

Gastronomi ve turizm fuarlarında fuar performansı ve hizmet algısının değerlendirilmesi: Isparta gastronomi ve turizm fuarı örneği

Pınar Göktaş¹ Nesrin Özcan Akdağ²

Özet

Fuar organizasyonları işletmelerin rekabet stratejilerini belirlemelerinde katkı sunarken aynı zamanda ticari ve kültürel faaliyetlere hareketlilik kazandırmaktadır. Ekonomideki dinamiklerin belirlenmesinde, çeşitlenmesinde ve güçlenmesinde hem bölgesel hem ulusal düzeyde farklı fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca, turizm ve gastronomi alanında düzenlenen fuarlar, yerel ekonomiyi canlandırmanın ötesinde, paydaşlar arasında bilgi ve deneyim aktarımını sağlayarak sektörün sürdürülebilir gelişimine katkıda bulunmaktadır. Bu çalışmada Isparta ilinde düzenlenen Isparta 1. Turizm ve Gastronomi Fuarına katılım sağlayan işletmelerin fuar hakkındaki performans ve hizmet algıları ile algılanan değer ve memnuniyet arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Isparta ilinde düzenlenen Isparta 1. Turizm ve Gastronomi Fuarına katılım sağlayan işletmelerin örneklem olarak belirlendiği bu çalışmada nicel veri toplama tekniği kullanılmıştır. Araştırmaya 79 işletme dahil edilmiştir. Anketler fuar katılımcısı işletmelerin sahipleri, genel müdürleri, pazarlama müdürleri veya satış sorumluları tarafından cevaplanmıştır. Elde edilen verilerle; fuar performansı, fuar hizmeti, algılanan değer ve memnuniyet ile ilgili çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, fuar hizmetinin algılanan değer ve memnuniyet üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler fuar performansı, fuar hizmet algısı, algılanan değer, memnuniyet, ısparta

Tür Araştırma Makalesi

Received: 04.01.2025

Accepted: 20.02.2025

Published: 25.06.2025

¹ Doç. Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Türkiye, pinargoktas@sdu.edu.tr  0000-0002-9825-7933

² Doktorant, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Türkiye, nsrozcan@sdu.edu.tr  0000-0001-8980-4459

Evaluation of fair performance and service perception in gastronomy and tourism fairs: the case of Isparta gastronomy and tourism fair

Abstract

Fair organizations contribute to the determination of competitive strategies of enterprises, as well as providing mobility to commercial and cultural activities. It offers different opportunities at both regional and national level in determining, diversifying and strengthening the dynamics in the economy. Furthermore, fairs organised in the field of tourism and gastronomy not only stimulate the local economy but also contribute to the sustainable development of the sector by enabling the transfer of knowledge and experience among stakeholders. This study was aimed to determine the relationship between the performance, service perceptions, the perceived value and satisfaction of the businesses participating in the Isparta 1st Tourism and Gastronomy Fair organized in Isparta. In this study, a quantitative data collection technique was employed, with enterprises participating in the Isparta 1st Tourism and Gastronomy Fair selected as the sample. A total of 79 enterprises participated, with questionnaires completed by the owners, general managers, marketing managers, or sales managers. Using the collected data, multiple linear regression analyses were conducted to examine fair performance, service quality, perceived value, and satisfaction. The findings indicate that the quality of exhibition services has a significant and positive impact on both perceived value and satisfaction.

Keywords fair performance, fair service perception, perceived value, satisfaction, Isparta

Paper type Research paper

Beyannameler

Etik Kurul Onayı ve Katılımcı Onamı: Süleyman Demirel Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurul Başkanlığı'ndan 146/3 sayılı karar ile etik kurul onayı alınmıştır.

Yayın İzni: Bu çalışma yayın izni gerektirmemektedir.

Veri ve Materyallerin Mevcudiyeti: Bu çalışmada paylaşıma açık veri veya materyal bulunmamaktadır.

Çıkar Çatışması: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan eder.

Finansman Beyanı: Bu çalışma herhangi bir fon sağlayıcı kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarlar eşit katkı sağlamıştır.

Teşekkür: Teşekkür edilecek herhangi bir kişi veya kurum bulunmamaktadır.

Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur. Makalede yer alan görüş ve bulgular yalnızca yazarlara aittir.

Bu makale benzerlik tespit yazılımlarıyla taranmıştır.

1. Giriş

Isparta ili, doğal ve kültürel kimlik değerleri açısından oldukça zengindir (Aydemir, Cesur Durmaz, 2024: 420). Doğal ve kültürel çeşitliliğiyle öne çıkan Isparta, doğa turizmi, inanç ve kültür turizmi, ekoturizm, yayla turizmi, kayak turizmi ve mağara turizmi gibi pek çok farklı turizm türüne ev sahipliği yapmaktadır. Ayrıca milli ve tabiat parkları ile gölleri de bölgenin turizm potansiyelini artırmaktadır (Durgun, 2007: 94-96). Başta gül ve lavanta olmak üzere çeşitli aromatik bitkilere ev sahipliği yapan bu ile; kayak, yamaç paraşütü, gül toplama gibi çeşitli aktiviteleri gerçekleştirmek için yapılan ziyaretler giderek artmaktadır. Bunun yanı sıra, lavanta vadisinin doğal güzellikleri, kırsal turizm açısından önemli bir destinasyon haline gelmesini sağlamıştır (Ongun vd., 2018). Ancak, kentin yeterli bir turizm destinasyonu cazibesine kavuşabilmesi için çeşitli tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun yanı sıra, turizm faaliyetlerinde çeşitlilik yaratmak ve bu faaliyetlerin iyileştirilmesine katkıda bulunmak büyük önem taşımaktadır.

Turizm ve gastronomi fuarları, yerel ürünlerin tanıtılması ve turistlerin bölgeye çekilmesi yoluyla yerel ekonomiye katkı sağlamaktadır (Yavuz & Şanlı, 2018). Ayrıca, yöresel ürünler ve yöreye özgü yemek kültürü, gastronomi turizminin gelişmesi için temel unsurlar arasında yer almaktadır (Özbay & Semint, 2020: 315). Isparta ili kayak ve aromatik bitkiler turizmi açısından tanınır olsa da gastronomi turizmi alanında daha sınırlı bir bilinirliğe sahiptir (Ceylan, 2009; Ongun vd., 2018: 43-50). Bu bağlamda, Isparta 1. Turizm ve Gastronomi Fuarı'nın, şehrin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımına katkı sağlaması ve böylece yerel kalkınmayı desteklemesi beklenmektedir. Aynı zamanda fuarın, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin birliğini ve koordinasyonunu artırarak ekonomik değer yaratması öngörülmektedir.

Geçmişten günümüze fuar organizasyonları bölgesel, ulusal aynı zamanda uluslararası ekonomiler için çeşitli faydalar sunmaktadır. Bir pazarlama tutundurma faaliyeti olan fuar organizasyonları işletmelerin ve yerel ekonomilerin stratejik hedeflerine erişebilmeleri için önem arz etmektedir (Zeren & Bükülmez, 2019; Demirci vd., 2012). Ulusal ve uluslararası düzeyde gastronomi kültürünün canlandırılmasına katkı sunan fuar organizasyonları, mutfak kültürünün gelecek nesillere aktarılmasında ve turizm bilincinin aşılmasında önemli birer araçtır (Küçükşaman vd., 2018). Bu bağlamda çalışmanın temel amacı Isparta 1. Turizm ve Gastronomi Fuarına katılım sağlayan işletmelerin fuar performansı ve hizmet algılarının, memnuniyet ve algılanan değer üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, fuara katılan 79 işletme üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Fuara katılan işletme sayısının 80 olması, özellikle veri yeterliliği çalışmanın bazı sınırlılıklarını oluşturmuştur. Bununla birlikte, fuara katılım sağlayan işletmelerin algıladıkları değer ve memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörlerin belirlenmesinin, gelecekte düzenlenecek fuarların daha etkili bir şekilde planlanmasına katkı sağlaması beklenmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde literatürden faydalanılarak konunun kavramsal çerçevesi ele alınmıştır. Bunun ardından çalışmanın yöntem bölümünde ölçüm aracına ait bölümlere ve araştırma modeline yer verilmiştir. Son olarak araştırmanın bulgular kısmında elde edilen analiz sonuçları sunulmuştur. Bunun ardından sonuç ve değerlendirme kısmı tamamlanmıştır.

