrin olanakları... Amerika fuarı mesela. Bizim sadece oradaki koşulların iyi olduğundan dolayı tercih ettiğimiz bir fuar... Tabii ki para kazanmak, mal satmak bizim için önemli, bunlar önemli bunları da yaptığımız için öbürü de iyi olur dediğimiz bir fuar...”

Görüldüğü gibi katılımcılar fuarların daha çok gelişmiş kentlerde olması gerektiğini düşünmektedirler. Gelişmiş destinasyonlardaki fuarlara katılmanın getirisinin de yüksek olacağını düşünmektedirler.

Destinasyon teması altında katılımcıların belirttikleri kodlardan biri de **“Zamanlama”** kodudur. Destinasyondan bahsederken katılımcılar fuarın zamanlamasının önemli olduğunu dile getirmişlerdir. 13 katılımcının 6’sı zamanlamanın fuarlarla ilgili fikirlerini etkilediğini ifade etmektedirler. Fuar tercihlerinin de destinasyonun o zamanki durumundan (hava şartları, tatil, bayram, sektörün yoğunluğu, vs.) etkilendiğini söylemişlerdir.

M1: “...İtalya’ya gidiyoruz İtalya’ya gitmeyi çok istiyoruz çünkü yakın yer çok güzel Hindistan’a gidiyoruz çok yol gideceğiz şubatta fuar var kimse gitmek istemiyor koşullar çok kötü ... Aynen yani Hindistan’a yazın gitmek istemiyoruz şubatta olduğu için çok iyi öbür türlü aşırı derecede sıcak...”

M3: “...öncelikle organizasyon yapılacak zamanım çok iyi ayarlanması gerekiyor doğru lokasyonda olması gerekiyor.... işte doğru zamandan kastım mevsimin ona göre olması gerekiyor insanların hangi sektörde ise o sektörün en sakın olduğu döneme denk gelmesi gerekiyor. Bunlar çok önemli işte bunları sağladığınız zaman bu altyapıyı sağladınız zamanında güzel bir fuar yapabiliyorsunuz...”

M5: “...size ikinci bir örnek veriyorum Ege veya Akdeniz bölgelerinde kent fuarlarını yazın yapabilirsiniz. Niye diyeceksiniz onlarda yaz döneminde çalışma yasağı var birçok turistik bölgede. onlar kış döneminde çalışır yani ben size ihalelerden örnek veriyim paralel olduğu için. Bakıyorum Anadolu bölgesi veya birçok yerin ihaleleri ikinci üçüncü dördüncü ayda çıkıp yazın işlem yapıp tarım bölgesindeki ihalelerin hepsini söylemiyorum ağırlıkla sekizinci dokuzuncu ayda yapılır ihale,

ürünü teslim alma süreci kışa yayılır niye orda kış çocuk oyun grubunun montajını yapabilirsiniz burada yapamazsınız...”

M5: “...mevsim olarak değil daha çok sezon diyelim ona örnek veriyorum tarım fuarını siz temmuz ayında yapamazsınız. Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim de yapamazsın zaten tarımın hareketli olduğu dönemdir. Örnek veriyorum traktör lazım ise benim bunu üçüncü veya dördüncü ayda almam gerekir. Tarım fuarı için söylüyorum bunu kendi fuarım için söylüyorum bizim fuarlarımızda olması gereken tarih ikici ay ile beşinci ay arasındır niye diyeceksiniz yaz sezonu daha hareketli geçer daha doğrusu hava koşullarından dolayı çalışabilirliğiniz saha da montaj olduğu için ürünlerin daha rahat hareket edebileceğiniz mevsimdir. O yüzden sezondan önce yani hareketli sezondan önce sizin ihtiyaç sahibinin de bunun bağlantısını yapması gerekiyor. Sizin de ona göre kendinizi ayarlamamız gerekiyor...”

M7: “...tabii ki sürecin verimli geçmesini isteriz. Hedeflere ulaşmayı bekleriz. Fuar zamanı bir şehirde fuar yapılacaksa o şehirde başka bir etkinliğin olmamasını genelde isteriz. Çünkü başka bir etkinlik olduğu zaman insanların dikkati fuara değil de o farklı etkinliklere yönelebiliyor. Biz de bundan genelde korkuyoruz...”

M8: “...bu fuar süreleri genellikle 10 gün oluyor 10 gün olması iyidir fuar olmadığı dönemde de başka bir etkinliğin olması ziyaretçi sayısını etkiliyor...”

M13: “...evet, ama işte burada ki markalaşmaya etki eden faktörler mesela benim gördüklerim bir kere fuarın zamanı çok önemli, zamansal olarak insanların en uygun zamanında o fuara gelebileceğini çok iyi etüt etmişler. Dünya üzerinde ki bütün fuarları incelemişler en uygun zamanı bulmuşlar. Yani insanların biz bu fuara katılmayalım diyeceği bir zaman değil. Fuarın düzenlendiği tarih...”, “...çok etkiliyor neden etkiliyor, ülkelerden bir tanesinde ki dini bayramlardan bir tanesinin son gününe denk geldi, düşünün orada bir gün fuarın son günü yabancı ziyaretçi gitti adamlar ayrıldılar. İşte o yüzden o fuarı öyle bir zamana denk getireceksin ki hiçbir ülkede ki hiçbir insanın benim de şuyum var diyeceği bir zamana denk gelmeyecek...”

“...şimdi birde bizim genel olarak dönemsel olarak bizim doğal taş sektöründe verimli çalıştığımız bir dönem var Mart ayıyla Kasım ayı inşaat ve yan kollarının yoğun çalıştığı dönem dolayısıyla fuarın bu iki tarihin ya başında ya sonunda olması en mantıklı olan yani sezonun başında o sezona ait olan ihtiyaçlar belli oluyor o yıla ait olan talep belli bu talebi karşılayabileceğin zamansal olarak sezonun başına mutlaka

bir fuara katılarak yani üreticiye ulaşman lazım dolayısıyla mart başında ki fuarlar İzmir ve Şamen Çin'deki fuar Martta düzenleniyor biri Martın başı biri Martın sonu o fuarlar Nisana Mayısaya kaysa sıkıntı olur o iki fuar için çünkü artık Nisan ayında herkes alacağını alıyor satacağını satıyor artık o çark dönmeye başlıyor. Dolayısıyla en uygun zaman o. Verona sezonun sonunda bir sonraki sezonun hazırlıklarının yapıldığı döneme denk geliyor dolayısıyla zamanlamanın çok etkisi var özellikle bizim doğal taş için atıyorum bir başka fuar için zaman çok şey olmayabilir adam bir makine fuarıdır yılın hangi zamanı yapsa o makine fuarına ziyaretçi gelebilir...”

Görüldüğü gibi fuarın zamanlamasının iyi yapılması tercih edilirliliğini, katılma isteğini artıran bir etkidir. İyi organize edilmiş bir fuarın yanlış bir tarihte düzenlenmesi katılımcıların ifadelerine göre onu marka olmaktan uzaklaştıracaktır. Bu yüzden yerel ya da ulusal çapta bir fuar marka haline getirilmek isteniyorsa zamanlamasına dikkat edilmesi gerekiyor. Sektörün yoğun ve durgun olduğu tarihler, destinasyondaki önemli etkinliklerin, bayram ve resmi tatillerin tarihlerinin dikkate alınması fuarın başarısını artırıcı bir unsur olacaktır. Ayrıca düzenlenen fuarın konusu olan sektörde önemli pazar ya da üretici olan ülkelerin de resmi ve dini tatillerin tarihlerinin önemsenmesi gerekliliği analizler sonucunda ortaya çıkmaktadır.

2.7.3.8. Fuar Merkezi Temasına İlişkin Bulgular

Yapılan analizler “Fuar Merkezinin” fuar markalaşmasında önemli bir yeri olduğunu göstermiştir. 13 katılımcıların tamamı (%100) Fuar merkezinin çeşitli konulardaki önemi üzerinde görüş bildirmişlerdir. Yapılan analiz sonucunda bu tema altında çeşitli önem düzeyine sahip 21 kodun toplandığı tespit edilmiştir. Fuar merkezi hizmet ürününün gerçekleştiği yer olduğundan bazı kodlar süreç teması ile ortak olarak paylaşılmaktadır. Tablo 18’de “Fuar Merkezi” temasına ilişkin kodlar ve bu kodların frekans ve kodlama sayıları verilmiştir.

Tablo 18: "Fuar Merkezi" Temasına İlişkin Kodlar

No	Kod	Frekans (n)	Kodlama Sayısı
1.	Hizmet ve teknik destek	10	17
2.	Mimari yapı	8	10
3.	Lokasyon	7	7
4.	Ulaşım	7	11
5.	İklimlendirme	6	8
6.	Yeme içme hizmetleri	6	9
7.	Büyüklik	5	9
8.	Temizlik	5	7
9.	Güvenlik	4	5
10	Ses-Gürültü	4	4
11	Amaca uygunluk	3	4
12	Ferahlık	3	4
13	Işıklandırma	3	4
14	Otopark	3	5
15	Yönlendirme	3	4
16	Dolaşım kolaylığı	2	2
17	Sigara içme alanı	2	3
18	Vestiyer	2	3
19	Elektrik akımı	1	1
20	Peyzaj	1	1
21	Wifi-İnternet	1	1
"Fuar merkezi" temasına ilişkin görüş bildiren katılımcı (n) ve toplam kod sayısı		13	120

Katılımcılar en çok (n=10) fuar merkezinde sunulan hizmetler ve destekler ve bunların kalitesi konusunda görüş bildirmişlerdir. Bu açıdan bu kod süreç teması ile de örtüşmektedir. Yani sürecin başarılı geçmesi fuar merkezinde sunulan hizmetlerin kaliteli olması ile de ilgilidir. Ayrıca hizmet ve teknik destek ve bunların kalitesi daha

önce “İnsan” temasında da tartışılan bir koddur. Görüldüğü gibi **Hizmet ve Teknik destek** Fuar merkezi, Süreç ve İnsan temalarını ortaklaşa etkileyen önemli bir koddur.

M1: “...tabi çok önemli terslenmemesi gerekiyor mesela su istiyorsunuz gelmiyor elektrik tesisatında aksaklıklar organizasyoncuyla arıyorsunuz personel göndermiyor ve veya telefonlar açılmıyor en çok mesela insanı delirten şey odur bir muhatap bulamıyorsunuz fuar sırasında veya organizasyon sırasında o çok önemli yani her daim bir muhatabınız olması gerekiyor...”

M2: “...verdikleri hizmetler, özellikle verdikleri hizmetler...”

M3: “...fuara zamanı her konuda teknik sosyal her konuda katılımcılara ve ziyaretçilere destek verilmesi gerekiyor...”, “...işte o güvenlik bariyerinden geçerken dahi oradaki insanların size nasıl yaklaştıkları başından sonuna kadar işte girdiğiniz zaman orada çalışan housekeeping’e bakan arkadaşların genel alan temizliklerine ne kadar dikkat ettikleri oradaki Yönlendirmeleri ne kadar doğru olduğu, bunların hepsi çok önemli kesinlikle olmazsa olmaz bence en önemli parçalarından bir tanesi...”

M5: “...yani şöyle söyleyeyim şimdi gidiyorsunuz orda ki elektrik de bir sorun çıktı arkadaşlara söylüyorsunuz bakarız demesi var bir de hemen ilgileniyorum hangi salon diye sorması var. “Tamam bakarız” deyip atıyor. Hangi salonda olduğunu bilmiyor, hangi firma olduğunu bilmiyor...”, “...müşterilerle ikili ilişkiler hareketleri tavırları biraz önce dediğim gibi organizasyonu düzenleyen hazırlayan arkadaşların günde bir defa iki defa gelip hal hatır sorması bırakın onu temizlikçi arkadaşların geçerken kolay gelsin deyip selam vermeleri bile insan ilişkileri yönünden iyidir fuarı da etkiler...”

M7: “...fuarda yapılan ikramlardan, ne bileyim çalışanların kalitesinden... belli oluyor yani fuarı kalitesi.”, “...hizmet kalitesi, ferah olması, ısı ve ışığın güzel olması gerekiyor. Çalışanların ilgi alakasının güzel olması gerekiyor...”

M8: “...çalışanlar da etkiliyor güvenliğin iyi olması lazım, anonsların düzenli olarak yapılması lazım, stant isimlerinin açık açık anlatılması lazım...”

M10: “...en önemlisi benim için dediğim gibi hizmet. Fuarın hizmet tarafı öncelikle şeyi sabit varsayıyorum. Bütün fuarları aynı fuarda hedef kitlemizin geldiğini varsayıyorum. Hani onların arasında birini seçmek istersem öncelikle hizmet tarafına bakarım temizliğine bakarım sürekli gezen personeline bakarım güvenliğine bakarım dediğim gibi o visitor o ziyaretçi kısmına girmiyorum onları tamam varsayıyorum...”

M12: “...tabi yani şimdi şöyle eğer bir hizmeti düzgün veriyorsanız orası her zaman talep toplayan bir merkez haline gelebilir. Dediğiniz gibi bu bir puzzle parçası gibidir bu puzzlelerin tamamlanmasıyla bir marka olabilir...”, “...yani bunu anlatabilmek açısından şöyle bir örnek vermek isterim. Konya’da yaşadığım bir fuarda katılımcı firmanın elektriği alamaması oradaki teknik bir arızayı yaşamaması durumunda hizmeti verememesi durumunda fuar şirketinin katılımcı firma bu fuara katılmayacağını beyan etmişti. Yani bu bazen etkili olabiliyor. orada ki hizmet fuar ne kadar marka olursa olsun fuar ne kadar verimli geçse bile bazen bu tarz aksaklıklar bu tarz hizmet eksiklikleri katılımcı firmalar için ciddi anlamda fuar adına negatif anlamlar yükleyebiliyor...”

M13: “...organizasyonel bozukluklar oluyor bazen işte gidiyorsunuz bir fuarda e orada kurulum için bir zaman harcamanız gerekiyor işte standın kurulması gerekiyor bakıyorsunuz işte orada bu malzemelerin dünyanın bir ucundan malzeme gönderiyorsunuz senin malzemen bir başka holde geziyor gidiyorsun malzemeyi alıyorsun oradan onları uygun yerine montajlarını yapabilecek elemanlar bulamıyorsun zaman zaman bu tip organizasyonel bozukluklar oluyor bunlar tabi bizi orada yoruyor... Bazen orada ihtiyacınız olan bir ekipmanı bulamadığınız fuarlar oluyor atıyorum bir tane çivi bulamadığın fuar oluyor keser bulamıyorsun gidiyorsun dünyanın bir ucundan bir şey çıkacaksın ürünü teşhir etmek için bir ekipmana ihtiyacın var bulamadığın yerler noktalar oluyor...”, “...bu noktada evet insan faktörü önemlidir. Neticede biz de insanız karşımızda iletişim halinde olduğumuz insanlar kişiler var bu nokta da onların bir kere ilk önce organizasyona bakış açıları bu noktada ki eğitimleri bize olan yaklaşımları bu organizasyon içerisinde bize davetlerinde orada ki ziyaretlerimiz de güler yüzleri gelmesi gitmesi olaylara yaklaşımları hepsi bir etkindir bunların. Atıyorum bazen fuarlara gidiyorsunuz eleman bulamadığınız fuar oluyor. Taşları döşeteceksiniz falan e personelimiz yok diyor bir ülkede böyle personel bulunmama gibi bir şey yok bunların önceden planlanması lazım. Veya bakıyorsunuz işte bir problemle karşılaştığınız zaman çözüm bulamayan bulmak istemeyen, yetkililerin olmadığı durumlarla karşılaşabiliyor muyuz? evet karşılaşabiliyoruz. Memnuniyetsizlik getiriyor sonuçta, memnuniyetsizlikte çok kısa vadede olmasa da uzun vadede başarısızlığa doğru gidiyor...”

Katılımcılardan 8'i Fuar merkezi teması altında **Mimari yapı** ile ilgili görüşlerini aktarmıştır. Fuarlarda mimari yapı bazı katılımcılar için önemli bulunurken bazı katılımcılar mimari yapının nasıl olduğu ile ilgilenmediklerini dile getirmişlerdir. Fuar merkezlerinin mimari yapısını önemseyen görüşler şu şekildedir;

M1: “...benim için önemli çadır altında şakır şakır suların aktığı bir yerin altında yine aynı şekilde konuşuyorum ülkeyi temsil eden o memleketi temsil eden ya da o sektörü temsil eden içerde görseiliği olsun dışarıda yapı mimarisiydi onuydu bunuydu bence lazım...”

M5: Muhakkak rahatlık için oda bir albenisi olduğu için bina lüksse içindeki tefrişat diyelim biz ona o da lüks olacak... ülke insanı olarak da rahatımıza düşkünüz havamızı atmak için biz o binada giriyoruz demek için gideriz ülke insanı olarak böyleyiz bu bizim içinde geçerli...”

M6: “...nasıl anlatayım buradaki tuvaletlerinden tutunda restoran hizmetine kadar, bar hizmetine kadar artık modern bir fuar alanı değil burası...”

M10: “...fuar binalarında şöyle bir konumlandırma olmalı mesela fuar alanları yerler dağıtılırken bu sorun her zaman yaşanır. O fuarın güçlü firmaları en iyi yerleri alır en iyi lokasyonlara getirilir. Diğer ufak firmalar daha böyle arka ve çevre... Önce gelen ziyaretçinin 2-3 günlük bir süresi vardır. O 2-3 günlük sürenin birkaç günü en iyi firmalarla geçirilir. Zamanı kalırsa eğer gitmeyecekse diğer firmaları gezmeye çalışır. Mesela İtalyan fuarı bunlara güzel bir örnektir 12-13 tane hol vardır, bunun birkaç holü sanatsal ürünlerdir. 3, 4, 5, 6 İtalyan firmaları sonra Türk firmalarına sıra gelir. Sonra Çin’li firmalarına sıra gelir. Böyle birçok hoşumuza gitmeyen şeyler var. Mesela Amerika derken Orlando’daki firma alanı benim için dördörtlük fuar alanıdır. Çünkü devasa birkaç tane futbol sahası büyüklüğündedir. Sadece ortada bir tane direk var. Geri kalanı bomboştur. Tüketici girdiği zaman önce bu holü geziyim bu holü geziyim demez. Girdiği anda bütün alana bir anda hakim olur ve çok adaletsizlik yapmazlar bu anlamda biraz daha adillerdir. Sizin yanınıza çok gelişken İtalyan firması gelmeyecebilir, gelecebilir. Ama İtalya’da kesinlikle gelmez. Kural vardır. Türk pavillionları vardır, Polonya’nın pavillionları vardır. İspanyol’ların pavillionları vardır. Bu şekilde katılırsanız çok risk almazsınız. Yani sırf sizin taşlarınızı görmek için direk Türk pavillionuna gelirler. Orda tüm firmaları gezerler. Ama bu sürüden ayrılırsanız ve kendi başınıza bireysel bir stant açmak

isterseniz eğer tabi pek çok riskle karşı karşıya kalırsınız. Sizi öyle bir yere verirler ki hakikaten tüketicinin en son geleceği yer olur. İtalya'da Verona'da 'da fuar o kadar büyüktür ki hakkıyla geziyim dersiniz 4 gün de zor gezersiniz. Ama tüketicinin zamanı belli birkaç günde gezer, 1 2 günde eğlenip öyle gitmek ister her zaman. Orda sizin lokasyonunuzun çok spot bir yerde olması lazım ya da lokasyonun buna müsaade etmemesi lazım çok fazla ayarıştıran ya da öteleyen bir dizayn ve tasarımı olmaması gerekiyor...”

M11: “...şimdi kötü fuarı örnek vereyim mesela hangi ülkeydi, yanılmıyorsam Kırgızistan'da mıydı galiba Bir fuara katıldım bir kere spor salonundan bozma çadırdan bozma falan filan yerlerde fuar yapılmaması lazım. Devletin de bu konuda bizim uyarması ve fuar desteğini vermemesi lazım aslında...”, “...daha profesyonel salonlar ve daha profesyonel organizasyonlara ihtiyaç olduğu kanaatindeyim. Ya da öyle fuarlara katılmak gerektiği kanaatindeyim...”

M13: “...tabii ki mimarisi iyi olan fuarları tercih ederiz, niye tercih ederiz çünkü mimarisi iyi olan fuarları ziyaretçide tercih ediyor bu noktada insanların ya buraya gidelim diyebileceği bir güzellikte olmalı bu merkez. Hem bizim için hem ziyaretçiler için ne kadar çok ziyaretçi benim için de o kadar başarı demek. Evet bu fuar alanının hem bizim için hem müşteri için etkilidir. Tertemiz, ferah, güzel renklere boyanmış yani gittiğiniz zaman sizin de atıyorum zevk aldığınız bir ortamda müşteride oradan memnun olacaktır. Dolayısıyla bir sonraki sene bir daha gitmek isteyeceksinizdir. Tercih sebebi midir? Bizim için tercih sebebidir...”

Bazı katılımcılar için ise fuar merkezinin mimari yapısı tercihlerinde ya da algılarında çok etkili bir yere sahip değildir. Bu hususta yorum yapan katılımcıların görüşleri ise şu şekildedir;

M2: “...onu tercih etmekte ki nokta şudur hani ben kendimi sergileyeceğim. Nerede sergileyebilirim veya daha çok nerede gösterebilirime bakarım yani yapısına çok bakacağımı düşünmüyorum...”

M4: “...yok bir önemi yok biz sadece satışımıza bakıyoruz...”

Görüldüğü gibi fuar merkezi ile ilgili yorum yapan katılımcıların çoğunluğu fuar merkezinin mimari yapısının çeşitli açılardan önemli olduğunu ve fuar ile ilgili algılarını etkilediğini dile getirmişlerdir. Katılımcılar daha modern ve konforlu fuar merkezlerini cazip bulduklarını dile getirirken aynı zamanda fuar merkezinin adil bir

dağılımı yapabilecek yapıda tasarlanmasının önemli olduğunu söylemektedirler. Katılımcılar ayrıca fuarların gelişi güzel yerlerde ya da çadırlarda değil de sadece bu amaçla yapılmış merkezlerde gerçekleştirilmesinin önemli olduğunu diğer türlü fuarlara tekrar katılmak istemediklerini dile getirmişlerdir.

Katılımcılardan 7'si fuar merkezi ile ilgili konuşurken merkezin **“Lokasyonundan”** bahsetmişlerdir.

M1: “...İtalya’da Verona’da fuar oluyor fuarda sektör anlamında hiçbir şeyiniz yok fuara katılımcıların haricinde. İtalya’nın Carrara dediğimiz bir bölgesi var, ocak bölgesi. Tüm mermer üretiminin yapıldığı bölge mesela orda bu fuar düzenlense iki bileşen bir arada belki daha fazla tercih sebebi olabilir ama çok dağlık bir arazi olduğu için zor şartlar olduğu için hani havaalanı yok akşam gezecek görececek bir yeriniz yok. Ulaşım anlamında sıkıntılı bir bölge o yüzden tercih etmemişler Verona’yı oturtmuşlar. Carrara’da da yapılıyor ama ben gidiyor muyum hayır gitmiyorum...”

M6: “...beni etkiliyor çünkü otelci gelip beni ziyaret edemiyor. İzmit’teki, Bursa’daki otelciye diyorum ki standın yok EMITT’e gelecek misin? abi geleceğim de ya çok uzak, işte İstanbul’un dışında, nasıl geleceğim şimdi oraya diyor...”

M7: “...ben herkesin birbirine bir şey katabilecek ilginin yüksek olduğu uluslararası geçerliliği olan portföyü olan, pazar payı olan, sıkıcı olmayan hizmet ettiğimiz amaca da tam böyle konsantre olabileceğimiz yeri güzel, aydınlık, ferah, kaliteli bir fuarda yer almak isterim...”

M8: “...önemli, fuar alanının merkezi, ulaşılabilir bir yerde olması bizim için daha avantajlı...”

M10: “...lokasyon önemli çevresindeki fizibiliteler çok önemli şehre yakın olması önemli...”

M11: “...ikincisi en başta ulaşım önemli yani kolay ulaşabileceğiniz bir yerde olmalı...”

M13: “...fuar alanının ilin içindeki pozisyonu, havaalanına yakınlığı yol bağlantıları... İşte fuar alanından çıktıktan sonra saatlerce trafik içerisinde gidemediğin noktalar oluşuyor bu bizim katılımcıların ve ziyaretçilerin hiçbirinin yaşamak istemediği bir sonuç. O fuar alanı öyle bir alana yapılmalı ki yol bağlantısıdır

osudur busudur insanların oradan çıktıktan sonra o şehrin turistik, arkeolojik noktalarına gidebileceği bağlantıların çok iyi olması lazım...”

Görüldüğü gibi **“Lokasyon”** hakkında konuşan katılımcıların tümü fuar merkezinin lokasyonunun kendileri için önemli olduğunu ve kararlarında etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılar fuar merkezinin, çeşitli ulaşım araçları ile kolayca ulaşılabilir, merkezi, şehre yakın, otellere yakın yerlerde olması gerektiğini düşünmektedirler. Böyle fuar merkezlerinin onlara daha cazip geldiğini ifade etmektedirler.

Fuar merkezi teması ile ilgili konuşan katılımcılardan 7’si fuar merkezine **“ulaşım”** ile ilgili görüşlerini dile getirmişlerdir. Katılımcılara göre ulaşım fuar merkezi için önemli faktörlerden biridir.

M1: *“...tercihim hangi yönde? tabii ki sosyal olanakları, ulaşımı işte sosyal alanları iyi olan mekanı tercih ediyorum...”, “...yani konum olarak ulaşımı önemli, işte metroydu, servisti, vesaire. Ulaşımın sağlanması çok önemli. Akşam üstü çıkışlarda trafik vesaire çok zorlanıyoruz...”*

M2: *“...şöyle söyleyeyim yapıldığı yerdeki resmi, örnek olarak belediyelerle anlaşip servis imkanlarını fazlalaştırabilirler. Bu tarz olabilir... hizmetleri... süresi ve saatleri...”*

M6: *“...beni etkiliyor çünkü otelci gelip beni ziyaret edemiyor. İzmit’teki, Bursa’daki otelciye diyorum ki standın yok EMITT’e gelecek misin? abi geleceğim de ya çok uzak, işte İstanbul’un dışında, nasıl geleceğim şimdi oraya diyor...”*

M7: *“...şimdi fuarların en büyük özelliği bir kere ulaşımın kolay olması gerekiyor. Fuarlara katıldığımız zaman genelde biz en yakın otelleri tercih etmeye çalışıyoruz. Olmadığı zaman, uzakta olduğumuz zamanda ulaşım bizim çok büyük problem oluyor. Yani en büyük özelliğinin bir kere ulaşımın kolay olması gerekiyor...”*

M8: *“...fuar alanı, merkezi ulaşılabilir bir yerde olması bizim için daha avantajlı...”*

M12: *“...bu konuda ulaşım çok önemli insanların oraya nasıl ulaşacağını ulaşım ile alakalı seçeneğinin bol olup olmadığını bilmek ister...”*

M13: *“...kalmasından otel rezervasyonundan oteldeki fiziki şartlarından fuara ulaşım noktası, fuara yakınlık, otelleriyle fuar arasındaki mesafe bunların birçoğu etken...”, “...fuar alanından çıktıktan sonra saatlerce trafik içerisinde gidemediğin*

noktalar oluşuyor bu bizim katılımcıların ve ziyaretçilerin hiçbirini yaşamak istemediği bir sonuç. O fuar alanı öyle bir alana yapılmalı ki yol bağlantısıdır osudur busudur insanların oradan çıktıktan sonra o şehrin turistik, arkeolojik noktalarına gidebileceği bağlantıların çok iyi olması lazım...”

Görüşlerden de anlaşılacağı üzere fuar merkezine ulaşım fuar merkezi teması ile ilgili önemli bir unsurdur. Katılımcılar fuar merkezine ulaşımın kolay olmasını ve ulaşım çeşitliliğinin fazla olmasını önemsemektedirler. Şehrin dışında, ulaşımın güç olduğu fuar merkezlerinde düzenlenen fuarlar katılımcıların tercih etmek istemediği fuarlardır.

Fuar merkezi teması ile ilgili açıklanacak son unsur **İklimlendirme** unsurudur. Katılımcılardan 6’sı iklimlendirme ile ilgili yorum yaparak fuar merkezlerinde iklimlendirmenin kendileri için önemli olduğunu söylemektedirler.

M1: “...bina olarak birincisi sıcak bir mekan istiyoruz ki orda rahat hareket edebilmek adına gergin gezmek için...”

M5: “...fuar salonu da çok önemli burada. Çünkü biz geçmişte hatırlıyorum katıldığımız fuarlar hani çadırdan yapma farları bile katıldık Bu da ister istemez ziyaretçi ve katılmayacağım olumsuz etkiler daha geniş hol ve ısıtma ve soğutması Yani havalandırmasını çok iyi olması gerekir...”

M7: “...hizmet kalitesi, ferah olması, ısı ve ışığın güzel olması gerekiyor...”

M9: “...içerinin havalandırması sıcaklık soğuk bile yani soğuk olduğu zaman müşteri ya iki dakika bir tur atalım çıkalım sıcak olduğu zaman da aynı şekilde hemen çıkalım burası yanıyor duramayacağız daha fazla, bunaltıyor. Bu sefer beş salon varsa adam iki salon gezip hemen ayrılıyor. İşletmenin yani fuar organizasyonu yapan firmalarda binaların yalıtımı havalandırma koşulları iklimlendirme diyelim, çok şey olması lazım ki rahat olması lazım ki insanlar fuarda gezerken boğulup sıkılıp şey yapmasınlar. Çok çabuk ayrılmasınlar...”

M10: “...dediğim gibi diğer tüm değişkenler sabit eşit kabul edersek evet etkilidir. Çünkü Dubai’de 50-55 derece sıcaklık. İçeri girdiğiniz anda çok ciddi bir klima sisteminin çalışıyor olması benim için çok önemlidir. Moskova’dan içeri girdiğinizden soğuk bir havadan zamanında ısınmanız çok önemlidir...”

M13: “...hava şartlarının çok sıcak olduğu, havalandırmanın uygun olmadığı fuarlar oldu...”, “...fuar alanında bakıyorsun yüzlerce binlerce insanın aynı anda

ziyaret ettiği bir hol. Bakıyorsun havalandırma çok kötü. Fuarın bir tanesinde sıkıntı yaşamıştım...”

Katılımcılar fuar merkezinin soğuk havalarda iyi ısıtılmış, sıcak havalarda ise iyi soğutulmuş olmasının kaliteli bir fuar geçirmeleri için önemli olduğunu dile getirmektedirler. Katılımcılardan bir kısmı iklimlendirme ile ilgili geçmişte sorunlar yaşadığını da aktararak iklimlendirmenin önemine vurgu yapmaktadırlar. Bazı katılımcılar iklimlendirmenin iyi olmamasının ziyaretçi davranışları üzerinde de olumsuz etkiye sebep olduğunu dile getirmişlerdir.

Görüldüğü gibi katılımcılar için fuar merkezi, düzenlenen fuarın kalitesini etkileyen bir unsurdur. Yukarıda açıklanan kodların haricinde fuar merkezinde kaliteyi ve başarıyı etkileyen; yeme içme faaliyetlerinden, fuar alanının çevre peyzajına, ses ve gürültü unsurundan, otoparklara ve dolaşım kolaylığına kadar pek çok etken söz konusudur.

2.7.3.9. Organizatör Temasına İlişkin Bulgular

Yapılan analizler “Organizatör” temasının fuar markalaşmasında önemli olduğunu göstermiştir. 13 katılımcıdan 12’si bu tema hakkında görüşlerini dile getirmiştir. Yapılan analiz sonucunda bu tema altında 14 kodun toplandığı tespit edilmiştir. Katılımcılar organizatörün ve dolayısıyla düzenlediği fuarların belli alanlarda ihtisaslaşmasını önemsemektedirler. Ayrıca büyük meblağlar harcayarak ve zaman ayırarak katıldıkları fuarlarda tatsız sürprizlerle karşılaşmak istemedikleri için yıllardır fuar düzenleyen organizatörlerin düzenlediği fuarları tercih etmektedirler. Tablo 19’da “Organizatör” temasına ilişkin kodlar ve bu kodların frekans ve kodlama sayıları verilmiştir.

Tablo 19."Organizatör" Temasına İlişkin Kodlar

No	Kod	Frekans (n)	Kodlama Sayısı
1.	Tecrübe	9	15
2.	İhtisaslaşma	9	12
3.	Profesyonellik	8	17
4.	Fuar adının bilinirliği	8	10
5.	İletişim becerisi	7	11
6.	Güvenilirlik	6	6
7.	Tanınmışlık	5	5
8.	Özveri	5	12
9.	Sorun çözme becerisi	5	17
10	Yenilikçilik	5	12
11	Yerel yönetimlerin desteği	4	5
12	Ticari bakış açısı	3	5
13	Aracılar	2	4
14	Adalet	2	2
"Organizatör" temasına ilişkin görüş bildiren katılımcı (n) ve toplam kod sayısı		12	133

Görüşülen katılımcılardan 9'u organizatör ile ilgili konuşurken onun **tecrübesine** dikkat ettiklerini dile getirmişlerdir. Bazı öne çıkan görüşle aşağıdaki gibidir.

M1: "...şimdi fuar organizasyonu başlı başına zaten katılımcıyı birebir etkileyen unsur organizatör firmaların ve firmanın birincisi kadrosu yani alanında yetişmiş deneyimli eğitilmiş efendime söyleyeyim problem çözmeye odaklı personelinin olması gerekiyor çünkü daha fuara gitmeden katılmadan, yani katılım aşamasından fuarın son günü pılınızı pırtınızı toplayana kadar orada devasa bir iş var devasa bir organizasyon var ve bu organizasyondan burnu kanamadan çıkmak çok keyifli oluyor gerçekten...", "...ben o fuarı yapan organizatörün diğer yaptığı organizasyonlar dahil hani kendi sektörümü geçtim, hangi fuarları yaptığını bile takip ediyorum neredeyse öyle söyleyeyim..."

M2: “...organizatörün tecrübesi olmalı, ciddi anlamda bir geçmişi olmalı, bu işi becerebilecek kapasitesinin olduğunu görmemiz gerekiyor...”

M3: “...yani şöyle söyleyeyim zaten yani bu işi yıllardır yapan bu işte iyi olan kurumsal fuarcılar organizasyon firmaları zaten bu işi çok iyi yapıyorlar. Her şeyi düşünüyorlar yani size şu da olsa ya Bunu da yapsınlar gibi bir pay bırakmıyorlar. Çünkü çok fazla tecrübe ediyorlar yani her sene farklı bir şey öğreniyorlar her sene farklı bir şey tecrübe ediyorlar ve bir sonraki sene de bunların hepsini hizmet olarak katılımcılara ziyaretçilere yansıtıyorlar...”

M7: Her sektörde ve her zaman olduğu gibi kötü niyetli insanlar gruplar organizatörler kişiler etrafımızda var. Bu yüzden herkese tabii ki de güvenmemek lazım genelde adı duyulan daha önceden bu işi yapmış memnun kalınmış organizatörleri genelde tercih ediyoruz fuarlar Hadi gidelim tarzında hiçbir otel hareket etmiyor Tabii ki de oteller kendi yaptığı faaliyetler tanıtmak isterler ama bu konuda da güven çok önemli yani güvene dayanıyor Bazı şeyler o yüzden genel olarak yani büyük firmaların katıldığı büyük otelleri katıldığı ve adı sanı bilinen organizatörler tarafından kurulan fuarlara gidiyoruz.

M10: “...böyle ta buralardan başlayıp sizin malınızın ta buralardan toplanması en az 3 hafta önce 1 ay önce buradan konteynıra yüklenip oraya ulaştırılması... bu tür şeylere şirket ekibi yöneticileri ve gittiğiniz zaman standınız orda hazır olması o stant ekibinizin hiçbir sorunla karşılaşmamış olması ta buralardan başlayan bir süreç bu iyi bir fuar organizasyonu...”, “...organizatör firmanın özellikle yıllardır bu işi yapıyor olması çok önemlidir. Çünkü biz nasıl her fuara katıldığımızda yeni bir tecrübe ediniyorsak organizatörde kendi adına tecrübe ediniyor. O yüzden tecrübesiz bir firmayla çalışmak istemem...”, “...dolayısıyla ne kadar dertle uğraşırlarsa o kadar çok 1 sene sonra o dertleri görmeyeceğim demektir. Firmanın tecrübesi benim için önemlidir...”

M11: “...İkincisi sürekliliğine biz çok dikkat ederiz. Yani çoğunlukla ilk kez düzenlenen fuarlara çok dahil olmuyoruz. Çok riskli olduğunu düşünüyoruz. Yani bi 10 yılı devirmiş fuarlar bizim nezdimizde biraz daha itibarlı fuarlar oluyor...”, “...daha önce ne yapmış ne etmiş nereleri yapmış burayı kaç sefer yapmış? Başka fuarlar yapıyor mu yapmıyor mu kesinlikle çok önemli. Zaten organizatör firma aslında kilit nokta...”

M12: “...Türkiye’de bu işi tek elin de bulunduran büyük bir firma var Tüypap’tan bahsediyoruz. Tabi bunun yanı sıra CNR aynı şekilde fuar şirketi ama Tüypap bu işi yıllardır yaptığı için yurt dışında da fuarlar düzenlediği için Türkiye’de bu işi profesyonel yaptığı için Türkiye’de bir marka haline gelmiş açıkçası ve yaptığı fuarlar da bir marka olma adayı o yüzden katılımcı bir firma fuarı kimin düzenlediğine illa ki dikkat ediyor...”

Katılımcılar fuar organizatörünün tecrübeli olmasının kendileri için önemli olduğunu dile getirmektedirler. Organizatörün yıllardır bu işi yapıyor olması ya da başka başarılı referanslarının olması katılımcılar için riskleri azaltan bir faktördür. Yeni fuarlara temkinli yaklaştıklarını söyleyen katılımcılar, katıldıkları fuarlarda acemilikten kaynaklanan eksiklikleri ve aksilikleri yaşamak istemiyorlar. Bu açıdan başka alanlarda devam eden fuarları olan organizatörlerin yeni bir fuarı marka haline getirmesi daha kolay görünmektedir.

Katılımcıların 9’u organizatör teması altında **ihhtisaslaşmaya** dair görüşlerini bildirmiştir. Katılımcılar organizatörlerin belli alanlarda uzmanlaşarak o alanlarda daha iyi hizmet vermelerinin önemine değinmişlerdir. İhtisaslaşmayla ilgili öne çıkan bazı görüşler şu şekildedir.

M1: “...birincisi kesinlikle ihtisas fuarları diyorum yani hangi alanda iş yapıyorsanız hangi alanda ilerliyorsanız onun fuarının olması lazım sektörümüz mermer mesela yapı, doğal taş, efendime söyleyeyim mimari, inşaat birçok konuda fuar gerçekleştiriliyor ama seçiyoruz neyi seçiyoruz sadece bize özel bizi ilgilendiren fuarı seçiyoruz. Sebebi de şu ziyaretçi kitlesinin doğrudan iletişime geçmek istediğimiz doğrudan temas kurmak istediğimiz kısım olduğu için onları seçiyoruz...”

M2: “bizim sektör itibariyle tamamen inşaatır. İnşaat dışında bir fuara girmemizin hiçbir anlamı yok, sektör anlamında...”

M5: “...kent fuarı ve yapı fuarı bizim katıldığımız fuarlar...”

M7: “Ne tür fuara katılmak isteriz? Turizm fuarlarına katılmak isteriz...”

M7: “...hizmet ettiğimiz amaca da tam böyle konsantre olabileceğimiz... kaliteli bir fuarda yer almak isterim...”

M8: “...biz genellikle kitap fuarlarına katılıyoruz...”

M9: “...bizim tabii ki alanımız inşaat grubunun tamamlayıcı unsurlarından bir tanesi olduğu için inşaat ile ilgili bir fuara katılmak...”

M10: “...benim için sektörel olması biraz daha önemli. Bir yapı fuarında ihtisas fuarları, bir yapı fuarındansa mermer fuarına katılmayı tercih ederim her zaman...”

M11: “...bir kere öncelikle hedef pazarımızda yer almalı en çok dikkat ettim konu bu...”, “...ben çok ürün grubunun olduğu fuarlara da aslında çok sıcak bakmıyorum. Biraz daha ihtisas fuarları olması doğru kitle ile buluşma açısından fayda sağlıyor...”

M13: “...bu noktada incelenmesi gereken blok fuarı da mesela bu yıl üçüncüsü Bursa’da düzenleniyor. Sadece blokların sergilendiği. İzmir’de ebatlı ürünler sergileniyor. Sadece bloğun sergilendiği dünyada ki tek fuar bir noktadan yakaladılar mesela ilk geldiklerinde ben çok memnun olmuştum... Bu sene o ilk yılki ziyaretçi sayısını 4’e 5’e katladı düşünün yani 3. senesinde fuar önümüzdeki sene blok fuarı dediniz mi belki iki üç yıl içerisinde Bursa’da ki blok fuarını bilmeyen kalmaz. Neden? çünkü bir noktadan yakaladı. Alternatifi olmayan tek fuar, blok fuarı...”

Görüldüğü gibi katılımcılar için öncelikli tercih kendi sektörlerindeki bir fuar. Organizatörden düzenlenecek fuara başka herhangi bir sektörün dahil edilerek fuarın büyütülmesini istemiyorlar. Hatta artık büyüyen sektörler ve düzenlenen fuar sayısının artması ile birlikte daha niş olan alanlara hizmet edecek ihtisaslaşmaya gidilmesini önemsiyorlar.

Katılımcılardan 8’i organizatörün profesyonelliğine dikkat ettiğini ve fuara katılmada organizatörün profesyonelliğinin kendileri için önemli bir etken olduğunu dile getirmişlerdir. “**Profesyonellik**” koduna ilişkin bazı önemli görüşler aşağıdaki gibidir:

M1: “...iletişim kanallarının çok açık çok sıkı tutuluyor olması lazım. Deneyimli bilgili personel olması gerekiyor... İş kolaylaştırsın... yani tam bir ekip işi fuar organizasyonundaki kalite bence o...”, “...hele katılımcı olduğunuzda çok mühim çünkü biz elimize bez alıp kendimiz alanımızı temizlediğimiz fuarlar var...”, “...bin bir zorlukla bin bir para harcayarak bir ülkeye gelmişsiniz kamyonun üstünde iki tane taş ve nereye koyacağınızı bilemiyorsunuz ve iki gün bekliyorsunuz orada. Böyle bir şey kabul edilemez, edilmemeli. Bir fuar organizasyonu bunu yapmamalı sen bana bugün getir demiş misin ben de getirmişim bu artık senin sorumluluğun...”

M2: “...bu işi becerebilecek kapasitesinin olduğunu görmemiz gerekiyor. Dediğim gibi profesyonel olmalı...”, “...düşünün Konya fuarında birinci gün billboardlarda reklam çıktı, öncesinde değil birinci gün çıktı...”

M3: “...çünkü çok fazla tecrübe ediyorlar. Yani her sene farklı bir şey öğreniyorlar her sene farklı bir şey tecrübe ediyorlar ve bir sonraki sene de bunların hepsini hizmet olarak katılımcılara ziyaretçilere yansıtıyorlar. O anlamda aslında sorunun cevabı şu: gerçekten profesyonel olan insanlarla çalışmak çok önemli bizim için...”

M8: “...organizasyon profesyonel olmalı işleri olumlu etkiler...”

M9: “...orada organizatörlerin bana göre dikkat etmesi gerekecek. Dediğim gibi organizasyon şeması hazırlanırken ne kadar bir ziyaretçi hedefleniyor ve yurtdışından veya yurt içindeki diğer kurumlarla irtibatlaşıp ne kadar iş adamını veya bu sektörle ilgili katılacak insanları bir araya toplayabiliyor...”, “...bilgi konusunda ya fuar yaklaşıyor kimse ziyarete gelmiyor, biz artık satışçıyı biz arıyoruz ya ne yapıyorsunuz...”

M12: “...bu işi yıllardır yaptığı için, yurt dışında da fuarlar düzenlediği için Türkiye’de bu işi profesyonel yaptığı için Türkiye de bir marka haline gelmiş açıkçası...”

M13: “...fuar alanlarının tabi kısıtlı olması, alan kısıtlı katılımcı sayısı fazla e herkes talep ediyor birçok talibi olunca mecburen o alanı bölmek zorunda kalıyor . Ama markalaşan ve büyüyen fuarlarda bunun bir şekilde önceden planlanması lazım örnek veriyorum marka değeri artan bir bursa blok fuarında bu sene üçüncü senesi yer kalmadı

M13: “...onların şöyle bir lüksü olmamalı olamaz: “yani biz işte bunu mesela maddiyatımız bu kadardı, görmedik, yetmedi, bitmedi, zaman yetmedi” yani bunlar firmalar için şey değildir bence. Ben bakarım yani benim gibi birçok firmada bakıyordur...”

Yapılan yorumlardan da anlaşılacağı gibi katılımcılar organizatörden daha profesyonel davranmasını istemektedirler. İşini iyi yapan, en küçük detayları bile düşünen ve mazeretlerle işi geçiştirmektense çözüm üreten organizatörler katılınan fuarın markalaşmasına katkı sağlamaktadır. Katılımcılar, **Profesyonel** organizatörlerin

düzenlediği fuarlara daha istekli katılıp o fuardan memnun olurken, aksi durumlarda fuarlardan şikayetçi olmakta hatta parasını verdiği fuarları dahi terk edebilmektedirler.

Tıpkı “Marka adı” temasında olduğu gibi “Organizatör” temasının altında da “**Fuar adının bilinirliği**” kodu yer almaktadır. Araştırmacıya göre fuar adı organizatör ile birkaç konuda ilişkilidir. Bunlardan birisi bazı organizatörün fuarları isimlendirirken kendi ismini de kullanıyor olmasıdır. Bu durumda katılımcılar fuar adını organizatör adı ile birlikte anmaktadırlar.

M2: “...Fuar organizasyonunun bilinirliği, ismi yani tamamen. Mesela örnek vereyim TÜYAP...”

Diğer yandan organizatör, fuar adının bilinirliği ile ilgili çabalarda bulunan unsur olarak öne çıkmaktadır. Fuar ancak organizatörün başarılı tanıtım faaliyetleri ile adını duyurup markalaşabilir. Bu hususta katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

M1: “...her yerde senin bunu duyurman lazım işte dediğim gibi bilinirliğini duyurman lazım...”

M7: “...adı duyulmuş fuarlara katıldığınız da zaten prestij kazanıyorsunuz gibi bir şey...”

M9: “...o fuar bir kere Türkiye’de eğer ki bu Ankara, İstanbul veya İzmir de veya Konya’da yapılacak bir fuarsa Kars’taki adamın da bunu bilmesi lazım, İstanbul’daki adamın da bunu bilmesi lazım yani bilinirliği yüksek olması lazım...”

M10: “...isim şu açıdan etkili yani Marmomac markadır artık Coverings markadır hani hatta çoğu firma şunu web sitelerine yazar: “Her sene Coverings de şu stanttayız”, “Marmomac da şu stanttayız” bu artık bir şeydir. O şirketin itibarına bir puan daha katar biraz daha değer katar...”

Görüldüğü gibi fuar adının bilinirliği organizatör ile ilişkili bir kavramdır. Katılımcılar fuar adını organizatörle birlikte değerlendirmektedirler. Bazısı fuar adında geçen organizatör firmanın adını fuarla özdeşleştirmektedir. Çoğu katılımcıya göre ise organizatör firmanın çabaları fuar adının bilinirliğini etkilediği için organizatörler fuar markalaşmasında önemli bir unsur olabilmektedir.

Katılımcılardan 7’si organizatörün **iletişim becerisinin** kaliteli bir fuar için önemli bir etken olduğunu dile getirmiştir. Aşağıda iletişim becerisi ile ilgili öne çıkan bazı katılımcı görüşleri yer almaktadır.

M1: “...iletişim kanallarının çok açık çok sıkı tutuluyor olması lazım...”

M2: “...mesela Ankara yapı fuarından bana davetiye geliyor, İstanbul'dan geliyor ama Konya'dan gelmiyor. İhmal ediyorlar. Konya da özellikle öyle oluyor...”, “...en kötü ihtimalle bir defa ziyaret etmelerine beklerim yönetim olarak. Nasıl gidiyor Ne yapıyorsunuz bir sıkıntınız var mı? gibi sormalarını beklerim...”

M3: “...daha sonrasında da bizim ülkemizde neredeyse hiç olmayan fuar sonrasında insanları istatistik olarak beslemeleri gerekiyor. Yani insanlar bu fuara katılmış ama karşılığında ne almış? ne alabiliriz? Bunu ne katılımcı bilebilir ne ziyaretçi verebilir bunu da insanlara sunmaları gerekir...”

M5: “...fuar bittikten sonra beklentimiz olur yani şöyle beklentimiz olur beklenti sizinle alakalı bir şey fuar bittikten sonra fuarı yapan firmayı illaki bizi ziyaret etmesi bekleriz...”

M9: “firma ismi söylemeyeyim de buradaki fuarlardan ben hiç böyle bir mail almadım. Ama diğer yurt dışındaki fuarlardan veya yurt içindeki diğer organizatör firmalardan devamlı şurada fuarımız var, katılımcı şeyi tarzında bir dünya mail alıyorum. Bizim katıldığımız fuar bize ilgi göstermiyor ama katılmadığımız fuarcı arkadaşlar bize ilgi gösteriyor öyle söyleyeyim ben...”, “...bilgi konusunda ya fuar yaklaşıyor kimse ziyarete gelmiyor, biz artık satışı biz arıyoruz ya ne yapıyorsunuz hiç biz bu sene ne yapacağız diye...”, “...hani bir sene sonra gelip ‘ağabey fuarda nereye yazacağız demek değil’ üç ay sonra çık gel, fuardan üç ay sonra, altı ay sonra çık gel veya dokuz ay sonra çık gel ‘ağabey ne yaptın? Geçen seneki fuarın sana ne faydası oldu?’ bir altyapı çalışmasında ne oldu ne olmadı tarzında beni bir şey yap deş. Kendine de şeyini yap, ne diyorlardı ona CRM mi diyorlardı bir bilgi alma şeyleri...”

