

Ticari Fuar Kataloglarında Turizme Konu Olan Ürünlerle İlgili Öne Çıkarılan Özellikler: Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarları Üzerine Bir İnceleme

Nazmi KOZAK

Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

ÖZ

Fuarlar, satış tutundurma karma elemanları içerisinde alıcı ve satıcıları ticari bir ortam içerisinde biraya getiren tek özgün tutundurma aracıdır. Bu çalışmada, Türkiye’de son beş yıldır düzenli olarak gerçekleştirilen Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarları’na katılan turizmle ilgili kurum ve kuruluşların ürün algılamalarına yönelik değişimleri ortaya çıkarmak amacıyla yürütülen incelemenin sonuçları yer almaktadır. Çalışma veri aracı olarak fuar kataloglarında katılımcılarla ilgili yer alan açıklamalardan yararlanılmıştır. İnceleme yöntemi olarak içerik analizinden yararlanılmıştır. Katılımcıların ortak ürün algılamaları olarak “mekansal tanımlama”, “ürün/hizmet çeşitleri ve farklılaştırma”, “kapasite tanımlama” ile “işgücü hizmet kalitesi tanımlama” özellikleri baz alınmıştır. Ürün özelliklerinin yıllar, faaliyet gösterilen iller, çalışma alanları, çalışma alt alanları ve çalışma dalları itibarıyla değişimleri analiz edilmiştir. İncelemeden sonuç olarak, katılımcı kurum ve kuruluşlarca ürün özelliklerine ilişkin algılamaların genel olarak farklılık gösterdiği anlaşılmıştır.

Anahtar sözcükler: Pazarlama, satış tutundurma karma elemanları, ürün özellikleri, ticari fuarlar, fuar katalogu, Türkiye.

GİRİŞ

Ticari fuarlar satış tutundurma karma elemanları arasında yer alır (Tek 1999; Odabaşı ve Oyman 2001; Yükselen 2003). Tek (1991), satış tutundurma çabalarını “kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklam dışındaki, tüketici ve katılımcıların satın almasını harekete geçirmeye ve araçların etkinliğini artırmaya ve özendirilmeye yönelik süreklilik göstermeyen, kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma ve satış çabaları”, olarak tanımlamaktadır. Satış tutundurma karma elemanları, tüketicilerle iletişim kurma ve firmaların başarılı bir pazarlama etkinliği içinde olmaları için ortaya çıkmış uygulamalardır (Fill 1995; Coulson-Thomas 1985).

Turizm sektöründe hedef kitleyi oluşturan tüketicilere ulaşma konusunda çeşitli araçlar kullanılır. Diğer pek çok sektöre karşılık turizmde dağıtım kanalları tersine işleyen bir içeriğe sahiptir. Bu alandaki dağıtım kanalları; doğrudan ve dolaylı olmak üzere

ikiye ayrılmasının yanısıra; dolaylı dağıtım kanalları da kendi arasında çeşitlilik göstermektedir. Turizm sektöründe tüketicilere aracısız ulaşmanın yöntemleri, diğer pek çok sektörde olduğu gibi mektup, e-posta, internet, basın bültenleri, reklam, kişisel satış ve ticari fuarlar şeklinde sıralanmaktadır.

Fuarlar, bütün satış tutundurma araçları içerisinde alıcı ve satıcıları ticari bir ortam içerisinde biraya getiren tek özgün tutundurma aracıdır (Jasmin 1998; Tek 1999). Ticari fuarlar, tüketici ve araçlarla doğrudan üst düzeyde iletişim kurma olanağı veren etkinliklerdir (Velarde 1988; Allwood ve Montgomery 1989; Hasol 2002). Karşılıklı etkileşimin eşitlik içinde olduğu varsayılan bu tanıtım yönetiminde diğer tanıtım ve iletişim yöntemlerinde yer almayan veya eksik yer alan üç boyutluluk, yüzyüze iletişimin yanısıra kısa bir süre içinde hedef kitle ile yaşanan yoğun iletişim fuar katılımıyla önemli bir ayrıcalık yaratmaktadır (Gopalakrishna ve Lilien 1995).

Özellikleri itibariyle çok önemli bir satış tutundurma karıma elemanı olmasına karşılık ticari fuarların pazarlama literatüründe yeterli ölçüde yer almadığı anlaşılmaktadır (Monye 2000: 118). Ulusal pazarlama literatüründe ise ticari fuarlara yönelik çalışmaların yok denecek kadar az olduğu saptanmıştır.

Bu çalışmanın hazırlanmasındaki başlıca amaç, Türkiye’de turizm işletmelerinin turistik ürünlerin özelliklerine yönelik yaklaşımlarını ortaya çıkarmaktır. Ticari fuar kataloglarının veri kaynağı olarak ele alınmasının gerekçesi ise, katılımcı kataloglarının esas itibariyle sahip oldukları önemden kaynaklanmaktadır. Sektör içi ve dışından yapılacak bilgi taleplerinin karşılanmasında, gelecek için olduğu kadar, geçmiş dönemler için de bilgi bankası konumunda olmaları, fuar kataloglarında yer alan bilgilerin önemini artırmaktadır (Alles 1973: 15).

TİCARİ FUARLAR

Ticari fuarlar, yukarıda açıklandığı üzere, tüketici ve araçlarla doğrudan iletişim kurma olanağı sağlayan etkinliklerdir (Lang 1959; Allwood ve Montgomery 1989). Velarde (1988) ticari fuarları ilgili sektörde faaliyet gösteren firmaların kendi aralarındaki iletişim olanaklarını artırmayı amaçladığını vurgularken; Hasol (2002) ise ticari fuarları tüketicilerle iletişimin en üst düzeyde yaşandığı ortamlar olarak ele almaktadır. Öte yandan potansiyel tüketicilerin yeni bir ürünle ilgili davranışlarını ölçmede ve test etmede önemli bir süreç olarak gören yazarlar da bulunmaktadır (Gapalakriskna ve Lilien 1995). Literatürde genel kabul gören yaklaşıma göre ticari fuarlar, işletmeler açısından hem yeni ürünlerini tanıtmaya ve hem de mevcut ürünleri hakkında tüketici ve araçların soru ve sorunlarını dinleme ve yanıtlama olanağının sağlanması bakımından önemlidir (Tek 1999).

Ticari fuarlar; bir işletmenin veya kuruluşun mal ve hizmetlerinin, hedeflenmiş belirli bir zaman aralığında sergilendiği, satıcılarla araçların karşı karşıya gelerek bilgi alışverişinde buldukları ortamlar (Ünal 1994), olarak tanımlayan yazarların yanısıra, 27.06.2002 tarih ve 24092A sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan "Yurt İçerisinde Düzenlenmesine Dair Yönetmelik" in 5. Maddesinde fuarlar: "ticarete konu mal ve hizmetler ile tarım ve sanayi ürünlerine ilişkin teknolojik gelişmelerin, bilgilerin ve yeniliklerin tanıtım amacıyla sergilendiği, yurtiçi ve uluslararası düzeyde bilgi alışverişi, teknik işbirliği, geleceğe yönelik ticari ilişki kurulması ve geliştirilmesi olanaklarının sağlandığı, ... fuar organizasyonlarında düzenlenen, tarih ve süreleri önceden belirlenen organizasyonlar" şeklinde tanımlanmaktadır.

Gelişimi

Ticari fuarların tarihçesi incelendiğinde, geçmişini eski Mısır’a kadar götüren yazarlar bulunmaktadır (Çağlar ve Özcömert 2002: 12). Orta Çağ Avrupası’nda düzenli olarak ticaret amacıyla gerçekleştirilen toplantılara rastlanmaktadır. Bununla birlikte Küçükerman (2002), ticari fuarların esas itibariyle Endüstri Devrimi’nin sonuçlarından biri olduğunu ileri sürmekte ve Endüstri Devrimi’nin ticari fuarlara içerik ve kapsam kazandırdığını vurgulamaktadır.