2. Kavramsal Arkaplan

Gastronomi; yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişimiyle birlikte üretimi, hazırlanması, sunumunun gerçekleştirilmesini ve tüketimini kapsayan bir kavramdır. Kişilerin beslenme alışkanlıkları ve eğilimleri ile yiyecek gıdaların fizyolojisi ve mikrobiyolojisini içermekle birlikte yiyecek içecek işletmelerinin yönetilmesi bağlamında atık yönetimini kapsamaktadır. Dolayısıyla gastronomi yalnızca yemek yaklaşımı olarak değil, aynı zamanda toplumların gelenek ve görenekleri ile yeni lezzetlerin deneyimlenmesi bağlamında kültürel olgu ve yaşam biçimi olarak da değerlendirilmektedir (Hegarty, 2005; Küçükaltan, 2009; Çalışkan, 2013; Aksoy & Sezgi 2015; Akdağ vd., 2015). Yiyecek ve içeceklerin, sanatsal ve bilimsel unsurlardan faydalanılarak mevcut koşullara uyarlayan gastronomi bir rehber olarak kabul

edilmektedir. Deneyim kazanımı adına gün geçtikçe daha da popüler olan gastronomi, turistlerin seyahatleri sırasında farklı mutfakları keşfetmelerini sağlayarak seyahat kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Eren, 2007; Hatipoğlu & Batman, 2014; Büyüksalvarcı & Akkaya, 2018).

Yerel kalkınmanın desteklenmesi sürecinde bir bölgede turizm faaliyetlerinin yoğunlaştırılması, istihdam yaratılması ve gelir eşitsizliklerinin düzeltilmesi için etkili bir araç olarak çeşitli çalışmalara konu olmuştur (Kızıldemir, 2017: 183; Kılıç & Mancı, 2018: 193). Pek çok ülke de turizmin sürdürülebilirliği açısından gastronomi kültürünü çeşitli fuar, festival ve sempozyum gibi etkinliklerle ön plana çıkarmaktadır. Bu sayede, turizm yoluyla ülkelerin ekonomilerine katkı sağlanması hedeflenmektedir (Üzülmmez, vd., 2017: 88; Kan, vd., 2012: 98). Sevimli, Tatlı ve Kızıldemir (2021)'in yaptığı tanıma göre gastronomi turizmi, bütün gastronomik çalışmaları ortaya çıkarma, tatma ve hazlarını hissetmeyi ana amaç olarak görüp, gastronomi alanındaki her türlü bilgiyi öğrenme deneyimi yaşamak için belirli bir destinasyona seyahat etmek olarak ele alınmıştır. Turizm ve Gastronomi Fuar organizasyonlarının en önemli aktörlerinden biri, ekonomilerin temel taşlarından biri olan işletmelerdir. İşletmeler, bu fuarlar aracılığıyla ürün tanıtımlarını gerçekleştirerek hem yerel kalkınmaya katkı sağlamakta hem de kültürel mutfak mirasının gelecek kuşaklara aktarılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda, fuarlar yerel mutfağın tanıtılması, pazarlanması ve ekonomik kalkınma açısından etkili bir organizasyon niteliği taşımaktadır.

Literatürde fuar organizasyonları için çeşitli alanlarda araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bazı çalışmalarda fuar performansı, turizm sektörü, sosyal etki, yerel kalkınma, işletmelerin tutundurma faaliyetleri, fuar organizasyonu tasarımı, marka imajı, dış ticaret gibi konulara odaklanılmıştır (Dursun & Kozak, 2021a, b; Çıldır, 1991; Binbaşıoğlu & Gültekin, 2017; Demirci vd. 2012; Çukur & Çukur, 2017; Zeren & Bükülmez, 2019; Altın, 2023; Şengel vd., 2018; Fettahoğlu & Aydınoğlu, 2023; İlter & Çetinkaya, 2014; Demir, 2009; Sorcaru, 2019). Ekonomilerin temel yapı taşları olan işletmeler, yerel kalkınmaya destek sağlayan fuar organizasyonlarının önemli birer aktörüdür. Fuar organizasyonunun düzenlendiği yerin stratejik konumu, tarihi, kültürü, sosyal yaşamı, ulaşımı, ticareti, sanayisi, turizmi, kentleşmesi, kırsal durumu ve vb. gibi kriterler oldukça önemlidir (Acartürk, 2012). Bu çalışmada, fuara katılım sağlayan işletmeler örneklem olarak seçilmiş ve fuar hizmeti, fuar performansı, algılanan değer ve memnuniyet konuları incelenmiştir. Çalışmanın, işletmelerin fuarlara katılımını teşvik etmesi ve gelecekteki fuar organizasyonlarının hizmet ve performanslarının geliştirilmesine katkı sağlaması beklenmektedir.

3. Yöntem

Araştırmanın temel amacı, Isparta 1. Gastronomi ve Turizm Fuarı'na katılım sağlayan işletmelerin fuar performansı, hizmet algısı, memnuniyet ve algılanan değer arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu çalışmada örneklem, Isparta 1. Gastronomi ve Turizm Fuarı'na katılan işletmeler arasından kolayda örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Araştırma amacına uygun olarak hızlı, doğru, kolay ve düşük maliyetli (Baş, 2001) birincil veri elde etmek amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Fuar süresinin belirli bir zaman diliminde olması ve sınırlı bir örneklem oluşturması dolayısıyla kolayda örneklem yöntemi, uygun ve etkili bir yöntem olarak görülmüştür. Toplamda 80 küçük ve orta ölçekli (KOBİ) işletme fuara katılım göstermiştir. Bu işletmelere, Yavuz ve Şanlı'nın (2018) çalışmasında yer alan ifadeler ile Dursun ve Kozak'ın (2021a) kullandığı fuar performansı, hizmet algısı, algılanan değer ölçeklerinden yararlanılarak hazırlanan nicel veri toplama aracı olan anket uygulanmıştır. Ayrıca anket içeriğinde fuar ile ilgili genel sorulara yer verilmiştir. Bu doğrultuda, Isparta Ticaret ve Sanayi Odası tarafından düzenlenen ve fuar katılımcılarının da yer aldığı bir toplantıda, çevrimiçi anket formları katılımcılara iletilmiştir. Anketlerin, özellikle fuarda sorumlu olan kişiler tarafından yanıtlanması gerektiği bilgisi katılımcılara iletilmiş ve anketler, katılımcılar tarafından doldurulduktan sonra yanıtların eksiksiz ve formata uygun olup olmadığı kontrol edilmiştir. Araştırma kapsamında, Isparta 1. Gastronomi ve Turizm Fuarı'na katılan 80 işletme yetkilisinden veri toplanmıştır.