M12: “...bir fuarın dediğimiz gibi marka olabilmesi için bu fuarı düzenleyen şirketin katılımcı firmalara ve ziyaretçilere birtakım hizmetleri sunması gerekiyor. Bu somut verdiği hizmetlerin dışında da aynı zamanda da yaptığı anketler işte fuar süresinde yaptığı anketler, görüşmeler, ziyaretçi kitlesinin kimler olduğu, ziyaretçilerden alınan kartvizitler ve doneler bunların fuar sonunda katılımcıya teslim etmesi...”

Katılımcıların ifadelerinde de anlaşılabacağı üzere organizatörden kendileri ile ilgilenmesini ve iletişime geçmesini isteyen bir fuar katılımcısı söz konusudur. Katılımcılar organizatörün bilgi ve istatistik paylaşmasını talep etmektedir. Ayrıca

samimi bir şekilde gelip fuar ile ilgili durumun nasıl gittiğini sormasını sadece para almak adına iletişim kurmaması gerektiğini dile getirmişlerdir. Kısacası organizatörün kendileri ile iyi bir iletişim kurmasını önemsemektedirler.

2.7.3.10. Süreklilik Temasına İlişkin Bulgular

Bazı ziyaretçiler fuarın devamlılığının katılımlarında etkili olduğunu dile getirmişlerdir. Yapılan analizler sonucunda **“Süreklilik”** temasının fuarın önemli bir unsur olduğuna karar verilmiştir. Süreklilik temasına ait kod ve frekanslar Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20. "Süreklilik" Temasına İlişkin Kodlar

No	Kod	Frekans (n)	Kodlama Sayısı
1.	Süreklilik	2	4
	"Süreklilik" temasına ilişkin görüş bildiren katılımcı (n) ve toplam kod sayısı	2	4

Katılımcılardan 2’si konuşmalarının 2 farklı yerinde fuarın devamlılığının önemli bir unsur olduğunu ve sürekliliği olan fuarların daha prestijli fuarlar olduğunu dile getirmişlerdir.

M1: “...o fuarda isek eğer dünyadaki tüm alıcılar ve satıcılar tarafından kabul görmesi ve benimsenmiş olması ve sürekli istikrarlı olması bizler için önemli o zaman biz de gidiyoruz biz de katılıyoruz...”, “...fuarlar anlamında markayı etkileyen şey birincisi sürdürülebilirliği benim için en önemli olanı o, en dikkat edilmesi gereken konu olduğunu düşünüyorum. Organizasyonun iyi olması ikinci seçeneğin ikinci maddesi olabilir bu, istikrar benim bir fuardan beklediğim, istikrar...”

M11: “...ikincisi sürekliliğine biz çok dikkat ederiz. Yani çoğunlukla ilk kez düzenlenen fuarlara çok dahil olmuyoruz. Çok riskli olduğunu düşünüyoruz. Yani bir 10 yılı devirmiş fuarlar bizim nezdimizde biraz daha itibarlı fuarlar oluyor...”, “...ikincisi bu fuar kaç yıldır düzenleniyormuş bu önemli. Geçen yıl katılan firmalar kimlermiş? bu yıl katılan firmalar kimlermiş?”

Görüldüğü gibi katılımcılar fuarların markalaşması için sürekli düzenleniyor olmasının önemli olduğunu dile getirmişlerdir. Fuarların ara ara düzenlenmesi katılımcıların güvenini sarsan bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılar sürekliliği bir prestij unsuru olarak değerlendirmektedirler.

2.7.3.11. Ziyaretçi Temasına İlişkin Bulgular

Ziyaretçi unsuru fuarların markalaşmasında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. 13 katılımcıdan 11'i bu tema hakkında görüşlerini dile getirmiştir. Yapılan analizler sonucunda **“Ziyaretçi”** teması altında 3 kod bulunmuştur. Bunlar “Ziyaretçilerin niteliği”, “Ziyaretçilerin niceliği” ve onların sağladığı “verimlilik” tir. Tablo 21’de “Ziyaretçi” temasına ilişkin kodlar ve bu kodların frekans ve kodlama sayıları verilmiştir.

Tablo 21. "Ziyaretçi" Temasına İlişkin Kodlar

No	Kod	Frekans (n)	Kodlama Sayısı
1.	Nitelik	11	30
2.	Nicelik	11	24
3.	Verimlilik	9	20
"Ziyaretçi" temasına ilişkin görüş bildiren katılımcı (n) ve toplam kod sayısı		11	74

Fuar ziyaretçilerinin niteliği ile ilgili 11 katılımcı görüş bildirmiştir. Katılımcılar fuara katılan ziyaretçilerin nitelikli olmalarının iş hacmi açısından önemli olduğunu dile getirmektedirler. Alım ekiplerinin getirilmesinin ziyaretçi niteliğini artıran bir unsur olduğunu ve iş yapmak için gelen ziyaretçilerin olduğu fuarlara, gezmek ve eşantyon toplamak için gelenlerin olduğu fuarlardan daha fazla önem verdiklerini dile getiren katılımcılar niteliksiz ziyaretçilerin kendilerini yordüğünü ve kötü hissettirdiğini dile getirmektedirler.

M1: “...fuar sektöre yön veren bir fuar bu anlamda çok önemli dünyanın her yerinden ziyaretçi alıyor olması önemli. Herkes geliyor yani gelmek istiyor...”, “...senden beklediğim benim potansiyel müşterilerimi potansiyel bileşenlerimi daha doğrusu buraya getirmeni bekliyorum ben, ki cazibe merkezi haline getir. Bir sektörle ilgili konu mevzu bahis olduğu zaman buraya gitmek lazım mutlaka diye bir akademisyen de düşünmeli bir mimar da düşünmeli bir tasarımcı da düşünmeli bir üretici de bir evine evye alacak adam da düşünmeli diye düşünüyorum. Halkın işte ne biliyim nihai tüketicinin de gelmesi gerekiyor o da gelsin o da gezsın o da bir baksın...”

M3: “...bizi fuara katılmaya iten en önemli etkenlerden bir tanesi doğru katılımcıların orada olması. Eğer biz o fuarda doğru kişilerin doğru şirketlerin

olduğuna inanırsak o fuara katılmayı uygun görürüz. Fuarlarda ana amaç şu; az önce de belirttiğim gibi doğru katılımcı ve gerçek hedef kitle. Bunların ikisinin aynı anda birleşmesi gerekir. Bunlardan biri eksik olduğu zaman aslında fuar olmamış oluyor. Yani doğru şirketler ve o şirketleri ziyaret edecek gerçek kitleler. Bunlar aynı anda olduğu zaman çok zevkli oluyor. Fuarlar amacına ulaşmış oluyor ama bunlardan herhangi bir tanesi eksik olduğu zaman bize göre o fuar istenilen hedefe ulaşmıyor. Eğer her sektörün kendi alanında öncüleri var bu fuarda da o sektörle ilgili gerçekten önderlik edebilecek önderi olan şirketlerin olması olmazsa olmaz. Bunlar kesinlikle olması gerekiyor doğru katılımcıdan kastım da bu...”, “...kaliteli fuarda doğru katılımcı gerçek kitle bunların Hepsini aynı anda toplayan harmanlayan fuar doğru fuar. ...az önce de bahsettiğim gibi gerçek kitle ile doğru katılımcıları aynı anda buluşturamamışlar çok vasattı, çok kötüydü...”, “...bazen organizasyonlarda sıkıntılar olabiliyor ve özellikle son günlerinde yani fuarı hiç alakası olmayan hatta biz onu öğrendik onlara diyorlar ki fuar faresi, çantacılar onlar inanılmaz rahatsız ediyorlar oradaki atmosferi çok fazla bozduklarına inanıyorum. Yani bu tür organizasyonlarda daha dikkat edilmesi gerekir...”

M4: “...fuara katılmamızdaki alıcı kesimin eczane kanalı gibi nitelikli satıcı olması bize prestij sağlıyor...”

M5: “...şimdi örnek verelim nitelikli ziyaretçi dediğimiz mesela biz nerelerle çalışıyoruz? resmi kurumlarla. Fuarda şöyle bir organizasyon varsa işte resmi kurumlarla alakalı örnek veriyorum satın alma eğitimi veriliyorsa fuarlarda muhasebeyle ilgili bir eğitim veriliyorsa Bununla birlikte o kişileri zaten kurumların o personelini fuarı çekmiş oluyorsun. Bu bizim için nitelikli ziyaretçiler ama onun dışında hani fuar varmış bir dolaşalım ne var ne yok diyen vatandaşlar bizim için aslında tam nitelik sağlamamaktadır. Bizim işimizle alakalı resmi kurum personelinin bulunduğu veya gerçekten bu işe ilgi duyan bu işle bağlantılı kişilerin olduğu ziyaretçiler bizim için daha iyidir...”, “...nitelikli ziyaretçi ve fuarın her sene kendini yani fuar organizasyonu yapan firmanın o fuarı her sene daha iyi tanıtması ve yeniliyor olabilmesi...”, “...tabii burada en büyük unsur da şey fuar organizasyonu yapan firmanın bize sağlayacağı katkılar. Nitelikli ziyaretçi en başta gelen unsur. En başta söylediğim gibi yani elli bin ziyaretçidense beş bin nitelikli ziyaretçi her zaman için bütün firmaları daha çok cezbeder...”, “...tabi burada aslında ziyaretçi kendini

değerli hisseder ise bir sonra ki sene o fuara bir daha katılmak ister oda katılımcıya fayda sağlar yani nitelikli ziyaretçi gerçekten kendine bir şeyler katabiliyor ise fuarlarda aslında ziyaretçi sayısı ziyaretçi niteliklili ile katılım niteliklili bir birine paralel gider ne kadar doğru katılımcınız varsa o kadar ziyaretçiniz ne kadar doğru ziyaretçiniz varsa o kadar doğru katılımcınız olur. Bu işin fuarlarda esas unsuru budur...”

M7: “...zaten fuarın kalitesi gelen firmalardan ve ziyaretçilerden belli oluyor. Gelen ziyaretçilerin sormuş olduğu sorulardan, beklentilerinden...”, “...ben herkesin birbirine bir şey katabileceği, ilginin yüksek olduğu uluslararası geçerliliği olan portföyü olan, pazar payı olan, sıkıcı olmayan hizmet ettiğimiz amaca da tam böyle konsantre olabileceğimiz yeri güzel, aydınlık, ferah, kaliteli bir fuarda yer almak isterim...”

M8: “...daha çok ilgi göreceğimiz bir kitleye sahip olması avantajdır. Yerel yönetimlerde desteği esirgememelidir...”

M9: “...özellikle para kazandığımız noktalarda bir sonraki fuarı iple çekiyoruz. Ama tabii dönemsel olarak değişkenlik gösterebiliyor. Para kazanmadığımız dönemlerde bu sefer ikinci yıl ya da ikinci üçüncü sefere katılacağımız fuara biraz daha tedirgin yaklaşıyoruz. En önemlisi geri dönüşünün güzel olması bizim için. Yani gerçekten ihtiyaç sahipleriyle buluşup ürünlerinin satılması veya lansmanlarının yapılması bunlar bizi daha fazla etkileyen unsurlar arasında...”

M10: “...gelen kişilerin niteliği çok önemli gerçekten alıcı olup olmadığı...”, “...katılacağım fuarın en önemli kriteri benim için katılımcılardır. Fuarı gelen kişiler sonuçta siz sesinizi, derdinizi birine anlatmak için o fuara katılıyorsunuz. Ciddi masrafta ediyorsunuz. Benim için önemli olan katılımcı profilidir. En önemli olan konu katılımcı profilinin benim ürünümle uyduğuna hissettiğim fuara katılırım...”

M11: “...ziyaretçi sayısı önemli, ziyaretçi profili önemli...”, “...ancak ziyaretçi sayısı ve ziyaretçi profili önem arz ediyor. Yani ilgili kişiler mi geliyor? Bizim Arzu ettiğimiz kişiler mi geliyor? Bunu özellikle göz önünde bulundurmaya çalışıyoruz...”, “...öncelikle sinek avladık bir, ikincisi ziyaretçi profili, kalitesi son derece düşüktü. Yani gelenler de çok hedef kitlemizde yer alan insanlar değildi. Özellikle bizim muhatabımız nihai tüketici değil. Bizden ürünü alıp da nihai tüketiciye

sunan kişiler. Ama çok nihai tüketici vardı. Hani o çantacı ifadesi var ya, promosyon toplamaya gelenler. Onlardan çokça vardı ve çok küçük rakamları konuştuk çok küçük rakamlara vadeler yapılır mı yapılmaz mı bunu konuştuk...”, “...ama daha ciddi fuarlarda daha ciddi bir kitle, daha ciddi alıcı daha büyük hacimli, montanlı alıcılarla muhatap olabiliyorsunuz. Ve hakikaten gittiğinizde değişiyor. Yani bu işin en büyük maliyeti zaman ondan sonra da para. Fuarın önceki hazırlığı var, fuar süresi var, yolculuklar var yorucu, standın kurulması başlı başına problem falan. Bu eziyete ve bu masrafı ettiğinize değmeyen çok organizasyon olabiliyor ne yazık ki. Daha profesyonel salonlar ve daha profesyonel organizasyonlara ihtiyaç olduğu kanaatindeyim. Ya da öyle fuarlara katılmak gerektiği kanaatindeyim...”

M12: “...şirketler fuarlara, katılımcı olarak bir fuara girecek ise tabii ki de kendi çıkarlarını gözetmek zorundadır. Öncelikle fuarın bir merkezini kontrol etmek ister oranın katılımcılarını ne kadar donanımlı katılımcıların geleceğini bilmek ister ziyaretçi kitlesinin ne kadar verimli olacağını bilmek ister aynı zamanda sayısının ne kadar çok olabileceğini bilmek ister...”

M13: “...fuarlarda aman aman bizim için çok devasa müşteri sayıları olmuyor benim işte en kalabalık fuarlarımda Çin, İzmir, Verona büyük fuarlar bunlar oralarda yaptığım görüşme sayısı 300 ila 400 arasında geziyor. Bu 400 tane müşteriden 20 tane yeni müşteri yakaladım mı bu başarı. Her fuardan 20 yeni müşteri 3 fuardan 60 müşteri 9 fuardan 100 tane yeni müşteri çok ciddi rakamlar oluşuyor. Bazılarından iki yeni müşterimiz oluşuyor 2 yeni müşteride bize ekonomik rakamlara vurduğın zaman firmaya bir katkı sağlıyor...”, “...bazen bir tane müşterinin yapmış olduğu bir siparişte fuar masrafını ekonomik olarak kazandığın fuarlar oluşuyor...”

Katılımcılar gelen ziyaretçinin önemli olduğunu ve bu durumun fuara prestij kazandırdığını dile getirmişlerdir. Fuarların satıcıları gerçek kitleyle buluşturması beklenmektedir. Bunlar gerçekten fuara alışveriş yapmaya gelen ya da ürünleri merak eden bilinçli ve meraklı kitle olmalıdır. Katılımcılar, fuara gelen kişi sayısının çok olmasındansa, az ama alım ya da anlaşmalar yapma amacıyla gelenlerin olduğu fuarları daha fazla önemsemektedirler. Katılımcılar sadece gezmeye ya da eşantyon toplamaya gelen ziyaretçileri gerçek ziyaretçi olarak görmemekte ve o tür ziyaretçilerin sayısının kendileri için pek bir önemi olmadığını ifade etmektedirler. Bu

tür ziyaretçilerle ilgilenmek zaman aldığı için gerçek müşteriye ayrılacak süreyi azalttığı için zarar bile verdiği düşünülmektedir.

Katılımcılar çok fazla ziyaretçinin bir fuara katılmasının insanlarını dikkatini çekeceğini düşünmektedir. Ziyaretçi **“Niceliğinin”** fazla olması fuarın duyurulması ve reklamının yapılmasının bir göstergesi olarak da değerlendirilmektedir. Bu konuda toplam 11 katılımcı görüş bildirmiştir.

M1: “...sektöre yön veren bir fuar bu anlamda çok önemli dünyanın her yerinden ziyaretçi alıyor olması önemli. Herkes geliyor yani gelmek istiyor...”, “...bizim de beklentilerimiz o yönde o fuarda isek eğer dünyadaki tüm alıcılar ve satıcılar tarafından kabul görmesi ve benimsenmiş olması...”, “...senden beklediğim benim potansiyel müşterilerimi potansiyel bileşenlerimi daha doğrusu buraya getirmeni bekliyorum ben, ki cazibe merkezi haline getir. Bir sektörle ilgili konu mevzu bahis olduğu zaman buraya gitmek lazım mutlaka diye bir akademisyen de düşünmeli bir mimar da düşünmeli bir tasarımcı da düşünmeli bir üretici de bir evine evye alacak adam da düşünmeli diye düşünüyorum. Halkın işte ne biliyim nihai tüketicinin de gelmesi gerekiyor o da gelsin o da gezsın o da bir baksın...”, “...bir emek harcamışım gezmeye geliyorum veya katılmaya geliyorum ama bundan hiç kimsenin haberdar olmaması benim canımı biraz sıkar...”

M2: “...ikincisi de gelecek ziyaretçi sayısı...”, “...3 yıl önce. Ziyaretçi sayısı çok düşüktü.”, “...ya fuar denince katılımcıları şu anlamda şey yapar, ziyaretçi sayısına göre gider. Ne kadar ziyaretçi geleceğine bakar...”

M4: “...kaliteli bir fuar fazla katılımın, fazla katılımcı olan ve fazla firmanın da katıldı yani alıcı ve satıcının çok katıldığı bir fuardır...”

M8: “...yurtiçi kapsamlı fuarlara katılmak prestij kazandırır...”, “...daha çok ilgi göreceğimiz bir kitleye sahip olması avantajdır...”, “...radyo tanıtımı olması lazım tanıtım açısından bizi etkiler, fuara katılım daha fazla olur...”

M9: “...ikincisi de önemli, tabii ki fuarı ziyaret edecek insanların sayısı bizim için daha işe yarıyor. Katılımcı sayısı tabii daha fazla çeşit olması açısından, insanların daha fazla ürün veya lansman görmesi açısından önemli. Ama tabii ki bunun yanında çok katılımcı az misafir çok etki etmeyecektir...”

M10: “...her şeyden önce fuara gelen kişi sayısı çok önemli...”

M11: “...ziyaretçi sayısı önemli, ziyaretçi profili önemli...”, “...ancak ziyaretçi sayısı ve ziyaretçi profili önem arz ediyor. Yani ilgili kişiler mi geliyor? Bizim Arzu ettiğimiz kişiler mi geliyor? Bunu özellikle göz önünde bulundurmaya çalışıyoruz...”, “...artı yine önceki yılların ziyaretçi sayıları ve ziyaretçilerin meslek gruplarına göre dağılımlarını göz önünde bulunduruyoruz...”, “...fuar firması fuardan birkaç gün önce bize bu bin tane Arap iş adamının adını, soyadını, firma adını, adresini, mail adresini, cep telefonunu, sabit telefonunu veriyor. Şöyle düşündüm. Elimde bin tane isim, adres ve telefon var ve hemen hemen hepsi hedef ülkelerimden. Bunları ben, bu bilgiyi satın almaya kalksam kaç paraya alırım diye düşündüm ve hani bir fayda maliyet analizi yaptığım zaman fuardan istediğim sonucu alamam bile o listeyi ben mail ile Whatsapp yoluyla ya da ziyaret etmek suretiyle şey yapabilirim irtibat kurabilirim. Dolayısıyla bu maliyeti değer diye düşündüğüm için bu yıl tekrar katılıyorum. Elimde bin tane Arap iş adamının bilgileri olacak diye katılıyorum...”

M12: “...katılımcı olarak bir fuara girecek ise tabii ki de kendi çıkarlarını gözetmek zorundadır. Öncelikle fuarın bir merkezini kontrol etmek ister, oranın katılımcılarını, ne kadar donanımlı katılımcıların geleceğini bilmek ister. Ziyaretçi kitlesinin ne kadar verimli olacağını bilmek ister. Aynı zamanda sayısının ne kadar çok olabileceğini bilmek ister...”, “...ziyaretçi kitlesinin yoğun olması katılımcılarının kaliteli katılımcılardan, donanımlı firmalardan oluşturulması Konya Tarımı bir marka haline getirmiştir...”

M13: “...katılımcı sayısının yüksek olması benim ilk baktığım şey oluyor. Ne kadar çok fuara gelen ziyaretçi varsa benim o pazardaki ulaşabileceğim kitle o kadar fazla ve büyük demektir...”

Katılımcıların yaptığı açıklamalardan da anlaşılacağı üzere nitelik kadar niceliğe de dikkat ettikleri görülmektedir. Ziyaretçilerin sayı olarak fazla olması o fuarın reklamının iyi yapıldığını gösteren bir unsur olmakla birlikte fazla ziyaretçi demek daha fazla potansiyel müşteri anlamına da gelmektedir. Firmalar fuar sonrasını da düşünerek fuarda kuracakları networkler ve ilişkileri önemsemektedirler. Bu açıdan fuar ne kadar çok potansiyel müşteriyi çekerse katılımcıların o fuara katılma isteği o derece artmaktadır.

Katılımcılar fuar ziyaretçileri ile ilgili değerlendirme yaparken ziyaretçi sayısının ve niteliğinin doğrudan “**Verimlilik**” olarak kendilerine yansıtacağını, böyle

fuarlarda daha iyi iş yapılabileceğini bu yüzden de bu tür fuarlarda yer alma isteklerinin daha fazla olacağını ifade etmişlerdir.

M1: “...ikili görüşmeler tarzında görüşmeler ayarlanabilir. Fuarların ana hedefi kar, müşteri odaklı gittiğimiz için bizim için, fuardaki katılımcı için satış önemli. O yüzden müşteri ile bizi buluşturması birinci beklentimiz. Bunun için de dediğim gibi ikili görüşmeler ayarlanabilir, farklı ülkelerden heyetler getirilebilir. Alım heyetleri düzenlenebilir, o önemli. Atıyorum işte uzak doğudan yirmi kişilik ekip oranın ticaret odası ile ilişkiye geçilip bizim böyle bir fuarımız var böyle bir üretici kitlemiz var sizin tüketicileriniz de bu konuyla ilgilenen insanlar getirip ağırlayıp burada ki potansiyel firmalarımızla buluşturmak istiyoruz, bu yapılabilir...”, “...aslında dönüşümün olmasını bekliyoruz. Bir fuara emek harcamışsınız, yatırım yapmışsınız oradan bir firma ile birlikte geri dönerseniz yani kazanç olarak söylüyorum bu sizin için artı yazıyor. Bir fuardan beklentim şudur: harcadığım emeğin vesairenin bana bir dönüşümün olmasını bekliyorum...”

M3: “...Kaliteli bir fuar direk meyvesini topladığınız fuar. Yani katılıyorsunuz, gidiyorsunuz, bulunuyorsunuz döner dönmez hemen etkisini görüyorsunuz. Kaliteli fuar bize göre böyle bir şey. Çok vardır, fuarlara geliyoruz, yeni insanlarla tanışıyoruz mailleşiyoruz ve hemen çalışmaya başlıyoruz. En kaliteli, en iyi fuarlar bizim için bu fuarlar...”

M7: “...tabii ki sürecin verimli geçmesini isteriz. Hedeflere ulaşmayı bekleriz...”

M8: “...fuvarın iyi olması durumunda tekrar katılıyoruz...”

M9: “...fuvar açısından baktığımızda katıldığımız fuarlardaki tabii ki geri dönüşler bizim için çok önemli...”, “...özellikle para kazandığımız noktalarda bir sonraki fuarı iple çekiyoruz. Ama tabii dönemsel olarak değişkenlik gösterebiliyor. Para kazanmadığımız dönemlerde bu sefer ikinci yıl ya da ikinci üçüncü sefere katılacağımız fuara biraz daha tedirgin yaklaşıyoruz. En önemlisi geri dönüşünün güzel olması bizim için. Yani gerçekten ihtiyaç sahipleriyle buluşup ürünlerinin satılması veya lansmanlarının yapılması bunlar bizi daha fazla etkileyen unsurlar arasında...”

M10: “...yani şöyle benim için önemli olan şu, bir milyon kişi gelmiş ben on kişiyle iletişim kurmuşum ya da bin kişi gelmiş yüz kişiyle iletişim kurmuşum. Hangisi

önemli benim için? Dolayısıyla benim için bana geri dönüş önemli hani oranın istatistiksel rakamları değil. Bana geri dönüşü olabiliyorsa oraya az kişi gelmiş, az katılım olmuş çok önemli değil. Çünkü az katılımdan çok bir kitleye ulaşabilmişim ben derdimi anlatmışım. Ben buna bakarım...”

M11: “...aslında çok basit, fuarın başarılı olması bizi tekrar tekrar katılmaya iten tek sebeptir...”, “...amaca ulaşması önemli hem de organizasyonun, organizatörün başarılı bir organizasyon yapması önemli. Bu iki özellik gerçekleşirse eğer tekrar katılabiliyoruz...”, “...ama daha ciddi fuarlarda daha ciddi bir kitle, daha ciddi alıcı daha büyük hacimli, montanlı alıcılarla muhatap olabiliyorsunuz. Ve hakikaten gittiğinizde değişiyor. Yani bu işin en büyük maliyeti zaman ondan sonra da para...”

M12: “...katılımcı olarak bir fuara girecek ise tabii ki de kendi çıkarlarını gözetmek zorundadır. Öncelikle fuarın bir merkezini kontrol etmek ister, oranın katılımcılarını, ne kadar donanımlı katılımcıların geleceğini bilmek ister. Ziyaretçi kitlesinin ne kadar verimli olacağını bilmek ister. Aynı zamanda sayısının ne kadar çok olabileceğini bilmek ister...”, “...markalaşmış bir fuara katılım, alacağı verimden dolayı bazı giderleri çok fazla önemsetmiyor firmalara ya da ziyaretçilere. Fakat alacağı verimden emin değilse alacağı verimden daha doğrusu zarar göreceğini düşünüyor ise o fuara katılmamayı tercih ediyor. İsterse yakınında bir fuar olsun...”, “...yani şimdi buna benzer fuarlar vardır sadece reklamlarla iyi yapılmış bir reklamla marka haline gelmiş fuarlar vardır. Tabi verimliliği de burada göz ardı etmemek gerekir...”

M13: “...ilk fuara katılmada az önce bahsettiğim gibi hedef pazardır, taşımadır vesairedir. Bunların hepsini gözeterek bir fuara katılıyoruz. Fuarda belirli bir zaman geçiriyoruz bu zaman zarfında ki yaptığımız işleri dönüşte check ediyoruz biz bu fuarda öncelikli hedef olarak ne hedeflemiştik kaç müşteriye ulaştık taşımadı tanıttık mı ne kadar tanıttık. Ondan sonra geri dönüşlerimize bakıyoruz bu noktada geri dönüşler bize bir sonra ki yılın sinyalini veriyorsa mutlaka bir sonra ki yılını deniyoruz. Hatta üçüncü yılında deniyoruz bir fuarın çünkü fuar işi çok kısa vadede dönüş sağlayacak bir yapı değil, bizim için öyle değil. Çok yeni, bütün dünyanın hayretle karşılayacağı bir ürün bulmadıysanız, bu aradan sonra haldır haldır satmaya başlamayacaksanız, yani bir inovasyon, değişik bir şey bulamadıysanız bizde dönüşler

mutlaka vakit alır, zaman alır...”, “...bazen bir tane müşterinin yapmış olduğu bir siparişte fuar masrafını ekonomik olarak kazandığın fuarlar oluşuyor...”, “..artık sadece işin fiyata ve aradaki ticarete kaldığı fuarlarda ve ürün gruplarında zaten eliniz kuvvetli, e uygun kullanıcı ve müşteriye de ulaştıysanız e tabi orada ister istemez ticaret hacmi iyi rakamlara ulaşıyor. Dolayısıyla bazı fuarları seviyoruz. Bunlar da hep çok para kazandığımız fuarlar oluyor...”, “...fuarlarda aman aman bizim için çok devasa müşteri sayıları olmuyor benim işte en kalabalık fuarlarında Çin İzmir Verona büyük fuarlar bunlar oralarda yaptığım görüşme sayısı 300 ila 400 arasında geziyor bu 400 tane müşteriden 20 tane yeni müşteri yakaladım mı bu başarı , her fuardan 20 yeni müşteri 3 fuardan 60 müşteri 9 fuardan 100 tane yeni müşteri çok ciddi rakamlar oluşuyor bazılarında iki yeni müşterimiz oluşuyor 2 yeni müşteride bize ekonomik rakamlara vurduğın zaman firmaya bir katkı sağlıyor...”, “...çok para kazandığımız bir satış yaptığımız en ideal fuardır...”

Yukarıdaki görüşler incelendiğinde katılımcılar ziyaretçileri değerlendirirken fuarın verimli geçmesindeki etkilerine değinmişlerdir. Nitelik ve nicelik olarak istenilen seviyede olan ziyaretçilerin aynı zamanda iş potansiyeline dönüşmesi ve sıcak satış ve anlaşmalar olarak firmaya katkı sağlaması beklenmektedir. Bu açıdan özellikle fuarın katılımcıyı uygun ziyaretçi ile buluşturuyor olması verimlilik açısından önemlidir. Özetle katılımcılar nitelikli yani fuarla ilgisi olan ve satın alma potansiyeline sahip; iş yapma amacıyla hareket etmek koşulu ile sayı olarak fazla ve sonuç olarak satışın ya da anlaşmaların gerçekleştiği verimli fuarları marka fuar olarak görmekte ve bu tür fuarlara tekrar tekrar katılmak istediklerini dile getirmektedirler.

2.7.3.12. Katılımcı Temasına İlişkin Bulgular

Katılımcı unsuru fuarların markalaşmasında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. 13 katılımcıdan 11’i bu tema hakkında görüşlerini dile getirmiştir. Yapılan analizler sonucunda “**Katılımcı**” teması altında 3 kod bulunmuştur. Bunlar “Katılımcının niteliği”, “katılımcının niceliği” ve onların sağladığı “verimlilik” tir. Tablo 22’de “Katılımcı” temasına ilişkin kodlar ve bu kodların frekans ve kodlama sayıları verilmiştir.

Tablo 22. "Katılımcı" Temasına İlişkin Kodlar

No	Kod	Frekans (n)	Kodlama Sayısı
1.	Nitelik	10	25
2.	Nicelik	8	9
3.	Verimlilik	9	20
"Katılımcı" temasına ilişkin görüş bildiren katılımcı (n) ve toplam kod sayısı		11	54

Fuar *katılımcılarının niteliği* ile ilgili 10 katılımcı görüş bildirmiştir. Katılımcılar fuara katılan firmaların nitelikli olmalarının fuar marka imajını olumlu etkileyeceğini ve kendilerinin de o fuarda yer almak isteyeceklerini dile getirmişlerdir. Aşağıda katılımcı niteliğine yönelik önemli görüşlere yer verilmiştir.

M1: "...o firma varsa bende orda olmalıyım denen ortamlar veya fuarlar vardır veya şunlar şunlar varsa atıyorum sektörün ileri gidenleri iyi iş yapanları var ise etkilenirsiniz bundan onlar varsa demek ki burada bir pazar var, burada bir şey var ben oraya gitmeliyim diye veya bazı fuarların katılımcı listesine bakarsınız yine sektör olarak diyorum sadece satıcılar gidiyor üretici hiç firma katılmıyor demek ki benim işim yok burada hiç boşuna uğraşmayayım. Kesinlikle katılımcıyı etkiler..."

M2: "...bir noktası daha var: katılacak firmalar. Ulusal ve uluslararası firmaların da katılması gerekiyor. Marka olan firmaların katılması da zaten markayı artırır...", "...mesela sağ tarafımda benim standımın sağ tarafında ahşap masa, mutfak masası yapan bir yer vardı beni etkilemedi. Benimle bir alakası yoktu. Ama sol tarafta laminant işi yapan bizim sektörden bir abimizin yeri vardı. Orayı ziyaret edenler beni de ziyaret ettiler. Bu anlamda etkiledi...", "...rakibim olsun. Çünkü aynı sektördeyiz. Çünkü bunda bu var acaba onda da bu var mı? buna benzer bir şey var mı? merakı da uyandırıyor..."

M3: "...bizi fuara katılmaya iten en önemli etkenlerden bir tanesi doğru katılımcıların orada olması. Eğer biz o fuarda doğru kişilerin doğru şirketlerin olduğuna inanırsak o fuara katılmayı uygun görürüz. Fuarlarda ana amaç şu; az önce de belirttiğim gibi doğru katılımcı ve gerçek hedef kitle. Bunların ikisinin aynı anda birleşmesi gerekir. Bunlardan biri eksik olduğu zaman aslında fuar olmamış oluyor. Yani doğru şirketler ve o şirketleri ziyaret edecek gerçek kitleler. Bunlar aynı anda olduğu zaman çok zevkli oluyor. Fuarlar amacına ulaşmış oluyor ama bunlardan

herhangi bir tanesi eksik olduğu zaman bize göre o fuar istenilen hedefe ulaşmıyor. Eğer her sektörün kendi alanında öncüleri var bu fuarda da o sektörle ilgili gerçekten önderlik edebilecek önderi olan şirketlerin olması olmazsa olmaz. Bunlar kesinlikle olması gerekiyor doğru katılımcıdan kastım da bu...”, “...biz bu sene Ace of MICE fuarına katıldık. Katılımcı değil hatta orada bir standımız da oldu. Neden daha önceki yıllardan biliyoruz az önce bahsettiğimiz bizim gibi Türkiye’de bu işe önderlik eden oteller bizim gibi kurumsal gerçekten hizmet vermek isteyen oteller orada...”

M5: “...ben katılacağım fuarlarda kimlerin veya ne kadar firmaların, Hangi firmaların o fuarda olduğuna bakarım...”, “...diğer katılımcı firmaların personellerinin veya kişilerinin karakterlerinin hareketlerinin tavırlarının düzgün olması gerekiyor. Serseri tarzında halleri hareketleri olanlarla aynı şeyde olmak istemezsin. Ben şunu yaptığımı biliyorum: bir daha bu firmayı yanımda görmeyeceğim dediğimi de biliyorum. Ben bu firmayı yanımda istemiyorum ya bu firmanın yeri değiştir ya da benim yerimi değiştir dediğimi de biliyorum...”

M7: “...adı duyulmuş fuarlara katıldığınızda zaten prestij kazanıyorsunuz gibi bir şey. Büyük otellerin olduğu fuarlar genelde prestijli fuarlar oluyor. Burada rakiplerimizi tanıyoruz, biliyoruz...”, “...zaten fuarın kalitesi gelen firmalardan ve ziyaretçilerden belli oluyor...”, “...hadi gidelim tarzında hiçbir otel hareket etmiyor. Tabii ki de oteller kendi yaptığı faaliyetleri tanıtmak isterler ama bu konuda da güven çok önemli yani güvene dayanıyor bazı şeyler o yüzden genel olarak yani büyük firmaların katıldığı büyük otellerin katıldığı ve adı sanı bilinen organizatörler tarafından kurulan fuarlara gidiyoruz...”

M9: “...ama bir de müzik açıyorlar bir keresinde uyardım ondan sonra bir kez uyardım bir daha yapmadılar. Şimdi müşteriyle konuşuyorum yan standım olduğu için ses de bize geliyor konuşmalar bölünüyor, müziğe ara vermesi bekleniyor en son dayanamadım kalktım gittim abi biraz kısın, anlamıyorum hani konuştuğumu...”

M10: “...şu açıdan etkiler mesela itibarlı firmaların gittiği mesela 15-20 tane saysam çok itibarlı hakikaten büyük firma vardır. Mesela bir fuarda onların yanında yakında arkasında karşısında bir yer edinebiliyorsanız bu çok etkilidir. Sırf o yer için belli ekstra para bile ödemeye razı olabilirsiniz. Çünkü o firmalar her zaman 20-30 yıldır oraya gidiyordur her zaman sabit müşterileri vardır. Sırf o firmayı ziyarete gelen Türk standını değil Türk pavillionunu değil mesela A firmasını ziyarete sırf birisi gider

bir sürü müşteri gelir. Orada kokteyller verirler, yemek verirler vs. sizde onun yakınında karşısında bir yerde yer aldıysanız mutlaka sizin ürününüzde bir şekilde dikkat çekecektir, görecektir. Tabi fiziksel olarak sizin yakınında olması bu kitlenin her zaman size avantaj sağlar. Ama hiç duyulmamış bir firma yanınızdaysa açıkçası ben onu tercih etmem, istemem...”

M11: “...diğer katılımcıların profili önemli...”, “...katılımcı sayısına çok takılmam ben. Sadece katılımcıların hangi firmalar olduğu ve aynı fuara daha önce katılıp katılmadığını araştırırım. Referans almadan çok kolay kolay fuara katılmam zaten...”, “...ikincisi bu fuar kaç yıldır düzenleniyormuş bu önemli. Geçen yıl katılan firmalar kimlermiş? bu yıl katılan firmalar kimlermiş? bir parantez açayım en büyük hile şu hemen hemen bütün fuar firmalarında görüyoruz bunu. Bir yerleşim planı geliyor elimize yerleşim planına baktığınız zaman sektörünüzün devlerinin o fuarda yer aldığını görüyorsun. Eğer tanıyorsanız ve onlarla diyalog kurup da “böyle böyle bir fuara giriyormuşsunuz” diye sorarsanız o fuarı tanımadıklarını ve daha önce hiç katılmadıklarını, bu yıl da katılmak gibi bir düşüncelerinin olmadığını bir sözleşme imzalamadıklarını duyuyorsunuz...”

M12: “...yani şirketler fuarlara katılımcı olarak bir fuara girecek ise tabii ki de kendi çıkarlarını gözetmek zorundadır öncelikle fuarın bir merkezini kontrol etmek ister oranın katılımcılarını ne kadar donanımlı katılımcıların geleceğini bilmek ister...”, “...ikincisi Konya’nın tarım şehri olması Türkiye açısından söylüyorum bunu ziyaretçi kitlesinin yoğun olması katılımcılarının kaliteli katılımcılardan donanımlı firmalardan oluşturulması Konya tarımı bir marka haline getirmiştir...”

M13: “...genellikle evet bizim için bir etken oluyor. Katılımcılar ilk baktığımız etkenlerden hatta bizim, sektörel olarak. Çünkü katılımcı listesine herkes bakıyor örnek veriyorum x bir ülkede bir fuar düzenleniyor katılımcısı 50 civarında katılımcı var Türkiye’den bu 50 katılımcının kimler olduğu bizim için önemli. Eğer bu 50 katılımcı üst segment eğer bizim segmentimizde değilse alt segmenttedir. Adam atıyorum işte atölyecidir. Firmaların böyle daha düşük kapasiteli firmaların olduğu fuarlarda biz fazla yer almayız. Neden? orada ki ticarete o hacim de dönüyor oraya ona yakın müşteriler geliyor ama sektörün lideri olduğu firmaların olduğu fuarda bizde aynı klasmanda olduğumuz için o fuarları daha fazla tercih ediyoruz. ...katılımcı listesine bir bakıyorsun bütün büyükler var orada. G20 zirvesi gibi gelişmiş 20 tane

ülkeden 1 tanesine ben bu zirveye ilk 20 arasında yer almayacağım ben Pakistan'da vakit geçireceğim deme şansı olmadığı gibi orada bulunmak gerekiyor...", "...evet faktörlerden en önemlisi çünkü benim önüme ilk kroki geldiğinde benim ilk baktığım şey o oldu bu fuara kimler gidiyor? Şeye de sorduğum soru o oluyor kimlerle yaptın sözleşmeyi hemen ilk katılımcılara bakıyorum. O ilk katılımcılar bir fikir veriyor zaten. Mesela Fas'ta bir fuar var daha önceden çalışmasını yapmış beş tane firma tercih etmişse ben birçok noktayı eleyp altıncı olarak hemen katılıyorum oraya..."

Katılımcıların görüşlerinden anlaşıldığı üzere katılımcı firmaların niteliği yani sektörün önde gelen firmaları olmaları, markalaşmış ve tanınmış firmalar olmaları, satın alma güçlerinin olması gibi özellikler diğer firmaların fuara katılma kararlarında ve o fuarı kaliteli bir fuar olarak değerlendirmelerinde etkili olmaktadır.

Fuar katılımcılarının **"niceliği"** ile ilgili 8 katılımcı görüş bildirmiştir. Katılımcılar fuara katılan firmaların sayısal olarak çok olmasının önemli olduğunu bu sayede çeşitliliğin artacağını dile getirmişlerdir. Katılımcılar sayısal olarak fazla firmanın katılmasının aynı zamanda ziyaretçi talebinde de artışa neden olacağı görüşündedirler. Bu durumun da fuarın imajına olumlu katkılar sunacağı düşünülmektedir.

M2: "...büyük fuar... yani orayı tercih etmemin sebebi de katılımcı sayısının daha fazla olacağını düşündüğüm için..."

M4 "...kaliteli bir fuar fazla katılımın, fazla katılımcı olan ve fazla firmanın da katıldı yani alıcı ve satıcının çok katıldığı bir fuardır..."

M6: "...ne oluyor? birkaç tane büyük kalıyor. Yani benim şu ana kadar katıldığım. Dubai'yi bile bu sene sadece katılımcı mı stant alayım mı? 15 yıldır katıldığım Dubai bile, orası da buradan da kötü oldu. Oradaki artık stantlar 10 değil 50 değil 300 metre kareye büyüdü. Bir şirketin aldığı stant. Koca salonda işte en fazla 10 tane firma var. İşte Emirets'i orada Jumeirah hotles orada, hepsi çalıştığım, tanıdığım. Yeniler nerede? çünkü büyüklerin parası var bol bol saçıyorlar. Küçükler de oraya giremiyor çünkü pahalı falan filan işte aralarda bir yerlerde kalıyorlar. Ya bu böyle olmaz. Tekrar ediyorum her fuar ne kadar para verirse versin bir stant büyüklüğü... EMITT'te pek bir sorun yok. Hani daha öyle çok Güney Afrika hariç, ölçülü. Ama Dubai'de mesela 1, 2, 3, 4... 10 tane stant olan yeri düşünün orası bir tanesini ait, şuna ait. Bu sefer rakam, katılımcı sayıları azalıyor. Yeni müşteri dedik

ya, hani yeni bir şey bulabilme, yenilerin işi zor. Çünkü pahalılaşıyor. Ödüyorlar, büyükler ödüyor. Küçükün girmesi zor! küçüklere girme şansı vereceksiniz. küçüklere bedavaya vereceksiniz...”

M9: “...ikisi de önemli, tabii ki fuarı ziyaret edecek insanların sayısı bizim için daha işe yarıyor. Katılımcı sayısı tabii daha fazla çeşit olması açısından, insanların daha fazla ürün veya lansman görmesi açısından önemli...”

Görüldüğü gibi katılımcıların çoğunluğu katılımcı firmaların da bir fuarda sayısal olarak çok olması gerektiğini dile getirmektedirler. Katılımcı sayısı çok olan fuarlara daha çok katılmak istediklerini, orada daha fazla müşteri bulabileceklerini veya çok katılımcının olduğu fuarlara daha fazla ziyaretçi geldiği için kendilerinin de bu müşterilere ulaşabileceklerini düşünmektedirler. Bu açıdan katılımcı sayısının fazlalığı katılma kararında etkili bir diğer unsurdur.

Katılımcılar, fuara katılmadaki önemli unsurlardan birinin “**verimlilik**” olduğunu dile getirmişlerdir. Onlara göre verimlilik, ziyaretçilerin nitelik ve nicelikleri gibi katılımcıların da nitelik ve niceliklerine bağlı bir olgudur. Katılımcılar fuar tercihi yaparken veya daha sonra tekrar fuara katılırken fuara katılan firmalardan sağladıkları kazançları göz önünde bulundurarak hareket etmektedirler. Katılımcıların verimlilikle ilgili görüşlerine aşağıda yer verilmiştir.

M1: “...ikili görüşmeler tarzında görüşmeler ayarlanabilir. Fuarların ana hedefi kar, müşteri odaklı gittiğimiz için bizim için, fuardaki katılımcı için satış önemli. O yüzden müşteri ile bizi buluşturması birinci beklentimiz. Bunun için de dediğim gibi ikili görüşmeler ayarlanabilir...”, “...aslında dönüşümün olmasını bekliyoruz bir fuara emek harcamışsınız oradan yatırım yapmışsınız oradan bir firma ile birlikte geri dönerseniz yani kazanç olarak söylüyorum bu sizin için artı yazıyor bir fuardan beklentim şudur harcadığım emeğin vesairenin bana bir dönüşümün olmasını bekliyorum...”

M9: “...en önemlisi geri dönüşünün güzel olması bizim için. Yani gerçekten ihtiyaç sahipleriyle buluşup ürünlerinin satılması veya lansmanlarının yapılması bunlar bizi daha fazla etkileyen unsurlar arasında...”

M10: “...yani şöyle benim için önemli olan şu, bir milyon kişi gelmiş ben on kişiyle iletişim kurmuşum ya da bin kişi gelmiş yüz kişiyle iletişim kurmuşum. Hangisi önemli benim için? Dolayısıyla benim için bana geri dönüş önemli hani oranın

istatistiksel rakamları değil. Bana geri dönüşü olabiliyorsa oraya az kişi gelmiş, az katılım olmuş çok önemli değil. Çünkü az katılımdan çok bir kitleye ulaşabilmişim ben derdimi anlatmışım. Ben buna bakarım...”

M12: “...yani şirketler katılımcı olarak bir fuara girecek ise tabii ki de kendi çıkarlarını gözetmek zorundadır. Öncelikle fuarın bir merkezini kontrol etmek ister oranın katılımcılarını ne kadar donanımlı katılımcıların geleceğini bilmek ister...”

M13: “...bazen bir tane müşterinin yapmış olduğu bir siparişte fuar masrafını ekonomik olarak kazandığın fuarlar oluşuyor...”, “...artık sadece işi fiyata ve arada ki ticarete kaldığı fuarlarda ve ürün gruplarında zaten kuvvetli eliniz kuvvetli e uygun kullanıcı ve müşteriye de ulaştıysanız e tabi orada ister istemez ticaret hacmi iyi rakamlara ulaşıyor dolayısıyla bazı fuarları seviyoruz bunlarda hep çok para kazandığımız fuarlar oluyor...”

Katılımcılar gerek ziyaretçi gerekse katılımcı teması altında verimliliğe önem verdiklerini dile getirmişlerdir. Verimlilik iki temanın da ortak unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Fuarlarda katılımcılar diğer katılımcılarla veya ziyaretçilerle ticaret yapabilmektedir. Bu açıdan verimliliğin iki marka unsurundan da etkilenmesi kaçınılmazdır. Sonuç olarak katılımcılar iş yapabilecekleri ve kendilerine iş getirebilecek diğer katılımcı firmalardan etkilenmekte ve markalaşmış, sektör lideri olan diğer katılımcıların olduğu fuarları öncelikli olarak tercih etmektedirler.

Bu bölümde nitel çalışma analiz edilerek katılımcı görüşlerine göre fuar marka unsurları ortaya çıkarılmıştır. Çıkan sonuçlarla aşağıdaki nicel araştırma deseni kurgulanmıştır.

3. NİCEL ARAŞTIRMA DESENİ

3.1. NİCEL ARAŞTIRMA SORULARI

Çalışmanın nicel kısmında fuar marka unsurlarının, fuara katılım kararı ve fuar imaj algısı üzerindeki etkilerini belirleyebilmek ana amaçlardandır. Bu sayede hangi marka unsurunun markalaşmada daha etkili hangisinin daha az etkiye sahip olduğu belirlenerek; satın alma, marka sadakati ve olumlu marka imajı yaratma gibi markalama konularında fuar organizatörlerinin dikkat etmeleri gereken noktalar belirlenebilecektir. Böylece ülkemizde marka fuarların sayısının artmasına katkı sağlanması arzulanmaktadır.

Bu amaçla araştırma için iki temel araştırma sorusu belirlenmiş ve bu araştırma sorularının altında her birinde 7 olmak üzere toplam 14 alt araştırma sorusuna cevap aranmıştır. Araştırma sorularından ilki fuar marka unsurlarının imaj algısı üzerinde etkisi olup olmadığını, varsa ne kadar etkiye sahip olduğunu ölçmeye yönelik olarak belirlenmiştir. Alt araştırma soruları ise nitel araştırmada ortaya çıkarılan fuar marka unsurlarının faktör analizi sonucunda oluşturulan boyutlarıyla ilgilidir.

S₁: Fuar marka unsurlarının marka imajı üzerinde etkisi var mıdır?

S_{1a}: Destinasyonun marka imajı algısı üzerinde etkisi var mıdır?

S_{1b}: Fuar merkezinin marka imajı algısı üzerinde etkisi var mıdır?

S_{1c}: Organizasyonel başarının marka imajı algısı üzerinde etkisi var mıdır?

S_{1d}: Kurumsal görsel kimlik unsurlarının marka imajı algısı üzerinde etkisi var mıdır?

S_{1e}: Medya kullanımının marka imajı algısı üzerinde etkisi var mıdır?

S_{1f}: İnsan unsurunun marka imajı algısı üzerinde etkisi var mıdır?

S_{1g}: Hedef kitlenin marka imajı algısı üzerinde etkisi var mıdır?

İkinci araştırma sorusu ise fuar marka unsurlarının katılım kararı üzerinde etkisi olup olmadığını, varsa bu etkinin ne düzeyde olduğunu ölçmeye yönelik olarak belirlenen bir sorudur. Bu araştırma sorusunun da altında nitel araştırma ile belirlenen ve faktör analizi ile 7 boyutta toplanan marka unsurları tek tek incelenmiştir.

