

## Türkiye’de Ticari Turizm Fuarlarına Katılma Amaçları Üzerine Bir Araştırma

**Nazmi KOZAK**

Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

### ÖZ

Ticari fuarlar, satış tutundurma karma elemanları arasında yer alan ve diğer tutundurma çabalarını desteklemek ve kısa sürede sonuç almayı hedefleyen faaliyetler arasında yer almaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’de turizm alanında düzenlenen en uzun süreli fuar olan Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı’na Türkiye’den katılan kurum ve kuruluşların fuara iştirak etme amaçlarını ortaya çıkarılmak amacıyla yürütülmüştür. Fuara Türkiye’den iştirak eden bütün katılımcılar üzerinde yürütölmek üzere tasarlanan araştırmada, veriler yazılı anket formları ile derlenmiştir. Hazırlanan veri derleme aracı (anket), araştırmacı tarafından literatürdeki açıklamalardan yararlanılarak geliştirilmiştir. Anket soru formları bütün standlara ayrı ayrı bırakılmış ve bir süre sonra toplanmıştır. Uygulama sonrasında 111 katılımcının araştırmaya katılımı sağlanmıştır. Araştırmadan sonuç olarak, Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı’na katılan kurum ve kuruluşların katılım amaçlarının benzer çıkmış, yani katılma amaçlarında farklılaşmaya rastlanmamıştır.

*Anahtar sözcükler:* Satış tutundurma, ticari fuarlar, katılım amaçları, turizm sektörü, Türkiye

### GİRİŐ

Satış tutundurma, literatürde tutundurma çabalarını desteklemek üzere veya onların ikamesi olarak kullanılabilen, kısa süreli hemen sonuç almayı hedefleyen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Yükselen 2003; Blythe 1999). Tüketicie yönelik satış tutundurma eylemlerinin amacı, potansiyel müşterileri satış noktalarına çekmek iken, aracılara ve satışgücüne yönelik eylemlerin amacı ise, her iki grubun performanslarını yükseltmek için teşvik etmektir.

Yükselen (2003), genel olarak satış tutundurmanın amaçlarını şu şekilde sıralamaktadır: (1) Yeni müşterileri tanımak, onları çekmek, (2) yeni ürünleri sunmak, (3) tutunmuş bir markanın kullanılma sayısını artırmak, (4) eski müşterilerle daha çok kullanmalarını özendirmek, (5) müşterileri ürün iyileştirmeleri hakkında eğitmek, (6) perakendeci mağazalara daha çok müşteri çekmek, (7) aracıların stoklarını artır-

malarını sağlamak, (8) rakiplerin pazarlama çabalarını karşılayıcı önlemler almak.

Ticari fuarlar satış tutundurma karma elemanları arasında yer almaktadır (Tek 1999; Odabaşı ve Oyman 2001; Yükselen 2003). Literatürde ticari fuarların aracılara yönelik satış tutundurma araçları arasında yer almasının (Mucuk 1986; Rızaoğlu 2004) yanısıra mal ve hizmetlerinin tanıtımı için önemli bir araç olarak da algılanmaktadır (Hansen 2002). Tanner (2002), ticari fuarların firmalarca az bir masrafla yeni pazarlara girmenin bir aracı olarak dikkate alındığı üzerinde durmaktadır.

Roger ve Cron (1987), ticari fuarların firmaların genel pazarlama programları ile uyumlu bir şekilde yürütöldüğü durumlarda önemli işlevleri yerine getirdiklerini ileri sürmektedir. Tek (1999), ticari fuarları bütün operasyonel araçlar içerisinde alıcı ve satıcıları ticari bir ortam içerisinde bir araya getiren tek özgün tutundurma aracı olduğunu ileri sürmekte ve

ticari fuarlara katılmanın amaçlarını genel olarak şu şekilde sıralamaktadır: (1) Belirli bir piyasaya ve mallara özel ilgisi olan izleyici kitlesine ulaşmak, (2) ürün ve/veya firmanın farkına varılmasını sağlamak ve yeni müşteri adaylarıyla tanışmak, (3) eski müşterilerle bağları sağlamlaştırmak, (4) pazar demonstrasyonları yapabilmek, (5) müşterilerin gereksinimlerini belirlemek ve simule etmek, (6) rakiplerin faaliyetleri hakkında bilgi toplamak, (7) yeni ürünleri tanıtmak, lanse etmek, (8) aracı ve distribütörlerle anlaşmak, (9) firma imajını korumak ve geliştirmek, (10) servis ve müşteri sorunlarıyla uğraşmak ve (11) satış yapmak.

Ticari turizm fuarlarına katılmada firmaları güdüleyen faktörlerin neler olduğu konusu, Türkiye’de olduğu gibi dünya genelinde de üzerinde çok az çalışma yürütülmüş bir alanı teşkil etmektedir. Genel olarak yukarıda açıklanan ve ilerleyen bölümlerde daha ayrıntılı bir şekilde üzerinde durulacak ticari fuarlara katılma amaçlarının, turizm sektöründe faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar tarafından nasıl algılandığının ortaya çıkarılması, bu çalışmanın başlıca amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın uygulama alanı, 2004 yılında altıncısı düzenlenen Türkiye’deki en uzun süreli turizm fuarı olan Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı’nın katılımcılarıdır.

## TİCARİ FUARLAR

Ticari fuarlar, yukarıda açıklandığı üzere, tüketici ve aracılarla doğrudan iletişim kurma olanağı sağlayan etkinliklerdir (Lang 1959; Allwood ve Montgomery 1989; Seringhaus ve Rosson 1998). Velarde (1988), ticari fuarlara katılan firmaların kendi aralarındaki iletişim olanaklarını artırmayı amaçladıklarını vurgularken; Hasol (2002), 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 (Gapalakrishna 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 aracıların soru ve sorunlarını dinleme ve yanıtlama olanağının sağlanması bakımından önemli bir etkinliktir (Tek 1999; Renard 2003; Blythe 2002).

Roger ve Cron (1987), ticari fuarların tarihsel olarak uzun süre kişisel satış tutundurma çabalarının birer uzantısı olarak algılandığını açıklarken; Blythe (2002) ticari fuarların esas itibarıyla küçük ve orta ölçekli firmaların daha fazla katıldıkları etkinlikler olarak tanımlamaktadır.