Ancak, bir ankette eksik veriler bulunduğundan, araştırma 79 işletmeye ait verilerle devam edilmiştir. Araştırmada çevrimiçi anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmasında 5'li Likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) ölçeği kullanılmıştır. Anketi oluşturan bölümler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Anket Bölümleri	
Demografik Özellikler	Cinsiyet, Yaş, Eğitim Durumu, İşletmedeki Görev Tanımı
İşletmeye Dair	İşletmenin faaliyet yılı İşletmenin faaliyet konusu ve faaliyet gösterdiği sektör İşletmenin fuar stant düzenlemesinden kimin sorumlu olduğu Fuarlara katılmada devlet teşviki kullanılıp kullanılmadığı Teşviklerin fuar seçimini etkileyip etkilemediği Yılda kaç fuara katılım sağlandığı Fuarları seçimini etkileyen kriterler Fuarda kaç firma veya alıcı ile anlaşma yapıldığı
Fuara Dair	Isparta Turizm ve Gastronomi Fuarında elde edilen faydalar Isparta Turizm ve Gastronomi Fuarına katılım amacı
1. Bölüm	Fuar Performans Algısı
2. Bölüm	Fuar Hizmet Algısı
3. Bölüm	Algılanan Değer
4. Bölüm	Memnuniyet

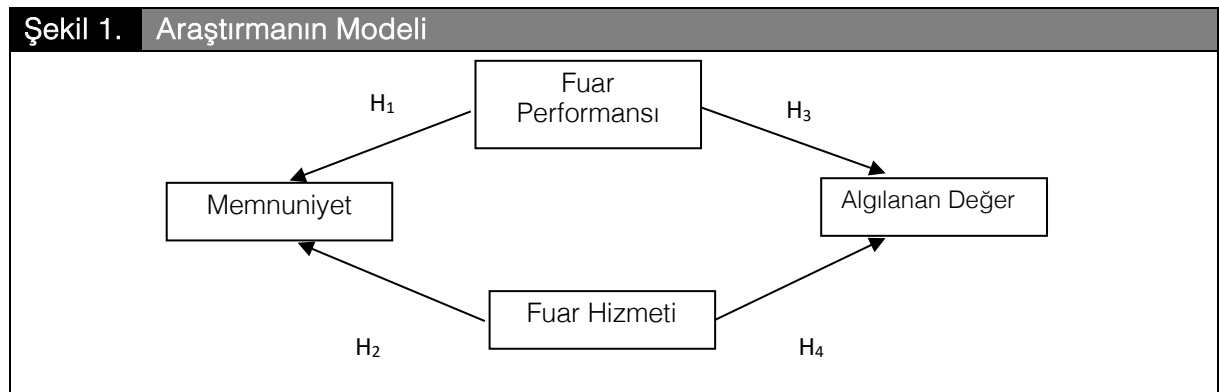
Tablo 1'de gösterildiği üzere kullanılan anket, ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerini belirten bilgilerle başlamaktadır. Bu bölümün ardından fuar ve işletmeye dair olan ifadeler yer almaktadır. Anket formunda ölçek ifadelerinin yer aldığı toplam dört bölüm bulunmaktadır. Bu bölümlerin ilki fuar performansı ile ilgili olup, ikinci bölümde fuar hizmeti ile ilgili ifadeler yer verilmiştir. Bunu takiben anketin üçüncü bölümünde yer alan ifadeler algılanan değer ile ilgilidir ve memnuniyet ile ilgili ifadeler dördüncüsü bölümde sunulmuştur.

3.1 Araştırma Etiği

Bu araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için, Süleyman Demirel Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurul Başkanlığı'ndan "Gastronomi ve Turizm Fuarlarında Fuar Performansı ve Hizmet Algısının Değerlendirilmesi: Isparta Gastronomi ve Turizm Fuarı Örneği" başlıklı bilimsel çalışma 146/3 sayılı karar ile gerekli izin ve onamlar alınmış olup, gönüllü katılım sağlayan turizm sektör temsilcilerine araştırmanın içeriği hakkında bilgiler sunulularak araştırma yürütülmüştür.

3.2 Araştırma Modeli

Çalışmada kullanılan araştırma modelinde yer alan değişkenler Fuar Performansı, Fuar Hizmet Algısı, Memnuniyet ve Algılanan Değer şeklindedir. Bu doğrultuda araştırmanın modeli Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur.



H1 Fuar performansının memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H2 Fuar hizmetinin memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H3 Fuar performansının algılanan değer üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H4 Fuar hizmetinin algılanan değer üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

3.3 Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Bu bölümde Isparta 1. Turizm ve Gastronomi Fuarına katılım sağlayan işletmelere uygulanan nicel veri toplama yönteminden elde edilen veriler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Verilerin analizinde, araştırmanın güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alfa değerinden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarından elde edilen sosyo-demografik, işletmeye dair ve fuara dair ifadeler için elde edilen veriler üzerinde frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca araştırma modelinin değerlendirilmesi için değişkenler üzerinde çoklu doğrusal regresyon analizi IBM SPSS Statistics programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Hipotezlerin regresyon analizi ile sınanması ve bu sınanma sonucu elde edilen sonuçlara ilişkin değerler tablolar halinde verilmiştir.

Araştırmada yer alan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik testinde, anketin her bir bölümü için Cronbach's Alfa hesaplanmış, anket sorularının toplam güvenilirliğine bakıldığında Cronbach's Alfa 0,982 olarak bulunmuştur. Alfa katsayısı 1,00 değerine ne kadar çok yaklaşırsa çalışmanın o kadar güvenilir olduğunu göstermektedir (Altunışık vd., 2007). Toplam Cronbach's Alpha değerleri, anket katılımcılarının sorulara doğru ve tutarlı cevaplar verdiğini göstermektedir (Özcan & Tunca, 2020).

4. Bulgular

4.1 Araştırmanın Frekans Dağılımları

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen veriler üzerinde gerçekleştirilen frekans analizi sonucunda elde edilen tanımlayıcı istatistikler tablolar halinde gösterilmiştir. Katılımcılara ait "cinsiyet, yaş ve işletmedeki görev tanımı" dağılımları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Frekans Dağılımları				
Demografik Özellikler		Frekans	%	Kümülatif %
Cinsiyet	Erkek	52	65,8	65,8
	Kadın	27	34,2	100,0
	Toplam	79	100,0	
Yaş	30-39	28	35,4	35,4
	40-49	25	31,6	67
	50 ve üzeri	17	21,5	88,6
	18-29	9	11,4	100,0
	Toplam	79	100,0	
İşletmedeki görev tanımı	İşletme sahibi	46	58,2	58,2
	Diğer	13	16,5	74,7
	Genel Müdür	12	15,2	89,9
	Satış/Pazarlama müdürü	4	5,1	94,9
	Satış Görevlisi	4	5,1	100,0
	Toplam	79	100,0	

Tablo 2'de görüldüğü araştırmaya katılan örneklemin cinsiyet dağılımları dengelidir. Katılımcıların %34,2'si kadın ve %65,8'i erkek olarak görülmektedir. Katılımcılar arası cinsiyet

dağılımları dengeli fakat erkek katılımcıların oranı daha fazladır. Bir diğer demografik bulgu yaş ile ilgilidir. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında en yüksek katılımcı sayısı 30-39 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bunu takip eden yaş aralığı %31,6 oranla 40-49 yaş grubuna dahil olan bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların sadece %21,5'i 50 ve üzeri yaş grubu aralığında yer alan bireyler olduğu görülmektedir. Buna ek olarak bir diğer azınlıkta kalan yaş grubu %11,4 oranla 18-29 yaş aralığına dahil olan bireyler olmuştur. Anket katılımcılarının işletmedeki pozisyonlarına yönelik dağılımları %58,2 en yüksek oran ile işletme sahibi olmuştur. Bunu takiben %15,2 oranla genel müdürlük bir diğer pozisyon olmuştur. Satış veya pazarlama müdürlüğü ve satış görevliliği pozisyonları %5,1 oranla eşit dağılımlara sahip olmuştur. Diğer pozisyonlar için %16,5 oranında katılımcı dahil olmuştur. Bu dağılımlardan hareketle örnekleme en yüksek dağılımlara sahip olanlar; cinsiyette erkekler, yaş aralığında 30-39 ve pozisyon olarak işletme sahibi kişiler çoğunluğu oluşturmaktadır. En az dağılım gösterenler; cinsiyette kadınlar, yaş aralığında 18-29 yaş aralığındaki kişiler ve işletmedeki pozisyon dağılımında ise satış görevlisi ve satış/pazarlama müdürleri olmuştur.

