

Fuarların Uluslararası Pazarlar Açısından Önemi: Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*

(Araştırma Makalesi)

*The Importance of Fairs in Terms of International Markets: A Research on
Tourism Enterprises*

Doi: 10.29023/alanyaakademik.550708

Ömer Zafer GÜVEN

Dr. Öğr. Üyesi, Dumlupınar Üniversitesi
omerzafer.guven@dpu.edu.tr
Orcid No: 0000-0001-7956-6100

Tuba CEYLAN

tuba.ceylan1982@gmail.com
Orcid No: 0000-0001-5312-6932

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Güven, Ö.Z., Ceylan T. (2019). Fuarların Uluslararası Pazarlar Açısından Önemi: Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 3(3), Sayfa No. 277-294.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Fuar, Uluslararası
Pazar, Turizm
İşletmeleri

Makale Geliş Tarihi:
05.09.2019
Kabul Tarihi:
11.09.2019

Uluslararası fuar organizasyonları günümüz globalleşen dünyasında uluslararası pazara açılmada önemli organizasyonlardır. Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de turizm işletmeleri (konaklama işletmeleri, seyahat acentaları, havayolu işletmeleri ve yiyecek içecek işletmeleri) mevcut pazarlarını korumak ve yeni pazarlara açılmak için fuar organizasyonlarına katılmaktalar. Bu çalışmada turizm işletmelerinin uluslararası fuarlara katılım amaçları incelenmiştir. Araştırmada 2017 Travel Turkey İzmir fuarına katılan turizm işletmeleri yöneticilerine anket uygulaması yapılmıştır. 70 turizm işletmesinden toplanan veriler bir istatistik veri analiz programı yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre turizm işletmelerinin uluslararası fuarlara öncelikli katılım amaçlarının Müşteri/Bayi Ağı Genişletme ve Ürün ve Hizmet Tanıtımı olduğu görülmektedir. Buna ek olarak turizm işletmelerinin faaliyet alanları ile fuarlara katılım amaçları arasında anlamlı farklılıklar olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

Keywords:

Fairs, International
Market, Tourism
Enterprises

International fair organizations are important organizations in opening up the international market in today's globalizing world. As in all sectors, tourism enterprises (accommodation enterprises, travel agencies, airline companies and food and beverage enterprises) participate in fair organizations to protect their existing markets and to open up new markets. In this study, the purpose of tourism enterprises to participate in international fairs was examined. In this research, a survey was applied to the managers of tourism enterprises participating in the 2017 Travel Turkey İzmir Fair. The data collected from 70 tourism enterprises were analyzed

with the help of a statistical data analysis program. According to the results of the research, it is seen that the priority objectives of tourism enterprises to participate in international fairs are Customer / Dealer Network Expansion and Product and Service Promotion. In addition, it has been concluded that there are no significant differences between the fields of activity of tourism enterprises and the purposes of participation in fairs

* Bu makale Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Finansman Ana Bilim Dalında Dr. Öğr.Üyesi Ömer Zafer GÜVEN danışmanlığında Tuğba Ceylan tarafından yazılan aynı isimli tezden üretilmiştir.

1. GİRİŞ

Uluslararası fuarlar hem ülkelerin hem de işletmelerin pazarlama ve ticaret faaliyetlerinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Uluslararası fuarlara katılan işletmeler bu sayede ürün ve hizmetlerini daha geniş kitlelere tanıtmaya fırsatı yakalamak ve yeni iş ortakları ve yeni pazarlar bulmaktadırlar.

Kendi ülkesi dışında uluslararası alanda da faaliyet göstermek isteyen işletmeler için fuarlar geniş kitlelere ve yeni pazarlara ulaşmanın en uygun yollarından birisidir. Fuarlar bu amaç doğrultusunda düşünen birçok işletmeyi ve buldukları sektöre yön veren markaları bir araya getirmektedir. Küçük-orta ve büyük çaplı işletmeler fuarlar sayesinde birbirlerini tanımaktadırlar. Bunun bir sonucu olarak da uluslararası pazarda rekabette diğer işletmelere göre avantaj yakalamaktadırlar.

Uluslararası pazar girişi işletmeler açısından kolaylaştıran fuar organizasyonları sayesinde işletmeler, uluslararası arenada ürün ve hizmetlerinin tanıtımını kolaylıkla yapabilmekte ve hem hedef müşteri kitlesine, hem de yurtdışındaki ilgili işletmelere ürün ve hizmetlerini ayrıntılı bir şekilde anlatma fırsatı bulmaktadırlar. Fuarlara katılan işletmeler ürün ve hizmetlerini doğrudan satış imkânı yakalarken, aynı şekilde ürün ve hizmetlerinin diğer ülkelerde satışını yapabilecek müşteri ve bayi ağını da sağlayabilmektedirler. Uluslararası fuarlar, katılımcı işletmelere bir yandan rakiplerinin analizini yapma imkânı sağlarken, diğer yandan ürün ve hizmetleri ile ilgili inovatif gelişmeleri ve yeni trendleri takip etme imkânı da sağlamaktadır. Benzer şekilde bu fuarlar sayesinde katılımcı işletmeler kurumsal itibar ve marka itibarı kazanma imkânı da bulmaktadırlar.

Günümüzde giderek artan rekabet ortamında işletmeler fuar organizasyonlarına daha sık katılmakta ve rekabette rakiplerine avantaj sağlamaya çalışmaktadırlar. İşletmelerin pazarlama faaliyetleri içerisinde önemli bir yer tutan ulusal ve uluslararası fuarlar, işletmeler açısından birçok avantaj sağlamaktadır. Bu açıdan fuarlara katılan turizm işletmelerinin fuarlara katılım amaçları, beklentileri ve fuar sonrası kazanımları incelenmesi gerekli bir konudur. Bu araştırmada uluslararası fuarlara katılan turizm işletmelerinin fuarlara katılım amaçları ve fuarlara bakış açıları incelenmiş ve işletmelerin ürün ve hizmet tanıtımı, doğrudan satış, müşteri ağını genişletme, rakiplerin analizi, kurumsal itibar kazanma ve yenilik takibi konularında fuarları değerlendirmeleri ele alınarak, bu değerlendirmelerin analizi yapılmıştır.

2. FUARIN TANIMI VE TÜRLERİ

Fuar “alıcı ile satıcının belirli bir işi yapmak için bir araya geldikleri geçici bir pazar” olarak tanımlanmıştır (Toker,2007:423). TOBB’un 03 Kasım 2014 tarihli ve 94 sayılı kararına istinaden yurtiçinde fuar düzenlenmesine dair usul ve esaslarda fuarı; “Standlar kurulması yoluyla, ticarete konu olan mal ve hizmetlerin, bunlar ile ilgili teknolojik gelişme, bilgi ve yeniliklerin tanıtımını ve aktarımını amaçlayan, ziyaretçi ve katılımcı arasında bilgi alışverişi, işbirliği, pazar büyümeye ve geleceğe yönelik ticari ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi için bu esaslarda belirlenen niteliklere uygun alanlarda düzenlenen, konusunu oluşturduğu alanın, sektörün ve toplumun menfaatlerini gözeten, düzenleyicisi, adı, türü, yeri, konusu, tarihi ve süresi önceden belirlenen etkinlikler” olarak tanımlanmıştır (www.tobb.org.tr, 2018).

Fuarlar ulaşılması hedeflenen kitlenin coğrafyasına göre ve düzenleme amacına göre iki şekilde sınıflandırılmaktadır.

Ulaşılması hedeflenen kitlenin coğrafyasına göre fuar türleri bölgesel, ulusal ve uluslararası olmak üzere üç başlık altında incelenebilir.