Türkiye’de ticari fuarlar Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından çıkarılan "Yurt İçerisinde Fuar Düzenlenmesine Dair Yönetmelik’in 5. maddesinde; "ticarete konu mal ve hizmetler ile tarım ve sanayi ürünlerine ilişkin teknolojik gelişmelerin, bilgilerin ve yeniliklerin tanıtımı amacıyla sergilendiği, yurtiçi ve uluslararası düzeyde bilgi alışverişi kurulması ve geliştirilmesi olanaklarının sağlandığı... fuar organizasyonlarında düzenlenen, tarih ve süreleri önceden belirlenen organizasyonlar" şeklinde tanımlanmaktadır.

Gerek yukarıdaki açıklamalarda ve gerekse söz konusu yönetmelikte ticari fuarlarla ilgili olarak üzerinde durulan başlıca hususlar arasında "iletişim kurulmasına katkıda bulunma", "bilgilerin ve yeniliklerin tanıtımı", "sergileme" ve "belli sürelerde düzenleme" yer almaktadır.

Ticari fuarların işlevleri literatürde şu başlıklar altında derlenmiştir: "Kimlik arama", "mevcut müşterilere hizmet sunmak", "yeni veya yenilenen ürünleri tanıtmak", "büyüleyici toplu imaj sağlamak", "ürünleri test etmek", "çalışanların genel moral düzeyini yükseltmek", "rakiplerle bir araya gelmek" ve "satış yapmak" (Haas 1982; Bonoma 1983; Hutt ve Speh 1984; Dunn ve Baben 1986; Roger ve Cron 1987).

## TİCARİ FUARLARA KATILMA AMAÇLARI

Ticari fuar katılımcılarını güdüleyen faktörlerin neler olduğu konusunda ortaya atılmış çeşitli görüşler ve araştırmalar bulunmaktadır. Gapalakrishna ve Lilien (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 görüşünü, Monye (2000) de ticari fuarların müşterilerle ilişki kurma, satış yapma, sipariş alma, yeni müşterilerle karşılaşma ve yeni aracılarla ilişki kurma amacıyla tercih edildiğini belirtmektedir. Literatürde firmaların ticari fuarlara katılmalarının dört ana amacı belirtilmektedir (Carman 1968; Banting ve Blenkern 1975; Canaveugh 1976; Monye 2000). Bunlar; "satış", "satış tutundurma", "araştırma" ve "stratejik yararlar" yönelik amaçlardır.

## Satış

Satışa yönelik olan yararlar kendi içerisinde "tüketicilerle karşılıklı ilişki kurma", "doğrudan satış yapma", "sipariş alma", "yeni müşterilerle karşılaşma" "yeni iş fırsatları elde etmek" ve "yeni aracılarla karşılaşma" olmak üzere altıya ayrılmaktadır (Monye

2000). İlgili literatürde "satış"la ilgili yararları bazı yazarlar satışa yönelik "olma" veya "olmama" şeklinde ikiye ayrılmaktadır (Bonoma 1983; Kerin ve Cron 1987; Monye 2000). Önceki açıklamalarda da belirtildiği üzere "satışa yönelik amaçlar", literatürde hemen bütün yazarların üzerinde durdukları başlıca güdülerdendir (Roger ve Cron 1987).

Ticari fuarlara katılmanın amaçlarını beşe ayırarak inceleyen Hansen (2004), ortaya attığı beş kategori içerisinde ilk başta "satışa yönelik amaçları" belirtmektedir. Hansen (2004) tarafından yürütülen bir araştırmada yeni ürünleri test etme, aracılarla ilişki kurmak, yeni ürüne/ürünlere karşı oluşan görüşü öğrenmek ve yeni ürün oluşumu için bilgi elde etmenin satışa yönelik amaçlar arasında yer aldığı tespit edilmiştir. Tanner (2002) hazırladığı bir çalışmada, ticari fuarlara katılma amaçları içerisinde satışa yönelik amaçların anlamlı bir farklılaşma ortaya koyduğunu tespit etmiştir. Söz konusu araştırmada yazar, satışa yönelik amaçlar içerisinde "anahtar konumdaki müşterilerle karşılaşma", "yeni müşterileri tanıma", "sipariş alma" vb. amaçların öncelikli olduğunu ortaya koymaktadır. Blythe (1996, 1999, 2003), ticari fuarlara katılmanın üç temel amacı olduğunu bildirmekte ve bu amaçlar içerisinde yeni müşterilerle karşılaşma, yeni ürünleri tanıtmanın yanısıra ticari fuarlara katılmanın amaçları arasında satışa yönelik bir etkinlik olarak sipariş atmayı da belirtmektedir. Ticari fuarlara katılma amaçları arasında satışa yönelik etkinliklerin de yer aldığını vurgulayan yazarlar arasında Carman’da (1986) yer almaktadır.

### Satış Tutundurma

Blythe (2002), satış tutundurmaya yönelik amaçlar arasında "yeni ürünü/ürünleri tanıtmak", "özel müşterilere ulaşmak ve ilişki kurmak", "mevcut ürünlere olan ilgiyi artırmak"ı sayarken; Miller (1990), "mevcut ürünlere ilgiyi artırmak", "yeni ürünü/ürünleri tanıtmak" ve "marka imajı yaratmayı" belirtmektedir. Carman (1986), "yeni bir ürünü pazara sunmayı" da eklemektedir.

Kerin ve Cron (1987), bir ticari fuara katılan 274 firma üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada "yeni ürünü/ürünleri tanıtmak" ve "marka imajı yaratma"nın öncelikli amaçlar arasında yer aldığı ortaya çıkmışlardır. Blythe (1999), gerçekleştirdiği bir başka çalışmada ticari fuarlara katılma amaçları arasında "yeni müşterilerle karşılaşma" ve "yeni ürünü/ürünleri pazara tanıtmak" amaçlarını öne çıktığını belirlemiştir. Tanner (2002), ABD’de 766 firma üzerinde yürüttüğü araştırmada, ticari fuarlara katılma amaçları arasında satış tutundurma kapsamında değerlendirilen

konuları şu şekilde tespit etmiştir: "Yeni mal ve hizmetleri tanıtmak", "yeni pazarlara girme", "müşterileri yeni ürünlerle ilgili olarak eğitme", "halkla ilişkiler faaliyeti yürütme" ve "mevcut ürünlerdeki yenilikleri tanıtmak".