Tablo 3. İşletme Faaliyetleri ve Fuar Katılımları Frekans Dağılımı

İşletme Faaliyetleri ve Fuar Katılımları		Frekans	%	Kümülatif %
İşletmelerin faaliyet yılı	1-5 yıl	28	35,4	35,4
	16 yıl ve üzeri	23	29,1	64,6
	6-10 yıl	17	21,5	86,1
	11-15 yıl	11	13,9	100,0
	Toplam	79	100,0	
İşletmelerin faaliyet yılı İşletmelerin faaliyet yılı İşletmelerin faaliyet yılı İşletmelerin faaliyet yılı	1-5 yıl	28	35,4	35,4
	16 yıl ve üzeri	23	29,1	64,6
	6-10 yıl	17	21,5	86,1
	11-15 yıl	11	13,9	100,0
	Toplam	79	100,0	
	1-5 yıl	28	35,4	35,4
	16 yıl ve üzeri	23	29,1	64,6
	6-10 yıl	17	21,5	86,1
	11-15 yıl	11	13,9	100,0
	Toplam	79	100,0	
	1-5 yıl	28	35,4	35,4
	16 yıl ve üzeri	23	29,1	64,6
	6-10 yıl	17	21,5	86,1
	11-15 yıl	11	13,9	100,0
	Toplam	79	100,0	
Fuar stant düzenleme sorumluluğu	İşletmenin Kendisi	73	92,4	92,4
	Dışarıdan organizasyon şirketi	6	7,6	100,0
	Toplam	79	100,0	
Fuar katılımı için devlet teşviki	Evet	40	50,6	50,6
	Hayır	33	41,8	92,4
	Bilgim yok	6	7,6	100,0
	Toplam	79	100,0	
Teşviklerin fuar seçimini etkilemesi	Evet	64	81,0	81,0
	Hayır	11	13,9	94,9
	Bilgim yok	4	5,1	100,0
	Toplam	79	100,0	
Bir yılda kaç ulusal fuara katılım sağlandığı	1	36	45,6	45,6
	2	18	22,8	68,4
	3	11	13,9	82,3
	5 ve üzeri	8	10,1	92,4
	4	6	7,6	100,0
	Toplam	79	100,0	

Tablo 3'te yer alan işletme faaliyetlerine ilişkin dağılımlara bakıldığında %35,4'lük bir oranla 1 ila 5 yıl faaliyet yılına sahip olan işletmeler çoğunluktadır. Bunu takiben %29,1 oranla 16 yıl ve üzeri faaliyet yılına sahip olanlar gelmektedir. Ardından %21,5 oranla 6-10 faaliyet yılına sahip olan işletmeler ve %13,9'luk bir yüzdelle 11-15 aralığında faaliyet yılına sahip işletmeler yer almaktadır. İşletmeler %30,4 oranla faaliyet alanlarını gıda olarak bildirmişlerdir. Turizm ve otelcilik (11,4), kozmetik ve güzellik (10,1) belirli bir faaliyet alanı olarak çoğunluğu temsil etmektedir. Sadece kozmetik ve makine imalatı faaliyet alanı %1,3'lük bir oranla azınlıkta kalmıştır. Tablo 3'te işletmelerin fuar katılımlarına ilişkin dağılımlarda araştırmaya dahil olan işletmelerin %92,4'ü stant düzenlemesini işletmenin kendisi tarafından gerçekleştirildiğini %7,6'sının ise dışarıdan bir organizasyon şirketi ile anlaşıldığını belirtmiştir. Fuar katılımı için devlet desteğinden faydalanan işletmelerin oranı %50,6'dır. Bunun yanı sıra fuara katılımda devlet teşviği kullanmayan işletmelerin oranı %41,8 olmuştur. Geriye kalan işletmeler teşvik ile ilgili bilgilerinin olmadığını belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%81) fuar teşviklerinin fuar seçimlerini etkilediğini belirtmiştir. İşletmelerin %45,6'sı yılda sadece bir kez fuar organizasyonlarına katılım sağladıklarını belirtirken, %10,1'i yılda 5 ve üzeri sayıda fuara katıldıkları görülmüştür.

Tablo 4. İşletmelerin Fuardan Elde Ettikleri Faydalara İlişkin Frekans Dağılımı

Fuardan Elde Edilen Fayda	Frekans	%	Geçerli %
Tanınma	65	81,3	100,0
Deneyim Kazanma	54	67,5	100,0
Bilinçlenme	48	60,0	100,0
Satışlarda artış	32	40,0	100,0
İş bağlantısı kurma	32	40,0	100,0
Piyasayı ve rakipleri tanıma	30	37,5	100,0

Tablo 4'te görüldüğü üzere fuardan elde edilen fayda ve fuara katılım amaçlarında yer alan ifadeler verilen cevaplar önem derecesine göre sıralanmıştır. Burada anket katılımcılarının %81,3'ü fuar faaliyetinden tanınma faydası elde ettiklerini belirtmişlerdir. Sonrasında deneyim kazanma ve bilinçlenme ifadeleri yüzdelle olarak baskındır. Bu da katılımcı işletmelerin Isparta 1. Gastronomi ve Turizm fuarından yüksek oranda tanınma avantajı elde ettiklerini, deneyim kazandıklarını ve aynı zamanda bilinçlenme düzeylerinin arttığını göstermektedir. Bunların yanı sıra fuara katılım sağlayan işletmelerin en az edindikleri fayda %37,5 oranla piyasayı ve rakipleri tanıma olmuştur.

Tablo 5. İşletmelerin Fuara Katılım Amaçlarına İlişkin Frekans Dağılımı

Fuara Katılım Amacı	Frekans	%	Geçerli %
Ürün/firma tanıtımı yapmak	68	86,1	100,0
Kente katkı sağlamak	52	65,8	100,0
İş bağlantısı yapmak	50	63,3	100,0
Sosyalleşme/kaynaşmak	47	59,5	100,0
Yerel kalkınmayı desteklemek	47	58,8	100,0
Yeni müşteri kazanmak	46	58,2	100,0
Prestij sağlamak	46	58,2	100,0
Satış yapmak	41	51,9	100,0
Piyasadaki yenilik, farklılık vb. takip etmek	37	46,8	100,0
Üreticiyi bilinçlendirmek/bilgilendirmek	36	45,6	100,0
Satış teşvik/destek	29	36,7	100,0
Rakipleri görmek/tanımak	26	32,9	100,0

Tablo 5'te Isparta 1. Turizm ve Gastronomi Fuarına katılım sağlayan işletmelerin katılım amaçlarına ait ifadeler katılım yüzdelerine göre büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır.