XVII. yüzyıldan sonra fuarlar "eğlence" kavramı ile birlikte anılmaya başlanmış ve bazı örneklerde olduğu gibi "eğlence" boyutu daha ağır basmıştır (Çağlar ve Özcömert 2002). 19. Yüzyılda Endüstri Devrimi’nin etkisiyle giderek yaygınlaşan fuarların esas gelişimi 20. Yüzyıl ile birlikte ortaya çıkmıştır (İTO 1977). Günümüzdeki anlamıyla fuar sektörü son haline, geçtiğimiz 30-40 yıl içerisinde gerçekleştirdiği atılımlarla ulaşmıştır (Çağlar ve Özcömert 2002). İçinde bulunduğumuz dönemde ticari fuarların ve ziyaretçilerin sayısı ile iş hacimleri önemli boyutlara ulaşmıştır. Örneğin 1994 yılında Avrupa’da 200 ülkede 1100 fuar düzenlenmiştir. İngiltere’de 1991-1996 yılları arasında düzenlenen fuarların 670 civarında olduğu ve bu etkinliklere 10 milyona yakın ziyaretçinin geldiği hesaplanmaktadır (Monye 2000). Öte yandan Almanya’da düzenlenen fuarlar hem sayı, hem katılan firma ve hem de ziyaretçi sayıları bakımından diğer ülkelerden ileri durumdadır (Çağlar ve Özcömert 2002).

Türkiye’de ise ilk fuar 1863 yılında İstanbul’da düzenlenen "Sergi-i Umumi Osmani"dir (Küçükerman 2002). Bu sergiyi izleyen uzun bir dönemde önemli sayılabilecek başka fuar düzenlenmez iken, 1909 yılındaki "Bursa Sergisi", 27 837 kişinin ziyaret ettiği bir etkinlik olmuştur. Cumhuriyet Dönemi’ndeki ilk fuar ise, "İzmir İktisat Kongresi Sergisi"dir. Bu sergiye 144 üretici kuruluş ve girişimci katılmıştır. İktisat Kongresi Sergisi’nin gördüğü ilgi üzerine devamı niteliğinde olmak üzere 1927’de "9 Eylül Sergisi" adıyla, sonraki yıllarda İzmir Enternasyonal Fuarı’nın ilk örneği olacak fuar düzenlenmeye başlanmıştır. 1934 yılında İstanbul’da açılan "İş Bankası Sergisi", Banka’nın ilk on yıllık faaliyet dönemindeki çalışmalarının sergilendiği bir ortam olmuştur (Küçükerman 2002). İzleyen yıllarda düzenlenen fuarlar arasında 1935’de "Yerli Mallar Sergisi", yine aynı yıl "İzmir Uluslararası 9 Eylül Panayırı", 1936’da "İzmir Arsiulusal Fuarı", 1949’da "Fetihten Bugüne İstanbul" sergisi sayılabilir. Türkiye’deki kapsamlı ilk ticari fuarlar 1980’li yıllarla birlikte düzenlenmeye başlanmıştır. 1990-2000 yılları arası, Türkiye’de fuar kimliğinin oluşumunun gerçekleştiği dönem ol-

muştur (Küçükerman 2002). İçinde bulunduğumuz dönemde Türkiye’de yüzlerce fuar düzenlenmekte, binlerce firma katılmakta ve yüzbinlerce kişi buraları ziyaret etmektedir. 1997 yılında kurulan Türkiye Fuar Yapımcıları Derneği’nin 41 üyesi bulunmaktadır.

Amaçları

Firmaların ticari fuarlara katılma amaçları konusunda çok çeşitli görüşler bulunmaktadır. Önceki bölümlerde de belirtildiği üzere Galal Krishna ve Lillien (1995), firmaların potansiyel tüketicilerle karşılaşmak ve yeni ürünlerini test etmek üzere fuarlara katıldıklarını ileri sürerken, Jasmin (1998) ticari fuarların kişisel satış için uygun bir ortam olduğunu vurgulamaktadır. Shimp (2000), yeni ürünlerin tanıtımı için ticari fuarların iyi bir ortam olduğu görüşünde iken, Monye (2000) de ticari fuarların müşteriler ile ilişki kurma, satış yapma, sipariş alma, yeni müşterilerle karşılaşma ve yeni araçlarla ilişki kurulması için tercih edildiğini belirtmektedir.

Literatürde firmaların ticari fuarlara katılmalarının 20’ye yakın gerekçesi belirtilmektedir (Carman 1968; Banting ve Blenkern 1975; Canaveugh 1976; Monye 2000). Söz konusu gerekçelerin dört ana gruba ayrılması mümkün görünmektedir. Bunlar; "satış", "satış tutundurma", "araştırma" ve "stratejik" yararlarıdır. İlgili literatürde "satış"la ilgili amaçları bazı yazarlar satışa yönelik "olma" veya "olmama" şeklinde ikiye ayırmaktadır (Bonoma 1983; Ken ve Cron 1987; Monye 2000)).

Satışa yönelik olan amaçlar kendi içerisinde "tüketicilerle karşılıklı ilişki kurma", "doğrudan satış yapma", "sipariş alma", "yeni müşterilerle karşılaşma" ve "yeni araçlarla karşılaşma" olmak üzere beşe ayrılmaktadır (Monye 2000). Satış tutundurmaya yönelik amaçlar ise; "iletişim kanallarını genişletmek", "mevcut ürünlere yönelik ilgiyi artırmak", "yeni ürünleri tanıtmak" (Miller 1990), "marka imajı yaratmak" ve "pazarlama etkinlikleri için teknik bilgi sağlamak"tır. Araştırmaya yönelik amaçlar; "rakipler hakkında bilgi sahibi olmak", "pazar hakkında bilgi derlemek", "yeni ürünlerin pazardaki kabul düzeyini test etmek" ve "yeni pazarlara girişi test etmek" şeklindedir (Monye 2000). Stratejik yararlar ise; "pazardaki varlığın teyit edilmesini sağlamak", "rakiplerinden ve sektörel gelişmelerin gerisinde kalmamak", "personelin moralini yükseltmek", "firmaların imajını artırmak" ve "ticaret için özel bir alan geliştirmek"tir.

Çağlar ve Özcömert (2002), yukarıda belirtilenlere ek olarak; "yeni pazarlar bulmak", "pazar deneyimlerini paylaşmak", "firmanın reklam ve halkla iliş-

kiler faaliyetlerini desteklemek", "basın ile ilişki kurmak" ve "mevcut ürünlerdeki yenilikleri tanıtmayı" da, ticari fuarların amaçları arasında saymaktadır. Tek (1999) de bunlara; "belirli bir piyasaya ve mal ve hizmetlere özel ilgisi olan izleyici kitlesine ulaşmak", "eski müşterilerle ilişkiyi sağlamlaştırmak", "müşterilerin gereksinimlerini belirlemek" ve "servis ve diğer müşteri sorunlarıyla uğraşmayı" eklemektedir. Aduson ve Leiner’in (1995) öne sürdüğü amaçlar; "yeni iş fırsatları ele geçirmek" ve "anahtar konumdaki tüketiciler gruplarını ağırlamak"tır.

Bunların yanısıra daha çok uluslararası düzeyde düzenlenen fuarlara özgü olan amaçlar arasında; "ülkelerarası dış ticaret ilişkilerinin geliştirilmesinde yeni olanaklar yaratmak", "benzer mal ve hizmetlerle karşılaşma olanağını kolaylaştırmak", "ihracatçıların çeşitli ülkelerde temsilcilikler ve acenteler tahsis etmelerini kolaylaştırmak", "ülkeler arasındaki sosyal, politik, kültürel ilişkilerin geliştirilmesine olanaklar sağlamak", "ülkelerin turizm değerlerini tanıtmak" ve "dış ticaretle ilgili kambiyo, gümrük gibi formaliteler hakkında bilgiler sağlanmak" (İTO 1977) sayılabilir. Bu amaçlara ek diğer bir amaç ise fuarların kentsel doku içerisinde hoş bir rekreasyon alanı yaratmaktır (Aymankey 2003).

Sınıflandırılması

Ticari fuarların sınıflandırılması konusunda literatürde çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Çağlar ve Özcömert (2002), ticari fuarları "ulaşılması hedeflenen kitlenin coğrafyasına göre" bölgesel, ulusal ve uluslararası; "fuarların düzenleniş amacına uygun olarak" genel ticari, sektörel, ihtisas, kongre ve tüketici fuarları olmak üzere sınıflandırmaktadırlar.

Ünal (1995) ise "genel", "ihtisas", "tüketici", "solo" ve "tek firma" fuarları şeklinde bir sınıflandırma yapmıştır. İstanbul Ticaret Odası’nca 1977 yılında yapılan sınıflandırmaya göre ise ticari fuarlar "ulusal", "uluslararası", "yatak", "dikey" ve "dünya" fuarları şeklinde bir ayırma tabii tutulmuştur (İTO 1977: 8).