Bölgesel Fuarlar; Bir bölge içerisindeki organize edilen fuarlardır. Çok geniş kitlelere hitap etmese de tüm fonksiyonlarıyla fuarların temel kurallarına uygun olarak düzenlenirler. Bu fuarlar düzenlenirken genellikle fuar ismi içerisinde bölge ismi belirtilir. Örneğin, Orta Anadolu Kayseri Fuarı ve Karadeniz Samsun Fuarı gibi (Aymanıy, 2006: 188).

Ulusal Fuarlar; genellikle diğer ülkelere de açık olmakla birlikte, tüm ülke vatandaşlarını hedef kitle olarak belirleyen fuarlardır. Ulusal fuarlar genellikle fuarın yapıldığı yerin ismini alırlar ve ülke genelinde geleneksel, sosyal ve ekonomik birer faaliyet özelliği taşırlar (Aymanıy, 2006: 188).

Uluslararası Fuarlar; Uluslararası fuarlar yapı olarak globalleşmiş bir özellik taşıyor ve ulusal boyutta katılımcı ve ziyaretçilere açık olmakla birlikte, uluslararası boyutta da katılımcı ve ziyaretçi almaktadır. Uluslararası fuarların, katılımcıların beklentilerini karşılaması için uluslararası boyuttaki şirketlerinde bu fuarlara katılması gerekmektedir. Hem ulusal hem de uluslararası piyasadaki işletmeleri bir araya getiren bu fuarlar, işletmelerin global olarak rakiplerini incelemesini ve yeni pazarlar ve hedef kitleler kazanmasını sağlamaktadır (Aymanıy, 2006: 188-189).

Düzenleme amacına göre fuarlar ise Genel Fuarlar, Ticari İhtisas Fuarları, Entegre Fuarlar ve Tüketici Fuarları olmak üzere 5 başlık altında ele alınmaktadır.

Genel Fuarlar; belirli bir sektörü veya ürün grubunu esas almaksızın, çeşitli mal ve hizmetlerin beraber sergilendiği ve bunların ticari tanıtımının yapıldığı, içinde sosyal ve kültürel etkinliklerin de bulunabileceği, en az elli katılımcının yer aldığı, süresi on beş günü geçmeyen etkinliklerdir. Genel fuarlarda belli bir ürün ya da hizmet yoktur. Tüm sektörler aynı fuarda yer alabilmektedir. Aynı fuarda kitaplardan, mobilya ürünlerine kadar pek çok ürün görülebilmektedir. Bu tip fuarlara verilebilecek en iyi örneklerden birisini İzmir Enternasyonal fuarıdır. Bu fuarlar her yaşta insana açık olmalarından dolayı çok fazla ziyaretçiye ev sahipliği yaparlar (Kaçar, 2013: 16).

Ticari İhtisas Fuarları; yalnızca düzenlendiği konuda üretilen malların sergilenmesine izin veren, geniş halk kitlelerinden ziyade işadamlarını yüz yüze getiren daha dar kapsamlı fuarlardır. Gıda İhtisas Fuarı, Sanayi İhtisas Fuarı gibi (<https://www.muhasibeturk.org/>

nedir/ihtisas-fuari-nedir-ne-demek 2018). İşletmeler hem tanıtım hem de pazarlama aktivitelerini bu fuarlar sayesinde eş zamanlı olarak yürütebilmektedirler. Ticari ihtisas fuarları, belirlenmiş bir zaman ve mekân içerisinde üretici işletmeler ile tüketicileri bir araya getiren bir pazar niteliğindedir. Bu fuarların belirli bir tema içerisinde kurulmuş olması işletmeleri doğrudan hedef kitlelerine ulaştırmakta ve işletmelere kendilerini tanıtmaya, ürünlerini pazarlama imkânı sağlamaktadır. İhtisas fuarları, fuarın organize edildiği sektör noktasında, aynı sektörde faaliyet gösteren bir çok işletmeyi de bir araya getirmektedir. Böylece bu işletmeler arasında bilgi alışverişlerinin yapılması, geleceğe yönelik tahminlemelerin yapılması ve işletmeler arasında ikili anlaşmaların yapılmasını da sağlamaktadır. Benzer şekilde aynı sektörde faaliyet göstermek isteyen katılımcılarda bu fuarlara katılmakta ve işletmeler bu katılımcılara kendi ürün ve hizmetlerini tanıtmaya ve pazarlama fırsatı yakalamaktadırlar (<https://www.marmarafuar.com.tr/fuarlarin-onemi/>, 2018).

Entegre Fuarlar; ana bir ürünle ilgili diğer ürün, mamul, yarı mamul, ekipman ve hammadde gibi temel ve yan dalları kapsayacak şekilde entegre edilerek düzenlenen etkinliklerdir. Örneğin, Danimarka'da düzenlenen sütçülük ve süt ürünleri fuarı, yeme teknolojisi, süt verimi artış örnekleri gibi konularda tüm yan dalları da kapsadığından entegre fuarlara örnektir (Aksu vd., 2013: 273).

Tüketici Fuarları; toplumun her kesimine açık şeklinde olan hem de tüketim mallarının sergilendiği fuarlar halinde ortaya çıkmaktadır (Tuerxun, 2017:3). Katılımcı ve ziyaretçilerin genellikle fuarın düzenlendiği merkezde ya da yakın komşu merkezlerden gelen halkın oluşturduğu fuarlardır. Tüketici fuarlarının, toplumdan her kesimine açık olması, hem merkez hem de komşu ülkelerden ziyaretçilere ulaşılabilmesini sağlayarak fuarın verimliliğini arttırmaktadır. Katılımcıların daha çok fayda sağlayabilmeleri için, bu fuarlara ürünlerini satan perakendecilerle birlikte katılım göstermeleri önemlidir (Acartürk, 2013: 6).

3. ULUSLARARASI PAZARLAR AÇISINDAN FUARLARIN ÖNEMİ

Günümüzde müşterilerle kurulacak olan yakın ilişkiler, ulusal ve uluslararası pazarda başarı için önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu açıdan bakıldığında fuar organizasyonları, müşteri ile doğrudan iletişim kurulabilmesini ve satış yapılabilmesini sağlayan önemli bir satış geliştirme aracıdır.

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

Fuar organizasyonları satış ekiplerinin ulaşamadığı müşteri kitlelerine ulaşım sağlamaktadır. Ziyaretçilerin standlarda ortalama 22 dakika kaldığı ve katılan ziyaretçilerin % 85'inin nihai satın alma kararlarını fuarlar sayesinde aldıkları ortaya çıkmıştır. Bireysel satış ziyaretlerine göre fuar organizasyonlarına katılım maliyet açısından daha uygundur ve etkin bir tanıtım açısından da bireysel tanıtımlardan sonra en önemli ikinci tanıtım aracıdır. Alman Fuarçılık

Sanayii Derneği (AUMA), fuarların işletmelere ve ziyaretçilere sunduğu fırsatları ve sağladığı faydaları Tablo 1’de özetlemektedir:

Tablo 1. Fuarların Katılımcı İşletmelere ve Ziyaretçilere Sunduğu Fırsatlar

Katılımcı İşletmelere Sunduğu Fırsatlar	Ziyaretçilere Sunduğu Fırsatlar
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pazardaki boşlukları öğrenmek ve veri toplamak ➤ Rekabeti analiz etme ➤ İhracat imkânlarını araştırma ➤ Sektörün genel durumunu görme ➤ Başarılı ortaklıklar geliştirme ➤ Sektörel faaliyetlere katılmak ➤ Yeni trendleri tespit etme ➤ İşletme ve işletmenin sunduğu ürünlerle yani pazarlara girmek ➤ Katılımı diğer faaliyetlerle birleştirmek (etkinlikler, seminerler, şirket turları) ➤ Satış rakamlarını yükseltmek ➤ Kişisel veri tabanının genişletilmesi ➤ Müşteri portföyünü genişletmek ➤ Markanın tanınırlığını arttırmak ➤ Müşterilere reklamın etkisini arttırmak ➤ Basın faaliyetlerini genişletmek ➤ Bireysel müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ➤ Ticari ilişkileri arttırmak ➤ Tecrübeleri paylaşım ➤ Fiyatlandırma unsurlarını keşfetmek 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Yeni ürün yelpazesini ve uygulama şekillerini öğrenmek ➤ Ürün ve hizmetlerin fiyatlarını karşılaştırmak ➤ Belirli ürünleri aramak ➤ İşletmelerin ürünlerini ve ürün yelpazesini araştırmak ➤ Mevcut ilişkileri güçlendirmek ve yeni ortaklar tanımak ➤ Fuarla ilgili pazarı araştırmak ➤ Ekonomik ortamı ve işletme beklentilerini değerlendirmek ➤ Belirli ürünlerin ve uygulamaların teknik özellikleri hakkında bilgi edinmek ➤ Destekleyici programlara katılmak ➤ Mevcut problemlere çözüm üretmek ➤ Konferanslara ve özel gösterilere katılmak ➤ Profesyonel ve kişisel eğitim ➤ Sipariş vermek ve sözleşmeler yapmak ➤ Karşılaştırılabilir şirketlerle iletişim kurmak ➤ Ziyaretçi olarak katılımcıların seçeneklerini değerlendirmek

Kaynak: Cengiz ve Yücel, 2017: 74

4. TURİZM İŞLETMELERİNİN FUARLARA KATILIM AMAÇLARI

İşletmelerin fuara katılım amaçları satış odaklı amaçlar ve satış odaklı olmayan amaçlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Satış odaklı amaçlar işletmenin fuara katılım sürecini pazarlama faaliyetlerinin bir parçası olarak ele aldığı bir göstergesidir. Diğer taraftan satış odaklı olmayan amaçlar ekseninde fuara iştirak eden işletmelerin, süreci kurumsal iletişim sürecinin bir alt ögesi olarak değerlendirdiği ifade edilebilir. Bununla birlikte, fuara farklı şekillerde katılım gösteren işletmelerin kendilerini tanıtmak, yeni ürettiği ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermek, yeni bağlantılar kurmak, rakipler ve tedarikçiler hakkında

bilgi toplamak, gelişmeleri takip etmek vb. ortak amaçları olduğu söylenebilir (Çoban ve Güzel, 2018: 540). İşletmelerin fuarlara katılım amaçları Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Firmaların Fuarlara Katılım Amaçları

	Doğrudan Satışla İlgili Amaçlar	Doğrudan Satışla İlgili Olmayan Amaçlar
Mevcut Müşteriler	<ul style="list-style-type: none"> ➤ İlişkiyi devam ettirmek, güçlendirmek ➤ Ana müşterilere gerekli mesajı vermek ➤ Yeni satış anlaşmaları yapmak 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Var olan imajı muhafaza etmek ➤ Ürünleri tanıtmak, denemek ➤ Rakip firmalar hakkında bilgi toplamak ve pazar araştırması yapmak ➤ Şirket ve ürünleri pazarda tanıtmak
Potansiyel Müşteriler	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Muhtemel müşterilerle iletişim ve bağlantı kurmak ➤ Firmanın ürünlerine olabilecek muhtemel talebi belirlemek ➤ Muhtemel müşterilere ürün ve firmayla ilgili olarak gerekli mesajları vermek ➤ Potansiyel müşterileri belirleyip kaydını tutmak ➤ Şirketin faaliyet alanını ve ürünün pazar payını genişletmek ➤ Yeni acenteler ve distribütörler bulmak 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ İletişim kurmak ➤ Yeni imaj yaratmak ➤ Bilgi toplamak ➤ Muhtemel rakipler hakkında bilgi toplamak ➤ Değişen pazar koşulları hakkında bilgi toplamak

Kaynak: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı (2018). Megep, Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Katılımcı Firma Fuar Öncesi Hazırlıkları, s.15

Tütüncüoğlu (2009: 17-20), işletmelerin fuarlar sayesindeki kazanımlarını aşağıdaki şekilde özetlemiştir.

- Fuarlara katılımı birlikte, işletmeler kurumsal kimliklerini güçlendirebilirler.
- İşletmeler prestij sağlamak amacıyla fuarlara katılabilirler.
- İşletmeler müşterilerinin kendiler hakkındaki görüş ve düşüncelerini yüz yüze iletişim kurarak öğrenebilirler.
- İşletmeler, fuarlar sayesinde yeni müşteri kazanırlar ve mevcut müşterileriyle de ilişkilerini geliştirirler.
- İşletmeler ürün ve hizmetlerini fuarlar sayesinde potansiyel müşterilerine doğrudan tanıtmaya fırsatı yakalarlar.
- Fuarlara katılımı birlikte işletmeler yeni iş bağlantıları kurabilir ve yeni müşterilere ulaşabilirler.
- İşletmeler Pazar araştırmalarını fuarlar vesilesiyle sağlayabilirler.
- Fuarlar, işletmelerin pazara sunacakları yeni ürünlerin kalite standartları, teknik özellikleri, fiyatlandırılması ve dağıtım kanalları gibi hususlar hakkında yeni stratejiler sunmasına yardımcı olur.

- İşletmeler piyasaya sürdükleri yeni ürünlerin kabul edilebilirlik durumunu fuarlar sayesinde öğrenebilirler.
- İşletmeler karlılıklarını fuarlara katılarak arttırabilirler.
- İşletmeler pazardaki gerçek konumlarını öğrenmek için fuarlara katılabilirler. Bu sayede de rakiplerini de analiz ederek bilgi toplayabilirler.
- İşletmeler, kendileri ile aynı sektörde yer alan diğer işletmelerle yeni iş ortaklıkları kurma noktasında fuarlardan faydalanabilirler.
- Fuarlar sayesinde işletmeler medyada yer alır ve kendi ürün ve hizmetlerini tanıtmaya fırsatı yakalar.
- İşletmeler fuarlarda ihracat fırsatlarını yakalayarak önemli kazanımlar sağlayabilirler.
- İşletmelerin fuarlar için ayırdıkları bütçe, etkin bir tanıtım olarak işletmeye geri dönüş sağlar.
- Fuarlar, ülke ekonomisine katkı sağlar. Buna bağlı olarak da ekonomi canlanır ve işletmelerin de satışları ve kârlılıkları artabilir.

5. YÖNTEM

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı ulusal ve uluslararası turizm fuarlarına katılan turizm işletmelerinin fuarlara katılım amaçlarını belirlemek ve fuarların pazarlama faaliyetleri açısından önemini ortaya koymaktır. Bu amaca yönelik olarak literatür incelemesine dayalı ürün ve hizmet tanıtımı, doğrudan satış, müşteri/bayi ağını genişletme, rakip analizi, marka/kurumsal itibar kazanma ve yeniliklerin takibi şeklinde 6 temel katılım amacı belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranacaktır:

Araştırma Sorusu 1: Turizm işletmeleri öncelikli olarak hangi amaçları gerçekleştirmek için fuarlara katılım göstermektedir?