S₂: Fuar marka unsurlarının katılım kararı üzerinde etkisi var mıdır?

S_{2a}: Destinasyonun katılım kararı üzerinde etkisi var mıdır?

S_{2b}: Fuar merkezinin katılım kararı üzerinde etkisi var mıdır?

S_{2c}: Organizasyonel başarının katılım kararı üzerinde etkisi var mıdır?

S_{2d}: Kurumsal görsel kimlik unsurlarının katılım kararı üzerinde etkisi var mıdır?

S_{2e}: Medya kullanımının katılım kararı üzerinde etkisi var mıdır?

S_{2f}: İnsan unsurunun katılım kararı üzerinde etkisi var mıdır?

S_{2g}: Hedef kitlenin katılım kararı üzerinde etkisi var mıdır?

3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini 2018 yılının ilk çeyreğinde Türkiye’de gerçekleştirilen “Turizm” konu koduna sahip fuarlara katılan fuar katılımcıları oluşturmaktadır. Anket bu firmaları temsilen fuarlara katılmış olan yetkililere uygulanmıştır. Örneklem belirlemek için Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği’nin (TOBB) bir hizmeti olan ve Türkiye’de gerçekleştirilen tüm fuarların resmi olarak yayımlandığı “Türkiye Fuar Rehberi” (fuarrehberi.org.tr) sitesindeki veri tabanından yararlanılmıştır. Sitede yer alan fuarlar arasında 2018 yılının Ocak ve Nisan aylarında Türkiye’de gerçekleştirilen Turizm fuarları örneklem alınmış fuarlar olmuştur. Tablo 23’te Türkiye’de 2018 yılının ilk çeyreğinde gerçekleştirilen turizm konu koduna sahip tüm fuarların listesi verilmiştir.

Tablo 23. Türkiye’de 2018 yılı ilk çeyreğinde düzenlenen turizm konulu fuarlar

NO	BAŞLAMA	BİTİŞ	FUARIN ADI	KONUSU	KONU KODU
13	25.01.2018	28.01.2018	EMITT 2018 22.Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı	Turizm	48
40	21.02.2018	23.02.2018	ACE OF M.I.C.E. Kongre, Toplantı ve Etkinlik Fuarı	Kongre, Toplantı ve Etkinlik	48
42	21.02.2018	24.02.2018	Kıyı Ege Turizm Fuarı	Turizm	48
78	07.03.2018	10.03.2018	FETEX 2018 8.Fethiye Turizm, Turizm Tedarikçileri ve Yiyecek İçecek Fuarı	Fethiye Turizm, Turizm Tedarikçileri ve Yiyecek, İçecek	48
113	22.03.2018	25.03.2018	3.Uluslararası Ankara Turizm Fuarı	Turizm	48
141	05.04.2018	08.04.2018	Hestourex "Dünya Sağlık Spor Turizmi Kongresi ve Fuarı"	Dünya Sağlık Spor Turizmi Kongresi ve Fuarı	48

Yukarıda belirlenen fuarlardan “Kıyı Ege Turizm Fuarı” haricindeki tüm fuarlardan örneklem alınmıştır. Bahsi geçen fuarın “ACE OF M.I.C.E.” fuarı ile çakışması ayrıca organizasyon firmasının fuarın olup olmayacağı ile ilgili net bir bilgi sağlamaması dolayısıyla bu fuar yerine “ACE OF M.I.C.E.” fuarı anket uygulaması için tercih edilmiştir.

Örneklem seçiminde organizatörlerden alınan fuar katılımcı listeleri kullanılarak gerçekleştirilen basit tesadüfi örneklem metodundan yararlanılmıştır.

Ölçekte toplam 25 ifade yer almaktadır. Pituch ve Stevens (2016:121)’in her bağımsız değişken için ortalama 15 denek önerisi göz önüne alındığında ulaşılması gereken minimum örneklem sayısı $25 \times 15 = 375$ olmaktadır. Ayrıca Tabachnik ve Fidell (2007:123)’in $N > 50 + 8M$ (N: örneklem, M: bağımsız değişken sayısı) minimum örneklem büyüklüğü kriterlerine göre $50 + 8 \times 25 = 250$ olarak belirlenmektedir.

Tablo 24. Fuarlara göre evren ve örneklem sayıları

Fuarın adı	Katılımcı sayısı	Örneklem
EMITT 2018 22.Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı	1065	290
ACE OF M.I.C.E. Kongre, Toplantı ve Etkinlik Fuarı	169	88
FETEX 2018 8.Fethiye Turizm, Turizm Tedarikçileri ve Yiyecek İçecek Fuarı	65	29
3.Uluslararası Ankara Turizm Fuarı	220	60
Hestourex "Dünya Sağlık Spor Turizmi Kongresi ve Fuarı"	137	56
TOPLAM	1656	523

Tablo 24’ten de görüleceği üzere 5 turizm fuarına gelen toplam katılımcı sayısı 1656 olup bunların dağılımı EMITT 1065, Ace Of MICE 169, FETEX 65, Ankara Turizm Fuarı 220 ve Hestourex 137 şeklinde olmuştur. Bu 5 fuarda gerçekleştirilen anket çalışması ile toplamda 523 örnekleme ait kullanılabilir anket çalışmaya dahil edilmiştir. Gelişi güzel doldurulduğu tespit edilen veya büyük çoğunluğu boş bırakılan anketler çalışma dışında tutulmuştur.

Bu haliyle çalışmada katılımcı/ifade oranı (523/25) yaklaşık olarak 21’dir. Oran 15’in üzerinde olduğundan dolayı minimum örneklem oranının sağlandığı görülmektedir.

3.3. VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırmanın nicel kısmında veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır (EK-2). Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm fuara katılan firma temsilcisinin kişisel ve firma bilgilerini girebileceği demografik bilgilerin yer aldığı bölümdür. Bu bölümde 13 soru sorularak ankete katılan kişi ve firma ile ilgili bilgiler elde edilmiştir. İkinci bölüm ise 25 sorudan oluşan; marka unsurlarının, katılımcıların marka imajı algısını ve marka satın alma kararlarını ne düzeyde etkilediğini ölçen bir ölçeğin yer aldığı bölümdür. Ölçekte yer alan sorular araştırmanın nitel kısmında katılımcılardan elde edilen bilgiler neticesinde araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmada kullanılan anket formu 10-25 Ocak 2018 tarihleri arasında 97 kişiye pilot çalışma amacıyla uygulanmıştır. Hem çalışmaya katılanların soruları anlayıp anlamadıkları sorularak hem de alanında uzman 5 akademisyene anket formu incelenilerek görüşleri alınmıştır. Yapılan pilot çalışma sonucu Cronbach Alfa 0,913 olarak bulunmuştur. Elde edilen güvenilirlik rakamlarının yüksek çıkması ve uzmanların onayının alınmasından dolayı herhangi bir maddenin çıkarılmasına ya da düzeltilmesine gerek duyulmamıştır.

3.4. VERİLERİN TOPLANMASI ve ANALİZİ

Verilerin toplanmasında kullanılan anket hem matbu form olarak hem de online form olarak iki şekilde hazırlanmıştır. Oluşturulan iki versiyon da fuarlarda yüz yüze olarak katılımcılara uygulanmıştır. Ayrıca fuarda vakti olmadığını belirten ama kartvizit ve iletişim bilgilerini veren fuar katılımcılarına da anket dijital yollarla gönderilmiş ve geri dönüşler sağlanmıştır.

Verilerin toplanması için belirlenen zaman aralığı Ocak-Nisan 2018 tarihleri arasındır. Bu kapsamda belirlenen tarihlerde düzenlenen 6 fuardan 5'inde anketler yüz yüze ve online olarak uygulanmıştır. 25 Ocak 2018'de EMITT fuarı ile başlayan veri toplama süreci 8 Nisan 2018'de Hestourex fuarı ile sona ermiştir.

Araştırma kapsamında toplanan veriler SPSS 22 for Windows paket programı yardımıyla analiz edilmiştir.

Araştırmada Faktör analizi, "t" testi ve ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) analizlerinden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlar, tablolaştırılarak bulgular

bölümünde yorumlanmıştır. Araştırmada tüm bulgular $p=0.05$ anlamlılık düzeyinde sınanmıştır.

3.5. ÖLÇEĞİN GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİĞİ

Ölçek geçerliliği, bir ölçme aracının ölçülmek istenen özelliği doğru bir şekilde ölçebilme derecesidir. Klasik ölçüm kuramında dört temel geçerlilik türü vardır. Bunlar; görünüş geçerliliği, kapsam geçerliliği, kriter geçerliliği ve yapı geçerliliğidir. (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014:152). Araştırmanın ölçek geçerliliği için önce görünüş geçerliliği daha sonra kapsam geçerliliği ve son olarak ise yapı geçerliliği incelenmiştir. Çalışmada kullanılan ölçek, araştırma kapsamında oluşturulduğundan kriter geçerliliği için uygun bir ölçek değildir. Bu geçerlilik türü ölçek farklı çalışmalarda kullanıldığı zaman veya benzer ölçekler geliştirildiği zaman ölçümlenebilecektir.

Görünüş geçerliliği bir ölçeğin araştırılan yapıyı ölçüp ölçmediğine ilişkin olarak araştırmacının kendisinin ve konuda uzman olan olmayan bireylerin görüşlerinin alınmasıyla belirlenir (Çamur, 2012:342). Bu kapsamda ölçek, alanında uzman 5 akademisyen ve fuar sektöründe tecrübeli 2 uzman tarafından incelenmiş ve görünüş geçerliliği açısından uygun bulunmuştur.

Kapsam geçerliliği geliştirilen testin incelenen konuların tüm önemli ve alt konularını içerip içermediği ile ilgilidir. Kapsam geçerliliğini “uzman görüşlerine” başvurarak saptamak çok etkili bir yaklaşımdır (Alpar, 2010:319). Çalışmanın ölçeği alanında uzman 5 akademisyen tarafından kapsam geçerliliği çerçevesinde incelenmiş ve maddelerin gerekliliği, yararlılığı ve yeterliliği açısından uygun bulunmuştur.

Son olarak ölçeğin yapı geçerliliği incelenmiştir. Bu amaçla açıklayıcı faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Hesaplamada Varimax yöntemi kullanılarak benzer ifadelerin aynı faktörler altında toplanması amaçlanmıştır. Hem fuar imaj algısı ölçeği hem de fuara katılma kararı ölçeğine ait Barlett testi sonuçlarına göre ($p=0,000<0,05$) faktör analizine tabi tutulan ifadeler arasında ilişki söz konusudur. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem uygunluk (KMO) testine göre katılım kararı ölçeğine ait $KMO=0,870$, fuar imaj algısı ölçeğine ait $KMO=0,885$ olarak belirlenmiş ve bu değerlerin 0,60’tan büyük olması örnek büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu göstermiştir.

Faktör analizinde madde yük değerlerine ve iki faktör arasındaki yük değeri farkına bakarak maddelerin uygunluğu kontrol edilmiştir. Bu açıdan incelendiğinde

12. madde olan “Fuar esnasında gerçekleştirilen etkinlikler” ifadesinin faktörler arası yük değeri farkı iki ölçekte de 0,10’dan düşük olduğu için bu madde binişik ve karmaşık bir madde olarak kabul edilmiş ve ölçeklerden çıkarılmıştır. Onun haricinde maddelerin yük değerleri genel olarak 0,45’in üzerinde olduğu için maddelerde herhangi bir çıkarma işlemi yapılmamıştır.

Bu düzeltme işleminden sonra tekrar analiz edilen verilerin faktör analizi sonuçları Tablo 25’teki gibidir.

Tablo 25. Fuar marka unsurlarına ait KMO ve Bartlett test sonuçları

KMO ve Bartlett Testi		Katılım kararı	İmaj algısı
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği		,865	,880
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	5802,679	6114,618
	s.d.	276	276
	p	,000	,000

Ölçeklerin faktör analizi sonucunda fuara katılma kararında örneklem uygunluk değeri KMO=0,865 ve imaj algısı KMO=0,880 gibi tekrar yüksek birer değer çıkmıştır. Bu değerlerin 0,60’tan büyük olması yine örnek büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu göstermiştir.

Faktör analizi sonucunda, ifadeler, toplam açıklanan varyansı katılım kararı ölçeğinde %70,2 imaj algısı ölçeğinde %71,4 olan 7 faktör altında toplanmıştır. İfadeler kavramsal anlamlılık açısından incelendiğinde tutarlılık söz konusudur.

Anket doldurulurken kimi zaman unutkanlık kimi zaman bilgi yetersizliği ve kimi zaman ise kasıtlı olarak veriler katılımcı tarafından anket formuna girilmemektedir. Yapılan çalışmada da bazı anketlerde girilmeyen veriler mevcuttur. Ölçeklerdeki bu kayıp veriler analiz edilerek gerekli işlemler aşağıda ifade edildiği gibi yapılmıştır.

İmaj algısı ölçeğinde yapılan kayıp veri analizi ile organizasyonel başarı boyutuna ait 7. 8. 9. 10. 11. maddeler ile personel boyutuna ait 18. 19. 20. maddelerde ayrıca katılım kararı ölçeğinde personel boyutuna ait 18. 19. 20. maddelerde EM anlamlılık düzeyi 0,05’in altında olduğu için verilerin rassal olarak dağılmadığına karar verilmiş olup kayıp verileri içeren anketler analizden çıkarılmıştır.

Diğer boyutlara ait maddelerdeki kayıp verilerin rassal olarak dağıldığı tespit edilmiş ($p>0,05$) ve bu kayıp verilere serinin ortalaması yöntemi ile veri ataması yapılmıştır.

Nihayetinde söz konusu anketlerin çıkarılmasıyla analize dahil edilecek anket sayısının 504 olmasına karar verilmiştir.

Aşağıdaki tablolarda İmaj algısı (Tablo 26) ve katılım kararı (Tablo 27) ölçeklerinin faktör analizi sonuçlarına ait veriler yer almaktadır.

İmaj kanaati ölçeğinin genel ortalaması 4,03 olarak gerçekleşmiştir. Ölçeğin boyutları incelendiğinde en yüksek ortalama 4,37 ile Hedef kitle boyutu olurken en düşük ortalama 3,55 ile Kurumsal Görsel Kimlik boyutuna aittir. Açıklanan varyans tüm boyutlar için %71,4 olarak gerçekleşmiştir. Açıklanan varyansda en yüksek değer %32,5 ile Hedef kitle boyutuna aitken en düşük varyans %4,3 ile medya boyutuna aittir.

Tablo 26. Fuar marka unsurlarına ait imaj kanaati ölçeğinin faktör analizi

İmaj Kanaati Ölçeği							
Boyutlar	İfadeler	Analiz sonuçları					
		Faktör Yükleri	Ortalama		Özdeğer	Varyans %	Cronbach Alfa
Destinasyon	1. Fuarın hangi şehirde yapıldığı	,778	3,843	3,61	1,243	5,179	,725
	2. Fuarın düzenlendiği şehrin turistik özelliği	,821	3,254				
	3. Düzenlendiği şehirle özdeşleşmiş olması	,724	3,727				
Fuar merkezi	4. Fuar alanının fiziki ve teknik imkanları	,781	4,144	3,97	1,417	5,903	,835
	5. Fuar alanının mimarisi	,794	3,715				
	6. Fuar alanının büyüklüğü	,730	4,042				
Organizasyonel başarı	7. Fuar organizatör firmasının kim olduğu	,601	3,825	4,17	2,233	9,304	,834
	8. Organizatörün tecrübesi	,830	4,115				
	9. Organizatörün bilgi&veri paylaşım becerisi	,774	4,175				
	10.Fuar boyunca sürecin iyi yönetilmesi	,752	4,333				
	11.Fuarın devamlılığı	,538	4,395				
Kurumsal görsel kimlik	13.Fuarın ismi	,786	3,785	3,55	1,925	8,021	,873
	14.Fuarın logosu	,879	3,412				
	15.Fuarın sloganı	,830	3,466				
Medya	16.Çekici medya ve tanıtım materyallerine sahip olması	,818	4,149	4,17	1,032	4,299	,805
	17.Organizatörün medya kullanımı	,815	4,195				
İnsan	18.Fuarın personel kalitesi (Güvenlik, temizlik vb.)	,794	4,183	4,17	1,488	6,199	,855
	19.Personelin profesyonelliği	,791	4,200				
	20.Personelin yaklaşımı	,824	4,139				

Hedef kitle	21.Sektörde önde gelen markaların katılımı	,636	4,413	4,37	7,817	32,572	,815
	22.Katılımcıların kalitesi	,776	4,337				
	23.Katılımcıların çokluğu	,784	4,276				
	24.Ziyaretçi profili	,697	4,417				
	25.Ziyaretçi sayısı	,662	4,398				
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği: %88,0 Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 6114,61; s.d.: 276; p<0,001; Genel ortalama: 4,03; Ölçeğin tamamı için Alpha:0,902; Tepki kategorileri: 1= Hiç etkilemez, 5= Çok etkiler							

Katılım kararı ölçeğinin genel ortalaması 4,05 olarak gerçekleşmiştir. Ölçeğin boyutları incelendiğinde en yüksek ortalama 4,37 ile yine Hedef kitle boyutuna ait olurken en düşük ortalama 3,56 ile Kurumsal Görsel Kimlik boyutuna aittir. Açıklanan varyans tüm boyutlar için %70,2 olarak gerçekleşmiştir. Açıklanan varyans da en yüksek değer %31,3 ile Organizasyonel başarı boyutuna aitken en düşük varyans %4,3 ile medya boyutuna aittir.

Tablo 27. Fuar marka unsurlarına ait katılım kararı ölçeğinin faktör analizi

Katılım Kararı Ölçeği							
Boyutlar	İfadeler	Analiz sonuçları					
		Faktör Yükleri	Ortalama	Özdeğer	Varyans %	Cronbach Alfa	
Destinasyon	1. Fuarın hangi şehirde yapıldığı	,785	3,82	3,60	1,282	5,342	,690
	2. Fuarın düzenlendiği şehrin turistik özelliği	,779	3,25				
	3. Düzenlendiği şehirle özdeşleşmiş olması	,725	3,73				
Fuar merkezi	4. Fuar alanının fiziki ve teknik imkanları	,745	4,17	4,02	1,436	5,982	,814
	5. Fuar alanının mimarisi	,785	3,76				
	6. Fuar alanının büyüklüğü	,749	4,11				
Organizasyonel başarı	7. Fuar organizatör firmasının kim olduğu	,647	3,84	4,20	7,501	31,252	,811
	8. Organizatörün tecrübesi	,803	4,18				
	9. Organizatörün bilgi&veri paylaşım becerisi	,776	4,23				
	10.Fuar boyunca sürecin iyi yönetilmesi	,712	4,36				
	11.Fuarın devamlılığı	,523	4,39				
Kurumsal Görsel Kimlik	13.Fuarın ismi	,796	3,77	3,56	1,938	8,076	,868
	14.Fuarın logosu	,878	3,40				
	15.Fuarın sloganı	,843	3,51				
Medya	16.Çekici medya ve tanıtım materyallerine sahip olması	,773	4,15	4,18	1,038	4,326	,820
	17.Organizatörün medya kullanımı	,787	4,21				
İnsan	18.Fuarın personel kalitesi (Güvenlik, temizlik vb.)	,811	4,19	4,22	1,472	6,131	,858
	19.Personelin profesyonelliği	,811	4,25				
	20.Personelin yaklaşımı	,819	4,21				
Hedef kitle	21.Sektörde önde gelen markaların katılımı	,685	4,43	4,37	2,185	9,104	,810
	22.Katılımcıların kalitesi	,793	4,34				
	23.Katılımcıların çokluğu	,777	4,29				

	24.Ziyaretçi profili	,644	4,41				
	25.Ziyaretçi sayısı	,609	4,39				
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %86,5 Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 5802,67; s.d.:276; p<0,001; Genel ortalama:4,05; Ölçeğin tamamı için Alpha:0,897; Tepki kategorileri: 1= Hiç etkilemez, 5= Çok etkiler							

Araştırmanın güvenirlik analizinde Alfa Modelinden (Cronbach's Alpha Coefficient) yararlanılmıştır. Alfa katsayısı, toplam puanlar üzerine kurulu likert tipi bir ölçeğin güvenirliğinin hesaplanmasında sıklıkla kullanılır (Alpar, 2010:349). Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenirliği aşağıdaki gibi değerlendirilmektedir:

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ Ölçek güvenilir değil,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ Ölçeğin güvenirliği düşük,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ Ölçek güvenilir,

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ Ölçek yüksek derecede güvenilir (Kalaycı, 2006: 405).

Yapılan analiz sonucunda araştırmada kullanılan ölçeğe ilişkin güvenirlik düzeyini belirleyen Cronbach Alpha katsayısı imaj algısı ölçeği için 0,902 ve katılım kararı ölçeği için 0,897 olarak bulunmuştur. Ölçeklere ilişkin bulunan bu katsayılar sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen araştırmalar için yüksek düzeyde güvenilir bir sonuç olarak kabul edilmektedir.

Güvenirliğine ilişkin bulunan Cronbach Alpha katsayısı ve açıklanan varyans değerine göre fuar marka unsurları ölçeklerinin geçerli ve güvenilir oldukları söylenebilir.

Son olarak soru kâğıdında yer alan 24 ifadenin oluşturduğu boyutların normallik testini yapmak için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Bu testler ile ifadelerin basıklık ve çarpıklık değerleri saptanmıştır. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin kabul edilebilir değerler olan -3 ile +3 değerleri arasında yer aldığı görülmektedir (Shao, akt. Yılmazel, 2018:131). Dolayısıyla, basıklık ve çarpıklık değerleri verinin normal dağılımını desteklemektedirler.

3.6. NİCEL ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.6.1. Demografik Bulgular

Katılımcılara ait sosyo-demografik özellikler Tablo 28'de sunulmuştur. Tablo incelendiğinde katılımcıların %81 erkektir, %41'i 29 ve altı yaşta, kendini personel olarak tanımlayan katılımcıların oranı %28,4 iken işletme sahibi ve yönetici pozisyonunda olanların oranı %70,4'tür. Katılımcılar fuar tercihi açısından

incelendiğinde %69,2'si fuar tercihini sadece marka olanlardan yana yaparken, %2'si marka olmayan fuarları tercih ettiklerini dile getirmiştir. Katılmak için marka olsun olmasın her türlü fuarı tercih edebileceğini söyleyenlerin oranı ise %28,8'dir.

Tablo 28. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

Demografik değişken	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	96	19,0
	Erkek	408	81,0
Yaş	29 ve altı	206	40,9
	30-39	181	35,9
	40-49	80	15,9
	50-59	29	5,8
	60 ve üstü	8	1,6
Görevi	Sahip	100	19,8
	Üst düzey yönetici	117	23,2
	Orta düzey yönetici	112	22,2
	Alt düzey yönetici	26	5,2
	Personel	143	28,4
	Diğer	6	1,2
Fuar Tercihi	Marka Olan Fuarlar	349	69,2
	Her Tür Fuar	145	28,8
	Marka Olmayan Fuarlar	10	2,0

Katılımcıların temsil ettikleri firmalara ait betimleyici özellikler Tablo 29'da verilmiştir. Buna göre işletmelerin %93'ü özel sektörde faaliyet göstermektedirler. Faaliyet sürelerine bakıldığında 21-49 yıl arası faaliyet gösteren işletmelerin oranı en fazla olup %32,3'tür. Yeni kurulmuş olan işletmeler (0-2 yıl) fuarın masraflı bir tanıtım kanalı olması veya başka sebeplerle %6 gibi oldukça az oranda örneklemde yer almaktadırlar. 50 ve üzeri yıldır faaliyette bulunan işletmelerin oranı ise %11,5 olarak gerçekleşmiştir. Çalışan sayısı olarak bakıldığında %38 oranla, 10 ila 49 çalışana sahip işletmeler çoğunluktadır. En az oran %10,7 ile 100 ila 249 çalışanı olan işletmelerdir. Çalışan sayıları incelendiğinde Küçük ve orta ölçekli işletme olarak tanımlayacağımız işletmelerin oranı %50 civarında olması dikkat çekicidir. Bununla birlikte mikro işletme sınıfına giren işletmelerin oranı da %25 ile dikkat çekmektedir. İşletmelerin çoğunluğu %32,1 oranla Marmara bölgesinde faaliyet yürütmektedir. Doğu Anadolu bölgesinden hiç işletmenin olmaması dikkat çekicidir. Katılımcı firmalar incelendiğinde örnekleme dahil olan işletmeler arasında en düşük oran %2 ile Karadeniz bölgesinde faaliyet yürüten işletmeler olmuştur. Faaliyet alanına baktığımızda konaklama işletmeleri %42,7 ile en yüksek orana sahiptir. En düşük oran ise %2 ile hobi ve eğlence alanında faaliyette bulunan işletmelerin olmuştur. Ankete katılan işletmelerin %68,8'i yıllık ortalama 1 ila 5 arasında fuara katılan işletmelerdir.

En düşük oran %1,4 ile 16-20 arasında fuara katılan işletmelerindir. İşletmelerin menşesine bakıldığında nerdeyse dengeli bir dağılımın olduğu söylenebilir. Uluslararası işletmelerin oran %50,8 ile ulusal işletmelerin çok az üstündedir.

Tablo 29. Katılımcıların firmalarına ait betimleyici özellikler

Betimleyici değişken	Gruplar	f	%
Kuruluş türü	Özel Sektör	467	92,7
	Kamu Kurumu	29	5,8
	Sivil Toplum Kuruluşu	8	1,6
Faaliyet süresi	0-2 yıl	31	6,2
	3-5 yıl	63	12,5
	6-10 yıl	80	15,9
	11-20 yıl	109	21,6
	21-49 yıl	163	32,3
	50 yıl ve üzeri	58	11,5
Çalışan sayısı	0-9	130	25,8
	10-49	191	37,9
	50-99	69	13,7
	100-249	54	10,7
	250 ve üzeri	60	11,9
Firma merkezi	Marmara	162	32,1
	Ege	102	20,2
	Akdeniz	98	19,4
	İç Anadolu	104	20,6
	Güneydoğu Anadolu	13	2,6
	Karadeniz	10	2,0
	Yurt Dışı	15	3,0
Faaliyet alanı	Basım&Yayın	24	4,8
	Danışmanlık ve Organizasyon	14	2,8
	Ekipman Tedarikçisi	24	4,8
	Gıda Tedarikçisi	31	6,2
	Hobi&Eğlence	10	2,0
	Kamu&Sivil Toplum	37	7,3
	Konaklama işletmesi	215	42,7
	Seyahat&Taşımacılık	78	15,5
	Teknoloji&Bilişim	19	3,8
	Yiyecek&İçecek işletmesi	32	6,3
	Diğer Hizmetler	20	4,0
Yıllık ortalama fuar	1-5	347	68,8
	6-10	101	20,0
	11-15	20	4,0
	16-20	7	1,4
	21 ve daha fazla	29	5,8
İşletme menşei	Ulusal İşletme	248	49,2
	Uluslararası İşletme	256	50,8

3.6.2. Betimleyici İstatistikler

Bu bölümde marka unsurlarının fuar marka imajı ve fuar katılım kararına etkisini ölçmek için kullanılan ölçeklere ilişkin ortalamalar, standart sapmalar ve frekans sayıları ile ilgili sonuçlar gösterilmektedir. Ölçeklere ilişkin betimleyici istatistikler aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Analizleri yorumlamadan önce ölçek seçeneklerine ait sınırların belirlenmesinde yarar vardır. Ölçekte kullanılan 5’li likert sonuçları 5,00 -1,00 = 4,00 puanlık bir genişliğe dağılmıştır. Bu genişlik beşe bölünerek Fuar imajı algısı ve Fuar katılım kararı ölçekleri aralıkları belirlenmiştir. Buna göre aralık değeri $4/5 = 0,80$ ’dir. Aralıklar ise; 1,00-1,79 puan aralığı, “Hiç etkilemez”, 1,80-2,59 “Etkilemez”, 2,60-3,39 “Az etkiler”, 3,40-4,19 “Etkiler” ve 4,20-5,00 arası “Çok etkiler” olarak değerlendirilmektedir. Ölçek ortalamalarının 2,60 puanın altında olması marka unsurunun fuar imajı ile ilgili oluşturacağı algının veya katılma kararına etkisinin düşük, 2,60 ve üzeri puanlarda olması ise etkinin yüksek olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 30. Ölçeklere ilişkin betimleyici istatistikler

Ölçekler	N	Ortalama	Standart Sapma
Fuar imajı algısı	504	4,04	,51
Fuar katılım kararı	504	4,06	,56

Tablo 30’da görüleceği üzere fuar imajı algısı ölçeğinin ortalaması 4,04, Fuar katılım kararı ölçeğinin ortalaması 4,06 olarak belirlemiştir. Fuar imajı algısının 5’li likert puan aralık değerine göre ($x=3,40 - 4,19$: Etkiler) oldukça yüksek bir değer aldığı ve marka unsurlarının fuar imajını genel olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde fuar katılım kararının 5’li likert puan aralık değerine göre ($x=3,40 - 4,19$: Etkiler) oldukça yüksek bir değer aldığı ve marka unsurlarının fuar katılım kararı üzerinde genel olarak etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 31’de İmaj algısı ölçeğinin marka unsuru boyutlarına ilişkin betimleyici istatistiklere yer verilmiştir. Buna göre destinasyon boyutunun ortalaması 3,61, fuar merkezi boyutunun ortalaması 3,95, organizasyonel başarı boyutunun ortalaması 4,15, kurumsal görsel kimlik boyutunun ortalaması 3,56, medya boyutunun ortalaması 4,17, insan boyutunun ortalaması 4,17 ve hedef kitle boyutunun ortalaması 4,37 olarak belirlenmiştir.

Tablo 31. İmaj algısı ölçeğinin boyutlarına ilişkin betimleyici istatistikler

Boyutlar	N	Ortalama	Standart Sapma
Hedef kitle	504	4,37	0,70
İnsan	504	4,17	0,83
Medya	504	4,17	0,95
Organizasyonel başarı	504	4,15	0,75
Fuar merkezi	504	3,95	0,96
Destinasyon	504	3,61	1,02
Kurumsal görsel kimlik	504	3,56	1,02

Tablo 31 incelendiğinde; destinasyon unsurunun, fuar merkezi unsurunun, organizasyonel başarı unsurunun, kurumsal görsel kimlik unsurunun, medya unsurunun ve insan unsurunun 5’li likert puan aralık değerine göre ($x=3,40 - 4,19$: Etkiler) oldukça yüksek bir değer aldıkları ve fuar imajını genel olarak etkilediği görülmektedir.

Burada hedef kitle unsuru diğerlerinden ayrılmaktadır. 5’li likert puan aralık değerine göre ($x=4,20 - 5,00$: Çok etkiler) hedef kitle unsuru 4,36 ortalaması ile marka imajını çok daha fazla etkilemektedir.

Tablo 32’de katılım kararı ölçeğinin marka unsuru boyutlarına ilişkin betimleyici istatistiklere yer verilmiştir. Buna göre destinasyon boyutunun ortalaması 3,60, fuar merkezi boyutunun ortalaması 4,01, organizasyonel başarı boyutunun ortalaması 4,20, kurumsal görsel kimlik boyutunun ortalaması 3,56, medya boyutunun ortalaması 4,18, insan boyutunun ortalaması 4,22 ve hedef kitle boyutunun ortalaması 4,37 olarak belirlenmiştir.

Tablo 32. Katılım kararı ölçeğinin boyutlarına ilişkin betimleyici istatistikler

Boyutlar	N	Ortalama	Standart Sapma
Hedef kitle	504	4,37	0,68
İnsan	504	4,22	0,80
Organizasyonel başarı	504	4,20	0,69
Medya	504	4,18	0,95
Fuar merkezi	504	4,01	0,90
Destinasyon	504	3,60	0,98
Kurumsal görsel kimlik	504	3,56	1,13

Tablo 32 incelendiğinde; destinasyon unsurunun, fuar merkezi unsurunun, kurumsal görsel kimlik unsurunun ve medya unsurunun ve 5’li likert puan aralık

değerine göre ($x=3,40 - 4,19$: Etkiler) yüksek bir değer aldıkları ve fuar katılım kararını genel olarak etkiledikleri görülmektedir.

Burada, hedef kitle unsuru, organizasyonel başarı unsuru ve insan unsuru diğerlerinden ayrılmaktadır. 5’li likert puan aralık değerine göre ($x=4,20-5,00$: Çok etkiler) hedef kitle unsuru 4,37 ortalaması ile fuar katılım kararını çok daha fazla etkilemektedir.

Tablo 33’te İmaj algısı ölçeği ifadelerinin betimleyici istatistiklerine ait analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 33. İmaj algısı ölçeğinin ifadelerine ilişkin betimleyici istatistikler

İfadeler	N	Ortalama	Standart Sapma
24.Ziyaretçi profili	504	4,42	0,89
21.Sektörde önde gelen markaların katılımı	504	4,41	0,90
11.Fuarın devamlılığı	504	4,40	0,84
25.Ziyaretçi sayısı	504	4,40	0,91
22.Katılımcıların kalitesi	504	4,34	0,95
10.Fuar boyunca sürecin iyi yönetilmesi	504	4,33	0,83
23.Katılımcıların çokluğu	504	4,28	0,94
17.Organizatörün medya kullanımı	504	4,20	1,01
19.Personelin profesyonelliği	504	4,20	0,93
9. Organizatörün bilgi&veri paylaşım becerisi	504	4,18	0,92
18.Fuarın personel kalitesi (Güvenlik, temizlik vb.)	504	4,18	0,95
16.Çekici medya ve tanıtım materyallerine sahip olması	504	4,15	1,07
4. Fuar alanının fiziki ve teknik imkanları	504	4,14	1,05
20.Personelin yaklaşımı	504	4,14	0,97
8. Organizatörün tecrübesi	504	4,12	1,00
6. Fuar alanının büyüklüğü	504	4,04	1,04
1. Fuarın hangi şehirde yapıldığı	504	3,84	1,20
7. Fuar organizatör firmasının kim olduğu	504	3,83	1,19
13.Fuarın ismi	504	3,79	1,21
3. Düzenlendiği şehirle özdeşleşmiş olması	504	3,73	1,23
5. Fuar alanının mimarisi	504	3,72	1,22
15.Fuarın sloganı	504	3,47	1,34
14.Fuarın logosu	504	3,41	1,34
2. Fuarın düzenlendiği şehrin turistik özelliği	504	3,25	1,37

Tablo 33 incelendiğinde en yüksek ortalama sırasıyla; 24. madde olan “Ziyaretçi profili” ($\bar{x}=4,42$), 21. madde olan “Sektörde önde gelen markaların katılımı” ($\bar{x}=4,41$), 25. madde olan “Ziyaretçi sayısı” ($\bar{x}=4,40$), 11. madde olan “Fuarın devamlılığı” ($\bar{x}=4,40$), 22. madde olan “Katılımcıların kalitesi” ($\bar{x}=4,34$), 10. madde

olan “Fuar boyunca sürecin iyi yönetilmesi” ($\bar{x}=4,33$), 23. madde olan “Katılımcıların çokluğu” ($\bar{x}=4,28$) ve 19. madde olan “Personelin profesyonelliği” ($\bar{x}=4,2$) 5’li likert puan aralık değerine göre ($x=4,20 - 5,00$: Çok etkiler) fuar imaj algısını çok etkilediği belirtilen ifadeler olmuştur.

İfadeler arasında fuar imaj algısı ölçeği ortalaması en düşük olanlar ise sırasıyla; 2. madde olan “Fuarın düzenlendiği şehrin turistik özelliği” ($\bar{x}=3,25$), 14. madde olan “Fuarın logosu” ($\bar{x}=3,41$), 15. madde olan “Fuarın sloganı” ($\bar{x}=3,47$) olarak tespit edilmiştir.

Aşağıda yer alan Tablo 34’te fuar katılım kararı ölçeğine ait ifadelerin betimleyici istatistikleri yer almaktadır.

Tablo 34. Fuar katılım kararı ölçeğinin ifadelerine ilişkin betimleyici istatistikler

İfadeler	N	Ortalama	Standart Sapma
21.Sektörde önde gelen markaların katılımı	504	4,43	0,87
24.Ziyaretçi profili	504	4,41	0,86
25.Ziyaretçi sayısı	504	4,4	0,91
11.Fuarın devamlılığı	504	4,39	0,8
10.Fuar boyunca sürecin iyi yönetilmesi	504	4,36	0,77
22.Katılımcıların kalitesi	504	4,34	0,95
23.Katılımcıların çokluğu	504	4,29	0,94
19.Personelin profesyonelliği	504	4,25	0,87
9. Organizatörün bilgi&veri paylaşım becerisi	504	4,23	0,86
17.Organizatörün medya kullanımı	504	4,21	1
20.Personelin yaklaşımı	504	4,21	0,89
18.Fuarın personel kalitesi (Güvenlik, temizlik vb.)	504	4,19	0,95
8. Organizatörün tecrübesi	504	4,18	0,94
4. Fuar alanının fiziki ve teknik imkanları	504	4,17	0,99
16.Çekici medya ve tanıtım materyallerine sahip olması	504	4,15	1,07
6. Fuar alanının büyüklüğü	504	4,11	1,01
7. Fuar organizatör firmasının kim olduğu	504	3,84	1,16
1. Fuarın hangi şehirde yapıldığı	504	3,82	1,16
13.Fuarın ismi	504	3,77	1,21
5. Fuar alanının mimarisi	504	3,76	1,16
3. Düzenlendiği şehirle özdeşleşmiş olması	504	3,73	1,21
15.Fuarın sloganı	504	3,51	1,29
14.Fuarın logosu	504	3,4	1,3
2. Fuarın düzenlendiği şehrin turistik özelliği	504	3,25	1,36

Tablo 34 incelendiğinde en yüksek ortalama sırasıyla; 21. madde olan “Sektörde önde gelen markaların katılımı” ($\bar{x}=4,43$), 24. madde olan “Ziyaretçi profili” ($\bar{x}=4,41$), 25. madde olan “Ziyaretçi sayısı” ($\bar{x}=4,40$), 11. madde olan “Fuarın devamlılığı” ($\bar{x}=4,39$), 10. madde olan “Fuar boyunca sürecin iyi yönetilmesi” ($\bar{x}=4,36$), 22. madde olan “Katılımcıların kalitesi” ($\bar{x}=4,34$), 23. madde olan “Katılımcıların çokluğu” ($\bar{x}=4,29$), 19. madde olan “Personelin profesyonelliği” ($\bar{x}=4,25$), 9. madde olan “Organizatörün bilgi&veri paylaşım becerisi” ($\bar{x}=4,23$), 20. madde olan “Personelin yaklaşımı” ($\bar{x}=4,21$) ve son olarak 17. madde olan “Organizatörün medya kullanımı” ($\bar{x}=4,21$) 5’li likert puan aralık değerine göre ($\bar{x}=4,20-5,00$: Çok etkiler) fuar katılım kararını çok etkilediği belirtilen ifadeler olmuştur.

Fuar katılım kararı ölçeğinde yer alan ifadeler arasında ortalaması en düşük olan 3 ifade ise sırasıyla; 2. madde olan “Fuarın düzenlendiği şehrin turistik özelliği” ($\bar{x}=3,252$), 14. madde olan “Fuarın logosu” ($\bar{x}=3,4$), 15. madde olan “Fuarın sloganı” ($\bar{x}= 3,509$) olarak tespit edilmiştir.

Görüldüğü gibi fuarın düzenlendiği şehrin turistik özelliği 5’li likert puan aralık değerine bakılarak katılımcılara göre fuara katılım kararını az etkileyen ($x=2,60 - 3,39$: Az etkiler) bir durumdur. Fuarın logosu ve sloganı da yine 5’li likert puan aralık değerine ($x=3,40 - 4,19$: Etkiler) göre fuar kararını etkilediği ifade edilen en düşük puanlı diğer ifadelerdir.

3.6.3. Fuar Marka Unsurlarının Analizi

Bu bölümde fuar marka unsurları Fuar imaj algısı ve Far katılım kararı ölçekleri açısından bağımsız değişkenlerle analiz edilerek değişkenler arasında farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 35’te marka unsurlarının etkisinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için yapılan bağımsız gruplar için t testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 35. Fuar Marka unsurlarının cinsiyete göre t testi sonuçları

	Grup	N	$\bar{X}$	SS	t	sd	p
Fuar imaj algısı	Kadın	96	4,02	,47	-,302	502	,762*
	Erkek	408	4,04	,52			
Fuar katılım kararı	Kadın	96	4,03	,56	-,484	502	,628*
	Erkek	408	4,06	,56			

*p>0,05

Tablo 35'teki analiz sonuçları dikkate alındığında fuar marka unsurları; fuar imaj algısı (p=,762) ve fuar katılım kararını (p=,628) etkileme bakımından cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Her iki ölçek (Fuar marka imaj algısı ve Fuar katılım kararı) için de marka unsurları boyut (Destinasyon, Fuar merkezi, Organizasyonel başarı, Kurumsal görsel kimlik, Medya, İnsan, Hedef kitle) bazında cinsiyete göre tek tek test edilmiş fakat herhangi bir anlamlı farklılık görülmemiştir.

Tablo 36'da Fuar marka unsurlarından etkilenme düzeylerinin işletme menşesine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için yapılan bağımsız gruplar için t testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 36. Fuar Marka Unsurlarının İşletme Menşesine Göre t Testi Sonuçları

	Grup	N	$\bar{X}$	SS	t	sd	p
Fuar imaj algısı	Ulusal	248	3,99	,53	-1,919	502	,056*
	Uluslararası	256	4,08	,48			
Fuar katılım kararı	Ulusal	248	4,04	,60	-,679	502	,498*
	Uluslararası	256	4,08	,53			

*p>0,05

Tablo 36'daki analiz sonuçları dikkate alındığında fuar marka unsurları; fuar imaj algısı (p=,056) ve fuar katılım kararını (p=,498) etkileme bakımından işletme menşesine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

İşletme menşesinin marka unsurları açısından her iki ölçek için tek tek test edilmesi sonucunda sadece Fuar imaj algısı ölçeğindeki destinasyon unsurunda anlamlı bir farklılık görülmüş ve Tablo 37'deki gibi tablolastırılmıştır.

Tablo 37. Fuar İmaj Algısı Ölçeğine Ait Destinasyon Boyutunun İşletme Menşesine Göre t Testi Sonuçları

	Grup	N	$\bar{X}$	SS	t	sd	p
Fuar imaj algısı	Ulusal		3,51	1,07	-2,16	490,26	,031*
	Uluslararası	256	3,71	,95			

*p<0,05

Ulusal ve uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelerin Destinasyon unsurundan etkilenme düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan t testi sonrasında işletme menşesine göre anlamlı (p=,031) bir farklılık bulunmuştur. Buna göre Uluslararası işletmeler ($\bar{x}$ =3,71) ulusal işletmelere ($\bar{x}$ =3,51) göre destinasyonun fuar imaj algısını daha fazla etkilediğini düşünmektedirler.

Fuar marka unsurlarından etkilenme düzeylerinde katılımcıların yaşlarına bağlı bir farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiştir. Belirlenen yaş aralıkları 29 ve altı, 30-39, 40-49, 50-59 ve 60 ve üstü şeklindedir. Çıkan sonuçlar Tablo 38’de sunulmuştur. ANOVA testine ait ortalamalar Ek 4’te sunulmuştur.

Tablo 38. Ölçekler Bazında Yaşa Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları

	Varyansın kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Fuar imaj algısı	Gruplar arası	,56	4	,14	,54	,71
	Grup içi	129,52	499	,26		
	Toplam	130,08	503			
Fuar katılım kararı	Gruplar arası	1,47	4	,37	1,16	,33
	Grup içi	158,22	499	,32		
	Toplam	159,69	503			

Tablo 38 incelendiğinde marka unsurlarının etkisinin her iki ölçekte de katılımcıların yaşlarına göre bir farklılık oluşturmadığı görülmektedir.

Fuar marka unsurlarının etkisinin katılımcıların yaşlarına bağlı bir farklılık gösterip göstermediği Fuar imaj algısı ölçeğindeki boyutlar bazında ANOVA testi ile incelenmiştir. Çıkan sonuçlar Tablo 39’da sunulmuştur. ANOVA testine ait ortalamalar Ek 5’te sunulmuştur.

Tablo 39. Fuar İmaj Algısı Ölçeğindeki Boyutlarda Yaşa Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları

Fuar Marka Boyutları	Varyansın kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Destinasyon	Gruplar arası	4,28	4	1,07	1,04	,39
	Grup içi	514,17	499	1,03		
	Toplam	518,46	503			
Fuar merkezi	Gruplar arası	4,11	4	1,03	1,13	,34
	Grup içi	455,45	499	,91		
	Toplam	459,56	503			
Organizasyonel başarı	Gruplar arası	,520	4	,13	,23	,92
	Grup içi	285,78	499	,57		
	Toplam	286,29	503			
Kurumsal görsel kimlik	Gruplar arası	2,93	4	,73	,71	,59
	Grup içi	516,80	499	1,04		
	Toplam	519,73	503			
Medya	Gruplar arası	4,47	4	1,12	1,23	,30
	Grup içi	451,75	499	,91		
	Toplam	456,22	503			
İnsan	Gruplar arası	,45	4	,11	,16	,96
	Grup içi	348,86	499	,70		
	Toplam	349,31	503			
Hedef kitle	Gruplar arası	1,29	4	,32	,66	,62
	Grup içi	242,17	499	,49		
	Toplam	243,46	503			

Tablo 39 incelendiğinde marka unsurlarının etkisinin Fuar imaj algısı ölçeğindeki tüm boyutlarda katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmektedir.

Fuar marka unsurlarının etkisinin katılımcıların yaşlarına bağlı bir farklılık gösterip göstermediği Fuar katılım kararı ölçeğindeki boyutlar bazında ANOVA testi ile incelenmiştir. Çıkan sonuçlar Tablo 40’da sunulmuştur. ANOVA testine ait ortalamalar Ek 6’da sunulmuştur.

Tablo 40. Fuar Katılım Kararı Ölçeğindeki Boyutlarda Yaşa Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları

Fuar Marka Boyutları	Varyansın kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Destinasyon	Gruplar arası	5,62	4	1,40	1,47	,21
	Grup içi	477,31	499	,96		
	Toplam	482,93	503			
Fuar merkezi	Gruplar arası	,41	4	,10	,13	,97
	Grup içi	411,10	499	,82		
	Toplam	411,51	503			
Organizasyonel başarı	Gruplar arası	2,61	4	,65	1,36	,25
	Grup içi	238,96	499	,48		
	Toplam	241,57	503			
Kurumsal görsel kimlik	Gruplar arası	3,42	4	,85	,67	,61
	Grup içi	635,89	499	1,27		
	Toplam	639,31	503			
Medya	Gruplar arası	4,54	4	1,13	1,25	,29
	Grup içi	452,99	499	,91		
	Toplam	457,52	503			
İnsan	Gruplar arası	,88	4	,22	,34	,85
	Grup içi	318,38	499	,64		
	Toplam	319,26	503			
Hedef kitle	Gruplar arası	1,86	4	,47	,99	,41
	Grup içi	234,03	499	,47		
	Toplam	235,89	503			

Tablo 40 incelendiğinde marka unsurlarının etkisinin Fuar katılım kararı ölçeğindeki tüm boyutlarda katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmektedir.

Fuar marka unsurlarından etkilenme düzeylerinde kuruluşun türüne bağlı bir farklılık olup olmadığı ölçekler bazında ANOVA testi ile incelenmiştir. Değişkenler Özel Sektör, Kamu Kurumu ve Sivil Toplum Kuruluşu şeklinde belirlenmiştir. Çıkan sonuçlar Tablo 41’de sunulmuştur. ANOVA testine ait ortalamalar Ek 7’de sunulmuştur.

Tablo 41. Ölçekler Bazında Kuruluş Türüne Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları

	Varyansın kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Fuar imaj algısı	Gruplar arası	,29	2	,15	,57	,57
	Grup içi	129,78	501	,26		
	Toplam	130,08	503			
Fuar katılım kararı	Gruplar arası	,35	2	,18	,55	,58
	Grup içi	159,34	501	,32		
	Toplam	159,69	503			

Tablo 41 incelendiğinde marka unsurlarının etkisinin her iki ölçekte de kuruluş türüne göre bir farklılık oluşturmadığı görülmektedir.

Fuar marka unsurlarının etkisinin kuruluş türüne bağlı bir farklılık gösterip göstermediği Fuar imaj algısı ölçeğindeki boyutlar bazında ANOVA testi ile incelenmiştir. Çıkan sonuçlar Tablo 42’de sunulmuştur. ANOVA testine ait ortalamalar Ek 8’de sunulmuştur.

Tablo 42. Fuar İmaj Algısı Ölçeğindeki Boyutlarda Kuruluş Türüne Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları

Fuar Marka Boyutları	Varyansın kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Destinasyon	Gruplar arası	,040	2	,02	,02	,981
	Grup içi	518,42	501	1,04		
	Toplam	518,46	503			
Fuar merkezi	Gruplar arası	2,19	2	1,09	1,20	,303
	Grup içi	457,38	501	,91		
	Toplam	459,56	503			
Organizasyonel başarı	Gruplar arası	1,69	2	,85	1,49	,226
	Grup içi	284,60	501	,57		
	Toplam	286,29	503			
Kurumsal görsel kimlik	Gruplar arası	5,47	2	2,73	2,66	,071
	Grup içi	514,26	501	1,03		
	Toplam	519,73	503			
Medya	Gruplar arası	,24	2	,12	,13	,879
	Grup içi	455,98	501	,91		
	Toplam	456,22	503			
İnsan	Gruplar arası	4,27	2	2,14	3,10	,046
	Grup içi	345,03	501	,69		
	Toplam	349,31	503			
Hedef kitle	Gruplar arası	1,54	2	,77	1,59	,204
	Grup içi	241,92	501	,48		
	Toplam	243,46	503			

Tablo 42 incelendiğinde Fuar imaj algısı ölçeğindeki boyutlardan sadece İnsan boyutunda ($p=,046$) anlamlı bir farklılık söz konusudur.