### Araştırma

Araştırmaya yönelik yararlar; "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). Blythe (2002), ticari fuarlara katılma amaçları arasında "genel olarak pazar araştırması" ile "rakipler hakkında bilgi toplama"ya yer vermekte ve gerçekleştirdiği araştırmada bu iki amacın yer aldığını belirtmektedir. Kerin ve Cron (1987) da, "yeni ürünlerin pazardaki kabul düzeyini test etmek" ve "rakipler hakkında bilgi elde etmeyi"nin, yürüttüğü bir araştırmanın bulgularına dayalı olarak ileri sürmektedir.

### Stratejik Yararlar

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. Tek (1999), "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", bu kapsamda belirtmektedir.

Literatürde "müşterilerle ilişki kurma", "müşterilerle iletişim kanallarını genişletme", pazardaki varlığın teyit edilmesini sağlama", "rakiplerden geri kalmama", "sektörel gelişmeleri izleme", "firmanın imajını yükseltme", "ticaret için özel bir alan geliştirme" ve "rakip işletmelerin ürünleriyle karşılaştırma olanağını kolaylaştırma", stratejik yararlar arasında sayılmaktadır (Monye 2000).

### DOĞU AKDENİZ 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 Fuarcılık ve Tanıtım tarafından organize edilen fuarın dönemler arasında değişen "resmi ortakları" olmuştur. Söz konusu ortaklar genellikle turizm sektörünün içeri-

sinde faaliyet gösteren mesleki dernek, birlik ve firmalardır. Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı'nın 1999 yılından itibaren düzenlenmesine her yıl devam edilmiş, 2004 yılına kadar geçen dönemde beş fuar gerçekleştirilmiştir.

EMITT 1999, 20 Şubat 1999; EMITT 2000, 17-20 Şubat 2000; EMITT 2001, 23-27 Mayıs; EMITT 2002 4-7 Nisan; ve bu yıl da 26-29 Şubat 2004 tarihleri arasında TÜYAP Beylikdüzü Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi'nde gerçekleştirilmiştir.

## YÖNTEM

### Amaç

Türkiye'de turizm sektöründe faaliyet gösteren kurum ve kuruluşları ticari fuarlara katılmaya güdülen amaçların neler olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma, tanımlayıcı içerikte bir araştırmadır. Önceki bölümlerde açıklandığı üzere gerek Türkiye ve gerekse dünya turizm literatüründe turizm işletmelerinin ticari fuarlara katılma amaçlarını ortaya koymayı amaçlayan çok az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. İlgili literatüre uygulamalı bir araştırma bulguları ile katkıda bulunmanın yanı sıra, bu araştırmanın diğer bir amacı da, turizm alanında fuar düzenleyen firmaların yararlanabileceği birtakım verileri ortaya çıkarmaktır.

Araştırmanın Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı'na katılan firmalar üzerinde yürütülmesinin gerekçesi ise, söz konusu fuarın Türkiye'de düzenlenen en kapsamlı ve düzenli gerçekleştirilen fuar etkinliği olmasından kaynaklanmaktadır.

### Anakütle ve Örnekleme

Yürütülen bu araştırmanın anakütlesini 2004 yılında kısa adı EMITT olan Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı'na katılan kurum ve kuruluşlar oluşturmaktadır. Söz konusu fuar ile eşzamanlı olarak yine TÜYAP Beylikdüzü Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi'nde düzenlenen HOTEQ (17. Otel ve Lokanta Ekipmanları Fuarı) katılımcıları bu çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. EMITT, fuar alanının iki ayrı salonunda gerçekleştirilirken, HOTEQ fuarının salonları diğer bölümlerde yer aldığından, araştırmanın yürütülmesinde herhangi bir sorunla karşılaşılmasıdır.

Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı'na 406 adet kurum/kuruluş katılımcı olarak iştirak etmiş iken, söz konusu katılımcıların bir bölümünün aynı standı paylaşmaları ve bir kısmının da Türkiye dışından gelen katılımcılar olması dolayısıyla araştırma 263 stand bazında yürütülmüştür. Do-

layısıyla araştırmanın anakütlesini 263 stand oluşturmuştur. Araştırmada tamsayım yapıldığından, yani fuardaki bütün standlar araştırma kapsamına alındığında, örnekleme yapılmamıştır.

### Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri derleme aracı olarak, araştırmacı tarafından literatürdeki açıklamalar doğrultusunda geliştirilen ve 30 önermeden meydana gelen bir sıralı ölçek kullanılmıştır. Geliştirilen 30 önerme, "kesinlikle önemli amaç", "önemli amaç", "ne önemli ne de önemsiz amaç", "önemsiz amaç", "kesinlikle önemsiz amaç" şeklindeki beşli kategorilerden oluşan sıralı ölçek ile ölçülmüştür.

Anket sorularında yer alan 30 ölçek; "satışa yönelik amaçlar", "satış tutundurmaya yönelik amaçlar", "araştırmaya yönelik amaçlar" ve "stratejik yararlaraya yönelik amaçlar" olmak üzere dört ayrı katılma amacından oluşmaktadır.

Satışa yönelik amaçlarla ilgili değişkenler; "doğrudan satış yapmak", "sipariş almak", "yeni müşterilerle karşılaşmak", "yeni araçlarla karşılaşmak", "yeni pazarlar bulmak" ve yeni iş fırsatları elde etmek" şeklinde yer alan önermelerden oluşurken; satış tutundurmaya yönelik amaçları "mevcut ürünlere olan ilgiyi artırmak", "yeri ürünü/ürünleri tanıtmak", "marka imajı yaratmak", "reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri desteklemek", "basın ile ilişki kurmak", "mevcut ürünlerdeki yenilikleri tanıtmak" ve "özel müşterilere ulaşmak ve onlarla ilişki kurmak" içeriğindeki önermelerden oluşturmuştur. Araştırmaya yönelik amaçlar olarak, "pazar etkinlikleri için teknik bilgi sağlamak", "rakipler hakkında bilgi sahibi olmak", "pazar hakkında bilgi derlemek", "yeni ürünlerin pazardaki kabul düzeyini test etmek", "yeni pazarlara girişi test etmek", "pazar deneyimlerini paylaşmak", "müşterilerin gereksinimlerini belirlemek" ve "müşterilerin sorunlarını öğrenmek/çözmek" şeklindeki önermeler soru cetvelinde yer almıştır. Stratejik yararlaraya yönelik amaçlar "müşterilerle karşılıklı ilişki kurmak", "müşterilerle iletişim kanallarını genişletmek", "pazardaki varlığın teyid edilmesini sağlamak", "rakiplerden geri kalmamak", "sektörel gelişmeleri izlemek/geri kalmamak", "personelin moralini yükseltmek", "firmanın/kurumun imajını yükseltmek", "ticaret için özel bir alan geliştirmek" ve "rakip işletmelerin ürünleriyle karşılaştırma yapma olanağını kolaylaştırmak" konulu önermelerden meydana gelmiştir.