Araştırma Sorusu 2: Fuarlara katılım amaçları turizm işletmelerinin türlerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

5.2. Araştırmanın Önemi

Fuar organizasyonları günümüzde işletmeler açısından en önemli pazarlama faaliyetlerinden birisidir. İşletmeler müşterileri ve rakipleriyle doğrudan iletişime geçmekte ve yeni ürün ve hizmetleri de fuarlar sayesinde takip etmektedir. Sayısı her geçen gün artan fuar organizasyonlarının katılımcı işletmeler açısından önemi de git gide artmaktadır. Bu nedenle işletmelerin fuarlara katılım amaçlarının ve katılım sonuçlarının incelenmesi gerekmektedir.

5.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini 7-10 Aralık 2017 tarihleri arasında İzmir’de düzenlenen Travel Turkey İzmir fuarına katılan işletmeler oluşturmaktadır. Fuarla 36 ülke ile 54 ilden bin 284 katılımcı yer almıştır ve fuar 44 bin 589 kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Katılımcıların 54’ü illerin tanıtım standı olması ve pazarlama faaliyetlerinin bulunmaması dolayısıyla araştırma kapsamı dışında tutulmuş, araştırmaya 230 katılımcı işletme dahil edilmiştir. Zaman kısıtı ve işletmelerin yoğunluğu dolayısıyla örnekleme yöntemine başvurulmuş ve kararsal örnekleme

yöntemi ile belirlenen 70 firma üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Örneklemin evrene oranı % 28'dir.

5.4. Verileri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anketler işletme çalışanlarına ve yöneticilerine fuar sırasında yüz yüze görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde işletme çalışanlarının ve işletmelerin özelliklerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanan 11 soru bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümü, işletmelerin fuarlara katılım amaçlarını belirlemeye yönelik 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanan toplam 27 adet önerme şeklinde ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadelerden 5 adedi işletmelerin ürün ve hizmet tanımlarına yönelik, 4 adedi doğrudan satışlarına yönelik, 4 adedi müşteri/bayi ağını genişletmeye yönelik, 5 adedi rakip analizine yönelik, 5 adedi marka/kurumsal itibar kazanmaya yönelik ve 4 adedi de yenilik takibine yöneliktir. Ölçekteki ifadelerin hazırlanmasında Çoban (2014), Torun vd. (2012) ve Lee ve Kim (2008) çalışmalarından faydalanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS paket programı kullanılmıştır.

6. BULGULAR VE YORUMLAR

6.1. İşletmelerin Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 3. İşletmelerin Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler		Sıklık (n)	Yüzde Değeri (%)
İşletmenin Faaliyet Süresi	1-5 yıl	22	31.40
	6-10 yıl	16	22.90
	11-15 yıl	12	17.10
	16 yıl ve üzeri	20	28.60
	Toplam	70	100.00
İşletmenin Faaliyet Konusu	Seyahat Acentası	30	42.90
	Otel İşletmesi	29	41.40
	Havayolu İşletmesi	3	4.30
	Yiyecek-İçecek İşletmesi	8	11.40
	Toplam	70	100.00
Stant Düzenleme Sorumlusu	İşletmenin Kendisi	47	67.1
	Organizasyon Şirketi	23	32.9
	Toplam	70	100.00
Devlet Teşviki Kullanımı	Evet	21	30.00
	Hayır	34	48.60
	Bilgim Yok	15	21.40
	Toplam	70	100.00
Teşvik Kullanımının Katılıma Etkisi	Evet	31	44.30
	Hayır	21	30.00
	Bilgim Yok	18	25.70
	Toplam	70	100.00
Yılda Katılımı Gerçekleştirilen Fuar Sayısı	1	10	14.30
	2	23	32.90
	3	10	14.30
	4	8	11.40

	5 ve üzeri	19	27.10
	Toplam	70	100.00
Fuar Seçimindeki Kriter	Devlet Teşvikleri	8	11.40
	Ülke	8	11.40
	Fuarın İmajı	37	52.90
	Fuar Ziyaretçi Sayısı	15	21.40
	Güvenilirlik	2	2.90
	Toplam	70	100.00

Tablo 3’de katılımcı turizm işletmelerinin özellikleri incelendiğinde %31.4’ünün 1-5 yıl arası, %28.6’sının 16 yıl ve üzeri, %22.9’unun 6-10 yıl arası ve %17.1’inin 11-15 yıl arası faaliyet süresinin bulunduğu görülmektedir. Katılımcıların %42.9’unu seyahat acentaları, 41.4’ünü otel işletmeleri, 11.4’ünü yiyecek içecek işletmeleri ve %4.3’ünü havayolu işletmeleri oluşturmaktadır. Katılımcıların %67.1’i fuar stant düzenlemesi kendilerinin organize ettiğini, %32.9’u ise fuar stant düzenlemesi konusunda bir organizasyon şirketi ile anlaştığını beyan etmiştir. İşletmelerin %48.6’sının fuarlara katılımda devlet teşviki kullanmadığını, %30’u devlet teşviki kullandığını, %21.4’ü ise devlet teşviki konusunda bilgisinin olmadığını belirtmişlerdir. “Devlet teşvikleri fuarlara katılımınızı etkiliyor mu?” sorusuna %44.3’ü evet cevabını, %30’u hayır cevabını ve %25.7’sinin de bilgisinin olmadığı cevabını vermişlerdir. İşletmelerin %32.9’u yılda 2 fuara, 27.1’i en az 5 fuara, %14.3’ü yılda 1 fuara, %14.3’ü yılda 3 fuara ve %11.4’ü yılda 4 fuara katılmaktadır. İşletmelerin fuar seçimlerini etkileyen unsurlar %52.9 ile fuarın imajı, %21.4 ile fuarın ziyaretçi sayısı, %11.4 ile fuarın düzenlendiği ülke ve sağlanan devlet teşvikleri ve %2.9 ile fuarın güvenilirliği olarak ortaya çıkmaktadır.

6.2. Araştırma Ölçeğinin Güvenilirliği ve Geçerliliği

Araştırmada öncelikle kullanılan ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğine ilişkin hesaplanan değerler Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4. Araştırma Ölçeğinin Güvenilirlik ve Uyuşma Geçerliliği Sonuçları

<i>Faktörler</i>	<i>Maddeler</i>	<i>Faktör Yükleri</i>	<i>Cronbach a</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>
Ürün ve Hizmet	Fuarlar işletmemizin ürün ve hizmetlerini tanıtmaya yardımcı olmaktadır	0.835	0.801	0.863	0.558
	Fuarlar ürün ve hizmetlerimizi iyileştirmede katkı sağlamaktadır	0.730			
	Fuar sırasında ziyaretçilerin ürün ve hizmetlerle ilgili görüşleri alınmaktadır	0.759			
	Fuara gelen ziyaretçilere ürün ve hizmetlerimizle ilgili küçük hediyeler verilmektedir	0.664			
	Fuar sırasında üretilmesi planlanan ürün ve hizmetlerin sahip olması gereken özellik, fayda ve standartlar hakkında bilgiler toplamaktadır.	0.740			
	Fuarlar işletmemize doğrudan satış imkânı tanımaktadır	0.701			
	Fuarlar işletmemizin satışlarını	0.791			