27.06.2002 tarih ve 24092A sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan "Yurt İçerisinde Düzenlenmesine Dair Yönetmelik"te fuarlar "genel fuar", "ihtisas fuarı", "tüketici fuarı", "tek ülke fuarı" ve "tek firma fuarı" şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Aymankey (2003)’un doktora tez çalışmasında yaptığı sınıflandırmaya göre ise fuarlar; "buldukları yere ve hitap ettiği kitleye göre" yöresel, bölgesel, ulusal ve uluslararası, "içerik ve kapsamlarına göre", "global sınıflandırma" tarımsal, endüstriyel ve karma, "özgün sınıflandırma" ürün yapısına göre ve üreticilerin oluşumuna göre olmak üzere sınıflandırılmaktadır.

Alles (1973), ticari fuarların "ticari" ve "tüketici" fuarları şeklinde ikiye ayrıldığını belirtirken; Monye (2000) fuarları "tüketici odaklı" ve "sektörel" olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Fill (1995) tarafından gerçekleştirilen sınıflandırmada fuarlar; "genel ticari", "genel müşteri odaklı", "özel" olmak üzere ayrılmaktadır. Aduson ve Leiner'in (1995) sınıflandırmasına göre fuarlar "halka yönelik", "ticari" ve "özel" olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

Fuar Katalogları ve İçeriği

Genel olarak kataloglar literatürde firmaların ürün ve hizmetleri ile ilgili olarak toplu bilgi veren, tanıtıcı reklam malzemeleri olarak ele alınmaktadır (Gönül ve Shi 1998; Tikveş 2003). Katalogların hazırlanmasındaki amaçlar arasında tüketiciye doğrudan hitap etmek ve piyasaya sürülen yeni ürün ve hizmetlerin tanıtımını gerçekleştirmek yer almaktadır.

Ticari fuarlarda ise kataloglar, katılımcılarla ilgili bilgileri içeren yayınlardır (Alles 1973). Ticari fuarlarda hazırlanan kataloglar, ziyaretçi ve katılımcı firmalar için yalnızca bir rehber değil, aynı zamanda fuara katılan firmalar hakkında önemli bir referans kaynağı olarak da kabul edilmektedir (Alles 1973). Fuar kataloglarının sahip olduğu referans kaynağı özelliği, fuar dönemi için olduğu kadar gelecek dönemlerde sektör ve firmalarla ilgili bilgi gereksinimlerinin karşılanması bakımından önemli diğer bir işlevini ortaya çıkarmaktadır. Bazı düzenleyici firmaların hazırladıkları fuar kataloglarını devlet dairelerine, ticari organizasyonlara, ticaret odalarına, basına, yabancı temsilciliklere ve kütüphanelere dağıtılmasını sağladıkları bilinmektedir.

27.06.2000 tarih ve 24092 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan "Yurtiçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Yönetmelik" in 23. maddesinde fuar kataloğu ile ilgili açıklama şu şekildedir: "İhtisas fuarlarında, fuarın açılmasından önce veya fuar süresince katılımcılara ve ilgililere dağıtılmak üzere bir katalog hazırlanır. Bu katalogta; katılımcılar, bunların ürettikleri mal ve hizmetler, katılımcı firmaların kimlik bilgileri ile düzenleyici tarafından gerekli görülecek diğer bilgiler yer alır. Katalogların hazırlanmasında Türkçe yanında yaygın en az bir yabancı dil kullanılır."

Fuar katalogları, katılımcılara ve ziyaretçilere yönelik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ancak uygulamada her iki gruba yönelik katalogların birleştirildiğine sıkça rastlanmaktadır. Katalogların dağılımı konusunda iki ayrı uygulamaya gözlenmektedir. Bunlardan ilkinde ve en yaygın olan uygulamada kataloglar fuarın ilk günü dağıtılmaktadır. İkinci

uygulama ise, katalogların fuarın düzenlenme tarihinden birkaç ay öncesinden hazırlanarak katılımcılara ulaştırılmaktadır. Bu tür bir uygulamaya gidilmesinin başlıca nedeni ise, katılımcı firmaların fuarın diğer katılımcılarını tespit etmelerine ve görüşme takvimlerini önceden hazırlamalarına olanak sağlanmasıdır (Allen 1973).

Bir yönüyle başka bir tutundurma karma elemanı olan "duyurum" içeriğinde işlevleri olan fuar kataloglarında yer alan katılımcı bilgileri arasında farklılık olabilmektedir. Hazırlanan katalogun genişliği ne ve amacına göre, katılımcı firmalar hakkındaki bilgiler dar veya geniş kapsamlı olabilmektedir. Dar kapsamlı olarak da hazırlansa bir fuar kataloğunda "fuar ile ilgili genel bilgiler", "katılımcıların listesi", "reklamlar" ile katılımcı tanıtım bilgileri olarak "firma adı" "logosu", "faaliyet alanı", "stand no", iletişim bilgileri olarak; "posta adresi", "tel", "faks", "e-posta" bilgileri genellikle yer almaktadır.

"Genel bilgiler" in yanısıra, "katılımcıların ürettikleri mal ve hizmetler", "yeni ürünler", "stand görevlisinin adı-soyadı" ve "stand görevlisinin bildiği yabancı diller", "firmanın görüşmeyi tercih ettiği diğer katılımcıların faaliyet alanları ve nitelikleri" ile kapsamlı hazırlanan kataloglarda katılımcılar için genişliği bir sayfaya kadar yükselen tanıtım yazılarına yer verilen bölümler bulunmaktadır. Katılımcı tanıtım yazılarının, uluslararası fuarlarda ulusal dilin yanı sıra yaygın olan bir veya daha fazla dilde hazırlanmasına ilişkin örnekler de bulunmaktadır.

Fuar katılımcı ve ziyaretçilerinin diğer katılımcılar hakkında genellikle, ya herhangi bir bilgiye ya da çok az bilgiye sahip oldukları göz önünde tutulduğunda, katalogların bu bilgi eksikliğini giderecek şekilde hazırlanmaları gerektiği açıktır. Hitap ettikleri kitle göz önüne alınarak, kataloglarda anlatımın yalın, hatasız ve kısa cümlelerle ifade edilmesi gerektiği üzerinde durulmaktadır (Alles 1973). Bu bölümle ilgili son bir açıklama olarak, uygulamada fuar kataloglarında yer alan yazıların uzunlukları arasında homojenlik olmadığıdır. Ancak, Türkiye'de fuar düzenleyen firmaların tanıtıcı yazı genişliği ile ilgili olarak 250 sözcük üzerinde yoğunlaştıkları belirtilmelidir.

DOĞU AKDENİZ ULUSLARARASI TURİZM VE SEYAHAT FUARI (EMITT)

Kısa adı EMITT (East Mediterranean International Travel and Tourism Exhibition) olan Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı ilk kez 1999 yılında TÜYAP Beylikdüzü Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi'nde düzenlenmiştir. Ekin Fuarçılık ve Tanıtım tarafından organize edilen fuarın dönem-

ler arasında değişen "resmi ortakları" olmuştur. Söz konusu ortaklar, genellikle turizm sektörünün içerisinde faaliyet gösteren mesleki dernek, birlik ve firmalardan oluşmuştur. Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı'nın 1999 yılından itibaren düzenlenmesine her yıl devam edilmiş, 2003 yılına kadar geçen dönemde beş fuar gerçekleştirilmiştir. Düzenlenen beş fuara bu dönem içerisinde 1674 kurum ve kuruluşun iştirak ettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların yıllara ve çalışma alanlarına göre dağılımı Tablo 1'de yer almaktadır. 1999-2003 yılları arasında Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı'nı 58 669 turizm profesyoneli, 250 258 diğer ziyaretçiler olmak üzere toplam 308 927 kişi ziyaret

Tablo 1. EMITT fuarları katılımcılarının yıllara göre sayıları

Yıl	n	%
1999	310	18,5
2000	514	30,7
2001	201	12,0
2002	303	18,1
2003	346	20,7
Toplam	1674	100,0
Çalışma Alanı		
Dernek	83	5,0
Kamu	182	10,9
Kooperatif	5	0,3
Oda	16	1,0
Özel işletme	1359	81,2
Vakıf	29	1,7
Toplam	1674	100,0
Çalışma Alt Dalı		
Bakanlık	12	0,7
Bilişim	15	0,9
Eğitim	13	0,8
Gıda	12	0,7
Hediyelik	8	0,5
İçecek	9	0,5
İl turizm müdürlüğü	7	0,4
Medya	62	3,7
Turizm işletmeciliği	1271	75,9
Turizm ofisi	10	0,6
Yayıncılık	17	1,0
Yerel yönetimler	68	4,1
Diğer	145	8,7
Bilinmeyen	25	1,5
Toplam	1674	100,0

Tablo 2. 1999-2003 yılları arasında Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarlarını ziyaret edenler

Ziyaretçi	1999	2000	2001	2002	2003
Turizm profesyoneli	8 589	13 230	5 750	14 200	16 900
Ziyaretçi	32 311	39 455	33 592	65 400	79 500
Toplam	40 900	52 685	39 342	79 600	96 400

etmiştir (Tablo 2). Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı'nın yıllar itibariyle bazı genel bilgileri şu şekildedir:

EMITT 1999: Fuar, TÜYAP Beylikdüzü Fuar ve Kongre Merkezi'nde 18-20 Şubat tarihleri arasında düzenlenmiştir. Fuarın resmi ortakları Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB), Turizm Bakanlığı, Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD) ile Türk Hava Yolları iken, fuarın organizasyonu Ekin Tanıtım ve Fuarçılık ile ITE Travel Exhibition tarafından yerine getirilmiştir.