İstatistiksel açıdan anlamlı farklılığa sebep olan grup veya grupların hangileri olduğunu tespit etmek için Post-Hoc testlerinden yararlanılmıştır. Grupların varyansları eşit fakat örneklemeleri eşit olmadığı için ve örneklemeler arasındaki fark büyük olduğu için (Kayri, 2009:56; İslamoğlu ve Alınacak, 2014:319) Hochberg’s GT2 testinin daha doğru sonuç vereceği düşünülmüş ve bu test uygulanmıştır. Post-Hoc test sonuçları Tablo 43’te verilmiştir.

Tablo 43. Fuar İmaj Algısı Ölçeğine Ait Marka Unsurlarından İnsan Boyutunun Kuruluş Türü Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Hochberg Testi Sonuçları

Gruplar (i)	Gruplar (j)	Ortalama Farkı ($\bar{x}_i - \bar{x}_j$)	Sh	p
Özel Sektör $\bar{x} = 4,15$	Kamu Kurumu	-,240	,159	,344
	Sivil Toplum Kuruluşu	-,599	,296	,124
Kamu Kurumu $\bar{x} = 4,39$	Özel Sektör	,240	,159	,344
	Sivil Toplum Kuruluşu	-,359	,331	,625
Sivil Toplum Kuruluşu $\bar{x} = 4,75$	Özel Sektör	,599	,296	,124
	Kamu Kurumu	,359	,331	,625

ANOVA testinde anlamlı çıkan İnsan boyutu için yapılan Post-Hoc Hochberg testi Tablo 43'ten incelendiğinde gruplar arasında bir anlamlılık görülmemiştir. Dolayısıyla marka unsuru olarak insan boyutu Fuar marka imajı ölçeğinde kuruluş türlerine göre farklılık göstermemektedir.

Fuar marka unsurlarının etkisinin kuruluş türüne bağlı bir farklılık gösterip göstermediği Fuar katılım kararı ölçeğindeki boyutlar bazında ANOVA testi ile incelenmiştir. Çıkan sonuçlar Tablo 44'te sunulmuştur. ANOVA testine ait ortalamalar Ek 9'da sunulmuştur.

Tablo 44. Fuar Katılım Kararı Ölçeğindeki Boyutlarda Kuruluş Türüne Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları

Fuar Marka Boyutları	Varyansın kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Destinasyon	Gruplar arası	,49	2	,24	,25	,776
	Grup içi	482,44	501	,96		
	Toplam	482,93	503			
Fuar merkezi	Gruplar arası	1,81	2	,91	1,11	,331
	Grup içi	409,70	501	,82		
	Toplam	411,51	503			
Organizasyonel başarı	Gruplar arası	2,61	2	1,30	2,73	,066
	Grup içi	238,96	501	,48		
	Toplam	241,57	503			
Kurumsal görsel kimlik	Gruplar arası	4,99	2	2,50	1,97	,140
	Grup içi	634,31	501	1,27		
	Toplam	639,31	503			
Medya	Gruplar arası	,47	2	,24	,26	,773
	Grup içi	457,05	501	,91		
	Toplam	457,52	503			
İnsan	Gruplar arası	3,20	2	1,60	2,54	,080
	Grup içi	316,06	501	,63		
	Toplam	319,26	503			
Hedef kitle	Gruplar arası	1,56	2	,78	1,67	,190
	Grup içi	234,33	501	,47		
	Toplam	235,89	503			

Tablo 44 incelendiğinde marka unsurlarının etkisinin Fuar katılım kararı ölçeğindeki tüm boyutlarda kuruluş türlerine göre anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmektedir.

Fuar marka unsurlarının etkileme düzeyinde kişilerin iş pozisyonuna bağlı bir farklılık olup olmadığı ölçekler bazında ANOVA testi ile incelenmiştir. İş pozisyonu için değişkenler; Sahip, Üst düzey yönetici, Orta düzey yönetici, Alt düzey yönetici, Personel ve Diğer şeklinde belirlenmiştir. Çıkan sonuçlar Tablo 45’te sunulmuştur. ANOVA testine ait ortalamalar Ek 10’da sunulmuştur.

Tablo 45. Ölçekler Bazında İş Pozisyonuna Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları

	Varyansın kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Fuar imaj algısı	Gruplar arası	,29	2	,15	,57	,567
	Grup içi	129,78	501	,26		
	Toplam	130,08	503			
Fuar katılım kararı	Gruplar arası	,35	2	,18	,55	,576
	Grup içi	159,34	501	,32		
	Toplam	159,69	503			

Tablo 45 incelendiğinde marka unsurlarının etkisinin her iki ölçekte de iş pozisyonuna göre bir farklılık oluşturmadığı görülmektedir.

Fuar marka unsurlarının etkisinin iş pozisyonuna bağlı bir farklılık gösterip göstermediği Fuar imaj algısı ölçeğindeki boyutlar bazında ANOVA testi ile incelenmiştir. Çıkan sonuçlar Tablo 46’da sunulmuştur. ANOVA testine ait ortalamalar Ek 11’de sunulmuştur.

Tablo 46. Fuar İmaj Algısı Ölçeğindeki Boyutlarda İş Pozisyonuna Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları

Fuar Marka Boyutları	Varyansın kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Destinasyon	Gruplar arası	1,84	5	,37	,35	,880
	Grup içi	516,62	498	1,04		
	Toplam	518,46	503			
Fuar merkezi	Gruplar arası	6,28	5	1,26	1,38	,231
	Grup içi	453,29	498	,91		
	Toplam	459,56	503			
Organizasyonel başarı	Gruplar arası	5,35	5	1,07	1,90	,093
	Grup içi	280,94	498	,56		
	Toplam	286,29	503			
Kurumsal görsel kimlik	Gruplar arası	5,18	5	1,04	1,00	,415
	Grup içi	514,55	498	1,03		
	Toplam	519,73	503			
Medya	Gruplar arası	4,05	5	,81	,89	,485
	Grup içi	452,17	498	,91		
	Toplam	456,22	503			
İnsan	Gruplar arası	2,76	5	,55	,79	,555
	Grup içi	346,55	498	,70		
	Toplam	349,31	503			
Hedef kitle	Gruplar arası	8,04	5	1,61	3,40	,005
	Grup içi	235,42	498	,47		
	Toplam	243,46	503			

Tablo 46 incelendiğinde Fuar imaj algısı ölçeğindeki boyutlardan sadece Hedef kitle boyutunda ($p=,005$) iş pozisyonuna bağlı anlamlı bir farklılık söz konusudur.

Tablo 47. Fuar İmaj Algısı Ölçeğine Ait Marka Unsurlarından Hedef Kitle Boyutunun İş Pozisyonu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Hochberg Testi Sonuçları

Gruplar (i)	Gruplar (j)	Ortalama Farkı ($\bar{x}_i - \bar{x}_j$)	Sh	p
Sahip $\bar{x} = 4,44$	Üst düzey yönetici	-,090	,094	,998
	Orta düzey yönetici	,169	,095	,688
	Alt düzey yönetici	-,022	,151	1,000
	Personel	,173	,090	,562
	Diğer	,607	,289	,423
Üst düzey yönetici $\bar{x} = 4,53$	Sahip	,090	,094	,998
	Orta düzey yönetici	,258	,091	,067
	Alt düzey yönetici	,068	,149	1,000
	Personel	,263*	,086	,033
	Diğer	,697	,288	,212
Orta düzey yönetici $\bar{x} = 4,27$	Sahip	-,169	,095	,688
	Üst düzey yönetici	-,258	,091	,067
	Alt düzey yönetici	-,190	,159	,967
	Personel	,005	,087	1,000
	Diğer	,438	,288	,871
Alt düzey yönetici $\bar{x} = 4,46$	Sahip	,022	,151	1,000
	Üst düzey yönetici	-,068	,149	1,000
	Orta düzey yönetici	,190	,150	,967
	Personel	,195	,147	,952
	Diğer	,628	,311	,490
Personel $\bar{x} = 4,27$	Sahip	-,173	,090	,562
	Üst düzey yönetici	-,263*	,086	,033
	Orta düzey yönetici	-,005	,087	1,000
	Alt düzey yönetici	-,195	,147	,952
	Diğer	,434	,287	,876
Diğer $\bar{x} = 3,83$	Sahip	-,607	,289	,423
	Üst düzey yönetici	-,697	,288	,212
	Orta düzey yönetici	-,438	,288	,871
	Alt düzey yönetici	-,628	,311	,490
	Personel	-,434	,287	,876

Fuar imaj algısı ölçeğine ait marka unsurlarından Hedef kitle alt boyut puanlarının iş pozisyonu değişkeni açısından hangi alt gruplarda farklılaştığını tespit etmek için gerçekleştirilen tek yönlü Varyans analizi sonrası yapılan post-hoc Hochberg testi sonucunda Üst düzey yöneticiler ile Personel arasında Üst düzey yöneticiler tarafına istatistiksel açıdan anlamlı ($p < ,05$) bir farklılık belirlenmiştir. Bu durum Üst düzey yöneticilerin Personele göre hedef kitleyi daha fazla marka unsuru olarak algıladığını göstermektedir. Diğer alt gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p > ,05$).

Fuar marka unsurlarının etkisinin iş pozisyonuna bağlı bir farklılık gösterip göstermediği Fuar katılım kararı ölçeğindeki boyutlar bazında ANOVA testi ile

incelenmiştir. Çıkan sonuçlar Tablo 48’de sunulmuştur. ANOVA testine ait ortalamalar Ek 12’de sunulmuştur.

Tablo 48. Fuar Katılım Kararı Ölçeğindeki Boyutlarda İş Pozisyonuna Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları

Fuar Marka Boyutları	Varyansın kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Destinasyon	Gruplar arası	4,83	5	,97	1,01	,413
	Grup içi	478,10	498	,96		
	Toplam	482,93	503			
Fuar merkezi	Gruplar arası	5,22	5	1,04	1,28	,271
	Grup içi	406,29	498	,82		
	Toplam	411,51	503			
Organizasyonel başarı	Gruplar arası	8,10	5	1,62	3,46	,004*
	Grup içi	233,46	498	,47		
	Toplam	241,57	503			
Kurumsal görsel kimlik	Gruplar arası	7,43	5	1,49	1,17	,322
	Grup içi	631,88	498	1,27		
	Toplam	639,31	503			
Medya	Gruplar arası	5,22	5	1,04	1,15	,333
	Grup içi	452,30	498	,91		
	Toplam	457,52	503			
İnsan	Gruplar arası	1,64	5	,33	,51	,766
	Grup içi	317,62	498	,64		
	Toplam	319,26	503			
Hedef kitle	Gruplar arası	5,86	5	1,17	2,54	,028*
	Grup içi	230,03	498	,46		
	Toplam	235,89	503			

*p<,05

Tablo 48 incelendiğinde Fuar katılım kararı ölçeğindeki boyutlardan Organizasyonel başarı boyutu ($p=,004$) ve Hedef kitle boyutunda ($p=,028$) iş pozisyonuna bağlı anlamlı bir farklılık söz konusudur.

Bu farklılığın iş pozisyonu açısından hangi alt gruplarda farklılaştığını tespit etmek için post-hoc Hochberg testi uygulanmış ve Tablo 49 ile Tablo 50’de sonuçlar paylaşılmıştır.

Tablo 49. Fuar Katılım Kararı Ölçeğine Ait Marka Unsurlarından Organizasyonel Başarı Boyutunun İş Pozisyonu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Hochberg Testi Sonuçları

Boyut	Gruplar (i)	Gruplar (j)	Ortalama Farkı ($\bar{x}_i - \bar{x}_j$)	Sh	p
Organizasyonel Başarı	Sahip $\bar{x} = 4,21$	Üst düzey yönetici	-,190	,093	,470
		Orta düzey yönetici	,052	,094	1,000
		Alt düzey yönetici	-,025	,151	1,000
		Personel	,157	,089	,702
		Diğer	,112	,288	1,000
	Üst düzey yönetici $\bar{x} = 4,40$	Sahip	,190	,093	,470
		Orta düzey yönetici	,242	,091	,110
		Alt düzey yönetici	,165	,148	,990
		Personel	,348*	,085	,001
		Diğer	,303	,287	,994
	Orta düzey yönetici $\bar{x} = 4,16$	Sahip	-,052	,094	1,000
		Üst düzey yönetici	-,242	,091	,110
		Alt düzey yönetici	-,077	,149	1,000
		Personel	,106	,086	,976
		Diğer	,061	,287	1,000
	Alt düzey yönetici $\bar{x} = 4,24$	Sahip	,025	,151	1,000
		Üst düzey yönetici	-,165	,148	,990
		Orta düzey yönetici	,077	,149	1,000
		Personel	,182	,146	,971
		Diğer	,137	,310	1,000
	Personel $\bar{x} = 4,05$	Sahip	-,157	,089	,702
		Üst düzey yönetici	-,348*	,085	,001
		Orta düzey yönetici	-,106	,086	,976
		Alt düzey yönetici	-,182	,146	,971
		Diğer	-,045	,285	1,000
	Diğer $\bar{x} = 4,10$	Sahip	-,112	,288	1,000
		Üst düzey yönetici	-,303	,287	,994
		Orta düzey yönetici	-,061	,287	1,000
		Alt düzey yönetici	-,137	,310	1,000
		Personel	,045	,285	1,000

Tablo 49 incelendiğinde Fuar katılım kararı ölçeğine ait marka unsurlarından Organizasyonel başarı alt boyut puanlarının iş pozisyonu değişkeni açısından hangi alt gruplarda farklılaştığını tespit etmek için gerçekleştirilen tek yönlü Varyans analizi sonrası yapılan post-hoc Hochberg testi sonucunda Üst düzey yöneticiler ile Personel arasında Üst düzey yöneticiler tarafına istatistiksel açıdan anlamlı ($p < ,05$) bir farklılık belirlenmiştir. Bu durum fuara katılma kararı alırken Üst düzey yöneticilerin Personele göre Organizasyonel başarıyı daha fazla marka unsuru olarak algıladığını göstermektedir. Diğer alt gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p > ,05$).

Tablo 50. Fuar Katılım Kararı Ölçeğine Ait Marka Unsurlarından Hedef Kitle Boyutunun İş Pozisyonu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Hochberg Testi Sonuçları

Boyut	Gruplar (i)	Gruplar (j)	Ortalama Farkı ($\bar{x}_i - \bar{x}_j$)	Sh	p
Hedef Kitle	Sahip $\bar{x} = 4,41$	Üst düzey yönetici	-,112	,093	,978
		Orta düzey yönetici	,088	,094	,998
		Alt düzey yönetici	-,066	,150	1,000
		Personel	,146	,089	,787
		Diğer	,411	,286	,912
	Üst düzey yönetici $\bar{x} = 4,52$	Sahip	,112	,093	,978
		Orta düzey yönetici	,200	,090	,331
		Alt düzey yönetici	,046	,147	1,000
		Personel	,259*	,085	,035
		Diğer	,523	,284	,641
	Orta düzey yönetici $\bar{x} = 4,32$	Sahip	-,088	,094	,998
		Üst düzey yönetici	-,200	,090	,331
		Alt düzey yönetici	-,154	,148	,995
		Personel	,059	,086	1,000
		Diğer	,323	,285	,988
	Alt düzey yönetici $\bar{x} = 4,48$	Sahip	,066	,150	1,000
		Üst düzey yönetici	-,046	,147	1,000
		Orta düzey yönetici	,154	,148	,995
		Personel	,213	,145	,899
		Diğer	,477	,308	,855
	Personel $\bar{x} = 4,26$	Sahip	-,146	,089	,787
		Üst düzey yönetici	-,259*	,085	,035
		Orta düzey yönetici	-,059	,086	1,000
		Alt düzey yönetici	-,213	,145	,899
		Diğer	,264	,283	,998
	Diğer $\bar{x} = 4,00$	Sahip	-,411	,286	,912
		Üst düzey yönetici	-,523	,284	,641
		Orta düzey yönetici	-,323	,285	,988
		Alt düzey yönetici	-,477	,308	,855
		Personel	-,264	,283	,998

Tablo 50 incelendiğinde Fuar katılım kararı ölçeğine ait marka unsurlarından Hedef kitle alt boyut puanlarının iş pozisyonu değişkeni açısından hangi alt gruplarda farklılaştığını tespit etmek için gerçekleştirilen tek yönlü Varyans analizi sonrası yapılan post-hoc Hochberg testi sonucunda Üst düzey yöneticiler ile Personel arasında Üst düzey yöneticiler tarafına istatistiksel açıdan anlamlı ($p < ,05$) bir farklılık belirlenmiştir. Bu durum fuara katılma kararı alırken Üst düzey yöneticilerin Personele göre Hedef kitleyi daha fazla marka unsuru olarak algıladığını göstermektedir. Diğer alt gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p > ,05$).

Fuar marka unsurlarından etkilenme düzeylerinde kuruluşun faaliyet süresine bağlı bir farklılık olup olmadığı ölçekler bazında ANOVA testi ile incelenmiştir.

Faaliyet süresi değişkenine ait aralıklar 0-2 yıl, 3-5 yıl, 6-10 yıl, 11-20 yıl, 21-49 yıl ve 50 yıl ve üzeri olarak belirlenmiştir. Çıkan sonuçlar Tablo 51’de sunulmuştur. ANOVA testine ait ortalamalar Ek 13’te sunulmuştur.

Tablo 51. Ölçekler Bazında Faaliyet Süresine Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları

	Varyansın kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Fuar imaj algısı	Gruplar arası	1,77	5	,35	1,37	,233
	Grup içi	128,31	498	,258		
	Toplam	130,08	503			
Fuar katılım kararı	Gruplar arası	1,14	5	,23	,72	,610
	Grup içi	158,55	498	,32		
	Toplam	159,69	503			

Tablo 51 incelendiğinde marka unsurlarının etkisinin her iki ölçekte de faaliyet süresine göre bir farklılık oluşturmadağı görölmektedir.

Fuar marka unsurlarının etkisinin faaliyet süresine bağı bir farklılık gösterip göstermediğı Fuar imaj algısı ölçeğindeki boyutlar bazında ANOVA testi ile incelenmiştir. Çıkan sonuçlar Tablo 52’de sunulmuştur. ANOVA testine ait ortalamalar Ek 14’te sunulmuştur.

Tablo 52. Fuar İmaj Algısı Ölçeğindeki Boyutlarda Faaliyet Süresine Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları

Fuar Marka Boyutları	Varyansın kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Destinasyon	Gruplar arası	14,05	5	2,81	2,77	,017*
	Grup içi	504,41	498	1,01		
	Toplam	518,46	503			
Fuar merkezi	Gruplar arası	6,25	5	1,25	1,37	,233
	Grup içi	453,31	498	,91		
	Toplam	459,56	503			
Organizasyonel başarı	Gruplar arası	1,15	5	,23	,40	,847
	Grup içi	285,14	498	,57		
	Toplam	286,29	503			
Kurumsal görsel kimlik	Gruplar arası	3,64	5	,73	,70	,621
	Grup içi	516,08	498	1,04		
	Toplam	519,73	503			
Medya	Gruplar arası	1,54	5	,31	,34	,890
	Grup içi	454,68	498	,91		
	Toplam	456,22	503			
İnsan	Gruplar arası	3,71	5	,74	1,07	,376
	Grup içi	345,59	498	,69		
	Toplam	349,31	503			
Hedef kitle	Gruplar arası	3,10	5	,62	1,29	,268
	Grup içi	240,35	498	,48		
	Toplam	243,46	503			

*p<,05

Tablo 52 incelendiğinde Fuar imaj algısı ölçeğindeki boyutlardan sadece Destinasyon boyutunda (p=,017) faaliyet süresine bağlı anlamlı bir farklılık söz konusudur.

Bu farklılığın faaliyet süresi değişkenine göre hangi alt gruplar arasında oluştuğunu belirlemek üzere post-hoc Games-Howell testi uygulanmış ve Tablo 53'te sonuçlar paylaşılmıştır. Games-Howell testinin uygulanmasının nedeni Destinasyon boyutu için varyans homojenliğinin sağlanmamış olması (p=,030) ve örneklem sayılarının dengesiz olmasıdır (İslamoğlu ve Alınışık, 2014:319).

Tablo 53. Fuar İmaj Algısı Ölçeğine Ait Marka Unsurlarından Destinasyon Boyutunun Faaliyet Süresi Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Games-Howell Testi Sonuçları

Boyut	Gruplar (i)	Gruplar (j)	Ortalama Farkı ($\bar{x}_i - \bar{x}_j$)	Sh	p
Destinasyon	0-2 yıl $\bar{x} = 3,57$	3-5 yıl	-,181	,234	,970
		6-10 yıl	,116	,238	,996
		11-20 yıl	-,280	,218	,793
		21-49 yıl	,121	,218	,993
		50 yıl ve üzeri	-,117	,233	,996
	3-5 yıl $\bar{x} = 3,75$	0-2 yıl	,181	,234	,970
		6-10 yıl	,297	,173	,522
		11-20 yıl	-,098	,144	,984
		21-49 yıl	,302	,144	,299
		50 yıl ve üzeri	,065	,166	,999
	6-10 yıl $\bar{x} = 3,45$	0-2 yıl	-,116	,238	,996
		3-5 yıl	-,297	,173	,522
		11-20 yıl	-,395	,151	,101
		21-49 yıl	,005	,152	1,000
		50 yıl ve üzeri	-,232	,172	,757
	11-20 yıl $\bar{x} = 3,85$	0-2 yıl	,280	,218	,793
		3-5 yıl	,098	,144	,984
		6-10 yıl	,395	,151	,101
		21-49 yıl	,400*	,118	,010
		50 yıl ve üzeri	,163	,143	,866
	21-49 yıl $\bar{x} = 3,45$	0-2 yıl	-,121	,218	,993
		3-5 yıl	-,302	,144	,299
		6-10 yıl	-,005	,152	1,000
		11-20 yıl	-,400*	,118	,010
		50 yıl ve üzeri	-,237	,144	,567
	50 yıl ve üzeri $\bar{x} = 3,69$	0-2 yıl	,117	,233	,996
		3-5 yıl	-,065	,166	,999
		6-10 yıl	,233	,172	,757
		11-20 yıl	-,163	,143	,866
		21-49 yıl	,237	,144	,567

Tablo 53 incelendiğinde Fuar imaj algısı ölçeğine ait marka unsurlarından Destinasyon alt boyut puanlarının faaliyet süresi değişkeni açısından hangi alt gruplarda farklılaştığını tespit etmek için gerçekleştirilen tek yönlü Varyans analizi sonrası yapılan post-hoc Games-Howell testi sonucunda 11 ile 20 yıldır faaliyette bulunan işletmeler ile 21 ile 49 yıldır faaliyette bulunan işletmeler arasında 11 ile 20 yıldır faaliyette bulunan işletmeler tarafına istatistiksel açıdan anlamlı ($p < ,05$) bir farklılık belirlenmiştir. Bu durum fuar imaj algısı olarak 11 ile 20 yıldır faaliyette bulunan işletmelerin 21 ile 49 yıldır faaliyette bulunan işletmelere göre Destinasyonu

daha fazla marka unsuru olarak algıladığını göstermektedir. Diğer alt gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>,05$).

Fuar marka unsurlarının etkisinin faaliyet süresine bağlı bir farklılık gösterip göstermediği Fuar katılım kararı ölçeğindeki boyutlar bazında ANOVA testi ile incelenmiştir. Çıkan sonuçlar Tablo 54'te sunulmuştur. ANOVA testine ait ortalamalar Ek 15'te sunulmuştur.

Tablo 54. Fuar Katılım Kararı Ölçeğindeki Boyutlarda Faaliyet Süresine Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları

Fuar Marka Boyutları	Varyansın kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Destinasyon	Gruplar arası	5,38	5	1,08	1,12	,347
	Grup içi	477,55	498	,96		
	Toplam	482,93	503			
Fuar merkezi	Gruplar arası	3,64	5	,73	,89	,487
	Grup içi	407,87	498	,82		
	Toplam	411,51	503			
Organizasyonel başarı	Gruplar arası	1,04	5	,21	,43	,828
	Grup içi	240,53	498	,48		
	Toplam	241,57	503			
Kurumsal görsel kimlik	Gruplar arası	7,46	5	1,49	1,17	,320
	Grup içi	631,85	498	1,27		
	Toplam	639,31	503			
Medya	Gruplar arası	,74	5	,15	,16	,976
	Grup içi	456,78	498	,92		
	Toplam	457,52	503			
İnsan	Gruplar arası	7,02	5	1,40	2,24	,049*
	Grup içi	312,23	498	,63		
	Toplam	319,26	503			
Hedef kitle	Gruplar arası	4,82	5	,96	2,08	,067
	Grup içi	231,07	498	,46		
	Toplam	235,89	503			

* $p<,05$

Tablo 54 incelendiğinde Fuar katılım kararı ölçeğindeki boyutlardan sadece İnsan boyutunda ($p=,049$) faaliyet süresine bağlı anlamlı bir farklılık söz konusudur.

Bu farklılığın faaliyet süresi değişkenine göre hangi alt gruplar arasında oluştuğunu belirlemek üzere post-hoc Hochberg testi uygulanmış fakat alt gruplar arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır (Tablo 55).

Tablo 55. Fuar Katılım Kararı Ölçeğine Ait Marka Unsurlarından İnsan Boyutunun Faaliyet Süresi Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Hochberg Testi Sonuçları

Boyut	Gruplar (i)	Gruplar (j)	Ortalama Farkı ($\bar{x}_i - \bar{x}_j$)	Sh	p
İnsan	0-2 yıl $\bar{x} = 4,34$	3-5 yıl	-,100	,174	1,000
		6-10 yıl	,223	,168	,951
		11-20 yıl	,185	,161	,986
		21-49 yıl	,199	,155	,964
		50 yıl ve üzeri	-,024	,176	1,000
	3-5 yıl $\bar{x} = 4,44$	0-2 yıl	,100	,174	1,000
		6-10 yıl	,324	,133	,209
		11-20 yıl	,285	,125	,295
		21-49 yıl	,299	,117	,154
		50 yıl ve üzeri	,077	,144	1,000
	6-10 yıl $\bar{x} = 4,12$	0-2 yıl	-,223	,168	,951
		3-5 yıl	-,324	,133	,209
		11-20 yıl	-,038	,117	1,000
		21-49 yıl	-,024	,108	1,000
		50 yıl ve üzeri	-,247	,137	,666
	11-20 yıl $\bar{x} = 4,16$	0-2 yıl	-,185	,161	,986
		3-5 yıl	-,285	,125	,295
		6-10 yıl	,038	,117	1,000
		21-49 yıl	,014	,098	1,000
		50 yıl ve üzeri	-,209	,129	,809
	21-49 yıl $\bar{x} = 4,15$	0-2 yıl	-,199	,155	,964
		3-5 yıl	-,299	,117	,154
		6-10 yıl	,024	,108	1,000
		11-20 yıl	-,014	,098	1,000
		50 yıl ve üzeri	-,223	,121	,641
	50 yıl ve üzeri $\bar{x} = 4,37$	0-2 yıl	,024	,176	1,000
		3-5 yıl	-,077	,144	1,000
		6-10 yıl	,247	,137	,666
		11-20 yıl	,209	,129	,809
		21-49 yıl	,223	,121	,641

Fuar marka unsurlarından etkilenme düzeylerinde personel sayısına bağlı bir farklılık olup olmadığı ölçekler bazında ANOVA testi ile incelenmiştir. Çalışan sayısı değişkeninin aralıkları; 0-9 kişi, 10-49 kişi, 50-99 kişi, 100-249 kişi ve 250 ve üzeri kişi olarak belirlenmiştir. Çıkan sonuçlar Tablo 56’da sunulmuştur. ANOVA testine ait ortalamalar Ek 16’da sunulmuştur.

Tablo 56. Ölçekler Bazında Personel Sayısına Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları

	Varyansın kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Fuar imaj algısı	Gruplar arası	,83	4	,21	,80	,524
	Grup içi	129,24	499	,26		
	Toplam	130,08	503			
Fuar katılım kararı	Gruplar arası	,30	4	,08	,24	,916
	Grup içi	159,39	499	,32		
	Toplam	159,69	503			

Tablo 56 incelendiğinde marka unsurlarının etkisinin her iki ölçekte de personel sayısına göre bir farklılık oluşturmadığı görülmektedir ($p>,05$).

Fuar marka unsurlarının etkisinin personel sayısına bağlı bir farklılık gösterip göstermediği Fuar imaj algısı ölçeğindeki boyutlar bazında ANOVA testi ile incelenmiştir. Çıkan sonuçlar Tablo 57’de sunulmuştur. ANOVA testine ait ortalamalar Ek 17’de sunulmuştur.

Tablo 57. Fuar İmaj Algısı Ölçeğindeki Boyutlarda Personel Sayısına Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları

Fuar Marka Boyutları	Varyansın kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Destinasyon	Gruplar arası	3,02	4	,76	,73	,571
	Grup içi	515,43	499	1,03		
	Toplam	518,46	503			
Fuar merkezi	Gruplar arası	2,92	4	,73	,80	,527
	Grup içi	456,64	499	,91		
	Toplam	459,56	503			
Organizasyonel başarı	Gruplar arası	1,52	4	,38	,66	,616
	Grup içi	284,78	499	,57		
	Toplam	286,29	503			
Kurumsal görsel kimlik	Gruplar arası	5,28	4	1,32	1,28	,277
	Grup içi	514,45	499	1,03		
	Toplam	519,73	503			
Medya	Gruplar arası	3,03	4	,76	,83	,503
	Grup içi	453,19	499	,91		
	Toplam	456,22	503			
İnsan	Gruplar arası	,41	4	,10	,14	,965
	Grup içi	348,90	499	,70		
	Toplam	349,31	503			
Hedef kitle	Gruplar arası	1,41	4	,35	,73	,574
	Grup içi	242,05	499	,48		
	Toplam	243,46	503			

Tablo 57 incelendiğinde marka unsurlarının etkisinin Fuar imaj algısı ölçeğindeki tüm boyutlarda personel sayısına göre anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmektedir ($p>,05$).

Fuar marka unsurlarının etkisinin personel sayısına bağlı bir farklılık gösterip göstermediği Fuar katılım kararı ölçeğindeki boyutlar bazında ANOVA testi ile incelenmiştir. Çıkan sonuçlar Tablo 58’de sunulmuştur. ANOVA testine ait ortalamalar Ek 18’de sunulmuştur.

Tablo 58. Fuar Katılım Kararı Ölçeğindeki Boyutlarda Personel Sayısına Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları

Fuar Marka Boyutları	Varyansın kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Destinasyon	Gruplar arası	3,74	4	,93	,97	,422
	Grup içi	479,19	499	,96		
	Toplam	482,93	503			
Fuar merkezi	Gruplar arası	,50	4	,12	,15	,962
	Grup içi	411,02	499	,82		
	Toplam	411,51	503			
Organizasyonel başarı	Gruplar arası	1,23	4	,31	,64	,634
	Grup içi	240,33	499	,48		
	Toplam	241,57	503			
Kurumsal görsel kimlik	Gruplar arası	5,94	4	1,48	1,17	,323
	Grup içi	633,37	499	1,27		
	Toplam	639,31	503			
Medya	Gruplar arası	1,98	4	,49	,54	,705
	Grup içi	455,54	499	,91		
	Toplam	457,52	503			
İnsan	Gruplar arası	,43	4	,11	,17	,955
	Grup içi	318,83	499	,64		
	Toplam	319,26	503			
Hedef kitle	Gruplar arası	1,32	4	,33	,70	,590
	Grup içi	234,57	499	,47		
	Toplam	235,89	503			

Tablo 58 incelendiğinde marka unsurlarının etkisinin Fuar katılım kararı ölçeğindeki tüm boyutlarda personel sayısına göre anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmektedir ($p>,05$).

Fuar marka unsurlarından etkilenme düzeylerinde Kuruluş merkezine bağlı bir farklılık olup olmadığı ölçekler bazında ANOVA testi ile incelenmiştir. Kuruluş merkezi değişkeni için Türkiye'nin bölgeleri bazında bir bölümlendirme yapılmıştır. Araştırmaya katılanların dağılımları Marmara, Ege, Akdeniz, İç Anadolu, Güneydoğu Anadolu, Karadeniz, Yurt Dışı olarak belirlenmiştir. Çıkan sonuçlar Tablo 59'da sunulmuştur. ANOVA testine ait ortalamalar ise Ek 19'da sunulmuştur.

Tablo 59. Ölçekler Bazında Kuruluş Merkezine Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları

	Varyansın kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Fuar imaj algısı	Gruplar arası	2,00	6	,33	1,30	,257
	Grup içi	128,07	497	,26		
	Toplam	130,08	503			
Fuar katılım kararı	Gruplar arası	1,60	6	,27	,84	,539
	Grup içi	158,09	497	,32		
	Toplam	159,69	503			

Tablo 59 incelendiğinde marka unsurlarının etkisinin her iki ölçekte de kuruluş merkezine göre bir farklılık oluşturmadığı görülmektedir ($p>,05$).

Fuar marka unsurlarının etkisinin kuruluş merkezine bağlı bir farklılık gösterip göstermediği Fuar imaj algısı ölçeğindeki boyutlar bazında ANOVA testi ile incelenmiştir. Çıkan sonuçlar Tablo 60’da sunulmuştur. ANOVA testine ait ortalamalar ise Ek 20’de sunulmuştur.

Tablo 60. Fuar İmaj Algısı Ölçeğindeki Boyutlarda Kuruluş Merkezine Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları

Fuar Marka Boyutları	Varyansın kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Destinasyon	Gruplar arası	6,72	6	1,12	1,09	,369
	Grup içi	511,74	497	1,03		
	Toplam	518,46	503			
Fuar merkezi	Gruplar arası	9,45	6	1,57	1,74	,110
	Grup içi	450,11	497	,91		
	Toplam	459,56	503			
Organizasyonel başarı	Gruplar arası	3,67	6	,61	1,08	,376
	Grup içi	282,62	497	,57		
	Toplam	286,29	503			
Kurumsal görsel kimlik	Gruplar arası	6,28	6	1,05	1,01	,415
	Grup içi	513,45	497	1,03		
	Toplam	519,73	503			
Medya	Gruplar arası	4,90	6	,82	,90	,496
	Grup içi	451,32	497	,91		
	Toplam	456,22	503			
İnsan	Gruplar arası	1,16	6	,19	,28	,948
	Grup içi	348,14	497	,70		
	Toplam	349,31	503			
Hedef kitle	Gruplar arası	,97	6	,16	,33	,921
	Grup içi	242,49	497	,49		
	Toplam	243,46	503			

Tablo 60 incelendiğinde marka unsurlarının etkisinin Fuar imaj algısı ölçeğindeki tüm boyutlarda Kuruluş merkezine göre anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmektedir ($p>,05$).

Fuar marka unsurlarının etkisinin Kuruluş merkezine bağlı bir farklılık gösterip göstermediği Fuar katılım kararı ölçeğindeki boyutlar bazında ANOVA testi ile incelenmiştir. Çıkan sonuçlar Tablo 61’de sunulmuştur. ANOVA testine ait ortalamalar ise Ek 21’de sunulmuştur.

Tablo 61. Fuar Katılım Kararı Ölçeğindeki Boyutlarda Kuruluş Merkezine Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları

Fuar Marka Boyutları	Varyansın kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Destinasyon	Gruplar arası	5,55	6	,93	,96	,449
	Grup içi	477,38	497	,96		
	Toplam	482,93	503			
Fuar merkezi	Gruplar arası	6,77	6	1,13	1,38	,219
	Grup içi	404,75	497	,81		
	Toplam	411,51	503			
Organizasyonel başarı	Gruplar arası	3,47	6	,58	1,21	,301
	Grup içi	238,10	497	,48		
	Toplam	241,57	503			
Kurumsal görsel kimlik	Gruplar arası	3,53	6	,59	,46	,838
	Grup içi	635,78	497	1,28		
	Toplam	639,31	503			
Medya	Gruplar arası	3,99	6	,66	,73	,626
	Grup içi	453,53	497	,91		
	Toplam	457,52	503			
İnsan	Gruplar arası	1,21	6	,20	,32	,929
	Grup içi	318,04	497	,64		
	Toplam	319,26	503			
Hedef kitle	Gruplar arası	3,35	6	,56	1,19	,309
	Grup içi	232,54	497	,47		
	Toplam	235,89	503			

Tablo 61 incelendiğinde marka unsurlarının etkisinin Fuar katılım kararı ölçeğindeki tüm boyutlarda Kuruluş merkezine göre anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmektedir ($p>,05$).

Fuar marka unsurlarından etkilenme düzeylerinde Faaliyet alanına bağlı bir farklılık olup olmadığı ölçekler bazında ANOVA testi ile incelenmiştir. Faaliyet alanları açık uçlu olarak sorulmuş ve verilen cevaplara göre şu şekilde gruplandırılmıştır; Basım&Yayın, Danışmanlık ve Organizasyon, Ekipman Tedarikçisi, Gıda Tedarikçisi, Hobi&Eğlence, Kamu&Sivil Toplum, Konaklama işletmesi, Seyahat&Taşımacılık, Teknoloji&Bilişim, Yiyecek&İçecek işletmesi ve Diğer Hizmetler. Çıkan sonuçlar Tablo 62’de sunulmuştur. ANOVA testine ait ortalamalar ise Ek 22’de sunulmuştur.

Tablo 62. Ölçekler Bazında Faaliyet Alanına Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları

	Varyansın kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Fuar imaj algısı	Gruplar arası	7,04	10	,70	2,82	,002*
	Grup içi	123,04	493	,25		
	Toplam	130,08	503			
Fuar katılım kararı	Gruplar arası	7,93	10	,79	2,58	,005*
	Grup içi	151,76	493	,31		
	Toplam	159,69	503			

*p<,01

Tablo 62 incelendiğinde Fuar imaj algısı ve Fuar katılım kararı ölçeklerinde faaliyet alanlarına bağlı anlamlı bir farklılık söz konusudur (p<,01).

Bu farklılığın Fuar imaj algısı ölçeği için hangi alt gruplar arasında oluştuğunu belirlemek üzere post-hoc Hochberg testi uygulanmıştır. Farklılığın Teknoloji & Bilişim alanında faaliyet gösteren işletmeler ile Kamu & Sivil Toplum, Konaklama, Seyahat & Taşımacılık, Yiyecek & İçecek ve Diğer Hizmet alanlarında faaliyet gösteren işletmeler arasında olduğu tespit edilmiş ve sonuçlar aşağıdaki gibi tablolastırılmıştır (Tablo 63).

Tablo 63. Fuar İmaj Algısı Ölçeğinin Faaliyet Alanı Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Hochberg Testi Sonuçları

Gruplar (i)	Gruplar (j)	Ortalama Farkı ($\bar{x}_i - \bar{x}_j$)	Sh	p
Teknoloji & Bilişim $\bar{x} = 4,46$	Basım & Yayın	,355	,153	,683
	Danışmanlık ve Organizasyon	,507	,176	,201
	Ekipman Tedarikçisi	,363	,153	,629
	Gıda Tedarikçisi	,429	,146	,166
	Hobi & Eğlence	,231	,195	1,000
	Kamu & Sivil Toplum	,515*	,141	,016
	Konaklama işletmesi	,415*	,120	,031
	Seyahat & Taşımacılık	,473*	,128	,013
	Yiyecek & İçecek işletmesi	,495*	,145	,036
	Diğer Hizmetler	,763*	,160	,000

Tablo 63 incelendiğinde Fuar imaj algısı ölçeğine ait marka unsurlarının puanlarının faaliyet alanı değişkeni açısından hangi alt gruplarda farklılaştığını tespit etmek için gerçekleştirilen tek yönlü Varyans analizi sonrası yapılan post-hoc Hochberg testi sonucunda Teknoloji & Bilişim işletmeleri ile Kamu & Sivil Toplum, Konaklama, Seyahat & Taşımacılık, Yiyecek & İçecek ve Diğer Hizmet alanlarında faaliyet gösteren işletmeler arasında Teknoloji & Bilişim işletmeleri tarafına

istatistiksel açıdan anlamlı ($p<,05$ ve $p<,01$) farklılıklar belirlenmiştir. Bu durum göstermektedir ki fuar marka imajı oluşturmada fuar marka unsurları Teknoloji & Bilişim işletmelerini Kamu & Sivil Toplum, Konaklama, Seyahat & Taşımacılık, Yiyecek & İçecek ve Diğer Hizmet alanlarında faaliyette bulunan işletmelerden daha fazla etkilemektedir. Diğer alt gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>,05$).

Ayrıca Fuar katılım kararı ölçeği için farklılığın hangi alt gruplar arasında oluştuğunu belirlemek üzere yine post-hoc Hochberg testi uygulanmıştır. Farklılığın Teknoloji & Bilişim alanında faaliyet gösteren işletmeler ile Kamu & Sivil Toplum, Seyahat & Taşımacılık, Yiyecek & İçecek ve Diğer Hizmet alanlarında faaliyet gösteren işletmeler arasında olduğu tespit edilmiş ve sonuçlar aşağıdaki gibi tablolastırılmıştır (Tablo 64).

Tablo 64. Fuar Katılım Kararı Ölçeğinin Faaliyet Alanı Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Hochberg Testi Sonuçları

Gruplar (i)	Gruplar (j)	Ortalama Farkı ($\bar{x}_i - \bar{x}_j$)	Sh	p
Teknoloji & Bilişim $\bar{x} = 4,52$	Basım & Yayın	,384	,170	,741
	Danışmanlık ve Organizasyon	,596	,195	,124
	Ekipman Tedarikçisi	,433	,170	,461
	Gıda Tedarikçisi	,514	,162	,082
	Hobi & Eğlence	,237	,217	1,000
	Kamu & Sivil Toplum	,558*	,157	,022
	Konaklama işletmesi	,432	,133	,065
	Seyahat & Taşımacılık	,540*	,142	,009
	Yiyecek & İçecek işletmesi	,579*	,161	,019
	Diğer Hizmetler	,730*	,178	,003

Tablo 64 incelendiğinde Fuar katılım kararı ölçeğine ait marka unsurlarının puanlarının faaliyet alanı değişkeni açısından hangi alt gruplarda farklılaştığını tespit etmek için gerçekleştirilen tek yönlü Varyans analizi sonrası yapılan post-hoc Hochberg testi sonucunda Teknoloji & Bilişim işletmeleri ile Kamu & Sivil Toplum, Seyahat & Taşımacılık, Yiyecek & İçecek ve Diğer Hizmet alanlarında faaliyet gösteren işletmeler arasında Teknoloji & Bilişim işletmeleri tarafına istatistiksel açıdan anlamlı ($p<,05$ ve $p<,01$) farklılıklar saptanmıştır. Bu durum göstermektedir ki fuar katılım kararı vermede fuar marka unsurları Teknoloji & Bilişim işletmelerini Kamu & Sivil Toplum, Seyahat & Taşımacılık, Yiyecek & İçecek ve Diğer Hizmet

alanlarında faaliyette bulunan işletmelerden daha fazla etkilemektedir. Diğer alt gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>,05$).

Fuar marka unsurlarının etkisinin İşletmelerin faaliyet alanlarına bağlı bir farklılık gösterip göstermediği Fuar imaj algısı ölçeğindeki boyutlar bazında ANOVA testi ile incelenmiştir. Çıkan sonuçlar Tablo 65’de sunulmuştur. ANOVA testine ait ortalamalar ise Ek 23’te sunulmuştur.

Tablo 65. Fuar İmaj Algısı Ölçeğindeki Boyutlarda Faaliyet Alanına Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları

Fuar Marka Boyutları	Varyansın kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Destinasyon	Gruplar arası	11,88	10	1,19	1,16	,318
	Grup içi	506,58	493	1,03		
	Toplam	518,46	503			
Fuar merkezi	Gruplar arası	23,74	10	2,37	2,68	,003*
	Grup içi	435,82	493	,88		
	Toplam	459,56	503			
Organizasyonel başarı	Gruplar arası	9,98	10	1,00	1,78	,061
	Grup içi	276,31	493	,56		
	Toplam	286,29	503			
Kurumsal görsel kimlik	Gruplar arası	28,07	10	2,81	2,81	,002*
	Grup içi	491,66	493	1,00		
	Toplam	519,73	503			
Medya	Gruplar arası	15,13	10	1,51	1,69	,080
	Grup içi	441,09	493	,89		
	Toplam	456,22	503			
İnsan	Gruplar arası	11,71	10	1,17	1,71	,076
	Grup içi	337,60	493	,68		
	Toplam	349,31	503			
Hedef kitle	Gruplar arası	7,98	10	,80	1,67	,085
	Grup içi	235,48	493	,48		
	Toplam	243,46	503			

* $p<,01$

Tablo 65 incelendiğinde Fuar imaj algısı ölçeğindeki boyutlardan Fuar merkezi ($p=,003$) ve Kurumsal görsel kimlik ($p=,002$) boyutlarında faaliyet alanına bağlı anlamlı bir farklılık söz konusudur.

Bu farklılığın faaliyet alanı değişkenine göre hangi alt gruplar arasında oluştuğunu belirlemek üzere Fuar merkezi boyutu için post-hoc Games-Howell testi ve Kurumsal görsel kimlik boyutu için post-hoc Hochberg testi uygulanmıştır. Çıkan sonuçlar Tablo 66 ve Tablo 67’de sunulmuştur.

Tablo 66. Fuar İmaj Algısı Ölçeğine Ait Marka Unsurlarından Fuar Merkezi Boyutunun Faaliyet Alanı Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Games-Howell Testi Sonuçları

Gruplar (i)	Gruplar (j)	Ortalama Farkı ($\bar{x}_i - \bar{x}_j$)	Sh	p
Teknoloji & Bilişim $\bar{x} = 4,52$	Basım & Yayın	,535	,182	,148
	Danışmanlık ve Organizasyon	,734	,279	,295
	Ekipman Tedarikçisi	,257	,172	,912
	Gıda Tedarikçisi	,392	,225	,808
	Hobi & Eğlence	,254	,187	,946
	Kamu & Sivil Toplum	,803*	,214	,017
	Konaklama işletmesi	,600*	,141	,008
	Seyahat & Taşımacılık	,600*	,168	,029
	Yiyecek & İçecek işletmesi	,377	,185	,623
	Diğer Hizmetler	1,254*	,350	,045

Tablo 66 incelendiğinde Fuar imaj algısı ölçeğine ait marka unsurlarından Fuar merkezi alt boyut puanlarının faaliyet alanı değişkeni açısından hangi alt gruplarda farklılaştığını tespit etmek için gerçekleştirilen tek yönlü Varyans analizi sonrası yapılan post-hoc Games-Howell testi sonucunda Teknoloji & Bilişim alanında faaliyette bulunan işletmeler ile Kamu & Sivil Toplum, Konaklama işletmesi, Seyahat & Taşımacılık ve Diğer grubuna giren hizmet işletmeleri arasında Teknoloji & Bilişim alanında faaliyette bulunan işletmeler tarafına istatistiksel açıdan anlamlı ($p < ,05$ ve $p < ,01$) farklılıklar saptanmıştır. Bu durum fuar imaj algısı olarak Teknoloji & Bilişim alanında faaliyette bulunan işletmelerin Kamu & Sivil Toplum, Konaklama işletmesi, Seyahat & Taşımacılık ve Diğer grubuna giren hizmet işletmelere göre Fuar merkezini daha fazla marka unsuru olarak algıladığını göstermektedir. Diğer alt gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p > ,05$).

Tablo 67. Fuar İmaj Algısı Ölçeğine Ait Marka Unsurlarından Kurumsal Görsel Kimlik Boyutunun Faaliyet Alanı Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Hochberg Testi Sonuçları

Gruplar (i)	Gruplar (j)	Ortalama Farkı ($\bar{x}_i - \bar{x}_j$)	Sh	p
Teknoloji & Bilişim $\bar{x} = 4,35$	Basım & Yayın	1,18960*	,30666	,007
	Danışmanlık ve Organizasyon	,89728	,35174	,452
	Ekipman Tedarikçisi	,50705	,30666	,996
	Gıda Tedarikçisi	,71132	,29096	,554
	Hobi & Eğlence	,18760	,39015	1,000
	Kamu & Sivil Toplum	1,06371*	,28185	,010
	Konaklama işletmesi	,74838	,23901	,096
	Seyahat & Taşımacılık	,89447*	,25549	,027
	Yiyecek & İçecek işletmesi	1,02094*	,28923	,025
	Diğer Hizmetler	,98760	,31993	,110

Tablo 67 incelendiğinde Fuar imaj algısı ölçeğine ait marka unsurlarından Kurumsal Görsel Kimlik alt boyut puanlarının faaliyet alanı değişkeni açısından hangi alt gruplarda farklılaştığını tespit etmek için gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonrası yapılan post-hoc Hochberg testi sonucunda Teknoloji & Bilişim alanında faaliyette bulunan işletmeler ile Basım & Yayın, Kamu & Sivil Toplum, Seyahat & Taşımacılık, Yiyecek & İçecek ve Diğer grubuna giren hizmet işletmeleri arasında Teknoloji & Bilişim alanında faaliyette bulunan işletmeler tarafına istatistiksel açıdan anlamlı ($p < ,05$ ve $p < ,01$) farklılıklar saptanmıştır. Bu durum fuar imaj algısı olarak Teknoloji & Bilişim alanında faaliyette bulunan işletmelerin Basım & Yayın, Kamu & Sivil Toplum, Seyahat & Taşımacılık, Yiyecek & İçecek ve Diğer grubuna giren hizmet işletmelere göre Kurumsal Görsel Kimliği daha fazla marka unsuru olarak algıladığını göstermektedir. Diğer alt gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p > ,05$).