Doğrudan Satış	arttırmaktadır.		0.669	0.801	0.504
	Fuarlar müşteri ve işletmelerle yüz yüze iletişim kurma imkânı sağlamaktadır	0.740			
	Fuarlar sayesinde aracı işletmelere olan bağlılığımız azalmaktadır	0.595			
Müşteri/Bayi Ağı Genişletme	Fuarlar yeni müşteriler kazanmamızı sağlamaktadır	0.821	0.864	0.907	0.711
	Fuarlar müşteri istek ve ihtiyaçlarını öğrenmemizi sağlar	0.901			
	Fuarlar yeni distribütör ya da acenta bulmamıza yardımcı olmaktadır	0.815			
	Fuarlar yeni pazarlara açılmamıza fırsat sağlamaktadır	0.835			
Rakip Analizi	Fuarlar rekabet avantajı sağlar	0.746	0.780	0.879	0.496
	İşletmemiz fuar esnasında tedarikçileri ziyaret ederek tedarikçilerin sunmuş olduğu yeni ürün ve hizmetleri takip etmektedir.	0.693			
	İşletmemiz fuar alanında düzenlenen konferanslara katılarak sektör hakkında güncel gelişmeleri takip etmektedir.	0.826			
	İşletmemiz fuar esnasında rakip işletmelerin kurumsal iletişim stratejileri hakkında bilgi toplamaktadır.	0.679			
	İşletmemiz fuar öncesinde fuara katılacak rakipleri hakkında ön araştırma yapmaktadır	0.702			
Marka/Kurumsal İtibar Kazanma	Fuarlar işletmemizin imaj yönetimini kolaylaştırır	0.837	0.798	0.896	0.506
	İşletmemiz fuarı ziyaret eden önemli sektör aktörleri ya da politik aktörlerle görüşmeler gerçekleştirmekte ve bu aktörlerin stantta ağırlanması için çaba harcamaktadır.	0.696			
	Fuarlarda ziyaretçilere işletmemizin imajına katkı sağlayacak hediyeler verilmektedir.	0.762			
	Fuarlara katılım işletmenin vizyon ve misyonuna katkıda bulunmaktadır.	0.800			
	İşletmemiz kurum kimliği ve kurum imajını destekleyen stant tipini (Ara koridor, köşe, yarımada, ada vb.) seçmektedir.	0.620			
	Fuarlar uluslararası pazarda yeni trendleri ve teknolojileri takip etmemizi sağlamaktadır	0.881			

Yenilik Takibi	Fuarlar işletmemizin yeni ürün/hizmet geliştirmesine katkı sağlar	0.754	0.792	0.866	0.620
	Fuarlara katılım ile müşterilerimizin ürün ve hizmetlerle ilgili yenilik beklentilerini karşılayabilmekteyiz.	0.829			
	Fuarlar inovatif şirket olma yolunda bize imkân sağlamaktadır	0.672			
Genel Cronbach α: 0.947					

Ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesinde iç tutarlılık katsayısı'nın (Cronbach α) yanı sıra bileşik güvenilirlik ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerine bakılmıştır. Ölçeğin Genel Cronbach α değeri 0.947 olarak hesaplanmıştır. Faktörlerin Cronbach α değerlerine bakıldığında, sadece doğrudan satış faktörünün Cronbach α değerinin 0.70 değerinden biraz düşük olduğu görülmektedir. Ancak diğer güvenilirlik değerleri belirlenen sınır değerlerinin üzerinde olduğundan (CR > 0.70 ve AVE > 0.50) bu faktör ölçekten çıkarılmamıştır. Diğer faktörlerin ise Cronbach α değerlerinin 0,80' den büyük olduğu görülmektedir. CR ve AVE değerlerine bakıldığında ise rakip analizi faktörünün AVE değerinin sınır değerinin biraz altında olduğu görülmüştür. Bu faktörün diğer güvenilirlik değerleri (Cronbach α ve CR) belirlenen sınır değerlerinin üzerinde olduğundan, bu faktörün de ölçekten çıkarılmamasına karar verilmiştir. Buna göre ölçeğin güvenilirlik kriterlerini karşıladığı söylenebilir.

Ölçeğin geçerliliği ise yapı geçerliliği (uyuşma ve ayırma geçerliliği) yönünden incelenmiştir. Uyuşma geçerliliği için öncelikle faktör yüklerine bakılmıştır. Her bir faktör yükünün ideal değerinin 0.70 veya üzeri değer olması ve en düşük faktör yükü değerinin ise 0,50 olması gerekmektedir. (Hair vd. 2009). Faktör yüklerinin yüksek olması ve ait oldukları faktöre anlamlı bir şekilde yüklenmiş olması, ölçeğin uyuşma geçerliliğinin yüksek olduğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir. Tablo 4 incelendiğinde, her bir gözlenen değişkene ait faktör yüklerinin 0,50 değerinden büyük oldukları ve ait oldukları faktöre anlamlı bir şekilde yüklendikleri görülmektedir. Uyuşma geçerliliği için ayrıca AVE ve CR değerlerine de bakılmıştır. Uyuşma geçerliliği için AVE değerinin 0.50 değerinden yüksek olması, aynı zamanda CR değerinin ise AVE değerinden yüksek olması gerekmektedir (Hair vd.,2009). Fornell ve Larcker (1981) ise değişkenlere ait AVE değerlerinin 0.50 değerinin üstünde olmasının uyuşma geçerliliğinin sağlandığına dair ek kanıt olduğunu ifade etmişlerdir. Tablo 4'de görüldüğü üzere her bir faktörün CR değeri AVE değerinden büyük olmakla birlikte rakip analizi faktörünün AVE değerinin eşik değer olan 0.50 değerinin biraz altında kaldığı görülmektedir. Daha önce belirtildiği üzere, öteki güvenilirlik ölçümleri yeterli düzeyde olduğunda AVE değerinin 0.5 değerinden biraz düşük olması kabul edilebilmektedir. Dolayısıyla ölçeğin uyuşma geçerliliği yönünden gerekli ölçütleri sağladığı görülmektedir.

Uyuşma geçerliliğinden sonra ölçek ayırma geçerliliği yönünden incelenmiştir. Ayırma geçerliliğinin sağlanabilmesi için bir yapıyı ölçen ölçekle, farklı yapıları ölçmek için kullanılan ölçekler arasında zayıf bir ilişkinin yani düşük korelasyonun olması gerekmektedir (Altunışık vd., 2010:122). Fornell ve Larcker (1981:46) ise ayırma geçerliliğinden bahsedilebilmesi için her bir yapıya ait hesaplanan AVE değerinin, her bir yapının diğer yapılarla olan korelasyonlarının karesinden büyük olması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Tablo 5. Araştırma Ölçeğinin Ayrışma Geçerliliği Analizi Sonuçları

Faktör1	Faktör 2	Korelasyon	Korelasyon Karesi	Faktör1 AVE
Ürün ve Hizmet	Doğrudan Satış	0.504	0.254	0.558
	Müşteri/Bayi Ağı Genişletme	0.327	0.107	
	Rakip Analizi	0.221	0.049	
	Marka/Kurumsal İtibar Kazanma	0.401	0.160	
	Yenilik Takibi	0.392	0.153	
Doğrudan Satış	Müşteri/Bayi Ağı Genişletme	0.158	0.024	0.504
	Rakip Analizi	0.287	0.082	
	Marka/Kurumsal İtibar Kazanma	0.303	0.092	
	Yenilik Takibi	0.511	0.261	
Müşteri/Bayi Ağı Genişletme	Rakip Analizi	0.443	0.196	0.711
	Marka/Kurumsal İtibar Kazanma	0.591	0.349	
	Yenilik Takibi	0.198	0.039	
Rakip Analizi	Marka/Kurumsal İtibar Kazanma	0.314	0.098	0.496
	Yenilik Takibi	0.278	0.077	
Marka/Kurumsal İtibar Kazanma	Yenilik Takibi	0.476	0.226	0.506

Tablo 5'e göre, faktörler arasındaki korelasyonların tümünün pozitif ve anlamlıdır. Faktörler arasında orta ve düşük düzeyde bir korelasyon bulunmaktadır. Ayrıca hiçbir korelasyon değerinin 0.85 değerinden yüksek olmadığı diğer bir ifade ile çoklu doğrusallık bağlantısı sorununun olmadığı anlaşılmaktadır. Buna ek olarak bütün faktör yapılarına yönelik hesaplanmış olan AVE değerlerinin, o faktör yapılarının diğer faktör yapıları ile arasındaki korelasyonlarının karesinden daha büyük bir değere sahip olduğu görülmekte ve ölçeğin ayrışma geçerliliğine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin yapılmasından sonra, araştırma sorularının cevaplanmasına yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Turizm işletmelerinin fuarlara katılım amaçlarının belirlenmesine yönelik yapılan analizlerin sonucu Tablo 6' da gösterilmektedir.