EMITT 2000: Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı, 17-20 Şubat 2000 tarihleri arasında TÜYAP Beylikdüzü Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi'nde düzenlenmiştir. Ekin Tanıtım ve Fuarçılık ile ITE Travel Exhibition tarafından düzenlenen fuarın resmi ortakları Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB), Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB), Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD), Türk Hava Yolları ve Turizm Bakanlığı'dır. 2000 yılında fuarda 33 ülkeden 514 kurum ve kuruluş katılımcı olarak yer almış ve aynı yıl fuarı 13 230'u turizm profesyoneli ve 39 455'i de ziyaretçi olmak üzere toplam 52 685 kişi ziyaret etmiştir.

EMITT 2001: Fuar, 23-27 Mayıs tarihleri arasında, TÜYAP Tepebaşı İstanbul Sergi Sarayı'nda düzenlenmiştir. Ekin Tanıtım ve Fuarçılık tarafından organize edilen fuarın resmi ortakları arasında Turizm Bakanlığı, Türk Hava Yolları, İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Beyoğlu Belediyesi, Eminönü Belediyesi ve Eminönü Kaymakamlığı yer almıştır. Bu yıl Doğu Akdeniz Turizm ve Seyahat Fuarı'nı 39 342 kişi ziyaret etmiş, bu ziyaretçilerin 5 750'si turizm profesyonellerinden, 33 592'si ise diğer ziyaretçilerden oluşmuştur. Fuarın katılımcı sayısı ise 25 ülkeden 280 olarak gerçekleşmiştir.

EMITT 2002: Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı 2002 yılında 4-7 Nisan tarihleri arasında TÜYAP Beylikdüzü Uluslararası Sergi ve Fuar Merkezi'nde düzenlenmiştir. Fuarın organizasyonu Ekin Tanıtım ve Fuarçılık tarafından TÜYAP'ın işbirliğinde yerine getirilirken, fuarın resmi ortağı Türk Hava Yolları ile Turizm Bakanlığı'dır. 2002 yı-

ında fuara 22 ülkeden 408 kurum ve kuruluş katılımcı olarak iştirak ederken, fuarı 14 200 turizm profesyoneli ve 65 400 ziyaretçi olmak üzere toplam 79 600 kişi ziyaret etmiştir.

EMITT 2003: Geçtiğimiz yıl 3-6 Nisan 2003 tarihlerinde düzenlenen fuarın organizasyonu Ekin Tanıtım ve Fuarçılık tarafından yerine getirilirken, Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB), Turizm Yatırımcılar Derneği (TYD) resmi ortak olarak yer almışlardır. 2003 yılında fuarın katılımcı sayısı 24 ülkeden 520 olarak gerçekleşirken, fuara 16 900 turizm profesyoneli ve 79 500 ziyaretçi olmak üzere toplam 96 400 kişinin ziyaret ettiği belirlenmiştir.

YÖNTEM

Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı'na katılan kurum ve kuruluşların fuar kataloglarında öne çıkardıkları ürün özelliklerini belirlemek amacıyla yürütülen çalışmada izlenen yöntemle ilgili açıklamalar şu şekildedir.

Veri Kaynağı ve Özellikleri

Çalışmada veri kaynağı olarak Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarlarına katılan firmaların fuar katalogunda yer alan tanıtıcı açıklamalarından yararlanılmıştır. Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarlarının hepsi için ayrı ayrı fuar katalogu hazırlanmıştır. EMITT fuarları için hazırlanan katılımcı katalogları, 20x28 cm. boyutlarında, 115 gr. kuşe kağıda renkli olarak basılmış dokümanlardır. Katılımcı bilgilerine yer veren katalogların hepsinde ortak olan bilgiler arasında katılımcı firmalara ilişkin reklamlar, organizasyonu gerçekleştiren firmaların yöneticilerinin önsöz niteliğindeki yazıları, katılımcı bilgilerine erişmek için içindekiler sayfası, organizatör/ler, resmi ortak/lar ve sponsorlara ait bilgilerin yer aldığı bölümler, katılımcıların fuar salonlarındaki yerleşim düzenine ilişkin krokiler, katılımcı profilleri ve son bölümde ürün indeksi bölümleri bulunmaktadır.

"Katılımcı/firma profili" başlığını taşıyan, katılımcı kurum ve kuruluşların açıklamalarına yer veren ve bu çalışmanın veri kaynağını oluşturan bölümde fuara katılan kurum ve kuruluşlarla ilgili olarak sırasıyla; "katılımcının adı", "stand numarası", "posta adresi", "telefon ve faks numarası", (varsa) "e-posta ve web adresleri" ile katılımcıyı tanıtan birer paragraftan oluşan Türkçe ve İngilizce yazı yer almaktadır. Bazı katılımcıların tanıtım yazılarına yer verilmemiş iken, katılımcıların adı, adresi ve diğer iletişim bilgilerinin genellikle eksiksiz hazırlandığı belirlenmiştir.

Çalışmanın esas veri kaynağını oluşturan "katılımcı profilleri" adı verilen tanıtıcı yazılara ilişkin Türk-

çe ve İngilizce hazırlanmış birer paragraftık yazıların uzunlukları arasında genellikle homojenlik vardır. Bununla birlikte, bazı katılımcılara ait tanıtıcı yazıların bir cümle, bazılarının ise biraz daha uzun olabildiği görülmüştür. Fuarı düzenleyen Ekin Tanıtım ve Fuarçılık yöneticilerinden alınan bilgilere göre, katılımcılardan fuar kataloglarında yer alması için 60 sözcük veya bir paragraftık tanıtım yazılarını, Türkçe ve İngilizce hazırlayarak göndermeleri istenmiştir. İstenilen açıklamaların içeriği ile ilgili olarak ise katılımcılara herhangi bir içerik yönlendirilmesinde bulunulmamış yalnızca "katılımcıyı tanıtan bir metin olması" koşulu aranmıştır. Katılımcılara ait açıklamalar genellikle Türkçe ve İngilizce olarak ayrı ayrı hazırlanmış iken, bazı katılımcılara ilişkin açıklamaların yalnızca bir dilde, Türkçe veya İngilizce olabildiği de gözlenmiştir.

İNCELEME YÖNTEMİ

Katılımcı firmalara ilişkin yazılar aşağıda açıklandığı biçimde kategorilere ayrılarak sınıflandırılmış ve incelemeye hazır değişkenler haline gelmeleri sağlanmıştır. Çalışmada içerik çözümlemesinden yararlanılmış olsa da, elde edilen temaların sayılaştırılması yoluna gidilerek analiz çalışması yürütülmüştür. Böylelikle 1034 katılımcının ürün özellikleri tekli ve çoklu şekillerde analize elverişli hale getirilmiştir.

Bu amaçla, öncelikle fuar katılımcı profillerinin yer aldığı kataloglardaki açıklamalar, izleyen bölümde açıklandığı üzere, kategorilere ayrılmış ve ardından da her bir kategori kendi içerisinde sayılaştırılarak SPSS programına aktarılmıştır. Ürün özelliklerine yönelik olan kategorilere ait temaların söz konusu katılımcı açıklamalarında bulunması durumunda "evet" karşılığı olarak, ilgili değişkene ait sütuna "1" rakamı yazılmış, bulunmaması durumunda ise ilgili sütun boşluğu boş bırakılmıştır.

Veri girişi aşamasının ardından yürütülen analiz işleminde veriler öncelikle tek değişkenli olarak incelenmiştir. Hipotezlerin sınanması amacıyla, ölçüm düzeyinin elverdiği testlerden ki-kare analizine başvurulmuştur. Ki-kare analizi ile elde edilen değerler bağıntı durumunun gücü de Cramer's V testi ile ortaya konulmuştur. Hipotezler 0,95 güvenirlilik düzeyinde test edilmiştir.