Tanımlayıcı değişkenlerle ilgili olarak ise, katılımcıların "faaliyet alanı", "çalışma alanı", "kuruluş yılı" ve "son üç yılda iştirak edilen fuarlar"a ilişkin sorulara anket soru kağıdında yer verilmiştir.

## Uygulama ve Kısıtlar

Araştırmanın uygulaması, Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı’nın düzenlendiği tarihler olan, 26-29 Şubat 2004 arasında gerçekleştirilmiştir. Çoğaltılan anket soru formu, fuarda yer alan Türkiye’den katılan bütün standlara birer adet olmak üzere ayrı ayrı dağıtılmış ve anket soru formunun doldurulması için verilen süre sonucunda standlar ayrı ayrı ziyaret edilerek, formlar toplanmıştır. Ancak, önemli sayıda standta soru formları ikiye, üçer ve hatta dörder kez dağıtılmasına karşılık, 263 stand arasından ancak 111 katılımcının araştırmaya katılımı sağlanabilmiştir.

Esas itibariyle deneklerin (katılımcıların) dört günlük fuar süresi boyunca birarada bulunduğu bir ortamda araştırma yürütmenin, postayla anket, e-posta veya internet ortamındaki anket uygulamalarına göre önemli avantajları bulunmaktadır. Bunlar arasında ilk belirtilmesi gereken avantaj, araştırmacının Türkiyeli katılımlara ait standları tek tek ziyaret edebilme olanağının olması ve araştırma ile ilgili açıklamalarda bulunabilmesidir.

Bütün bu avantajlara rağmen, araştırmanın yürütülmesinde birtakım kısıtlarla karşılaşmıştır. Belirtilmesi gereken ilk kısıt, standlarda ilgili kurum ve kuruluşun yetkili ve/veya işgal alanında konuya vakıf kişilere ulaşmadaki zorluktur. Görülen odur ki, standlarda genellikle görevlendirilen host veya hostesleri bulunmakta, ilgili ve/veya yetkili kimseler standlarında çok az zaman geçirmektedirler. Diğer bir kısıt ise, görevlilerin soru cetvellerini kaybetmeleridir. Gerçekten de, yukarıda da belirtildiği üzere, pek çok standta birden fazla sayıda anket soru kağıdı bırakılmak durumunda kalınmıştır.

## Hipotezler

Çalışmada, Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı’na iştirak eden yerli katılımcıların katılma amaçlarını test etmeye yönelik 28 hipotez geliştirilmiştir. Hipotezler, sonuçlarının yer aldığı Tablo 3’de gözlemlendiği üzere, ticari fuarlara katılma amaçları ile ilgili olarak kuramsal açıklamaları yapılan "araştırma", "satış tutundurma", "stratejik amaç" ve "satış" ile "katılımcının çalışma alanı", "katılımcının konumu", "kuruluş yılı", "daha önce iştirak edilen fuar sayısı", "faaliyetlerin sürdürüldüğü il", "fuarda kiralanılan standın büyüklüğü" ve "fuarin tercih edilen düzenlenme zamanı" arasında kurulmuştur.

## ANALİZ VE BULGULAR

Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı’na katılımcıları arasından 111 katılımcıdan elde

edilen veriler SPSS for Windows 10 istatistik paket programı yardımıyla hesaplanmış ve analiz edilmiştir. Değerlendirmede öncelikli olarak katılımcıların tanımlayıcı verileri incelenmiş ve ikinci olarak ise hazırlanan soru cetvelinin faktör yapısını ortaya çıkarmak için elde edilen veriler üzerinde faktör analizi uygulanmıştır. Daha sonra faktör boyutları ve ticari fuarlara katılım nedenlerinin çeşitli değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla tek yönlü ANOVA analizine başvurulmuştur. Ayrıca, elde edilen yanıtların ortalamaları ve standart sapmaları da hesaplanmıştır.

## Tanımlayıcı Bulgular

Tablo 1’de araştırmaya dahil olan katılımcılara ilişkin bulgular yer almaktadır. Tablo’daki ilk bulgu, katılımların konumları ile ilgilidir. Buna göre araştırmaya dahil olan katılımcıların %65,8’i özel kuruluş ve % 18,9’u ise kamu kuruluşudur. Öte yandan vakıfların oranı % 5,4 olarak ortaya çıkmıştır.

Çalışma alanları incelendiğinde, % 38,7’sinin konaklama işletmesi, % 10,8’inin ise seyahat acentesi olduğu ve katılımcıların genel olarak turizm sektörünün temel alt sektörlerinde faaliyet göstermekte olduklarını ortaya çıkmaktadır. Fuara katılan il turizm müdürlüklerinin oranı 5,4 ve yayıncılık-fuarcılık işletmeleri ise % 4,5 olarak belirlenmiştir.

Faaliyetlerin sürdürüldüğü yerleşim merkezleri itibariyle elde edilen dağılım, katılımcıların % 36’sının İstanbul’da faaliyet göstermekte olduğunu göstermektedir. Antalya % 12,6, Trabzon % 4,5, Kastamonu % 3,6, Bursa % 2,7 şeklinde tespit edilmiştir.

Katılımcı kurum ve kuruluşların kuruluş yılları incelendiğinde, % 10,8’inin 1980 öncesinde faaliyete başladığı anlaşılmaktadır. 1981-1990 arasında kurulanlar % 24,3, 1991-2000 arasında çalışmaya başlayanlar % 40,5 ve 2001 sonrasında kurulanların da % 8,1’dir. Bulgular, katılımcıların önemli bir bölümünün 1991-2000 döneminde kurulmuş olduğunu göstermektedir ki bu sonuç, katılımcıların çoğunluğunun turizm alanına yeni girmiş kurum/kuruluşlardan oluşmakta olduğunu göstermesi bakımından, önemlidir.