Fuar marka unsurlarının etkisinin İşletmelerin faaliyet alanlarına bağlı bir farklılık gösterip göstermediği Fuar katılım kararı ölçeğindeki boyutlar bazında ANOVA testi ile incelenmiştir. Çıkan sonuçlar Tablo 68’de sunulmuştur. ANOVA testine ait ortalamalar ise Ek 24’te sunulmuştur.

Tablo 68. Fuar Katılım Kararı Ölçeğindeki Boyutlarda Faaliyet Alanına Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları

Fuar Marka Boyutları	Varyansın kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Destinasyon	Gruplar arası	5,00	10	,50	,52	,879
	Grup içi	477,93	493	,97		
	Toplam	482,93	503			
Fuar merkezi	Gruplar arası	19,68	10	1,97	2,48	,007**
	Grup içi	391,84	493	,79		
	Toplam	411,51	503			
Organizasyonel başarı	Gruplar arası	11,09	10	1,11	2,37	,010*
	Grup içi	230,48	493	,47		
	Toplam	241,57	503			
Kurumsal görsel kimlik	Gruplar arası	21,94	10	2,19	1,75	,067
	Grup içi	617,37	493	1,25		
	Toplam	639,31	503			
Medya	Gruplar arası	17,35	10	1,73	1,94	,038*
	Grup içi	440,17	493	,89		
	Toplam	457,52	503			
İnsan	Gruplar arası	12,20	10	1,22	1,96	,036*
	Grup içi	307,05	493	,62		
	Toplam	319,26	503			
Hedef kitle	Gruplar arası	9,44	10	,94	2,06	,026*
	Grup içi	226,45	493	,46		
	Toplam	235,89	503			

*p<,05 **p<,01

Tablo 68 incelendiğinde Fuar katılım kararı ölçeğindeki boyutlardan Fuar merkezi (p=,007), Organizasyonel başarı (p=,010), Medya (p=,038), İnsan (p=,036) ve Hedef kitle (p=,026) boyutlarında faaliyet alanına bağlı anlamlı bir farklılık söz konusudur.

Bu farklılığın faaliyet alanı değişkenine göre hangi alt gruplar arasında oluştuğunu belirlemek üzere Fuar merkezi, Medya, İnsan ve Hedef kitle boyutları için post-hoc Hochberg testi, Organizasyonel başarı boyutu için post-hoc Games-Howell testi uygulanmıştır. Çıkan sonuçlar Tablo 69, Tablo 70 ve Tablo 71’de sunulmuştur.

Tablo 69. Fuar Katılım Kararı Ölçeğine Ait Marka Unsurlarından Fuar Merkezi Boyutunun Faaliyet Alanı Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Hochberg Testi Sonuçları

Gruplar (i)	Gruplar (j)	Ortalama Farkı ($\bar{x}_i - \bar{x}_j$)	Sh	p
Diğer Hizmetler $\bar{x} = 3,32$	Basım & Yayın	-,755	,270	,253
	Danışmanlık ve Organizasyon	-,802	,311	,423
	Ekipman Tedarikçisi	-,822	,270	,125
	Gıda Tedarikçisi	-,759	,256	,158
	Hobi & Eğlence	-1,017	,345	,169
	Kamu & Sivil Toplum	-,485	,247	,937
	Konaklama işletmesi	-,698*	,208	,047
	Seyahat & Taşımacılık	-,759*	,223	,040
	Teknoloji & Bilişim	-1,245*	,286	,001
	Yiyecek & İçecek işletmesi	-,566	,254	,761

Tablo 69 incelendiğinde Fuar katılım kararı ölçeğine ait marka unsurlarından Fuar merkezi alt boyut puanlarının faaliyet alanı değişkeni açısından hangi alt gruplarda farklılaştığını tespit etmek için gerçekleştirilen tek yönlü Varyans analizi sonrası yapılan post-hoc Hochberg testi sonucunda Diğer Hizmetler alanında faaliyette bulunan işletmeler ile Konaklama, Seyahat & Taşımacılık ve Teknoloji & Bilişim işletmeleri arasında Diğer Hizmetler alanında faaliyette bulunan işletmeler aleyhine istatistiksel olarak $p < ,05$ ve $p < ,01$ düzeylerinde anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Bu durum Diğer Hizmetler alanında faaliyette bulunan işletmelerin Konaklama, Seyahat & Taşımacılık ve Teknoloji & Bilişim işletmelerine göre Fuar merkezini fuar katılım kararı açısından daha az marka unsuru olarak algıladığını göstermektedir. Diğer alt gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p > ,05$).

Tablo 70. Fuar Katılım Kararı Ölçeğine Ait Marka Unsurlarından Organizasyonel Başarı Boyutunun Faaliyet Alanı Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Games-Howell Testi Sonuçları

Gruplar (i)	Gruplar (j)	Ortalama Farkı ($\bar{x}_i - \bar{x}_j$)	Sh	p
Teknoloji & Bilişim $\bar{x} = 4,64$	Basım & Yayın	,239	,147	,859
	Danışmanlık ve Organizasyon	,585	,265	,527
	Ekipman Tedarikçisi	,417	,184	,475
	Gıda Tedarikçisi	,423	,141	,130
	Hobi & Eğlence	,062	,175	1,000
	Kamu & Sivil Toplum	,663*	,171	,012
	Konaklama işletmesi	,401	,121	,081
	Seyahat & Taşımacılık	,557*	,134	,008
	Yiyecek & İçecek işletmesi	,536	,191	,188
	Diğer Hizmetler	,684*	,198	,049

* $p < ,05$ ** $p < ,01$

Tablo 70 incelendiğinde Fuar katılım kararı ölçeğine ait marka unsurlarından Organizasyonel başarı alt boyut puanlarının faaliyet alanı değişkeni açısından hangi alt gruplarda farklılaştığını tespit etmek için gerçekleştirilen tek yönlü Varyans analizi sonrası yapılan post-hoc Games-Howell testi sonucunda Teknoloji & Bilişim alanında faaliyette bulunan işletmeler ile Kamu & Sivil Toplum, Seyahat & Taşımacılık ve Diğer grubuna giren hizmet işletmeleri arasında Teknoloji & Bilişim alanında faaliyette bulunan işletmeler tarafına istatistiksel açıdan anlamlı ($p<,05$ ve $p<,01$) farklılıklar saptanmıştır. Bu durum fuar katılım kararı olarak Teknoloji & Bilişim alanında faaliyette bulunan işletmelerin Kamu & Sivil Toplum, Seyahat & Taşımacılık ve Diğer grubuna giren hizmet işletmelerine göre Organizasyonel başarıyı daha fazla marka unsuru olarak algıladığını göstermektedir. Diğer alt gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>,05$).

Tek yönlü Varyans analizi (ANOVA) sonucu Fuar katılım kararı ölçeğine ait Medya boyutunda faaliyet alanı değişkenine göre anlamlı farklılık tespit edilmişti ancak yapılan post-hoc Hochberg testi sonucunda gruplar arası anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 71. Fuar Katılım Kararı Ölçeğine Ait Marka Unsurlarından İnsan Boyutunun Faaliyet Alanı Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Hochberg Testi Sonuçları

Gruplar (i)	Gruplar (j)	Ortalama Farkı ($\bar{x}_i - \bar{x}_j$)	Sh	p
Teknoloji & Bilişim $\bar{x} = 4,72$	Basım & Yayın	,261	,242	1,000
	Danışmanlık ve Organizasyon	,505	,278	,979
	Ekipman Tedarikçisi	,511	,242	,856
	Gıda Tedarikçisi	,569	,230	,526
	Hobi & Eğlence	,286	,308	1,000
	Kamu & Sivil Toplum	,242	,223	1,000
	Konaklama işletmesi	,541	,189	,212
	Seyahat & Taşımacılık	,677*	,202	,046
	Yiyecek & İçecek işletmesi	,490	,229	,830
	Diğer Hizmetler	,603	,253	,614

Tablo 71 incelendiğinde Fuar katılım kararı ölçeğine ait marka unsurlarından İnsan alt boyut puanlarının faaliyet alanı değişkeni açısından hangi alt gruplarda farklılaştığını tespit etmek için gerçekleştirilen tek yönlü Varyans analizi sonrası yapılan post-hoc Hochberg testi sonucunda Teknoloji & Bilişim alanında faaliyette bulunan işletmeler ile Seyahat & Taşımacılık işletmeleri arasında Teknoloji & Bilişim alanında faaliyette bulunan işletmeler tarafına istatistiksel açıdan anlamlı ($p<,05$) bir farklılık belirlenmiştir. Bu durum fuar katılım kararında Teknoloji & Bilişim alanında

faaliyette bulunan işletmelerin Seyahat & Taşımacılık işletmelerine göre İnsan boyutunu daha fazla marka unsuru olarak algıladığını göstermektedir. Diğer alt gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>,05$).

Tek yönlü Varyans analizi (ANOVA) sonucu Fuar katılım kararı ölçeğine ait Hedef kitle boyutunda faaliyet alanı değişkenine göre anlamlı farklılık tespit edilmişti ancak yapılan post-hoc Hochberg testi sonucunda gruplar arası anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Fuar marka unsurlarından etkilenme düzeylerinde Yıllık Fuar Katılım Sayılarına bağlı bir farklılık olup olmadığı ölçekler bazında ANOVA testi ile incelenmiştir. Yıllık olarak fuara katılım sayıları değişkenine ait aralıklar; 1-5 kez, 6-10 kez, 11-15 kez, 16-20 kez ve 21 ve daha fazla kez şeklinde belirlenmiştir. Çıkan sonuçlar Tablo 72’de sunulmuştur. ANOVA testine ait ortalamalar ise Ek 25’te sunulmuştur.

Tablo 72. Ölçekler Bazında Yıllık Fuar Katılım Sayılarına Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları

	Varyansın kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Fuar imaj algısı	Gruplar arası	1,14	4	,28	1,10	,354
	Grup içi	128,94	499	,26		
	Toplam	130,08	503			
Fuar katılım kararı	Gruplar arası	2,67	4	,67	2,12	,077
	Grup içi	157,02	499	,31		
	Toplam	159,69	503			

Tablo 72 incelendiğinde marka unsurlarının etkisinin her iki ölçekte de fuar katılım sayılarına göre bir farklılık oluşturmadığı görülmektedir ($p>,05$).

Fuar marka unsurlarının etkisinin fuar katılım sayılarına bağlı bir farklılık gösterip göstermediği Fuar imaj algısı ölçeğindeki boyutlar bazında ANOVA testi ile incelenmiştir. Çıkan sonuçlar Tablo 73’de sunulmuştur. ANOVA testine ait ortalamalar ise Ek 26’da sunulmuştur.

Tablo 73. Fuar İmaj Algısı Ölçeğindeki Boyutlarda Fuar Katılım Sayılarına Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları

Fuar Marka Boyutları	Varyansın kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Destinasyon	Gruplar arası	7,00	4	1,75	1,71	,147
	Grup içi	511,45	499	1,02		
	Toplam	518,46	503			
Fuar merkezi	Gruplar arası	2,71	4	,68	,74	,564
	Grup içi	456,85	499	,92		
	Toplam	459,56	503			
Organizasyonel başarı	Gruplar arası	2,73	4	,68	1,20	,309
	Grup içi	283,56	499	,57		
	Toplam	286,29	503			
Kurumsal görsel kimlik	Gruplar arası	1,75	4	,44	,42	,793
	Grup içi	517,98	499	1,04		
	Toplam	519,73	503			
Medya	Gruplar arası	,77	4	,19	,21	,932
	Grup içi	455,44	499	,91		
	Toplam	456,22	503			
İnsan	Gruplar arası	3,12	4	,78	1,12	,344
	Grup içi	346,19	499	,69		
	Toplam	349,31	503			
Hedef kitle	Gruplar arası	2,81	4	,70	1,46	,214
	Grup içi	240,65	499	,48		
	Toplam	243,46	503			

Tablo 73 incelendiğinde marka unsurlarının etkisinin Fuar imaj algısı ölçeğindeki tüm boyutlarda yıllık fuar katılım sayılarına göre anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmektedir ($p>,05$).

Fuar marka unsurlarının etkisinin fuar katılım sayılarına bağlı bir farklılık gösterip göstermediği Fuar katılım kararı ölçeğindeki boyutlar bazında ANOVA testi ile incelenmiştir. Çıkan sonuçlar Tablo 74’te sunulmuştur. ANOVA testine ait ortalamalar ise Ek 27’de sunulmuştur.

Tablo 74. Fuar Katılım Kararı Ölçeğindeki Boyutlarda Fuar Katılım Sayılarına Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları

Fuar Marka Boyutları	Varyansın kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Destinasyon	Gruplar arası	20,11	4	5,03	5,42	,000*
	Grup içi	462,82	499	,93		
	Toplam	482,93	503			
Fuar merkezi	Gruplar arası	1,86	4	,46	,56	,688
	Grup içi	409,66	499	,82		
	Toplam	411,51	503			
Organizasyonel başarı	Gruplar arası	2,52	4	,63	1,31	,264
	Grup içi	239,05	499	,48		
	Toplam	241,57	503			
Kurumsal görsel kimlik	Gruplar arası	3,37	4	,84	,66	,619
	Grup içi	635,93	499	1,27		
	Toplam	639,31	503			
Medya	Gruplar arası	1,12	4	,28	,31	,874
	Grup içi	456,40	499	,91		
	Toplam	457,52	503			
İnsan	Gruplar arası	1,58	4	,40	,62	,647
	Grup içi	317,67	499	,64		
	Toplam	319,26	503			
Hedef kitle	Gruplar arası	3,92	4	,98	2,11	,078
	Grup içi	231,97	499	,46		
	Toplam	235,89	503			

*p<,01

Tablo 74 incelendiğinde Fuar katılım kararı ölçeğindeki boyutlardan Destinasyon (p=,000) boyutunda fuar katılım sayılarına bağlı anlamlı bir farklılık söz konusudur.

Bu farklılığın fuar katılım sayıları değişkenine göre hangi alt gruplar arasında oluştuğunu belirlemek üzere Destinasyon boyutu için post-hoc Hochberg testi uygulanmıştır. Çıkan sonuçlar Tablo 75’te sunulmuştur.

Tablo 75. Fuar Katılım Kararı Ölçeğine Ait Marka Unsurlarından Destinasyon Boyutunun Fuar Katılım Sayıları Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Hochberg Testi Sonuçları

Gruplar (i)	Gruplar (j)	Ortalama Farkı ($\bar{x}_i - \bar{x}_j$)	Sh	p
1-5 $\bar{x} = 3,69$	6-10	,077	,109	,999
	11-15	,452	,221	,346
	16-20	,590	,368	,683
	21 ve daha fazla	,757*	,186	,001
6-10 $\bar{x} = 3,61$	1-5	-,077	,109	,999
	11-15	,375	,236	,692
	16-20	,514	,376	,849
	21 ve daha fazla	,681*	,203	,008
11-15 $\bar{x} = 3,23$	1-5	-,452	,221	,346
	6-10	-,375	,236	,692
	16-20	,138	,423	1,000
	21 ve daha fazla	,305	,280	,960
16-20 $\bar{x} = 3,10$	1-5	-,590	,368	,683
	6-10	-,514	,376	,849
	11-15	-,138	,423	1,000
	21 ve daha fazla	,167	,406	1,000
21 ve daha fazla $\bar{x} = 2,93$	1-5	-,757*	,186	,001
	6-10	-,681*	,203	,008
	11-15	-,305	,280	,960
	16-20	-,167	,406	1,000

Tablo 75 incelendiğinde Fuar katılım kararı ölçeğine ait marka unsurlarından Destinasyon alt boyut puanlarının Fuar katılım sayıları değişkeni açısından hangi alt gruplarda farklılaştığını tespit etmek için gerçekleştirilen tek yönlü Varyans analizi sonrası yapılan post-hoc Hochberg testi sonucunda 21 ve daha fazla süredir faaliyette olan işletmeler ile 1-5 yıl ve 6-10 yıldır faaliyette olan işletmeler arasında 21 ve daha fazla süredir faaliyette olan işletmeler aleyhine istatistiksel olarak $p < ,01$ düzeyinde anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Bu durum fuar katılım kararında 21 ve daha fazla süredir faaliyette olan işletmelerin 1-5 yıl ve 6-10 yıldır faaliyette olan işletmelere göre Destinasyon boyutunu daha az marka unsuru olarak algıladığını göstermektedir. Diğer alt gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p > ,05$).

Fuar marka unsurlarından etkilene düzeylerinde Fuar tercihlerine bağlı bir farklılık olup olmadığı ölçekler bazında ANOVA testi ile incelenmiştir. Fuar tercihlerini belirlemek için katılımcılara “Marka olan fuarları özellikle tercih ederim”, “Marka olsun olmasın her fuara katılırım” ve “Marka olmayan fuarı özellikle tercih ederim” seçenekleri sunulmuştur. Çıkan sonuçlar Tablo 76’da gösterilmiştir. ANOVA testine ait ortalamalar ise Ek 28’de sunulmuştur.

Tablo 76. Ölçekler Bazında Fuar Tercihine Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları

	Varyansın kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Fuar imaj algısı	Gruplar arası	2,64	2	1,32	5,19	,006*
	Grup içi	127,43	501	,25		
	Toplam	130,08	503			
Fuar katılım kararı	Gruplar arası	5,53	2	2,77	8,99	,000*
	Grup içi	154,16	501	,31		
	Toplam	159,69	503			

*p<,01

Tablo 76 incelendiğinde Fuar imaj algısı ve Fuar katılım kararı ölçeklerinde Fuar tercihinin bağlı anlamlı bir farklılık söz konusudur (p<,01).

Bu farklılığın Fuar imaj algısı ölçeği için hangi alt gruplar arasında oluştuğunu belirlemek üzere post-hoc Games-Howell testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 77'deki gibidir.

Tablo 77. Fuar İmaj Algısı Ölçeğinin Fuar Tercihi Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Games-Howell Testi Sonuçları

Gruplar (i)	Gruplar (j)	Ortalama Farkı ($\bar{x}_i - \bar{x}_j$)	Sh	p
Marka Olan Fuarlar $\bar{x} = 4,08$	Her Tür Fuar	,156*	,049	,005
	Marka Olmayan Fuarlar	-,082	,109	,737
Her Tür Fuar $\bar{x} = 3,92$	Marka Olan Fuarlar	-,156	,049	,005
	Marka Olmayan Fuarlar	-,238	,113	,131
Marka Olmayan Fuarlar $\bar{x} = 4,16$	Marka Olan Fuarlar	,082	,109	,737
	Her Tür Fuar	,238	,113	,131

Tablo 77 incelendiğinde Fuar imaj algısı ölçeğine ait marka unsurlarının puanlarının fuar tercihi değişkeni açısından hangi alt gruplarda farklılaştığını tespit etmek için gerçekleştirilen tek yönlü Varyans analizi sonrası yapılan post-hoc Games-Howell testi sonucunda Marka olan fuarları tercih edenler ile Marka olsun olmasın her tür fuarı tercih edenler arasında Marka olan fuarları tercih edenler tarafına istatistiksel açıdan anlamlı (p<,01) bir farklılık belirlenmiştir. Bu durum göstermektedir ki fuar marka imajı oluşturmada fuar marka unsurları Marka olan fuarları tercih edenleri Marka olsun olmasın her tür fuarı tercih edenlerden daha fazla etkilemektedir. Diğer alt gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır (p>,05).

Farklılığın Fuar katılım kararı ölçeği için hangi alt gruplar arasında oluştuğunu belirlemek üzere ise post-hoc Hochberg testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 78'deki gibidir.

Tablo 78. Fuar Katılım Kararı Ölçeğinin Fuar Tercihi Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Hochberg Testi Sonuçları

Gruplar (i)	Gruplar (j)	Ortalama Farkı ($\bar{x}_i - \bar{x}_j$)	Sh	p
Marka Olan Fuarlar $\bar{x}= 4,13$	Her Tür Fuar	,232*	,055	,000
	Marka Olmayan Fuarlar	,073	,178	,968
Her Tür Fuar $\bar{x}= 3,90$	Marka Olan Fuarlar	-,232*	,055	,000
	Marka Olmayan Fuarlar	-,159	,181	,761
Marka Olmayan Fuarlar $\bar{x}= 4,05$	Marka Olan Fuarlar	-,073	,178	,968
	Her Tür Fuar	,159	,181	,761

Tablo 78 incelendiğinde Fuar katılım kararı ölçeğine ait marka unsurlarının puanlarının fuar tercihi değişkeni açısından hangi alt gruplarda farklılaştığını tespit etmek için gerçekleştirilen tek yönlü Varyans analizi sonrası yapılan post-hoc Hochberg testi sonucunda Marka olan fuarları tercih edenler ile Marka olsun olmasın her tür fuarı tercih edenler arasında Marka olan fuarları tercih edenler tarafına istatistiksel açıdan anlamlı ($p<,01$) bir farklılık belirlenmiştir. Bu durum göstermektedir ki fuar katılım kararı verirken fuar marka unsurları Marka olan fuarları tercih edenleri Marka olsun olmasın her tür fuarı tercih edenlerden daha fazla etkilemektedir. Diğer alt gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>,05$).

Fuar marka unsurlarının etkisinin fuar tercihinine bağlı bir farklılık gösterip göstermediği Fuar imaj algısı ölçeğindeki boyutlar bazında ANOVA testi ile incelenmiştir. Çıkan sonuçlar Tablo 79’da sunulmuştur. ANOVA testine ait ortalamalar ise Ek 29’da sunulmuştur.

Tablo 79. Fuar İmaj Algısı Ölçeğindeki Boyutlarda Fuar Tercihine Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları

Fuar Marka Boyutları	Varyansın kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Destinasyon	Gruplar arası	6,43	2	3,21	3,15	,044*
	Grup içi	512,03	501	1,02		
	Toplam	518,46	503			
Fuar merkezi	Gruplar arası	5,23	2	2,62	2,88	,057
	Grup içi	454,33	501	,91		
	Toplam	459,56	503			
Organizasyonel başarı	Gruplar arası	6,67	2	3,34	5,98	,003**
	Grup içi	279,62	501	,56		
	Toplam	286,29	503			
Kurumsal görsel kimlik	Gruplar arası	1,41	2	,70	,68	,507
	Grup içi	518,32	501	1,03		
	Toplam	519,73	503			
Medya	Gruplar arası	,20	2	,10	,11	,897
	Grup içi	456,02	501	,91		
	Toplam	456,22	503			
İnsan	Gruplar arası	3,66	2	1,83	2,65	,072
	Grup içi	345,65	501	,69		
	Toplam	349,31	503			
Hedef kitle	Gruplar arası	5,39	2	2,69	5,67	,004**
	Grup içi	238,07	501	,47		
	Toplam	243,46	503			

*p<,05 **p<,01

Tablo 79 incelendiğinde Fuar imaj algısı ölçeğindeki boyutlardan Destinasyon (p=,044), Organizasyonel başarı (p=,003) ve Hedef kitle (p=,004) boyutlarında Fuar tercihinine bağlı anlamlı farklılıklar söz konusudur.

Bu farklılığın fuar tercihi değişkenine göre hangi alt gruplar arasında oluştuğunu belirlemek üzere Destinasyon, Organizasyonel başarı ve Hedef kitle boyutları için post-hoc Hochberg testi uygulanmıştır. Çıkan sonuçlar Tablo 80, Tablo 81 ve Tablo 82’de sunulmuştur.

Tablo 80. Fuar İmaj Algısı Ölçeğine Ait Marka Unsurlarından Destinasyon Boyutunun Fuar Tercihi Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Hochberg Testi Sonuçları

Gruplar (i)	Gruplar (j)	Ortalama Farkı ($\bar{x}_i - \bar{x}_j$)	Sh	p
Marka Olan Fuarlar $\bar{x}= 3,59$	Her Tür Fuar	-,022	,100	,995
	Marka Olmayan Fuarlar	-,813*	,324	,037
Her Tür Fuar $\bar{x}= 3,61$	Marka Olan Fuarlar	,022	,100	,995
	Marka Olmayan Fuarlar	-,791	,331	,050
Marka Olmayan Fuarlar $\bar{x}= 4,40$	Marka Olan Fuarlar	,813*	,324	,037
	Her Tür Fuar	,791	,331	,050

Tablo 80 incelendiğinde Fuar imaj algısı ölçeğine ait marka unsurlarından Destinasyon alt boyut puanlarının Fuar tercihi değişkeni açısından hangi alt gruplarda farklılaştığını tespit etmek için gerçekleştirilen tek yönlü Varyans analizi sonrası

yapılan post-hoc Hochberg testi sonucunda Marka olan fuarları tercih etme ile Marka olmayan fuarları tercih etme arasında Marka olmayan fuarları tercih etme tarafına istatistiksel açıdan anlamlı ($p<,05$) bir farklılık belirlenmiştir. Bu durum fuar imaj algısı oluşturmada Marka olmayan fuarları tercih edenlerin Marka olan fuarları tercih edenlere göre Destinasyon boyutunu daha fazla marka unsuru olarak algıladığını göstermektedir. Diğer alt gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>,05$).

Tablo 81. Fuar İmaj Algısı Ölçeğine Ait Marka Unsurlarından Organizasyonel Başarı Boyutunun Fuar Tercihi Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Hochberg Testi Sonuçları

Gruplar (i)	Gruplar (j)	Ortalama Farkı ($\bar{x}_i - \bar{x}_j$)	Sh	p
Marka Olan Fuarlar $\bar{x}= 4,22$	Her Tür Fuar	,239*	,074	,004
	Marka Olmayan Fuarlar	-,221	,240	,734
Her Tür Fuar $\bar{x}= 3,98$	Marka Olan Fuarlar	-,239*	,074	,004
	Marka Olmayan Fuarlar	-,460	,244	,170
Marka Olmayan Fuarlar $\bar{x}= 4,44$	Marka Olan Fuarlar	,221	,240	,734
	Her Tür Fuar	,460	,244	,170

Tablo 81 incelendiğinde Fuar imaj algısı ölçeğine ait marka unsurlarından Organizasyonel başarı alt boyut puanlarının Fuar tercihi değişkeni açısından hangi alt gruplarda farklılaştığını tespit etmek için gerçekleştirilen tek yönlü Varyans analizi sonrası yapılan post-hoc Hochberg testi sonucunda Marka olan fuarları tercih etme ile Marka olsun olmasın her tür fuarı tercih etme arasında Marka olan fuarları tercih etme tarafına istatistiksel açıdan anlamlı ($p<,01$) bir farklılık belirlenmiştir. Bu durum fuar imaj algısı oluşturmada Marka olan fuarları tercih edenlerin Marka olsun olmasın her tür fuarı tercih edenlere göre Destinasyon boyutunu daha fazla marka unsuru olarak algıladığını göstermektedir. Diğer alt gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>,05$).

Tablo 82. Fuar İmaj Algısı Ölçeğine Ait Marka Unsurlarından Hedef Kitle Boyutunun Fuar Tercihi Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Hochberg Testi Sonuçları

Gruplar (i)	Gruplar (j)	Ortalama Farkı ($\bar{x}_i - \bar{x}_j$)	Sh	p
Marka Olan Fuarlar $\bar{x}= 4,44$	Her Tür Fuar	,229*	,068	,003
	Marka Olmayan Fuarlar	,116	,221	,935
Her Tür Fuar $\bar{x}= 4,21$	Marka Olan Fuarlar	-,229*	,068	,003
	Marka Olmayan Fuarlar	-,113	,225	,944
Marka Olmayan Fuarlar $\bar{x}= 4,32$	Marka Olan Fuarlar	-,116	,221	,935
	Her Tür Fuar	,113	,225	,944

Tablo 82 incelendiğinde Fuar imaj algısı ölçeğine ait marka unsurlarından Hedef kitle alt boyut puanlarının Fuar tercihi değişkeni açısından hangi alt gruplarda farklılaştığını tespit etmek için gerçekleştirilen tek yönlü Varyans analizi sonrası yapılan post-hoc Hochberg testi sonucunda Marka olan fuarları tercih etme ile Marka olsun olmasın her tür fuarı tercih etme arasında Marka olan fuarları tercih etme tarafına istatistiksel açıdan anlamlı ($p<,01$) bir farklılık belirlenmiştir. Bu durum fuar imaj algısı oluşturmada Marka olan fuarları tercih edenlerin Marka olsun olmasın her tür fuarı tercih edenlere göre Hedef kitle boyutunu daha fazla marka unsuru olarak algıladığını göstermektedir. Diğer alt gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>,05$).

Fuar marka unsurlarının etkisinin fuar tercihinin bağlı bir farklılık gösterip göstermediği Fuar katılım kararı ölçeğindeki boyutlar bazında ANOVA testi ile incelenmiştir. Çıkan sonuçlar Tablo 83'te sunulmuştur. ANOVA testine ait ortalamalar ise Ek 30'da sunulmuştur.

Tablo 83. Fuar Katılım Kararı Ölçeğindeki Boyutlarda Fuar Tercihine Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Sonuçları

Fuar Marka Boyutları	Varyansın kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Destinasyon	Gruplar arası	3,98	2	1,99	2,08	,126
	Grup içi	478,95	501	,96		
	Toplam	482,93	503			
Fuar merkezi	Gruplar arası	13,57	2	6,79	8,54	,000**
	Grup içi	397,94	501	,79		
	Toplam	411,51	503			
Organizasyonel başarı	Gruplar arası	16,15	2	8,07	17,95	,000**
	Grup içi	225,41	501	,45		
	Toplam	241,57	503			
Kurumsal görsel kimlik	Gruplar arası	1,38	2	,69	,54	,582
	Grup içi	637,93	501	1,27		
	Toplam	639,31	503			
Medya	Gruplar arası	,086	2	,04	,05	,954
	Grup içi	457,44	501	,91		
	Toplam	457,52	503			
İnsan	Gruplar arası	5,09	2	2,54	4,06	,018*
	Grup içi	314,17	501	,63		
	Toplam	319,26	503			
Hedef kitle	Gruplar arası	3,89	2	1,95	4,20	,015*
	Grup içi	232,00	501	,46		
	Toplam	235,89	503			

* $p<,05$ ** $p<,01$

Tablo 83 incelendiğinde Fuar katılım kararı ölçeğindeki boyutlardan Fuar merkezi ($p=,000$), Organizasyonel başarı ($p=,000$), İnsan ($p=,018$) ve Hedef kitle ($p=,015$) boyutlarında Fuar tercihiyle ilgili anlamlı farklılıklar söz konusudur.

Bu farklılığın fuar tercihi değişkenine göre hangi alt gruplar arasında oluştuğunu belirlemek üzere Fuar merkezi, Organizasyonel başarı ve İnsan boyutları için post-hoc Games-Howell testi ve Hedef kitle boyutu için post-hoc Hochberg testi uygulanmıştır. Çıkan sonuçlar Tablo 84, Tablo 85, Tablo 86 ve Tablo 87’de sırasıyla sunulmuştur.

Tablo 84. Fuar Katılım Kararı Ölçeğine Ait Marka Unsurlarından Fuar Merkezi Boyutunun Fuar Tercihi Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Games-Howell Testi Sonuçları

Gruplar (i)	Gruplar (j)	Ortalama Farkı ($\bar{x}_i - \bar{x}_j$)	Sh	p
Marka Olan Fuarlar $\bar{x}= 4,12$	Her Tür Fuar	,364*	,099	,001
	Marka Olmayan Fuarlar	,088	,229	,923
Her Tür Fuar $\bar{x}= 3,76$	Marka Olan Fuarlar	-,364*	,099	,001
	Marka Olmayan Fuarlar	-,276	,241	,507
Marka Olmayan Fuarlar $\bar{x}= 4,03$	Marka Olan Fuarlar	-,088	,229	,923
	Her Tür Fuar	,276	,241	,507

Tablo 84 incelendiğinde Fuar katılım kararı ölçeğine ait marka unsurlarından Fuar merkezi boyutu puanlarının Fuar tercihi değişkeni açısından hangi alt gruplarda farklılaştığını tespit etmek için gerçekleştirilen tek yönlü Varyans analizi sonrası yapılan post-hoc Games-Howell testi sonucunda Marka olan fuarları tercih edenler ile Marka olsun olmasın her tür fuarı tercih edenler arasında Marka olan fuarları tercih edenler tarafına istatistiksel açıdan anlamlı ($p<,01$) bir farklılık belirlenmiştir. Bu durum göstermektedir ki fuar katılım kararı almada Marka olan fuarları tercih edenler fuar merkezinden Marka olsun olmasın her tür fuarı tercih edenlere göre daha fazla etkilemektedir. Diğer alt gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>,05$).

Tablo 85. Fuar Katılım Kararı Ölçeğine Ait Marka Unsurlarından Organizasyonel Başarı Boyutunun Fuar Tercihi Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Games-Howell Testi Sonuçları

Gruplar (i)	Gruplar (j)	Ortalama Farkı ($\bar{x}_i - \bar{x}_j$)	Sh	p
Marka Olan Fuarlar $\bar{x}= 4,32$	Her Tür Fuar	,397*	,074	,000
	Marka Olmayan Fuarlar	,096	,114	,685
Her Tür Fuar $\bar{x}= 3,92$	Marka Olan Fuarlar	-,397*	,074	,000
	Marka Olmayan Fuarlar	-,301	,128	,076
Marka Olmayan Fuarlar $\bar{x}= 4,22$	Marka Olan Fuarlar	-,096	,114	,685
	Her Tür Fuar	,301	,128	,076

Tablo 85 incelendiğinde Fuar katılım kararı ölçeğine ait marka unsurlarından Organizasyonel başarı boyutu puanlarının Fuar tercihi değişkeni açısından hangi alt gruplarda farklılaştığını tespit etmek için gerçekleştirilen tek yönlü Varyans analizi sonrası yapılan post-hoc Games-Howell testi sonucunda Marka olan fuarları tercih edenler ile Marka olsun olmasın her tür fuarı tercih edenler arasında Marka olan fuarları tercih edenler tarafına istatistiksel açıdan anlamlı ($p<,01$) bir farklılık belirlenmiştir. Bu durum göstermektedir ki fuar katılım kararı almada Marka olan fuarları tercih edenler Organizasyonel başarıdan Marka olsun olmasın her tür fuarı tercih edenlere göre daha fazla etkilenmektedir. Diğer alt gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>,05$).

Tablo 86. Fuar Katılım Kararı Ölçeğine Ait Marka Unsurlarından İnsan Boyutunun Fuar Tercihi Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Games-Howell Testi Sonuçları

Gruplar (i)	Gruplar (j)	Ortalama Farkı ($\bar{x}_i - \bar{x}_j$)	Sh	p
Marka Olan Fuarlar $\bar{x} = 4,29$	Her Tür Fuar	,218*	,081	,021
	Marka Olmayan Fuarlar	,220	,117	,186
Her Tür Fuar $\bar{x} = 4,07$	Marka Olan Fuarlar	-,218*	,081	,021
	Marka Olmayan Fuarlar	,002	,129	1,000
Marka Olmayan Fuarlar $\bar{x} = 4,07$	Marka Olan Fuarlar	-,220	,117	,186
	Her Tür Fuar	-,002	,129	1,000

Tablo 86 incelendiğinde Fuar katılım kararı ölçeğine ait marka unsurlarından İnsan boyutu puanlarının Fuar tercihi değişkeni açısından hangi alt gruplarda farklılaştığını tespit etmek için gerçekleştirilen tek yönlü Varyans analizi sonrası yapılan post-hoc Games-Howell testi sonucunda Marka olan fuarları tercih edenler ile Marka olsun olmasın her tür fuarı tercih edenler arasında Marka olan fuarları tercih edenler tarafına istatistiksel açıdan anlamlı ($p<,05$) bir farklılık belirlenmiştir. Bu durum göstermektedir ki fuar katılım kararı alırken Marka olan fuarları tercih edenler İnsan unsurundan Marka olsun olmasın her tür fuarı tercih edenlere göre daha fazla etkilenmektedir. Diğer alt gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>,05$).

Tablo 87. Fuar Katılım Kararı Ölçeğine Ait Marka Unsurlarından Hedef Kitle Boyutunun Fuar Tercihi Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Hochberg Testi Sonuçları

Gruplar (i)	Gruplar (j)	Ortalama Farkı ($\bar{x}_i - \bar{x}_j$)	Sh	p
Marka Olan Fuarlar $\bar{x} = 4,43$	Her Tür Fuar	,193*	,067	,012
	Marka Olmayan Fuarlar	,133	,218	,905
Her Tür Fuar $\bar{x} = 4,24$	Marka Olan Fuarlar	-,193*	,067	,012
	Marka Olmayan Fuarlar	-,061	,222	,990
Marka Olmayan Fuarlar $\bar{x} = 4,30$	Marka Olan Fuarlar	-,133	,218	,905
	Her Tür Fuar	,061	,222	,990

Tablo 87 incelendiğinde Fuar katılım kararı ölçeğine ait marka unsurlarından Hedef kitle boyutu puanlarının Fuar tercihi değişkeni açısından hangi alt gruplarda farklılaştığını tespit etmek için gerçekleştirilen tek yönlü Varyans analizi sonrası yapılan post-hoc Hochberg testi sonucunda Marka olan fuarları tercih edenler ile Marka olsun olmasın her tür fuarı tercih edenler arasında Marka olan fuarları tercih edenler tarafına istatistiksel açıdan anlamlı ($p < ,05$) bir farklılık belirlenmiştir. Bu durum göstermektedir ki fuar katılım kararı alırken Marka olan fuarları tercih edenler Hedef kitle unsurundan Marka olsun olmasın her tür fuarı tercih edenlere göre daha fazla etkilenmektedir. Diğer alt gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p > ,05$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı marka bir fuar oluşturmak için gereken marka unsurlarını tespit etmek ve bu unsurların fuar imajına ve fuara katılma kararına ne düzeyde etki ettiklerini belirlemektir. Bu hususta fuarların markalaşmasıyla ilgili literatür taraması yapılmış ancak fuar marka unsurlarının neler olduğuna dair detaylı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Fuar marka unsurları ile ilgili mevcut literatürde doyurucu bilginin olmaması bir ölçme aracı geliştirmenin önündeki en büyük engel olmuştur. Araştırmacı, araştırmanın önündeki bu engeli aşmak için nitel araştırma yönteminden yararlanmış ve araştırma için gerekli veriyi bu teknik sayesinde elde etmiştir. Görüşme katılımcılarının verdikleri açık ve örtük bilgiler içerik analizi ile deşifre edilmiş ve fuar marka unsurları araştırmacı tarafından tespit edilmiştir. Elde edilen marka unsurları yardımıyla bir ölçek geliştirilmiştir. Geçerliliği ve güvenilirliği sağlanan ölçek bir anket yardımıyla çeşitli turizm temalı fuarlarda uygulanmış ve 523 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir. Nicel araştırmayla elde edilen veriler Nitel çalışmayı test etmek ve araştırma amacını gerçekleştirebilmek için kullanılmıştır. Bu yönüyle çalışma sıralı karma desenli bir araştırmadır.

Araştırmanın ilk aşaması olan fuar marka unsurlarının belirlenmesi veri madenciliği yöntemlerinden olan metin madenciliği ve içerik analizi yöntemleri ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmış ve görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. 13 deneyimli fuar katılımcısıyla toplamda 568 dakikalık görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler RQDA veri analiz programı ile analiz edilerek 71 kod ve bu kodların oluşturduğu 12 tema bulunmuştur. Bulunan 12 tema fuar markasını oluşturan unsurlar olarak kabul edilmiştir. Bu unsurlar; “Marka adı”, “Logo”, “Slogan”, “Medya”, “İnsan”, “Destinasyon”, “Fuar merkezi”, “Organizatör”, “Süreç”, “Süreklilik”, “Ziyaretçi”, “Katılımcı” şeklinden olmuştur.

Nitel araştırmadan elde edilen bulgular fuar marka unsurlarından bir kısmının genel kabul görmüş ve tüm hizmet ve mallar için ortak olabilecek marka unsurları olduğunu göstermektedir. Bu unsurlar; “Marka adı”, “Logo”, “Slogan” ve “Medya” gibi bir marka ile ilgili imaj ve satın alma niyeti oluşturan unsurlardır. Bununla birlikte bazıları ise hizmet markalarına has birtakım unsurlardır ki bunlar da hizmet işletmelerinin marka değerlerini etkileyebilecek; “İnsan” ve “Süreç” gibi genel olarak

hizmet markası unsurlarıdır. Öte yandan araştırmada bazı marka unsurlarının sadece fuar markalarına has unsurlar olduğu tespit edilmiştir. Bunlar ise; “Destinasyon”, “Fuar merkezi”, “Organizatör”, “Süreklilik”, “Ziyaretçi” ve “Katılımcı” unsurlarıdır.

Yukarıda ortaya çıkarılan tüm unsurların her birinin ayrı ayrı, çeşitli düzeylerde fuar markasını etkilediği tespit edilmiştir. Ortaya çıkarılan bu unsurların doğru kullanımı fuar markasının marka değerini artırırken yanlış kullanımı ise marka değerini düşürebilmektedir. Bu yüzden bu unsurlar fuar marka unsurları olarak kabul edilmiştir.

Aşağıda, keşfedilen her bir marka unsuru ile ilgili hem nitel hem de nicel çalışmadan elde edilen sonuçlar tek tek yorumlanmış ve çeşitli çıkarımlara yer verilmiştir.

KURUMSAL GÖRSEL KİMLİK UNSURU

Nitel çalışmada marka adı, slogan ve logo unsurları ayrı ayrı değerlendirilmiş ve önemleri hakkında katılımcılar yorumlarda bulunmuşlardır. Yapılan nicel çalışmada faktör analizi sonuçlarına göre ankete katılanlarca bu üç unsurun tek bir boyut olarak algılandığı tespit edilmiştir. Araştırmacı bu boyutu “**Kurumsal Görsel Kimlik Unsuru**” olarak adlandırmıştır. Aşağıda bu marka unsurları ile ilgili bulgular tek tek açıklanmıştır.

Marka Adı

Nitel araştırmadan elde edilen sonuçlara göre marka adı önemli bir “fuar marka unsurudur”. Katılımcılar marka adının yaygın olarak duyurulmasının ve sektörde biliniyor olmasının öneminden bahsetmişlerdir. Katılımcılar adı geniş kitlelerce duyulmuş olan fuarlara katılma konusunda daha istekli olmaktadır. Bunun için organizatörün fuarın adını sektörün tüm paydaşları duyacak şekilde mümkün oldukça sık tekrarlarla duyurması gerekmektedir. Araştırma kapsamında görülmüştür ki fuarın duyurulması konusunda organizatörler çoğunlukla yetersiz kalmaktadır. İncelenen bazı fuarların sosyal medya hesapları sadece fuar tarihlerinde aktiftir ve diğer zamanlarda fuarla ilgili ne sosyal medya ne de geleneksel medyada aktif olarak tanıtım, haber ya da paylaşım yapılmaktadır. Katılımcıların dile getirmeye çalıştıkları da budur. Organizatörden mümkün mertebe fuar adını duyurması ve fuar adının bilinirliğini ve akılda kalıcılığını artırmasını istemektedirler. Böyle fuarların imajının

daha yüksek olduğunu, katılma konusunda da kendilerine prestij kazandıracağından dolayı teşvik ettiğini dile getirmişlerdir.

Marka adının dizaynı da katılımcıların önemsedikleri konulardan biridir. Katılımcılar Fuar adının kısa ama sektörü yansıtacak kelimelerden oluşmasının marka olmasında etkili olabileceğini dile getirmektedirler. Yine katılımcılar fuar isminin net ve anlaşılır olmasının markalaşmada etkili olduğunu düşünmektedirler. Netlikten kasıt sektörü net olarak yansıtmasıdır. İnşaat sektörü ile ilgili bir fuar düzenlenecekse adının “Yapı Fuarı” olması, Mermer ve doğal taş sektöründe ise fuar adının “Marble” gibi net ve anlaşılır olması kastedilmektedir. Bir diğer üzerinde durulması gereken nokta ise fuar marka ismi oluşturulurken düzenlendiği şehir, bölge gibi tanımlayıcı bir kelimenin sektördeki fuarları ayırt etmeye yaradığı böylece markalaşmada etkili olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada iyi bir fuar marka adı; sektörle ilgili, kısa, net ve anlaşılır ayrıca düzenlendiği şehri de çağrıştıran veya şehrin adını da ihtiva eden bir isim olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yapılan nicel araştırma da marka adının fuar markasının imajı ve satın alınması açısından önemini göstermiştir. “Marka adı fuar imajı hakkındaki kanaatinizi etkiler mi?” sorusuna verilen cevapların ortalaması $\bar{x}=3,79$ olarak gerçekleşmiştir. Yani katılımcılar fuar marka adının fuarın imajı ile ilgili algılarını etkileyeceğini söylemişlerdir. Yine “Marka adı fuara katılma kararınızı etkiler mi?” sorusuna verilen cevapların ortalaması $\bar{x}=3,77$ olarak gerçekleşmiştir. Katılımcılar fuar marka adının katılım kararlarında da etkili olduğunu dile getirmişlerdir.

Logo

Fuarın logosu katılımcılar tarafından ayırt edici bir unsur olarak görüldüğü için önemli bulunmaktadır. Ayrıca logo kurumsallığı çağrıştırmaktadır. Katılımcılar başarılı bir logo ile fuar organizatörünün ileriye dönük hedefleri olduğu izlenimi almaktadırlar. Katılımcılar logonun özellikle ilk izlenimde önemli bir etkiye sahip olduğunu dile getirmişlerdir. Bu durum sektöre yeni girecek organizatörlerin ya da zaten sektörde faaliyet gösteren ancak daha önce çalışmadığı bir pazarda fuar planlayan bir organizatörün logoya dikkat etmesi gerektiğini göstermektedir. Katılımcılar yüksek fiyatlar ödeyerek dahil oldukları fuarların daha özenli ve kaliteli

düzenlenmesi gerektiğini düşünmektedirler. Bunların başında da ilk karşılaştıkları unsurlardan biri olan logo gelmektedir.

Logo tasarımı da katılımcılar tarafından önemsenmektedir. Gelişi güzel ve anlamsız şekillerdense ilgili sektörü çağrıştıran fuar logoları daha fazla dikkatlerini çekmektedir. Logoda yazıyla birlikte şekil ya da resim olması gerektiğini düşünen katılımcılar bu şekil ya da resimlerin fuarın ne hakkında olduğunu anımsatacak türden olması gerektiğini dile getirmişlerdir. Ayrıca logoda kullanılan renklerin de kendileri için önemli olduğunu dile getirerek sektöre has renkler varsa onu görmek istediklerini söylemişlerdir. Yani ağaç, ahşap, mobilya vb. konularında düzenlenen bir fuarın logosunun kahverengi ve tonlarında olması katılımcıları çağrışım olarak daha fazla tatmin etmektedir.

Nicel araştırmanın sonuçları incelendiğinde katılımcılar fuar logosunun marka imajı ve katılım kararlarında etkili olduğunu dile getirmişlerdir. Nitel bulguları destekler nitelikte katılımcılara sorulan “Fuarın logosu fuarın imajı hakkındaki kanaatinizi etkiler mi?” sorusuna verilen cevapların genel ortalaması $\bar{x}=3,41$ olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların fuarın imajı ile ilgili olumlu algılarının oluşmasında logo etkili bir marka unsurudur. Öte yandan “Fuarın logosu fuara katılma kararınızı etkiler mi?” sorusuna verilen cevapların ortalaması $\bar{x}=3,40$ olarak gerçekleşmiş ve katılım kararında da yine logonun etkili bir fuar marka unsuru olduğu ortaya çıkmıştır.

Görüldüğü gibi nitel ve nicel veriler incelendiğinde fuarın logosu katılımcıların fuar markası ile ilgili düşüncelerini etkilemektedir. Logonun çözünürlük ve çizim tekniği açısından kaliteli, üzerinde çalışılmış, özenle ve dikkatle seçilen sembolleri sektörü çağrıştıran türden olan ve yine seçilen renklerin de sektörü hatırlatacak olmasına dikkat edilmelidir.

Slogan

Genel marka unsurlarından biri olan slogan nitel araştırmada bazı katılımcılar için önemli bulunurken çoğu katılımcı için önemli bir unsur olarak görülmemiştir. Çoğunluk katıldıkları fuarların sloganını hatırlamamaktadır. Araştırmacı bu durumu pek çok fuarın sloganının olmamasına bağlamaktadır. Yapılan incelemelerde gerçekten çarpıcı ve tescilli slogan kullanan fuar sayısı oldukça azdır. Bu tür fuarlar ise kurumsallaşmış ve genellikle uluslararası fuarlardır.

Nitel araştırmada fuar sloganını önemli bulan katılımcılar onun iddialı ve güven veren sözcükler içermesi gerektiğini, vizyonunu ya da vaatlerini içermesi gerektiğini dile getirmişlerdir. Slogan fuara katılmaya isteklendirecek türden olmalıdır. Katılımcılar sloganı kurumsal görsel kimliğin bir parçası olarak görmekte ve marka adı ve logosu gibi fuarın sloganının da olmazsa olmaz bir unsur olduğunu dile getirmektedirler.

Nitel araştırmada fuar sloganı ile ilgili olumsuz görüş bildiren katılımcılar bunun sebepleri hakkında açıklayıcı bir bilgi vermemişler sadece kendileri üzerinde etkisi olmadığını söylemekle yetinmişlerdir.

Diğer taraftan yapılan nicel araştırmada anketlere verilen yanıtlar incelendiğinde katılımcılar fuar sloganının fuar imaj algıları ve fuar katılım kararları üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılara yöneltilen “Fuarın sloganı fuarın imajı hakkındaki kanaatinizi etkiler mi?” sorusuna $\bar{x}=3,47$ genel ortalama puanı ile etkiler şeklinde yanıt vermişlerdir. Fuar katılım kararları ile ilgili sorulan “Fuarın sloganı fuara katılma kararınızı etkiler mi?” sorusuna ise $\bar{x}=3,51$ genel ortalama puanı ile yine “etkiler” şeklinde yanıt vermişlerdir.

Faktör analizi ile “Kurumsal görsel kimlik” boyutu altında toplanan Fuar marka adı, fuar logosu ve fuar sloganı gibi marka unsurları genel olarak fuar imajı ve dolayısıyla katılım kararı üzerinde etkilidirler.