Hipotezler

Çalışmada Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarları katılımcılarının ön plana çıkardıkları ürün özelliklerini saptayabilmek amacıyla dört ana başlıkta 20 hipotez geliştirilmiştir. Hipotezlerin oluşturulmasında, fuarlara katılan kurum ve kuru-

luşların ürün özelliklerinin farklılaştırmasında etkili olabilecek değişkenler dikkate alınmıştır. Göz önüne alınan değişkenler "faaliyet düzenlenme yılı", "çalışma alanı", "faaliyet gösterilen il", "çalışma alt alanı" ile "çalışma dalı"dır. Hipotezler aşağıda yer almaktadır:

Mekansal tanımlama:

- H₁ = Mekansal tanımlama içerikli ürün özellikleri ile yıllar arasında bir bağıntı vardır.
- H₂ = Mekansal tanımlama içerikli ürün özellikleri ile faaliyet gösterilen çalışma alanları arasında bir bağıntı vardır.
- H₃ = Mekansal tanımlama içerikli ürün özellikleri ile faaliyet gösterilen iller arasında bir bağıntı vardır.
- H₄ = Mekansal tanımlama içerikli ürün özellikleri ile çalışma alt alanları arasında bir bağıntı vardır.
- H₅ = Mekansal tanımlama içerikli ürün özellikleri ile çalışma dalları arasında bir bağıntı vardır.

Ürün Çeşitleri ve Farklılaştırma:

- H₆ = Ürün/hizmet çeşitleri ve farklılaştırma içerikli ürün özellikleri ile yıllar arasında bir bağıntı vardır.
- H₇ = Ürün/hizmet çeşitleri ve farklılaştırma içerikli ürün özellikleri ile faaliyet gösterilen çalışma alanları arasında bir bağıntı vardır.
- H₈ = Ürün/hizmet çeşitleri ve farklılaştırma içerikli ürün özellikleri ile faaliyet gösterilen iller arasında bir bağıntı vardır.
- H₉ = Ürün/hizmet çeşitleri ve farklılaştırma içerikli ürün özellikleri ile çalışma alt alanları arasında bir bağıntı vardır.
- H₁₀ = Ürün/hizmet çeşitleri ve farklılaştırma içerikli ürün özellikleri ile çalışma dalları arasında bir bağıntı vardır.

Kapasite Tanımlama:

- H₁₁ = Kapasite tanımlama içerikli ürün özellikleri ile yıllar arasında bir bağıntı vardır.
- H₁₂ = Kapasite tanımlama içerikli mesajlar ile faaliyet gösterilen çalışma alanları arasında bir bağıntı vardır.
- H₁₃ = Kapasite tanımlama içerikli ürün özellikleri ile faaliyet gösterilen iller arasında bir bağıntı vardır.
- H₁₄ = Kapasite tanımlama içerikli ürün özellikleri ile çalışma alt alanları arasında bir bağıntı vardır.
- H₁₅ = Kapasite tanımlama içerikli ürün özellikleri ile çalışma dalları arasında bir bağıntı vardır.

İşgücü Hizmet Kalitesi Tanımlama:

- H₁₆ = İşgücü hizmet kalitesi tanımlama içerikli ürün özellikleri ile yıllar arasında bir bağıntı vardır.
- H₁₇ = İşgücü hizmet kalitesi tanımlama içerikli ürün özellikleri ile faaliyet gösterilen çalışma alanları arasında bir bağıntı vardır.
- H₁₈ = İşgücü hizmet kalitesi tanımlama içerikli ürün özellikleri ile faaliyet gösterilen iller arasında bir bağıntı vardır.
- H₁₉ = İşgücü hizmet kalitesi tanımlama içerikli ürün özellikleri ile çalışma alt alanları arasında bir bağıntı vardır.
- H₂₀ = İşgücü hizmet kalitesi tanımlama içerikli ürün özellikleri ile çalışma dalları arasında bir bağıntı vardır.

İçerik Analizi

Bilindiği üzere sosyal bilimlerde nicel ve nitel olmak üzere iki tür araştırma yönteminden söz edilebilir. İçerik analizi, nitel araştırma yöntemlerinin içerisinde en çok adı geçen ve belki de en çok kullanılan analizdir. İçerik analizinde temel amaç, derlenen verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Kassarjian 1977). Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulur ve betimsel bir yaklaşımla fark edilemeyen kavram ve temalar bir analiz sonucu ortaya çıkarılır (Yıldırım ve Şimşek 2000).

İçerik analizinde dar betimlemeler hedef olarak alınmaz; bunun yerine betimsel incelemeden elde edilen göstergelerden hareketle, nedenlerin ve etkenlerin keşfedilmesi temel amaç haline dönüşür (Gökçe 2001). İçerik analizinde temelde yapılan, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları başkalarının anlayabileceği şekilde organize ederek yorumlamaktır (Kassarjian 1977).

İçerik analizi, genel olarak ele alındığında tümevarımcı bir araştırmadır. Bu yöntemin uygulanması aşamalarında birtakım aşamalar bulunmaktadır. Kavramlar oluşturma, kategorilere ayırma, bunları kodlama, analiz ve yorumlama en temel aşamaları oluşturmaktadır.

Uygulama alanlarına göre çeşitli analiz biçimleri vardır. Bunlar arasında "yazar analizi", "kişilik yapısı analizi", "sözcük analizi", "konu analizi", "tutum analizi", "güdü analizi", "simge analizi" ve "haber-yorum analizi" bazı analizlerdir. Bu çalışmada konu analizi gerçekleştirilmiştir.

İNCELEME YAKLAŞIMI

Araştırmada fuar kataloglarında katılımcılar ile ilgili yer alan bilgilerden yola çıkılarak bir yaklaşım geliştirilmiştir. Buna göre dikkate alınan tanımlayıcı değişkenler şunlardır:

Yıl: Bu değişken fuarın düzenlendiği yıl baz alınarak hazırlanmıştır. Fuarların 1999, 2000, 2001, 2002 ve 2003 yıllarında düzenlendiği göz önüne alındığında, yıl değişkeninin beş ayrı yılı kapsadığı anlaşılabilmektedir.

Çalışma alanı: Burada kastedilen husus, fuara katılan kurum ve kuruluşların iştiğal alanları ile çalışma konularının belirlenmesidir. Burada belirlenen "çalışma alanları" şunlardır: "Dernek", "kamu kurumu", "kooperatif", "ticaret, sanayi veya mesleki oda", "özel teşebbüs" ve "vakıf"tır.

Çalışma alt alanı: Burada "alan" ile belirtilmek istenilen, "alt sektör"dür. Bir önceki değişkene göre çalışma alanının daha somutlaştırılması amaçlanmıştır. Bu değişken ile elde edilen çalışma alt alanları "konaklama işletmeciliği", "seyahat işletmeciliği", "ulaştırma işletmeciliği", "yiyecek-içecek işletmeciliği", "rekreasyon/animasyon", "pazarlama/danışmanlık/organizasyon", "araba kiralama", "yayıncılık", "bilgi", "diğer alanlar'dan oluşmaktadır.

Çalışma dalı: Çalışma dalları değişkeni kapsamına katılımcıların spesifik çalışma alanları girmektedir. Bunlar arasında "acente", "otel", "tatil köyü", "animasyon" vb. girmektedir.

İl: Bu değişken ile de katılımcının faaliyetlerini sürdürdüğü il baz alınmıştır.

Ürün Özellikleri: Bu aşamada katılımcılara ait tanım yazıları yardımıyla ön plana çıkarılan ürün özellikleri içerik analizi tekniğinden yararlanılarak incelenmiştir. Bu konuda belirlenen alt kategoriler "mekansal tanımlama ile ilgili özellikler", "ürün/hizmet çeşitleri ve farklılaştırma ile ilgili özellikler", "işgücü kalite tanımlama ile ilgili özellikler" ve "kapasite tanımlama ile ilgili özellikler"dir.

Mekansal Tanımlama ile İlgili Özellikler: Bu kategoride inceleme konusu olan katılımcının faaliyetlerini sürdürdüğü coğrafi mekanın tanımlanma veya tanımlanmama durumu, aranılan değişkenler olmuştur. Bir başka anlatımla katılımcıların, faaliyetlerini sürdürdüğü mekanları; tesis deniz kenarındadır", "orman kenarındadır", "şehir merkezindedir", "... kadar alan üzerinde kuruludur", "... gölü kenarında...", İstanbul'un merkezinde...", "havaalanına 20 km uzaklıkta", İstanbul'un kültür ve ticaret merkezi Taksim'de...",

"deniz ve çam ormanlarının kucaklaştığı...", "çam ormanı içerisinde 68 dönüm arazide...", "geniş bahçeler içerisinde yer alan...", İstanbul'un merkezi olan tarihi yarımada..." şeklindeki tanımlamaları bu kategori içerisinde değerlendirilmiştir. Bu değişken ile ölçülmek istenilen husus, katılımcı firmalarda mekansal konumun bir ürün özelliği olarak ön plana çıkarılma durumudur.