## Faktör Analizi

Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı katılımcılarından toplanan veriler üzerine temel bileşenler yöntemi ile varimax dönüştürmesine göre faktör analizi uygulanarak ölçeğin boyutları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Literatürde ticari fuarlara katılma amaçları genellikle dört ana faktöre (satış, araştırma, satış tutundurma ve stratejik yarar) dayalı

Tablo 1. Araştırmaya yanıt veren katılımcılara ait tanımlayıcı bilgiler

Kuruluş Yılları		
1980 öncesi	12	10,8
1981 – 1990	27	24,3
1991 – 2000	45	40,5
2001 ve sonrası	9	8,1
Bilinmeyen	18	16,2
Toplam	111	100,0
Çalışma Alanı		
Araç kiralama	1	0,9
Bilişim sektörü	1	0,9
Deniz ulaşımı işletmesi	2	1,8
El sanatları işletmesi	3	2,7
Havayolu işletmesi	2	1,8
Hediyelik eşya işletmesi	2	1,8
Isıtma	1	0,9
İl turizm müdürlüğü	6	5,4
Karayolu işletmesi	1	0,9
Kaymakamlık	1	0,9
Kilim üretme işletmesi	1	0,9
Konaklama işletmesi	43	38,7
Kooperatif	2	1,8
Medya	2	1,8
Seyahat acentesi	12	10,8
Ticaret ve sanayi odası	3	2,7
Tur operatörü	2	1,8
Turizm meslek kuruluşu	1	0,9
Turizm eğlence işletmesi	2	1,8
Üniversite	2	1,8
Valilik	1	0,9
Yayıncılık-fuarcılık işletmesi	5	4,5
Yiyecek-İçecek işletmesi	1	0,9
Diğer	14	12,6
Toplam	111	100,0
İştirak Edilen Fuar sayısı		
1	6	5,4
2	12	10,8
3	16	14,4
4	13	11,7
5	12	10,8
6	6	5,4
7	7	6,3
8	5	4,5
9	2	1,8
10 ve daha fazla	8	7,2
Bilinmeyen	24	21,6
Toplam	111	100,0

Tablo 1. Araştırmaya yanıt veren katılımcılara ait tanımlayıcı bilgiler (Devam)

Faaliyet Sürdürülen Yerleşim Merkezleri		
Afyon	1	0,9
Ankara	1	0,9
Antalya	14	12,6
Ardahan	2	1,8
Artvin	1	0,9
Balıkesir	2	1,8
Bodrum	2	1,8
Bolu	2	1,8
Bursa	3	2,7
Dalyan	1	0,9
Denizli	1	0,9
Eceabat	1	0,9
Edirne	1	0,9
Elazığ	1	0,9
Erzurum	1	0,9
Eskişehir	2	1,8
Hakkari	1	0,9
İstanbul	41	36,9
İzmir	2	1,8
Kastamonu	4	3,6
Kuşadası	1	0,9
Kütahya	1	0,9
Malatya	1	0,9
Mardin	1	0,9
Marmaris	1	0,9
Muğla	2	1,8
Nevşehir	2	1,8
Osmaniye	1	0,9
Sinop	1	0,9
Sivas	1	0,9
Şanlıurfa	1	0,9
Trabzon	5	4,5
Türkiye	5	4,5
Van	1	0,9
Toplam	111	100,0
Konumu	n	%
Belediye	1	0,9
Dernek	4	3,6
Kamu kuruluşu	21	18,9
Kiracı	1	0,9
Kooperatif	1	0,9
Özel kuruluş	73	65,8
Ticaret odası	2	1,8
Vakıf	6	5,4
Bilinmeyen	2	1,8
Toplam	111	100,0

lı olarak açıklandığından (Carman 1968; Banting ve Blenkern 1975; Canaveugh 1976; Monye 2000), faktör analizinde gruplandırma dört faktöre göre hesaplanmıştır. Elde edilen dört faktör için yapılan içerik analizi sonucunda düşük faktör yüküne (<,40) sahip ve anlamlı olmayan beş madde bir sonraki faktör analizine dahil edilmemiştir. Kalan 25 maddenin faktör analizine tabi tutulması sonucunda yükleme değeri ,50 ve özdeğeri 1’in üzerinde olan anlamlı dört faktör elde edilmiştir. Keiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterliliği 0,762 ( $p<,000$ ), verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Faktörlerin güvenilirlik katsayıları Cronbach Alpha ile hesaplanmış ve elde edilen değerler Tablo 3’te yer almaktadır. Hesaplanan katsayılar ,7712 ile ,8323 arasında ortaya çıkmış olup, değerler ölçeğin iç tutarlılığının varlığını açıklamaktadır. Her bir maddedeki güvenilirlik katsayılarını düşüren maddelerin çıkarılması yöntemiyle faktör güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır (Tablo 2).

## BULGULAR

Öncelikle hemen vurgulanmalıdır ki, hesaplanan tek yönlü ANOVA testi sonuçları, bir hipotez hariç tümünün %95 güven aralığında desteklenmediğini ortaya koymaktadır (Tablo 2). Söz konusu bulgu, Türkiye’de ticari fuarlara katılan turizm alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların katılma amaçlarında henüz bir farklılaşmanın olmadığını ortaya çıkarması bakımından, önemli bir bulgudur. Tablo 2’te yer verilen hipotez sonuçları arasında yalnızca bir sonraki yıl Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı’nın düzenlenme zamanı ile katılmada stratejik yarar amacını güden katılımcılar arasında istatistiksel olarak % 95 güven aralığında anlamlı bir farklılığın varlığı tespit edilmiştir.

Elde edilen bu sonucun değerlendirmesine geçmeden önce, hesaplanan ortalama değerlerin ortaya çıkardığı bulgular üzerinde durulmasında yarar bulunmaktadır (Tablo 4). Önceki açıklamalarda belirtildiği üzere hazırlanan ölçekte yanıtlar 1= kesinlikle önem-