Tablo 6. Turizm İşletmelerinin Fuarlara Katılım Amaçları

Katılım Amaçları (Faktörler)	Maddeler	Mad de Ort.	ss.	Faktör Ort.
Ürün ve Hizmet Tanıtımı	Fuarlar işletmemizin ürün ve hizmetlerini tanıtmaya yardımcı olmaktadır	4.21	1.048	4.018
	Fuarlar ürün ve hizmetlerimizi iyileştirmede katkı sağlamaktadır	3.93	0.922	
	Fuar sırasında ziyaretçilerin ürün ve hizmetlerle ilgili görüşleri alınmaktadır	3.99	0.909	
	Fuara gelen ziyaretçilere ürün ve hizmetlerimizle ilgili küçük hediyeler verilmektedir	4.03	1.090	
	Fuar sırasında üretilmesi planlanan ürün ve hizmetlerin sahip olması gereken özellik, fayda ve standartlar hakkında bilgiler toplamaktadır.	3.93	1.183	
	Fuarlar işletmemize doğrudan satış imkânı tanımaktadır	3.57	1.162	3.722

Doğrudan Satış	Fuarlar işletmemizin satışlarını arttırmaktadır.	3.90	1.024	
	Fuarlar müşteri ve işletmelerle yüz yüze iletişim kurma imkânı sağlamaktadır	4.09	1.073	
	Fuarlar sayesinde aracı işletmelere olan bağlılığımız azalmaktadır	3.41	1.245	
Müşteri/Bayi Ağı Genişletme	Fuarlar yeni müşteriler kazanmamızı sağlamaktadır	4.10	1.083	4.042
	Fuarlar müşteri istek ve ihtiyaçlarını öğrenmemizi sağlar	4.01	1.009	
	Fuarlar yeni distribütör ya da acenta bulmamıza yardımcı olmaktadır	3.87	1.020	
	Fuarlar yeni pazarlara açılmamıza fırsat sağlamaktadır	4.19	0.997	
Rakip Analizi	Fuarlar rekabet avantajı sağlar	3.77	1.010	3.69
	İşletmemiz fuar esnasında tedarikçileri ziyaret ederek tedarikçilerin sunmuş olduğu yeni ürün ve hizmetleri takip etmektedir.	4.26	0.928	
	İşletmemiz fuar alanında düzenlenen konferanslara katılarak sektör hakkında güncel gelişmeleri takip etmektedir.	3.57	1.174	
	İşletmemiz fuar esnasında rakip işletmelerin kurumsal iletişim stratejileri hakkında bilgi toplamaktadır.	3.45	1.234	
	İşletmemiz fuar öncesinde fuara katılacak rakipleri hakkında ön araştırma yapmaktadır	3.43	1.325	
Marka/Kurumsal İtibar Kazanma	Fuarlar işletmemizin imaj yönetimini kolaylaştırır	4.06	1.006	3.98
	İşletmemiz fuarı ziyaret eden önemli sektör aktörleri ya da politik aktörlerle görüşmeler gerçekleştirmekte ve bu aktörlerin stantta ağırlanması için çaba harcamaktadır.	4.00	0.978	
	Fuarlarda ziyaretçilere işletmemizin imajına katkı sağlayacak hediyeler verilmektedir.	3.93	1.231	
	Fuarlara katılım işletmenin vizyon ve misyonuna katkıda bulunmaktadır.	3.91	1.004	
	İşletmemiz kurum kimliği ve kurum imajını destekleyen stant tipini (Ara koridor, köşe, yarımada, ada vb.) seçmektedir.	4.00	1.090	
Yenilik Takibi	Fuarlar uluslararası pazarda yeni trendleri ve teknolojileri takip etmemizi sağlamaktadır	3.91	1.032	3.79
	Fuarlar işletmemizin yeni ürün/hizmet geliştirmesine katkı sağlar	3.79	1.102	
	Fuarlara katılım ile müşterilerimizin ürün ve hizmetlerle ilgili yenilik beklentilerini karşılayabilmekteyiz.	3.83	1.063	
	Fuarlar inovatif şirket olma yolunda bize imkân sağlamaktadır	3.64	1.204	

İşletmelerin fuarlara katılım amaçları incelendiğinde, en yüksek ortalamaya (4.042) sahip olan faktörün “Müşteri ve bayi ağını genişletme” faktörü olduğu görülmektedir. Dolayısıyla işletmelerin fuarlara katılımındaki öncelikli amacının müşteri ve bayi ağını genişletmek olduğu görülmektedir. Bu faktör içerisinde işletmelerin en fazla katıldıkları ifadenin “Fuarlar yeni müşteriler kazanmamızı sağlamaktadır” (ort:4.10) ifadesi olduğu görülmektedir. İşletmelerin

fuarlara katılımdaki ikinci öncelikli amacının ise Ürün ve Hizmet Tanıtımı faktörü olduğu görülmektedir. Bu faktör içerisinde işletmelerin en fazla katıldıkları ifadenin “Fuarlar işletmemizin ürün ve hizmetlerini tanıtmaya yardımcı olmaktadır” (ort:4.21) ifadesi olduğu anlaşılmaktadır. Bu faktörleri sırası ile Marka/Kurumsal İtibar Kazanma (ort:3.98), Yenilik Takibi (ort:3.79), Doğrudan Satış (ort:3.72) ve Amaçları takip etmektedir. Rakip Analizi amacı ise işletmelerin fuarlara katılım amaçları arasında en son sırada yer almaktadır (ort:3.69). Bu noktadan hareketle, çalışmanın başında ortaya konulan ilk araştırma sorusu cevaplanmış olmaktadır.

Turizm işletmelerinin faaliyet alanları (seyahat acentası, konaklama işletmesi, havayolu işletmesi, yiyecek-içecek işletmesi) ile fuarlara katılım amaçları arasında bir farklılık olup olmadığının ortaya konulması amacıyla farklılık analizi yapılmıştır. Farklılık analizinde hangi testin kullanılacağına karar vermek için ise verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılarak normal dağılıma uygun olup olmadığı araştırılmıştır. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının kendi standart hatalarına bölünmesi ile hesaplanan çarpıklık ve basıklık indekslerinin ± 2 sınırları içinde 0'a yakın olması normal dağılımın varlığına kanıt olarak değerlendirilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013; Demir vd., 2016: 133). Bu bağlamda her bir faktörün basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiş ve çarpıklık değerlerinin +1.198 ile -1.926 sınırları içerisinde değerler aldığı, basıklık değerlerinin de +1.268 ile -0.974 sınırları içerisinde yer aldığı görülmüştür. Dolayısıyla da ölçeğin çok değişkenli normallik varsayımını karşıladığından parametrik testlerden tek yönlü ANOVA testinin uygulanmasına karar verilmiştir.