İşletmelerin fuara katılım amaçlarına bakıldığında, öncelikle ürün veya firma tanıtımı yapma ifadesine %86,1 oranında katılımcı amaçları arasında olduğu görülmüştür. Ardından katılımcıların %65,8'i kente katkı sağlamayı amaçlamışlardır. Bu da işletmelerin, Isparta'nın tanıtımı için yapılan faaliyetlere destek vermeyi amaçladıklarını göstermektedir. Katılımcıların %63,3'ü iş bağlantısı yapma amacı ile katılım sağladıklarını belirtmişlerdir. En az amaçlanan ifade ise %32,9 oranla "Rakipleri görmek/tanımak" olmuştur. Elde edilen bu sonuçlar fuara katılan işletmelerin genel olarak amaçları ile elde ettikleri faydalar arasında paralellik sağlandığını göstermektedir. İşletmeler tanınırlıklarını arttırmanın yanında hem müşteriler hem de diğer işletmeler ile olan ağ ilişkilerini de güçlendirmiş sayılabilirler.

4.2 Araştırmanın Frekans Dağılımları

Regresyon modellemesinde bağımlı değişkenler ve bağımsız değişkenler olmak üzere iki tür değişken vardır. Kurulan regresyon modelinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkileri incelenmektedir. Regresyon analizi, değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkisini değerlendirmek için istatistiksel modellemeden faydalanmaktadır. Çoklu regresyon analizi, birden fazla bağımsız değişkenin/faktörün bağımlı değişken üzerindeki etkisini tek tek belirlemek amacıyla ve bunun yanı sıra tüm faktörlerin bağımlı değişken üzerindeki birleşik etkisini tespit edebilmek için kullanılmaktadır (Shetty vd., 2020). Çoklu doğrusal regresyon modelinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin bağımsız değişkende meydana gelecek olan değişimleri açıklamaya çalışmaktadır (Gunst & Marson, 1980). Literatürde önerilen örneklem büyüklüğü gereksinimleri, modelin karmaşıklığına ve bağımsız değişken sayısına göre değişiklik göstermekle birlikte, çoklu doğrusal regresyon analizleri için her bir bağımsız değişken başına yaklaşık 10-15 örneklem önerilmektedir (Tabachnick & Fidell, 2007; Green, 1991). Çalışmada 79 örneklem yer almakta olup, modeldeki bağımsız değişken sayısına göre bu örneklem büyüklüğü yeterli kabul edilmektedir. Bu araştırma modelinde bağımlı değişkenler "Memnuniyet" ve "Algılanan Değer" şeklindedir. Model hipotezlerinden de anlaşılabacağı üzere Memnuniyet bağımlı değişkeni ile ilgili oluşturulan hipotezlerde bağımsız değişkenler "Fuar Performansı" ve "Fuar Hizmeti" şeklindedir. Model hipotezlerinde yer alan bir diğer bağımlı değişken olan Algılanan Değer ile ilgili oluşturulmuş hipotezlere ait bağımsız değişkenler "Fuar Performansı" ve "Fuar Hizmeti" şeklindedir.

Çoklu doğrusal regresyon modelinin matematiksel ifadesi Eşitlik 1'de gösterildiği gibidir:

$$y_i = \beta_0 + \sum_{j=1}^K \beta_j x_{ij} + \epsilon_i$$

Eşitlik (1)

Eşitlik 1 aracılığıyla gösterilen matematiksel ifadede yer alan y_i modeldeki i . bağımlı değişkeni, x_{ij} ise j . bağımsız değişkenin i . gözlem değerini vermektedir. Çoklu regresyon modelinde j . bağımsız değişkenin katsayısı β_j , hata terimi ϵ_i ile gösterilmektedir. Herhangi bir çoklu doğrusal regresyon modelinin uygunluk ölçütü olarak sıklıkla çoklu belirlilik katsayısı ve düzeltilmiş çoklu belirlilik katsayısı kullanılmaktadır. Çoklu belirlilik katsayısı R ve düzeltilmiş çoklu belirlilik katsayısı R_p^2 ile gösterilmektedir (Montgomery, Peck & Vining, 2001; Kayaalp vd., 2015; Aca & Akdamar, 2022).

4.2.1 Fuar Performansının ve Fuar Hizmetinin Memnuniyete Olan Etkisinin Test Edilmesi

Bu bölümde bağımlı değişken memnuniyet, bağımsız değişkenler fuar performansı ve fuar hizmeti değişkenleridir. Bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında çoklu regresyona analizi tablosu aracılığıyla etki düzeyleri hakkında bilgi verilmektedir. Isparta 1. Gastronomi ve Turizm fuarına katılım sağlayan işletmelerin fuar hizmeti ve fuar performansı hakkındaki görüşlerinin memnuniyet üzerindeki etkilerini ortaya koymak üzere geliştirilen H1 ve H2

hipotezlerinin test edilmesinde çoklu regresyon analizinden faydalanılmıştır. Öncelikle Tablo 6'da model özeti sunulmuştur.

Tablo 6. Çoklu Doğrusal Regresyon Model1 Özeti (Memnuniyet)				
Model	R	Determinasyon Katsayısı (r^2)	Düzeltilmiş Determinasyon Katsayısı	Tahmini Std Hatası
1	,763 ^a	,582	,571	,69856
a. Tahmin Ediciler: (Sabit), Fuar Performansı, Fuar Hizmeti				

Tablo 6'dan çoklu regresyon değerinin 0,763 olduğu görülmektedir. İlk aşamada Fuar Performansı ve Fuar Hizmetinin, "Memnuniyet" değişkeni üzerinde etkilerinin olduğu şeklinde yorumlanabileceği görülmektedir. Buna ek olarak R kare değerinin 0,582 olması, 2 bağımsız değişkenin birleşik etkisinin memnuniyet değişkenindeki varyasyonun %58,2'sini açıkladığını göstermektedir.

Tablo 7. Model1 ANOVA Analizi					
Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	p
Regresyon	51,635	2	25,818	52,907	<,001b
Kalanlar	37,086	76	,488		
Toplam	88,722	78			

Çoklu doğrusal regresyon modelinde ANOVA analizi sonuçları modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığı konusunda bilgi vermektedir (Zeren & Bükülmez, 2019: 28). Tablo 7'de yer alan ANOVA testi sonuçlarına göre F değeri 52,907 ve p değeri <,001 şeklindedir. Modelde anlamlılık $p \leq 0,05$ olduğu için araştırma probleminde kullanılan regresyon modelinin anlamlı olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 8. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi (Memnuniyet)								
Bağımsız Değişkenler	Std. Edilmiş Katsayılar		Std. Ed. Katsayılar	t	p	Çoklu Bağlantı İstatistikleri		
	β	Std. Hata				Tol.	VIF	CI
Sabit	,628	,387		1,623	,109			1,000
FuarPer	-,020	,126	-,017	-,162	,872	,514	1,947	10,133
FuarHiz	,901	,120	,774	7,484	<,001	,514	1,947	14,281
Bağımlı Değişken: Memnuniyet; R=0,763; R ² =0,582; F=52,907; p<0,001								