Tablo 2. Ölçeğin faktör değerleri

Amaçlar	Satış	Stratejik yarar	Satış tutundurma	Araştırma
Yeni müşterilerle karşılaşma	0,763			
Yeni araçlarla karşılaşma	0,730			
Müşterilerle karşılıklı ilişki kurma		0,868		
Müşterilerle iletişim kanalları genişletmek		0,824		
Pazardaki varlığın teyid edilmesini sağlamak		0,631		
Rakiplerden geri kalmamak		0,708		
Sektörel gelişmeleri izlemek/geri kalmamak		0,679		
Personelin moralini yükseltmek		0,712		
Firmanın/kurumun imajını yükseltmek		0,666		
Ticaret için özel bir alan geliştirmek		0,740		
Rakip işletmelerin ürünleriyle karşılaştırma olanağını kolaylaştırmak		0,657		
Mevcut ürünlere ilgiyi artırmak			0,506	
Yeni ürünü/ürünleri tanıtmak			0,571	
Marka imajı yaratmak			0,567	
Reklam ve hakla ilişkiler faaliyetlerini desteklemek			0,771	
Basın ile ilişki kurmak			0,722	
Mevcut ürünlerdeki yenilikleri tanıtmak			0,792	
Özel müşterilere ulaşmak ve ilişki kurmak			0,595	
Pazarlama etkinlikleri için teknik bilgi sağlamak				0,766
Rakipler hakkında bilgi sahibi olmak				0,797
Yeni ürünlerin pazardaki kabul düzeyini test etmek				0,608
Yeni pazarlara girişi test etmek				0,609
Pazar deneyimlerini paylaşmak				0,535
Müşterilerin gereksinimlerini belirlemek				0,792
Müşterilerin sorunlarını öğrenmek/çözmek				0,657
Cronbach Alpha Değerleri	0.8323	0.8042	0.7263	0.7712

li amaç, 2= önemli amaç, 3= ne önemli ne de önemsiz amaç, 4= önemsiz amaç ve 5= kesinlikle önemsiz amaç olmak üzere sıralı amaç kategorilerinde ölçülmüştü.

Öncelikle belirtmelidir ki, bütün katılımcılar için fuara iştirak etmenin, ya "çok önemli" veya "önemli" olduğu tespit edilmiştir. Önemin kendi içerisindeki ayırımı incelendiğinde, aralarında önemli farklılıklar olmamakla birlikte, "yeni müşterilerle karşılaşma" (1,39), "yeni araçlarla karşılaşma" (1,46) gibi satış amaçlarının yanı sıra, "müşterilerle karşılıklı ilişki kurma" (1,42) ve "ticaret için özel bir alan geliştirmek" (1,44) gibi stratejik yararlar, Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı'na iştirak edenlerin başlıca katılma amaçlarını oluşturmaktadır. Bu "çok önemli" amaçların yanı sıra, aralarındaki çok fazla farklılık olmasa da, katılımcılar tarafından "önemli" olarak algılanan amaçlar arasında şunlar ön plana çıkmaktadır: "Doğrudan satış yapmak" (2,24), "sipariş almak" (1,98) ve "yeni pazarlar bulmak" (1,91). "Çok önemli" görülmeyen "satış" amaçları, katılımcıların fuardan satış beklentisi içerisinde olmadıklarını açık bir şekilde ortaya koymaktadır. "Araştırma"ya yönelik amaçları arasında yer alan "rakipler hakkında bilgi sahibi olmak" (2,23), neredeyse bütün katılımcılar için nötr bir konuma ulaşabilecek bir amaç olması bakımından dikkati çekmektedir. Yine "araştırma"ya yönelik amaçları arasında yer alan "yeni pazarlara girişi test etmek" de (1,90), göreceli olarak daha az önemsenen bir amaç konumundadır. Stratejik yararlar arasındaki "personelin moralini yükseltmek" (2,36) ve "rakiplerden geri kalmamak" (2,16), elde edilen bütün değerler içerisinde en az "önemsenen" amaç konumundadırlar. "Rakip işletmelerin ürünleriyle karşılaştırma olanağını kolaylaştırmak" (2,13) da katılımcılar tarafından daha az önemsenen bir amaç olarak ortaya çıkmaktadır. Bunların yanında "önemli" amaçlara daha yakın olanlar da şu şekilde ortaya çıkmıştır: "Pazarlama etkinlikleri için teknik bilgi sağlamak" (1,84), "pazar hakkında bilgi sağlamak" (1,74), "basın ile ilişki kurmak" (1,99) ve "müşterilerin gereksinimlerini belirlemek" (1,83).

Tablo 3 ve Tablo 4'den elde edilen bulgular toplu olarak değerlendirildiğinde, yukarıda da belirttiği üzere, henüz Türkiye'de ticari turizm fuarlarına katılan kurum ve kuruluşların amaç farklılaşmalarında kesin bir belirginleşme olmadığı ortaya çıkmaktadır. Gerek tek yönlü ANOVA testi sonuçları ve gerekse ortalamalarla ilgili hesaplamalardan elde edilen bulgular, bu görüşü desteklemektedir.

Bununla birlikte araları çok kalın çizgilerle ayrılmamış olsa da, fuarlara katılma amaçları arasında bir farklılaşmanın izlerine rastlamak mümkün görünmek-

tedir. Şöyle ki, öncelikli olarak ticari fuara katılma amaçları arasında "satış" amacına ilişkin güdü en düşük düzeyde elde edilmiştir. Bunun nedenleri olarak, Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı'nda satış yapma veya satışa yönelik beklentilerle fuara katılma güdüsünün yeterli yoğunlukta olmadığından söz edilebilir. Elbette ki "satış" kavramından doğrudan satış yapmak ve sipariş almak beklentilerinin anlaşılması gerekmektedir. Bununla birlikte, "yeni müşterilerle karşılaşma", "yeni araçlarla karşılaşma", "yeni pazarlar bulma" ve "yeni iş fırsatları elde etme" gibi amaçlar, Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm Fuarı'nın düzenlenmesinin başlıca amaçları arasında olduğunu, fuarın tanıtım etkinlikleri ile ilgili metinlerden anlaşılmaktadır. Demek oluyor ki, söz konusu fuarın düzenlenme amaçları arasında satışa dönük amaçlar yer alıyor olsa bile katılımcıların henüz bu amacı yeterince algılayamamış olduğunu belirtmek mümkün görünmektedir.

Öte yandan fuara katılma amaçları içerisinde katılımcılar tarafından en önemli amaçlar arasında görülen "stratejik amaçlar" arasında yer alan "müşterilerle karşılıklı ilişki kurma", "müşterilerle iletişim kanallarını genişletme", pazardaki varlığın teyid edilmesini sağlama", sektörel gelişmeleri izlemek", firmanın/kurumun imajını yükseltme" ve "ticaret için özel bir alan geliştirme", diğer amaçlardan kesin çizgilerle olmasa bile, ayrılmaktadır.

"Araştırma"ya dönük amaçlarda belirgin farklılaşmalar gözlenmez iken, "satış tutundurma" kapsamında incelenen bazı amaçlarla farklılaşmalar olduğu gözlenmektedir. "Mevcut ürünlere olan ilgiyi artırmak", "yeni ürünü/ürünleri tanıtmak", "marka imajı yaratmak" ve "özel müşterilere ulaşmak ve ilişki kurmak" amaçları, "çok önemli"ye yakın ortalamalarda hesaplanmıştır.