MEDYA UNSURU

Medyanın etkin bir şekilde kullanımı katılımcılar tarafından beklenen bir durumdur. Bu konuda oldukça duyarlı oldukları görülen katılımcılar organizatör firmadan medya araçlarını çeşitlendirerek sürekli ziyaretçi çekmek için çabalamasını beklemektedirler. Katılımcılar fuarlara belli bir zaman ve bütçe ayırarak katılmakta ve bunun da karşılığını görmek istemektedirler. Bunu en somut şekilde gördükleri alan ise medyadır. Organizatörün medya araçlarını yeterince kullanmaması, reklam yapmaması, tanıtım filmi ve afişlerle görünürlük sağlamaması fuarın imajını olumsuz etkilemekte ve katılımcıların katılma isteklerini azaltmaktadır.

Katılımcılar, bazı fuar organizatörlerinin fuar alanını satmaya odaklandığını fakat ziyaretçiler için yeterince çabalamadığını düşünmektedirler. Fuar alanına ziyaretçi çekecek en önemli etkenin medya ve reklam olduğunu, bunu yapamayan

organizatörlerin fuarlarının cansız ve ticaret yapılmadan sonladığını belirtmektedirler. Katılımcılar böyle fuarlara gelecekte katılma konusunda temkinli davranmaktadırlar.

Medya olarak kullanılan videolarla ilgili katılımcılar; kaliteli görsellerin kullanıldığı, fuar alanının büyüklüğünü yansıtan, katılımcı ve ziyaretçilerle ilgili fikir verebilecek, destekleyen yerel yönetim ve siyasilerin yer aldığı görüntülerin olduğu videoları tercih etmektedirler.

Medya araçları arasında en çok üzerinde durulan mecra açık hava (billboard) reklamlarıdır. Katılımcılar en fazla ziyaretçiyi fuarın düzenlendiği şehirden beklediği için şehir halkının fuardan haberdar olmasını istemektedirler. Bunun için onlara göre şehir içindeki önemli merkezlerde yer alan açık hava reklam alanlarına afişlerin asılması önemlidir.

Katılımcılar ulusal veya bölgesel fuarlarda radyo reklamları ve cıngıllar ile farkındalık yaratılabileceğini ancak uluslararası fuarlarda bunun mümkün olmadığını kendilerini etkilemeyeceğini söylemişlerdir.

Nicel araştırmada medya ile ilgili bulgular katılımcıların hem fuar imajı hakkındaki kanaatlerini hem de fuara katılma kararlarını etkilediğini göstermektedir. Katılımcılara medya kullanımı ve kalitesi ile ilgili yöneltilen sorularla fuar imajı hakkındaki kanaatlerini medyanın etkileyip etkilemediği sorulmuş sorulara verilen cevapların ortalaması $\bar{x}=4,17$ olarak bulunmuştur. Bu da medyanın katılımcıların gözünde fuarın imajını etkilediğini göstermektedir. Medyanın fuar katılım kararlarına etkisini belirlemek üzere sorulan sorulara verilen yanıtların ortalaması ise $\bar{x}=4,18$ olarak tespit edilmiş ve yine medyanın fuara katılım kararını etkilediği belirlenmiştir.

Görüldüğü gibi hem nitel hem de nicel araştırma bulguları bir fuarın marka olması için medya unsurunu dikkatli ve etkin kullanması gerektiğini göstermektedir. Medya unsuru katılımcıların fuarla ilgili fikir sahibi olmasını ziyaretçilerin de fuardan haberdar olup satın alma için fuarı ziyaret etmelerini sağlayan önemli bir araçtır. Fuar medya araçlarından videolar broşürlerden ve e-posta bilgilendirme mesajlarından daha etkilidir ve fuar hakkında hızlı ve gerçekçi veriler sunar. Bir diğer önemli unsur ise açık hava reklamlarının ve yerel medyanın etkin bir şekilde kullanılarak yerel halkın fuarı ziyaret etmelerinin sağlanmasıdır. Bu durum katılımcıları daha fazla mutlu etmekte ve fuarın imajı ile ilgili olumlu bir tutum geliştirmelerine sebep olmaktadır.

İNSAN UNSURU

Hizmetin doğasında olmazsa olmaz unsurlardan birisi insandır. İnsan hizmet ürünüyle birlikte anılır ve onun bir parçasıdır. Dolayısıyla o ürünün marka değerine de etki etmektedir. Fuarı bir ürün olarak düşünecek olursak onun tüm süreçlerinde ve özellikle de uygulanma, sunulma aşamasında insan faktörü devreye girmektedir. Fuarın başarılı veya başarısız geçmesi insan unsurunun bilgi, beceri, davranış ve yaklaşımına bağlıdır.

Nitel araştırmada katılımcılar insan unsurunun fuarın imajı ile ilgili düşüncelerini etkilediğini hatta bazı durumlarda fuara katılımlarını bile etkileyebildiğini dile getirmişlerdir.

Fuar öncesi organizatör firma tarafından gönderilen satış personellerinin yaklaşımı, bilgi, tecrübe ve ikna kabiliyetleri katılımcılara fuarla ilgili ve organizasyonla ilgili fikir verebilmektedir. Burada başarılı geçen görüşmeler fuarın imajına ve katılma kararına etki etmektedir.

Fuar sırasında ise güvenlik, teknik hizmetler, temizlik hizmetleri, otopark hizmetleri, vestiyer hizmetleri ve servis hizmetleri gibi pek çok alanda katılımcılar insan unsuru ile yüz yüze gelmekte ve onlardan çeşitli geri dönüşler alarak fuarla ilgili bazı yargılara ulaşmaktadırlar. Bu hizmet alanlarında olumlu deneyimler yaşayan katılımcılar kendilerini iyi hissetmekte ve fuarın imajı ve tekrar satın alma konularında olumlu düşünmekte iken bu alanlarda olumsuz deneyimler yaşayanlar ise bu olumsuzlukları fuarın geneline yansıtmakta ve fuarın imajı ve tekrar katılma konusunda olumsuz düşünmektedirler.

İnsan faktörünün marka unsuru olduğu konusunda nicel araştırma verileri nitel araştırmayı desteklemektedir. Nicel araştırmada insan boyutu ile ilgili bulgular katılımcıların hem fuar imajı hakkındaki kanaatlerini hem de fuara katılma kararlarını etkilediğini göstermektedir. Katılımcılara personelin kalitesi, profesyonelliği ve yaklaşımları ile ilgili yöneltilen sorularla insan faktörünün fuar imajı hakkındaki kanaatlerini etkileyip etkilemediği sorulmuş, alınan cevapların ortalaması $\bar{x}=4,17$ olarak bulunmuştur. Bu durum insan unsurunun katılımcıların gözünde fuarın imajını etkilediğini göstermektedir. İnsan unsurunun fuar katılım kararlarına etkisini belirlemek üzere sorulan sorulara verilen yanıtların ortalaması ise $\bar{x}=4,22$ olarak tespit

edilmiş ve insan unsurunun fuara katılım kararında da etkili bir faktör olduğu belirlenmiştir.

Bu hususta fuar organizatörü katılımcı ve ziyaretçilerle yüz yüze iletişimde olan, ya da sahada gezen personeli çatışma yönetimi, stres yönetimi, iletişim ve beden dili ve müşteri şikayetlerini çözme gibi konularda eğiterek doğabilecek olumsuzlukların önüne geçmelidir. Ayrıca personel teknik konularda da eğitilerek yaptıkları işleri en doğru şekilde yapmaları sağlanmalı ve aksaklıklara sebebiyet verilmemelidir. Zira katılımcılar sorun üreten değil sorun özen personel ile karşılaşmak istemekte ve bu tür insanların çalıştığı fuarları daha başarılı bulmaktadırlar.

DESTİNASYON UNSURU

Destinasyon yani fuarın düzenlendiği yer katılımcılar tarafından iki boyutlu algılanmaktadır. Bunlardan birisi fuarın düzenlendiği şehir ya da bölge diğeri fuarın düzenlendiği ülkedir. Bunlar katılınacak fuarlar üzerinde önemli etkilere sahiptir. Fuarın düzenlediği ülke ekonomik, politik ve güvenlik konularında ele alınmakta ayrıca pazar olup olmadığı gibi konular önem arz etmektedir. Bir fuarın düzenlendiği ülkede iç karışıklık ve güvenlik zafiyeti varsa bu doğrudan fuarın da imajını etkilemekte ve katılım gerçekleşmemektedir. Bu durum fuar organizatörleri için makro ölçekte bir sorun olsa da markalaşmak isteyen bir fuarın organizatör ülke şartlarının önemini göz ardı etmemelidir.

Bu konularda herhangi bir sorun yoksa destinasyonun daha çok bölgesel özellikleri gündeme gelmektedir. Nitel çalışmadan elde edilen bulgulara göre katılımcılar destinasyonun ulaşılabilir olmasını arzulamaktadırlar. Ulaşım imkanlarının gerek destinasyona gerekse destinasyon içi gelişmiş olması ve farklı ulaşım araçları ile çeşitlenmiş olması katılımcıların gözünde o destinasyonda düzenlenen fuarı daha cazip kılmaktadır. Bir diğer husus ise fuarın düzenlendiği destinasyonun turistik çekiciliklere sahip olmasıdır. Katılımcılar fuar için uzun mesafeler kat edebildiklerini ve fuar öncesi, fuar esnası ve fuar sonrası olmak üzere uzun bir zaman o destinasyonda vakit geçirdikleri için oranın turistik olarak da cazip olması gerektiğini dile getirmişlerdir.

Katılımcılar destinasyonun gelişmiş bir yer olmasını, yeme içme ve eğlence gibi orada her türlü ihtiyaçlarını karşılayabilmeyi ve konaklama imkanlarının iyi olmasını arzulamaktadırlar.

Katılımcılara göre bir diğer önemli unsur ise destinasyonun iklimidir. Yani bir fuarın yazın çok sıcak bir yerde kışın ise çok soğuk bir yerde yapılması katılım isteklerini azaltabilmektedir. Örneğin yaz aylarında Hindistan'ın sıcak bir bölgesinde düzenlenen fuara katılmak istemezken daha ılıman bir şehirde yapılan fuara katılmaya gönüllü olabilmektedirler. Bu durum fuarın verimli geçmesini de etkilemektedir. Çünkü olumsuz iklime sahip destinasyonlarda düzenlenen fuarlar cazip olmadığı için katılımcı ve ziyaretçi kalitesi ve sayısı etkilenebilmektedir.

Bununla birlikte fuarın düzenlendiği destinasyon eğer sektörel olarak fuar temasında iddialı ise veya pazar özelliği varsa katılımcılar o fuarları daha prestijli bulduklarını söylemektedirler.

Destinasyonu ilgilendiren konulardan birisi de zamanlamadır. Organizatörler fuarın düzenleneceği destinasyonu zaman açısından dikkatle incelemelidirler. Ülkenin ya da şehrin resmi tatil zamanları; dini ve milli bayramları dikkate alınarak fuarlar planlanmalıdır. Bu durum fuara katılım ve ziyareti etkileyen dolayısıyla fuar imajına zarar veren konulardır.

Fuarlar eğer yerel yönetimlerin desteğini alabiliyorsa şehrin fuarla bütünleşmesi sağlanabilmektedir. O yüzden şehrin çeşitli yerlerinde düzenlenen etkinliklere izin verilmesi ve ulaşım kolaylığı sağlanması, fuara katılımcı ve ziyaretçilerin fuara transferi, fuar zamanı yolların daha fazla denetlenip trafiğin fuar güzergahlarında rahatlatılması bir konfor alanı yaratacak ve etkinliğin çileye dönüşmesini engelleyecektir. Bu durum da doğal olarak katılımcı gözünde fuar imajını etkilemektedir.

Nicel çalışmadan elde edilen bulgular, destinasyonun bir fuarın imajını ve o fuara katılım kararını etkilediğini ortaya koymuştur. Katılımcılara destinasyon boyutunun fuar imajı hakkındaki kanaatlerini etkileyip etkilemediği sorulduğunda sorulara verilen yanıtların ortalaması $\bar{x}=3,61$ olarak bulunmuştur. Bu istatistiksel veri göstermektedir ki destinasyon boyutu katılımcılar nezdinde fuarın imajını etkilemektedir. Aynı şekilde fuar katılım kararlarına etkisi incelendiğinde ise sorulara

verilen yanıtların ortalaması $\bar{x}=3,60$ olarak tespit edilmiştir. Destinasyon unsuru fuara katılım kararında da etkili bir faktördür ve marka değerini etkileyebilmektedir.

Nitel ve nicel veriler ışığında marka olması istenilen bir fuarın düzenleneceği destinasyonun önemli olduğu söylenebilir. Bu hususta organizatörlere destinasyon seçimi için öneriler şu şekilde sıralanabilir;

- Öncelikle ulaşım kolay olmalı ve ulaşım çeşitliliği bulunmalı. Yani destinasyona kara, hava, demir yolları ve deniz yollarından birkaçı ile gitmek mümkün olmalı.
- Destinasyona giden ulaşım firmalarının sayısı fazla olmalı. Özellikle hava yolu ile gitmek zorunda olan fuar katılımcıları için bu durum önem arz etmektedir. Yoğunluktan ve gecikmeden dolayı uçuş bulamama riski olmamalıdır.
- Fuarın düzenlendiği destinasyon tarihi ve/veya doğal çekiciliklere sahip olmalıdır. Katılımcılar fuar öncesi veya sonrasında iş ile eğlenceyi birleştirmek istemektedirler.
- Fuarın düzenleneceği destinasyonun alt ve üst yapı olanakları yeterli düzeyde olmalıdır. Katılımcılar başta konaklama olmak üzere, yeme içme, fuar alanına ulaşım ve eğlence gibi olanakların yeterli düzeyde olmasını arzulamaktadırlar.
- Fuara katılımın ve ziyaretin üst düzeyde olması için destinasyonun önemli tarihlerinin neler olduğu bilinmelidir. Fuar düzenlendiğinde şehrin ya da bölgenin boş olması insanların tatilde olması fuar imajı açısından sorun teşkil edecektir.
- Destinasyonla ilgili bir diğer önemli husus ise iklimdir. Destinasyonun iklimi fuar düzenlendiği tarihlerde elverişli olmalıdır. Aşırı soğuk ya da aşırı sıcak hava şartları katılımı etkileyecektir. Katılan firmaların ise iş yapmalarını etkileyebileceği gibi ürünleri için de zararlı olabilecektir. Bu olumsuz deneyim de fuar imajı ve tekrar satın almada önemli bir dezavantaj oluşturabilir.
- Fuar organizatörü katılımcıların ve ziyaretçilerin fuar deneyimini en iyi hale getirmek için yerel yönetimlerle koordineli çalışmalıdır. Yerel yönetimlerin desteği fuar tarihlerinde şehrin daha güvenli, daha aktif ve

trafik sorunlarının daha az olduğu bir yer haline getirebilir. Katılımcılar ve ziyaretçiler fuar alanına yerel yönetimlerin de desteği ile taşınabilir. Bu durumlar da fuar imajına olumlu yansıyacak, fuar tercih edilir bir fuar haline gelecektir.

FUAR MERKEZİ UNSURU

Yapılan araştırma neticesinde fuar merkezinin de katılımcıların imaj algılarını ve katılım kararlarını etkileyen bir marka unsuru olduğu ortaya çıkmıştır. Fuar merkeziyle ilgili görüş bildiren tüm katılımcılar toplamda 21 alt boyutla fuar merkezinin önemine dikkat çekmişler ve ideal bir fuar merkezinden neler beklediklerini aktarmışlardır.

Bu kapsamda bir fuar merkezinde en önemli konu hizmet ve teknik destektir. Katılımcılar marka olmak isteyen bir fuarın düzenlendiği fuar merkezinde kurulum aşamasından fuar esnasına ve fuar sonrasındaki sökme aşamasına kadar her konuda yeterli personel ve ekipmanla destek beklemektedirler. Bu, işlerinin hızla ve sorunsuz şekilde bitirilmesi ve ürünlerini kusursuz şekilde sunmalarına olanak vermesi açısından önemlidir.

Mimari açıdan estetikle ilgili fuar merkezinden özel beklentileri olmamakla birlikte işlevsellik açısından birtakım beklentileri olduğu görölmektedir. Fuar mimarisi öncelikle kolay gezmeye imkan verecek şekilde dizayn edilmelidir. Birçok holden oluşan fuarlarda ziyaretçilerin tüm hollere eşit dağılması sağlanmalıdır. Bunun için birkaç cepheye girişler konulabilir. Bununla birlikte tek ve büyük bir çatı altındaki bir fuar merkezi katılımcılar tarafından ideal bir fuar merkezi olarak görölmektedir. Bu şekilde adaletli bir fuar geçirilebileceği düşünölmektedir. Fuar alanının büyük olması da katılımcıları etkilemektedir. Büyük alanlarda daha rahat çalışabileceklerini ve ürünlerini sergileyebileceklerini düşünmektedirler. Ayrıca katılımcılara göre büyüklük daha fazla katılımcı ve ziyaretçi anlamına da gelmektedir.

Fuar düzenlemek için seçilecek fuar merkezinin lokasyonu da katılımcılar tarafından önemsenmektedir. Türkiye’deki eğilim genellikle şehir dışına yapılması yönünde olurken Avrupa’da genellikle merkezi konumda bulunmaktadırlar. Bu durum fuarcılığın öneminin ölkemizde yeni yeni kavranması ve merkezlerde bu büyüklükte alanların kalmaması olabilirken, çeşitli yerleşim ve imar politikaları da olabilmektedir. Katılımcılar fuar merkezinin şehir dışında olmasını fuar süresince yaşayacakları

ulaşım sıkıntısından ve fuar bitiminde fuar merkezi çevresinde yeme-içme ve eğlence merkezlerinin olmamasından dolayı tercih etmemektedirler.

Fuarlar pek çok insanın aynı anda bulunduğu kalabalık etkinlikler olduğu için fuar merkezinden beklenen önemli konular arasında iyi bir iklimlendirmenin sağlanıyor olması da gelmektedir. Havalandırma ve iklimlendirme koşulları ziyaretçilerin fuar merkezinde daha uzun vakit geçirmesini ve satış potansiyeli artırmaktadır. Ayrıca kışın sıcak yazın serin olan fuar merkezleri katılımcıların daha rahat çalışmalarını sağlamakta ve verimliliği etkilemektedir.

Katılımcıların fuar merkezinden bir diğer beklentisi ise yeme-içme imkanlarını çokluğu ve çeşitliliğidir. Katılımcılar kendileri ve personelleri için pratik ve ucuz yemekler sunacak birimlerin yanında iş görüşmesi yapabilecekleri lüks mekanlar da beklemektedirler.

Fuarlardaki en büyük sorunlardan bazıları gürültü ve yoğun elektrik akımından kaynaklanan yorgunluk hissidir. Yalıtımın ve akustiğin iyi yapılması ve statik elektriğin bir şekilde nötralize edilmesi fuarın konforunu artıracak önlemler olabilecektir.

Katılımcıların fuar merkezi ile ilgili üzerinde durdukları diğer önemli hususlar temizlik, ferahlık ve ışıklandırmadır. Katılımcılar genel kullanım alanlarının ve hollerin temiz olmasını beklemektedirler. Ayrıca iyi derecede ışıklandırılmış fuar merkezlerini tercih edeceklerini dile getirmişlerdir. Katılımcılar fuar merkezinin yüksek tavanlı ve ışıklandırma ve havalandırma ile insana ferahlık hissi uyandırması gerektiğini düşünmektedirler.

Nicel alışamadan elde edilen bulgular, Fuar merkezinin de fuarın imajını ve o fuara katılım kararını etkilediğini ortaya koymaktadır. Katılımcılara fuar merkezinin fuar imajı hakkındaki kanaatlerini etkileyip etkilemediği ile ilgili sorular sorulmuş, sorulara verilen yanıtların ortalaması $\bar{x}=3,95$ olarak bulunmuştur. Bu istatistiksel veri göstermektedir ki Fuar merkezi katılımcılar açısından fuarın imajını etkilemektedir. Aynı şekilde fuar merkezinin fuara katılım kararlarına etkisi incelendiğinde ise sorulara verilen yanıtların ortalaması $\bar{x}=4,01$ olarak tespit edilmiştir. Fuar merkezi fuara katılım kararında da etkili bir unsurdur ve fuar marka değerini etkileyebilmektedir.

ORGANİZASYONEL BAŞARI UNSURU

Nitel araştırma verilerine göre katılımcıların fuar imajına yönelik algılarını ve katılma kararlarını etkileyen unsurlardan organizatör, süreklilik ve süreç unsurlarının yapılan nicel araştırma ile tek bir boyutta toplandığı görülmüştür. Bu üç boyutun Organizasyonel başarı ile ilgili olmasından dolayı araştırmacı tarafından bu boyuta **“Organizasyonel Başarı Unsur”** adı verilmiştir. Aşağıda bu unsurlarla ilgili elde edilen sonuçlar ve önerilere yer verilmektedir.

Organizatör

Bir organizasyon şirketi hem fuarın organizatörü hem de marka unsuru olabilmektedir. Katılımcılar fuar organizatörünü dikkate alarak onun düzenlediği fuarlarda yer almak isteyebilir. Nitel araştırma verileri göstermektedir ki Fuar organizatörünün kim olduğu fuar tercihiinde dikkate alınan bir konudur. Bunu bir bakıma şemsiye marka olgusuna benzetebiliriz. Organizatör, fuar markasını destekleyebilmekte ve fuar marka değerini artırabilmektedir. Katılımcılar katılacakları fuarda organizatörün kim olduğuna, daha önceki işlerinin neler olduğuna dikkat ettiklerini dile getirmişlerdir.

Nitel araştırma verilerine göre organizatör firmanın tecrübesi fuar imajını ve katılım kararını etkileyen en önemli konudur. Katılımcılar daha önce deneyimi olmayan tecrübesiz bir organizatörün düzenleyeceği fuarda yer almak istemediklerini dile getirmişlerdir. Bu ifadeler de göstermektedir ki organizatör, fuar marka imajı oluşturmada ve fuar satın alma kararında etkili bir unsurdur.

Fuar katılımcıları organizatörün tecrübesinin yanında profesyonelliğe de dikkat etmektedirler. Organizatörün tecrübesi profesyonelleşmesine katkı sağlasa da bu iki unsurun her zaman aynı anda var olması gerekmez. Bazen uzun yıllardır faaliyet gösteren fuar organizatörü işini profesyonelce yapmayabilir. Bu yüzden organizatörün profesyonel olması detaylara dikkat ederek işini iyi yapması kural ve kaidelere uyması anlamına gelmektedir. Katılımcılar da bir organizatörden işini profesyonelce yapmasını beklemektedirler. Böyle bir organizatörün düzenlediği fuarda sürprizlerle karşılaşmayacaklarını bilirler.

Organizatörden beklenen bir diğer konu ise adil ve güvenilir olmasıdır. Verilen sözlerin tutulması ve her firmanın haklarını eşit derecede savunması beklenmektedir. Katılımcılar yerleşim yerleri ve fiyat konusunda organizatörün dürüst

olması gerektiğini dile getirmektedirler. Ayrıca katılımcılar hakkında gerçekçi bilgiler vererek olmayan katılımcıyı sanki fuarda yer alacakmış gibi gösterip diğer firmaları etkilemek katılımcılar tarafından doğru bulunmamaktadır.

Organizatörle ilgili önemli konulardan biri de yenilikçi olması ve yeni şeyler deneyerek fuara ilginin artarak sürmesini sağlamasıdır. Fuarda atölye çalışmaları, seminerler, akademik faaliyetler gibi etkinlikler yaparak fuarı cazibe merkezi haline getirmesi beklenmektedir.

Tüm bunların yanında organizatör firmanın iyi bir iletişim becerisine sahip olması ve gerek fuar öncesi gerek fuar esnasında ve gerekse fuar sonrası çeşitli bilgi ve veri paylaşımlarını katılımcılara ulaştırması beklenmektedir. Katılımcılar organizatörün sadece fuar yaklaştığında değil fuar sonrasında da kendileri ile iletişim kurmalarını ve geri dönüşler alması gerektiği düşünmektedirler.

Yukarıda sayılan ve bulgular kısmında verilen tüm özellikler fuar organizatörünü tercih edilir ve başarılı bir organizatör haline getirecek ve böyle niteliklere sahip bir organizatörün düzenlediği fuarlar da markalaşma yolunda önemli bir avantaj elde edeceklerdir.

Nicel araştırma sonuçları incelendiğinde Organizatör unsurunun süreç ve süreklilik unsurları ile birlikte bir boyut altında toplandığı görülmektedir. Bu üç unsurun oluşturduğu yeni boyuta “Organizasyonel başarı” boyutu adı verilmiştir. Buna göre nicel çalışma göstermektedir ki organizasyonel başarı katılımcıların fuar imajı ile ilgili kanaatlerini ve fuara katılma kararını etkilemektedir. Organizasyonel başarının katılımcıların fuar imajı hakkındaki kanaatlerini etkileyip etkilemediği ile ilgili sorulara katılımcıların verdiği cevapların ortalaması $\bar{x}=4,15$ olarak bulunmuştur. Yani katılımcılar fuarın imajı ile ilgili kanaat oluştururken organizasyonel başarıdan etkilenmektedirler. Öte yandan fuar katılım kararlarını ne derece etkilediği incelendiğinde ise organizasyonel başarı boyutu ile ilgili ifadelerin ortalamasının $\bar{x}=4,20$ olarak bulunduğu görülmektedir. Yani organizasyonel başarı katılımcıların fuara katılma kararlarında da etkili bir unsurdur.

Buradan yapılacak çıkarım organizatörün fuar markasının önemli bir bileşeni olduğudur. Katılımcılar satın almadan önce fuar organizatörünün kim olduğuna daha önceki işlerine bakarak karar verirken, satın aldıkları bir fuar için ise organizatörün kendileri ile kurduğu ilişkilere bakarak tekrar satın alıp almama kararları

verebilmektedirler. Katılımcıların yakındıkları önemli konulardan biri fuar sayısının ve organizatör firmanın azlığından dolayı organizatörler ne yaparsa yapsın bazen o fuara katılmak mecburiyetinde kaldıkları konusudur. Katılımcılar eğer gerekli rekabet ortamı oluşur ve muadil fuarlar ortaya çıkarsa organizatörlerin yukarıda sayılan vasıflarına fuar seçiminde daha da dikkat edilebileceği konusunda fikir beyan etmişlerdir. Bu da demek oluyor ki fuar sayısı arttıkça organizatörün marka unsuru olma niteliği artacak ve giderek daha fazla ayırt edici bir unsur haline gelecektir.

Bir fuarın imajına ve satın alma kararına etki ederek fuar marka değerine katkı sağlayan iyi bir organizatör firmanın özellikleri özetle aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Organizatör firma daha önce başarılı işlere imza atmış olmalıdır.
- İyi bir ilişim becerisi olmalı ve fuar öncesinde olduğu gibi fuar sonrasında da katılımcıları hatırlamalıdır. Fuarla ilgili fikir alışverişinde bulunup onlardan gelecek öneri ve şikayetleri dinlemeli, problemlerin çözümü ile ilgileneneğini hissettirmelidir.
- Fuar sonrasında dürüst ve gerçekçi bilgi paylaşımında bulunmalı fuarın katılımcı sayısı, ziyaretçi sayısı, gelen alım heyetleri gibi istatistiki bilgileri katılımcılarla fuar sonrasında paylaşmalıdır.
- Stant kurulum ve söküm aşamalarında katılımcıların yanında olduğunu hissettirmeli ve sorunlarına çözümler sunmalıdır.
- Katılımcı firmalar arasında adaletli davranmalı, kayırma yapmamalı ve gerek fiyat bilgisi gerekse yer ve alan bilgisi konularında bilgilendirme yaparken dürüst olmalıdır.
- Yönetim bünyesinde ve hizmet alanlarında çalışan kadrolu ya da ekstra personellerin eğitimlerine önem vererek profesyonelleşmelerini sağlamalıdır. Bu şekilde organizasyonun sorun çözme becerisini ve iş yapma kapasitesini artırarak katılımcıların memnuniyet seviyesini yukarıya çekebilecektir.
- Sürekli yeni şeyler deneyerek fuarların monoton ve durağan yapısını değiştirmeli etkinliği daha dinamik ve cazibe merkezi olacak şekilde kurgulamalıdır.
- Yerel yönetimlerle iyi ilişkiler kurarak fuar zamanlarında şehirdeki etkinliklerin sayılarını artırmaya çalışmalı, trafik sorunlarının

rahatlatılması için çözümler önermeli ve güvenliği sağlamada iş birliği yapmalıdır.

- Fuarın sadece kendisinin kazanacağı bir yer değil de katılan firmalarında kazançla döneceği yerler olması için özveri ile çalışmalıdır. Bunun için karından fedakârlık yaparak daha fazla alıcıyı fuara çekmeye çalışmalıdır. Katılımcılarla alım heyetlerinin uygun ortamlarda buluşmasını sağlamanın plan ve programını yapmalıdır.

Süreklilik

Nitel araştırma sonuçları göstermiştir ki katılımcılara göre fuar organizasyonlarındaki en önemli konulardan biri de istikrardır. Fuarın sürekli belirlenen periyotlarla ve belirlenen tarihlerde yapılıyor olması fuarın güvenilirliği açısından önemli görülmektedir. Katılımcılar yıllık olarak planlanan bir fuarın bir süre sonra iki yılda bir uzatılmasını veya yılın şubat ayında yapılacağı duyurulan fuarın nisan ayına ertelenmesi gibi konuları istikrarsızlık olarak değerlendirmektedirler. Bu durumun fuar imajı ile ilgili olumsuz bir algı oluşturacağını ve bu tarz fuarların satın alma kararlarını etkileyebileceğini dile getirmişlerdir. Katılımcılar bu yüzden katılmayı planladıkları fuarların geçmişlerine baktıklarını ve süreklilik arz edip etmediğini incelediklerini söylemişlerdir.

Katılımcıların süreklilik ile ilgili söyledikleri bir diğer konu ise uzun yıllardır yapılıp yapılmadığıdır. Katılımcılar yeni düzenlenecek fuarlara genellikle temkinli yaklaştıklarını ifade etmişlerdir. Bu tür fuarların çeşitli riskler taşıdığını düşünmektedirler. Bu yüzden uzun yıllardır düzenlenen fuarları daha prestijli olarak gördükleri ortaya çıkmıştır.

Görüldüğü gibi “Süreklilik” unsuru fuar imajını ve katılım kararını etkileyen önemli bir marka unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu hususta organizatör firmalar amatörce davranmadan sakın bir şekilde işlerini projelendirmelidirler. Zaman yönetimini doğru yapmadan ve gerçekçi bir planla hareket etmeden girişilecek fuar organizasyonu işlerin yetiştirilememesine ve katılımcıların gözünde imaj kaybına neden olacaktır. Fuar planlarını bir yıl önceden yapan katılımcı firmalar için fuarın bir gün bile sarkması çeşitli sorunlara yol açabileceği için firmalar o fuarlara katılmaktan vaz geçebilmektedirler.

Süreç

Süreç, fuar markalaşmasındaki önemli unsurlardan bir diğerdur. Süreç, katılımcılara ulaşılmasından başlayarak fuar esnasına ve fuar sonrasındaki ilişkilere dek uzanan bir zaman dilimini kapsar. Tüm bu zaman diliminde katılımcıların yaşadığı deneyim ve tecrübeler sürecin kalitesini etkiler ve nihayetinde katıldıkları fuardan aldıkları tatmine dönüşür. Süreç aslında oldukça teferruatlı ve anlaşılması zor bir fuar marka unsurudur. Tamamıyla soyut olan süreç kavramı organizatörle ilişkilerden, yapılan yolculuğa, destinasyonun kişilerde oluşturduğu duygulardan, fuar esnasında yaşanan aksaklıklara kadar pek çok konudan etkilenebilir. Sürecin katılımcılar nezdinde iyi geçirilmesi için organizatöre düşen en büyük görev fuar esnasında geçirilen zamanı en iyi hale getirmek olmalıdır. Onun dışında hava şartlarının bozması, katılımcıların konakladıkları yerle olan sıkıntıları veya fuar esnasında destinasyonda meydana gelebilecek herhangi bir kötü haber organizatörün kontrolünde olamayacak ama nihayetinde süreci etkileyecek hadiselerdir.

Bu çalışmada daha çok organizatörün kontrolünde olan ve fuar markasına etkisi daha muhtemel olan fuar süreci ile ilgili konular incelenmiştir. Bu hususta katılımcıların süreçle ilgili çeşitli beklenti içinde oldukları görölmektedir.

Yapılan nitel araştırmada süreç temasını oluşturan boyutların birkaç tema ile kesiştiği görölmektedir. Bu temalar; insan, fuar merkezi, destinasyon ve organizatör olarak ön plana çıkmaktadır. Onun haricinde süreç yukarıda da bahsedildiği üzere her konudan ya da temadan etkilenen çok boyutlu bir kavramdır.

Nitel çalışmada katılımcılar için süreci etkilediği ifade edilen en önemli konular fuar esnasında aldıkları hizmetin kalitesi ve hizmet personelinin yaklaşımıdır. Fuar esnasında sorunları hızlı bir şekilde çözülen katılımcılar daha mutlu hissedip fuar ile ilgili daha pozitif duygular beslemekte bu da fuar marka değerine olumlu yansımaktadır. Personelin soruna yaklaşımı, yardımcı olma isteğini göstermesi, güler yüz ve nezaketi katılımcıların süreci iyi geçirmesini sağlayan en önemli unsurlardandır.

Katılımcılar fuar esnasında düzenlenecek etkinlikler ile kişisel ve mesleki anlamda bilgilerini geliştirip yeni şeyler öğrenmek ve hoşça vakit geçirmek

istemektedirler. Fuar esnasında gerçekleştirilecek her türlü etkinlik sürecin kaliteli geçmesine destek olacaktır.

Diğer yandan fuara ulaşımın sıkıntısız olması, fuar alanında yeterince yeme-içme ünitesinin bulunması, ibadetlerini gerçekleştirebilme imkanları, sigara içme odalarının yeterli ve kaliteli olması, temizliğin yeterli düzeyde olması, gürültü düzeyinin kontrol altında tutulması, güvenlik imkanlarının üst seviyelerde olması ile hırsızlık ve taşkınlıkların önüne geçilmesi, park alanının yeterli olması vb. gibi pek çok konuda katılımcıların süreci sorunsuz ve mutlu geçirmeleri fuardan da memnun kalmalarını sağlamaktadır. Bu durumda fuarı kaliteli bir fuar olarak değerlendirirken bunlardan bir veya birkaçında önemli sorunlar yaşayan katılımcılar o fuarla ilgili olumsuz düşüncelere kapılıp tekrar satın alma konusunda çekimser davranmaktadırlar.

Görüldüğü gibi süreç bir marka unsuru olarak fuar imajına ve katılım kararına etki eden önemli bir öğedir.

Yapılan nicel araştırmada yukarıda sayılan “Organizatör”, “Süreklilik” ve “Süreç” unsurları yapılan faktör analizinde tek bir boyutta toplanarak “Organizasyonel başarı” adında yeni bir boyutu oluşturmuşlardır.

HEDEF KİTLE UNSURU

Nitel araştırmada ziyaretçi ve katılımcılar araştırmaya katılanlar tarafından ayrı ayrı ele alınarak önemleri hakkında konuşulmuştur. Bu iki unsur nitel araştırmada marka unsuru olarak tespit edilmiştir. Ancak nicel araştırma veri analizinde yapılan faktör analizi sonucunda ziyaretçi ve katılımcıların tek bir boyutta toplandıkları görülmüştür. Araştırmacı bu yeni boyuta “*Hedef Kitle Unsuru*” olarak yeni bir isim vermiştir. Aşağıda bu iki unsura ait bulgular detaylı şekilde yorumlanarak önerilerde bulunulmuştur.

Ziyaretçi

Ziyaretçiler bir fuarı oluşturan en önemli öğelerdendir. Yapılan tüm organizasyonun amacı katılımcıları ziyaretçilerle buluşturma uğrunadır. Ziyaretçinin olmaması fuarlarda ticari faaliyetlerin dönmeyeceği anlamına gelir ki bu durum fuarların özüne aykırıdır. Nitekim literatür kısmında da değinildiği üzere fuarlar bir pazar yeridir ve alıcı ile satıcıyı buluşturması beklenir.

Bu kadar önemli olan ziyaretçi ögesi aynı zamanda yapılan nitel araştırma sonuçlarına göre bir marka unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

Nitel araştırma bulgularına göre katılımcılar hem fuarın imajı ile ilgili kanaat oluşturunken hem de katılma kararı alırken ziyaretçilerin nitelik ve niceliklerinden etkilenmektedirler. Ayrıca katılımcılar ziyaretçilerin nitelik ve niceliklerinin fuarın verimliliği ile ilgili önemli özellikler olduğunu düşünmektedirler.

Katılımcılara göre nitelikli ziyaretçi doğrudan ürünlerle ilgilenen ve satın alma niyetinde olan ziyaretçilerdir. Fuarla gerçekten ürünleri incelemek ve bilgi almak için gelen makul şartlarda da satın alma ya da anlaşma imzalama niyetinde olan kişiler katılımcılarla daha iyi iletişim kurarak fuarın verimli geçmesini sağlamaktadırlar. Öte yandan fuardaki ürünlerle hiçbir ilgisi olmayan sadece etkinliği merak ederek gelen ve eşantıyon toplama arzusunda olan ziyaretçiler ise katılımcıları meşgul ederek onları yormakta ve potansiyel müşterilere zaman ayırmalarına engel olmaktadır. Bu durum ise fuarın verimliliğini düşürmektedir.

Araştırma sonuçları incelendiğinde katılımcılar sektörle ilgili çeşitli meslek gruplarından pek çok ziyaretçiyi fuarda görmek istemektedirler. Örneğin bir doğal taş fuarında sadece üretici ve aracı firmalar değil mühendisler, mimarlar, tasarımcılar, sanatçılar, akademisyenler ve öğrenciler gibi bu konuda çalışmalar yapan tüm kesimin o fuarı ziyaret etmesi ve fuara değer katması beklenmektedir.

Nitel araştırma sonucu göstermiştir ki katılımcılar ziyaretçilerin niceliğinden çok niteliğine odaklanmaktadır ve bunu oranlayarak (50 bin kişilik kalabalık yerine iş yapmak isteyen 5 bin nitelikli kişi gelsin vb.) defalarca vurgulamışlardır. Fakat konuşmalardan çıkan sonuçlardan biri de çok fazla ziyaretçinin fuarın popülaritesini artıracığı düşüncesidir. Yani katılımcılar fazla ziyaretçi çeken fuarları prestijli bulmaktadır. Nicelik olarak fazla olan ziyaretçi sayısı fuarın ilgi çektiğinin bir göstergesi olarak düşünülmektedir. Ayrıca katılımcılar fazla ziyaret edilen fuarların tanıtımının iyi yapıldığını düşünmektedirler. Az ziyaret edilen fuarlarda organizatör yeterince çalışmamakla ve tanıtım yapmamakla suçlanmaktadır. Kalabalık ziyaretçi sayısına ulaşmayan fuar ilgili görmediği düşüncesi ile tercih edilmemektedir.

Katılımcılar nitelikli ziyaretçi çekmenin fuar organizatörünün sorumluluğu olduğunu düşünmektedirler. Bu hususta fuar organizatörleri çeşitli promosyonlar ve ikramlarla satın alma potansiyeli yüksek alım heyetlerini çeşitli ülkelerden fuara getirerek ziyaretçi niteliğini artırmaya çalışmaktadırlar. Bu durum katılımcıların o fuarı tercih etmesini sağlayan önemli nedenler arasındadır. Hatta bazı katılımcılar o

fuara davet edilen alım heyetlerinin sadece iletişim bilgilerini bile elde etmek uğruna fuarda yer almayı istemektedirler.

Yukarıda bahsedilen konular ziyaretçilerin, katılımcılar nezdinde fuarın imajını ve katılım kararını etkileyen önemli bir marka unsuru olduğunu göstermektedir.

Katılımcı

Nitel araştırma sonuçlarına göre katılımcılar fuar imajı ile ilgili kanaat oluştururken ve fuara katılma kararları verirken kendileri gibi katılımcı olan diğer firmalardan etkilenmektedirler.

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda tıpkı ziyaretçilerde olduğu gibi katılımcı firmaların da nitelik ve nicelikleri fuarla ilgili fikir oluşturmada önemli iki özelliiktir. Katılımcıların büyük çoğunluğu fuarda yer alan diğer firmaların kimler olduğuna ve sektörün önde gelen firmaları ise ya da kendilerinin rakipleri ise o fuara katılmaya istekli olacaklarını ifade etmişlerdir. Sektörde ağırlığı olmayan, küçük çaplı veya kendilerine rakip olmayan firmaların yer aldığı fuarları ise tercih etmeyeceklerini dile getirmişlerdir. Kendilerinden daha büyük firmaların ya da pazar liderlerinin katıldığı fuarlarda onların yanında yer almak için daha yüksek bedeller ödemeyi dahi kabul edeceklerini ifade eden katılımcılar o tür fuarlarda iş yapabilme ihtimallerini daha yüksek görmektedirler.

Katılımcılar arasında, markalaşmış firmaların bir fuara katılması o fuarın marka değerini artıracığı görüşü hakimdir. Marka olan firmaların stantlarının daha fazla ziyaret edildiğini düşünen katılımcılar marka firmalar sayesinde fuarın ziyaretçi sayısında artış olacağını düşünmektedirler.

Diğer yandan fuar katılımcılarının niceliği de önemli görülmektedir. Görüşülen katılımcılar diğer fuar katılımcılarının sayısının çok olmasının ziyaretçi çekmek adına önemli olduğunu düşünmektedirler. Yani ne kadar çok katılımcı firma varsa onların müşterilerinin ziyaret etmesi sonucu o kadar çok ziyaretçi olacaktır. Böylece diğer firmaların müşterilerinin kendi stantlarını da ziyaret edeceğini düşünen katılımcılar katılımcı firmaların niceliğini önemsemektedirler.

Nicel araştırma sonuçları incelendiğinde “Katılımcı” ve “Ziyaretçi” boyutları yapılan faktör analizi sonucunda “Hedef kitle” adında yeni bir boyut altında birleşmişlerdir. Fuarın hedef kitlesi olan bu unsurlarla ilgili sorulan sorulara verilen

yanıtlar katılımcıların fuar imajı ile ilgili kanaatlerini ve fuara katılma kararını etkilediklerini göstermektedir. Hedef kitlenin katılımcıların fuar imajı hakkındaki kanaatlerini etkileyip etkilemediği ile ilgili sorulara katılımcıların verdiği cevapların ortalaması $\bar{x}=4,37$ olarak bulunmuştur. Yani katılımcılar fuarın imajı ile ilgili kanaat oluştururken Hedef kitleden çok etkilenmektedirler. Öte yandan fuar katılım kararlarını ne derece etkilediği incelendiğinde ise Hedef kitle boyutu ile ilgili ifadelerin ortalamasının $\bar{x}=4,37$ olarak bulunduğu görülmektedir. Yani Hedef kitle katılımcıların fuara katılma kararlarında da çok etkili bir unsurdur.

Organizatörler marka fuar oluştururken ziyaretçi ve katılımcıların kalitesine ve sayısına dikkat etmesi gerekmektedir. Nicelik olarak çokluk katılımcıların gözünde iyi hazırlanılmış bir fuar olarak algılanmakta ve fuarın prestijini yükseltmektedir. Nitelik olarak üstünlük ise katılımcı firmaların satış ve anlaşmalar yapmalarını sağladığı için oldukça önemlidir.

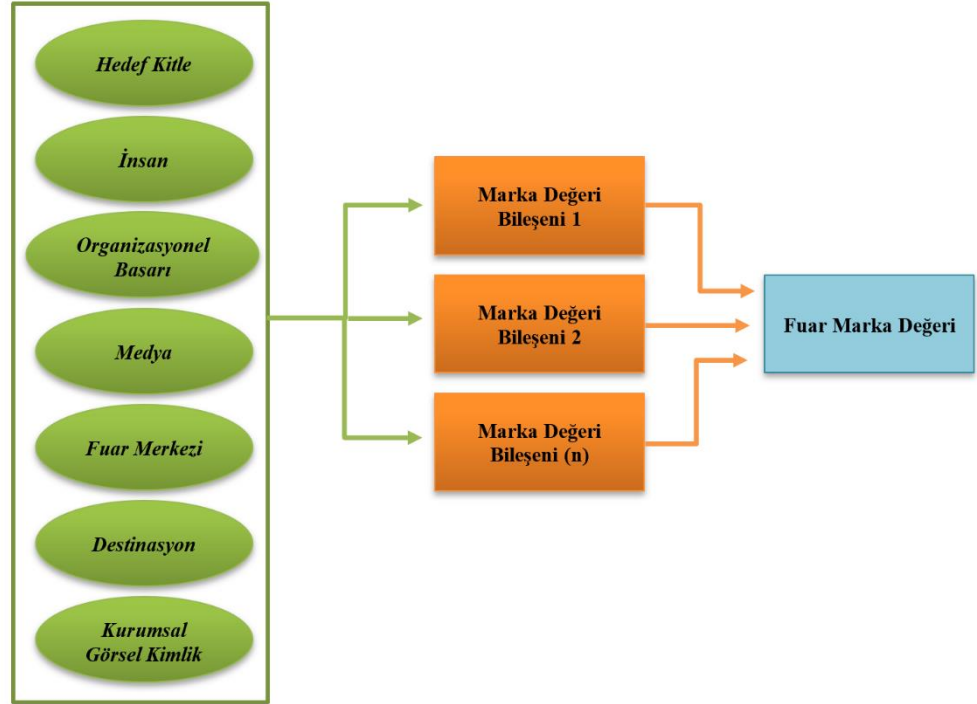
Nitel çalışmada katılımcıların en çok üzerinde durdukları ve en çok önemsedikleri konu ziyaretçi ve katılımcılar olurken nicel çalışmada da en yüksek ortalamaya sahip boyut hedef kitle boyutu olmuş ve katılımcıları “Çok etkileyen” tek boyut olmuştur.

Organizatörler özellikle bazı fuarların (B2C) reklamlarını iyi planlayarak çok fazla ziyaretçi ve katılımcıya ulaşmalıdırlar. Ayrıca fuarın düzenlendiği sektörde yer alan tüm paydaşlar fuara çekilerek çeşitlilik sağlanmalı ve fuar sadece ticaretin değil bilgi alışverişinin de bir çekim merkezi haline getirilmelidir. Sektörde önde gelen markaların cazip teklifler ve ikili ilişkilerle fuarda yer almaları sağlanmalıdır.

Görüldüğü gibi gerek nitel çalışma ile keşfedilen 12 unsur (Marka adı, Logo, Slogan, Medya, İnsan, Destinasyon, Fuar merkezi, Organizatör, Süreç, Süreklilik, Ziyaretçi ve Katılımcı) ve gerekse nicel çalışma ile yeni boyutlarda toplanan (Hedef kitle, İnsan, Medya, Organizasyonel başarı, Fuar merkezi, Destinasyon ve Kurumsal görsel kimlik) 7 unsur katılımcıların fuar imajı ile ilgili kanaatlerini etkilediği ve katılım kararları üzerinde önemli etkilere sebep oldukları için fuar marka unsurları olarak nitelendirilmişlerdir.

Şekil 16’da tüketici temelli marka değerini oluşturan bileşenleri etkileyen fuar marka unsurları gösterilmiştir.

Şekil 16. Fuar marka değerini etkileyen marka unsurları



Bundan sonra yapılacak yeni araştırmalarla fuar marka unsurlarının geliştirilmesi temenni edilmektedir. Daha geniş çaplı mülakatlar ve daha farklı sektör fuarlarında uygulanacak anketler sayesinde fuar marka unsurlarının katılımcılar üzerindeki etkileri tekrar tekrar sınanabilir. Konunun daha da geliştirilmesi için ziyaretçiler açısından fuar marka unsurlarını incelemekte fayda görülmektedir. Gerçekleşecek farklılıklar bilimsel ilerleme ve yenilikleri keşfetme açısından önem arz edecektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., ve Keller, K. (1990) Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, Cilt: 54, sayı:1, ss. 27–41.
- Aaker, D. A., ve Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership: Building Assets In an Information Economy*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Acartürk, K. (2013). Fuar Organizasyonlarının Katılımcı Firmaların Finansal Performanslarına Etkileri. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Acartürk, K. (2012). Türkiye’de Fuarçılık ve Fuarların Coğrafi Dağılımı. İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü Coğrafya Dergisi, Sayı 25, ss. 55-66, İstanbul.
- Adıgüzel, H. (2009). Çağdaş Pazarlamanın Modern Sunumu Yüzen Fuarlar. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ak, M. (1998). *Kurumsal Kimlik ve İmaj*. Işıl Ofset, İstanbul.
- Aksu, A., Yılmaz, G. ve Gümüş, F. (2013). Örneklerle Kongre ve Fuar Yönetimi. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Aktuğlu, I., K. (2009). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler* (3. Baskı). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Alles, A. (1973). *Exhibiton: Universal Marketing Tools*. Associated Business Programmes Ltd., London.
- Alpar, R. (2010). *Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Altun, T., D. (2003). Dünya Fuarlarının/Expoların Mimari Değerlendirilmesi: Türk Pavyonları. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak Ö. (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi* (3. Baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

- Altunkaynak, B. (2019). Veri Madenciliği Yöntemleri ve R Uygulamaları (2. Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- APEX Industry Glossary-2011 Edition, (Erişim: Kasım 08, 2013). <http://www.conventionindustry.org/StandardsPractices/APEX/glossary.aspx>
- Armutlu, C. (2000). Ticari Fuarlar ve Türkiye'deki Yurtdışı Fuar Organizatörlerinin Sorunlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Arpacı, T., vd. (1992). Pazarlama. Gazi Yayınları, Ankara.
- Arslan, İ. (2017). R ile İstatistiksel Programlama. Pusula 20 Teknoloji ve Yayıncılık, İstanbul.
- AUMA (2013). "The German trade fair industry: facts, functions, Outlook", <http://www.auma.de/en/DownloadsPublications/PublicationDownloads/TheGermanTradeFairIndustry.pdf> (16.01.2014)
- Aydınoğlu, P. (2010). Marka Konumlandırma Tüketici Algılama Haritaları: Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aymankuy, Y. (2013). Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları. 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Barnhart, R., K. (1988). The Barnhart Dictionary of Etymology, London, p. 366. akt. J. Beier ve S. Damböck (Erişim: Ekim 11, 2013) The Role of Exhibitions In The Marketing Mix. s.2.
- Babbie, E., & Benaquisto, L. (2002). *Fundamentals of social research* (1st Canadian ed.) Scarborough, Ontario, Kanada: Nelson.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 7, Sayı:1, ss. 231-274.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi, 9(1), 23-28.