Ürün Çeşitleri ve Farklılaştırma ile İlgili Özellikler: Sunulan hizmetlerin ve çeşitlerinin tanınlanması ve farklı yönlerinin belirtilmesi ile ilgili özellikler bu kategori içerisinde değerlendirilmiştir. Bu kapsamda aranılan açıklamalardan bazıları şu şekildedir: "tenis kortu", "su sporları merkezi", "butiği", "otoparkı", "çocuk kulübü ve bahçesi...", "mini buzdolabı", "satelit televizyon", "telefon", "saç kurutma makinesi...", "oto kiralama hizmeti vermektedir", ciddi ve geniş araç filosu", "iki adet özel plaj", "24 saat oda servisi", "internet bağlantısı", "iki ayrı özel restoranda Türk mutfağı...", yurtiçi, yurtdışı turlar, incoming, kongre-seminer, bayi toplantıları...", uluslararası animasyon". Katılımcı firmalarda üretilen ürünlerin çeşitleri ile sahip oldukları farklılıkların birer ürün özelliği olarak ön plana çıkarılma durumu, bu parametre ile ulaşılmak istenilen amaçtır.

Kapasite Tanımlama ile İlgili Özellikler: Katılımcıların ürün, hizmet veya sahip oldukları tesislerin kapasitelerinin tanımlandığı özellikler bu kategori kapsamında değerlendirilmiştir. Bu kapsamda "tesis büyüklüğü", "genişlik", "şube sayısı", "araç sayısı", "tesis sayısı" vb. değişkenler dikkate alınmıştır. Değerlendirilen mesajlardan bazıları şunlardır: "520 yatak kapasiteli", "58 delüks oda", "14 satış acentesi...", "beş lüks otobüs...", 11 suit oda", "200 kişilik restoran", "16-34 metre uzunluklarında tekneler", "25 adet ahşap guletle...", "5 toplantı salonu", "restoran 100 kişiliktir", "kahvaltı salonunun kapasitesi 200...", "30 kişilik özel toplantı salonu", "150 hektarlık yeşil bir alana kurulmuş olan kulüpte, binicilikten golfe kadar...". Burada kapasitelerin turizm işletmelerinde ürün özelliği olarak ön plana çıkarılma durumu ölçülemektedir.

İşgücü Hizmet Kalitesi ile İlgili Özellikler: Katılımcıların istihdam ettikleri işgücünün hizmet kalitesi ile ilgili olarak ön plana çıkardıkları özellikler bu kategori çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu kapsamda "Türk konukseverliği", "nitelikli personel", "yetenekli kadro", "kaliteli hizmet" gibi mesajlar işgücü kalitesi tanımlama kapsamın-

Tablo 3. Turizm alanındaki katılımcıların yıl ve temel çalışma alanları itibarıyla dağılımı

Yıllar	n	%
1999	193	18,7
2000	321	31,0
2001	117	11,3
2002	162	15,7
2003	240	23,2
Bilinmeyen	1	0,1
Toplam	1034	100,0
Çalışma Alanı		
Dernek	71	6,9
Kamu	34	3,3
Kooperatif	5	0,5
Oda	1	0,1
Özel işletme	909	87,9
Vakıf	14	1,4
Toplam	1034	100,0
Çalışma Alt Alanı		
Konaklama işletmeciliği	354	34,2
Seyahat acenteciliği	219	21,2
Ulaştırma işletmeciliği	47	4,5
Yiyecek-içecek işletmeciliği	70	6,8
Rekreasyon/animasyon	37	3,6
Pazarlama/danışmanlık/		
Organizasyon	29	2,8
Araba kiralama	39	3,8
Yayıncılık	32	3,1
Bilişim	30	2,9
Diğer alanlar	177	17,1
Toplam	1034	100,0

daki kategoriye dahil edilmiştir. İşgücü hizmet kalitesi tanımlama kapsamına alınan diğer mesajlar arasında şunlar sayılabilir: "En iyi hizmet...", "güleryüzlü hizmet", "müşteri odaklı hizmet...", "turizmin ne olduğunu biliyoruz", "tecrübeli personel", "profesyonel çalışanlar...", "uzman kadro". Bu değişken ile de, hizmet kalitesinin turizm sektöründe ürün özelliği olarak algılanma durumu incelenmektedir.

BULGULAR

Ön plana çıkarılan ürün özellikleri ile ilgili bulgulara geçmeden önce, inceleme konusu olan kurum ve kuruluşların tanımlanmasını içeren bazı bulguların üzerinde durulması yerinde olacaktır.

Tablo 4. Katılımcıların illere göre dağılımı

İller	n	%
Adana	6	0,6
Adıyaman	2	0,2
Afyon	6	0,6
Ağrı	8	0,8
Ankara	33	3,2
Antakya	1	0,1
Antalya	117	11,3
Gaziantep	3	0,3
Artvin	3	0,3
Aydın	24	2,3
Balıkesir	24	2,3
Bilecik	1	0,1
Bitlis	4	0,4
Bolu	7	0,7
Bursa	17	1,6
Çanakkale	20	1,9
Denizli	14	1,4
Diyarbakır	1	0,1
Edirne	3	0,3
Elazığ	1	0,1
Isparta	1	0,1
İstanbul	531	51,4
İzmir	36	3,5
Karabük	13	1,3
Kars	1	0,1
Kastamonu	10	1,0
Kayseri	3	0,3
Kırklareli	1	0,1
Kocaeli	2	0,2
Konya	1	0,1
Kütahya	2	0,2
Malatya	2	0,2
Mersin	4	0,4
Muğla	73	7,1
Nevşehir	17	1,6
Ordu	3	0,3
Rize	4	0,4
Samsun	4	0,4
Sinop	1	0,1
Sivas	2	0,2
Tokat	1	0,1
Trabzon	7	0,7
Şanlıurfa	5	0,5
Van	1	0,1
Yalova	2	0,2
Bilinmeyen	12	1,2
Toplam	1034	100,0

Tanımlayıcı Bulgular

Tablo 3 ve Tablo 4, inceleme kapsamındaki kurum ve kuruluşlara ilişkin bazı genel bulguları içermektedir.

Tablo 5. Ön plana çıkarılan ürün özelliklerinin yıllar itibariyle değişimi

Bölgeler	Mekansal Tanımlama	Ürün/Hizmet Çeşitleri ve Farklılaştırma	Kapasite Tanımlama	İşgücü/Hizmet Kalitesi Tanımlama
1999	98	92	103	24
2000	221	210	211	47
2001	86	73	72	19
2002	133	110	121	27
2003	163	118	151	25
Bölgeler				
Marmara Bölgesi	428	376	404	102
Ege Bölgesi	111	89	102	16
Akdeniz Bölgesi	67	62	63	12
İç Anadolu Bölgesi	41	30	38	7
Karadeniz Bölgesi	281	23	28	3
Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi	26	23	23	2
Çalışma Alt Alanları				
Konaklama işletmeciliği	350	305	337	51
Seyahat acenteciliği	192	168	182	56
Ulaştırma işletmeciliği	15	13	14	5
Yiyecek-içecek işletmeciliği	22	19	21	8
Rekreasyon/animasyon	14	9	10	4
Pazarlama/danışmanlık/				
Organizasyon	10	9	8	2
Araba kiralama	11	11	12	5
Yayıncılık	11	10	10	2
Bilişim	10	9	10	2
Diğer alanlar	66	50	54	7
Toplam	701	603	658	142

Tablo 3’de, inceleme kapsamına alınan 1034 kurum ve kuruluşun yıllar itibariyle EMITT fuarlarına katılmalarına ilişkin veriler yer almaktadır.

Aynı tablodaki ikinci veri ise, katılımcıların çalışma alanlarına göre dağılımıdır. Çalışma alt alanlarının dağılımı da, Tablo 3’te yer alan veriler arasındadır. İnceleme kapsamına giren kurum ve kuruluşların faaliyet gösterdikleri illere göre dağılımları ise Tablo 4’deki gibidir.

Tablo 5’de, Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarlarına katılan kurum kuruluşların ön plana çıkardıkları ürün özelliklerinin yıllar, bölgeler ve çalışma alanlarına göre dağılımları yer almaktadır. Söz konusu tabloyu oluşturan veriler üzerinde yürütülen analizler yardımıyla araştırmada oluşturulan hipotezler test edilmiştir.