## SONUÇ

Ticari fuarlara katılma amaçları literatürde dört ana başlıkta toplanmıştır. Bunlar satış, araştırma, satış geliştirme ve stratejik yarardır. Bu çalışmada ticari turizm fuarlarına katılmada güdülenen amaçların neler olduğu araştırılmıştır. Araştırmanın uygulaması bu yıl altıncısı düzenlenen Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı'na katılan kurum ve kuruluşlar üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Söz konusu fuara katılan 111 kurum ve kuruluş üzerinde anket tekniği ile uygulanan araştırma sonucunda katılma amaçları üzerinde araları kesin çizgilerle belirginleşen farklılaşmalara rastlanmamıştır. Yurtdışındaki araştırmalarda açık bir şekilde belirginleş-



Tablo 3. Hesaplanan tek yönlü ANOVA değerleri ve hipotezlerin sonuçları

Çalışma alanı	F	Anlamlılık	Hipotez
H <sub>1</sub> : Katılımcılarının çalışma alanları araştırmaya dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	2,137	0,128	Desteklenmedi
H <sub>2</sub> : Katılımcılarının çalışma alanları satış tutundurmaya dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	0,188	0,829	Desteklenmedi
H <sub>3</sub> : Katılımcılarının çalışma alanları stratejik yarara dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	0,713	0,495	Desteklenmedi
H <sub>4</sub> : Katılımcılarının çalışma alanları satışa dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	0,621	0,541	Desteklenmedi
<b>Katılımcının konumu</b>			
H <sub>5</sub> : Katılımcılarının konumları araştırmaya dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	0,796	0,501	Desteklenmedi
H <sub>6</sub> : Katılımcılarının konumları satış tutundurmaya dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	0,087	0,967	Desteklenmedi
H <sub>7</sub> : Katılımcılarının konumları stratejik yarara dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	0,658	0,582	Desteklenmedi
H <sub>8</sub> : Katılımcılarının konumları satışa dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	0,128	0,943	Desteklenmedi
<b>Kuruluş yılı</b>			
H <sub>9</sub> : Katılımcılarının kuruluş yılları araştırmaya dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	1,633	0,115	Desteklenmedi
H <sub>10</sub> : Katılımcılarının kuruluş yılları satış tutundurmaya dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	0,656	0,841	Desteklenmedi
H <sub>11</sub> : Katılımcılarının kuruluş yılları stratejik yarara dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	1,109	0,397	Desteklenmedi
H <sub>12</sub> : Katılımcılarının kuruluş yılları satışa dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	1,393	0,208	Desteklenmedi
<b>İştirak edilen fuar sayısı</b>			
H <sub>13</sub> : Katılımcılarının iştirak ettikleri fuar sayısı araştırmaya dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	0,575	0,866	Desteklenmedi
H <sub>14</sub> : Katılımcılarının iştirak ettikleri fuar sayısı satış tutundurmaya dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	0,622	0,828	Desteklenmedi
H <sub>15</sub> : Katılımcılarının iştirak ettikleri fuar sayısı stratejik yarara dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	0,845	0,619	Desteklenmedi
H <sub>16</sub> : Katılımcılarının iştirak ettikleri fuar sayısı satışa dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	1,924	0,060	Desteklenmedi
<b>Faaliyet sürdürülen il</b>			
H <sub>17</sub> : Katılımcılarının faaliyetlerini sürdürdükleri iller araştırmaya dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	1,560	0,124	Desteklenmedi
H <sub>18</sub> : Katılımcılarının faaliyetlerini sürdürdükleri iller satış tutundurmaya dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	0,481	0,951	Desteklenmedi
H <sub>19</sub> : Katılımcılarının faaliyetlerini sürdürdükleri iller stratejik yarara dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	0,336	0,222	Desteklenmedi
H <sub>20</sub> : Katılımcılarının faaliyetlerini sürdürdükleri iller satışa dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	0,953	0,523	Desteklenmedi
<b>Fuarda kiralanan stant alanının büyüklüğü</b>			
H <sub>21</sub> : Katılımcılarının kirala dıkları standların büyüklüğü iller araştırmaya dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	1,450	0,177	Desteklenmedi
H <sub>22</sub> : Katılımcılarının kirala dıkları standların satış tutundurmaya dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	0,852	0,643	Desteklenmedi
H <sub>23</sub> : Katılımcılarının kirala dıkları standların stratejik yarara dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	1,060	0,436	Desteklenmedi
H <sub>24</sub> : Katılımcılarının kirala dıkları standların satışa dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	1,188	0,330	Desteklenmedi
<b>Düzenlenme zamanına ilişkin görüş</b>			
H <sub>25</sub> : Katılımcılarının düzenlenme zamanına ilişkin görüşleri araştırmaya dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	0,925	0,340	Desteklenmedi
H <sub>26</sub> : Katılımcılarının düzenlenme zamanına ilişkin görüşleri satış tutundurmaya dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	1,263	0,266	Desteklenmedi
H <sub>27</sub> : Katılımcılarının düzenlenme zamanına ilişkin görüşleri stratejik yarara dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	9,500	0,003	Desteklendi
H <sub>28</sub> : Katılımcılarının düzenlenme zamanına ilişkin görüşleri satışa dönük katılma amacında farklılık yaratmaktadır	0,029	0,866	Desteklenmedi

şen ticari fuarlara katılma amaçlarına ilişkin farklılaşmalar Türkiye’de benzer çıkmamıştır.

Şunu hemen belirtmek gerekmektedir ki, gerçekleştirilen araştırmada elde edilen bulgular, turizm alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlarca ticari turizm fuarlarına katılmak "önemli" olarak algılanan bir etkinliktir. Önemli görülen bu etkinlikte fuara katılma güdülerinin farklılaşmasında ise araları belirgin çizgilerle ayrılan bir farklılaşmaya rastlanmamıştır. Bunun nedenleri üzerinde durmak gerekirse, öncelikle dikkate alınması gereken husus, araştırma kapsamına alınan katılımcılar içerisinde kamu ku-

rumları, yerel yönetimler ile sivil toplum kuruluşu gibi, faaliyet alanı ticari amaçlar dışında olanların var olduğudur. Bu tür katılımcıların satış, satış tutundurma ve araştırma gibi amaçlarının olması, genellikle beklenen bir durum değildir.

Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı katılımcılarını güdüleyen amaçlar arasında yapılan incelemede "yeni müşterilerle karşılaşma" ve "yeni araçlarla karşılaşma" gibi satışa dönük amaçlar ile "müşterilerle karşılıklı ilişki kurma" ve "müşterilerle iletişim kanallarını genişletmek" ve "ticaret için özel bir alan geliştirmek" gibi stratejik yararlar,

Tablo 4. Ticari turizm fuarlarına katılımın algılanması

Amaçlar	n	Ort.	St. Sap.
Doğrudan satış yapmak	93	2,24	1,14
Sipariş almak	83	1,98	0,96
Yeni müşterilerle karşılaşma	98	1,39	0,55
Yeni araçlarla karşılaşma	95	1,46	0,65
Müşterilerle karşılıklı ilişki kurma	97	1,42	0,56
Müşterilerle iletişim kanalları genişletmek	98	1,46	0,64
Mevcut ürünlere ilgiyi artırmak	90	1,62	0,73
Yeni ürünü/ürünleri tanıtmak	88	1,58	0,78
Marka imajı yaratmak	92	1,49	0,67
Pazarlama etkinlikleri için teknik bilgi sağlamak	89	1,84	0,74
Rakipler hakkında bilgi sahibi olmak	91	2,23	0,96
Pazar hakkında bilgi derlemek	91	1,74	0,66
Yeni ürünlerin pazardaki kabul düzeyini test etmek	86	2,03	0,80
Yeni pazarlara girişi test etmek	87	1,90	0,82
Pazardaki varlığın teyid edilmesini sağlamak	88	1,67	0,80
Rakiplerden geri kalmamak	88	2,16	1,11
Sektörel gelişmeleri izlemek/geri kalmamak	90	1,59	0,63
Personelin moralini yükseltmek	84	2,36	1,05
Firmanın/kurumun imajını yükseltmek	96	1,55	0,79
Ticaret için özel bir alan geliştirmek	89	1,44	0,64
Yeni pazarlar bulmak	90	1,91	0,76
Pazar deneyimlerini paylaşmak	92	1,70	0,74
Reklam ve hakla ilişkiler faaliyetlerini desteklemek	88	1,99	1,04
Basın ile ilişki kurmak	82	1,80	0,82
Mevcut ürünlerdeki yenilikleri tanıtmak	88	1,80	0,83
Müşterilerin gereksinimlerini belirlemek	86	1,83	0,81
Müşterilerin sorunlarını öğrenmek/çözmek	84	1,76	0,70
Rakip işletmelerin ürünleriyle karşılaştırma olanağını kolaylaştırmak	87	2,13	0,95
Yeni iş fırsatları elde etmek	89	1,75	0,82
Özel müşterilere ulaşmak ve ilişki kurmak	96	1,57	0,69

diğer amaçlara göre daha "çok önemli amaç"tırlar. "Marka imajı yaratmak" gibi satış tutundurmaya yönelik amaçlar da göz önüne alındığında, katılımcıların müşterilerle karşılaşmak, iletişim kurmak, yeni müşterilerle karşılaşmak ve ilişki kurmak gibi, daha çok iletişim kurma ağırlıklı amaçların ön planda tutulduğu anlaşılmaktadır.

## KAYNAKÇA

- 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.
- Banting, P. M. ve Blenkhorn, D. L. (1974). The Role of Industrial Trade Shows, *Industrial Marketing Management*, 3: 285-295.
- Blythe, J. (1996). The Evaluation of Non-selling Activities at British Trade Exhibitions: An Exploratory Study, *Marketing Intelligence&Planning*, 14(5): 20.
- Blythe, J. (1999). Visitor and Exhibitor Expectations and Outcomes at Trade Exhibitions, *Marketing Intelligence&Planning*, 17(2): 100.
- Blythe, J. (2002). Using Trade Fairs in Key Account Management, *Industrial Marketing Management*, 31: 626-635.
- Bonoma, T. (1983). Get More Out of Your Trade Show, *Harvard Business Review*, January/February: 75-83.
- Browning, J. M. ve Adams, R. J. (1988). Trade Shows: An Effective Promotional Tool for the Small Industrial Business, *Journal of Small Business Management*, 26(4): 31-36.
- Carman, J. M. (1986). Evaluation of the Trade Show Exhibitions, *California Management Review*, 11(Winter): 35-44.
- Cavanaugh, S. (1976). Setting Objectives and Evaluating Trade Show Effectiveness, *Journal of Marketing*, 40(October): 100-103.
- Dunn, S. W. Ve Barban, A. M. (1986). *Advertising*. Chicago: The Dryden Pres.
- Gapalakrishna, S ve Lilien, G. L. (1995). A Three-Stage Model of Industrial Trade Show Performance, *Marketing Science*, 14(1): 22-42.
- Haas, R. (1982). *Industrial Marketing Management*. Boston: Kent Publishing.
- Hansen, K. (2004). Measuring Performance at Trade Shows Scale Development and Validation, *Journal of Business Research*, 57: 1-13.
- Hasol, D. (2002). Stand Tasarımı Üzerine, (içinde) *Fuar Stand Tasarımı*. İstanbul: Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları.

- Hutt, M. D. Ve Thomas, W. S. (1985). *Industrial Marketing Mmanagement*. New York: The Dryden Pres.
- Jasmin, F. (1988). *Inteprated Marketing Communications: The Holistic Approach*. Oxford: Butterworth and Heinemen.
- Kerin, R. A. ve Cron, W. L. (1987). Assessing Trade Shows Functions and Performance: An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, 51 (July): 87-84.
- 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.
- Mucuk, İ. (1986). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2001). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Medicat.
- Renard, M.C. (2003). Fair Trade: Quality, Market and Conventions, *Journal of Rural Studies*, 19: 87-96.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Roger, A. K. Ve Cron, W. L. (1987). Assessing Trade Show Functions and Performance: an Exploratory Study, *Journal of Marketing*, 51(3): 87-94
- Seringhaus, F. H. R. ve Rosson, P. J. (1998). Management and Performance of International Trade Fair Exhibitors: Government Stands vs. Independent Stands, *International Marketing Review*, 15(5): 398.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising Promotion*. Orlando: The Drden Press.
- Tanner, J. F. (2002). Leveling the Playing Field: Factors Influencing Trade Show Success for Small Companies, *Industrial Marketing Management*, 31: 229-239.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Basın-Yayım Ltd.
- 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
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Gönderilme tarihi : Nisan 2004

Birinci düzeltme : Nisan 2004

Kabul : Mayıs 2004

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