Tablo 8'de çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına ait veriler yer almaktadır. Bağımsız değişkenler için hesaplanan varyans artış faktörlerin (VIF) 10'dan büyük olması ve koşul indeksinin (CI) de 30'un üzerinde olması çoklu doğrusal bağıntının olduğunu göstermektedir (Büyükuysal & Öz: 2016). Bir diğer ifade ile çoklu doğrusal regresyon modelinde Tolerans değerleri (Tol.>0.2), VIF değerleri (VIF<10) ve CI değerleri (CI<30) şeklinde ise bağımsız değişkenler arasında çoklu bağılantılık problemi bulunmadığı anlaşılmaktadır (Kaçar & Yarış, 2022). Tablo 8'de görüldüğü gibi bağımsız değişkenlere ait Tolerans değerleri 0.2 değerinden küçüktür. Bunun yanı sıra VIF ve CI değerleri de sırasıyla 10'un ve 30'un altındadır. Bu durumda kurulan model için çoklu doğrusal bağıntının olmadığı söylenebilir. Fuar performansı ve fuar hizmeti değişkenlerinin birlikte, memnuniyet değişkeni üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi vardır (R=0,763; R²=0,582; p<0,001). Bu iki bağımsız değişkenlerle kurulan model, memnuniyet bağımlı değişkenindeki toplam varyansın %58,2'ini açıklamaktadır. Fuar performansı bağımsız değişkeni memnuniyet üzerinde negatif yönde ($\beta=-,020$) bir etkisi bulunmaktadır. H₁ hipotezinde belirtilen pozitif yönlü etki yoktur. Buna ek olarak, fuar performansının memnuniyet üzerinde anlamlı (p<0,872) bir etkisi yoktur. Bir diğer bağımsız değişken olan fuar hizmetine ilişkin sonuçlara göre; fuar hizmeti memnuniyet üzerinde pozitif yönde ($\beta=0,901$) bir etkisi bulunmakla birlikte p değeri <,001'tür ve modelde anlamlılık $p \leq 0,05$

olduğu için anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu durumda H_1 hipotezi desteklenmemektedir. Bir diğer taraftan H_2 hipotezi analiz sonuçlarında yer alan değerler neticesinde desteklenmiştir.

4.2.2 Fuar Performansının ve Fuar Hizmetinin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi

Bu bölümde bağımlı değişken algılanan değer ve bağımsız değişkenler ise fuar performansı ve fuar hizmeti değişkenleridir. Isparta 1. Gastronomi ve Turizm fuarına katılım sağlayan işletmelerin fuar hizmeti, fuar performansı görüşlerinin algılanan değer üzerine etkilerini ortaya koymak üzere geliştirilen H_3 ve H_4 hipotezlerinin test edilmesi için çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Kurulan modele ilişkin model özeti Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Çoklu Doğrusal Regresyon Model1 Özeti (Memnuniyet)				
Model	R	Determinasyon Katsayısı (r^2)	Düzeltilmiş Determinasyon Katsayısı	Tahmini Std Hatası
1	,770	,593	,582	,67534
a. Tahmin Ediciler: (Sabit), Fuar Performansı, Fuar Hizmeti				

Tablo 9 aracılığıyla çoklu regresyon değerinin 0,770 olduğu görülmektedir. Buradan anlaşılabileceği üzere model özetine bakılarak kurulan modelde yer alan fuar hizmeti ve fuar performansı bağımsız değişkenlerinin birlikte algılanan değer üzerinde bir etkiye sahip olması beklenmektedir. Bun yanında R kare değerinin 0,593 olması, bu iki bağımsız değişkenin birleşik etkisinin algılanan değer değişkenindeki varyasyonun %59,3'ünü açıkladığını göstermektedir.

Tablo 10. Model2 ANOVA Analizi					
Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	p
Regresyon	50,443	2	25,221	55,299	<,001
Kalanlar	34,663	76	,456		
Toplam	85,105	78			

Fuar performansı, fuar hizmeti bağımsız değişkenleri ve algılanan değer bağımlı değişkeni ile kurulan çoklu doğrusal regresyon modeline ait varyans analizi sonuçları Tablo 10'da gösterilmiştir. Tablo 10'da yer alan bilgilere göre F değeri 55,299 ve p değeri <,001 şeklindedir. Modelde anlamlılık $p \leq 0,05$ olduğu için araştırma probleminde kullanılan regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 11. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi (Algılanan Değer)								
Bağımsız Değişkenler	Std. Edilmemiş Katsayılar		Std.Ed. Katsayılar	t	p	Çoklu Bağlantı İstatistikleri		
	β	Std. Hata	β			Tol.	VIF	CI
Sabit	,653	,374		1,747	,085			1,000
FuarPer	-,004	,122	-,004	-,036	,972	,514	1,947	10,133
FuarHiz	,880	,116	,772	7,562	<,001	,514	1,947	14,281
Bağımlı Değişken: Algılanan Değer; R=0,770; R ² =0,593; F=55,299; p<0,001								

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda elde edilen veriler Tablo 11'de gösterilmiştir. Çoklu doğrusal regresyon modelinde Tolerans değerleri (Tol.>0.2), VIF değerleri (VIF<10) ve CI değerleri (CI<30) şeklindedir. Buradan modelde yer alan bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılık problemi bulunmadığı anlaşılmaktadır. Fuar performansı ve fuar hizmeti değişkenlerinin birlikte, algılanan değer değişkeni üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (R=0,770; R²=0,593; p<0,001). Bu iki bağımsız değişkenler ile kurulmuş olan model, algılanan değer bağımlı değişkenindeki toplam varyansın %59,3'ünü açıklamaktadır.

Fuar performansı bağımsız değişkeni algılanan değer üzerinde negatif yönde ($\beta=-,004$) bir etkisi bulunmaktadır. Fakat anlamlı ($p<0,972$) bir etkisi bulunmamaktadır. Buna ek olarak fuar hizmeti bağımsız değişkeni algılanan değer üzerinde pozitif yönde ($\beta=0,880$) bir etkisi bulunmakla birlikte p değeri $<,001$ 'tür. Bu durumda, modelde anlamlılık $p\leq 0,05$ olduğu için fuar hizmeti algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda model için kurulan H_3 hipotezi desteklenmemektedir fakat H_4 hipotezi analiz sonuçlarına göre desteklenmiştir. Kısaca fuar performansının algılanan değere anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi yoktur fakat fuar hizmetinin algılanan değere anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır sonucuna ulaşılmıştır.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Fuarlar, tarih boyunca yalnızca ticari etkinlikler olarak değil, aynı zamanda hem yerel hem de küresel ölçekte sosyo-ekonomik gelişimi destekleyen stratejik organizasyonlar olarak da önemli bir rol üstlenmiştir. Bu etkinlikler, sadece ticaretin gelişimine katkı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda birçok sektörde hizmetlerin tanıtımı ve yaygınlaşmasına öncülük etmektedir. Fuar faaliyetleri bölgesel kalkınmaya, kültürel gelişime, sosyal etkileşime ve ekonomik hareketliliğe önemli katkılar sunmaktadır. Zorlaşan piyasa koşulları, sürekli değişen tüketici tercihleri ve rekabet sınırlarının küreselleşme sonucunda genişlemesi ve belirsizleşmesi sonucu işletmeler büyüme stratejilerini netleştirmek ve rekabet miyopisinden kaçınmak için fuar organizasyonlarına katılım sağlamaları gerekmektedir. Fuarların temel yapılarından olan işletmeler ürün mal ve hizmetlerini pazarlayabilecekleri bir organizasyon içerisinde bir platform aracılığı ile doğru yer ve zamanda kar stratejilerini uygulayabilirler.

Bu çalışmada, Isparta 1. Gastronomi ve Turizm Fuarına katılım sağlayan işletmelerin fuar hizmeti, fuar performans algıları, memnuniyet ve algıladıkları değer üzerinde araştırma yapılmıştır. Fuar etkinliğine katılan işletmelerin araştırmaya dahil edilmesi, yerel ekonominin canlandırılması ve ulusal düzeyde etkili bir organizasyon niteliğine kavuşulması ve Isparta ilinde gastronomi turizminden etkin bir şekilde fayda sağlanabilmesi açısından önem taşımaktadır. İlk olarak katılımcı işletmelerin fuar performansı ve fuar hizmeti algılarının memnuniyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesi, daha sonra da fuar performansının ve fuar hizmetinin algıladıkları değer üzerindeki etkisinin araştırılması hedeflenmiştir. Bunun için öncelikle, literatür araştırması yapılmış ve ilgili kavramlara araştırmanın ilk bölümünde değinilmiştir. Araştırma örneklemi için fuara katılım sağlayan işletmelerin tamamına ulaşma hedefi güdülmüştür. Gerçekleştirilen tanımlayıcı istatistik analizler sonucunda verilerden elde edilen dağılımlar sunulmuştur. Özetle; Katılımcılar arasında erkeklerin oranı kadınlardan daha fazladır. En yoğun katılım 30-39 yaş grubunda gözlemlenirken, 18-29 yaş aralığındaki katılımcılar en düşük orana sahiptir. Katılımcıların büyük çoğunluğu işletme sahibidir ve işletmelerin faaliyet yılları bakımından dağılımında en yüksek oran 1 ila 5 yıl arasında faaliyet gösteren işletmelere aittir. Araştırmaya katılan işletmelerin büyük çoğunluğu gıda sektöründe faaliyet göstermektedir. İşletmelerin büyük bir kısmı stant düzenlemelerini kendileri yapmıştır. Fuar katılımı için devlet desteğinden faydalanan işletmelerin oranı faydalananlara göre daha fazladır ve fuar teşviki hakkında bilgi sahibi olmayan işletmeler de mevcuttur. Yılda sadece bir fuara katılan işletme sayısı çoğunluktadır. İter & Çetinkaya'nın (2014) araştırmasında yer verildiği gibi fuar teşviki KOBİ'ler için hayatidir. Fuar teşviklerinin iyileştirilmesi ve işletmelerin teşvikler ile ilgili bilgi düzeylerinin artırılması ekonominin lokomotifini konumundaki KOBİ'ler için büyük önem taşımaktadır.

Katılımcıların neredeyse tamamı fuar faaliyetinden tanınma faydası elde ettiklerini ve deneyim kazandıklarını aynı zamanda bilinçlendiklerini belirtmişlerdir. Anket katılımcıları fuara katılım amaçlarını belirttikleri kısımda yüksek öneme sahip ilk beş amacın "Ürün/firma tanıtımı yapmak, Kente katkı sağlamak, İş bağlantısı yapmak, Sosyalleşme/kaynaşmak, Yerel kalkınmayı desteklemek" olduğu görülmüştür. Elde edilen bu bulgular, alan yazınında yer alan Blythe (1999) ve Dursun & Kozak'ın (2021b) çalışmalarındaki fuara katılım amacı yönünden

paralellik göstermektedir. Fakat, Tanner & Chonko'nun (1995) yapmış oldukları çalışmada çoğunluğun satış yapmak amacı ile katılım sağladıkları sonucu ile farklılaşmaktadır.

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda H_1 hipotezi desteklenmemiştir. Bu durumda fuar performansının memnuniyete anlamlı ve pozitif bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bunun yanı sıra fuar hizmetinin memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu öne süren H_2 hipotezi desteklenmiştir. Aditya'nın (2019) yapmış olduğu çalışmada fuar hizmetinin katılımcıların memnuniyetleri üzerindeki etkisinin varlığı ortaya konuşmuştur. Yine George (2012), fuarın gelecekteki kaderi, katılımcıların fuar hizmetlerinin kalitesinden duydukları memnuniyete bağlı olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle, çalışmanın bu sonucundan katılımcıların fuar hizmetlerinin kalitesine ilişkin algılarını ve bu algıların katılımcılar üzerindeki etkisini anlamak, organizatörün katılımcıların ihtiyaçlarını daha iyi anlamasına yardımcı olabilir, aynı zamanda organizatör için anlamlı girdiler sağlayabilir (Lee vd., 2012). Dursun & Kozak'ın (2021a) kurmuş oldukları araştırma modelinde fuar performansının memnuniyet üzerinde etkisinin olduğu belirtilmiştir. Bu modelde aynı zamanda fuar hizmetinin ve fuar performansının memnuniyet üzerindeki etkisi ortaya konulmuştur. Çalışmanın bir diğer hipotezi olan H_3 desteklenmemiştir. Buna bağlı olarak fuar performansının algılanan değere anlamlı ve pozitif bir etkisi yoktur sonucuna ulaşılmıştır. H_4 hipotezi desteklenmiş olup fuar hizmetinin algılanan değere anlamlı ve pozitif bir etkisinin var olduğu anlaşılmıştır. Katılımcı işletmelerin fuar hizmeti algılarının memnuniyet ve algılanan değer üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Wu, Cheng ve Ai'nin (2016) yapmış oldukları çalışmada genel fuar hizmet kalitesinin algılanan değer üzerinde pozitif etkisi olduğunu varsayan hipotezleri tamamen desteklenmiştir. Dolayısıyla, bu bulgular daha önceki çalışmaların (Siu vd, 2012; Wu, Cheng & Ai, 2016) fuar hizmet kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin doğrudan belirleyicileri olduğu yönündeki bulgularıyla tutarlıdır. Bu da düzenlenen fuar organizasyonlarının fuar hizmeti ile ilgili faaliyetlerini daha etkili kılmaları, fuar süresince ve ön hazırlık aşamasında planlama, koordinasyon, iletişim gibi noktaları iyileştirmelerinin önemli olduğunu altını çizmektedir.

Kavramsal bir temelde fuar performansının ve fuar hizmeti algısının doğrudan ve daha objektif bir şekilde değerlendirilmesini sağlayan bu çalışma, bu tür fuar faaliyetlerinin daha verimli olması açısından kıymetlidir. İleride yapılacak olan araştırmalarda; Isparta ili ile sınırlı kalmayıp ulusal ya da uluslararası alanlarda gerçekleştirilecek olan gastronomi ve turizm fuarlarına katılım gösteren halkın memnuniyet düzeyleri, tekrar ziyaret etme niyetleri gibi konular üzerine odaklanılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Aca, Z., & Akdamar, E. (2022). Türkiye'de insana yakışır iş: bağlam, kavramsallaştırma ve değerlendirme: bir alan araştırması. *Journal of Management and Economics Research*, 20(1), 271-291.
- Acartürk, K. (2013). Türkiye'de fuarcılık ve fuarların coğrafi dağılımı. *Coğrafya Dergisi*, (25), 55-66.
- Aditya, B. G. (2019). *Exhibition service quality and its influence to exhibitor satisfaction. Advances in Economics, Business and Management Research*, (111: ss.66-74). Atlantis Press.
- Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O., & Benli, S. (2015). *Bir seyahat motivasyon aracı olarak gastronomi: hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları, yiyecek içecek deneyimleri ve seyahat memnuniyetleri üzerine bir araştırma*. 1. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015), Konya.
- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve güneydoğu anadolu bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Altın, E. (2023). Fuar stant tasarım kriterleri ve uygulama süreçlerinin incelenmesi. *Mimarlık ve Yaşam*, 8(3), 693-718.
- Altunışık, R., Coşkun, R., & Bayraktaroğlu, S. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya. Seçkin Yayıncılık.

- Aydemir, Ç., & Durmaz, B. C. (2024). Isparta kentinin doğal ve kültürel kimlik değerlerinin korunmasına yönelik irdeleme. *Gümüşhane Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 14(2), 402-423.
- Baş, T. (2001). *Anket*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Binbaşıoğlu, H., & Gültekin, B. (2017). Vatandaşların malatya'da düzenlenen fuar ve festivallerin sosyal etkisine karşı tutumları. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 3(2), 1-13.
- Blythe, J. (1999). Visitor and exhibitor expectations and outcomes at trade exhibitions. *Marketing Intelligence and Planning*, 17(2), 100-110.
- Büyükşalvarcı, A., Akkaya, A., (2018). The evaluation of gastronomy festivals as events tourism, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 67, 452-467.
- Büyükuysal, M. Ç., & Öz, İ. İ. (2016). Çoklu doğrusal bağıntı varlığında en küçük karelere alternatif yaklaşım: ridge regresyon. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 110-114.
- Ceylan, S. (2011). Davraz dağı (Isparta)'nda kış turizmi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 14(22), 205-230.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çıldır, N. (1991). Fuar çalışmalarının turizm açısından değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 16-18.
- Çukur, T., & Çukur, F. (2017). Tarım Fuarlarına Katılan Firmaların Bakış Açısıyla Fuar Organizasyonları ve Yöre Ekonomisine Katkıları: Milas 2. Güney Ege Tarım Fuarı Örneği. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 48(2), 93-98.
- Demir, Ç. (2009). Turizm Fuar Stantları Kapsamındaki Basılı Grafik Tasarım Ürünleri ve ITB Berlin Turizm Fuarı Örnekleri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(3), 43-57.
- Demirci, B., Demirci, B., Arslaner, E., Arslaner, E. (2012). Fuar Organizasyonlarının Yerel Ekonomiye ve Tekrar Gelme Niyetine Etkileri: Bursa Örneği. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4(2), 63-73.
- Durgun, A. (2007). Isparta Turizminin SWOT Analizi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5), 93-109.
- Dursun, M. T., & Kozak, N. (2021a), Fuar performansı, hizmet algısı, algılanan değer ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin incelenmesi, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Dursun, M. A. ve Kozak N. (2021b), Fuar Organizasyonlarında performans algısı: EMITT 2020, *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 283-303. <https://doi.org/10.11616/basbed.v21i60671.898003>
- Eren, Serdar, (2007). *Türk mutfağı ve haccp sistemi; mutfak profesyonellerinin haccp bilgilerinin ölçülmesi*, 1st National Gastronomy Symposium and Artistic Events, 4-5 Mayıs.
- Fettahoğlu, E., & Aydın, E. (2023). Fuar stantlarında aydınlatma tasarımının kapsamı ve rolü üzerine karşılaştırmalı bir tespit. *Uluslararası Mühendislik Tasarım ve Teknoloji Dergisi*, 4(1-2), 11-23.
- George, K. (2012). A model for assessing consumer perceptions of quality. *International Journal of Quality and Services Science*, 4(1), 175-188.
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499-510. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7.
- Gunst, R.F., Mason, R.L. (1980). *Regression analysis and its applications*, Marcel Dekker, New York.
- Hatipoğlu, A.; Batman, O., (2014), Osmanlı saray mutfağı'na ait gastronomik unsurların günümüz türk mutfağı ile kıyaslanması. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 11(2), 62-74.
- Hegarty, J. (2005). Developing "subject fields" in culinary arts, science, and gastronomy. *Journal of Culinary Science ve Technology*, 4(1), 5-13.
- İlter, B., & Çetinkaya, M. (2014). Kobi'lerin ticari fuar teşviklerinden ve dış ticaret fırsatlarından yararlanma düzeyi. *Journal of Management and Economics Research*, 12(24), 226-249.
- Kaçar, B., & Yarış, A. (2022). Gastronomi deneyimi unsurlarının tekrar ziyaret niyetine etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 2713-2734.
- Kan, M., & Gülçubuk, B., & Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanıma olanakları. *KMU Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 93-101.

- Kayaalp, G. T., Güney, M. Ç., & Cebeci, Z. (2015). Çoklu doğrusal regresyon modelinde değişken seçiminin zootekniye uygulanışı. *Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 30(1), 1-8.
- Kılıç, M., & Mancı, A. R. (2019). Turizm odaklı yerel kalkınma yaklaşımı: şanlıurfa örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 192-210.
- Kızıldemir, Ö. (2017). Turizmin ekonomik etkilerinin bölgesel kalkınma açısından değerlendirilmesi: Adana örneği, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Küçükaltan, G. (2009). *Küreselleşme sürecinde gastronomide yöresel tatların turistlerin destinasyon tercihlerine ve ülke ekonomilerine etkileri*. 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, Antalya.
- Küçükyaman, M. A., Şen Demir, Ş., & Bulgan, G. (2018). Mutfak şeflerinin yöresel ürünlere ilgisi: ısparta örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 86-103.
- Lee, M., Seo, J., & Yeung, S. (2012). Comparing the motives for exhibition participation: visitor's versus exhibitor's perspectives. *International Journal of Tourism Science*, 12(3), 1-19.
- Montgomery, D.C., Peck, A. B., Vining, G. G. (2001). *Introduction to linear regression analysis*. Kanada, Wiley.
- Ongun, U., Gövder, B., & Kösekahyaoğlu, L. (2018). Kırsal turizm kapsamında yerel halkın beklentileri: ısparta kuyucak lavanta vadisi örneği. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 7(2), 43-58.
- Özbay, G., & Semint, S. (2020). Gastronomi temalı festivallerde katılımcı deneyimi üzerine bir araştırma: uluslararası pişmaniye festivali örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(38), 315-341.
- Özcan, N., & Tunca, M. Z. (2020). Okul öncesi eğitim kurumu seçiminde ağızdan ağıza pazarlamanın rolünü belirlemeye yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (36), 177-199.
- Sevimli, Y., Tatlı, M., & Kızıldemir, Ö. (2021). Göbeklitepe'nin gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 263-286.
- Shetty, D. V., Rao, B. P., Prakash, C., & Vaibhava, S. (2020). Multiple regression analysis to predict the value of a residential building and to compare with the conventional method values. *In Journal of Physics: Conference Series*, 1706(1), 1-7.
- Siu, N. Y. M., Wan, P. Y. K., & Dong, P. (2012). The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macau. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 236-246.
- Sorcaru, I. A. (2019). Gastronomy tourism-a sustainable alternative for local economic development. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 25(1).
- Şengel, Ü., Zengin, B., Şengel, T., Işkın, M. (2018). Kongre ve fuar organizasyonlarının turizm sektörüne etkileri: emitt örneği. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 7(1), 4-20.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*, 5. Basım. Pearson Education.
- Tanner, J. F., & Chonko, L. B. (1995). Trade show objectives, management, and staffing practices. *Industrial Marketing Management*, 24(4), 257-264.
- Üzülmez, M., Özata, E., Akdağ, G., Sormaz, Ü., & Onur, N., (2017). *Gastronomi turizmi ve gastronomi turistlerinin deneyimlerine yönelik bir inceleme*. *Gastronomi üzerine araştırmalar*, (ss.85-96). Detay Yayıncılık.
- Yavuz, G., & Şanlı, S. C. (2018). City, fair and gastronomy: a research in mersin agriculture, food and livestock fair, 19-21 Nisan 2018.
- Zeren, D., & Bükülmez, T. (2019). Tutundurma aracı olarak fuarlar ve işletmelerin fuar performansına etki eden faktörler. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 20-34.
- Wu, H. C., Cheng, C. C. and Ai, C. H. (2016). A study of exhibition service quality, perceived value, emotion, satisfaction, and behavioral intentions. *Event Management*, 20(4), 565-591.