Mekansal Tanımlama

Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarları katılımcılarının hepsinin genel olarak “mekansal tanımlama” konusundaki ürün özellikleriyle ilgili kurulan bütün hipotezler “desteklenmiş”, dolayısıyla “mekansal tanımlama” ile ilgili olan özelliklerin yıllar, sektörler, faaliyet gösterilen iller, çalışma alanları, çalışma alt alanları ve çalışma dalları arasında bir “bağıntının var olduğu” saptanmıştır (Tablo 6). Öte yandan uygulanan Cramer’s V testinin sonuçları, ortaya çıkarılan bağıntının çok güçlü olmadığını göstermektedir.

Ulaşılan bulgular, fuarlara katılan kurum ve kuruluşların fuara katılma gerekçelerini oluşturan “ürünleri”in mekansal konumlarını bir turistik ürün özelliği olarak ön plana çıkarma yönünde bilinçli bir davranış içerisinde olduklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Uygulanan testlerin sonuçları

Mekansal Tanımlama	Ki-kare	P	Bağıntı durumu	Cramer's V
Yıl	42,678	0,000	Bağıntı var	0,203
Çalışma alanı	28,608	0,000	Bağıntı var	0,166
İl	71,443	0,007	Bağıntı var	0,263
Çalışma alt alanı	87,530	0,000	Bağıntı var	0,291
Çalışma dalı	80,131	0,002	Bağıntı var	0,278
Ürün/Hizmet Çeşitleri ve Farklılaştırma				
Yıl	31,615	0,000	Bağıntı var	0,175
Çalışma alanı	45,276	0,000	Bağıntı var	0,144
İl	78,230	0,002	Bağıntı var	0,275
Çalışma alt alanı	105,069	0,000	Bağıntı var	0,291
Çalışma dalı	87,530	0,000	Bağıntı var	0,271
Kapasite Tanımlama				
Yıl	18,308	0,001	Bağıntı var	0,133
Çalışma alanı	20,126	0,001	Bağıntı var	0,140
İl	44,565	0,002	Bağıntı var	0,208
Çalışma alt alanı	90,553	0,000	Bağıntı var	0,296
Çalışma dalı	105,069	0,000	Bağıntı var	0,319
İşgücü Hizmet kalitesi Tanımlama				
Yıl	4,520	0,066	Bağıntı yok	0,066
Çalışma alanı	21,414	0,001	Bağıntı var	0,144
İl	90,553	0,490	Bağıntı yok	0,296
Çalışma alanı	80,131	0,002	Bağıntı var	0,278
Çalışma dalı	76,023	0,005	Bağıntı var	0,271

Ürün/Hizmet Çeşitleri ve Farklılaştırma

Ürün çeşitleri ve farklılaştırma da, katılımcı kurum ve kuruluşlar tarafından önemli bir ürün özelliği olarak algılandığı ortaya çıkmıştır. Ürün/hizmet çeşitleri ve farklılaştırmayı ön planda tutan özelliklerle ilgili bağıntının varlığı yönlü hipotezler "desteklenmiş"tir. Ancak var olan "bağıntı"nın güçlü olmadığı anlaşılmaktadır (Tablo 6).

Sunulan mal ve hizmetlerin çeşitliliği ve farklılığının ön planda tutulması, turizm sektöründe faaliyet gösteren firmaların ürün çeşitliliği ve farklılığını bilinçli olarak önemsenmekte olduklarını ve bununla ilgili özelliklere fuar kataloglarında yer verdikleri sonucunu ortaya çıkmaktadır.

Kapasite Tanımlama

Fuarlara katılan kurum ve kuruluşlarca ön plana çıkarılan ürün özelliklerinden biri olan kapasite tanımlama ile önceki bölümlerde açıklandığı üzere genel olarak tesisin fiziksel durumu anlaşılmaktadır. Bu

nenla ilgili olarak oluşturulan hipotezlerin hepsi kabul edilmiş; yani yıllar, çalışma alanları, çalışma alt alanları, faaliyet gösterilen iller ile çalışma dalları arasında bağıntının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bağıntının gücü, önceki ürün özelliklerinde olduğu gibi düşük çıkmıştır (Tablo 6).

İşgücü Hizmet Kalitesi Tanımlama

İşgücü hizmet kalite tanımlama, hizmet kalitesinin katılımcılarca bir ürün özelliği farklılığı olarak algılanmasını göstermesi bakımından önemlidir. Çünkü, önceki üç ürün özelliği, genel olarak "turizm işletme belgeli" tesisler için aranılan koşulları içermektedir. Ancak, içinde bulunduğumuz dönemde henüz hizmet kalitesi ile ilgili kriterler turizm işletme belgeli tesisler için bir ölçüt değildir. O nedenle işgücü hizmet kalitesi tanımlama ile ilgili ürün özelliğinin algılanmasına yönelik bulgular önemli olmaktadır.

Bu değişkenle ilgili hesaplanan ki-kare testinin sonuçları, "çalışma alanı", "çalışma alt alanı" ile "çalış-

Tablo 7. Hipotez sonuçlarının toplu gösterimi

Mekansal Tanımlama	
H ₁ = Mekansal tanımlama içerikli ürün özellikleri ile yıllar arasında bir bağıntı vardır.	Desteklendi
H ₂ = Mekansal tanımlama içerikli ürün özellikleri ile faaliyet gösterilen çalışma alanları arasında bir bağıntı vardır.	Desteklendi
H ₃ = Mekansal tanımlama içerikli ürün özellikleri ile faaliyet gösterilen iller arasında bir bağıntı vardır.	Desteklendi
H ₄ = Mekansal tanımlama içerikli ürün özellikleri ile çalışma alt alanları arasında bir bağıntı vardır.	Desteklendi
H ₅ = Mekansal tanımlama içerikli ürün özellikleri ile çalışma dalları arasında bir bağıntı vardır.	Desteklendi
Ürün/Hizmet Çeşitleri ve Farklılaştırma	
H ₆ = Ürün/hizmet çeşitleri ve farklılaştırma içerikli ürün özellikleri ile yıllar arasında bir bağıntı vardır.	Desteklendi
H ₇ = Ürün/hizmet çeşitleri ve farklılaştırma içerikli ürün özellikleri ile faaliyet gösterilen çalışma alanları arasında bir bağıntı vardır..	Desteklendi
H ₈ = Ürün/hizmet çeşitleri ve farklılaştırma içerikli ürün özellikleri ile faaliyet gösterilen iller arasında bir bağıntı vardır.	Desteklendi
H ₉ = Ürün/hizmet çeşitleri ve farklılaştırma içerikli ürün özellikleri ile çalışma alt alanları arasında bir bağıntı vardır.	Desteklendi
H ₁₀ = Ürün/hizmet çeşitleri ve farklılaştırma içerikli ürün özellikleri ile çalışma dalları arasında bir bağıntı vardır.	Desteklendi
Kapasite Tanımlama	
H ₁₁ = Kapasite tanımlama içerikli ürün özellikleri ile yıllar arasında bir bağıntı vardır.	Desteklendi
H ₁₂ = Kapasite tanımlama içerikli mesajlar ile faaliyet gösterilen çalışma alanları arasında bir bağıntı vardır.	Desteklendi
H ₁₃ = Kapasite tanımlama içerikli ürün özellikleri ile faaliyet gösterilen iller arasında bir bağıntı vardır.	Desteklendi
H ₁₄ = Kapasite tanımlama içerikli ürün özellikleri ile çalışma alt alanları arasında bir bağıntı vardır.	Desteklendi
H ₁₅ = Kapasite tanımlama içerikli ürün özellikleri ile çalışma dalları arasında bir bağıntı vardır.	Desteklendi
İşgücü Hizmet Kalitesi Tanımlama	
H ₁₆ = İşgücü hizmet kalitesi tanımlama içerikli ürün özellikleri ile yıllar arasında bir bağıntı vardır.	Desteklenmedi
H ₁₇ = İşgücü hizmet kalitesi tanımlama içerikli ürün özellikleri ile faaliyet gösterilen çalışma alanları arasında bir bağıntı vardır.	Desteklendi
H ₁₈ = İşgücü hizmet kalitesi tanımlama içerikli ürün özellikleri ile faaliyet gösterilen iller arasında bir bağıntı vardır.	Desteklenmedi
H ₁₉ = İşgücü hizmet kalitesi tanımlama içerikli ürün özellikleri ile çalışma alt alanları arasında bir bağıntı vardır.	Desteklendi
H ₂₀ = İşgücü hizmet kalitesi tanımlama içerikli ürün özellikleri ile çalışma dalları arasında bir bağıntı vardır.	Desteklendi

ma dalı" ile ilgili hipotezler desteklenirken, "desteklenirken "yıl" ve "il" parametrelerinde "desteklenmediği"ni ortaya koymaktadır (Tablo 6). Bir başka açıklama ile, fuarlara katılan kurum ve kurumlara işgücü hizmet kalitesinin ön plana çıkartılmasına ilişkin bağıntılar "yıl"lar ve "il"ler itibariyle anlamlı değildir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Ticari fuarlar, ilgili alanda/alanlarda faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların katıldıkları kısa süreli etkinliklerdir. Katılımcılarının önceki bölümlerde açıklandığı üzere çeşitli amaçlarla fuarlara iştirak ettikleri bilinmektedir.