Tablo 7. Turizm İşletmelerinin Faaliyet Alanları ile Fuarlara Katılım Amaçlarına Yönelik ANOVA Testi

	Kareler Toplamı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler ortalaması	F	Anlamlılık
Ürün ve Hizmet Tanıtımı	Grup İçi	6.771	14	0.484	0.471	0.939
	Gruplar Arası	56.500	55	1.027		
	Toplam	63.271	69			
Doğrudan Satış	Grup İçi	15.382	14	1.099	1.262	0.261
	Gruplar Arası	47.889	55	0.871		
	Toplam	63.271	69			
Müşteri/Bayi Ağı Genişletme	Grup İçi	12.297	11	1.118	1.272	0.264
	Gruplar Arası	50.975	58	0.879		
	Toplam	63.271	69			
Rakip Analizi	Grup İçi	16.166	16	1.010	1.137	0.348
	Gruplar Arası	47.106	53	0.889		
	Toplam	63.271	69			
Marka/Kurumsal İtibar Kazanma	Grup İçi	9.976	14	0.713	0.735	0.730
	Gruplar Arası	53.296	55	0.969		
	Toplam	63.271	69			
Yenilik Takibi	Grup İçi	7.589	13	0.584	0.587	0.854
	Gruplar Arası	55.682	56	0.994		
	Toplam	63.271	69			

Yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre turizm işletmelerinin faaliyet alanları ile fuarlara katılım amaçları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir (tüm boyutlar için $p > 0.001$). Bu noktadan hareketle, çalışmanın başında ortaya konulan ikinci araştırma sorusu da cevaplanmış bulunmaktadır. Diğer bir ifade ile fuarlara katılım amaçları konaklama

işletmeleri, seyahat acentası, havayolu işletmeleri ve yiyecek işletmelerine göre farklılaşmamaktadır.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada elde edilen sonuçları aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

İşletmelerin %48.6'sının fuarlara katılımında teşvik kullanmadığını, %30'u teşvik kullandığını, %21.4'ü ise teşvikler konusunda bilgisinin olmadığını belirtmişlerdir. İltter ve Çetinkaya (2014) tarafından 117 KOBİ üzerinde yapılan çalışmada; KOBİ'lerin % 19.7'sinin ticari fuarlara katılımında fuar katılım teşviki alabileceklerini bilmedikleri, %34.2'sinin ise ticari fuarlara katılım desteğinden kimlerin yararlanabileceği konusunda bilgi sahibi olmadıkları sonucu bulunmuştur. Bu araştırmanın sonucu, söz konusu araştırmayı destekler niteliktedir.

Fuarlara katılım hem çaba hem de finansman yönünden oldukça maliyetli bir faaliyettir. Özellikle küçük ve orta ölçekli firmalar, birkaç günlük bir organizasyon için büyük maliyetlerin altına girmeyi çoğunlukla istememektedirler. Kaldı ki, bunu isteseler dahi pek çok firma bu bedeli yalnızca öz kaynaklarıyla karşılama gücüne sahip değildir (İltter ve Çetinkaya, 2014). Özellikle KOBİ'lere çeşitli kuruluşlar tarafından fuar teşvikleri de dahil olmak üzere çeşitli destekler verilmektedir. Fuar teşviki veren kuruluşlar arasında Dış Ticaret Müsteşarlığı, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) gibi kuruluşlar bulunmaktadır. Bunun yanı sıra İzmir Ticaret Odası (İZTO) 1997 yılından itibaren, her yıl yayınladığı "Teşvik Verilecek Fuarların Listesi"ndeki fuarlarda stant açan ve aidat borcu olmayan üyelerine fuar teşvikleri vermektedir. İZTO, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'ne bağlı oda ve borsalar içerisinde fuar teşviki veren tek kuruluş olmaktadır. Travel Turkey İzmir Fuarı hem KOSGEB hem de İzmir Ticaret Odası tarafından desteklenmektedir. KOSGEB, KOBİ'lere en fazla 50 metre kareye kadar metre kare başına 100 TL, İzmir Ticaret Odası ise üyelerine 40 metre kareye kadar %60 oranında teşvik imkanı sunmaktadır. Bu teşviklerden yararlanma imkanlarının ve kimlerin yararlanabileceğinin işletmeler tarafından bilinmesi fuarlara katılımı artırabileceği gibi işletmelerin fuarlara katılımında karşılaştıkları finansman sıkıntılarının da azaltılmasına da yardımcı olacaktır.

Katılımcıların %67.1'i fuar stand düzenlemesi kendilerinin organize ettiğini, %32.9'u ise fuar stand düzenlemesi konusunda bir organizasyon şirketi ile anlaştığını beyan etmiştir. Çoban ve Güzel (2018) tarafından yapılan çalışmada turizm işletmelerinin % 41.4'ünün fuarlardaki stantlarda kendi işletme personeline, %58.6'sının ise fuarın gerçekleştiği bölgeden istihdam edilen geçici personele görev verdiği sonucu bulunmuştur. Yazarlar, işletmelerin fuara tekil katılım göstermeleri ve stant personelini iç kaynaklardan temin etmeleri gerektiğini, bu nedenle işletmelerin; standın konumunu, stant dizaynını, standın genel görüntüsünü, stantta görev alan personel ve personelin kıyafetini titizlikle seçmelerinin önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

İşletmelerin fuar seçimlerini etkileyen unsurların başında %52.9 ile fuarın imajı gelmektedir. Bu unsuru %21.4 ile fuarın ziyaretçi sayısı, %11.4 ile fuarın düzenlendiği ülke ve sağlanan devlet teşvikleri ve %2.9 ile fuarın güvenilirliği takip etmektedir. Fuarın geçmiş başarıları, bilinirliği, büyüklüğü, zamanlaması, ulaşım imkanları, katılımcıları tarafından kabul düzeyi gibi konular işletmelerin fuar seçiminde önemli faktörler olarak ön plana çıkmaktadır. Dallmeyer (2005), işletmelerin satış, pazarlama, marka veya diğer amaçlarına yönelik en uygun fuarı seçmesinin fuarın başarısı için önemli bir adım olduğunu, fuarın sektördeki önemi ve sektör olarak işletmeye uygunluğu, rakiplerin fuara katılım durumu, ziyaretçilerin

demografik yapıları, fuar organizatörünün tecrübesinin fuar seçiminde öne çıkan diğer başlıca unsurlar olduğunu belirtmiştir.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç, turizm işletmelerinin fuarlara öncelikli olarak müşteri-bayi ağını genişletmek ve ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmak amacı ile katılım gösterdikleri sonucudur. Torun vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada işletmelerin kendilerini ve ürünlerini tanıtmak ve müşteri ağını genişleterek pazar payını artırmak amacıyla fuarlara katıldığı sonucu bulunmuştur. İter ve Çetinkaya (2014), yaptıkları araştırmada firmaların fuarlara katılmanın kendilerine “Yeni ürünlerin tanıtımını sağlaması”, “Kurum imajının gelişimine katkı sağlaması” ve “Potansiyel müşterilere ulaşmayı sağlaması” “İlgili kitlelere tanıtım mesajları iletilmesini sağlaması” konularında en yüksek düzeyde avantajlar sağlayacağına inandıkları sonucunu bulmuşlardır. Ayıcı (2011), yurt dışı fuara katılan KOBİ’lerin fuara katılım amaçlarına ulaşma durumunu araştırdığı çalışmada, en yüksek amaca ulaşma oranının sektördeki yenilikleri takip etmek, mal/hizmet tanıtımını yapmak, bilgi ve görgü arttırmak, rakipler hakkında bilgi toplamak, işletmenin imajını güçlendirmek ve potansiyel alıcı bulmak konularında olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç ise, turizm işletmelerinin faaliyet alanları ile fuarlara katılım amaçları arasında bir farklılığın olmadığı sonucudur. Turizm hizmetleri yapısı itibarı ile bileşik bir hizmet niteliğindedir. Üretilen turistik ürün, ister münferit, ister paket olarak pazarlansın, birleşik ürün olma (farklı ürünlerin birleşimi) özelliği gösterir. Bu nedenle turizm sektöründe faaliyet gösteren tüm işletmeler turizm hizmetlerinin niteliği gereği birbirleriyle uyumlu olma, yakın bir işbirliği ve karşılıklı yardımlaşma içinde bulunma zorunluluğu duyarlar. Bu noktada fuarlara katılım, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere oldukça önemli avantajlar sunmakta ve hem pazarlama hem de tanıtım aktivitelerini bir arada yürütmelerine olanak sağlamaktadır. Fuar organizasyonları çok sayıdaki firmayı bir araya getirerek ortak amaçların gerçekleştirilmesi konusunda firmaların birbirleri ile iş birliği yapmalarına imkan tanımaktadır.

Fuarlar mal ve hizmet üreticilerinin ve tüketicilerinin belli bir zaman dilimi içerisinde ve belirli mekanda bir araya geldiği bir pazar olma niteliği taşımaktadırlar. Özellikle ihtisas fuarları, katılımcı işletmelerin hem satış hem de tanıtım açısından önemli kazanımlar elde etme imkanı sunarlar. Aynı zamanda fuarlar, hedef kitleye firma ve işletmenin pazarlama bileşimi hakkında bilgi verme, tanıtımı sağlama ve imajı güçlendirme konusunda önemli katkılar sunarlar. Günümüzde fuar organizasyonları reklam, halkla ilişkiler gibi çağdaş pazarlama iletişim tekniklerinden birisi haline gelmiştir. Bu faydalarına rağmen gerek karmaşık katılım süreçleri ve finansman güçlükleri ve gerekse işletmelerin fuarlara katılımın kendilerine sağlayacağı faydaları hakkında yeterince ikna olmamaları nedeni ile fuarlara katılımında işletmeler isteksiz davranabilmektedir. Fuarlara katılım kararı verilirken işletmelerin katılım amaçlarını iyi belirlemesi, fuarın hangi alıcı kitlesine hitap ettiği konusunda değerlendirme yapması, hedef pazarlarına ulaşma ve onlara doğrudan ürün satma şansını bulabilecekleri hedef pazarına ilişkin katılımcı ve ziyaretçi potansiyelinin yüksek olduğu fuarları tercih etmeleri doğru olacaktır. Ayrıca fuarın konusu, formatı, imajı, fuar organizatörünün deneyimi ve itibarı gibi faktörler de göz önünde bulundurulmalıdır. Bunun yanı sıra katılmayı düşündükleri fuarların teşvik kapsamında olup olmadığı araştırılması ve teşvik ve destek kapsamında yer alan fuarların tercih edilmesi, fuara katılımın finansmanı konusunda işletmelere yardımcı olabilecektir.

KAYNAKÇA

- ACARTÜRK, K. (2013). Fuar Organizasyonlarının Katılımcı Firmaların Finansal Performanslarına Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- AKSU, A., YILMAZ, G. ve GÜMÜŞ, F. (2013). Örneklerle Kongre ve Fuar Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S. ve YILDIRIM, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamaları. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- AYCI, A. (2011). “Pazarlama Karması Açısından Yurtdışı Fuarlar: Kosgeb Yurtdışı Fuar Desteklerinden Faydalanan Kobi'lere Yönelik Bir Araştırma”. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13 (3), 159-182.
- AYMANKUY, Y. (2006). Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları, Detay Yayıncılık, Ankara.
- CENGİZ, F. ve YÜCEL, E. (2017). “Pazarlama Faaliyetleri İçin Fuarların Önemi”. Journal of Travel and Tourism Research, 12, 72-80.
- ÇOBAN, Ö. (2014). Konaklama İşletmelerinin Kurumsal İletişim Yönetimi Çerçevesinde Ticari Fuarlara Katılımına Yönelik Bir Model Önerisi. Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- ÇOBAN, Ö. ve GÜZEL, T. (2018). “Konaklama İşletmelerinin Kurumsal İletişim Yönetimi Çerçevesinde Ticari Fuarlara Katılımına Yönelik Bir Model Önerisi”, Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(4), 539–550.
- DALLMEYER, B. (2005). Successful Exhibit Marketing. The Global Association of the Exhibition Industry (UFI), Paris.
- DEMİR, E., SAATÇIOĞLU, Ö. ve İMROL, F. (2016). “Uluslararası Dergilerde Yayımlanan Eğitim Araştırmalarının Normallik Varsayımları Açısından İncelenmesi”. Current Research in Education, 2(3), 130-148.
- FORNELL, C. ve LARCKER, D.F. (1981). “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics”. Journal of Marketing Research, 18 (3), 382-388.
- HAİR, J. F., BLACK, W. C., BABİN, B. J. ve ANDERSON, R. E. (2009). Multivariate Data Analysis. NJ: Prentice Hall.
- İLTER, B. ve ÇETİNKAYA, M. (2014). “Kobi'lerin Ticari Fuar Teşviklerinden ve Dış Ticaret Fırsatlarından Yararlanma Düzeyi”. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 24, 226-249.
- LE, C.H. ve KİM, S.Y. (2008). “Differential Effects of Determinants on Multi-Dimensions of Trade Show Performance: By Three Stages of Pre-Show, At-Show, and Post-Show Activities”. Industrial Marketing Management, 37(7), 784-796.
- KAÇAR, E. (2013). Fuar İşletmeciliğinin Turizm Üzerine Etkileri ve Bir Model Önerisi, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- TOKER, B. (2007). “İzmir İlinin İhtisas Fuarları Bakımından Arz Potansiyeli ve Mevcut Durumun Değerlendirilmesi”. Ege Akademik Bakış, 7(2), 421-443.
- TUERXUN, Y. (2017). Uluslararası Fuarların Dış Ticaretteki Önemi: Çin ve Türkiye'de Düzenlenen Fuarlara Katılımın Değerlendirilmesi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- TABACHNICK, B. G. ve FIDELL, L.S. (2013). Using Multivariate Statistics, (Sixth edition). United States: Pearson Education.
- TORUN, E., ÇELİK, A. ve BOBAT, A. (2012). “Pazarlamada Fuarların Rolü ve Önemi (Yalova Süs Bitkileri İhtisas Fuarı Örneği)”. KSÜ Doğa Bil. Dergisi, 15(2), 11-21.
- TÜTÜNCÜOĞLU, İ. (2009). Uluslararası Pazarlamada Bir Tutundurma Aracı Olarak Fuar ve Sergilere Katılımın Dış Ticaret Şirketleri Açısından Önemi, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, Megep, Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Katılımcı Firma Fuar Öncesi Hazırlıkları
- <https://www.muhasebeturk.org/nedir/ihtisas-fuari-nedir-ne-demek> (2018).
- <https://www.marmarafuar.com.tr/fuarlarin-onemi/>, (2018).
- <https://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Documents/FUARLAR/2018fuartakvimi.xls> (29.08.2018).