- Batı, U. (2010). Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamalarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, cilt:7, sayı:2, ss. 778-808.
- Beier, J. ve Damböck, S. (2013). The Role of Exhibitions In The Marketing Mix. Erişim: 11 Ekim 2013. <http://www.ufinet.org/Medias/pdf/ufiactivities/education/UFI_education.pdf>
- Beaulieu, A, F. ve Love, C. (2005). Characteristics of a Meeting Planner, *Journal of Convention & Event Tourism*, Sayı:6 (4), s. 95-124.
- Blythe, J. (2002). Using trade fairs in key account management. *Industrial Marketing Management*, 31(7), 627–635.
- Boo, S., Busser, J., Baloglu, S. (2009). “A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations” *Tourism Management* 30, s. 219–231
- Borghini, S., Golfetto, F., ve Rinallo, D. (2006). Ongoing search among industrial buyers. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1151–1159.
- Breiter, D., ve Milman, A. (2006). Attendees’ needs and service priorities in a large convention center: Application of the importance-performance theory. *Tourism Management*, 27(6), 1364–1370.
- Buhus, A. (2012). Destination Branding for Business Tourism Market - A case study of Domaine de Miravel. *International Marketing*, Master’s Thesis. Aalborg University, Danimarka.
- Bulduklu, Y. (2015). İmaj Yönetimi. *Literatürk-Academia*, Konya.
- Büyükbeşe, T., ve Dağ, K. (2018). Etik Liderliğin Örgütsel Adalet Algısına Etkisinde Örgütsel Güvenin Aracı Rolü. *Social Sciences Studies Journal*, Cilt:4, Sayı:15, ss:979-994.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni: Nicel, Nitel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. 3. Baskı. Eğiten kitap yayıncılık, Ankara.
- Chiaravalle B., and Schenck, B. F. (2007). *Branding For Dummies*. Wiley Publishing, Inc., Hoboken.

- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme-Güvenilirlik-Geçerlilik. TAF Preventive Medicine Bulletin, 11(3), s. 339-344.
- Çavuşoğlu, S. B. (2011). Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Çerçi, F. (2009). “Çocukların Reklamı Anlama ve Algılama Düzeyleri İle Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Mersin İlinde Bir Araştırma”. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Dedeoğlu, A., Ö. (2005). Nitel ve Nicel Araştırmalarda Araştırma Kalitesini Değerlendirme Ölçütleri. Pi Dergisi, Cilt: 4, Sayı:13, s. 59-71.
- Durhan, Ö., S. (2002). Türkiye Cumhuriyeti’nin Uluslararası Dünya Fuarlarına Katılımı. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Doğanay, H. (1994). Türkiye Ekonomik Coğrafyası, Atatürk Üniversitesi Yayınları No: 767, Erzurum.
- Edgar, J. (2002). ‘Virtual Exhibitions’, Journal of Convention & Exhibition Management, 4: 2, Syf. 69-79
- Elden, M. (2013). Reklam ve reklamcılık (2. Baskı). Say yayınları, İstanbul.
- Emeksiz, M. (Ed.) (2013). Kongre ve Etkinlik Yönetimi. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). Marka olmak. (2. baskı), İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Erten, S. (2008). Spatial Analysis of Mega-Event Hosting: Olympic Host And Olympic Bid Cities. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Şehir ve Bölge Planlaması Bölümü, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Fenich, G., G. (2005). Meetings, Expositions, Events, and Conventions. New Jersey: Prentice Hall.
- Christman, C. (1991). Complete Handbook of Profitable Trade Show Exhibiting. New Jersey: Prentice Hall.

- Crouch, G., I. ve Ritchie, J., R., B. (1997). Convention Site Selection Research, Journal of Convention & Exhibition Management, Sayı:1:1, s. 49-69
- Gemci, R., Gülşen, G., ve Kabasakal, F., M. (2009). Markalar Ve Markalaşma Şartları. Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt 14, Sayı 1, ss. 105-114
- Godar, S. H., ve O'Connor, P. J. (2001). Same time next year—Buyer trade show motives. Industrial Marketing Management, 30(1), 77–86.
- Goehring, M. (2012). Abbey of Saint- Denis. Encyclopedia of Medieval Pilgrimage. Brill Online. Erişim: 20 Şubat 2014 <http://www.brillonline.nl/entries/encyclopedia-of-medieval-pilgrimage/abbey-of-saint-denis-SIM_000232>
- Göksel, A. B., Sohodol, Ç. (2005). Stratejik Fuar Yönetimi, İstanbul: Mediacat.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability. Field Methods, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Gülçubuk, A. (2009). Yeni Ürünlerde Markalama Stratejilerinin Önemi, Seçimi ve Değerlendirilmesi. Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı:44, ss.190–198.
- Gülsoy, T. (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, İstanbul: Adam Yayınları.
- Hansen, K. (2004). Measuring performance at trade shows scale development and validation. Journal of Business Research, 57(1), 1–13.
- Hussain, S., ve Rashid, Y. (2016). Brand Extension Success Elements: A Conceptual Framework. Journal of Business Administration and Education, Cilt: 8, Sayı: 1, ss. 23-35.
- Hürel, F. (2001). Cıngıl Cıngıl. Mediacat Dergisi. Mediacat Yayınları, sayı 9:83, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (4. Baskı). Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2011). Stratejik Marka Yönetimi (2. Baskı). Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- İZFAŞ, (2014). Tarihçe. Erişim: 05 Şubat 2014, <<http://www.izfas.com.tr/tr/kurumsal/tarihce/>>

- Jin, X. ve Weber, K. (2013). Developing and testing a model of exhibition brand preference: The exhibitors' Perspective. *Tourism Management*, Sayı:38, s. 94-104
- Jin, X., Weber, K., ve Bauer T. (2012a). Impact of Clusters on Exhibition Destination Attractiveness: Evidence from Mainland China. *Tourism Management*, Sayı: 33, s.1429-1439
- Jin, X., Weber, K., ve Bauer T. (2012b). Relationship quality between exhibitors and organizers: A perspective from Mainland China's exhibition industry. *International Journal of Hospitality Management* Sayı: 31, s.1222– 1234.
- Kaçar, E. (2013). Fuar İşletmeciliğinin Turizm Üzerine Etkileri ve Bir Model Önerisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Kalaycı, Ş. (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Asil Yayıncılık, Ankara.
- Kamada, T., ve Kawai, S. (1989). An algorithm for drawing general undirected graphs. *Information Processing Letters*, 31(1), 7–15.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management Advanced insights and strategic thinking* (5. Baskı). Kogan Page Limited, London.
- Karasar, N. (1999). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma. *Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi*, 3:8.
- Kayri, M. (2009). Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 19, Sayı: 1, Sayfa: 51-64.
- Keller, K. L., (2013). *Strategic Brand Management* (4. Baskı). Pearson Education Limited, Edinburgh.
- Keller, K. L., (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, vol:57, no:1, pp. 1-22.
- Kellezi, J. (2014). Trade shows: A strategic marketing tool for global vompetition. *Procedia Economics and Finance*, vol:9, pp. 466-471.

- Kijewski, V., Yoon, E., & Young, G. (1993). How exhibitors select trade shows. *Industrial Marketing Management*, 22(4), 287–298.
- Knapp, E. D. (2000). *Marka Akli*. Çev: Azra Tuna Akartuna. Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Krefting, L. (1991). Rigor in qualitative research: the assessment of trustworthiness. *The American Journal of Occupational Therapy*, Volume: 45 Number:3, 214-222.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt: 4, Sayı:3, ss. 21-28.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (4. Baskı). Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. ve Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Pearson Education Limited, Harlow.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P., ve Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 249–261.
- Kotler, P., ve Pfoertsch, W. (2011). *B2B Marka Yönetimi* (2. Baskı). MediaCat yayınları, İstanbul.
- Kozak, N. (2005). The expectations of exhibitors in tourism, hospitality, and the travel industry: A case study on East Mediterranean Tourism and Travel Exhibition. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(3/4), 99–115.
- Köse, G. (2018). Reklam Müzikleri Aracılığıyla Marka Kimliğinde Yaşanan Revizyon: Atasay ve Pınar Televizyon Reklamlarına Yönelik Bir Araştırma. *Global Media Journal*, cilt:8, sayı:16.
- Krystallis, A. ve Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.21, p. 139–147
- Küçükerman, Ö. (2012). *Fuar Stand Tasarımı*, YEM Yayınları, İstanbul.

- Ladipo, P. K. A., Olufayohe, T. O., ve Omoera, C. I. (2012). The Multi-Dimensional Application/Use of Branding in the Universe of Marketers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(4), 29-34,
- Li, L. (2006). Relationship learning at trade shows: Its antecedents and consequences. *Industrial Marketing Management*, 35(2), 166–177.
- Li, L. (2007). Marketing resources and performance of exhibitor firms in trade shows: A contingent resource perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(3), 360–370.
- Locke, K., D. (2001). *Grounded Theory in Management Research*. SAGE Publications Ltd, London.
- Makro (2012). Fuar ve Kongre Merkezi Fizibilite Etüdü. Makro Yönetim Geliştirme Danışmanlık Ltd. Şti, Şubat 2012, Ankara.
- Maharshi Dayanand University, (2004). *Marketing Management*. Directorate of Distance Education Publications, Rohtak.
- MEB (2013). Ön Büroda Muhasebe İşlemleri. T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.
- MEGEP (2008). *Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri: Fuar/Kongre Öncesi Hazırlıklar*. Ankara.
- McCoy, S. ve Plessis, P. J. (2000). The Role of Exhibitions in the Marketing Mix in South Africa. *South African Journal of Economic and Management Sciences (SAJEMS)*, Cilt:3, Sayı:3, s.459-468.
- Montgomery, R., J. ve Strick, S., K. (1995). *Meetings, Conventions, and Expositions: An Introduction to the Industry*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Moon, M., ve Millison, D. (2000). *Firebrands: Building Brand Loyalty in the Internet Age*. McGraw-Hill, Osborne.
- Morgan, N. ve Pritchard, A. (2006). *Turizm Sektöründe Reklamcılık*. Mediacat yayınları, İstanbul.
- Munuera, J. L. ve Ruiz, S. (1999), "Trade fairs as services: a look at visitors' objectives in spain", *Journal of Business Research*, Vol. 44 No. 1, syf.. 17-24.
- O'Brien, E. ve Shaw, M. (2002). Independent Meeting Planners, *Journal of Convention & Exhibition Management*, Sayı:3: 4, s.37 - 68

- O’Harra, B., Palumbo, F., Herbig, P., “Industrial Trade Shows Abroad” Industrial Marketing Management, Vol: 22, 1993
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). Pazarlama İletişimi Yönetimi (2. Baskı). MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Okay, A. (2012). Kurum Kimliği (6. Baskı). Derin Yayınları, İstanbul.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Palgrave MacMillan.
- Özçelik, D. G. ve Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama. Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 3, ss. 361-377, İzmir.
- Özdemir, M. (2011). Türkiye’de Turizmin Başlaması: Osmanlı’da Sanayileşme Çabaları: Sergi-i Umum-i Osmanî (1863 İstanbul Uluslararası Sergisi). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 22, Sayı 1, Bahar: 87-90, 2011.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:11, Sayı:2, Afyonkarahisar.
- Özer, M., N. ve Özer, G. (2009). Expo Deneyimleri Üzerinden Bir Değerlendirme; Ülkemiz İçin Stratejiler. Planlama Dergisi, TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını, Sayı:46, Ankara.
- Özkan, B. ve Özkan, Y. (2017). R ile Programlama. Papatya Yayıncılık Eğitim, İstanbul.
- Özkelle, D. (2006). Expoların Gelişim Süreci Ve Kentle Etkileşimleri; İzmir Expo 2015 Örneğinde Bir İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Özulu, İ. (1994). “Reklamcılık Ve Reklam Müziklerinin Radyo-Televizyondaki Yeri”. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Paker, S. (2009). Satış Geliştirme Yöntemi Olarak Fuarcılık ve Güncel Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Park, H. (2001). Differentiating Educational Needs of North American and Non-North American Tradeshow Exhibitors. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. University of Nevada, William F. Harrah College of Hotel Administration. Nevada.
- Pelsmacker, P., Geuens, M., ve Bergh, J. (2010). Marketing Communications: A European Perspective (4th edition). Pearson Education Limited, Harlow.
- Pickton, D. ve Broderick, A. (2005). Integrated Marketing Communications (2. Edition). Pearson Education Limited, Harlow.
- Pitta, D., A., M. Weisgal ve P. Lynagh. (2006). Integrated Exhibit Marketing. Journal of Consumer Marketing. 23.3, 156-166.
- Pituch, K. A. ve Stevens, J. P. (2016). Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences: Analyses with SAS and IBM's SPSS (6th edition). Routledge, New York.
- Popper, K. R. (1962). Conjectures and Refutations: The Growth of Scientific Knowledge. USA, New York.
- Robbe, D. (2000). Expositions and Trade Shows. USA: Wiley.
- Rosson, P. J. ve Seringhaus, F. H. R. (1995). Visitor and Exhibitor Interaction at Industrial Trade Fairs. Journal of Business Research Sayı:32, s.81-90.
- Sarıçay, Ş. (2010). Küçük ve Orta Boy İşletmelere (Kobi) Yönelik Fuar Teşvikleri ve Fuarların Türkiye Ekonomisine Katkısı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sasserath, M., Wenhart, C., & Daly, N. (2005). The impact of brand management on trade fairs. In Kirchgeorg, M., Giese, W., & Dornscheidt, W. (Ed.). Trade show management: planning, implementing and controlling of trade shows, conventions and events (pp.445-462). Gabler Verlag.
- Seimiene, E. ve Kamarauskaite, E. (2014). Effect of Brand Elements on Brand Personality Perception. 19th International Scientific Conference; Economics and Management 2014, ICEM, 23-25 April 2014, Riga, Latvia.
- Severi, E. ve Link, K. C. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. Asian Social Science; Vol. 9, No. 3, p. 125-137.

- Sharts-Hopko, N. C. (2002). Assessing Rigor in Qualitative Research. *Journal of the Association of Nurses in AIDS Care*, 13(4), 84–86.
- Shoham, A. (1992). Selecting and evaluating trade shows. *Industrial Marketing Management*, 21(4), 335–341.
- Siskind, B. (2005). *Powerful Exhibit Marketing*. John Wiley & Sons Canada, Ltd., Kanada.
- Stevens, R. P. (2005). *Trade Show And Evet Marketing*. USA: Thomson.
- Sohodol, Ç. (2003). Bütünleşik Pazarlama İletişim Sürecinde Ticari İhtisas Fuarlarının Önemi; Fuar Katılım ve Organizasyonunun Stratejik Planlaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Sülün, U. (2012). Fuarların Tarihsel Gelişimi, İzmir’in Türkiye Fuarcılığındaki Rolü. İzmir Ticaret Odası Pusula Dergisi, Ekim 2012, İzmir. Erişim:06.12.2013 <<http://www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2012/10/fuarların%20tarİhsel%20geliŞİmİ,%20İzmİr’İn%20tÜrkİye%20fuarcılıĞındakİ%20rolÜ.pdf>>
- Sülün, U. (2006). İhracatın Geliştirilmesinde Fuar, Sergi ve Panayırlara Yönelik Mali Teşviklerin Etkinliği (1990 – 2005 Dönemi Analizi). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Şencan, H. (2009). Araştırmalarda Güvenilirlik ve Geçerlilik. Seçkin Yayınları, Ankara.
- Tabachnik, B., G. ve Fidell, L., S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (6th edition). Pearson Education, New Jersey.
- Tanner, J. F. (2002). Leveling the playing field: Factors influencing trade show success for small companies. *Industrial Marketing Management*, 31(3), 229–239.
- Tarjan, R. (1972). Depth-First Search and Linear Graph Algorithms. *SIAM Journal on Computing*, 1(2), 146–160.
- Tek, Ö., B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*, Cem Ofset, İstanbul.
- TFYD (Türkiye Fuar Yapımcıları Derneği), “Fuar Merkezleri” Erişim: 20.04.2014, <<http://www.tfyd.org.tr/fuarmerkezleri.htm>>
- Timuçin, S. (2004). “Reklamcılıkta Müzik”. Alpagut, U. (Der.) (2004), *Kim Kapattı Şu Müziği*, Ankara Sözkese Matbaası, 3. Baskı, S. 38, Ankara.

- TOBB, (2007). “Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar”. TOBB Yönetim Kurulunun 27.02.2007 tarihli ve 242 sayılı Kararına istinaden, 30.03.2007 tarihinde yürürlüğe giren Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar.
- TOBB, (2012). “2012 Fuar İstatistikleri”. Erişim:12.01.2014
http://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Documents/Istatistik/istatistik_2012.xls
- TOBB, (2014). “Fuarlar Müdürlüğü”, Erişim: 22.08.2014,
<http://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/MudurlukHakkinda.php>
- TOBB, (2014). “Fuar Düzenleyicileri”, Erişim: 07.09.2014
<http://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Documents/FUARLAR/duzenleyiciler.xls>
- TOBB, (2018). 2018 Yılı Fuar Takvimi.
<https://tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Documents/FUARLAR/2018fuartakvimi.xls>
- TOBB, (2019a). 2018 Fuar İstatistikleri.
<<https://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Documents/Istatistik/2018istatistik.xls>>
Erişim: 09.09.2019
- TOBB, (2019b). “2019 yılında 465 fuar düzenlenecek” Erişim: 20.02.2019
<<https://www.tobb.org.tr/Sayfalar/Detay.php?rid=8443&lst=Haberler>>
- Tok, G. (2000). Uygarlığın Doğduğu Dönem Neolitik Çağ. Bilim ve Teknik Dergisi, Mayıs, 390. s.99-103.
- Torlak, Ö. vd. (2006). Modern Pazarlama (4. Baskı). Değişim Yayınları, İstanbul.
- Tortop, Ö. (2005). “Televizyon Reklamlarında Müziğin Kullanım Biçim Ve Amaçları, Diğer Reklam Öğeleriyle Olan İlişkisi Ve Hedef Kitleye Ulaşmak İçin Önemi”. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Torun, E., Çelik, A. ve Bobat, A. (2012). Pazarlamada Fuarların Rolü ve Önemi (Yalova Süs Bitkileri İhtisas Fuarı Örneği). KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi, Cilt 15, Sayı 2, s. 11-21, Kahramanmaraş.
- Tosun, N. B. (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. Eğitim Yönetimi Dergisi, sayı 24.

- Tütüncüoğlu, İ. (2009). Uluslararası Pazarlamada Bir Tutundurma Aracı Olarak Fuar ve Sergilere Katılımın Dış Ticaret Şirketleri Açısından Önemi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- UFI (2019). Global Economic Impact of Exhibitions, 2019 Edition. Erişim: 11 Nisan 2019. <www.ufi.org/research>
- UFI (2017). World Map Of Exhibition Venues. 2017 Edition (Revised December 2018). Erişim: 22.10.2019. <https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2018/12/UFI_World_Map_of_Venues_2017_revDec18.pdf>
- UFI (2014), Global Exhibition Industry Statistics 2014. Erişim: 18.08.2019. <http://www.ufinet.org/Medias/pdf/thetradeairsector/surveys/2014_exhibiton_industry_statistics.pdf>
- Uygur, S. M., ve Geçgel, D. (2009). Turizm Fuarları ve Fuar Yönetimi. Barış Platin Kitabevi, Ankara.
- Vogt, W. P., Gardner, D. C., & Haeffele, L. M. (2012). When To Use What Research Design. New York: Guilford Press.
- Vranesovic, T. ve Stances R. (2003) “The Effect of the Brand on Perceived Quality of Food Products”, British Food Journal, vol:105, No:11, ss. 811-825.
- Vysekalová, J., Hrubalová, M., ve Girgašová, J. (2004). Veletrhy a výstavy, efektivní prezentace pro úspěšný prodej. Grada Publishing, Prag.
- Walliman, N. (2011). Research Methods: The Basics. Routledge, Oxon.
- Walter, R. (2000). Wirtschaftsgeschichte: Vom Merkantilismus bis zur Gegenwart, 3rd ed. Cologne, s.7. akt. J. Beier ve S. Damböck (Erişim: Ekim 11, 2013) The Role of Exhibitions In The Marketing Mix. s.2. http://www.ufinet.org/Medias/pdf/ufiactivities/education/UFI_education.pdf
- Yıldırım, A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi Qualitative Research Methods. *Eğitim ve Bilim*, 23, 7-12.

- Yıldız, S. (2017). Sosyal Bilimlerde Örneklem Sorunu: Nicel ve Nitel Paradigmalardan Örneklem Kuramına Bütüncül Bir Bakış. Kesit Akademi Dergisi, Yıl: 3, Sayı: 11, Aralık 2017, s. 421-442.
- Yılmazel, S., E. (2018). Marka Portföy Stratejisine Yönelik Marka Bileşenleri: Çatı Marka ve Çeşitlendirilmiş Marka Üzerine Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yüce, A. (2010). Bütünleyici Bir Model ile Marka Değeri Ölçümü. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- www.disiliskiler.kulturturizm.gov.tr, Uluslararası Sergiler Bürosu (BIE), <http://disiliskiler.kulturturizm.gov.tr/TR,22159/uluslararasi-sergiler-buros--bie-.html>
- www.ekonomi.gov.tr, (2014). “Dış Ticaret Müsteşarlığı’nın Görevleri”, Erişim: 08.07.2014, <http://www.ekonomi.gov.tr/upload/06EAE003-D8D3-8566-4520976EBD321CC8/gorev.pdf>
- www.ekonomi.gov.tr, (2014). “Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ”, Erişim: 08.07.2014, <http://www.ekonomi.gov.tr/index.cfm?sayfa=mevzuat&icerik=73E687C8-19DB-2C7D-3DBBA3C83421EFA4>
- www.en-maktoob.news.yahoo.com, “10 World Expo inventions”, <https://en-maktoob.news.yahoo.com/lightbox/10-world-expo-inventions-slideshow/the-ferris-wheel-photo-1383228884244.html>
- www.iaee.com. “About”, <http://www.iaee.com/about/>, Erişim:08.07.2014
- www.raitechuniversity.in, “ Concepts of Brand Management”
<http://164.100.133.129:81/econtent/Uploads/CONCEPTS_OF_BRAND_MANAGEMENT.pdf> Erişim: 01.10.2019
- www.ufinet.org, “Background and Fundamentals”
www.ufinet.org/Medias/pdf/ufiactivities/education/UFI_education.pdf
- www.ufinet.org/Public/Default.aspx?CLEF_SITESMAPS=152
- www.ufi.org (2014). “UFI History”,
<www.ufi.org/Public/Default.aspx?Clef_SITESMAPS=56>

EKLER

EK 1: Yarı Yapılandırılmış Mülakat Formu

EK 2: Anket Formu

EK 3: Özgeçmiş

EK 4: Ölçekler Bazında Yaşa Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri

EK 5: Fuar İmaj Algısı Ölçeğindeki Boyutlarda Yaşa Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri

EK 6: Fuar Katılım Kararı Ölçeğindeki Boyutlarda Yaşa Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri

EK 7: Ölçekler Bazında Kuruluş Türüne Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri

EK 8: Fuar İmaj Algısı Ölçeğindeki Boyutlarda Kuruluş Türüne Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri

EK 9: Fuar Katılım Kararı Ölçeğindeki Boyutlarda Kuruluş Türüne Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri

EK 10: Ölçekler Bazında İş Pozisyonuna Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri

EK 11: Fuar İmaj Algısı Ölçeğindeki Boyutlarda İş Pozisyonuna Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri

EK 12: Fuar Katılım Kararı Ölçeğindeki Boyutlarda İş Pozisyonuna Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri

EK 13: Ölçekler Bazında Faaliyet Süresine Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri

EK 14: Fuar İmaj Algısı Ölçeğindeki Boyutlarda Faaliyet Süresine Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri

EK 15: Fuar Katılım Kararı Ölçeğindeki Boyutlarda Faaliyet Süresine Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri

EK 16: Ölçekler Bazında Personel Sayısına Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri

- EK 17: Fuar İmaj Algısı Ölçeğindeki Boyutlarda Personel Sayısına Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri
- EK 18: Fuar Katılım Kararı Ölçeğindeki Boyutlarda Personel Sayısına Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri
- EK 19: Ölçekler Bazında Kuruluş Merkezine Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri
- EK 20: Fuar İmaj Algısı Ölçeğindeki Boyutlarda Kuruluş Merkezine Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri
- EK 21: Fuar Katılım Kararı Ölçeğindeki Boyutlarda Kuruluş Merkezine Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri
- EK 22: Ölçekler Bazında Faaliyet Alanına Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri
- EK 23: Fuar İmaj Algısı Ölçeğindeki Boyutlarda Faaliyet Alanına Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri
- EK 24: Fuar Katılım Kararı Ölçeğindeki Boyutlarda Faaliyet Alanına Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri
- EK 25: Ölçekler Bazında Yıllık Fuar Katılım Sayılarına Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri
- EK 26: Fuar İmaj Algısı Ölçeğindeki Boyutlarda Fuar Katılım Sayılarına Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri
- EK 27: Fuar Katılım Kararı Ölçeğindeki Boyutlarda Fuar Katılım Sayılarına Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri
- EK 28: Ölçekler Bazında Fuar Tercihine Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri
- EK 29: Fuar İmaj Algısı Ölçeğindeki Boyutlarda Fuar Tercihine Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri
- EK 30: Fuar Katılım Kararı Ölçeğindeki Boyutlarda Fuar Tercihine Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri

EK 1: YARI YAPILANDIRILMIŞ MÜLAKAT FORMU

Fuar Organizasyonlarında Markalaşmayı Etkileyen Faktörlerin Analizi (Belirlenmesi) Mülakat Soru Formu

1. Adınız:.....
2. Soyadınız:.....
3. Şirketteki Pozisyonunuz:.....
4. Yılda ortalama kaç adet fuara katılırsınız:..... Y. İçi..... Y. Dışı.....
5. Firmanızın Faaliyet Gösterdiği Alan:.....
6. Bir fuara katılmadaki ana ve alt amaçlarınız nelerdir?
7. Sizi katılmaya itecek, isteklendirecek fuar nasıl bir fuardır?
8. Ne tür bir fuara katılmak o fuarda yer almak istersiniz?
9. Bir fuara tekrar tekrar katılmanızda etki eden faktörler, unsurlar, durumlar nelerdir?
10. Ne tür bir fuara katılırsanız size prestij kazandıracağını düşünürsünüz?
11. Sizce kaliteli bir fuar nasıl bir fuardır? O fuarı diğerlerinden ayıran özellikleri nelerdir?
12. Bir katılımcı olarak idealinizdeki fuar nasıl olmalıdır? Neler beklersiniz bir fuarda?
13. Katıldığınız fuarlardan memnuniyet düzeyiniz nasıldı? Sizi memnun eden yönleri ve memnun etmeyen yönleri nelerdi?
14. Bir fuarın düzenlendiği Yerleşim yeri sizin için önemli midir? O yerden- il- ilçe- bölge-ülkeden ne beklersiniz?
15. Bir fuarın düzenlendiği fuar merkezi/binası sizin katılımınızda önemli mi? O yerden ne beklersiniz?

16. Bir fuarı düzenleyen organizatör firmanın kim olduğu sizin için önemli mi? O organizatörden ne gibi beklentileriniz olur?
17. Fuar düzenlenirken süreçten beklentiniz nedir? Fuar zamanı nelerin olmasını ya da olmamasını istersiniz?
18. Fuarın ismi önemli midir? Ne tür isimler sizi etkiler? Katılmak istersiniz?
19. Bir fuarın logosunun olup olmaması siz etkiler mi? Logo nasıl olmalıdır? Özel beklentileriniz var mıdır?
20. Bir fuarın sloganının olup olmaması siz etkiler mi? slogan nasıl olmalıdır? Özel beklentileriniz var mıdır?
21. Bir fuarın tanıtım videosu- radyo cıngılı vb. medya araçları olup olmaması siz etkiler mi? medya nasıl olmalıdır? Özel beklentileriniz var mıdır?
22. Fuarda çalışan insanlar-görevliler (temizlik, güvenlik vb.), katılımcı firmanın çalışanları, organizatör firma çalışanları (satış, pazarlama ve organizasyon) fuara bakışınızı etkiler mi? Ne gibi beklentileriniz olur?

EK 2: ANKET FORMU

FUAR MARKA UNSURLARININ ANALİZİ

Sayın katılımcı,

Bu çalışma **fuarlarda markalaşmayı etkileyen faktörleri analiz etmek** amacıyla hazırlanmıştır. Vereceğiniz yanıtlar yalnızca bilimsel analizlerde kullanılacak ve gizli tutulacaktır. Çalışmanın sonuçlarını sizinle paylaşmamızı istiyorsanız lütfen ankete kartvizit iletirin ya da aşağıdaki iletişim adreslerinden bizimle irtibat kurun. Değerli bilgilerinizi paylaştığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Soner ARSLAN
arslansoner@gmail.com

I. Bölüm: Genel Bilgi Soruları

1. **Cinsiyetiniz:** Kadın () Erkek ()
2. **Yaşınız:**
3. **Kuruluşunuzun türü nedir?**
Özel Sektör/Şirket () Kamu Kurumu () Oda-Birlik-Dernek-STK ()
4. **Kuruluşunuzdaki pozisyonunuz (göreviniz) nedir?**
Sahip () Üst Düzey Yönetici () Orta Kademe Yönetici ()
Alt Kademe Yönetici () Personel () Diğer
5. **Kuruluşunuz kaç yıldır faaliyet gösteriyor?**
6. **Kaç çalışmanız bulunuyor?**
7. **Kuruluşunuzun merkezi neresidir?**
8. **Kuruluşunuzun faaliyet alanı nedir?**
9. **Yılda ortalama kaç fuara katılırsınız?**

10. Son iki yılda kurum olarak kaç fuara katıldınız?	Yurtiçinde (isimlerini yazınız)	Yurtdışında (isimlerini yazınız)

11. **Fuar tercihi yaparken;**
() Marka olan fuarları özellikle tercih ederim
() Marka olsun olmasın her fuara katılırım
() Marka olmayan fuarları özellikle tercih ederim
12. **Eğer bir işletme iseniz işletmenizin türü nedir?**
() Ulusal İşletme /Sadece kendi ülkesinde faaliyet gösteren
() Uluslararası İşletme/Birden fazla ülkede faaliyet gösteren

13. Aşağıda belirtilen fuarlara katılım amaçları size ne kadar uyuyor? Lütfen her biri için derecelendirme yapınız: (1: Hiç uymuyor / 5: Tamamen uyuyor olacak şekilde)		Hiç uymuyor	Çoğunlukla uymuyor	Kısmen uyuyor	Çoğunlukla uyuyor	Tamamen uyuyor
		1	2	3	4	5
1.	Satış yapmak	1	2	3	4	5
2.	Müşteri ile ilgilenmek	1	2	3	4	5
3.	İşletmenin/Kurumun bilinirliğini artırmak	1	2	3	4	5
4.	Yeni ürün tanıtımı yapmak	1	2	3	4	5
5.	Satış veya anlaşmaları sonuçlandırmak	1	2	3	4	5
6.	Ağ/iş birliği oluşturmak	1	2	3	4	5
7.	Sektörü Takip etmek	1	2	3	4	5
8.	Rakipleri izlemek	1	2	3	4	5
9.	Firmanın prestiji için	1	2	3	4	5
10.	Personel için motivasyon sağlamak	1	2	3	4	5
11.	Diğer:	1	2	3	4	5

Arka Sayfaya Geçiniz →

II. Bölüm:

Sayın katılımcı, aşağıda yer alan ifadelerin “Fuarın imajıyla ilgili kanaatinizi” ve “Fuara katılma kararınızı” etkileme derecesini 1 ve 5 arasında uygun bir rakamla değerlendiriniz: (1: Hiç etkilemez $\leftrightarrow$ 5: Çok etkiler) derece yönünü ifade eder. Her bir soruyu iki sütun için de değerlendiriniz.	Fuarın imajı hakkındaki kanaatimizi					Fuara katılma kararımızı				
	Hiç	Çok az	Az etkiler	Etkiler	Çok etkiler	Hiç	Çok az	Az etkiler	Etkiler	Çok etkiler
1. Fuarın hangi şehirde yapıldığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. Fuarın düzenlendiği şehrin turistik özelliği	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. Düzenlendiği şehirle özdeşleşmiş olması	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. Fuar alanının fiziki ve teknik imkanları	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. Fuar alanının mimarisi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. Fuar alanının büyüklüğü	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7. Fuar organizatör firmasının kim olduğu	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. Organizatörün tecrübesi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9. Organizatörün bilgi&veri paylaşım becerisi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10. Fuar boyunca sürecin iyi yönetilmesi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11. Fuarın devamlılığı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12. Fuar esnasında gerçekleştirilen etkinlikler	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13. Fuarın ismi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14. Fuarın logosu	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15. Fuarın sloganı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16. Çekici medya ve tanıtım materyallerine sahip olması	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17. Organizatörün medya kullanımı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18. Fuarın personel kalitesi (Güvenlik, temizlik)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19. Personelin profesyonelliği	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20. Personelin yaklaşımı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21. Sektörde önde gelen markaların katılımı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
22. Katılımcıların kalitesi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
23. Katılımcıların çokluğu	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
24. Ziyaretçi profili	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
25. Ziyaretçi sayısı	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Araştırmaya katılımınız için teşekkür ederiz.

EK 3: BIE'ye üye devletlerin listesi

1. AFGANİSTAN	42. DANİMARKA	86. LİBYA	131. SUUDİ
2. ARNAVUTLUK	43. CİBUTİ	87. LİTVANYA	ARABİSTAN
3. CEZAYİR	44. DOMİNİK	88. MADAGASKAR	132. SENEGAL
4. ANDORRA	45. DOMİNİK	89. MALEZYA	133. SIRBİSTAN
5. ANGOLA	CUMHURİYETİ	90. MALDİVLER	134. SEYŞELLER
6. ANTİGUA VE	46. EKVADOR	91. MALI	135. SİERRA LEONE
BARBUDA	47. MİSİR	92. MALTA	136. SLOVAKYA
7. ARJANTİN	48. EL SALVADOR	93. MARSHALL	137. SLOVENYA
8. ERMENİSTAN	49. EKVATOR	ADALARI	138. SOLOMON
9. AVUSTRALYA	GİNESİ	94. MORİTANYA	ADALARI
10. AVUSTURYA	50. ERİTRE	95. MAURİTİUS	139. SOMALİ
11. AZERBAYCAN	51. ESTONYA	96. MEKSİKA	140. GÜNEY AFRIKA
12. BAHAMALAR	52. FIJİ	97. MONACO	141. GÜNEY SUDAN
13. BAHREYN	53. FİNLANDİYA	98. MOĞOLİSTAN	142. İSPANYA
14. BANGLADEŞ	54. FRANSA	99. KARADAĞ	143. SRİ LANKA
15. BARBADOS	55. GABON	100. FAS	144. SUDAN
16. BEYAZ RUSYA	56. GAMBİYA	101. MOZAMBİK	145. SURİNAM
17. BELÇİKA	57. GÜRCİSTAN	102. NAMİBYA	146. SVAZİLİND
18. BELİZE	58. ALMANYA	103. NAURU	147. İSVEÇ
19. BENİN	59. GANA	104. NEPAL	148. İSVİÇRE
20. BOSNA	60. BÜYÜK	105. HOLLANDA	149. SURİYE ARAP
HERSEK	BRİTANYA	106. YENİ	CUMHURİYETİ
21. BREZİLYA	61. YUNANISTAN	ZELANDA	150. TACİKİSTAN
22. BULGARİSTAN	62. GRENADA	107. NİKARAGUA	151. TAYLAND
23. BURKİNA	63. GUATEMALA	108. NİJER	152. DOĞU TİMOR
FASO	64. GİNE	109. NİJERYA	153. TOGO
24. BURUNDİ	65. GUINEE-BİSSAU	110. NORVEÇ	154. TONGA
25. KAMBOÇYA	66. GUYANA	111. UMMAN	155. TUNUS
26. KAMERUN	67. HAİTİ	112. PAKİSTAN	156. HİNDİ
27. ORTA AFRIKA	68. HONDURAS	113. PALAU	157. TÜRKMENİSTAN
CUMHURİYETİ	69. MACARİSTAN	114. PANAMA	158. TUVALU
28. ÇAD	70. İZLANDA	115. PARAGUAY	159. UGANDA
29. ŞİLİ	71. ENDONEZYA	116. PERU	160. UKRAYNA
30. ÇİN	72. İRAN	117. FİLİPİNLER	161. BİRLEŞİK ARAP
31. KOLOMBİYA	73. İSRAİL	118. POLONYA	EMİRLİKLERİ
32. KOMOROS	74. İTALYA	119. PORTEKİZ	162. TANZANYA
33. KONGO	75. JAPONYA	120. KATAR	BİRLEŞİK
34. COSTA-RICA	76. ÜRDÜN	121. KORE CUM.	CUMHURİYETİ
35. FİLDİŞİ SAHİLİ	77. KAZAKİSTAN	122. MALAVİ	163. URUGUAY
36. HIRVATİSTAN	78. KENYA	CUM.	164. ÖZBEKİSTAN
37. KÜBA	79. LESOTHO	123. ROMANYA	165. VANUATU
38. KIBRIS	KRALIĞI	124. RUSYA	166. VENEZUELA
39. ÇEK	80. KIRGHIZISTAN	125. RUANDA	167. VİETNAM
CUMHURİYETİ	81. KİRİBATİ	126. ST. KİTTS VE	168. YEMEN
40. KORE	82. KUVEYT	NEVİS	
DEMOKRATİK	83. LAO HALKLARI	127. ST. LUCIA	
HALK CUM.	DEM. CUM.	128. ST. VİNCENT	
41. KONGO	84. LÜBNAN	VE	
DEMOKRATİK	85. LİBERYA	GRENADİNLER	
CUM.		129. SAMOA	
		130. SAN	
		MARINO	

Kaynak: <http://www.bie-paris.org/site/en/home/member-states>, Erişim:19.08.2014

EK 4: Ölçekler Bazında Yaşa Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri

		N	$\bar{x}$	SS	Sh
Fuar İmaj Algısı Ölçeği	29 ve altı	206	4,04	0,48	0,03
	30-39	181	4,03	0,52	0,04
	40-49	80	3,99	0,55	0,06
	50-59	29	4,12	0,52	0,10
	60 ve üstü	8	4,16	0,63	0,22
	Toplam	504	4,04	0,51	0,02
Fuar Katılım Kararı Ölçeği	29 ve altı	206	4,03	0,56	0,04
	30-39	181	4,09	0,55	0,04
	40-49	80	4,00	0,61	0,07
	50-59	29	4,17	0,54	0,10
	60 ve üstü	8	4,31	0,48	0,17
	Toplam	504	4,06	0,56	0,03

EK 5: Fuar İmaj Algısı Ölçeğindeki Boyutlarda Yaşa Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri

		N	$\bar{x}$	SS	Sh
Destinasyon	29 ve altı	206	3,60	1,01	0,07
	30-39	181	3,60	1,03	0,08
	40-49	80	3,53	1,05	0,12
	50-59	29	3,78	0,98	0,18
	60 ve üstü	8	4,21	0,35	0,13
	Toplam	504	3,61	1,02	0,05
Fuar merkezi	29 ve altı	206	4,05	0,84	0,06
	30-39	181	3,92	1,02	0,08
	40-49	80	3,79	1,05	0,12
	50-59	29	3,95	1,03	0,19
	60 ve üstü	8	3,88	0,85	0,30
	Toplam	504	3,95	0,96	0,04
Organizasyonel başarı	29 ve altı	206	4,17	0,70	0,05
	30-39	181	4,15	0,81	0,06
	40-49	80	4,14	0,76	0,08
	50-59	29	4,17	0,77	0,14
	60 ve üstü	8	3,93	0,87	0,31
	Toplam	504	4,15	0,75	0,03
Kurumsal görsel kimlik	29 ve altı	206	3,62	1,01	0,07
	30-39	181	3,50	1,00	0,07
	40-49	80	3,53	1,02	0,11
	50-59	29	3,49	1,14	0,21
	60 ve üstü	8	3,98	1,00	0,35
	Toplam	504	3,56	1,02	0,05
Medya	29 ve altı	206	4,10	0,93	0,06
	30-39	181	4,20	0,94	0,07
	40-49	80	4,17	1,05	0,12
	50-59	29	4,43	0,90	0,17
	60 ve üstü	8	4,56	0,68	0,24
	Toplam	504	4,17	0,95	0,04
İnsan	29 ve altı	206	4,18	0,84	0,06
	30-39	181	4,15	0,86	0,06
	40-49	80	4,16	0,83	0,09
	50-59	29	4,28	0,66	0,12
	60 ve üstü	8	4,25	0,81	0,29
	Toplam	504	4,17	0,83	0,04
Hedef kitle	29 ve altı	206	4,34	0,68	0,05
	30-39	181	4,38	0,70	0,05
	40-49	80	4,34	0,77	0,09
	50-59	29	4,55	0,58	0,11
	60 ve üstü	8	4,45	0,73	0,26
	Toplam	504	4,37	0,70	0,03

EK 6: Fuar Katılım Kararı Ölçeğindeki Boyutlarda Yaşa Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri

		N	$\bar{x}$	SS	Sh
Destinasyon	29 ve altı	206	3,62	1,01	0,07
	30-39	181	3,58	0,96	0,07
	40-49	80	3,46	1,02	0,11
	50-59	29	3,82	0,86	0,16
	60 ve üstü	8	4,17	0,44	0,15
	Toplam	504	3,60	0,98	0,04
Fuar merkezi	29 ve altı	206	4,00	0,86	0,06
	30-39	181	4,02	1,00	0,07
	40-49	80	3,99	0,88	0,10
	50-59	29	4,11	0,80	0,15
	60 ve üstü	8	4,08	0,66	0,23
	Toplam	504	4,01	0,90	0,04
Organizasyonel başarı	29 ve altı	206	4,13	0,68	0,05
	30-39	181	4,28	0,69	0,05
	40-49	80	4,15	0,71	0,08
	50-59	29	4,32	0,73	0,14
	60 ve üstü	8	4,25	0,84	0,30
	Toplam	504	4,20	0,69	0,03
Kurumsal görsel kimlik	29 ve altı	206	3,59	1,09	0,08
	30-39	181	3,54	1,13	0,08
	40-49	80	3,48	1,18	0,13
	50-59	29	3,51	1,31	0,24
	60 ve üstü	8	4,12	0,96	0,34
	Toplam	504	3,56	1,13	0,05
Medya	29 ve altı	206	4,10	0,93	0,06
	30-39	181	4,23	0,94	0,07
	40-49	80	4,13	1,05	0,12
	50-59	29	4,40	0,95	0,18
	60 ve üstü	8	4,56	0,68	0,24
	Toplam	504	4,18	0,95	0,04
İnsan	29 ve altı	206	4,20	0,79	0,06
	30-39	181	4,26	0,81	0,06
	40-49	80	4,15	0,84	0,09
	50-59	29	4,24	0,68	0,13
	60 ve üstü	8	4,38	0,65	0,23
	Toplam	504	4,22	0,80	0,04
Hedef kitle	29 ve altı	206	4,32	0,68	0,05
	30-39	181	4,42	0,68	0,05
	40-49	80	4,34	0,75	0,08
	50-59	29	4,52	0,61	0,11
	60 ve üstü	8	4,55	0,53	0,19
	Toplam	504	4,37	0,68	0,03

EK 7: Ölçekler Bazında Kuruluş Türüne Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri

		N	$\bar{x}$	SS	Sh
Fuar İmaj Algısı Ölçeği	Özel Sektör	467	4,04	0,51	0,02
	Kamu Kurumu	29	3,95	0,46	0,09
	Sivil Toplum Kuruluşu	8	3,95	0,45	0,16
	Toplam	504	4,04	0,51	0,02
Fuar Katılım Kararı Ölçeği	Özel Sektör	467	4,07	0,56	0,03
	Kamu Kurumu	29	3,98	0,67	0,12
	Sivil Toplum Kuruluşu	8	3,93	0,54	0,19
	Toplam	504	4,06	0,56	0,03

EK 8: Fuar İmaj Algısı Ölçeğindeki Boyutlarda Kuruluş Türüne Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri

		N	$\bar{x}$	SS	Sh
Destinasyon	Özel Sektör	467	3,61	1,02	0,05
	Kamu Kurumu	29	3,62	0,97	0,18
	Sivil Toplum Kuruluşu	8	3,54	0,96	0,34
	Toplam	504	3,61	1,02	0,05
Fuar merkezi	Özel Sektör	467	3,97	0,95	0,04
	Kamu Kurumu	29	3,72	1,12	0,21
	Sivil Toplum Kuruluşu	8	3,71	0,82	0,29
	Toplam	504	3,95	0,96	0,04
Organizasyonel başarı	Özel Sektör	467	4,17	0,74	0,03
	Kamu Kurumu	29	4,03	0,89	0,17
	Sivil Toplum Kuruluşu	8	3,78	0,82	0,29
	Toplam	504	4,15	0,75	0,03
Kurumsal görsel kimlik	Özel Sektör	467	3,58	1,02	0,05
	Kamu Kurumu	29	3,43	0,95	0,18
	Sivil Toplum Kuruluşu	8	2,79	1,08	0,38
	Toplam	504	3,56	1,02	0,05
Medya	Özel Sektör	467	4,17	0,96	0,04
	Kamu Kurumu	29	4,12	0,94	0,17
	Sivil Toplum Kuruluşu	8	4,31	0,88	0,31
	Toplam	504	4,17	0,95	0,04
İnsan	Özel Sektör	467	4,15	0,84	0,04
	Kamu Kurumu	29	4,39	0,76	0,14
	Sivil Toplum Kuruluşu	8	4,75	0,39	0,14
	Toplam	504	4,17	0,83	0,04
Hedef kitle	Özel Sektör	467	4,38	0,69	0,03
	Kamu Kurumu	29	4,18	0,75	0,14
	Sivil Toplum Kuruluşu	8	4,60	0,55	0,19
	Toplam	504	4,37	0,70	0,03

EK 9: Fuar Katılım Kararı Ölçeğindeki Boyutlarda Kuruluş Türüne Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri

		N	$\bar{x}$	SS	Sh
Destinasyon	Özel Sektör	467	3,60	0,98	0,05
	Kamu Kurumu	29	3,69	0,99	0,18
	Sivil Toplum Kuruluşu	8	3,42	1,15	0,41
	Toplam	504	3,60	0,98	0,04
Fuar merkezi	Özel Sektör	467	4,03	0,89	0,04
	Kamu Kurumu	29	3,80	1,13	0,21
	Sivil Toplum Kuruluşu	8	3,79	0,87	0,31
	Toplam	504	4,01	0,90	0,04
Organizasyonel başarı	Özel Sektör	467	4,22	0,68	0,03
	Kamu Kurumu	29	4,05	0,80	0,15
	Sivil Toplum Kuruluşu	8	3,73	0,74	0,26
	Toplam	504	4,20	0,69	0,03
Kurumsal görsel kimlik	Özel Sektör	467	3,58	1,12	0,05
	Kamu Kurumu	29	3,49	1,13	0,21
	Sivil Toplum Kuruluşu	8	2,79	1,40	0,50
	Toplam	504	3,56	1,13	0,05
Medya	Özel Sektör	467	4,18	0,95	0,04
	Kamu Kurumu	29	4,10	1,05	0,19
	Sivil Toplum Kuruluşu	8	4,38	0,92	0,32
	Toplam	504	4,18	0,95	0,04
İnsan	Özel Sektör	467	4,20	0,80	0,04
	Kamu Kurumu	29	4,41	0,77	0,14
	Sivil Toplum Kuruluşu	8	4,71	0,38	0,13
	Toplam	504	4,22	0,80	0,04
Hedef kitle	Özel Sektör	467	4,38	0,68	0,03
	Kamu Kurumu	29	4,17	0,75	0,14
	Sivil Toplum Kuruluşu	8	4,55	0,52	0,18
	Toplam	504	4,37	0,68	0,03

EK 10: Ölçekler Bazında İş Pozisyonuna Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri

		N	$\bar{x}$	SS	Sh
Fuar İmaj Algısı Ölçeği	Sahip	100	4,03	0,54	0,05
	Üst düzey yönetici	117	4,17	0,48	0,04
	Orta düzey yönetici	112	4,02	0,57	0,05
	Alt düzey yönetici	26	3,95	0,48	0,09
	Personel	143	3,97	0,45	0,04
	Diğer	6	3,75	0,39	0,16
	Toplam	504	4,04	0,51	0,02
Fuar Katılım Kararı Ölçeği	Sahip	100	4,09	0,58	0,06
	Üst düzey yönetici	117	4,16	0,52	0,05
	Orta düzey yönetici	112	4,00	0,64	0,06
	Alt düzey yönetici	26	4,07	0,55	0,11
	Personel	143	4,01	0,51	0,04
	Diğer	6	3,76	0,74	0,30
	Toplam	504	4,06	0,56	0,03

EK 11: Fuar İmaj Algısı Ölçeğindeki Boyutlarda İş Pozisyonuna Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri

		N	$\bar{x}$	SS	Sh
Destinasyon	Sahip	100	3,59	1,02	0,10
	Üst düzey yönetici	117	3,63	1,01	0,09
	Orta düzey yönetici	112	3,66	1,06	0,10
	Alt düzey yönetici	26	3,45	1,19	0,23
	Personel	143	3,58	0,96	0,08
	Diğer	6	3,94	0,65	0,26
	Toplam	504	3,61	1,02	0,05
Fuar merkezi	Sahip	100	3,88	1,02	0,10
	Üst düzey yönetici	117	4,10	0,82	0,08
	Orta düzey yönetici	112	3,96	1,09	0,10
	Alt düzey yönetici	26	3,73	1,13	0,22
	Personel	143	3,94	0,86	0,07
	Diğer	6	3,39	0,80	0,33
	Toplam	504	3,95	0,96	0,04
Organizasyonel başarı	Sahip	100	4,15	0,77	0,08
	Üst düzey yönetici	117	4,30	0,69	0,06
	Orta düzey yönetici	112	4,19	0,81	0,08
	Alt düzey yönetici	26	4,05	0,86	0,17
	Personel	143	4,05	0,70	0,06
	Diğer	6	3,75	1,02	0,42
	Toplam	504	4,15	0,75	0,03
Kurumsal görsel kimlik	Sahip	100	3,52	1,18	0,12
	Üst düzey yönetici	117	3,72	1,06	0,10
	Orta düzey yönetici	112	3,58	0,94	0,09
	Alt düzey yönetici	26	3,40	0,99	0,19
	Personel	143	3,49	0,92	0,08
	Diğer	6	3,23	0,95	0,39
	Toplam	504	3,56	1,02	0,05
Medya	Sahip	100	4,14	1,02	0,10
	Üst düzey yönetici	117	4,32	0,95	0,09
	Orta düzey yönetici	112	4,10	1,04	0,10
	Alt düzey yönetici	26	4,15	1,04	0,20
	Personel	143	4,14	0,81	0,07
	Diğer	6	3,83	0,93	0,38
	Toplam	504	4,17	0,95	0,04
İnsan	Sahip	100	4,18	0,80	0,08
	Üst düzey yönetici	117	4,29	0,84	0,08
	Orta düzey yönetici	112	4,09	0,96	0,09
	Alt düzey yönetici	26	4,06	0,77	0,15
	Personel	143	4,16	0,75	0,06
	Diğer	6	4,22	0,86	0,35
	Toplam	504	4,17	0,83	0,04
Hedef kitle	Sahip	100	4,44	0,71	0,07
	Üst düzey yönetici	117	4,53	0,58	0,05
	Orta düzey yönetici	112	4,27	0,79	0,07
	Alt düzey yönetici	26	4,46	0,62	0,12
	Personel	143	4,27	0,66	0,06
	Diğer	6	3,83	0,84	0,34
	Toplam	504	4,37	0,70	0,03

EK 12: Fuar Katılım Kararı Ölçeğindeki Boyutlarda İş Pozisyonuna Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri

		N	$\bar{x}$	SS	Sh
Destinasyon	Sahip	100	3,63	0,92	0,09
	Üst düzey yönetici	117	3,54	1,06	0,10
	Orta düzey yönetici	112	3,48	1,08	0,10
	Alt düzey yönetici	26	3,59	1,15	0,23
	Personel	143	3,73	0,84	0,07
	Diğer	6	3,50	0,69	0,28
	Toplam	504	3,60	0,98	0,04
Fuar merkezi	Sahip	100	4,10	0,79	0,08
	Üst düzey yönetici	117	4,15	0,83	0,08
	Orta düzey yönetici	112	3,93	1,04	0,10
	Alt düzey yönetici	26	3,85	1,06	0,21
	Personel	143	3,94	0,89	0,07
	Diğer	6	4,00	0,84	0,34
	Toplam	504	4,01	0,90	0,04
Organizasyonel başarı	Sahip	100	4,21	0,70	0,07
	Üst düzey yönetici	117	4,40	0,58	0,05
	Orta düzey yönetici	112	4,16	0,78	0,07
	Alt düzey yönetici	26	4,24	0,57	0,11
	Personel	143	4,05	0,69	0,06
	Diğer	6	4,10	0,65	0,27
	Toplam	504	4,20	0,69	0,03
Kurumsal görsel kimlik	Sahip	100	3,64	1,21	0,12
	Üst düzey yönetici	117	3,54	1,31	0,12
	Orta düzey yönetici	112	3,48	1,10	0,10
	Alt düzey yönetici	26	3,61	0,94	0,18
	Personel	143	3,62	0,93	0,08
	Diğer	6	2,61	1,42	0,58
	Toplam	504	3,56	1,13	0,05
Medya	Sahip	100	4,12	1,03	0,10
	Üst düzey yönetici	117	4,32	0,91	0,08
	Orta düzey yönetici	112	4,14	1,05	0,10
	Alt düzey yönetici	26	4,21	1,04	0,20
	Personel	143	4,15	0,82	0,07
	Diğer	6	3,58	1,20	0,49
	Toplam	504	4,18	0,95	0,04
İnsan	Sahip	100	4,20	0,79	0,08
	Üst düzey yönetici	117	4,32	0,79	0,07
	Orta düzey yönetici	112	4,21	0,87	0,08
	Alt düzey yönetici	26	4,14	0,78	0,15
	Personel	143	4,17	0,75	0,06
	Diğer	6	4,11	1,07	0,44
	Toplam	504	4,22	0,80	0,04
Hedef kitle	Sahip	100	4,41	0,72	0,07
	Üst düzey yönetici	117	4,52	0,57	0,05
	Orta düzey yönetici	112	4,32	0,78	0,07
	Alt düzey yönetici	26	4,48	0,60	0,12
	Personel	143	4,26	0,66	0,06
	Diğer	6	4,00	0,84	0,34
	Toplam	504	4,37	0,68	0,03

EK 13: Ölçekler Bazında Faaliyet Süresine Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri

		N	$\bar{x}$	SS	Sh
Fuar İmaj Algısı Ölçeği	0-2 yıl	31	3,98	0,48	0,09
	3-5 yıl	63	4,11	0,39	0,05
	6-10 yıl	80	3,97	0,53	0,06
	11-20 yıl	109	4,05	0,49	0,05
	21-49 yıl	163	4,00	0,55	0,04
	50 yıl ve üzeri	58	4,15	0,50	0,07
	Toplam	504	4,04	0,51	0,02
Fuar Katılım Kararı Ölçeği	0-2 yıl	31	4,05	0,56	0,10
	3-5 yıl	63	4,10	0,49	0,06
	6-10 yıl	80	4,00	0,62	0,07
	11-20 yıl	109	4,09	0,59	0,06
	21-49 yıl	163	4,02	0,56	0,04
	50 yıl ve üzeri	58	4,15	0,52	0,07
	Toplam	504	4,06	0,56	0,03

EK 14: Fuar İmaj Algısı Ölçeğindeki Boyutlarda Faaliyet Süresine Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri

		N	$\bar{x}$	SS
Destinasyon	0-2 yıl	31	3,57	1,12
	3-5 yıl	63	3,75	0,94
	6-10 yıl	80	3,45	1,13
	11-20 yıl	109	3,85	0,87
	21-49 yıl	163	3,45	1,07
	50 yıl ve üzeri	58	3,69	0,89
	Toplam	504	3,61	1,02
Fuar merkezi	0-2 yıl	31	3,64	1,01
	3-5 yıl	63	4,08	0,72
	6-10 yıl	80	3,92	0,86
	11-20 yıl	109	3,89	1,05
	21-49 yıl	163	3,95	0,99
	50 yıl ve üzeri	58	4,12	0,98
	Toplam	504	3,95	0,96
Organizasyonel başarı	0-2 yıl	31	4,13	0,72
	3-5 yıl	63	4,26	0,66
	6-10 yıl	80	4,16	0,68
	11-20 yıl	109	4,12	0,78
	21-49 yıl	163	4,12	0,81
	50 yıl ve üzeri	58	4,20	0,79
	Toplam	504	4,15	0,75
Kurumsal görsel kimlik	0-2 yıl	31	3,32	1,04
	3-5 yıl	63	3,54	0,97
	6-10 yıl	80	3,52	0,99
	11-20 yıl	109	3,52	1,00
	21-49 yıl	163	3,61	1,05
	50 yıl ve üzeri	58	3,70	1,01
	Toplam	504	3,56	1,02
Medya	0-2 yıl	31	4,32	0,92
	3-5 yıl	63	4,13	0,87
	6-10 yıl	80	4,09	0,93
	11-20 yıl	109	4,21	0,96
	21-49 yıl	163	4,17	1,01
	50 yıl ve üzeri	58	4,19	0,93
	Toplam	504	4,17	0,95
İnsan	0-2 yıl	31	4,23	0,75
	3-5 yıl	63	4,34	0,66
	6-10 yıl	80	4,10	0,94
	11-20 yıl	109	4,12	0,92
	21-49 yıl	163	4,13	0,77
	50 yıl ve üzeri	58	4,29	0,87
	Toplam	504	4,17	0,83
Hedef kitle	0-2 yıl	31	4,40	0,69
	3-5 yıl	63	4,40	0,72
	6-10 yıl	80	4,27	0,88
	11-20 yıl	109	4,39	0,68
	21-49 yıl	163	4,32	0,64
	50 yıl ve üzeri	58	4,54	0,53
	Toplam	504	4,37	0,70

EK 15: Fuar Katılım Kararı Ölçeğindeki Boyutlarda Faaliyet Süresine Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri

		N	$\bar{x}$	SS	Sh
Destinasyon	0-2 yıl	31	3,67	1,01	0,18
	3-5 yıl	63	3,74	0,83	0,10
	6-10 yıl	80	3,50	1,04	0,12
	11-20 yıl	109	3,69	1,03	0,10
	21-49 yıl	163	3,49	0,96	0,08
	50 yıl ve üzeri	58	3,68	0,97	0,13
	Toplam	504	3,60	0,98	0,04
Fuar merkezi	0-2 yıl	31	3,85	0,91	0,16
	3-5 yıl	63	4,03	0,89	0,11
	6-10 yıl	80	3,87	0,96	0,11
	11-20 yıl	109	4,07	0,97	0,09
	21-49 yıl	163	4,03	0,88	0,07
	50 yıl ve üzeri	58	4,13	0,79	0,10
	Toplam	504	4,01	0,90	0,04
Organizasyonel başarı	0-2 yıl	31	4,22	0,75	0,13
	3-5 yıl	63	4,14	0,67	0,08
	6-10 yıl	80	4,22	0,71	0,08
	11-20 yıl	109	4,19	0,67	0,06
	21-49 yıl	163	4,18	0,72	0,06
	50 yıl ve üzeri	58	4,31	0,64	0,08
	Toplam	504	4,20	0,69	0,03
Kurumsal görsel kimlik	0-2 yıl	31	3,18	1,20	0,21
	3-5 yıl	63	3,48	1,19	0,15
	6-10 yıl	80	3,68	1,03	0,12
	11-20 yıl	109	3,64	1,09	0,10
	21-49 yıl	163	3,60	1,12	0,09
	50 yıl ve üzeri	58	3,45	1,22	0,16
	Toplam	504	3,56	1,13	0,05
Medya	0-2 yıl	31	4,26	0,86	0,15
	3-5 yıl	63	4,18	0,89	0,11
	6-10 yıl	80	4,14	0,90	0,10
	11-20 yıl	109	4,20	0,93	0,09
	21-49 yıl	163	4,14	1,04	0,08
	50 yıl ve üzeri	58	4,23	0,97	0,13
	Toplam	504	4,18	0,95	0,04
İnsan	0-2 yıl	31	4,34	0,72	0,13
	3-5 yıl	63	4,44	0,58	0,07
	6-10 yıl	80	4,12	0,92	0,10
	11-20 yıl	109	4,16	0,87	0,08
	21-49 yıl	163	4,15	0,76	0,06
	50 yıl ve üzeri	58	4,37	0,77	0,10
	Toplam	504	4,22	0,80	0,04
Hedef kitle	0-2 yıl	31	4,49	0,55	0,10
	3-5 yıl	63	4,46	0,68	0,09
	6-10 yıl	80	4,24	0,87	0,10
	11-20 yıl	109	4,41	0,68	0,06
	21-49 yıl	163	4,30	0,64	0,05
	50 yıl ve üzeri	58	4,53	0,54	0,07
	Toplam	504	4,37	0,68	0,03

EK 16: Ölçekler Bazında Personel Sayısına Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri

		N	$\bar{x}$	SS	Sh
Fuar İmaj Algısı Ölçeği	0-9	130	3,97	0,46	0,04
	10-49	191	4,07	0,47	0,03
	50-99	69	4,06	0,61	0,07
	100-249	54	4,05	0,54	0,07
	250 ve üzeri	60	4,04	0,57	0,07
	Toplam	504	4,04	0,51	0,02
Fuar Katılım Kararı Ölçeği	0-9	130	4,02	0,58	0,05
	10-49	191	4,08	0,54	0,04
	50-99	69	4,07	0,63	0,08
	100-249	54	4,06	0,57	0,08
	250 ve üzeri	60	4,05	0,52	0,07
	Toplam	504	4,06	0,56	0,03

EK 17: Fuar İmaj Algısı Ölçeğindeki Boyutlarda Personel Sayısına Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri

		N	$\bar{x}$	SS	Sh
Destinasyon	0-9	130	3,66	0,94	0,08
	10-49	191	3,60	0,95	0,07
	50-99	69	3,62	1,11	0,13
	100-249	54	3,71	1,11	0,15
	250 ve üzeri	60	3,42	1,19	0,15
	Toplam	504	3,61	1,02	0,05
Fuar merkezi	0-9	130	3,86	0,89	0,08
	10-49	191	4,04	0,86	0,06
	50-99	69	3,91	0,97	0,12
	100-249	54	3,88	1,16	0,16
	250 ve üzeri	60	3,96	1,14	0,15
	Toplam	504	3,95	0,96	0,04
Organizasyonel başarı	0-9	130	4,07	0,77	0,07
	10-49	191	4,19	0,67	0,05
	50-99	69	4,18	0,89	0,11
	100-249	54	4,14	0,74	0,10
	250 ve üzeri	60	4,23	0,84	0,11
	Toplam	504	4,15	0,75	0,03
Kurumsal görsel kimlik	0-9	130	3,42	1,05	0,09
	10-49	191	3,66	1,02	0,07
	50-99	69	3,53	1,05	0,13
	100-249	54	3,66	0,79	0,11
	250 ve üzeri	60	3,51	1,06	0,14
	Toplam	504	3,56	1,02	0,05
Medya	0-9	130	4,06	1,01	0,09
	10-49	191	4,20	0,94	0,07
	50-99	69	4,31	0,87	0,10
	100-249	54	4,17	1,07	0,15
	250 ve üzeri	60	4,16	0,82	0,11
	Toplam	504	4,17	0,95	0,04
İnsan	0-9	130	4,16	0,78	0,07
	10-49	191	4,16	0,80	0,06
	50-99	69	4,19	0,92	0,11
	100-249	54	4,14	0,95	0,13
	250 ve üzeri	60	4,24	0,87	0,11
	Toplam	504	4,17	0,83	0,04
Hedef kitle	0-9	130	4,29	0,69	0,06
	10-49	191	4,37	0,70	0,05
	50-99	69	4,45	0,68	0,08
	100-249	54	4,40	0,83	0,11
	250 ve üzeri	60	4,41	0,58	0,07
	Toplam	504	4,37	0,70	0,03

EK 18: Fuar Katılım Kararı Ölçeğindeki Boyutlarda Personel Sayısına Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri

		N	$\bar{x}$	SS	Sh
Destinasyon	0-9	130	3,67	0,97	0,09
	10-49	191	3,64	0,88	0,06
	50-99	69	3,61	1,00	0,12
	100-249	54	3,46	1,14	0,16
	250 ve üzeri	60	3,44	1,11	0,14
	Toplam	504	3,60	0,98	0,04
Fuar merkezi	0-9	130	4,01	0,81	0,07
	10-49	191	4,04	0,89	0,06
	50-99	69	3,98	0,96	0,12
	100-249	54	3,95	1,11	0,15
	250 ve üzeri	60	4,06	0,90	0,12
	Toplam	504	4,01	0,90	0,04
Organizasyonel başarı	0-9	130	4,14	0,75	0,07
	10-49	191	4,21	0,64	0,05
	50-99	69	4,19	0,77	0,09
	100-249	54	4,30	0,65	0,09
	250 ve üzeri	60	4,24	0,67	0,09
	Toplam	504	4,20	0,69	0,03
Kurumsal görsel kimlik	0-9	130	3,51	1,21	0,11
	10-49	191	3,70	1,08	0,08
	50-99	69	3,49	1,14	0,14
	100-249	54	3,45	1,16	0,16
	250 ve üzeri	60	3,43	1,02	0,13
	Toplam	504	3,56	1,13	0,05
Medya	0-9	130	4,09	0,98	0,09
	10-49	191	4,19	0,96	0,07
	50-99	69	4,29	0,90	0,11
	100-249	54	4,20	1,04	0,14
	250 ve üzeri	60	4,17	0,85	0,11
	Toplam	504	4,18	0,95	0,04
İnsan	0-9	130	4,22	0,78	0,07
	10-49	191	4,20	0,74	0,05
	50-99	69	4,20	0,89	0,11
	100-249	54	4,28	0,83	0,11
	250 ve üzeri	60	4,26	0,88	0,11
	Toplam	504	4,22	0,80	0,04
Hedef kitle	0-9	130	4,30	0,68	0,06
	10-49	191	4,38	0,68	0,05
	50-99	69	4,45	0,66	0,08
	100-249	54	4,40	0,80	0,11
	250 ve üzeri	60	4,42	0,61	0,08
	Toplam	504	4,37	0,68	0,03

EK 19: Ölçekler Bazında Kuruluş Merkezine Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri

		N	$\bar{x}$	SS	Sh
Fuar İmaj Algısı Ölçeği	Marmara	162	4,04	0,50	0,04
	Ege	102	4,05	0,55	0,05
	Akdeniz	98	4,05	0,53	0,05
	İç Anadolu	104	4,08	0,46	0,05
	Güneydoğu Anadolu	13	3,86	0,50	0,14
	Karadeniz	10	3,72	0,49	0,16
	Yurt Dışı	15	3,88	0,44	0,11
	Toplam	504	4,04	0,51	0,02
Fuar Katılım Kararı Ölçeği	Marmara	162	4,06	0,57	0,04
	Ege	102	4,01	0,61	0,06
	Akdeniz	98	4,10	0,54	0,05
	İç Anadolu	104	4,12	0,52	0,05
	Güneydoğu Anadolu	13	4,06	0,66	0,18
	Karadeniz	10	3,87	0,48	0,15
	Yurt Dışı	15	3,89	0,57	0,15
	Toplam	504	4,06	0,56	0,03

EK 20: Fuar İmaj Algısı Ölçeğindeki Boyutlarda Kuruluş Merkezine Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri

		N	$\bar{x}$	SS	Sh
Destinasyon	Marmara	162	3,71	0,94	0,07
	Ege	102	3,54	1,08	0,11
	Akdeniz	98	3,59	1,09	0,11
	İç Anadolu	104	3,67	0,93	0,09
	Güneydoğu Anadolu	13	3,28	1,29	0,36
	Karadeniz	10	3,22	0,74	0,23
	Yurt Dışı	15	3,31	1,25	0,32
	Toplam	504	3,61	1,02	0,05
Fuar merkezi	Marmara	162	3,98	0,92	0,07
	Ege	102	4,02	0,91	0,09
	Akdeniz	98	3,88	1,07	0,11
	İç Anadolu	104	4,05	0,83	0,08
	Güneydoğu Anadolu	13	3,77	1,32	0,37
	Karadeniz	10	3,22	1,36	0,43
	Yurt Dışı	15	3,63	0,92	0,24
	Toplam	504	3,95	0,96	0,04
Organizasyonel başarı	Marmara	162	4,15	0,72	0,06
	Ege	102	4,18	0,74	0,07
	Akdeniz	98	4,15	0,82	0,08
	İç Anadolu	104	4,23	0,66	0,06
	Güneydoğu Anadolu	13	3,83	1,33	0,37
	Karadeniz	10	3,74	0,79	0,25
	Yurt Dışı	15	4,16	0,76	0,20
	Toplam	504	4,15	0,75	0,03
Kurumsal görsel kimlik	Marmara	162	3,52	1,02	0,08
	Ege	102	3,58	1,04	0,10
	Akdeniz	98	3,61	0,98	0,10
	İç Anadolu	104	3,65	1,06	0,10
	Güneydoğu Anadolu	13	3,46	0,82	0,23
	Karadeniz	10	2,87	1,09	0,34
	Yurt Dışı	15	3,49	0,88	0,23
	Toplam	504	3,56	1,02	0,05
Medya	Marmara	162	4,06	1,04	0,08
	Ege	102	4,21	0,88	0,09
	Akdeniz	98	4,25	0,92	0,09
	İç Anadolu	104	4,28	0,89	0,09
	Güneydoğu Anadolu	13	4,19	1,13	0,31
	Karadeniz	10	4,00	0,78	0,25
	Yurt Dışı	15	3,93	1,02	0,26
	Toplam	504	4,17	0,95	0,04
İnsan	Marmara	162	4,20	0,85	0,07
	Ege	102	4,20	0,79	0,08
	Akdeniz	98	4,16	0,83	0,08
	İç Anadolu	104	4,13	0,86	0,08
	Güneydoğu Anadolu	13	4,00	0,97	0,27
	Karadeniz	10	4,33	0,80	0,25
	Yurt Dışı	15	4,09	0,90	0,23
	Toplam	504	4,17	0,83	0,04
Hedef kitle	Marmara	162	4,35	0,65	0,05
	Ege	102	4,39	0,63	0,06
	Akdeniz	98	4,43	0,76	0,08
	İç Anadolu	104	4,35	0,80	0,08
	Güneydoğu Anadolu	13	4,31	0,84	0,23
	Karadeniz	10	4,32	0,59	0,19
	Yurt Dışı	15	4,20	0,43	0,11
	Toplam	504	4,37	0,70	0,03

EK 21: Fuar Katılım Kararı Ölçeğindeki Boyutlarda Kuruluş Merkezine Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri

		N	$\bar{x}$	SS	Sh
Destinasyon	Marmara	162	3,60	0,93	0,07
	Ege	102	3,48	1,02	0,10
	Akdeniz	98	3,69	0,99	0,10
	İç Anadolu	104	3,66	0,99	0,10
	Güneydoğu Anadolu	13	3,36	1,12	0,31
	Karadeniz	10	3,30	0,71	0,22
	Yurt Dışı	15	3,88	1,15	0,30
	Toplam	504	3,60	0,98	0,04
Fuar merkezi	Marmara	162	4,01	0,84	0,07
	Ege	102	3,88	1,06	0,11
	Akdeniz	98	4,03	0,92	0,09
	İç Anadolu	104	4,19	0,79	0,08
	Güneydoğu Anadolu	13	4,05	1,10	0,30
	Karadeniz	10	3,80	0,69	0,22
	Yurt Dışı	15	3,76	0,98	0,25
	Toplam	504	4,01	0,90	0,04
Organizasyonel başarı	Marmara	162	4,21	0,68	0,05
	Ege	102	4,13	0,72	0,07
	Akdeniz	98	4,17	0,74	0,08
	İç Anadolu	104	4,33	0,65	0,06
	Güneydoğu Anadolu	13	4,22	0,68	0,19
	Karadeniz	10	4,18	0,46	0,14
	Yurt Dışı	15	3,92	0,75	0,19
	Toplam	504	4,20	0,69	0,03
Kurumsal görsel kimlik	Marmara	162	3,55	1,09	0,09
	Ege	102	3,52	1,14	0,11
	Akdeniz	98	3,60	1,19	0,12
	İç Anadolu	104	3,65	1,13	0,11
	Güneydoğu Anadolu	13	3,54	1,34	0,37
	Karadeniz	10	3,10	0,98	0,31
	Yurt Dışı	15	3,46	1,02	0,26
	Toplam	504	3,56	1,13	0,05
Medya	Marmara	162	4,11	1,00	0,08
	Ege	102	4,19	0,90	0,09
	Akdeniz	98	4,27	0,92	0,09
	İç Anadolu	104	4,24	0,94	0,09
	Güneydoğu Anadolu	13	4,27	1,11	0,31
	Karadeniz	10	3,95	0,80	0,25
	Yurt Dışı	15	3,87	1,08	0,28
	Toplam	504	4,18	0,95	0,04
İnsan	Marmara	162	4,27	0,78	0,06
	Ege	102	4,18	0,80	0,08
	Akdeniz	98	4,24	0,78	0,08
	İç Anadolu	104	4,17	0,83	0,08
	Güneydoğu Anadolu	13	4,21	0,78	0,22
	Karadeniz	10	4,30	0,81	0,26
	Yurt Dışı	15	4,07	0,94	0,24
	Toplam	504	4,22	0,80	0,04
Hedef kitle	Marmara	162	4,36	0,65	0,05
	Ege	102	4,40	0,62	0,06
	Akdeniz	98	4,47	0,69	0,07
	İç Anadolu	104	4,33	0,79	0,08
	Güneydoğu Anadolu	13	4,49	0,68	0,19
	Karadeniz	10	4,10	0,64	0,20
	Yurt Dışı	15	4,09	0,55	0,14
	Toplam	504	4,37	0,68	0,03

EK 22: Ölçekler Bazında Faaliyet Alanına Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri

		N	$\bar{x}$	SS	Sh
Fuar İmaj Algısı Ölçeği	Basım&Yayın	24	4,11	0,33	0,07
	Danışmanlık ve Organizasyon	14	3,96	0,40	0,11
	Ekipman Tedarikçisi	24	4,10	0,43	0,09
	Gıda Tedarikçisi	31	4,03	0,43	0,08
	Hobi&Eğlence	10	4,23	0,45	0,14
	Kamu&Sivil Toplum	37	3,95	0,45	0,07
	Konaklama işletmesi	215	4,05	0,53	0,04
	Seyahat&Taşımacılık	78	3,99	0,51	0,06
	Teknoloji&Bilişim	19	4,46	0,43	0,10
	Yiyecek&İçecek işletmesi	32	3,97	0,60	0,11
	Diğer Hizmetler	20	3,70	0,53	0,12
	Toplam	504	4,04	0,51	0,02
Fuar Katılım Kararı Ölçeği	Basım&Yayın	24	4,14	0,42	0,09
	Danışmanlık ve Organizasyon	14	3,93	0,58	0,15
	Ekipman Tedarikçisi	24	4,09	0,48	0,10
	Gıda Tedarikçisi	31	4,01	0,50	0,09
	Hobi&Eğlence	10	4,29	0,60	0,19
	Kamu&Sivil Toplum	37	3,97	0,64	0,10
	Konaklama işletmesi	215	4,09	0,56	0,04
	Seyahat&Taşımacılık	78	3,99	0,51	0,06
	Teknoloji&Bilişim	19	4,52	0,44	0,10
	Yiyecek&İçecek işletmesi	32	3,95	0,74	0,13
	Diğer Hizmetler	20	3,80	0,52	0,12
	Toplam	504	4,06	0,56	0,03

EK 23: Fuar İmaj Algısı Ölçeğindeki Boyutlarda Faaliyet Alanına Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri

		N	$\bar{x}$	SS	Sh
Destinasyon	Basım&Yayın	24	3,92	0,86	0,18
	Danışmanlık ve Organizasyon	14	3,74	0,81	0,22
	Ekipman Tedarikçisi	24	3,76	0,89	0,18
	Gıda Tedarikçisi	31	3,74	0,72	0,13
	Hobi&Eğlence	10	3,77	0,80	0,25
	Kamu&Sivil Toplum	37	3,60	0,95	0,16
	Konaklama işletmesi	215	3,55	1,09	0,07
	Seyahat&Taşımacılık	78	3,66	0,95	0,11
	Teknoloji&Bilişim	19	3,73	1,02	0,23
	Yiyecek&İçecek işletmesi	32	3,60	1,10	0,19
	Diğer Hizmetler	20	3,03	1,19	0,27
	Toplam	504	3,61	1,02	0,05
Fuar merkezi	Basım&Yayın	24	3,99	0,65	0,13
	Danışmanlık ve Organizasyon	14	3,79	0,93	0,25
	Ekipman Tedarikçisi	24	4,26	0,57	0,12
	Gıda Tedarikçisi	31	4,13	1,04	0,19
	Hobi&Eğlence	10	4,27	0,44	0,14
	Kamu&Sivil Toplum	37	3,72	1,05	0,17
	Konaklama işletmesi	215	3,92	0,95	0,06
	Seyahat&Taşımacılık	78	3,92	0,98	0,11
	Teknoloji&Bilişim	19	4,52	0,55	0,13
	Yiyecek&İçecek işletmesi	32	4,14	0,77	0,14
	Diğer Hizmetler	20	3,27	1,46	0,33
	Toplam	504	3,95	0,96	0,04
Organizasyonel başarı	Basım&Yayın	24	4,40	0,50	0,10
	Danışmanlık ve Organizasyon	14	4,01	0,77	0,20
	Ekipman Tedarikçisi	24	4,22	0,79	0,16
	Gıda Tedarikçisi	31	4,16	0,70	0,13
	Hobi&Eğlence	10	4,18	0,67	0,21
	Kamu&Sivil Toplum	37	3,98	0,87	0,14
	Konaklama işletmesi	215	4,17	0,76	0,05
	Seyahat&Taşımacılık	78	4,06	0,78	0,09
	Teknoloji&Bilişim	19	4,65	0,48	0,11
	Yiyecek&İçecek işletmesi	32	4,19	0,72	0,13
	Diğer Hizmetler	20	3,88	0,83	0,18
	Toplam	504	4,15	0,75	0,03
Kurumsal görsel kimlik	Basım&Yayın	24	3,16	0,97	0,20
	Danışmanlık ve Organizasyon	14	3,46	0,84	0,22
	Ekipman Tedarikçisi	24	3,85	0,87	0,18
	Gıda Tedarikçisi	31	3,64	0,87	0,16
	Hobi&Eğlence	10	4,17	0,69	0,22
	Kamu&Sivil Toplum	37	3,29	1,00	0,16
	Konaklama işletmesi	215	3,61	1,01	0,07
	Seyahat&Taşımacılık	78	3,46	1,05	0,12
	Teknoloji&Bilişim	19	4,35	0,84	0,19
	Yiyecek&İçecek işletmesi	32	3,33	1,15	0,20
	Diğer Hizmetler	20	3,37	1,10	0,25
	Toplam	504	3,56	1,02	0,05

EK 23'ün devamı...

Medya	Basım&Yayın	24	4,33	0,97	0,20
	Danışmanlık ve Organizasyon	14	4,15	0,85	0,23
	Ekipman Tedarikçisi	24	3,88	1,14	0,23
	Gıda Tedarikçisi	31	3,89	1,09	0,19
	Hobi&Eğlence	10	4,60	0,66	0,21
	Kamu&Sivil Toplum	37	4,16	0,92	0,15
	Konaklama işletmesi	215	4,26	0,91	0,06
	Seyahat&Taşımacılık	78	4,12	1,00	0,11
	Teknoloji&Bilişim	19	4,55	0,69	0,16
	Yiyecek&İçecek işletmesi	32	3,92	1,03	0,18
	Diğer Hizmetler	20	3,90	0,88	0,20
	Toplam	504	4,17	0,95	0,04
İnsan	Basım&Yayın	24	4,44	0,61	0,12
	Danışmanlık ve Organizasyon	14	4,29	0,58	0,16
	Ekipman Tedarikçisi	24	4,10	0,73	0,15
	Gıda Tedarikçisi	31	4,06	0,85	0,15
	Hobi&Eğlence	10	4,43	0,80	0,25
	Kamu&Sivil Toplum	37	4,47	0,71	0,12
	Konaklama işletmesi	215	4,12	0,89	0,06
	Seyahat&Taşımacılık	78	4,03	0,84	0,10
	Teknoloji&Bilişim	19	4,58	0,71	0,16
	Yiyecek&İçecek işletmesi	32	4,11	0,91	0,16
	Diğer Hizmetler	20	4,17	0,64	0,14
	Toplam	504	4,17	0,83	0,04
Hedef kitle	Basım&Yayın	24	4,28	0,53	0,11
	Danışmanlık ve Organizasyon	14	4,16	0,73	0,20
	Ekipman Tedarikçisi	24	4,33	0,76	0,15
	Gıda Tedarikçisi	31	4,30	0,62	0,11
	Hobi&Eğlence	10	4,32	0,76	0,24
	Kamu&Sivil Toplum	37	4,27	0,73	0,12
	Konaklama işletmesi	215	4,44	0,69	0,05
	Seyahat&Taşımacılık	78	4,41	0,61	0,07
	Teknoloji&Bilişim	19	4,66	0,49	0,11
	Yiyecek&İçecek işletmesi	32	4,17	0,90	0,16
	Diğer Hizmetler	20	4,03	0,86	0,19
	Toplam	504	4,37	0,70	0,03

EK 24: Fuar Katılım Kararı Ölçeğindeki Boyutlarda Faaliyet Alanına Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri

		N	$\bar{x}$	SS	Sh
Destinasyon	Basım&Yayın	24	3,75	0,97	0,20
	Danışmanlık ve Organizasyon	14	3,55	0,92	0,25
	Ekipman Tedarikçisi	24	3,82	0,97	0,20
	Gıda Tedarikçisi	31	3,56	0,76	0,14
	Hobi&Eğlence	10	3,40	1,45	0,46
	Kamu&Sivil Toplum	37	3,63	1,02	0,17
	Konaklama işletmesi	215	3,60	1,00	0,07
	Seyahat&Taşımacılık	78	3,50	0,94	0,11
	Teknoloji&Bilişim	19	3,89	0,77	0,18
	Yiyecek&İçecek işletmesi	32	3,50	1,09	0,19
	Diğer Hizmetler	20	3,53	1,05	0,23
	Toplam	504	3,60	0,98	0,04
Fuar merkezi	Basım&Yayın	24	4,07	0,85	0,17
	Danışmanlık ve Organizasyon	14	4,12	0,70	0,19
	Ekipman Tedarikçisi	24	4,14	0,68	0,14
	Gıda Tedarikçisi	31	4,08	0,97	0,17
	Hobi&Eğlence	10	4,33	0,57	0,18
	Kamu&Sivil Toplum	37	3,80	1,06	0,17
	Konaklama işletmesi	215	4,01	0,90	0,06
	Seyahat&Taşımacılık	78	4,08	0,84	0,09
	Teknoloji&Bilişim	19	4,56	0,62	0,14
	Yiyecek&İçecek işletmesi	32	3,88	0,84	0,15
	Diğer Hizmetler	20	3,32	1,30	0,29
	Toplam	504	4,01	0,90	0,04
Organizasyonel başarı	Basım&Yayın	24	4,40	0,46	0,09
	Danışmanlık ve Organizasyon	14	4,06	0,90	0,24
	Ekipman Tedarikçisi	24	4,23	0,72	0,15
	Gıda Tedarikçisi	31	4,22	0,47	0,09
	Hobi&Eğlence	10	4,58	0,43	0,13
	Kamu&Sivil Toplum	37	3,98	0,79	0,13
	Konaklama işletmesi	215	4,24	0,69	0,05
	Seyahat&Taşımacılık	78	4,09	0,65	0,07
	Teknoloji&Bilişim	19	4,64	0,49	0,11
	Yiyecek&İçecek işletmesi	32	4,11	0,88	0,16
	Diğer Hizmetler	20	3,96	0,73	0,16
	Toplam	504	4,20	0,69	0,03
Kurumsal görsel kimlik	Basım&Yayın	24	3,42	1,04	0,21
	Danışmanlık ve Organizasyon	14	3,31	0,80	0,21
	Ekipman Tedarikçisi	24	3,81	0,80	0,16
	Gıda Tedarikçisi	31	3,47	1,01	0,18
	Hobi&Eğlence	10	4,23	1,22	0,39
	Kamu&Sivil Toplum	37	3,34	1,21	0,20
	Konaklama işletmesi	215	3,59	1,18	0,08
	Seyahat&Taşımacılık	78	3,46	1,09	0,12
	Teknoloji&Bilişim	19	4,29	0,93	0,21
	Yiyecek&İçecek işletmesi	32	3,34	1,23	0,22
	Diğer Hizmetler	20	3,53	0,99	0,22
	Toplam	504	3,56	1,13	0,05

EK 24'ün devamı...

Medya	Basım&Yayın	24	4,25	0,91	0,19
	Danışmanlık ve Organizasyon	14	4,01	0,86	0,23
	Ekipman Tedarikçisi	24	3,83	1,15	0,23
	Gıda Tedarikçisi	31	3,87	1,05	0,19
	Hobi&Eğlence	10	4,60	0,66	0,21
	Kamu&Sivil Toplum	37	4,16	1,01	0,17
	Konaklama işletmesi	215	4,27	0,92	0,06
	Seyahat&Taşımacılık	78	4,10	0,98	0,11
	Teknoloji&Bilişim	19	4,66	0,58	0,13
	Yiyecek&İçecek işletmesi	32	4,09	1,00	0,18
	Diğer Hizmetler	20	3,85	0,88	0,20
	Toplam	504	4,18	0,95	0,04
İnsan	Basım&Yayın	24	4,46	0,53	0,11
	Danışmanlık ve Organizasyon	14	4,21	0,59	0,16
	Ekipman Tedarikçisi	24	4,21	0,62	0,13
	Gıda Tedarikçisi	31	4,15	0,74	0,13
	Hobi&Eğlence	10	4,43	0,80	0,25
	Kamu&Sivil Toplum	37	4,48	0,71	0,12
	Konaklama işletmesi	215	4,18	0,84	0,06
	Seyahat&Taşımacılık	78	4,04	0,85	0,10
	Teknoloji&Bilişim	19	4,72	0,60	0,14
	Yiyecek&İçecek işletmesi	32	4,23	0,85	0,15
	Diğer Hizmetler	20	4,12	0,70	0,16
	Toplam	504	4,22	0,80	0,04
Hedef kitle	Basım&Yayın	24	4,36	0,54	0,11
	Danışmanlık ve Organizasyon	14	4,09	0,78	0,21
	Ekipman Tedarikçisi	24	4,30	0,69	0,14
	Gıda Tedarikçisi	31	4,33	0,59	0,11
	Hobi&Eğlence	10	4,32	0,76	0,24
	Kamu&Sivil Toplum	37	4,25	0,72	0,12
	Konaklama işletmesi	215	4,46	0,66	0,05
	Seyahat&Taşımacılık	78	4,36	0,62	0,07
	Teknoloji&Bilişim	19	4,74	0,47	0,11
	Yiyecek&İçecek işletmesi	32	4,23	0,88	0,16
	Diğer Hizmetler	20	4,02	0,88	0,20
	Toplam	504	4,37	0,68	0,03

EK 25: Ölçekler Bazında Yıllık Fuar Katılım Sayılarına Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri

		N	$\bar{x}$	SS	Sh
Fuar İmaj Algısı Ölçeği	1-5	347	4,05	0,48	0,03
	6-10	101	4,07	0,52	0,05
	11-15	20	3,88	0,66	0,15
	16-20	7	3,90	0,62	0,23
	21 ve daha fazla	29	3,92	0,63	0,12
	Toplam	504	4,04	0,51	0,02
Fuar Katılım Kararı Ölçeği	1-5	347	4,10	0,53	0,03
	6-10	101	4,04	0,56	0,06
	11-15	20	3,88	0,69	0,15
	16-20	7	3,98	0,52	0,20
	21 ve daha fazla	29	3,83	0,82	0,15
	Toplam	504	4,06	0,56	0,03

EK 26: Fuar İmaj Algısı Ölçeğindeki Boyutlarda Fuar Katılım Sayılarına Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri

		N	$\bar{x}$	SS	Sh
Destinasyon	1-5	347	3,64	0,98	0,05
	6-10	101	3,62	1,08	0,11
	11-15	20	3,15	0,85	0,19
	16-20	7	3,95	0,89	0,34
	21 ve daha fazla	29	3,38	1,28	0,24
	Toplam	504	3,61	1,02	0,05
Fuar merkezi	1-5	347	3,96	0,92	0,05
	6-10	101	4,00	1,00	0,10
	11-15	20	3,92	0,97	0,22
	16-20	7	3,38	1,45	0,55
	21 ve daha fazla	29	3,87	1,04	0,19
	Toplam	504	3,95	0,96	0,04
Organizasyonel başarı	1-5	347	4,15	0,72	0,04
	6-10	101	4,23	0,78	0,08
	11-15	20	4,14	0,88	0,20
	16-20	7	3,63	1,12	0,42
	21 ve daha fazla	29	4,06	0,85	0,16
	Toplam	504	4,15	0,75	0,03
Kurumsal görsel kimlik	1-5	347	3,58	1,01	0,05
	6-10	101	3,55	1,02	0,10
	11-15	20	3,40	1,18	0,26
	16-20	7	3,16	1,07	0,40
	21 ve daha fazla	29	3,58	0,97	0,18
	Toplam	504	3,56	1,02	0,05
Medya	1-5	347	4,17	0,94	0,05
	6-10	101	4,18	0,93	0,09
	11-15	20	4,18	0,90	0,20
	16-20	7	4,43	0,61	0,23
	21 ve daha fazla	29	4,07	1,24	0,23
	Toplam	504	4,17	0,95	0,04
İnsan	1-5	347	4,16	0,80	0,04
	6-10	101	4,30	0,79	0,08
	11-15	20	4,08	0,96	0,21
	16-20	7	4,24	0,71	0,27
	21 ve daha fazla	29	3,98	1,24	0,23
	Toplam	504	4,17	0,83	0,04
Hedef kitle	1-5	347	4,41	0,65	0,03
	6-10	101	4,32	0,76	0,08
	11-15	20	4,08	0,78	0,17
	16-20	7	4,46	0,38	0,14
	21 ve daha fazla	29	4,25	0,95	0,18
	Toplam	504	4,37	0,70	0,03

EK 27: Fuar Katılım Kararı Ölçeğindeki Boyutlarda Fuar Katılım Sayılarına Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri

		N	$\bar{x}$	SS	Sh
Destinasyon	1-5	347	3,69	0,94	0,05
	6-10	101	3,61	0,93	0,09
	11-15	20	3,23	0,99	0,22
	16-20	7	3,10	1,27	0,48
	21 ve daha fazla	29	2,93	1,20	0,22
	Toplam	504	3,60	0,98	0,04
Fuar merkezi	1-5	347	4,03	0,88	0,05
	6-10	101	4,05	0,90	0,09
	11-15	20	3,92	0,99	0,22
	16-20	7	3,76	1,01	0,38
	21 ve daha fazla	29	3,83	1,18	0,22
	Toplam	504	4,01	0,90	0,04
Organizasyonel başarı	1-5	347	4,23	0,65	0,03
	6-10	101	4,19	0,70	0,07
	11-15	20	4,13	0,89	0,20
	16-20	7	4,09	0,67	0,25
	21 ve daha fazla	29	3,94	0,98	0,18
	Toplam	504	4,20	0,69	0,03
Kurumsal görsel kimlik	1-5	347	3,61	1,11	0,06
	6-10	101	3,45	1,17	0,12
	11-15	20	3,32	1,21	0,27
	16-20	7	3,52	0,96	0,36
	21 ve daha fazla	29	3,49	1,19	0,22
	Toplam	504	3,56	1,13	0,05
Medya	1-5	347	4,18	0,94	0,05
	6-10	101	4,17	0,95	0,09
	11-15	20	4,28	0,96	0,21
	16-20	7	4,43	0,61	0,23
	21 ve daha fazla	29	4,05	1,21	0,22
	Toplam	504	4,18	0,95	0,04
İnsan	1-5	347	4,23	0,74	0,04
	6-10	101	4,26	0,82	0,08
	11-15	20	4,12	0,96	0,22
	16-20	7	4,29	0,71	0,27
	21 ve daha fazla	29	4,02	1,19	0,22
	Toplam	504	4,22	0,80	0,04
Hedef kitle	1-5	347	4,42	0,63	0,03
	6-10	101	4,31	0,77	0,08
	11-15	20	4,03	0,72	0,16
	16-20	7	4,43	0,42	0,16
	21 ve daha fazla	29	4,27	0,95	0,18
	Toplam	504	4,37	0,68	0,03

EK 28: Ölçekler Bazında Fuar Tercihine Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri

		N	$\bar{x}$	SS	Sh
Fuar İmaj Algısı Ölçeği	Marka Olan Fuarlar	349	4,08	0,51	0,03
	Her Tür Fuar	145	3,92	0,49	0,04
	Marka Olmayan Fuarlar	10	4,16	0,33	0,11
	Toplam	504	4,04	0,51	0,02
Fuar Katılım Kararı Ölçeği	Marka Olan Fuarlar	349	4,13	0,53	0,03
	Her Tür Fuar	145	3,89	0,62	0,05
	Marka Olmayan Fuarlar	10	4,05	0,47	0,15
	Toplam	504	4,06	0,56	0,03

EK 29: Fuar İmaj Algısı Ölçeğindeki Boyutlarda Fuar Tercihine Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri

		N	$\bar{x}$	SS	Sh
Destinasyon	Marka Olan Fuarlar	349	3,59	1,05	0,06
	Her Tür Fuar	145	3,61	0,94	0,08
	Marka Olmayan Fuarlar	10	4,40	0,62	0,20
	Toplam	504	3,61	1,02	0,05
Fuar merkezi	Marka Olan Fuarlar	349	4,01	0,97	0,05
	Her Tür Fuar	145	3,80	0,92	0,08
	Marka Olmayan Fuarlar	10	4,19	0,69	0,22
	Toplam	504	3,95	0,96	0,04
Organizasyonel başarı	Marka Olan Fuarlar	349	4,22	0,75	0,04
	Her Tür Fuar	145	3,98	0,76	0,06
	Marka Olmayan Fuarlar	10	4,44	0,51	0,16
	Toplam	504	4,15	0,75	0,03
Kurumsal görsel kimlik	Marka Olan Fuarlar	349	3,60	1,02	0,05
	Her Tür Fuar	145	3,49	1,01	0,08
	Marka Olmayan Fuarlar	10	3,40	1,06	0,34
	Toplam	504	3,56	1,02	0,05
Medya	Marka Olan Fuarlar	349	4,17	0,97	0,05
	Her Tür Fuar	145	4,19	0,91	0,08
	Marka Olmayan Fuarlar	10	4,05	1,21	0,38
	Toplam	504	4,17	0,95	0,04
İnsan	Marka Olan Fuarlar	349	4,23	0,83	0,04
	Her Tür Fuar	145	4,05	0,84	0,07
	Marka Olmayan Fuarlar	10	3,97	0,48	0,15
	Toplam	504	4,17	0,83	0,04
Hedef kitle	Marka Olan Fuarlar	349	4,44	0,66	0,04
	Her Tür Fuar	145	4,21	0,77	0,06
	Marka Olmayan Fuarlar	10	4,32	0,61	0,19
	Toplam	504	4,37	0,70	0,03

EK 30: Fuar Katılım Kararı Ölçeğindeki Boyutlarda Fuar Tercihine Bağlı Farklılıkları Gösteren ANOVA Testi Tanımlayıcı Değerleri

		N	$\bar{x}$	SS	Sh
Destinasyon	Marka Olan Fuarlar	349	3,65	0,96	0,05
	Her Tür Fuar	145	3,46	1,03	0,09
	Marka Olmayan Fuarlar	10	3,77	0,92	0,29
	Toplam	504	3,60	0,98	0,04
Fuar merkezi	Marka Olan Fuarlar	349	4,12	0,81	0,04
	Her Tür Fuar	145	3,76	1,07	0,09
	Marka Olmayan Fuarlar	10	4,03	0,71	0,22
	Toplam	504	4,01	0,90	0,04
Organizasyonel başarı	Marka Olan Fuarlar	349	4,32	0,62	0,03
	Her Tür Fuar	145	3,92	0,80	0,07
	Marka Olmayan Fuarlar	10	4,22	0,35	0,11
	Toplam	504	4,20	0,69	0,03
Kurumsal görsel kimlik	Marka Olan Fuarlar	349	3,59	1,13	0,06
	Her Tür Fuar	145	3,48	1,14	0,09
	Marka Olmayan Fuarlar	10	3,63	1,02	0,32
	Toplam	504	3,56	1,13	0,05
Medya	Marka Olan Fuarlar	349	4,17	0,96	0,05
	Her Tür Fuar	145	4,19	0,93	0,08
	Marka Olmayan Fuarlar	10	4,10	1,07	0,34
	Toplam	504	4,18	0,95	0,04
İnsan	Marka Olan Fuarlar	349	4,29	0,78	0,04
	Her Tür Fuar	145	4,07	0,84	0,07
	Marka Olmayan Fuarlar	10	4,07	0,34	0,11
	Toplam	504	4,22	0,80	0,04
Hedef kitle	Marka Olan Fuarlar	349	4,43	0,65	0,03
	Her Tür Fuar	145	4,24	0,75	0,06
	Marka Olmayan Fuarlar	10	4,30	0,65	0,20
	Toplam	504	4,37	0,68	0,03

ÖZGEÇMİŞ

Soner ARSLAN

Afyon Kocatepe Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı

Kişisel Bilgiler

Doğum Tarihi: 23 Temmuz 1982

Doğum Yeri: Kahramanmaraş

Memleketi: Konya

Cinsiyeti: Erkek

Medeni Durum: Evli

Yabancı Dil: İngilizce

Eğitim

Yüksek Lisans (2006-2009): Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Lisans (2002-2006): Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Ankara.

İş

Öğretim Görevlisi (2012-...): Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya.

Araştırma Görevlisi (2007-2012): Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Afyonkarahisar.

İletişim adresi

arslansoner@gmail.com