

## Deniz Turizm Endüstrisinde Faaliyet Gösteren İşletmelerin Fuarlara Katılım Amaçlarının Firma Performansı İle İlişkisi

### Relation of Participation Purposes of the Enterprises Operating in Marine Tourism Industry in The Fairs With Company Performance

Yrd. Doç. Dr. Erdal ARLI  
Kocaeli Üniversitesi  
Barbaros Denizcilik Yüksekokulu  
Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Bölümü  
e-posta: earli@kocaeli.edu.tr

---

#### Özet

Fuarlar işletmelerin mal ve hizmetlerini ziyaretçilere sundukları, aracılar, alıcılar ve satıcıların birebir karşılaştıkları ve yüz yüze ilişkilerin kurulduğu önemli bir tutundurma bileşenidir. Bu araştırmanın amacı, deniz turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin fuar katılım amaçlarını tespit etmek ve bu amaçların işletme performansı ile istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkisinin bulunup bulunmadığını belirlemektir. Araştırmada veri toplamada yüz yüze anket yöntemi kullanılmış ve anketler 2012 Şubat ayında İstanbul TUYAP Fuar Merkezi'nde gerçekleştirilen Boat Show Fuarı'na katılan 101 işletmeye uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre deniz turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin fuarlara katılım amaçlarına ilişkin yedi faktör belirlenmiş ve bu faktörler ile firma performansına ilişkin değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Deniz turizmi, fuar, firma performansı

#### Abstract

Fairs are important promotional components of the enterprises where they present their goods and services to the visitors; broker agents, buyers and sellers meet each other and establish relations face to face. Objective of this research is to determine the participation purposes of the establishments operating in marine tourism industry in the fairs and to decide whether these purposes have any meaningful relations with operation performance in terms of statistics. Face to face survey method has been used in data collection in the research, and the surveys have been applied to 101 enterprises participating in the Boat Show Fair held in Istanbul TUYAP Fair Center in February 2012. According to the analysis results, seven factors have been identified regarding participation purposes of establishments operating in the marine tourism sector, and a meaningful relation has been found between these factors and the variables regarding company performance in terms of statistics.

**Keywords:** Company performance, fair, marine tourism

## 1.Giriş

Tutundurma, bir işletmenin bir kurumun ya da bir kişinin kendisine veya ürettiği mal veya hizmete yönelik bilgileri hedef kitlelere, bireylere, arzulanan biçimde ulaştıran birçok elmandan oluşan bir iletişim sürecidir (İslamoğlu, 2006). İşletmelerin müşterilerin istek, arzu ve ihtiyaçlarına uygun ürünü planlayıp geliştirmesi, fiyatlandırması, fiziksel dağıtım ve araçlarla müşteriye hazır bulundurması yeterli değildir. Bunlara ek olarak uygun tutundurma bileşenlerini kullanması gereklidir. Tutundurma, ürün, fiyat, dağıtım sorunlarının çözümüne ek olan yapılan satış artırıcı çabalar (Akat, 2003; Mucuk, 2006). Tutundurma, pazarlama stratejilerinin hareket noktasını oluşturur ve kontrol edilebilen bir değişkendir (Özkale ve diğ., 1991). Tutundurma, işletmelerin temel stratejilerinden biri olup, ürün ve ürün hattı, fiyat, dağıtım kanalları ve fiziksel dağıtım ile ilgili alınan kararlara bağlıdır (Mucuk, 1991). Tutundurma faaliyetleri, kişilerin, işletmelerin, örgütlerin ve kurumların iletmek istedikleri bilgiyi müşteriler üzerinde reaksiyon oluşturacak ve istenilen tepkiyi almak üzere yapılan ikna edici iletişim biçimidir (Kincaid, 1990). 'Gerçekte bir işletmenin varlığı, görüntüsü, tutum ve davranışları onun tutundurmasını etkiler. Bir işletmenin yaptıkları kadar yapmadıkları da tutundurmaz (Tek, 1999).

Tutundurma faaliyetlerinin amacı mevcut müşterilere ve potansiyel alıcılara pazarlama bileşenleri konusunda bilgi vermek, belirli aralıklarla hatırlatmak ve ikna etmektir. Ayrıca pazarlama bileşenleri ile ilgili olarak müşterilerin dikkatini çekmek, ilgilenmelerini sağlamak, arzu ve istek uyandırmak ve satın almaya yönelik harekete geçirmektir (Mc Carty ve Perrault,1993).

Tutundurma bileşenleri genel olarak dört bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme (satış promosyonu)'dir (Tek,1999). Bunlara ilave olarak kulaktan kulağa iletişim, internet, sosyal paylaşım siteleri ve ticari fuar katılımları günümüzde tutundurma bileşenlerinin genişleyen eksenini oluşturmaktadır. Bu bileşenlerden ticari fuar katılımları, müşterilerle iletişimin en üst düzeyde kurulduğu ortamlar olarak tutundurma bileşenleri içinde önemli bir yere sahiptir (Hasol, 2002'den akt. Kozak, 2004). Ticari fuar katılımları işletmeler tarafından; mevcut ve potansiyel müşterilere işletmenin ürünleri konusunda bilgi vermek, yeni müşteri portföyü oluşturmak, müşterilerin dikkatini çekmek, arzu ve istek uyandırmak, ürünü satmak, araçlarla işbirliği yapmak, hem rakiplerin hem de müşterilerin gözünde işletme imajını geliştirmek veya tazelemek gibi amaçlarla gerçekleştirilebilir.

Bu araştırmada; deniz turizm işletmelerinin ticari fuar katılımlarının amaçları belirlenmeye, bu amaçların işletme performansı ile ilişkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, önce fuara kavramı, fuarlara katılım amaçları açıklanmış, bulgular kısmında ise deniz turizm işletmelerinin fuar katılım amaçları analiz edilmiş ve bu amaçların işletme performansı ile istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkisinin bulunup bulunmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

## 2. Fuar Kavramı, İşletmelerin Fuar Katılım Amaçları ve İşletme Performansı İle İlişkisi

Fuarlar, işletmelerin mal ve hizmetlerini ziyaretçilere sundukları, alıcı ile satıcıların birebir yüz yüze karşılaştıkları ve temas kurdukları etkinliklerdir. Bu bakımdan fuarlar, tutundurma bileşenlerinin içinde yer alan ve ziyaretçilerle yüz yüze ilişkilerin kurulduğu önemli bir tutundurma bileşenidir (Okay, 2000). Ayrıca, fuar dışında hemen hemen hiç bir pazarlama aracı işletme ve ürünlerinin tanıtımı yanında, müşteri ile bizzat ilgilenebilmesi olanağını da sunma yeteneğinde değildir. Örneğin, özet sunuşa sahip bir gazete-dergi reklâmı, bir tanıtıcı yazı, bir broşür veya ürün kataloğunun aksine, ihtisas fuarlarında ürünün kendisi dikkatlerin toplandığı nokta olabilmektedir. Bir fuar ortamında mal ve hizmetlerin tanıtımı ile birlikte uygulaması da kullanıcıya gösterilebilmekte, ürüne ilişkin birtakım özel ve teknik bilgiler doğrudan uzman kişilerce verilebilmektedir (Celep, 2008). Bu bağlamda, fuarlar, alıcılara satıcı işletmeleri yüz yüze getirmek ve ürünü en kolay, en çekici biçimde alıcıya tanıtmak suretiyle, ticari ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesinde büyük rol oynamaktadır (Asna, 1993).

Diğer bir tanıma göre, fuarlar periyodik olarak ve belirlenmiş bir süre için organize edilen, çeşitli ürünlerin katılımcı işletmeler tarafından sergilendiği ve profesyonel alıcılar tarafından ziyaret edilen, ticaret geliştirme ortamlarıdır. Fuarların oluşabilmesi için katılımcı, ziyaretçi ve alan unsurlarının bir

arada sağlanması ve tüm bu bileşenleri koordine eden ve fuarın organizasyonunu gerçekleştiren bir organizatörün bulunması gerekmektedir. Bu bileşenlerden herhangi birinin eksikliği durumunda fuar organizasyonu gerçekleştirilemez (Toker, 2007).

Bir başka tanıma göre ise, fuarlar, işletmelerin hem mevcut ve potansiyel alıcılara, aracılara ulaşmasında hem de pazara ve rakiplere ilişkin bilgi toplanmasında önemli bir rol oynayan ortamlardır. Bu nedenle işletmelerin ulusal ya da uluslararası düzeyde bu tür olaylara katılımı gittikçe artmaktadır. Bu tür olaylar kimi işletmeler için ciddi maliyet unsuru olarak görülse de, işletmelerin tanıtımında, imaj oluşturulmasında önemli paya sahip tutundurma bileşenleridir (Odabaşı ve Oyman, 2002). Ayrıca fuarlar, ekonomik, sosyal ve politik faaliyetlerin birleştirilip bütünleştirilmesini sağlamaya çalışan organizasyonlardır (Göksel ve Sohodal, 2005). Tüketici ya da tüketici niteliğinde olmayan kişilerin ilgisini çekmek, üretimi ve ticareti geliştirmek veya üretim teknolojilerindeki son gelişmeleri görmek ve göstermek için düzenlenirler (İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 1977). Son yıllarda deniz turizm işletmeleri tarafından oldukça rağbet gören hem ulusal hem de uluslararası işletmelerin ve ziyaretçilerin katıldığı Boat Show Fuarı gerek yat imalatçıların gerekse yat alım-satım işletmelerinin milyon dolar değerindeki yatlarını sergiledikleri, yerli ve yabancı alıcıların ilgisini çekmeye çalıştıkları büyük bir organizasyondur.

Fuarlar, acente ve dağıtım kanalındaki araçlarla direkt ilişki kurulmasını da sağlarlar. Özellikle uluslararası pazara yeni giren işletmeler; temsilci, acente veya dağıtımçı kullanmak zorunda olan işletmeler, fuarlara katılarak bu kurum ve kuruluşlarla iletişime geçme ve portföy oluşturma olanağı bulabilirler (O'Harra ve diğ., 1993). Bu bağlamda, fuarlar bir pazarlama karması elemanı olan 'dağıtım' açısından da büyük öneme sahiptir. Çünkü işletmelerin dağıtım politikalarının desteklenmesi ve dağıtım alanlarının genişletilmesi konusunda da destek vermektedir. Fuarda katılımcı firmalar, yeni bayiler ve distribütörlerle bir araya gelip yeni bağlantılar kurabilme olanağı elde edebilirler (Göksel ve Sohodal, 2005). Özellikle Boat Show fuarı yat limanı işletmeleri için yeni hedef pazar olan distribütörlerle ilişki kurmalarında önemli etkiye sahiptir. Ayrıca, fuarlar, işletmelere farklı tekniklerle ulaşılmaya çalışılan bilginin çok daha kolay elde edilmesi ve doğru gözlem yapabilme şansı tanınmaları nedeniyle, ürün, tutundurma ve dağıtım kararları üzerinde olduğu gibi, fiyatlandırma stratejileri üzerinde de yoğun bir etkiye sahiptir (Celep, 2008).

Diğer iletişim araçlarına oranla fuarlarının avantajı, fuarların sözü edilen birçok işlevi aynı anda gerçekleştirebilme niteliğidir. Bu işlevlerin yanı sıra fuarlar katılan firmalara daha fazla potansiyel müşteriye ulaşma olanağı da sağlayacak, ayrıca var olan müşteri üzerinde de olumlu bir imaj etkisi bırakacaktır (Celep, 2008). Bonoma işletmelerin fuarlara katılma amaçlarını, satış amaçlı ve satış dışı amaçlı olmak üzere iki şekilde sınıflandırmıştır. Bonoma'ya göre satış amaçları arasında beklentilerin belirlenmesi, anahtar karar verilerine ulaşmak, mal, hizmet ve personel hakkında gerçekleri öğrenmek, mal ve hizmetleri satmak ve yapılan görüşmelerle mevcut sorunlara değinmek bulunmaktadır. Satış dışı amaçlar arasında ise işletmenin imajını yükseltmek, mevcut ve hedef pazarlar ile rakipler hakkında bilgi toplamak, çalışanların moralini arttırmak ve ürünü test etmek bulunmaktadır (Bonoma, 1983).

İngiltere'de gerçekleştirilmiş ve iki farklı fuarda uygulanmış bir araştırmada fuara katılan işletmelere katılma nedenleri sorulmuş ve verilen cevaplara göre en önemli amaçtan başlamak üzere sırasıyla; yeni müşterilerle tanışmak, yeni ürün tanıtımı, satış siparişi almak, işletmenin imajını güçlendirmek, mevcut ve hedef pazar araştırması, yeni araçlarla tanışmak, rekabetle başa çıkabilmek, rekabet ile ilgili bilgi toplamak, mevcut araçlarla buluşmak, fuarlara katılmayanlar karşısında üstün duruma geçmek ve çalışanların moralini arttırmak cevaplarına ulaşılmıştır (Blythe, 1999).

Fuarların etkinliğini ölçmek için çeşitli yollar mevcut olsa da etkin bir şekilde fuarların işletme performansı üzerindeki etkisini belirlemek zordur. Bunda işletmelerin fuara katılmadan önce yazılı amaçlar belirlememeleri de etkindir. Ayrıca, fuar sonunda amaçlara ulaşıp ulaşılmadığının da istatistiksel olarak analizi de gereklidir. Yapılan bir araştırmaya göre, firmaların sadece % 46'sı fuar öncesi amaç belirlerken, sadece üçte biri sayısal hedefler belirlemektedir (Herbig vd., 1997).

Yüzlerce işletmenin katıldığı bir fuarda işletmeler amaçlarını belirlememişse, etkin bir stand ya da etkili bir tanıtım düzenlememişse fuarda kaybolma riski ile karşı karşıya kalabilmeleri muhtemeldir. İyi organize edilmemiş fuarlarda tanıtım ve satış elemanlarının uzman kişilerden seçilmemesi, kişileri satış alanından koparır karmaşa ve büyük kalabalığın bulunduğu ortamlara taşımakta ve fuar katılımı sonunda beklenen işletme performansını düşürebilmektedir. İyi planlanmamış ve amaçları belirlenmemiş bir fuar katılımı işletmeye başarıdan çok başarısızlık, imaj kaybı ve ek maliyet getirebilir (Tütüncüoğlu, 2009). Bunun aksine iyi planlanmış ve amaçları belirlenmiş bir fuar katılımının işletmenin pazar payı, karlılık gibi finansal performansları ile müşteri sadakati, işletme imajı, algılanan kalite gibi finansal olmayan işletme performansları üzerinde anlamlı bir etki oluşturmaları muhtemeldir.

### 3. Araştırmanın Yöntemi

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Yararı

Bu araştırmanın amacı, deniz turizm işletmelerinin fuar katılım amaçlarını tespit etmek ve bu amaçların işletme performansı ile istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkisinin bulunup bulunmadığını belirlemektir. Bu araştırma sonuçlarının, fuar organizasyonlarına katılma konusunda tereddüt yaşayan veya katılmayı düşünen deniz turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelere fikir vereceği, deniz turizmi alanında organizasyon yapan veya yapmayı düşünen fuar organizatörlerine ışık tutacağı ve fuara katılım amaçları ile firma performansı arasındaki ilişkiyi açıklaması açısından da literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

#### 3.2. Yöntemi

Bu çalışmada, araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek üzere nicel araştırma yönteminden yararlanılmış ve yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Anket dört bölümden oluşmakta olup, birinci bölüm cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin soruları kapsamaktadır. İkinci bölümde işletmelerin kuruluş yılı, katıldıkları fuar sayıları ve çalışan sayısına yönelik sorulardan oluşmaktadır. Üçüncü bölüm işletmelerin fuar katılım amaçlarının belirlenmesine yönelik soruları içermektedir. Bu bölümdeki sorular Kozak'ın 2004 yılında yaptığı çalışmasında geliştirdiği ölçekten esinlenilerek oluşturulmuştur. Ankette üçüncü bölüm sorularında beşli Likert Ölçeği (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Anketin dördüncü bölümü ise, işletme performanslarının belirlenmesine yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümdeki sorular, Öztüren (2008), Tan, Hanfield ve Krause (1998), Tan, Kannan ve Hanfield (1998), You ve Donthu (2001), Bulut ve diğerleri (2009), Yılmaz, Alpkan ve Ergün (2005)'in yaptıkları çalışmalarından esinlenerek oluşturulmuştur. Bu bölüm sorularında (1: Çok Düşük, 2:Düşük, 3:Orta, 4:Yüksek ve 5:Çok Yüksek) beşli aralıklı ölçekten yararlanılmıştır.

Bu araştırma, 18-25 Şubat 2012 tarihleri arasında İstanbul TÜYAP Boat Show Fuarı' na katılan işletmelere uygulanmıştır. Araştırmanın bu fuarda gerçekleştirilmesinin temel nedeni Boat Show Fuarı'nın deniz turizm alanında Türkiye'de gerçekleştirilen en kapsamlı deniz turizm fuarı olmasıdır. Ayrıca, Boat Show Fuarı dünyanın karada gerçekleştirilen en büyük ikinci fuarı özelliğine sahiptir. Uluslararası özelliğe sahip Boat Show Fuarı'nın 2012 yılında 12.'si gerçekleştirilmiştir.

#### 3.3. Araştırma Probleminin Tanımı

Bu çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

- 1- Deniz turizm işletmelerinin ihtisas fuarlarına katılım amaçları hangi faktörlerden oluşmaktadır?
- 2- Bu faktörler ile rakiplere kıyasla algılanan firma performans değişkenleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve doğru orantılı bir ilişki var mıdır?

#### 3.4. Araştırmanın Modeli

Belirtilen amaçlar doğrultusunda yapılan bu araştırmayla, deniz turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerinin fuar katılım amaçları ile rakiplere kıyasla algılanan firma performansı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkisinin bulunup bulunmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.



### 3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amaçlarını test etmek üzere oluşturulan hipotezler:

H<sub>1</sub>: Deniz turizm işletmelerinin fuar katılım amaçları ile rakiplere kıyasla algılanan “pazar payındaki yıllık büyüme” düzeyine ilişkin firma performansı arasında istatistiksel açıdan %95 güven aralığında anlamlı ve doğru orantılı bir ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Deniz turizm işletmelerinin fuar katılım amaçları ile rakiplere kıyasla algılanan “müşteri farkındalığı” düzeyine ilişkin firma performansı arasında istatistiksel açıdan %95 güven aralığında anlamlı ve doğru orantılı bir ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: Deniz turizm işletmelerinin fuar katılım amaçları ile rakiplere kıyasla algılanan “işletme imajı” na ilişkin firma performansı arasında istatistiksel açıdan %95 güven aralığında anlamlı ve doğru orantılı bir ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: Deniz turizm işletmelerinin fuar katılım amaçları ile rakiplere kıyasla algılanan “hizmetlerin algılanan kalitesi” düzeyine ilişkin firma performansı arasında istatistiksel açıdan %95 güven aralığında anlamlı ve doğru orantılı bir ilişki vardır.

H<sub>5</sub>: Deniz turizm işletmelerinin fuar katılım amaçları ile rakiplere kıyasla algılanan “maliyet avantajı” düzeyine ilişkin firma performansı arasında istatistiksel açıdan %95 güven aralığında anlamlı ve doğru orantılı bir ilişki vardır.

H<sub>6</sub>: Deniz turizm işletmelerinin fuar katılım amaçları ile rakiplere kıyasla algılanan “net kar” düzeyine ilişkin firma performansı arasında istatistiksel açıdan %95 güven aralığında anlamlı ve doğru orantılı bir ilişki vardır.

H<sub>7</sub>: Deniz turizm işletmelerinin fuar katılım amaçları ile rakiplere kıyasla algılanan ‘yıllık toplam gelir’ düzeyine ilişkin firma performansı arasında istatistiksel açıdan %95 güven aralığında anlamlı ve doğru orantılı bir ilişki vardır.

H<sub>8</sub>: Deniz turizm işletmelerinin fuar katılım amaçları ile rakiplere kıyasla algılanan “şu anki pazar payı” düzeyine ilişkin firma performansı arasında istatistiksel açıdan %95 güven aralığında anlamlı ve doğru orantılı bir ilişki vardır.

H<sub>9</sub>: Deniz turizm işletmelerinin fuar katılım amaçları ile rakiplere kıyasla algılanan “müşteriler tarafından fiyat memnuniyeti” düzeyine ilişkin firma performansı arasında istatistiksel açıdan %95 güven aralığında anlamlı ve doğru orantılı bir ilişki vardır.

H<sub>10</sub>: Deniz turizm işletmelerinin fuar katılım amaçları ile rakiplere kıyasla algılanan “büyüme oranı” düzeyine ilişkin firma performansı arasında istatistiksel açıdan %95 güven aralığında anlamlı ve doğru orantılı bir ilişki vardır.

### 3.6. Ana Kütle ve Örneklem

Örneklem belirlenmesinde önce ana kütle tanımlanmıştır. Bu araştırmanın ana kütleliğini 2012 yılında BOAT SHOW Fuarı'na katılan 268 işletme oluşturmaktadır. Araştırmada tam sayım yapılmak istenmiş, ancak işletmelerin iş yoğunluğu, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle 101 işletmeye anket uygulanmıştır.

### 3.7. Veri Toplama Yöntemi ve Analizi

Araştırmada veri toplama yöntemi yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama işlemi 18-25 Şubat 2012 tarihleri arasında İstanbul'da Beylikdüzü TUYAP Fuar Merkezi'nde düzenlenen BOAT SHOW Fuarı'nda gerçekleştirilmiştir. Fuar öncesinde hazırlanan anket formunda anlaşılması güç sorular bulunup bulunmadığını belirlemek üzere düzenli olarak fuarlara katıldığı ve bu fuara da katılacağı tespit edilen dokuz işletmeye ön test uygulanmış ve anlaşılması güç sorular düzeltilmiştir. Araştırma sürecinde toplanmış olan veriler SPSS 15.0 Paket Programı ile değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Araştırma hipotezlerini test etmek üzere korelasyon analizinden yararlanılmıştır.

## 4. Bulgular

### 4.1. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine ve İşletmelere İlişkin Bilgiler

Anketi cevaplayan 101 cevaplayıcının %58'i işletme müdürü, %26'i müdür yardımcısı, % 16'si satış-pazarlama sorumlusudur. Eğitim düzeyi açısından; %15'inin eğitim düzeyi lise, %14'ünün önlisans, %56'sının lisans ve %15'inin lisansüstüdür.

İşletmelerin özellikleri incelendiğinde, %55'inin çalışan sayısı 1-10 arasında, %15'inin 11-20 arasında, %20'sinin 21-30 arasında, %10'unun 50 ve üzeridir. İşletmelerin %51'nin kuruluş yılı 1- 10 yıl, %21'i 11-20 yıl, %15'i 21-30 yıl, %7'si 31-40 yıl ve %6'sı da 41-50 yıldan bu yana faaliyet göstermektedir. İşletmelerin %35'i yılda bir fuara, %49'u iki fuara, %10'u üç fuara, %4'ü dört fuara ve %2'si de yılda beş fuara katılmaktadır.

### 4.2. Deniz Turizm İşletmelerinin Fuar Katılım Amaçları

Deniz turizm işletmelerinin fuara katılım amaçlarını belirlemek üzere 2012 yılı Şubat ayında İstanbul Tüyap Boat Show Fuarı'na katılan 101 işletmeye 23 değişken sorulmuş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 1. Deniz Turizm İşletmelerinin Fuar Katılım Amaçlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

Fuar Katılım Amaçlarını Belirlemeye Yönelik Değişkenler	Cevaplayıcı Sayısı	Ortalama	Std. Sapma
Yeni Mal/Hizmetleri Tanıtmak	101	4,3663	,74462
Yeni Müşteriler Kazanmak	101	4,2871	,77893
İşletme Karlılığını Arttırmak	101	4,2871	1,05201
Özel Müşterilere Ulaşmak ve İlişki Kurmak	101	4,2376	,88486
Marka İmajı Oluşturmak	101	4,1980	,89465
Rakiplerin Gözünde İşletme İmajını Arttırmak	101	4,1980	,92758
Potansiyel Müşterilerin Gözünde İşletme İmajını Arttırmak	101	4,1980	,99015
İşletmenin Sektördeki Varlığını Ortaya Koymak	101	4,1584	,89143
Yeni İş Fırsatları Elde Etmek	101	4,1485	,85307
Mevcut Müşterilerin Gözünde İşletme İmajını Arttırmak	101	4,0990	1,03446
Yeni Aracı Kurumlarla İşbirliği Yapmak	101	4,0891	,94973
Yeni İş Fırsatlarını Görmek	101	4,0198	,70683
Ürünlerimizde Yenilik Yapmak	101	4,0099	,92190
Basın İlişkilerini Geliştirmek	101	4,0000	,98995
Müşteri Portföyü Oluşturmak	101	3,9901	,98484
Yeni Pazarlara Girmek	101	3,9802	,92715
Yeni Anlaşmalar İmzalamak	101	3,9604	,93724
Tanıtım, Reklam, Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Desteklemek	101	3,9505	,98363
Mevcut Ürünlere İlgiyi Arttırmak/Tanıtmak	101	3,9505	,95264
Rakiplerin Mal/Hizmetleriyle Karşılaştırma Yapmak	101	3,9406	,97798
Rakiplerden Geri Kalmamak	101	3,8420	,8914
Talep Dalgalanmalarını Görmek	101	3,7822	1,12786
Yeni Fiyat Stratejileri Belirlemek	101	3,5941	1,03129

Tablo 1 incelendiğinde, anketi cevaplayan 101 deniz turizm işletmesinin en önemli fuar katılım amacının verilen cevapların ortalamalarından 4,36 ortalama ile 'yeni mal/hizmetleri tanıtmak' olduğu görülmektedir. İkinci amacın 'yeni müşteriler kazanmak' ve 'işletme karlılığını arttırmak', olduğu görülürken üçüncü amacın ise 'özel müşterilere ulaşmak ve ilişki kurmak' olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre, deniz turizm işletmelerinin fuar katılım amaçlarının yeni ürün, yeni müşteri ve karlılık odaklı olduğu söylenebilir.

Anket uygulanan 101 işletmeye yöneltilen 23 değişkeni daha az sayıda değişken altında toplamak ve işletmelerin fuar katılım amaçlarına yönelik faktörleri belirlemek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi temel olarak değişkenler arasındaki ilişkileri esas alarak onları anlamlı bir şekilde gruplamayı ve veri indirgemesi yapmayı sağlayan çok değişkenli bir istatistik analizdir (Kurtuluş, 2010). Bu bağlamda, 23 değişkene uygulanan faktör analizinden elde edilen sonuçlar Tablo 2'dedir.

**Tablo 2. Deniz Turizm İşletmelerinin Fuar Katılım Amaçlarına Yönelik Faktörlerin Belirlenmesine İlişkin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları**

Değişkenler	Faktör	Değişkenler	Faktör
<b>Faktör 1: İşletme ve Marka İmajını Geliştirmek</b>		<b>Faktör 3: Pazar Analizi</b>	
Mevcut Müşterilerin Gözünde İşletme İmajını Arttırmak	,789	Ürünlerimizde Yenilik Yapmak	,844
Rakiplerin Gözünde İşletme İmajını Arttırmak	,766	Yeni İş Fırsatlarını Görmek	,515
Potansiyel Müşterilerin Gözünde İşletme İmajını Arttırmak	,747	Yeni İş Fırsatları Elde Etmek	,500
Tanıtım, Reklam, Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Desteklemek	,724	Talep Dalgalanmalarını Görmek	,420
İşletmenin Sektördeki Varlığını Ortaya Koymak	,618	<b>Faktör 4: Yeni Pazarlara Girmek ve Yeni Anlaşmalar Yapmak</b>	
Basın İlişkilerini Geliştirmek	,564	Yeni Pazarlara Girmek	,700
Marka İmajı Oluşturmak	,505	Yeni Anlaşmalar İmzalamak	,624
<b>Faktör 2: Yeni Müşterilerle ve Aracı Kurumlarla İşbirliği Yapmak ve Yeni/Mevcut Ürünleri Tanıtmak</b>		<b>Faktör 5: Rekabet Avantajını Güçlendirmek</b>	
Yeni Müşteriler Kazanmak	,770	Rakiplerin Mal/Hizmetleriyle Karşılaştırma Yapmak	,870
Müşteri Portföyü Oluşturmak	,682	Rakiplerden Geri Kalmamak	,523
Yeni Aracı Kurumlarla İşbirliği Yapmak	,668	<b>Faktör 6: İşletme Karlılığını Arttırmak</b>	
Özel Müşterilere Ulaşmak ve İlişki Kurmak	,633	İşletme Karlılığını Arttırmak	,777
Yeni Mal/Hizmetleri Tanıtmak	,497	<b>Faktör 7: Yeni Fiyat Stratejileri Belirlemek</b>	
Mevcut Ürünlere İlgiyi Arttırmak/Tanıtmak	,488	Yeni Fiyat Stratejileri Belirlemek	,807
<i>Faktör analizi sonucunda, KMO değeri %79,9 (0,799)' dur. KMO değerinin 0,50'den büyük olması veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett testi sonucuna göre Sig. değerinin anlamlı çıkması da değişkenler arasında korelasyon olduğunu ve veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı ve diğerleri, 2005). Fuar katılım amaçlarının ölçülmesine yönelik 23 değişken güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,8722 olarak bulunmuştur.</i>			

Deniz turizm işletmelerinin fuarlara katılım amaçlarını belirlemek üzere yapılan faktör analizinde anketi cevaplayan işletmelerin fuarlara katılım amaçları toplam % 66,8 varyansla yedi faktörle açıklanmıştır. Tablo 2'ye göre bu faktörler; 'işletme ve marka imajını geliştirmek', 'yeni müşterilerle/aracı kurumlarla işbirliği yapmak ve yeni/mevcut ürünleri tanıtmak', 'pazar analizi', 'yeni pazarlara girmek ve yeni anlaşmalar yapmak', 'rekabet avantajını güçlendirmek', 'işletme karlılığını arttırmak' ve 'yeni fiyat stratejileri belirlemek' olarak adlandırılmıştır.

#### 4.3. Deniz Turizm İşletmelerinin Firma Performanslarına İlişkin Değişkenlerin İncelenmesi

Anketi cevaplayan işletmelere rakiplere kıyasla firma performanslarını 1: Çok Düşük, 2:Düşük, 3:Orta, 4:Yüksek ve 5:Çok Yüksek olacak şekilde cevaplandırmaları istenmiş ve Tablo 2'deki sonuçlar elde edilmiştir.



**Tablo 3. Anketi Cevaplayan Deniz Turizm İşletmelerinin Rakiplere Kıyasla Firma Performansları**

Anketi Cevaplayan İşletmelerin Rakiplere Kıyasla Firma Performansları	Çok Düşük		Düşük		Orta		Yüksek		Çok Yüksek		Ortalama	Standart Sapma
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Pazar Payındaki Yıllık Büyüme	1	1	19	18,8	21	20,8	29	28,7	31	30,7	3,693	1,129
Müşteri Farkındalığı	0	0	18	17,8	13	12,9	36	35,6	34	33,7	3,851	1,080
İşletme İmajı	0	0	29	28,7	18	17,8	12	11,9	42	41,6	3,663	1,282
Hizmetlerimizin Algılanan Kalitesi	0	0	9	8,9	22	21,8	37	36,6	33	32,7	3,930	,9513
Rakiplere Kıyasla Maliyet Avantajı	22	21,8	13	12,9	24	23,8	9	8,9	33	32,7	3,178	1,545
Net Kar	10	9,9	22	21,8	19	18,8	10	9,9	40	39,6	3,475	1,446
Yıllık Toplam Gelir	6	5,9	20	19,8	24	23,8	13	12,9	38	37,6	3,564	1,329
Şu Anki Pazar Payı	16	15,8	14	13,9	19	18,8	14	13,9	38	37,6	3,435	1,499
Müşteriler Tarafından Fiyat Memnuniyeti	10	9,9	9	8,9	7	6,9	19	18,8	56	55,4	4,009	1,374
Büyüme Oranımız	16	15,8	17	16,8	13	12,9	24	23,8	31	30,7	3,366	1,467

*Anketi cevaplayan işletmelerin işletme performanslarını belirlemek amacıyla kullanılan 10 değişken güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Croanbach's Alpha katsayısı 0,6761 olarak bulunmuştur.*

Tablo 3'e göre, anketi cevaplayan 101 işletmenin yaklaşık %20'si pazar payındaki yıllık büyüme oranının rakiplere kıyasla düşük düzeyde olduğunu düşünürken, diğer %20'si ise orta düzeyde olduğunu düşünmektedir. Müşteri farkındalığına ilişkin performans değişkenini ise işletmelerin büyük bir bölümü (%70) yüksek düzey şeklinde değerlendirmiştir. Ayrıca, işletmelerin rakiplere kıyasla işletme imajına ilişkin performans değişkenini değerlendirme düzeyine bakıldığında; 101 işletmenin yaklaşık üçte birinin düşük düzeyde, yarısının ise yüksek düzeyde değerlendirdiği anlaşılmaktadır.

İşletmelerin % 10'u hizmetlerinin algılanan kalitesini rakiplere kıyasla düşük olduğunu düşünürken, önemli bir bölümü (%70) yüksek olduğunu düşünmektedir. Tablo 3'e göre maliyet avantajına ilişkin performans değişkenini ise önemli sayılacak bir bölüm tarafından (%35) rakiplere kıyasla düşük düzey olarak değerlendirilirken aynı biçimde rakiplere kıyasla net kara ilişkin performans değişkeninin de önemli bir bölüm tarafından (yaklaşık % 32) düşük olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra, yine Tablo 3'e göre, rakiplere kıyasla yıllık toplam gelire ilişkin performans değişkenini, işletmelerin yaklaşık dörtte biri tarafından düşük, diğer dörtte biri tarafından orta olarak değerlendirirken yarısı tarafından da yüksek olarak değerlendirdiği anlaşılmaktadır.

Anketi cevaplayan işletmelerin şu anki pazar paylarına ilişkin olarak yaklaşık üçte birinin düşük düzeyde ve yarısının ise rakiplere kıyasla yüksek düzeyde olduklarına dair bir değerlendirme yaptıkları görülmektedir. Müşteriler tarafından fiyat memnuniyetine ilişkin performans değişkenini ise işletmelerin büyük bir bölümü tarafından (%73) yüksek olarak değerlendirilirken, büyüme oranı da büyük bir bölüm tarafından (%33) rakiplere kıyasla düşük olarak değerlendirilmiştir.

#### **4.4. Deniz Turizm İşletmelerinin Fuar Katılım Amaçlarına İlişkin Faktörler İle Rakiplere Kıyasla Algılanan Firma Performansları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

Faktör analizinde elde edilmiş ve adlandırılmış anketi cevaplayan 101 deniz turizm işletmesinin fuar katılım amaçlarına ilişkin faktörler ile rakiplere kıyasla firma performansı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığını ve araştırma hipotezlerini test etmek üzere Pearson Korelasyon Analizi yapılmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 4. Fuar Katılım Amaçlarına İlişkin Faktörler İle Firma Performansları Arasındaki İlişki

KODLAR	Korelasyon	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7
Pazar Payındaki Yıllık Büyüme	Pearson Korelasyon	,059	<b>,447(**)</b>	,095	,007	<b>,247(*)</b>	-,002	-,048
	Anlamlılık (2-yönlü)	,558	<b>,000</b>	,345	,945	<b>,013</b>	,984	,634
Müşteri Farkındalığı	Pearson Korelasyon	<b>,674(**)</b>	<b>,202(*)</b>	-,066	,125	,003	-,046	-,095
	Anlamlılık (2-yönlü)	<b>,000</b>	<b>,043</b>	,511	,213	,978	,646	,344
İşletme İmajı	Pearson Korelasyon	<b>,565(**)</b>	<b>,225(*)</b>	-,109	,043	-,051	,044	,105
	Anlamlılık (2-yönlü)	<b>,000</b>	<b>,024</b>	,276	,673	,612	,660	,295
Hizmetlerimizin Algılanan Kalitesi	Pearson Korelasyon	<b>,590(**)</b>	<b>,223(*)</b>	-,047	,112	,105	-,119	-,148
	Anlamlılık (2-yönlü)	<b>,000</b>	<b>,025</b>	,640	,266	,296	,235	,139
Rakiplere Kıyasla Maliyet Avantajı	Pearson Korelasyon	,030	,036	,065	-,111	<b>,620(**)</b>	,173	,109
	Anlamlılık (2-yönlü)	,766	,722	,515	,267	<b>,000</b>	,084	,280
Net Kar	Pearson Korelasyon	-,024	,145	,007	-,060	<b>,496(**)</b>	<b>,298(**)</b>	,082
	Anlamlılık (2-yönlü)	,810	,148	,945	,550	<b>,000</b>	<b>,003</b>	,417
Yıllık Toplam Gelir	Pearson Korelasyon	,019	,106	,030	-,033	<b>,492(**)</b>	<b>,248(*)</b>	,113
	Anlamlılık (2-yönlü)	,853	,290	,769	,741	<b>,000</b>	<b>,012</b>	,260
Şu Anki Pazar Payı	Pearson Korelasyon	,009	<b>,478(**)</b>	<b>,459(**)</b>	-,025	,149	,007	<b>-,221(*)</b>
	Anlamlılık (2-yönlü)	,931	<b>,000</b>	<b>,000</b>	,804	,137	,942	<b>,027</b>
Müşteriler Tarafından Fiyat Memnuniyeti	Pearson Korelasyon	,070	-,080	-,058	-	-,131	,156	<b>,611(**)</b>
	Anlamlılık (2-yönlü)	,488	,428	,562	<b>,005</b>	,191	,119	<b>,000</b>
Büyüme Oranımız	Pearson Korelasyon	,055	,172	<b>,571(**)</b>	<b>,494(**)</b>	,155	,088	-,053
	Anlamlılık (2-yönlü)	,583	,085	<b>,000</b>	<b>,000</b>	,122	,380	,596

Tablo 4 incelendiğinde, rakiplere kıyasla algılanan ‘pazar payındaki yıllık büyüme’ düzeyine ilişkin firma performansı ile deniz turizm işletmelerinin fuar katılım amaçlarını belirleyen faktörleri tespit etmeye yönelik yapılan faktör analizinde elde edilmiş ve adlandırılmış ‘yeni müşterilerle ve aracı kurumlarla işbirliği yapmak ve yeni/mevcut ürünleri tanıtmak’ ve ‘rekabet avantajını güçlendirmek’ faktörleri arasında doğru orantılı ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu durumda,  $H_1$  hipotezi ‘faktör 2’ ve faktör 5’ için kabul, diğer faktörler için red edilir.

Anketi cevaplayan işletmelerin rakiplere kıyasla algılanan ‘müşteri farkındalığı’, ‘işletme imajı’ ve ‘hizmetlerin algılanan kalitesi’ne ilişkin firma performansları ile faktör analizinde elde edilmiş ve adlandırılmış ‘işletme ve marka imajını geliştirmek’ faktörü ile ‘yeni müşterilerle ve aracı kurumlarla işbirliği yapmak ve yeni/mevcut ürünleri tanıtmak’ faktörü arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve doğru orantılı bir ilişki bulunmaktadır. Bu durumda,  $H_2$ ,  $H_3$  ve  $H_4$  hipotezleri ‘faktör 1’ ve faktör 2’ için kabul, diğer faktörler için red edilir. Bununla birlikte, Tablo 4’deki sonuçlara göre; rakiplere kıyasla algılanan ‘maliyet avantajına’ ilişkin firma performansı ile faktör analizinde elde edilmiş ve adlandırılmış faktörlerden ‘rekabet avantajını güçlendirmek’ faktörü arasında anlamlı ve doğru orantılı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.  $H_5$  hipotezi faktör 5 için kabul edilir.

Anketi cevaplayan işletmelerin rakiplere kıyasla algılanan ‘net kar’ ve ‘yıllık toplam gelir’ düzeyine ilişkin firma performansı ile faktör analizinde elde edilmiş ve adlandırılmış ‘rekabet avantajını güçlendirmek’ ve ‘işletme karlılığını arttırmak’ faktörleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve doğru

orantılı bir ilişki bulunmaktadır. Bu durumda, H<sub>6</sub> ve H<sub>7</sub> hipotezleri 'faktör 5' ve faktör 6' için kabul, diğer faktörler için red edilir.

Anketi cevaplayan işletmelerin rakiplere kıyasla algılanan 'şu anki pazar payı' düzeyine ilişkin firma performansı ile faktör analizinde elde edilmiş ve adlandırılmış 'yeni müşterilerle ve aracı kurumlarla işbirliği yapmak ve yeni/mevcut ürünleri tanıtmak ve 'pazar analizi' faktörleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve doğru orantılı bir ilişki bulunurken, 'yeni fiyat stratejileri belirlemek' faktörü arasında ise anlamlı ancak ters orantılı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu durumda, H<sub>8</sub> hipotezi faktör 2 ve 3 için kabul, diğerleri için red edilir.

Anketi cevaplayan işletmelerin rakiplere kıyasla algılanan 'müşteriler tarafından fiyat memnuniyeti' düzeyine ilişkin firma performansı ile faktör analizinde elde edilmiş ve adlandırılmış 'yeni fiyat stratejileri belirlemek' faktörü arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve doğru orantılı bir ilişki bulunurken, 'yeni pazarlara girmek ve yeni anlaşmalar yapmak' faktörü arasında ise anlamlı ancak ters orantılı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu durumda, H<sub>9</sub> hipotezi faktör 7 için kabul, diğerleri için red edilir.

Anketi cevaplayan işletmelerin rakiplere kıyasla algılanan 'büyüme oranı' düzeyine ilişkin firma performansı ile faktör analizinde elde edilmiş ve adlandırılmış 'pazar analizi' ile 'yeni pazarlara girmek ve yeni anlaşmalar yapmak' faktörleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve doğru orantılı bir ilişki bulunmaktadır. Bu durumda, H<sub>10</sub> hipotezi faktör 3 ve 4 için kabul, diğerleri için red edilir.

## 5. Sonuç

Fuarlar işletmelerin özellikle birebir ve yüz yüze iletişim kurabildiği yeni ve mevcut ürünlerini sergileyebildiği bir tutundurma bileşenidir. Ancak önemli olan katılıyor olmak için katılmaktan ziyade fuar organizasyonunun ve katılan maliyetin istenilen amacı ve performansı sağlayıp sağlayamadığıdır. Bu çalışmada deniz turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin fuarlara katılım amaçları ve bu amaçların işletme performansı ile anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada deniz turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin daha çok işletme ve marka imajını geliştirmek, yeni müşteri ve aracılara ilişki kurmak, yeni ve mevcut ürünlerini tanıtmak, pazar analizi yapmak, rekabet avantajını güçlendirmek ve yeni fiyat stratejileri belirlemek amacıyla fuarlara katıldıkları görülmektedir. Bu sonuçlardan deniz turizm işletmelerinin daha çok yenilik odaklı olarak yeni müşterilerle, aracılara karşılaşmak ve yeni ürünlerinin tanıtımını yapmak/satmak ve bunlara bağlı olarak işletme karlılığını arttırmak amacıyla oldukları anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar İngiltere'de iki ayrı fuar üzerine yapılmış araştırma (Blythe,1999) sonuçlarıyla yeni müşteri, yeni ürün tanıtımı değişkenleri açısından benzerlik gösterirken, işletmelerin karlılıklarını arttırmak ve yeni fiyat stratejileri belirlemeye ilişkin faktörler yönünden farklılık gösterdiği görülmektedir. Ayrıca, Kozak'ın 2004 yılında EMITT fuar katılımcıları üzerine yaptığı çalışmada elde ettiği yeni ürün tanıtımı, rekabeti güçlendirme, yeni müşteri ve aracılara ilişkiler kurma değişkenleri açısından benzerlik gösterirken, satış beklentisine yönelik olarak çalışmamızda elde edilen işletme karlılığını arttırmak, yeni fiyat stratejileri belirlemek gibi faktörler açısından da farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, literatürde yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlardan farklı olarak bu çalışmada deniz turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin fuar katılımlarından önemli beklentilerinden birinin satış amaçlı olduğu görülmektedir. Genellikle ziyaretçileri yüksek gelir düzeyindeki özel müşterilerden oluşan ve milyon dolarlar değerindeki yatların satışa sunulduğu ve birçok satışın burada gerçekleştiği Boat Show Fuarı'nın bu açıdan farklı bir yönünün olduğu söylenebilir.

Deniz turizm işletmelerinin fuar katılım amaçlarının firma performansı ile istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkisinin bulunup bulunmadığını belirlemek üzere yapılan analizlerde de, faktör analizinde elde edilmiş faktörler ile rakiplere kıyasla algılanan 'pazar payındaki yıllık büyüme oranı', 'net kar', 'toplam gelir' ve 'büyüme oranı' gibi finansal özellikteki performans değişkenleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve doğru orantılı bir ilişkinin ortaya çıkması da bu farklılığı doğrular niteliktedir. Bu bağlamda, deniz turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelere yönelik fuar düzenleyen,

düzenlemeyi düşünen fuar organizatörlerine; bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin katılım amaçları içerisinde ürün tanıtımı, pazar analizi, rekabet avantajını güçlendirme ve işletme/marka imajını geliştirme gibi finansal olmayan amaçlarının yanı sıra işletme karlılığını arttırma, yeni fiyat stratejileri belirleme gibi finansal amaçların da yer aldığını gözönünde bulundurmaları önerilir. Örneğin böyle bir fuarın tutundurma faaliyetlerinde hedef kitlenin, denizciliğe ve tekneçiliğe ilgisi olan gelir düzeyi yüksek alıcıların olması gerektiği de unutulmamalıdır. Çünkü fuara katılan işletmelerin beklentisini oluşturan ziyaretçi grubunun bu kitle olduğu söylenebilir. Ayrıca, bu tür fuarlara katılma konusunda tereddüt yaşayan deniz turizm işletmelerine de bu tür fuarlara katılmaları önerilir. Zira elde edilen sonuçlar, katılım amaçlarının firma performansı ile istatistiksel açıdan anlamlı ve doğru orantılı bir ilişkisinin olduğunu göstermektedir.

## 6. Kaynakça

- Asna, Alâeddin (1993), *Public Relations Temel Bilgiler*, İstanbul: Der Yayınları.
- Blythe, Jim (1999), 'Visitor and Exhibitor Expectations and Outcomes at Trade Exhibitions' *Marketing Intellegence And Planning*, 17 (2), ss.100 - 110
- Bonoma, Thomas V. (1983), 'Get More Out of Your Trade Shows' *Harward Business Review*, Ocak-Şubat, 61, ss.75-83
- Bulut Çağrı, Yılmaz Cengiz ve Alpkan Lütfihak (2009), 'Pazar Oryantasyonu Boyutlarının Firma Performansına Etkileri' *Ege Akademik Bakış*, 9 (2), ss.513-538.
- Celep, Deniz Senem (2008), Pazarlama İçinde Fuarcılığın Yeri, İşletmelerin Fuarcılık Faaliyetine Bakışı İle İlgili Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı, İstanbul.
- Göksel, Ahmet B. ve Sohodol, Çisil (2005), *Stratejik Fuar Yönetimi*, İstanbul: Mediacat.
- Hasol, D.(2002), *Stand Tasarımı Üzerine* (içinde) Fuar Stand Tasarımı, İstanbul, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları'ndan aktaran Kozak N. (2004), Türkiye'de Ticari Turizm Fuarlarına Katılma Amaçları Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(1), ss.36-46.
- Herbig, Paul, B. O'hara ve Palumbo F.A. (1997), 'Difference Between Trade Show Exhibitors And Nonexhibitors' *Journal of Business and Industrial Marketing*, 12 (6), ss. 368-382.
- İslamoğlu, A. H.( 2006), *Pazarlama Yönetimi* (3.Baskı), Beta Yayınları, İstanbul.
- Kalaycı Ş. ve diğerleri (2005), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara.
- Kincaid, W. M.(1990), *Promotion, Products, Services and Ideas*, (2nd Ed.), Mac Millan Pub., Newyork.
- Kozak, Nazmi (2004), 'Türkiye'de Ticari Turizm Fuarlarına Katılma Amaçları Üzerine Bir Araştırma' *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(1), ss.36-46.
- Kurtuluş, K. (2010), *Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mc Carty, E.J. ve Perrault, W. D.(1993), *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*, (11th. Ed.), Irwin Inc, Homewood.
- Mucuk, İ. (1991), *Pazarlama İlkeleri*, (5.Baskı), Der Yayınları, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2006), *Pazarlama İlkeleri*, (15.Baskı),Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman Mine (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: Mediacat.
- O'Harra, Brad, Palumbo, Fred ve Herbig, Paul (1993), 'Industrial Trade Shows Abroad, *Industrial Marketing Management*, 22, ss.233-237
- Okay, Ayla (2000), *Kurum Kimliği*, İstanbul: Mediacat.
- Özkale, L.,Ülengin, F. Uray, N. Ve Sezgin S. (1991), *Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması*, Cep Üniversitesi Dizisi, İletişim Yayınları.
- Öztüren, Ali (2008), KKTC Turizm Sektöründe Bütünleşik Tedarik Zincirinin Konaklama İşletmelerinin Performansına Etkisi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Eskişehir.
- Tan, Keah Choon, Robert B. Handfield ve Daniel R. Krause (1998), 'Enhancing The Firm's Performance Through Quality and Supply Base Management: An Empirical Study', *International Journal of Production Research*, 34(10), ss.2813-2837.
- Tan, Keah Choon, V.R. Kannan ve R.B. Handfield (1998), 'Supply Chain Management: Supplier Performance and Firm Performance' *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 34(3), ss.2-9.

Tek, Ö. B. (1999), *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım*, (8.Baskı),Beta Yayınları, İstanbul.

Tütüncüoğlu, İpek (2009), Uluslararası Pazarlamada Bir Tutundurma Aracı Olarak Fuar ve Sergilere Katılımın Dış Ticaret Şirketleri Açısından Önemi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı, İzmir.

Toker, Boran (2007), İzmir İlinin İhtisas Fuarları Bakımından Arz Potansiyeli ve Mevcut Durumun Değerlendirilmesi, *Ege Akademik Bakış*, 7 (2), ss.421-443.

*Uluslararası Fuarlar ve Türkiye* (1977), İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, s.8.

Yılmaz, C., Alphan, L. ve Ergun, E., (2005), 'Cultural Determinants of Customer- and Learning-Oriented Value Systems and Their Joint Effects on Firm Performance' *Journal of Business Research*, 58, ss.1340– 1352.

Yoo, Boonghee ve Naveen Donthu (2001), 'Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale' *Journal of Business Research*, 52, ss.1–14.