



ISSN 1304-8120 | e-ISSN 2149-2786

Araştırma Makalesi * Research Article

İşletmelerin İnsan Kaynakları Fuarlarına Katılım Amaçları, Personel Değerlendirmeleri ve Elde Ettikleri Sonuçlar: KSÜ İnsan Kaynakları Fuar Örneği

Purposes of Businesses' Participation in Human Resources Fairs, Personnel Evaluations and Results Achieved: KSU Human Resources Fair Example

İsmail BAKAN

Prof. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
ibakan63@hotmail.com
Orcid ID: 0000-0001-8644-8778

Mustafa TAŞLIYAN

Prof. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
mustafatasliyan@hotmail.com
Orcid ID: 0000-0003-1141-9846

İrem Dilara BOZKURT

Doktora Öğrencisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
dilarairem@gmail.com
Orcid ID: 0000-0002-2210-4295

Öz: Bu çalışmanın amacı Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin düzenlediği İstihdam ve İnsan Kaynakları Fuarı etkinliklerine katılan Kahramanmaraş ilinde kamu ve özel, ulusal ve uluslararası alanlarda faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli kurum ve işletmelerin insan kaynakları departmanında bulunan yönetici ve temsilcilerinin bu fuarlara katılım amaçlarını, personel değerlendirme biçimlerini ve fuarlardan elde ettikleri sonuçları ortaya koymaktır. Bu araştırma nitel bir çalışma olma özelliği göstermektedir. Araştırmanın evrenini Kahramanmaraş'taki kurum ve kuruluşlar örneklemi ise İK fuarına katılım sağlayan 15 kurum ve işletme oluşturmaktadır. Fuara katılan firmalar ile yüz yüze olarak gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Toplanan veriler oluşturulan temaların altında bir araya getirilmiş ve Betimsel Analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda; fuara işletmelerinin temsilcileri olarak katılan İK personel ve yöneticilerinin, fuara katılım amaçlarının, İK departmanı olarak istihdam sağlamak yerine reklam ve tanıtım yapmak, network oluşturmak, rakiplerini tanımak olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fuara ilk kez katılım sağlayan işletmeler iş ortaklıkları kurma ve imaj oluşturma amacı taşımaktadır. Personel değerlendirmeye ilişkin bulunan sonuçta eğitim veren işletmelerin yoğun olması nedeniyle işletmelerin birçoğu verdikleri eğitim süresinde işgören adaylarını gözlemlemekte ve buna göre değerlendirme yaptıkları, rotasyona önem vermedikleri ve hiyerarşiye yoğun şekilde maruz kaldıkları gözlemlenmiştir. Kahramanmaraş ilinde turizm alanında coğrafi etkenlerden kaynaklı otel işletmeciliğinin asgari düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Başka bir sonuca göre ise fuarlara düzenli katılım sağlayan işletmelerin büyük çoğunluğunu özel sektör oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İnsan kaynakları fuarı, kariyer günleri, performans değerlendirme, nitel araştırma.

Geliş Tarihi: 02.01.2024

Kabul Tarihi: 24.04.2024

Yayın Tarihi: 30.04.2024

Atıf: Bakan, İ., Taşlıyan, M. & Bozkurt, İ.D. (2024). İşletmelerin insan kaynakları fuarlarına katılım amaçları, personel değerlendirmeleri ve elde ettikleri sonuçlar: KSÜ insan kaynakları fuar örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 76-89. Doi: 10.33437/ksusbd.1413477

Abstract: The aim of this study is to inform the managers and representatives in the human resources department of medium and large-scale institutions and enterprises operating in public and private, national and international fields in the province of Kahramanmaraş who participated in the Employment and Human Resources Fair events organized by the Faculty of Economics and Administrative Sciences of Kahramanmaraş Sütçü İmam University. To reveal the purposes of participation, personnel evaluation methods and the results obtained from the fairs. This research is a qualitative study. The population of the research consists of institutions and organizations in Kahramanmaraş, and the sample consists of 15 institutions and businesses participating in the HR fair. A Semi-structured interview technique was used face-to-face with the companies participating in the fair. The collected data were brought together under the created themes and analyzed using the descriptive analysis method. As a result of the research, it has been concluded that the HR personnel and managers who participated in the fair as representatives of their businesses aimed to participate in the fair to advertise and promote, create a network, and get to know their competitors, rather than to provide employment as the HR department. Businesses participating in the fair for the first time aim to establish business partnerships and create an image. In the result regarding personnel evaluation, it has been observed that due to the large number of enterprises providing training, most of the enterprises observe the employee candidates during the training period and evaluate them accordingly, do not attach importance to rotation, and are heavily exposed to hierarchy. It has been determined that hotel management in the field of tourism in Kahramanmaraş province is at a minimum level due to geographical factors. Another result is that the vast majority of businesses that regularly participate in fairs are in the private sector.

Keywords: Human resources fair, career days, performance appraisal, qualitative research.

GİRİŞ

Günümüz örgütlerinde değişiklik yaratacak ve örgütlere rekabet avantajı kazandırmak için katkı sağlayacak en önemli faktör insan kaynağıdır. Sahip olduğu bilgi ve beceriyi örgütün amaçları çerçevesinde aktif bir şekilde kullanma, benzeri yapılamaması ve örgütlerin ilerlemelerine katkı sağlayacak güncel bilgi ve becerileri ortaya çıkarma potansiyeli açısından insan kaynağı oldukça önemlidir (Sağır, 2016: 416).

Günümüzde birçok kişi, meslek seçimi yaparken zorlanmaktadır. Özellikle de genç bireyler, mezun olduktan sonra iş hayatına geçerken, hangi işi ifa etmek istediğine karar verememenin yarattığı endişe duygusunu tatmaktadır. Bu durum özellikle üniversite öğrencileri arasında görülmekte ve kişinin yaşadığı endişe duygusu bir yük olarak sırtına binmektedir (Savickas vd., 2009:298). Burada devreye insan kaynakları yöneticileri ve bu departmanında çalışan İK personelleri girmektedir. İşletmeler personel bulmak için dış kaynaklardan yararlanmak adına üniversitelerdeki öğrencilere yönelik insan kaynakları fuarlarına, istihdam ve kariyer günleri gibi etkinliklere katılım sağlamaktadırlar.

Bu çalışmada işletmelerin fuarlara katılım amaçları, adaylardan beklentileri ve elde ettikleri sonuçları incelemek için nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat yönetimi yüzyüze uygulanmıştır. Yüz yüze mülakat yöntemiyle ilgili alan literatüre bakıldığında yabancı literatürde (Alshenqeeti, 2014; Bampton ve Cowton, 2002; DiCicco-Bloom ve Crabtree, 2006) araştırmalar ve literatür bilgisi bulunurken Türkçe literatürdeki araştırmalar ve literatür bilgisinin yeterli olmadığı farkedilmiştir (Karahana, Uca ve Güdük, 2022; Türnüklü, 2000). Bu çalışmada ise kariyer günleri ve insan kaynakları fuarlarına katılan işletmelerin beklentileri ve üniversite öğrencilerinde aradıkları özellikleri incelenmektedir. Daha önce yapılan çalışmalarda fuarlara ve kariyer günlerine katılan bireyler üzerine çalışma yapılırken bu çalışmada fuara katılan firmaların insan kaynakları personelleri ile mülakat yapılmış olması diğer çalışmalara istinaden farklılık yaratarak literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

LİTERATÜR

Çağdaş toplumlarda özellikle günümüz dünyasında ölçeğine bakılmaksızın tüm işletmeler, kamu kurum ve kuruluşları için işgücünün önemi tartışılmayacak kadar net ve açıktır. Bu sebeple işletmelerin, kamu kurum ve kuruluşlarının her ne iş yapılacak olursa olsun istihdam sağladıkları kişiler önem taşımaktadır. Bu bağlamda işgören temin edilirken özenle seçmek gerekmektedir. Bilhassa teknik bilgi gerektiren, kültürel donanım isteyen iş kolları için kaliteli ve nitelikli yüksek eğitimli işgücünden faydalanılması oldukça önemlidir. Bu konuda yüksek öğretim kurumları işgücünün niteliği ve kalitesi açısından vazgeçilmek bir uğrak noktadır. Çalışma hayatına atılmakta öğrenim düzeyi önemli bir etkidir. Rütbe sistemine göre ise yeni ve ana kaynak üniversite mezunu veya mezun adayı olan

gençlerdir. Bu bağlamda üniversiteler, başlangıç seviyesindeki pozisyonlar için uygun işgörenlerin temin edilebileceği geniş bir alandır (Aytaç ve Bayram, 2001:50).

Fuarlar ve etkinlikler etkileşimi arttırmanın önemli bir aracısı olma rolünü üstlenmektedir. Fuar performansı ise fuara katılan kamu kurum ve kuruluşların bu fuarlar sonrasında elde edindikleri satış oranları, müşteri ilişkileri, müşteri potansiyeli yakalamaları, müşteri tatmini, temsil ettikleri organizasyonların imajlarını genişletebilir ve fayda sağlayabilir. Fuar performansını ortaya çıkaran satış ve satış dışı bazı faktör ve aktiviteler bulunmaktadır (Kerin ve Cron, 1987); ziyaretçilerin fuara katılan kamu kurum ve kuruluşlarda dahil olmak üzere tüm organizasyonların memnuniyet düzeyleri ve bu memnuniyetin fuar çıktılarına yansımaları (Dekimpe vd., 1997); katılımcı organizasyonların fuar bittikten sonraki imaj, satış, yeni trendlere ilişkin bilgi elde etme ve yeni ürünleri test etme durumları fuar performansının belirleyici etkenlerindedir. Bu bağlamda fuar performansı, bir fuar organizasyonunda katılımcı organizasyonların fuar bitimine ve fuar bittikten sonrasına kadar olan süreçte topluma ve organizasyonlara sağladığı faydalar olarak nitelendirilir.

Fuarlar katılım sağlayan kurumlar ve temsilcileri, fuar bitimine kadar yaptıkları anlaşmaların haricinde yeni ürünler, yeni alanlar keşfetme, rakipleri tanıma, istihdam olanağı sunma, işbirlikleri kurma, imaj geliştirme ve isimlerini duyurma konularında da fuardan yararlanmayı amaçlamaktadır. Fuar performansının tespit edilmesi için katılımcılara göre değerlendirildiğinde ön satışlar, rakiplere yönelik bilgi elde etme, potansiyel müşteri adayları ve tedarikçilerle bağlantı kurma, ortaklık kurma, imaj yaratma, personel ve firma markası için motivasyon gibi kriterlerle sağlanmaktadır (Hansen, 2004:1-13). Bir pazarlama ve tanıtım faaliyeti olmalarının yanı sıra düzenledikleri bölgelerin yerel ekonomilerine katkı sağlayabilir ve istihdam yaratmasıyla da önemli etkinlikler olarak değerlendirilmektedir (Demirci ve Arslaner, 2012:63). Fuar performansını ele alan çalışmalar irdelendiğinde, fuarlara katılım sağlayan işletmelerin sanayileşme hakkındaki bilgi seviyeleri (Li, 2007), ürünlerde yaptıkları inovatif değişiklikler ve tanıtım stratejileri (Chiou, Hsieh ve Shen, 2007), rakiplerle kıyaslama ve değerlendirme (Tafesse, Korneliussen ve Skallerud, 2010) fuarın gerçekleştirildiği konumun gelişmişlik seviyesi, fuar performansı açısından önem taşımaktadır (Jin, Weber ve Bauer, 2012).

Uluslararası düzenlenen fuarlarla alakalı yapılan çalışmalarda iki temel varsayım ortaya koyulmaktadır. Bunlardan ilki, fuarların satış ve tutundurma faaliyetlerine ilişkin verilen hizmet kalitesine dair bilgilerdir. İkincisi ise fuara katılan sağlayan işletmeler ve ziyaretçilerin duygu ve düşünceleri konusunda çıkarımda bulunmak için yapılan çalışmalar olduğu görülmektedir (Hultsman, 2001; Han ve Verma, 2014: 240; Sarmiento ve Simões, 2018). Smith, Hama and Smith (2003) geçtiğimiz yıllarda Japonya'da 190 katılımcıyla gerçekleştirilen bir fuarda çalışma yapmışlardır. Bu çalışmaya göre, fuar katılımcıları, fuarın gerçekleştirildiği bölge ve ülke farkına bakmaksızın fuar performansına tekrar katılım göstermektedir.

İşyerlerine uygun işgören temin etme, kalifiye bireylerin tespit edilerek işletme bünyesine dahil edilmesiyken insan kaynakları seçimi ise bu bireyler arasından belirlenen pozisyona en uygun olan kişinin temin edilmesi ve işe alınmasıdır (Gümüş vd., 2010:2). Personel bulma ve seçme aşamasında işletmeler iki yol izlemektedir. Bunlar iç ve dış kaynaklardan faydalanmaktır (Çavdar ve Çavdar, 2010:81). İç kaynaklardan faydalanma, işletme bünyesinde çalışan işgörenlerin yatay (transfer) ve dikey (yükselme) olarak sevk edilmesi olarak uygulanmaktadır. İşletmelerin büyük bir kısmı personel arayışındayken ilk olarak iç kaynaklardan faydalanırken tüm personel ihtiyaçlarını dış kaynaklardan da sağlamaktadır. Dış kaynaklardan personel istihdam edilirken ilan, direkt başvuru, CV gönderme, İŞ-KUR referans kullanma, danışmanlık ofisleri elektronik başvuru gibi birçok yöntemle başvururlar (Benli ve Şahin 2004:118). Dış kaynaklardan personel istihdam edilirken eğitim kurumları, meslek okulları, üniversiteler gibi birçok kuruluştan faydalanırlar ve üniversitelerin ilgili bölümlerindeki öğrencilere yönelik rağbet bulunmaktadır (Çavdar ve Çavdar, 2010:79-93).

İşletmeler, üniversitelerin kariyer ofisleri ile iletişime geçerek ya da üniversitelerin bünyesinde gerçekleştirilen kariyer günleri ve istihdam fuarlarından da aradıkları pozisyona uygun bireyler arayabilir ve işe alabilirler (Aytaç ve Bayram, 2001: 50). Eğitim kurumları çoğunlukla eğitim ve öğretim dönemini tamamlamaya yakın son sınıf öğrencilerine yönelik "kariyer günleri" başlıklı etkinlikler yapmaktadır. Bu etkinliklerin ana amacı, bahsi geçen okullarda işletmelerin kendilerini ve yaptıkları işi

tanıtarak iş/kariyer fırsatları hakkında detaylı bilgi aktarımı yapmaları dolayısıyla potansiyel işgören adayı havuzu oluşturmaktır. Bu tür etkinliklerde işletmeler, işletme veya açılan pozisyonlara uygun öğrencilerin standlarına uğrayarak iş başvuru formu doldurmalarını talep ederler. Bu tarz etkinliklerin işletmeler, üniversiteler ve özellikle son sınıf üniversite öğrencileri için birçok katkısı olmaktadır. Kariyer günlerinde stand açan işletmeler bünyelerinde çalışan en nitelikli personelleri ile birlikte kurumlarını tanıtmaya ve fırsatlar yaratma imkanı yakarlarken en uygun kişi veya kişilere de ulaşma imkanı elde etmiş olacaktır (Aytaç ve Bayram, 2001, 51). Ek olarak kariyer günleri ve istihdam fuarları iş dünyası ve üniversiteler arasında bir bağ kurmak adına önemli bir adım olarak görülmektedir (Sarılar, 2006, 18). Bu faaliyetler, çalışanlarla ilgili şartların, maaş olanaklarının, dinamik bir yapısı olan mesleklerdeki uzman niteliklerinin ve farklı alanlardaki değişim ve sıkıntılarının üniversiteler tarafından görülmesini ve tespit edilmesini mümkün kılar. Bununla birlikte üniversiteler için öğrencileri bu koşullardaki işlere uygun şekilde yetiştirme ve öğrencilerini iş sahibi yapma konusunda kolaylık sağlamaya destek olur (Sabuncuoğlu, 2009, 92). Bu bağlamda üniversiteler için bu tarz etkinliklerin düzenlenmesi, eğitim niteliğindeki eksikliklerini tespit edip iyileştirme yoluna gitmeleri açısından da oldukça önemlidir.

Üniversiteler ve işletmelerin paralel olarak bilgi alışverişinin yapılması ve sektördeki eksikliklerin ve gereksinimlerin tespit edilebilmesi için kariyer günleri ve istihdam fuarlarının aracılığıyla işletmelerin personel ihtiyaçlarının bilinmesi bu ihtiyaçları gidermek açısından önem arz etmektedir. Üniversite öğrencileri ise bu etkinlikler vasıtasıyla işletmelerin temsilci personelleriyle yüz yüze temasta bulunarak istedikleri bilgileri elde edebilirler. Üniversite öğrencileri işletmelerin; personel politikaları, personel profilleri, organizasyon yapıları, çalışma şartları, istihdam sağlama da kullandıkları kriterler ile ilgili bilgi toplamış olurlar. Bunun yanı sıra öğrenciler meslektaşlarının bu zamana kadar yapmış olduğu faaliyetler ile ilgili fikir edinip iş tecrübeleri hakkında çıkarımda bulunabilirler (Fırat, 1999, 24). Bu bağlamda kariyer günlerinin ve insan kaynakları fuarlarının üniversiteler, kurumlar ve üniversite öğrencileri için birçok avantaj sunması ve bu avantajlardan daha fazla yararlanılabilmesi için daha fazla sayıda işletme temsilcisinin kariyer günlerine ve istihdam fuarlarına katılımları oldukça önemlidir. Bu sebeple işletme temsilcilerinin memnuniyetleri, görüşleri ve sundukları fikirler hakkında bilgi toplanması memnuniyet seviyesinin yükseltilmesi için önem taşımaktadır.

Literatürde genel olarak insan kaynakları seçim sürecinin çeşitli aşamaları incelendiği için bu çalışmada daha önce yapılan çalışmalardan farklı olarak insan kaynakları fuarları ve kariyer günleri incelenecektir. Bu yönüyle literatüre katkısının olacağı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Yarı yapılandırılmış mülakat yönteminin yapılandırılmış ve yapılandırılmamış mülakat tekniklerinin ikisinden de bazı özelliklere sahip olduğu bilinmektedir. Bu mülakat çeşidinde görüşmeyi yapan kişi genel bir çerçeve oluşturup bir yol çizer ama görüşme yapılan bireylerin hassasiyetlerine göre bu yol haritasında bazı sorularda farklılaşmalar yapılabilir (soruyu farklılaştırma, konunun akışına göre soru eklemek veya çıkartmak). Bu ise mülakatta konuya ilişkin çeşitli boyutları açığa çıkarabilir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017). Yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinde görüşme öncesi belirlenmiş olan soruların olduğu bir form mevcut hale getirilir. Görüşme yapıldığı sırada bu formdaki sorulara eklemeler yapılabilir (Karataş, 2017). Buradaki amaç ise yapılan araştırmanın vizyon ve misyonuna uygun olacak şekilde konuya ilişkin daha detaylı ve hassas bilgileri elde etmektir (Sevencan ve Çilingiroğlu, 2007).

Nitel araştırma tekniğini tercih eden araştırmacılar topladıkları verileri benzerlik gösteren durumları ve nitelikleri esas alarak analize başlayabilir. Başka bir analiz şekli ise temalar ve kavramları sınıflandırıp kategorize ederek analize başlayabilir (Neuman, 2014: 662-663). Yapılan analizler büyük oranda kodlama tekniğine başvurularak yapılır. Strauss ve Corbin'e (1990) göre üç farklı kodlama yolu bulunmaktadır: ilk yöntemde daha önceden belirlenen ve analize uygun hale getirilen kavramlara göre kodlama, ikincisi süreç ve inceleme yapıldığı sırada toplanan verilerden çıkarım yapılması yoluyla elde edilen bulgulara göre kodlama, son kodlama ise karma yöntem olan başlangıç ve sürecin birleştirilmesiyle verilerin kodlanması yoludur (Akt.; Sığırı, 2018: 289). Bu kodlama yollarından ikincisi yani "süreç ve inceleme yapıldığı sırada toplanan verilerden çıkarım yapılması yoluyla elde edilen

bulgulara göre kodlama” yolu bu çalışma için uygun görülmüş olup yapılan analizler ve analizlere ilişkin yorumlamalar bu yol izlenerek gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmada veriler dört aşamalı olarak analiz edilmiştir. Bu aşamalar şu şekildedir: (1) verilerin kodlanması, (2) kod, kategori ve temaların tespit edilmesi, (3) kod, kategori ve temaların düzene girdirilmesi ve son olarak (4) elde edilen bulguların tanımlanarak yorumlarının yapılması (Eysenbach ve Köhler, 2002; Miles ve Huberman, 1994).

Bu çalışmanın temaları mülakat tekniğinde yer alan sorular ve konu başlıkları ile görüşmeden önce belirlenmiş olduğu için verilerin analizinde temaları ortaya çıkaran özel bir analiz programına ihtiyaç duyulmamıştır. Katılımcıların beyanları Microsoft Excel programından faydalanılarak, anlamlı ve mantık çerçevesinde birleştirilmiş ve sınıflandırılmıştır. Anlamlı ve mantıklı bir şekilde birleştirilen beyanlar betimsel analiz yöntemi kullanılarak analize tabii tutulmuştur. Betimsel analiz yönteminde toplanan veriler, daha önceden belirlenmiş olan mülakat sorularının temalarına göre özetlenerek alınan cevaplar yorumlanır ve bir sonuca bağlanır.

Katılımcılara sorulan her bir mülakat sorusunun yanıtı tek bir nitel ana temayı ifade etmektedir. Ana temaların altını dolduran yanıtlar alan yazına paralel olarak ikinci bir kez kendi aralarında gruplandırılmış ve orta ile alt temalar olarak ayrıştırılmıştır. Sonraki aşamada toplanan bütün yanıtlar fuara katılan firmaların cevap verme oranları göz önünde bulundurularak sıralanmış olup alt, orta ve ana temaların gruplandırma aşaması tamamlanmıştır. Bu gruplandırma, konu ile yakından ilişkili olan başka bir uzman akademisyenin süzgecinden geçirilerek irdelenmiş ve temaların nihai sonucu orta çıkmıştır. Ortaya çıkan bu temalar ile fuar katılımcılarının konu ile ilgili görüş, öneri ve düşünceleri ele alınarak tablolar oluşturulmuştur. Oluşturulan bu tablolarda bir sıralama bulunmaktadır. Bu sıralama göz önünde bulundurularak toplanan verilerin tamamı yorumlanmıştır.

Son olarak, katılımcıların kişisel bilgi ve kimliklerinin ifşa edilmemesi adına yazılı metinlerde geçen gerçek kişi ve firma isimleri yerine sırasıyla; katılımcı numarası (1-15), işletmelerin kamu (K) Özel (Ö) ve faaliyet alanına göre (Gıda (G), enerji (E), perakendecilik (P), tekstil (T), otel işletmeciliği (İ), diğer (D)) şeklinde kodlar kullanılmıştır. Ek olarak, konuşma metinlerinin daha okunaklı ve karmaşık olmaması hedeflenerek, cümlelerin anlam bütünlüğü korunarak birtakım düzenlemeler sonucunda metinlerin tamamı analiz yapmak için uygun hale getirilmiştir.

Araştırmanın Amacı

KSÜ Kariyer Fuarı'nın öğrencilerin kariyer planlamalarına büyük katkı sağlaması ve yeni iş fırsatları oluşturması hedeflenmektedir. Bu fuarda kamu ve özel sektör kurum ve kuruluşlarının sadece istihdam imkanlarına yönelik değil, aynı zamanda çalıştırdıkları personel çeşitleri ve bu personellerden hangi nitelikleri beklediklerine ilişkin olarak tanıtım faaliyetlerinde bulunmaları da beklenmektedir. Bu etkinliklerde kamu ve özel sektör kurum ve kuruluşları kendileri ve faaliyetleri ile ilgili tanıtım çalışmalarında bulunmaktadır (<https://www.ksu.edu.tr/>).

Bu çalışmanın amacı, İK fuarlarına ve kariyer günlerine katılan işletmelere ait insan kaynakları personellerinin bu etkinliklere katılma amaçları, fuarlarda aradıkları özelliklerde olan işgören adaylarının nitelikleri ve elde ettikleri sonuçları ortaya koymaktır. Ek olarak, fuar katılımcılarının faaliyette buldukları iş kolları, fuara katılım amaçları, fuar sonrası elde ettikleri çıktılar gibi özelliklere yönelik farklılıkları saptamak araştırmanın bir başka amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada nitel araştırma tekniklerinden Genel Tarama Modeli kullanılmıştır. Nitel araştırmalar ile belli bir temanın “ne kadar kötü” ya da “ne kadar iyi” olduğunun belirlenmesinden farklı olarak daha geniş bir bakış açısına sahip olunması, olaylar arasındaki ilişkilerin ortaya konulması, betimlenmesi ve açıklaması esas alınır (Ataseven, 2012). Tarama modeline göre izleyen çalışmalarda ya da güncelde olan bir durumu olduğu haliyle betimlemeyi amaçlayan bir araştırma biçimidir. Araştırmaya konu edinilen durum, kişi ya da nesne buldukları şartlar içerisinde var olduğu haliyle tanımlanmaya ve açıklanmaya çalışılır. Durumları herhangi bir biçimde değiştirme ya da etkileme gayretine girmez (Karasar, 2012).

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Nitel araştırmalarda örneklem, araştırmanın amacına göre belirlenir, örneklem büyüklüğü ile ilgili belirlenmiş bir kural yoktur, bir birey tek başına örneklemi oluşturabilir. Örneklem büyüklüğü, seçilen örneklem niteliğine, çeşitliliğine ve katılımcıların yeterli bilgi verme durumuna göre değişir. Örneklem büyüdükçe verilerin derinliği kaybolacağından genellikle büyük bir örneklem önerilmez (Erdoğan, Nahcivan ve Esin, 2015).

Araştırmanın evrenini Kahramanmaraş ilinde ulusal ve uluslararası faaliyette bulunan orta ve büyük ölçekli işletmeleri oluşturmaktadır. Yine Kahramanmaraş'ta bulunan Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde gerçekleştirilen Kariyer Günleri ve İnsan Kaynakları Fuarı'na katılan 15 firmanın İnsan kaynakları personelleri ile yarı yapılandırılmış mülakat yönetimi kullanılarak yüzyüze görüşme sağlanmıştır. Fuara kamu ve özel sektör kurum ve kuruluşları katılmıştır. Katılımcılardan elde edilen verilerin nitelik ve nicelik açısından yeterli görülmesi ve veri doyumuna ulaşılması nedeniyle, örneklem büyüklüğü ve grup sayısı artırılmamıştır. Sektörel baz olarak fuara katılan firmaların isimleri verilmeden Katılımcı No/ Firma Adı şeklinde Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Fuara katılan firmalara ilişkin bilgiler

Katılımcı No/ Firma Adı	Faaliyet Alanı	Durumu
Katılımcı 1	Diğer	Kamu
Katılımcı 2	Perakendecilik	Özel
Katılımcı 3	Enerji	Kamu
Katılımcı 4	Tekstil	Özel
Katılımcı 5	Tekstil	Özel
Katılımcı 6	Tekstil	Özel
Katılımcı 7	Tekstil	Özel
Katılımcı 8	Tekstil	Özel
Katılımcı 9	Tekstil	Özel
Katılımcı 10	Otel İşletmeciliği	Özel
Katılımcı 11	Diğer	Özel
Katılımcı 12	Tekstil	Özel
Katılımcı 13	Otel İşletmeciliği	Özel
Katılımcı 14	Diğer	Özel
Katılımcı 15	Gıda	Özel

Araştırmanın Güvenilirliği

Bir nitel araştırmada araştırmacı katılımcıların anlattıklarının güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek için eleştirel olarak sorular sorar. Bu kritik kontrol, görüşülen kişilerin ifadelerinin gözlemsel kanıtlarla desteklenmesinin yanı sıra mantıksal tutarlılıklarıyla da ilgili olabilir (Kvale ve Brinkmann, 2008). Bu aşama için görüşmenin kayıtları büyük öneme sahiptir. Görüşme kayıtları ilk olarak, potansiyel tutarsızlıkları doğrulamak veya görüşme özetlerinde tanımlanmamış olabilecek yeni ortaya çıkan temaları takip etmek için araştırmacının orijinal veri kaynağına geri dönmesine izin verir. İkincisi, görüşme kayıtları, tüm bulguların orijinal veri kaynağına kadar izlenmesini sağlayan denetim izinin bir parçasıdır. Dolayısıyla orijinal verileri korumadan, çalışmalar şeffaflıktan yoksundur ve güvenilirlikten ödün verir (Miller vd., 2014). Bu çalışmada iki kişi ile mülakat soruları ayrı ayrı kayıt altına alınmıştır. Daha sonra 3 kişilik bir ekip tarafından tutarlılığı kontrol edilmiştir. Bu da araştırmanın güvenilir olduğunu göstermektedir.

BULGULAR

İnsan Kaynaklarının Fuarlara Katılım Amaçları ve Boyutları

İşletmelerin İnsan Kaynakları departmanlarının kariyer günlerine ve İK fuarlarına katılım amaçları literatür ile benzerlik göstermektedir. İnsan kaynaklarının bu tarz etkinliklere katılma amaçları birbirleriyle benzeşmektedir. Katılımcılar İK departmanlarının bu gibi etkinliklere katılmasının önemli olduğunu vurgulamışlardır.

Katılımcılar İnsan Kaynakları departmanındaki personellerin neden İK fuarlarına ve kariyer günlerine katıldıklarını 4 temada gruplandırmışlardır. Bu temalar ve katılımcı sayıları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. İnsan kaynaklarının fuarlara katılım amacı ve boyutları

Temalar	Katılımcı Sayısı
Aracılık rolü	2
Sektör tanışmaları ve iş ortaklıkları	4
Reklam yapmak	6
İstihdam sağlamak	3

Tablo 2’de ifade edilen boyutlar aşağıda incelenmeye çalışılmıştır. Katılımcı kimliklerinin gizli tutulması maksadıyla, yazılı metinlerde yer alan gerçek kişi ve kurum isimleri yerine, sırasıyla; katılımcı numarası (1-15), işletmelerin kamu (K) Özel (Ö) ve faaliyet alanına göre (Gıda (G), enerji (E), perakendecilik (P), tekstil (T), otel işletmeciliği (İ), diğer (D)) şeklinde kodlar kullanılmıştır.

“....temsilcisi olarak buraya geldim. Biz de işe alım yok fakat referans olmak veya istihdam sağlamak amacıyla burada bulunuyorum. Firmalardan gelen işgören talebi olursa CV havuzundan uygun olanı o firmaya yönlendirerek bir nevi aracılık rolünü üstleniyorum.” (Katılımcı 1, K, D).

“.....olarak bilindik ve ülke çapında tanınan bir şirketiz. Daha fazla genç elemana ihtiyaç duyuyoruz. İnovasyona ihtiyaç daima var ve biz şirket olarak CV portföyü oluşturarak işgören tedarik etmek gayesindeyiz. Yeni fikirler ve genç kuşak bize bu konuda yardımcı olacaktır.” (Katılımcı 3, E, D).

“.....Şirket olarak böyle bir fuarın yapılacağı bilgisi geldi. Bizde adımızı duyurmak için ve sektörel anlamda tanıtım ve reklam amacıyla katılım yaptık. Şuan eleman sayımız tam olmakla beraber işe alım yapmıyor ve başvuru kabul etmiyoruz.” (Katılımcı 9, Ö, T).

“.....devamlı gelişen ve büyüyen bir şirkettir. Yeni faaliyet alanları oluşturmaya devam ediyoruz ve bu faaliyet alanlarımız arttıkça istihdam sağlama oranımız da artıyor. Bizimle çalışacak birçok öğrenci arkadaşımıza ihtiyacımız var.” (Katılımcı 11, Ö, D).

“.....Bilindik ve tanındık bir kurum olarak böyle bir fuarda bulunmamız gerekiyordu. Herkes iş başvurusu yaparken bizi aklından mutlaka geçirir çünkü çalışma şartları ve maaş olarak iyi bir yapılanmayız. Fakat bu yıl yeterli sayıda eleman aldığımız için sadece katılımcı olarak geldik.” (Katılımcı 13, Ö, İ).

Performans Değerlendirme

Katılımcıların tamamı “Çalışan performans değerlendirilmesi ne şekilde yapılıyor?” sorusuna olumlu cevap vermiş ve aktif olarak çalıştıkları birimleri olan İKY’nin işgörenlere ilişkin personel değerlendirme yaparken verimliliklerine, rotasyon süresindeki uyumlarına, bir üstlerinin değerlendirmelerine, verdikleri eğitim çıktıklarına göre ve oradan İK müdürüne kadar iletilmesine değinerek bu şekilde personel değerlendirmesi yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3. İnsan kaynaklarının performans değerlendirme boyutları

Temalar	Katılımcı Sayısı
Verimlilik	2
Rotasyon süresi	1
Üstlerin değerlendirmesi	7
Eğitim	5

Tablo 3’de ifade edilen boyutlar aşağıda incelenmeye çalışılmıştır. Katılımcı kimliklerinin gizli tutulması maksadıyla, yazılı metinlerde yer alan gerçek kişi ve kurum isimleri yerine, sırasıyla; katılımcı numarası (1-15), işletmelerin kamu (K) Özel (Ö) ve faaliyet alanına göre (Gıda (G), enerji (E), perakendecilik (P), tekstil (T), otel işletmeciliği (İ), diğer (D)) şeklinde kodlar kullanılmıştır.

“.....Çalışılan alana gidilerek değerlendirmelerimizi yapıyoruz. Aslında işin temeline inerek, bizzat görerek bu aşamayı uygulamaya koyuyoruz. Çalışanımız ne derecede etkin ne derecede işiyle ilgili bunları sahada ölçüyoruz. Çalışanlarımızla birebir irtibat içerisinde girip gözlem yapıyoruz ve tabii ki 2 aylık deneme süreçlerimizle performans değerlendirmesine gidiyoruz. Bu deneme sürecinde hem çalışan bizimle ne kadar yoluna devam edebilir, biz ise bize ne katabilir onu denemiş oluyoruz.” (Katılımcı 2, Ö, P).

“.....Performans ve verimden kaynaklanan beklentimizi objektif ölçütlere bağlayarak değerlendirme süreci geçiriyoruz. Bu süreç içerisinde çalışanların ay içerisinde ne kadar devamsız gözüksükleri, aldıkları izinler, rapor durumları ve yaptıkları işteki görevlerini başarılı bir şekilde yerine getirdiklerinde aldıkları ödüllerle değerlendirerek puanlama yapıp süreci gözden geçiriyoruz.” (Katılımcı 9, Ö, T).

“.....Çalışan elemanların performansları önce kendi üst şefleri tarafından değerlendirilir. Bu değerlendirme iş görevinin yerine getirilmesi, istenilen görevin zamanında yapılması, iş ortamına uygun davranılması etkili olmaktadır. Şeflerinin yaptıkları bu değerlendirmeler bir üst kademedeki yönetici ile paylaşılır ve ona göre kriterler belirlenir. Çalışan elemanların gelecek içerisinde daha iyi bir pozisyona gelebilmeleri için İK ekibi ile rahatlıkla iletişim kurulabilmektedir.” (Katılımcı 12, Ö, T).

“.....İşçinin çalışmasına, kişilik özelliklerine, saygınlıklarına, örgüte bağlılıklarına göre değerlendirme yapıyoruz. İKY ile iletişime geçilebiliyor. İKY her ay firmaların iş sağlığı, yangın gibi eğitimlerine katılır. Tüm çalışanlarla Avrupa Birliği standartlarına uygun bir biçimde (mavi belge) tam personelleri bu belgeyi alıyorlar. Belgenin ücretleri şirket tarafından ödeniyor. Belge için sınava tabii tutuluyorlar. Bu belgenin amacı ise ustalık belgesi, iş kazasında bir nevi sigorta belgesinin yerine geçiyor.” (Katılımcı 5, Ö, T).

İnsan Kaynakları ve Etkinlikler

Katılımcılara yöneltilen “Daha önce fuara katıldınız mı? Katıldıysanız kaç eleman aldınız?” sorusuna ilişkin cevaplar doğrultusunda fuarlara ilk katılım, nadir katılım ve düzenli katılım olmak üzere 3 tema oluşturulmuştur. Bu temalar Tablo 3’te belirtilmiştir.

Tablo 4. İnsan kaynaklarının etkinliklere katılım oranı

Temalar	Katılımcı Sayısı
Fuarlara ilk katılım	2
Nadir Katılım	3
Düzenli Katılım	10

Tablo 4.’de ifade edilen boyutlar aşağıda incelenmeye çalışılmıştır.

“.....Daha önce bahsettiğimiz gibi oda olduğumuz için katılım sağlamadık. Bu yıl ilk defa katıldık ve aracı görevini üstlenmek istedik. İstihdam sağlayan şirketler ile işgörenler arasında bağ kurarak işsizliği azaltmak adına iyi bir başlangıç adımı olduğunu düşünüyoruz.” (Katılımcı 1, K, D).

“.....Daha önceki yıllarda olduğu gibi bu yılda düzenlenen fuarlara katılmaya devam etmekteyiz. Katıldığımız fuarlarda önceliğimiz sadece kendimizi tanıtmaya amaçlı olmayıp hem eleman istihdamı sağlamak hem de başarılarımıza karşılık ödüller almaya devam ediyoruz. Fuarlar ve Kariyer günlerinde birçok ödül aldık. Bu ödüllerimiz istişare, temin ve işbirliği üzerine...” (Katılımcı 7, Ö, T).

“.....Daha önceki fuarlara her zaman katıldık. Katıldığımız fuardan eleman alımları yaptık. Aldığımız elemanlar sadece kendi istedikleri şekilde işten çıktılar diğer türlü biz çalışanlarımızın sürekliliğini sağlamaya çalışıyoruz.” (Katılımcı 15, G, Ö).

Alt temalara ilişkin hangi özellikteki işletmelerin etkinlik sonrası kaç kişiye istihdam sağladıklarına yönelik veriler ise Tablo 5.1’de gösterilmiştir.

Tablo 5.1. İnsan kaynaklarının fuarlara katılım sonrası istihdam verileri

Temalar	Katılımcı No	Katılımcının Özellikleri	Katılımcının Sektörü	Önceden İstihdam edilen personel sayısı
Fuarlara İlk Katılım	Katılımcı 1	Kamu	Diğer Perakendecilik	-
	Katılımcı 2	Özel		-
Nadir Katılım	Katılımcı 8	Özel	Tekstil	5
	Katılımcı 10	Özel	İşletmecilik	6
	Katılımcı 3	Kamu	Enerji	4
Düzenli Katılım	Katılımcı 4	Özel	Tekstil	20
	Katılımcı 5	Özel	Tekstil	52
	Katılımcı 6	Özel	Tekstil	11
	Katılımcı 7	Özel	Tekstil	21
	Katılımcı 9	Özel	Tekstil	65
	Katılımcı 12	Özel	Tekstil	-
	Katılımcı 11	Özel	Diğer	95
	Katılımcı 13	Özel	İşletmecilik	10
	Katılımcı 14	Özel	Diğer	165
	Katılımcı 15	Özel	Gıda	158

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

İşletmelerde müşteri memnuniyetinin azami seviyeye çıkarılması ve sunulan hizmet kalitesine bağlı olarak personelin niteliği de önem taşımaktadır. Kalifiye personelin çalıştırılması için işletmeler birbirinden farklı yollar izlemektedir. Kurum ve işletmeler personel alımı noktasında bünyelerinde barındıkları insan kaynakları departmanına başvururlar. İnsan kaynakları nitelikli personel seçme ve istihdam sağlamak için çeşitli kaynaklardan faydalanırlar. İnsan kaynakları içinde buldukları durumlara göre iç kaynaklar ve dış kaynaklara başvurarak personel istihdam etmektedir. Bu noktada özellikle de ülkemiz bazında kamu ya da özel kurum ve kuruluşların insan kaynakları seçiminde hangi kaynaklardan yararlandıklarının belirlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Yapılan araştırma ile de insan kaynakları departmanındaki yönetici pozisyonunda veya bu departmanda görev yapan personellerin işgören seçim sürecinde İnsan Kaynakları Fuarı örnek olarak ele alınmıştır. 2021 yılında Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde gerçekleştirilmiş olan İstihdam ve İnsan Kaynakları Fuarı-III etkinliğine aktif olarak katılım sağlayan işletmelere yüzyüze uygulanan yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinin sonuçları değerlendirilmiştir.

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İstihdam ve İnsan Kaynakları Fuarı-III katılım sağlayan işletmelere yönelik yapılan bu çalışmada katılım sağlayan işletmelerin özelliklerine bakıldığında; fuarda stand açan kuruluşların standlarda görevlendirdiği personellerinin tamamının insan kaynakları departmanında çalıştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 1'de fuara toplam 15 firma katılmıştır. Bu firmalar sektörel bazda çeşitlilik göstermektedir. Dolayısıyla 15 firmadan 7'si T kodu ile Tekstil alanında, 2'si İ kodu ile otel işletmeciliği alanında, 1'i G kodu ile gıda alanında, 1'i P kodu ile perakende alanında, 1'i E kodu ile enerji alanında, 3'ü D kodu ile diğer alanlarda çalışmalarını yürütmektedir. Buna göre gerçekleştirilen insan kaynakları fuarına en yüksek katılım tekstil işletmeleri tarafından gerçekleşmiştir. Bunu sebebi ise Kahramanmaraş ilinde tekstil işletmelerinin yoğun olmasıdır.

Fuara katılan 15 işletmenin kamu ve özel olmasına ilişkin bulgularda katılımcıların %80'i özel işletmelerden, %20'si ise kamu kurum ve kuruluşlarından oluşmaktadır. Katılımcılar İnsan Kaynakları departmanındaki personellerin neden İK fuarlarına ve kariyer günlerine katıldıklarını 4 temada gruplandırmışlardır. Bu temalar ve katılımcı sayıları Tablo 2'de gösterilmiştir. Bu tabloya göre İK departmanlarının fuar ve kariyer günleri gibi etkinliklere katılma amaçları 4 temadan oluşmuştur. İK fuarlarını aracılık olarak gören firmaların sayısı 2, sektörel tanışmalar ve iş ortaklıkları kurmak için gören firmaların sayısı 4, reklam yapmak olarak gören firmaların sayısı 6 ve istihdam sağlama yolu olarak gören firmaların sayısı ise 3'tür. Bu sonuç Fırat'ın (1999) bulduğu; sonuçla aynıdır. Genç İşgücü Araştırması verilerine göre, araştırma kapsamındaki işletmelerin %3'ü elemanlarını üniversitelerde

düzenlenen etkinliklerde bulduklarını belirtmektedirler. Aynı şekilde üniversite mezunu gençlerden de yalnız %2.2'si bu tarz etkinliklerde iş bulduklarını belirtmişlerdir. Tüm bu verilerden üniversitelerde düzenlenen etkinliklerin beklentilerin aksine, istihdama yönelik olmadığı gözlenmektedir (Fırat, 1999, 27). Tüm bu bilgilere bakıldığında istihdam ve İK fuarlarına katılan işletmelerin büyük çoğunluğu reklam yapmak için bu etkinliklere katılmaktadır. Personel bulma ve istihdam sağlamak için fuara katılan işletmelerin en düşük katılımı sağladığı tespit edilmiştir. Bu sonuç literatür incelendiğinde bazı çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Fuarlar, tanıtım ve satış odaklı işlevleri sebebiyle dinamik bir yapıyı teşkil ederler. Fuarlar çeşitlerine göre farklı temalara sahiptir. Bunlar başlıca, ulusal fuarlar, genel ve bölgesel fuarlar, ticaret odaklı fuarlar, online fuarlar, tanıtım fuarları, expo fuarlar, ihtisas ve entegre fuarlar olarak belirtilebilir. Fakat fuar çeşitlerinin ana ortak noktası genel olarak tanıtım amacıyla düzenlenmeleridir (Aymankuy, 2013). Başka bir çalışma olan Shoham (1999)'ın çalışmasında da bu araştırmanın sonucuyla örtüşen bir sonuç bulunmuştur. Shoham'a (1999:44) göre, fuarların iki özelliği vardır. İlki satış ile ilgili olan fuarlar ikincisi satış ile ilgili olmayan fuarlardır. Satış ile ilgili olmayanlar (kariyer günleri, istihdam fuarları vb.) katıldıkları ortak pazardaki rakiplerini tanıma, pazara dair ayrıntılı bilgi edinme, endüstrideki değişimleri takip etme, personeller ve satış temsilcilerine dair gelişimleri takip etme ve işletmenin iç ve dış çevresini oluşturan rakipler, müşteriler, tedarikçiler, araçlar ile pazar içerisindeki imajın yaratılmasıdır.

Tablo 3'e bakıldığında işletmeler personel alımı yaptıktan sonraki aşamada 4 ana tema oluşturmuşlardır. Bu temalar verimlilik, rotasyon süresi, üstlerinin değerlendirmesi ve eğitim şeklindedir. Fuara katılan firmalardaki İK personel ve yöneticileri istihdam sağladıkları ve işe aldıkları personelleri değerlendirirken en çok üstlerin değerlendirmesi ve hiyerarşik bir işletme prensibine sahip oldukları görülmektedir. İşletmeler personelin durumu hakkında bilgi verirken üstlerden aldıkları bilgiler doğrultusunda değerlendirilmektedir. Eğitim veren işletmelerin yoğun olması nedeniyle işletmelerin birçoğu verdikleri eğitim süresinde işgören adaylarını gözlemlemekte ve buna göre değerlendirme yapmaktadırlar. Eğitimde kendisini gösteremeyen veya düşük performans sergileyen bireylerin tercih edilmediği görülmektedir. En düşük performans değerlendirme yöntemi olarak işletmeler rotasyon uygulama temasını oluşturmuşlardır. Fuardaki işletmeler işgören adaylarının iş akdini belirlemek için rotasyon uyguladıkları ifade etmişler ve bu süre zarfında işgörenleri çok nadir değerlendirmeye tabii tuttukları saptanmıştır. Bu sonuç Özçelik ve Doğan'ın (2021) insan kaynakları yöneticilerinin bakış açılarıyla stratejik insan kaynakları yönetimini inceledikleri çalışma ile benzer sonuçlar göstermektedir.

Tablo 4'e bakıldığında katılımcılar 3 alt tema oluşturmuşlardır. Bu temalar fuarlara ilk katılım, nadir katılım ve düzenli katılımıdır. Fuara katılan firmaların büyük oranda bu tarz etkinliklere düzenli şekilde katılım sağladıkları bilgisine ulaşılmışken fuarlara ilk kez katılan firmalarda bulunmaktadır. İlk kez katılan firmaların kendilerini tanıtmak ve istihdam sağlamak için geldikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç literatür ile benzerlik göstermektedir. Fuarlara nadir katılan firmaların ise mevsimlik işçi alımı, ek bina ve ek departman yapımı, işçi eksikliği vb. dönemlerde katılım sağladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Frenich'in (2005:151) çalışmasında da benzer bir sonuç bulunmuştur. Fuarların elde ettikleri başarı genellikle organizatör ve katılımcılar arasındaki iş birliği ile sağlanmaktadır. Ek olarak, sunulan ürünlerin kalitesi, katılımcı işletmelerin ölçeği, rekabet edebilirliği, stant, tanıtım ve satışa yönelik faaliyetler ile organizatörün sağladığı panel, söyleşi, konferans gibi aktivitelerle de fuarın başarı oranını yükseltmektedir. Aytakin'in (2017) çalışmasında da benzer bir sonuç bulunmuştur. IF Wedding 2017 İzmir fuarı katılımcıları üzerinde ilişkisel pazarlama perspektifinden fuarlara katılmanın performansa etkisini incelemiştir. Bulgulara göre, potansiyel alıcılarla anlaşma ve görüşme kapsamında stant konumu ile fuar sonrası takip ve ilişki geliştirme unsurları fuar performansını etkileyen en önemli ölçütler olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada bulunan sonuçların literatür ile örtüştüğü görülmektedir.

Firmaların bu tarz etkinlikler sonrası elde edimlerini öğrenmek amacıyla yöneltilen "Kaç kişiye istihdam sağladınız?" Sorusuna yönelik veriler Tablo 5.1'de gösterilmiştir. Bu verilere göre fuara ilk kez katılan firmalardan %50'si kamu, %50'si özel firmalardan oluşmaktadır. Fuara ilk kez katılım sağladıkları için amaçları tanıtım yapmak ve iş ortaklıkları kurmaktır. Bu iki firma da daha önce herhangi bir etkinliğe katılıp istihdam sağlamamıştır. Bu sonuca benzer bir çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaya göre; sektör ve pazar hakkında bilgi toplama, yeni mal, hizmet ve teknolojileri karşılaştırma, ikili anlaşmalar yaparak pazarı genişletme gibi faydaları da sağladığı kabul edilmektedir. Buna göre, fuar

katılımcıların organizatörler için birer müşteri oldukları söylenebilir. Bu amaçla, fuar katılımcılarının algıladıkları performans düzeyi ve fuar organizasyonlarının sürdürülebilirliği ve devamlılığı açısından önem taşımaktadır (Hansen, 2004; Alberca-Oliver vd., 2015: 128). Nadir katılım yapan firmaların 3'te 2'si özel sektörde faaliyet göstermekte ve 3'te 1'i kamuya aittir. Nadir katılım yapan firmalardan tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletme daha önce katıldığı etkinlikten 5 kişi, otel işletmeciliği yapan firma 6 kişi istihdam etmiştir. Nadir katılımcılardan kamu kurum ve kuruluşu olan enerji alanında faaliyette bulunan firma ise daha önce bu tarz etkinliklerden 4 kişi istihdam etmiştir. Bu sonuçlara göre özel sektörde faaliyet alanı fark etmeksizin işletmeler nadir katılan kamu kurum ve kuruluşlarına göre daha fazla istihdam sağlamaktadır. Bunun sebebi ise kamu kurum kuruluşlarının öncelikle personellerini sınav ve atama yoluyla almalarıdır. Özel sektörde faaliyet gösteren işletmelerin düzenli olarak yapılan her fuara katıldıkları saptanmıştır. Düzenli katılım sağlayan firmalar bu tabloda en çok tercih edilen temayı oluşturmaktadır. Tablo 4'e göre düzenli katılımcıların %100'ü özel sektörden oluşmaktadır. Bu sonuç literatür ile benzerlik göstermektedir. Fuar ve istihdam sağlamak gibi uygulamalara her yıl düzenli olarak katılan firmalara birçok fayda sağlamaktadır. Kendilerinin sahip olduğu tüm niteliklerini tanıtmak, işgücü bulmak, satış odaklı stratejiler ve yöntemler geliştirerek satışlarını arttırabilirler, tanıtımlarını en iyi şekilde yapabilirler, bilgi toplayabilirler, kurumsal imaj ve alana hakim olma gibi faydalar katılım sağlayan firmaların elde ettikleri kazanımlardan sadece bazılarıdır (Dursun ve Kozak, 2021:289).

Düzenli katılım sağlayan özel sektör firmaları 15 katılımcıdan 10'unu oluşturmaktadır. Bu 10 firma kendi içlerinde sektörel bazda çeşitlilik göstermektedir. İK fuarlarına düzenli katılım sağlayan 10 firmadan %60'ı T kodu ile tekstil alanında faaliyet göstermektedir. % 20'si D kodu ile diğer alanlarda faaliyet göstermektedir. %10'u İ kodu ile otel işletmeciliği alanında faaliyet göstermekte ve %10'u da G kodu ile gıda alanında faaliyet göstermektedir. Bu bilgiler ışında özel sektörde faaliyet gösteren T kodlu tekstil işletmeleri hem düzenli olarak fuar vb. etkinliklere katılmakta hem de en yüksek istihdamı sağlamaktadırlar. Düzenli olarak fuar vb. etkinliklere katılıp en az istihdam sağlayan sektör ise İ kodu ile otel işletmeciliği sektöründe faaliyet gösteren firmalardır. Bunun sebebi ise Kahramanmaraş ilinde otelciliğin çok yaygın olmaması, otel kültürünün eksik olması ve şehrin coğrafi konumunun otel işletmeciliği için az tercih ediliyor olmasıdır. Bu sonuç yukarıda belirtilen Kahramanmaraş'ın sanayi ve tekstil firmalarının çok yoğun olduğu bir bölge olması sebebiyle sanayi kenti olarak bilinmesinden kaynaklanmaktadır. Otel ve turizm için uygun olmaması sebebi sanayileşmenin yoğun olmasıdır. Bu sonuç ise literatürde bulunan turizm ve otel işletmeciliği hakkındaki çalışmada coğrafi özelliklerin öneminden bahsetmektedir. Yavuz ve Zığindere (2000:333) çalışmasına göre; sanayileşmenin beraberinde getirdiği yaşanan çevreyi tahrip eden bir boyut kazanması turizme olan taleple eş zamanlı olarak çevresel tahribatın daha düşük olduğu alanlara kaydırılması, gelişmekte olan ve kalkınma planına uygun olan alanlarda da hassasiyet göstermeleri turizm sektörünün ileriye yönelik belirleyici etkenlerinden olacaktır, demişlerdir. Buna göre çalışmanın sonucu literatür ile örtüşmektedir.

Bu çalışmanın nitel bir çalışma olması araştırmancının kısıtlılıklarından biridir. Fuara katılan tüm firmalar ile görüşülmesine rağmen katılımcı firma sayısının az olması araştırmancının örneklem anlamında kısıtlılığı olmuştur. Son kısıtlılık ise firmaların büyük bir kısmının ses ve video kaydına izin vermemesidir.

Bu çalışmadan sonra izleyen çalışmalar daha fazla katılımcıya ev sahipliği yapan İK fuarlarını uygulama alanı olarak seçebilir. Video ve ses kaydı yöntemleri kullanılarak mülakat yapılması elde edilen verilerin daha açık bir şekilde toplanması konusunda bazı pratikler sağlayabilir. Bu çalışma konusunun herhangi bir başka değişkenlerle birarada kullanılması ve irdelenmesi bu konunun ve İK fuarlarının popülaritesini arttırabileceği düşünülmektedir. Mülakat teknikleri de kendi aralarında ayrılmaktadır. Bu çalışmada mülakat tekniklerinden yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ve betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bundan sonraki yapılacak olan çalışmalarda diğer analiz tekniklerinin kullanılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu çalışma fuara katılım sağlayan karma sektör ve karma kurumlar üzerinde gerçekleştirildiği için bundan sonraki çalışmalarda belirlenen tek bir sektör veya birkaç sektör baz alınarak çalışmaya evreni genişletilebilir.

KAYNAKÇA

- Acar, C. A. (2008). *İnsan kaynakları yönetimi*, Beta Yayınları.
- Alberca-Oliver, P., Rodriguez-Oromendia, A. & Parte-Esteban, L. (2015). Measuring the efficiency of trade shows: A Spanish case study. *Tourism Management*, 47, 127-137.
- Alshenqeeti, H. (2014). Interviewing as a data collection method: a critical review. *English linguistics research*, 3(1), 39-45.
- Ataseven, B. (2012). Nitel bilimsel araştırmalarda veri kalitesinin önemi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 33(2), 543-564.
- Aymankuy, Y. (2013). *Kongre ve fuar organizasyonları*. Detay Yayıncılık.
- Aytaç, S. & Bayram, N. (2001). Üniversite gençliğinin iş ve eş seçimindeki etkin kriterlerinin analitik hiyerarşi süreci (ahp) ile analizi. *Öneri Dergisi*, 4(16), 50-100. Doi: <https://doi.org/10.14783/maruoneri.727643>
- Bampton, R. & Cowton, C. J. (2002). E-röportaj. Forum niteliksel Sozialforschung/Forum: *Niteliksel Sosyal Araştırma*, 3 (2). Sanat. 9. Doi: <https://doi.org/10.17169/fqs-3.2.848>.
- Barutçugil, İ. (2004). *Stratejik insan kaynakları yönetimi*, Kariyer Yayınları.
- Benli, A. & Şahin, L. (2004). İnsan kaynakları yönetiminde işgören bulma ve seçme: Çınar hotel uygulaması. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 113-124.
- Bişkin, F. & İdikut Şahin, S. (2021). Destinasyon tanıtım aracı olarak etkinliklerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi: Şeb-İ Arus örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 303-316. Doi: <https://doi.org/10.25287/ohuiibf.715077>
- Chiou, J. S., Hsieh, C. H. & Shen, C. C. (2007). Product innovativeness, trade show strategy and trade show performance: The case of Taiwanese Global Information Technology Firms. *Journal of Global Marketing*, 20(2-3), 31-42. Doi: https://doi.org/10.1300/J042v20n02_04
- Coşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.
- Çavdar, H. & Çavdar, M. (2010). İşletmelerde işgören bulma ve seçme aşamaları. *Journal of Naval Sciences and Engineering*, 6(1), 79-93.
- Dekimpe, MG, François, P., Gopalakrishna, S., Lilien, GL & Van den Bulte, C. (1997). Ticari fuar etkinliği hakkında genelleme: Ülkeler arası bir karşılaştırma. *Pazarlama Dergisi*, 61 (4), 55-64. Doi: <https://doi.org/10.1177/002224299706100404>
- Demirci, B. ve Arslaner, E. (2012). Fuar Organizasyonlarının yerel ekonomiye ve tekrar gelme niyetine etkileri: Bursa örneği. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 63-73.
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Med. Educ.* 40 (4): 314-321.
- Dursun, M. T. & Kozak, N. (2021). Fuar organizasyonlarında performans algısı: EMITT 2020. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 283-303. Doi: <https://doi.org/10.11616/Basbed.V21i60671.898003>
- Erdoğan, S., Nahcivan, N. & Esin, M. N. (2015). *Hemşirelikte Araştırma: Süreç, Uygulama ve Kritik*. Nobel Tıp Kitapevleri. Ankara.
- Eysenbach G. & Köhler C. (2002). How do consumers search for and appraise health information on the world wide web? Qualitative study using focus groups, usability tests, and in-depth interviews. *BMJ*. 324(7337), 573-577.

Fenich, G. (2005). *Meetings, Expositions, Events, and Conventions*, PrenticeHall.

Fırat, Z. Y. (1999). Üniversitelerde düzenlenen istihdam fuarları ve istihdam haftası. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 1(1).

Güler, H. N. (2020). Türk bankacılık sektöründe çalışan adaylarından beklenen kişisel niteliklere yönelik bir araştırma. *Uluslararası Finansal Ekonomi ve Bankacılık Uygulamaları Dergisi*, 1(2), 24-42.

Gümüş, Ş., Arı, M. & Bakırtaş, H. (2010). *Otel işletmelerinde personel seçimi: Bursa ilinde bir uygulama*. Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu, Düzce, 1-12.

Han, H. "Spring", & Verma, R. (2014). Why attend tradeshows? A Comparison of exhibitor and attendee's preferences. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(3), 239-251. <https://doi.org/10.1177/1938965514537550>

Hansen, K. (2004). Ticari fuarlarda performansın ölçülmesi: Ölçek geliştirme ve doğrulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 57 (1), 1-13.

Hultsman, W. (2001). From the eyes of an exhibitor: Characteristics that make exhibitions a success for all stakeholders, *In Journal of Convention and Exhibition Management*, 3(3), 27-44.

Jin, X. & Weber, K. & Bauer, T. (2012). Impact of clusters on exhibition destination attractiveness: Evidence from Mainland China. *Tourism Management*. 33., 1429-1439. Doi: 10.1016/j.tourman.2012.01.005.

Kahramanmaraş İnsan Kaynakları Ve İstihdam Fuarı, <https://www.ksu.edu.tr/> (Erişim Tarihi: 11.03.2024).

Karahan, S., Uca, S. & Güdük, T. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme türleri ve görüşme tekniklerinin uygulanma süreci/ Interviews and interviewing techniques in qualitative research. *Nitel Sosyal Bilimler*, 4(1), 78-101. Doi: <https://doi.org/10.47105/nsb.1118399>

Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*, Nobel Akademik Yayıncılık.

Karataş, Z. (2017). Sosyal bilim araştırmalarında paradigma değişimi: Nitel yaklaşımın yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 68-86.

Kerin, R. A. & Cron, W. L. (1987). Assessing trade show functions and performance: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 51(3), 87-94. Doi: <https://doi.org/10.1177/002224298705100306>

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing*, Sage Publications. USA.

Ling-ye, Li. (2007). The effects of firm resources on trade show performance: How do trade show marketing processes matter?. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 23. 35-47. Doi: 10.1108/08858620810841470.

Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis, an Expanded Sourcebook*. Arizona.

Miller, K., Willson, S., Chepp, V. & Ryan, M. (2014). *Analysis. cognitive interviewing methodology*, John Wiley and Sons. New Jersey.

Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nicel ve nitel yaklaşımlar*, Yayın Odası.

Özçelik, H. & Doğan, A. (2021). İnsan kaynakları yöneticilerinin bakış açısıyla stratejik insan kaynakları yönetimi: Nitel bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(77), 289-312. Doi: doi.org/10.17755/esosder.813386

Sabuncuoğlu, Z. (2009). *İnsan kaynakları yönetimi uygulama örnekleriyle*, Furkan Ofset.

Sağır, M. (2016). İşveren markası algısı: İnsan kaynakları faaliyetleri, çalışma ortamı ve tazminat-kazanç boyutları ile turizm fakültelerinde bir uygulama. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(14), 415-439. Doi: <https://doi.org/10.20875/sb.20581>

Sarmento, M.D. & Simões, C. (2018). *The evolving role of trade fairs in business: A systematic literature review and a research agenda*. Industrial Marketing Management.

Savickas, M. L, Nota, L., Rossier, J., Dauwalder, J.P, Duarte, M.E., Guichard, J., Van Vianen , A.E.M. (2009). Yaşam tasarımı: 21. yüzyılda kariyer inşasına yönelik bir paradigma. *Mesleki Davranış Dergisi*,75(3), 239–250. doi:10.1016/j.jvb.2009.04.004.

Sevencan, F. & Çilingiroğlu, N. (2007). Sağlık alanındaki araştırmalarda kullanılan niteliksel veri toplama yöntemleri. *Toplum Hekimliği Bülteni*, 26(1), 1-6.

Sığırı, Ü. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri*, Beta Yayınevi.

Smith, T. M., Hama, K. & Smith, P. M. (2003). The effect of successful trade show attendance on future show interest: Exploring Japanese attendee perspectives of domestic and offshore international events. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 18(4/5), 403-418.

Strauss, A. L. and Corbin, J. (1990). Grounded theory research: procedures, canons and evaluative criteria, *Qualitative Sociology*. 13(1), 3-21.

Tafesse, W., Kornelussen, T. & Skallerud, K. (2010). Importance performance analysis as a trade show performance evaluation and benchmarking tool. *Journal of Convention and Event Tourism*, 11(4), 314–328.

Türnüklü, A. (2000). Eğitim bilim araştırmalarında etkin olarak kullanılacak nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24(24), 543-559.

Yavuz, E. ve Zığındere, Ö. (2000). Sürdürülebilir kalkınmanın turizme etkisi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 322-336.