Türkiye'de 1999 yılından bu yana her yıl düzenli olarak gerçekleştirilen Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı, ulusal firmaların yanısıra uluslararası katılımcıların da iştirak ettiği, önemli bir fuar etkinliğidir. Söz konusu fuara katılan kurum ve kuruluşlar, pazarlama etkinliklerini ulusal boyutun yanısıra uluslararası boyutta da gerçekleştirebilme ola-

nağına sahip olmaktadır. Bu yönüyle Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı, ulusal katılımcıların diğer ülkelerdeki turizm işletmeleri ile karşılaşmaları bakımından ayrı bir önemi vardır.

Bu çalışmanın amacı, Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarlarına katılan turizm alanında faaliyet gösteren ve/veya bu alanla ilgili olan kurum ve kuruluşların fuarlara katılma gerekçelerini oluşturan ürünlerinin özelliklerinde ön plana çakardıkları özelliklerini incelemektir. İncemede veri aracı olarak söz konusu fuarlara katılan kurum ve kuruluşları tanıtmak üzere hazırlanan fuar kataloglarından yararlanılmıştır.

İçerik analizi yöntemiyle yapılan değerlendirmeler sonucunda, Türkiye'de turizm alanında faaliyet gösteren ve/veya turizm sektörüne yönelik herhangi bir ürünü (örneğin destinasyon) tanıtmayı amaçlayan kurum ve kuruluşların "mekansal tanımlama", "ürün/hizmet çeşitleri ve farklılaştırma" ve "kapasite tanımlama"yı birer ürün özelliği olarak gördükleri anlaşılmaktadır.

Bir başka açıklama ile, fuarlara katılan kurum ve kuruluşlar tarafından bir tesisin veya işletmenin faaliyet gösterdiği mekan, sunduğu ürün/hizmetlerin çeşitliliği ve farklı yönleri ile kapasiteleri birer ürün özelliği olarak ön planda tutulmakta olduğu anlaşılmaktadır. Bu açıklama doğrultusunda katılımcıların fuarlara ürün özelliklerini ziyaretçilere ve diğer firmalara tanıtmak amacıyla katıldıkları söylenebilir.

Öte yandan, işgücü hizmet kalite tanımlama ile ilgili “yıl” ve “faaliyet gösterilen il” değişkenlerinde bir farklılaşma gözlenmemektedir. Yani, işgücünün bir ürün kalite göstergesi olması ile ilgili görüşün henüz genel olarak oluşmadığı ortaya çıkmaktadır. Ancak çalışma alanları ve dallarında işgücü hizmet kalitesi tanımlama değişkeni ürün özelliği olarak algılanmaktadır.

Bu açıklamalar doğrultusunda Türkiye’de turizmle ilgili kurum ve kuruluşlarca ürün/hizmet çeşitlendirme, mekansal konum ve kapasitenin büyüklüğü veya küçüklüğünün pazarlama faaliyetleri kapsamında dikkate alınan, ön planda tutulan birer özellik olarak ortaya çıkmaktadır. İşgücü hizmet kalitesi ise, yalnızca çalışma alanları ve dallarında ön planda tutulduğu saptanmıştır.

KAYNAKÇA

- Aduson, A. H. ve Kleiner, D. (1995). *Effective Marketing Communications*. Oxford: Effective Management.
- Alles, A. (1973). *Exhibition: A Key to Effective Marketing*. Londra: Cassel Educational Limited.
- Allwood, J. ve Montgomery, B. (1989). *Exhibition Planning and Design*. Londra: B. T. Batsford Ltd.
- Aymankuy, Y. (2003). *Kongre Turizm ve Fuar Organizasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Banting, P. M. ve Blenkhorn, D. L. (1974). The Role of Industrial Trade Shows, *Industrial Marketing Management*, 3: 285-295.
- Bonoma, T. (1983). Get More Out of Your Trade Show, *Harvard Business Review*, January/February: 75-83.
- Cavanaugh, S. (1976). Setting Objectives and Evaluating Trade Show Effectiveness, *Journal of Marketing*, 40(October): 100-103.
- Carman, J. M. (1968). Evaluation of the Trade Show Exhibitions., *California Management Review*, 11(Winter): 35-44.
- Coulson-Thomas, C. J. (1985). *Marketing Communications*. Londra: Heineman.
- Çağlar, M. ve Özcömert, M. (2002). *Uluslararası Fuarlara Katılım Rehberi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No: 2002-38.
- Fill, C. (1995). *Marketing Communications: Framework, Theories and Applications*. İngiltere: Prentice Hall.
- Gapalakrishna, S ve Lilien, G. L. (1995). A Three-Stage Model of Industrial Trade Show Performance, *Marketing Science*, 14(1): 22-42.
- Gökçe, O. (2001). *İçerik Çözümlemesi: Teori-Metod-Uygulama*. Konya: Selçuk Üniversitesi Vakfı Yayınları.
- Gönül, F. ve Shi, M. Z. (1998). Optimal Mailing of Catalogs: A New Methodology Using Estimable Structural Dynamic Programming Models, *Management Science*, 44(9): 1249-1262.
- Hasol, D. (2002). Stand Tasarımı Üzerine. (içinde) *Fuar Stand Tasarımı*. İstanbul: Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları.
- İTO (1977). *Uluslararası Fuarlar ve Türkiye*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Jasmin, F. (1988). *Integrated Marketing Communications: The Holistic Approach*. Oxford: Butterworth and Heineman.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content Analysis in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 4(June): 8-18.
- Kerin, R. A. ve Cron, W. L. (1987). Assessing Trade Shows Functions and Performance: An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, 51 (July): 87-84.
- Küçükerman, Ö. (2002). Sergiler, Fuarlar, Standlar ve Yaratıcı Tasarımlar. (içinde) *Fuar Stand Tasarımı*. İstanbul: Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları.
- Lang, R. (1959). *Win Place and Show*. New York: Oceana Publications. Inc.
- Miller, S. (1990). *Trade Shows*. Illinois: NTC Business Books.
- Monye, S. O. (Editör) (2000). *The Handbook of International Marketing Communications*. Massachusetts: Blackwell Business.
- Odabaşı, Y. ve Oyma, M. (2001). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising Promotion*. Orlando: The Drden Press.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Basın-Yayın Ltd.
- Tikveş, Ö. (2003). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*. İstanbul: Beta Basın Yayın ve Pazarlama A. Ş.
- Ünal, B. (1994). Bir Satış Geliştirme Unsuru Olarak Ticari Fuarlar (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Velarde, G. (1988). *Designing Exhibitions*. ABD: The Design Council
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- (1999). *EMITT Voyager 1999 Fuar Kataloğu*. İstanbul: Ekin Fuar ve Tanıtım-İTÉtravel Exhibition, 20x28 cm.
- (2000). *EMITT Voyager 2000 Fuar Kataloğu*. İstanbul: Ekin Fuar ve Tanıtım-İTÉtravel Exhibition, 20x28 cm., 152 sayfa.
- (2001). *EMITT İstanbul 2001 Fuar Kataloğu*. İstanbul: Ekin Tanıtım ve Fuarcılık, 20x28 cm., 64 sayfa.
- (2002). *EMITT İstanbul 2002 Fuar Kataloğu*. İstanbul: Ekin Tanıtım ve Fuarcılık, 20x28 cm., 80 sayfa.
- (2003). *EMITT İstanbul 2003 Fuar Kataloğu*. İstanbul: Ekin Tanıtım ve Fuarcılık, 20x28 cm., 96 sayfa.

Gönderilme tarihi : Ekim 2003
Birinci düzeltme : Kasım 2003
İkinci Düzeltme : Kasım 2003
Kabul : Aralık 2003

Yrd. Doç. Dr. Nazmi Kozak, Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunusemre Kampüsü, 26470 Eskişehir
E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr