

## Tutundurma Aracı Olarak Fuarlar ve İşletmelerin Fuar Performansına Etki Eden Faktörler\*

Deniz ZEREN<sup>1</sup>, Tuğba BÜKÜLMEZ<sup>2</sup>

**ÖZ:** Fuarlar firmaların mevcut ilişkilerini geliştirme, yeni ticari ilişkiler kurma, ürünlerini tanıtmaya, rekabet ortamı hakkında bilgi toplama ve bilinirliğini artırma imkânı olan belirli bir zaman aralığında gerçekleştirilen ticari etkinliklerdir. Buna karşılık fuarlar sık çalışılan bir araştırma düzlemi değildir. Bu çalışmanın amacı uluslararası tutundurma karması elemanı olarak bu fuarların önemini anlamak, açıklamak ve fuar öncesinde, sırasında ve sonrasında gerçekleştirilen firma faaliyetlerinin fuar performansına olan etkisinin ortaya koyabilmektir. Bu amaçla e-posta anketleri yoluyla Adana Hacı Sabancı Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren ve düzenli olarak fuarlara katıldığını belirten 103 firmadan toplanan veriler regresyon analizine tabi tutulmuştur. Bulgular fuar öncesi, sırasında ve sonrasında gerçekleştirilen faaliyetlerin fuar performansı üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Sonuçlar işletmeler ve teori açısından değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Fuarlar, Uluslararası Pazarlama, Fuar Performansı, Tutundurma  
**JEL Kodu:** M30, M31.

## Trade Fairs as A Promotional Tool: Factors Affecting Companies' Trade Fair Performance

**ABSTRACT:** Fairs are commercial activities, with the opportunity to improve the existing relationships of firms, to establish new business relationships, to introduce special offers, to gather information about the competitive environment and to increase awareness. Nevertheless, trade fairs are not a common research subject. The aim of this study is to understand and explain the importance of this subject of interest as an international promotion mix and to show the effects of the activities performed in the fair processes on the fair performance. For this purpose, the data collected from 103 companies which states that they attend trade fair regularly by survey method. Regression analysis was used to analyze collected data. Findings indicate that pre, process and post company's trade fair performance. Results are then evaluated through company and theoretical perspectives.

**Keywords:** Trade Fairs, International Marketing, Trade Fair Performance, Promotion  
**JEL Code:** M30, M31.

\*Bu çalışma Tuğba Bükülmez'in Doç. Dr. Deniz Zeren danışmanlığında Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamlanan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>1</sup> Doç. Dr., İşletme Bölümü, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çukurova Üniversitesi, Adana.  
Email: [dzeren@cu.edu.tr](mailto:dzeren@cu.edu.tr), ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1197-5357>

<sup>2</sup> Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çukurova Üniversitesi, Adana.  
Email: [tugbabukulmez@hotmail.com](mailto:tugbabukulmez@hotmail.com), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3822-9455>

## GİRİŞ

Küreselleşen dünya, firmaları stratejik hareket etmeye yönlendirmektedir. Uluslararası rekabet ortamında varlığını sürdürebilmek için firmalar hedef pazarlarda kurum imajını geliştirecek, marka değerini yükseltecek, daha fazla potansiyel müşteri çekecek ve rakiplerini geride bırakmalarını sağlayacak stratejik faaliyetlerde bulunmaktadır. Uluslararasılaşmak isteyen firmalar hedef ülkelerde pazarını genişletmek amacıyla bir tutundurma faaliyeti olarak bilinen fuarlardan önemli bazı avantajlar elde edebilmektedirler.

Fuarlar, firmaların mevcut ilişkilerini geliştirme, yeni ticari ilişkiler kurma, ürünlerini tanıtmaya, rekabet ortamı hakkında bilgi toplama ve bilinirliğini artırma imkân sağlayan ve belirli bir zaman aralığında gerçekleştirilen ticari etkinliklerdir. Özellikle pazar geliştirme stratejileri açısından dikkate alınması gereken fuarlar, firmaların satışla ilişkili performansını artırır ve imaj geliştirmelerine katkı sağlar. Fuarlar uluslararası tutundurma karması elemanları arasında potansiyel müşteri ve tedarikçilerle ilişki kurma ve geliştirme açısından en yüksek potansiyele sahiptir (Karafakıoğlu, 2019).

Fuar katılım kararı alındıktan sonra firmaların yürütmesi gereken birçok süreç vardır. Bu süreçler fuar öncesinde yürütülen faaliyetleri, fuar esnasında yürütülen faaliyetleri ve fuar sonrasında yürütülen faaliyetleri kapsamaktadır. Fuar öncesi faaliyetler; amaçları belirleme, fuar öncesi tutundurma faaliyetleri, ekibin eğitilmesi, hedef müşteri tespiti gibi faaliyetleri içerebilir (Blythe, 2000). Fuar esnasında yapılan faaliyetler; stand konumu, stand büyüklüğü, ekibin yoğunluğu, fuar esnasında yapılan tutundurma gibi çalışmalarıdır. (Seringhaus vd., 2001) Fuar sonrası yapılan faaliyetler ise fuarlarda kurulan iletişiminin sürdürülmesi çabaları, fuarların fayda/maliyet analizinin yapılması, fuar yoluyla edinilen müşterilerin takibini içerir (Stevens, 2005). Her bir süreçte yürütülen faaliyetlerin fuar performansına etkisinin anlaşılabilmesi, firmaların kaynaklarının etkin kullanılmasından, planlamaların optimal olarak yapılarak başarılı stratejiler geliştirilebilmesine kadar pek çok alanda katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmanın amacı, uluslararası tutundurma karması elemanı olarak fuarların önemini açıklamak ve fuar süreçlerinde yani fuar öncesinde, sırasında ve sonrasında gerçekleştirilen firma faaliyetlerinin fuar performansına olan etkisini ortaya koyabilmektir. Bu amaçla öncelikle ulusal ve uluslararası yazından literatür taraması yapılarak konunun kavramsal çerçevesi çizilmiştir. İlgili yazına dayandırılan araştırma modeli ve hipotezleri oluşturulmuş ve araştırmanın metodolojisine yönelik detaylı bilgiler verilmiştir. Birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemiyle Adana Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren ve fuarlara katılımlarının süreklilik arz ettiğini belirten firmalardan toplanan verilerin analizinden elde edilen bulgular sonuç kısmında teori ve işletmeler açısından yorumlanmıştır.

### 1. Geçmişten Günümüze Fuarlar

Ticaretin sınırlar ötesine yayılma süreci 21. yüzyılda da hız kesmeden devam etmektedir. Bu yayılmada etkili başlıca etkenler, lokal entegrasyon ile ticaret ve yatırım için bariyerlerin azaltılması, ulaşım, internet, iletişim ve lojistik alanlarındaki değişim ve gelişmeler, farklı pazarlardaki firmaların ve endüstrilerin birbirlerine bağımlılığının artırılması ve teknolojiye gelişmelerdir (Sağlam, 2019). Uluslararası pazarda yürütülen pazarlama, temel pazarlama ilkelerinin global anlamda uygulanmasıdır (Taşkın, 1992). Hedeflenen uluslararası pazarda müşterinin istek ve ihtiyaçlarına göre belirlenmiş ürün doğru fiyat, güvenilir kanallar ve tutundurma aktiviteleri ile sunulmalıdır. Etkili bir pazarlama için uygun tutundurma karması seçilmelidir. Tutundurma karması elemanları temelde reklam, kişisel satış yöntemi, satış geliştirme faaliyetleri, halkla ilişkiler çabaları ve doğrudan pazarlama başlıklarından oluşmaktadır. Ancak özel ihtiyaçlar, özel stratejilerde uzmanlaşmayı gerektirdiğinden uluslararası pazar için bu pazarın ihtiyaçlarıyla uyumlu tutundurma karması stratejileri belirlemek gerekir. Bu nedenle geleneksel tutundurma karması elemanları arasında sayılmasa da söz konusu uluslararası pazarlama olduğunda, fuarlar en önemli tutundurma karması elemanı olarak görülür (Karafakıoğlu, 2019).

Fuarlar belirli zaman aralıklarında ve belirli bir süre için, birden fazla endüstrideki çok sayıda firmanın ürünlerini sundukları pazar etkinlikleridir (Kirchgeorg vd., 2010). Bir başka tanıma göre fuarlar endüstride belirli paydaşların ticari ve sosyal değiş tokuşunu kolaylaştıran, tekrar eden iş aktiviteleridir (Tafesse & Skallerud, 2015). Ayrıca fuarlar firmaların mevcut ilişkilerini geliştirme, yeni ticari ilişkiler

kurma, mevcut ürünlerini tanıtmaya, rekabet ortamı hakkında bilgi toplama ve bilinirliğini artırma imkânı olan belirli bir zaman aralığında gerçekleştirilen ticari etkinlikler olarak da tanımlanabilir.

Fuarlar, reklamlar gibi satış aktivitelerinin tamamlayıcısı olarak görülmektedir. Mesela daha önce ulaşılamayan ve bilinmeyen potansiyel müşterilere ulaşmayı, ürünlerle ilgili bilgi sağlamayı, müşteri şikayetlerini öğrenmeyi kapsar (Hutt & Speh, 1995). Fuarlar rekabet avantajı yaratırken, çalışanlara moral desteği sağlar. Fuarları firmalar açısından hem satın alma hem de satış yapma noktası olarak değerlendirmek doğru olacaktır (Robinson vd., 1967). Firmaların fuar katılımlarından sağlayacakları fayda aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tütüncüoğlu, 2009);

- Kurumsal kimliğin güçlendirilmesi
- Prestijin artırılması
- Yüz yüze iletişim fırsatının elde edilmesi ile, firmaları hakkında müşterinin düşüncelerini öğrenme fırsatı elde etme
- Mevcut ilişkilerini iyileştirme ve yeni müşteriler bulma
- Ziyaretçi müşterilerine yönelik olarak ürünlerini ve hizmetlerini doğrudan tanıtmaya imkânı
- İş bağlantıları kurma, yeni müşteri bulma
- Pazar araştırması yapma imkânı
- Firmanın pazara sunacağı yeni ürün, özellikleri, kalite standartları, fiyatlandırılması ve dağıtım koşulları stratejileri oluşturmasına katkı sağlama
- Yeni geliştirilen ürünlerin piyasaya sürülebilirliğini görme
- Satış karlılığını arttırma
- Rakip bilgileri toplayarak piyasadaki durumu analiz edebilme
- Fuarların geniş katılımcı ağı değerlendirildiğinde yeni iş ortaklıkları fırsatları elde edebilme
- Fuar katılımlarının medyada haber yaptırılarak, tanıtım yapma şansı
- Fuar için harcanan bütçenin ihracat yapma karşılığında etkin bir şekilde dönüşünün alınması
- Ülke ekonomisine katkıda bulunma
- Satış ve karlılık artışı

## **2. Teorik Altyapı**

Fuar performansı firmaların fuara katılım amaçlarını oluşturan satış, bilinirlik, imaj güçlendirme, bilgi toplama vb. gibi beklentilerinin gerçekleşmesi şeklinde tanımlanabilir (Blythe, 2000). Daha önce yapılan çalışmalarda endüstriyel ürün satıcıları ve alıcıları arasındaki iletişim karmasında fuarların rolü değerlendirilmiştir (Smith vd.,2004). Çalışmalar, genel olarak, üç aşamalı fuar süreci üzerine yoğunlaşmıştır Gopalakrishna & Lilien, 1995; Seringhaus & Rosson, 2001; Tanner, 2002). Bu aşamalar fuar öncesi, fuar esnası ve fuar sonrası faaliyetleri olarak adlandırılmıştır. Bu çerçevede kavramsal olarak anlaşılabilirliği arttırmış kavram endüstri tarafından da kullanılmıştır (Tanner, 2002). Rosson ve Seringhaus (1995) ziyaretçi davranışı ve ziyaretçi-katılımcı etkileşimini araştırdıkları çalışmalarında bu üç aşamalı süreç modelini kullanmışlardır. Bu çalışmanın sonucunda ziyaretçilerin ihtiyaçlarının her aşamada değişmesi sebebiyle davranışlarının da bu üç aşamada değiştiği belirtilmiştir (Rosson & Seringhaus, 1995).

Lee ve Kim (2008) fuar öncesi aktiviteleri amaçları belirleme, tutundurma çalışmaları ve ekibin eğitilmesi olarak üç temel sınıfa ayırmıştır. Li (2010) internet kullanımının önemini vurgularken, Tafesse ve Korneliussen direkt mail gönderiminin fuar öncesi yapılacak en etkin tutundurma çalışmalarından olduğunu ileri sürmektedir (Tafesse & Korneliussen, 2013). Seringhaus & Rosson (2004)'un çalışmasına göre fuar esnasında yapılan faaliyetler; uygun stand yeri ve büyüklüğünü seçmek, doğru kişileri fuarda görevli olarak tayin etmek ve eğitim vermek gibi faaliyetlerdir ancak en önemli faaliyet ziyaretçilerin ilgisini çekmek ve ihtiyaç duyulan bilgilerin sağlanmasıdır (Seringhaus & Rosson, 2004).

Fuar esnasında yapılan faaliyetler Lee ve Kim (2008) tarafından dört başlık altında ele alınmaktadır. Bunlar; (1) stand büyüklüğü, (2) standın konumu, (3) fuar esnasında yapılan tutundurma

çalışmaları ve (4) standdaki görevli yoğunluğu fuar sonrası yapılan faaliyetler kurulan iletişimin sürdürülmesi, ölçülmesi ve değerlendirilmesidir.

Fuar sonrası genellikle teşekkürler emaili gönderilir veya müşterinin fuar görüşmesindeki talebiyle ilgili özel bir mail gönderilebilir. Fuarla özel bir teklif sunulduysa bu teklifin geçerliliği ile ilgili tekrar iletişime geçilebilir. Bu aşama potansiyel müşterilerin takip ile zamanında müşteriye dönüştürülmesi açısından firmalar için çok kritik bir aşamadır. Tafesse ve Korneliussen (2013) de kişisel satış, e-mail ve telefon gibi araçların fuar sonrasında kullanılmasının firmalar açısından en önemli iletişim metodu olduğunu ileri sürmektedir.

İlgili yazında fuar performansını ölçen birçok çalışma yürütülmüştür (Gopalakrishna & Lilien, 1995; Seringhaus & Rosson, 2001; Tanner, 2002). Ancak bunlardan birçoğu yalnızca başarı ve satış performansını ölçmeye odaklanmaktadır. Kerin ve Cron (1987) fuara katılan firmaları analiz ederek başarı gösterenler ve göstermeyenler olarak ayırmıştır.

Tafesse vd. (2010) fuar yöneticilerinin öznel değerlendirmesinden saptanan kavramsal göstergeler ve katılımcıların aktivite değerlendirmesinden saptanan nesnel göstergeler olmak üzere fuar performansında iki farklı yaklaşım tespit etmiştir. Gopalakrishna ve Lilien (1995) stand trafiğini göz önünde bulundurarak fuar performansına etki eden değişkenleri; ilgi çekme verimliliği, bağlantı verimliliği ve değiştirme verimliliği olarak üç aşamalı ölçüm metodunu kullanarak değerlendirmiştir. Ancak bu değerlendirme daha çok satış temelli yaklaşıma odaklanmıştır (Blythe, 2000). Gopalakrishna vd. (1995) ve Seringhaus ve Rosson (2004) da yalnızca satışla ilgili performans üzerine odaklanmıştır. Ancak fuarlara katılarak satışla ilgili elde edilen performansların yanı sıra satış dışında da performans elde edildiği anlaşılmıştır (Bonoma, 1983; Kerin & Cron, 1987).

Fuar performans göstergelerinden satışla ilgili performans konusunda firmalar, standı ziyaret eden potansiyel müşteri sayısı, bunlara oranlanan ortalama maliyetleri göz önünde bulundurduğu kadar satış, sipariş hacmi ve gelirleri arttırmayı da göz önünde bulundurarak aktivitelerini planlamaktadırlar (Gopalakrishna & Williams, 1992). Bilgi toplama performansı; müşteriler, rakipler, sektör trendleri, fuarlarda tanıtılan yeni ürünler gibi bütün aktiviteleri kapsamaktadır (Rosson ve Seringhaus, 1995; Blythe, 2000). İmaj geliştirme performansı firmanın imajını geliştirmek amacıyla fuarda gerçekleştirdiği bütün aktiviteleri kapsamaktadır. İlişki geliştirme performansı; mevcut müşterilerle ilişkileri geliştirme ve yeni müşterilerle ilişki inşa etmeyi kapsamaktadır (Tanner vd., 2001; Hansen, 2004; Li, 2010). Bu dört performans göstergesine ek olarak motivasyon performansı (Hansen, 2004) tarafından değerlendirilmiştir. Bu performans hem müşteriler hem çalışanlar hem de şirket açısından ticaret motivasyonunu yükseltmeyi ifade etmektedir.

Tanner ve Chonko (1995), fuar öncesi faaliyetler olmadan fuar esnasında yürütülen faaliyetlerin performansının da zayıf olacağını belirtmektedir. Blythe (2000) yılında 104 İngiliz firma ile yürüttüğü çalışmada firmaların çoğunun fuar amaçlarını belirlemediği ve aktivitelerini tasarlamadığı için performanslarının değerlendirilemediğini belirtmiştir. Tanner (2002), aynı bütçeyi kullanan işletmelerde fuar öncesi faaliyetler yürüten firmaların performansının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Seringhaus ve Rosson (2001) fuar öncesi ve esnasındaki faaliyetlerin fuar performansı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışmalarında Lee ve Kim (2008), fuar esnasında yapılan tutundurma çalışmaları imaj geliştirme ve bilgi toplama performansı üzerinde sınırlı etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Çobanoğlu ve Turaeva (2014), fuar öncesi, esnasında ve sonrasında yürütülen faaliyetlerin sadece satışla ilgili performans ve bilgi toplama üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir.

Bu doğrultuda hipotezler şu şekilde belirlenmiştir:

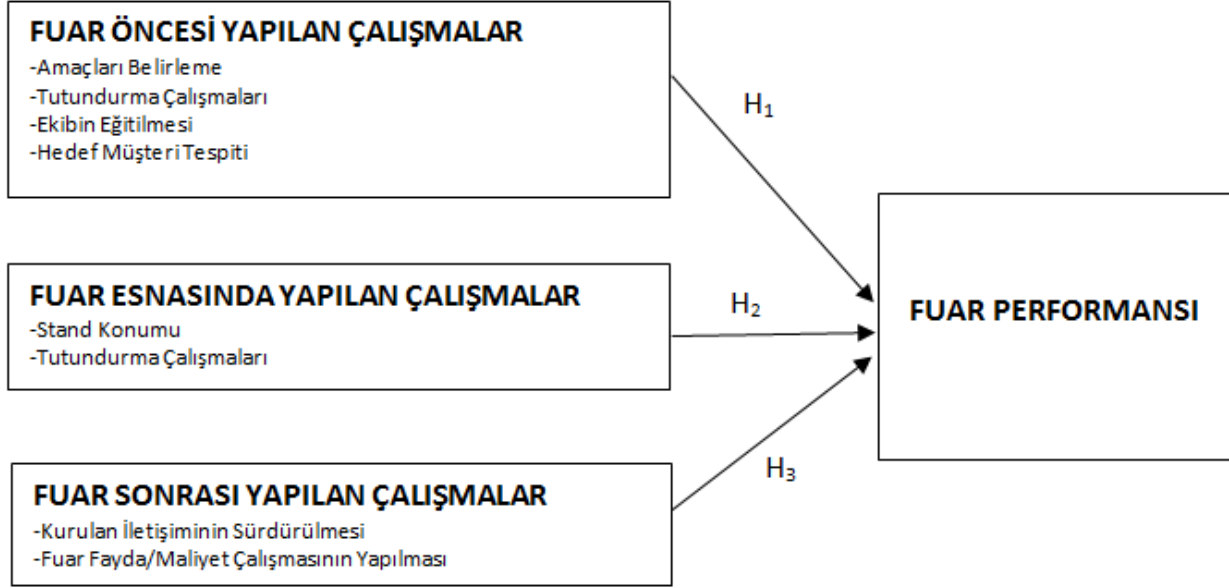
**H<sub>1</sub>:** Fuar öncesi yapılan çalışmalar fuar performansı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

**H<sub>2</sub>:** Fuar esnasında yapılan çalışmalar fuar performansı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

**H<sub>3</sub>:** Fuar sonrası yapılan çalışmalar fuar performansı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Bu çalışmada, tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma modeli bir olgunun tam olarak anlaşılabilmesi amacı güder. Bunun için de hakkında bilgi toplanacak kavramın çerçevesinin düzgün bir şekilde çizilip, tanımın doğru bir şekilde yapılabilmesi gerekir (Altunışık vd., 2007).

Bu doğrultuda araştırma modeli aşağıdaki gibi belirlenmiştir:



**Şekil 1.** Araştırma Modeli

### 3. Metodoloji

Araştırmanın anakütlesini Adana Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren ve fuarlara katılımları süreklilik arz eden firmalar oluşturmaktadır. Adana Hacı Sabancı Organize Sanayi Bölgesi'nde faal olarak faaliyet gösteren firma sayısı 384'tür. Bu firmalar arasından bir örnek seçmek yerine fuar katılımları süreklilik arz edenlerle tamsayıma ulaşmak amaçlanmıştır. Tamsayım, anakütlenin tamamını oluşturan bireylere ulaşmaktır (Ergin, 1991). Bu amaçla öncelikle telefon ve e-posta yoluyla ulaşılabilen firmalara düzenli olarak fuarlara katılıp katılmadıkları sorusu yöneltilmiştir. 15 Mayıs – 15 Temmuz 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilen veri toplama sürecinde Google forms aracılığıyla oluşturulan anket formları Adana ilinde Organize Sanayi Bölgesi kapsamında faaliyet gösteren ve düzenli olarak fuarlara katıldıklarını belirten 103 firmaya, ilgili birimlerine yönlendirilecek şekilde e-posta yoluyla ulaştırılmıştır. Anket formlarını firmada fuarlarla sorumlu olan kişilerin cevaplaması yönünde bilgi verilmiş ve her dönen anket formu ilk olarak cevaplayıcısının uygunluğu açısından kontrol edilmiştir. Anket formları daha sonra ankette yer alan ifadeler ve sorulara verilen yanıtların tam ve eksiksiz olup olmadığı açısından incelenmiştir. İlk anket gönderiminden sonra, gerekli durumlarda takip e-postaları gönderilmiştir. En fazla 3 takip e-postası gönderilerek dönüşlerin arttırılmasına çalışılmıştır. Toplam iki ay boyunca 103 firmanın tamamından geri dönüş sağlanmıştır.

Verilerin toplanmasında, tez çalışmasının araştırma amaçlarıyla uyumlu, birincil veri toplama yöntemlerinden "anket" yönteminden yararlanılmıştır. Anket, elde edilmesi amaçlanan bilgiye, kolay, hızlı, ucuz ve doğru bir şekilde ulaşabilmeyi sağlayan bir yöntemdir (Baş, 2001). Araştırmada gerçekleştirilen literatür taramasından elde edilen bilgilerle çalışma amaçlarıyla uyumlu olarak geliştirilen bir anket formu kullanılmıştır. Anket formu yanıtlayıcıya hitaben yazılmış fuarlar ve çalışmayla ilgili bir ön bilgi ile başlamaktadır. Firmalara telefon ve e-postayla ulaşılarak da anketin amacı, cevaplayıcı olabilmenin koşulları ve katılımcı yönergesiyle ilgili bilgi verilmiştir. Anket formu 2 bölüm ve 63 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde fuar öncesinde, fuar esnasında, fuar sonrasında yapılan çalışmalarla ve fuar performansı ile ilgili ifadeler; ikinci bölümde ise firmalarla ilgili katılımcıları tanımlayıcı sorular yer almaktadır. Anket formu oluşturulurken ilk bölümde, Seringhaus ve Rosson (2001) tarafından geliştirilen fuar öncesi çalışmaları ölçeğinden, Lee ve Kim (2008)'in fuar öncesi yapılan çalışmalar ve fuar

performansı ölçeğinden ve Tanner (2002) tarafından geliştirilen fuar esnasında yapılan çalışmalar ölçeğinden faydalanılmıştır. Bu ölçeklerden ilki 26 tane ifade, ikincisi 7 tane ifade, üçüncüsü 3 tane, fuar performansı ölçeği ise 17 ifadeden oluşmaktadır. Ayrıca 10 ifade firmayla ilgili tanımlayıcı sorulardır. Katılımcı firmaların sorumlularının ilgili ifadelerle katılma dereceleri 5'li likert ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiştir. Likert ölçeğinde, katılımcıların ölçülmek istenen değişkenlere ait ifadelerle katılma dereceleri "5=tamamen katılıyorum", "4=katılıyorum", "3=ne katılıyorum ne katılmıyorum", "2=katılmıyorum", "1=hiç katılmıyorum" şeklindedir.

Anket formu oluşturulduktan sonra Adana ili dışında ve araştırma kapsamında faaliyetler gösteren on firmaya ulaşılmış ve yetkililerinden anket formunun anlaşılabilirliği, kapsamı gibi konularda geribildirim alınmıştır. Bu doğrultuda anket formunun herhangi bir değişiklik olmadan kullanılabilmesine karar verilmiştir. Ön testte elde edilen veriler, ana araştırmada elde edilen verilere dahil edilmemiştir.

#### 4.Verilerin Analizi

Verilerin analizine, elde edilen verilerin kontrolü ve gerekiyorsa ayıklanması süreci ile başlanmıştır. Elde edilen tüm anket verilerinin kullanılabilir olduğu gözlemlendiğinden toplanan 103 kullanılabilir veri ile verilerin analizine geçilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 20.0 paket programı kullanılmıştır. Çalışmanın bu kısmında araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi, çalışmaya katılan firmalara ilişkin tanımlayıcı istatistikleri yer almaktadır. Ayrıca değişkenler arası bağlantıların araştırıldığı hipotezlerin regresyon analiziyle değerlendirilmesi ve bu değerlendirme sonucu elde edilen bulgulara da çalışmanın bu kısmında yer verilmektedir.

#### 4.1. Güvenilirlik

Ölçek güvenilirliği, kullanılan ölçeklerin tutarlı tahminler yapmada kullanılabilmesini gösterir (Hair vd., 2010). Ölçek güvenilirliğinde kabul görmüş yöntem Cronbach Alfa katsayısının değerlendirilmesidir. Bu değer sıfır ile bir arasında bir değer almaktadır ve bire yaklaştıkça güvenilirliğin yüksek olduğu şeklinde yorumlama yapılır. Kabul edilebilir güvenilirlik değeriyle ilgili farklı görüşler olsa da bazı çalışmalarda 0,60 veya 0,50'ye kadar kabul görebileceği belirtilmektedir (Altunışık vd., 2007).

**Tablo 1. Güvenilirlik Analizi**

Ölçekler	İfade Sayısı	Alfa Katsayısı
Fuar Öncesi Yapılan Çalışmalar	26	0,876
Fuar Esnasında Yapılan Çalışmalar	7	0,667
Fuar Sonrasında Yapılan Çalışmalar	3	0,840
Fuar Performansına İlişkin	17	0,917

Bu çalışmada kullanılan 53 ifadenin tamamı için alfa katsayısının değeri 0,931 olarak hesaplanmıştır. Fuar öncesi yapılan çalışmalar için kullanılan ifadelerin alfa katsayısı değeri 0,876, fuar esnasında yapılan çalışmalar için kullanılan ifadelerin alfa katsayısı değeri 0,667, fuar sonrasında yapılan çalışmalar için kullanılan ifadelerin alfa katsayısı değeri ise 0,84'tür. Ayrıca fuar performansına ilişkin kullanılan ifadelerin alfa katsayısı değeri 0,917'dir. Buna göre anket çalışmasına dahil edilen ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenebilmektedir.

#### 4.2. Araştırmaya İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Anket çalışmasına katılan firmaların tanımlayıcı karakteristiklerine ilişkin detaylara aşağıdaki tablolarda yer verilmektedir.

**Tablo 2.** Tanımlayıcı İstatistikler

Yıllık Fuar Katılım Sayısı	n	%
Yılda 1-5 arası fuara katılan firmalar	55	53,4
Yılda 6-10 arası fuara katılan firmalar	31	30,1
Yılda 11'den fazla fuara katılan firmalar	17	16,5
Toplam	103	100
Stand Büyüklüğü	n	%
0-20 m <sup>2</sup> arası stand büyüklüğü	55	53,4
21-50 m <sup>2</sup> arası stand büyüklüğü	31	30,1
51 m <sup>2</sup> 'den fazla stand büyüklüğü	17	16,5
Toplam	103	100
Fuar Görevlisi Sayısı	n	%
1-5 arası	77	74,7
6-10 arası	21	20,4
11'den fazla	5	4,9
Fuara Katılan Personelin Departmanı	n	%
Pazarlama	28	27,2
İhracat/Satış	69	67
Arge	6	5,8
Faaliyet Süresi	n	%
1-5 yıl	19	18,4
6-10 yıl	16	15,5
11-20 yıl	22	21,4
20'den fazla yıl	46	44,7
Çalışan Sayısı	n	%
1-30 arası	35	34
31-60 arası	15	14,6
61-120 arası	13	12,6
121'den fazla	40	38,8
Satış Hacmi	n	%
1-10 milyon	29	28,2
11-50 milyon	32	31,1
51-100 milyon	15	14,6
100 milyondan fazla	27	26,2
Firmanın Faaliyetlerindeki İhracat Payı	n	%
0%-30%	43	41,7
31%-50%	28	27,3
51%'den fazla	32	30,9
Cevaplayıcının Firmadaki Pozisyonu	n	%
İşletme Sahibi/Ortağı	18	17,5
Yönetici/Müdür	41	39,8
Şef	11	10,7
Uzman	33	32

Tablo 2'ye göre katılımcı firmaların 53,4%'ü yılda 1-5 arası; 30,1%'i yılda 6-10 arası; 16,5%'i yılda 11'den fazla fuara katılmaktadır. Stand büyüklüğü olarak 0-20 m<sup>2</sup> arası standlarla fuarlara katılan firmalar toplam katılımcıların 53,4%'ünü; 21-50 m<sup>2</sup> arası standlarla fuarlara katılan firmalar toplam katılımcıların 30,1%'ini ve 51 m<sup>2</sup>'den fazla ile katılan firmalar toplam katılımcıların 16,5%'lik kısmını oluşturmaktadır. Fuarlara 1-5 arası görevli ile katılan firmalar toplamın 74,7%'sini; 6-10 arası görevli ile katılanlar toplamın 20,4%'ünü; 10'dan fazla görevli ile katılanlar 4,9% gibi küçük bir kısmını

oluşturmaktadır. Fuarlara pazarlama elemanını görevlendiren firmalar toplamın 27,2%'lik kısmını; ihracat ve satış elemanlarını görevlendiren firmalar 67%'lik kısmını oluşturmaktadır. Geriye kalan 5,8%'lik kısım ise fuarlarda arge veya bunlar dışında kalan diğer birimlerden elemanlarını görevlendirmektedir. Ankete katılan firmaların faaliyet gösterdikleri süre 18,4%'ü için 1-5 yıl arası; 15,5%'i için 6-10 yıl arası; 21,4%'ü için 11-20 yıl; 44,7%'si için ise 20 yıldan fazladır.

**Tablo 3.** Firmaların Sektörel Dağılımları

Sektörler	n	%
Ambalaj	1	1
Av Malzemeleri	1	1
Çelik Sanayi	1	1
Demir Çelik	1	1
Deniz Ürünleri	1	1
Enerji ve İklimlendirme	2	2
Geri Dönüşüm	2	1,9
Gıda	43	41,8
İhracat	2	1,9
İnşaat	3	2,9
Kırtasiye	1	1
Kimya	3	2,9
Kozmetik	1	1
Kuyumcu	1	1
Lojistik	2	1,9
Makina Sanayi	6	5,9
Mobilya	3	2,9
Otomotiv	3	2,9
Plastik	4	3,9
Savunma Sanayi	2	1,9
Sigorta	2	1,9
Su Petrol Doğalgaz	1	1
Tarım	6	5,8
Tekstil	5	4,9
Temizlik	3	2,9
Yem	3	2,9

Fuarlara katılan firmaların çalışan sayıları incelendiğinde katılımcıların 34%'ü 1-30 arası çalışana sahip, 14,6%'sı 31-60 arası, 12,6%'sı 61-120 arası 38,8%'i ise 121'den fazla çalışana sahip firmalardan oluşturmaktadır. Satış hacmi olarak 1-10 milyon arası ciroya sahip firmalar toplam katılımcı firmaların %28,2'sini; 11-50 milyon arası ciroya sahip firmalar %31,1'ini; 51-100 milyon arası ciroya sahip firmalar %14,6'sını oluşturmaktadır. Kalan 26,2%'lik kısmını 100 milyondan fazla ciroya sahip firmalar oluşturmaktadır. İhracatlarının genel faaliyetleri içindeki payının %0-30 olduğunu ifade eden firmalar toplam katılımcıların %41,7'sini; %31-50 arası paya sahip olduğunu ifade eden firmalar %27,3'ünü; %50'den fazla paya sahip olduğunu ifade eden firmalar %30,9'unu oluşturmaktadır. Cevaplayıcıların firmadaki pozisyonları Tablo 2'de incelenmiştir. Tabloya göre cevaplayıcıların %17,5'i işletme sahibi/ortağı; %39,8'i yönetici/müdür; %10,7'si şef; %32'si uzman olarak görev yapmaktadır.

Tablo 3'e göre 26 farklı sektörden cevaplayıcı ankete katılmıştır. En yüksek katılım oranı %41,8 ile gıda sektöründen olmuştur. Gıda sektörünü, makine ve tarım sektörü izlemektedir.



### 4.3. Regresyon Analizi

Bir bağımsız değişken ile bir bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için regresyon analizi kullanılmaktadır. Regresyon analizi hem tanımlayıcı hem de çıkarımsal istatistik sağlayan bir tekniktir (Hair ve diğ., 2010). Regresyon analizinde, dağılımda yer alan değişkenlerin sayısı iki olduğunda “basit regresyon”, ikiden fazla olduğunda “çoklu regresyon” adı verilmektedir. Regresyon analizde bağımsız değişken “X” ile bağımlı değişken “Y” ile gösterilir (Aziz, 1994). Bağımsız değişken olan X değişkeni belirli bir değer aldığı anda, Y değişkeninin alacağı değer, yaklaşık olarak tahmin edilebilir. Buna karşılık bu değerlerin tam olarak bilinmesi mümkün olmaz. Bu tahmin basit regresyon analizinde;

$$Y=b_0 + b_1(X_1) + e$$

denklemleri ile gösterilebilir.

Modeldeki değişkenlerin katsayıları (beta katsayıları) korelasyon katsayısına benzer olarak yorumlanır. Katsayısı pozitif olan değişkenin bağımlı değişken üzerinde aynı yönde, katsayısı negatif olan değişkenin bağımlı değişken üzerinde ters yönde etkisi vardır (Özgür Güler ve diğ., 2017). Standart regresyon katsayıları birimsiz (değişkenlerin ölçüldüğü ölçme biriminden bağımsız) olduğundan bazı durumlarda yorumlama kolaylığı sağlar (Pariltı & Bolganbayev, 2019).

#### 4.3.1. Fuar Öncesi Faaliyetlerin Fuar Performansı Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesi

Bağımlı değişken olan fuar performansı ile bağımsız değişken olan fuar öncesi yapılan faaliyetler arasında basit regresyon analizi tablosuyla etki düzeyi hakkında bilgi verilmektedir. Firmaların fuar öncesi faaliyetlerinin fuar performansına etkisini ortaya koymak üzere geliştirilen H<sub>1</sub> hipotezinin test edilmesinde basit regresyon analizi kullanılmıştır. Buna göre, bağımlı değişken fuar performansı, bağımsız değişken ise fuar öncesi firma faaliyetleridir.

**Tablo 4. Model Özeti**

Model	R	Determinasyon Katsayısı (r <sup>2</sup> )	Düzeltilmiş Determinasyon Katsayısı	Tahmini Std Hatası
<b>1</b>	,521 <sup>a</sup>	0,272	0,264	0,4671

a. Tahmin Ediciler: (Sabit), fuar öncesi faaliyetler

**Tablo 5. Varyans Analizi**

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	p
Regresyon	8,221	1	8,221	37,68	,000 <sup>b</sup>
Kalanlar	22,037	101	0,218		
Toplam	30,258	102			

a. Bağımlı Değişken: fuar performansı

b. Tahmin ediciler: (Sabit), fuar öncesi faaliyetler

Analiz sonuçlarına göre korelasyon katsayısının 0,521 olduğu görülmektedir. Tablo 4 ile ilk aşamada fuar öncesi yapılan çalışmaların fuar performansı üzerinde etkisi olduğunun söylenebileceği görülmektedir.

Anova Tablosu modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmede kullanılmaktadır. Varyans Tablosunda (Tablo 5) görülebileceği gibi analiz sonuçlarına göre F değeri 37,68 ve p değeri 0,000'dır. Anlamlılık p≤0,05 olduğu için regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilmektedir.

**Tablo 6. Katsayılar**

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	T	P
	B	Standart Hata	Beta katsayıları		
1 (Sabit)	1,467	0,451		3,254	0,002
Fuar öncesi faaliyetler	0,667	0,109	0,521	6,138	0

a. Bağımlı Değişken: Fuar performansı

Fuar öncesi yapılan faaliyetlerin fuar performansı üzerindeki etkisini gösteren standardize yükler ve anlamlılık düzeyleri Tablo 6’da gösterilmektedir. Buna göre 0,05 anlamlılık düzeyinde firmaların fuarlar öncesi yürüttüğü faaliyetlerin fuarların performansı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Fuar öncesi faaliyetler değişkeninin katsayısı 0,667, sabitin değeri 1,467’dir. Buna göre  $Y=0,667X+1,467$ ’dir.  $\beta$  katsayısının pozitif bir değer alması bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında pozitif yönlü ve doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda elde edilen bu bulgular ışığında  $H_1$  hipotezinin desteklendiği söylenebilmektedir.

#### 4.3.2. Fuar Sırasında Yürütülen Faaliyetlerin Fuar Performansına Etkisinin Test Edilmesi

Bu kısımda bağımlı değişken olan fuar performansı ile bağımsız değişken fuar esnasında yapılan faaliyetler arasında basit regresyon analizi tablosuyla etki düzeyi hakkında bilgi verilmektedir. Firmaların fuar esnasındaki faaliyetlerinin fuar performansına etkisini ortaya koymak üzere geliştirilen  $H_2$  hipotezinin test edilmesinde basit regresyon analizi kullanılmıştır. Buna göre, bağımlı değişken fuar performansı, bağımsız değişken ise fuar esnasındaki firma faaliyetleridir.

**Tablo 7. Model Özeti**

Model	R	Determinasyon Katsayısı ( $r^2$ )	Düzeltilmiş Determinasyon Katsayısı	Tahmini Std Hatası
1	,415 <sup>a</sup>	0,172	0,164	0,49806

a. Tahmin Ediciler: (Sabit), fuar esnasında faaliyetler

Analiz sonuçlarına göre korelasyon katsayısının 0,415 olduğu görülmektedir. Tablo 7 ile ilk aşamada fuar esnasında yapılan çalışmaların fuar performansı üzerinde etkisi olduğunun söylenebileceği görülmektedir.

**Tablo 8.Varyans Analizi**

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	P
Regresyon	5,204	1	5,204	20,98	,000 <sup>b</sup>
Kalanlar	25,054	101	0,248		
Toplam	30,258	102			

a. Bağımlı Değişken: fuar performansı

b. Tahmin ediciler: (Sabit), fuar esnasında faaliyetler

Anova Tablosu modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmede kullanılmaktadır. Anova Tablosunda (Tablo 8) görülebileceği gibi analiz sonuçlarına göre F değeri 20,98 ve p değeri 0,000’dır. Anlamlılık  $p \leq 0,05$  olduğu için regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilmektedir.

**Tablo 9.** Katsayılar

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	t	p
	B	Standart Hata	Beta katsayıları		
1 (Sabit)	2,172	0,45		4,831	0
Fuar esnası faaliyetleri	0,504	0,11	0,415	4,58	0

a. Bağımlı Değişken: Fuar performansı

Fuar esnasında yürütülen faaliyetlerin fuar performansı üzerindeki etkisini gösteren standardize yükler ve anlamlılık düzeyleri Tablo 9'da gösterilmektedir. Buna göre 0,05 anlamlılık düzeyinde firmaların fuarlar esnasında yürüttüğü faaliyetlerin fuarların performansı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Fuar esnasında gerçekleştirilen faaliyetlerin değişkeninin katsayısı 0,504, sabitin değeri 2,172'dir. Buna göre  $Y=0,504X+2,172$ 'dir.  $\beta$  katsayısının pozitif bir değer olması bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında pozitif yönlü ve doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda elde edilen bu bulgular ışığında  $H_2$  hipotezinin desteklendiği söylenebilmektedir.

#### 4.3.3. Fuar Sonrası Faaliyetlerin Fuar Performansı Üzerindeki Etkilerinin Test Edilmesi

Bu kısımda bağımlı değişken olan fuar performansı ile bağımsız değişken fuar sonrası faaliyetler arasında basit regresyon analizi tablosuyla etki düzeyi hakkında bilgi verilmektedir. Firmaların fuar sonrasındaki faaliyetlerinin fuar performansına etkisini ortaya koymak üzere geliştirilen  $H_3$  hipotezinin test edilmesinde basit regresyon analizi kullanılmıştır. Buna göre, bağımlı değişken fuar performansı, bağımsız değişken ise fuar sonrasındaki firma faaliyetleridir.

**Tablo 10.** Fuar Sonrası Faaliyetler→Fuar Performansı

Model	R	Determinasyon Katsayısı ( $r^2$ )	Düzeltilmiş Determinasyon Katsayısı	Tahmini Std Hatası
<b>1</b>	,459 <sup>a</sup>	0,211	0,203	0,48627

a. Tahmin Ediciler: (Sabit), fuar sonrası faaliyetler

**Tablo 11.** Varyans Analizi

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	p
Regresyon	6,376	1	6,376	26,966	,000 <sup>b</sup>
Kalanlar	23,882	101	0,236		
Toplam	30,258	102			

a. Bağımlı Değişken: fuar performansı

b. Tahmin ediciler: (Sabit), fuar sonrası faaliyetler

Analiz sonuçlarına göre korelasyon katsayısının 0,459 olduğu görülmektedir. Tablo 10 ile ilk aşamada fuar sonrası yapılan çalışmaların fuar performansı üzerinde etkisi olduğunun söylenebileceği görülmektedir.

Anova Tablosu modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmede kullanılmaktadır. Anova Tablosunda (Tablo 11) görülebileceği gibi analiz sonuçlarına göre F değeri 26,966 ve p değeri 0,000'dır. Anlamlılık  $p \leq 0,05$  olduğu için regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilmektedir.

**Tablo 12.** Katsayılar

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	T	P
	$\beta$	Standart Hata	Beta katsayıları		
1 (Sabit)	2,381	0,357		6,663	0
Fuar sonrası faaliyetler	0,415	0,08	0,459	5,193	0

*a. Bağımlı Değişken: Fuar performansı*

Fuar sonrasında yürütülen faaliyetlerin fuar performansı üzerindeki etkisini gösteren standardize yükler ve anlamlılık düzeyleri Tablo 12’de gösterilmektedir. Buna göre 0,05 anlamlılık düzeyinde firmaların fuar sonrası yürüttüğü faaliyetlerin fuarların performansı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Fuar sonrası faaliyetler değişkeninin katsayısı 0,415; sabitin değeri 2,381’dir. Buna göre  $Y=0,415X+2,381$ ’dir.  $\beta$  katsayısının pozitif bir değer alması bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında pozitif yönlü ve doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda elde edilen bu bulgular ışığında  $H_3$  hipotezinin desteklendiği söylenebilmektedir. Buna göre fuar sonrası yapılan çalışmaların fuar performansı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir.

## 5. Sonuç

Bu çalışmanın amacı uluslararası tutundurma karması elemanı olarak fuarların önemini açıklamak ve fuar süreçlerinde yani fuar öncesinde, sırasında ve sonrasında gerçekleştirilen firma faaliyetlerin fuar performansına olan etkisinin ortaya koyabilmektir. Bu amaçla yapılandırılan çalışmanın kapsamını Adana bölgesinde faaliyet gösteren ve fuarlara katılan firmalar oluşturmaktadır. 30 farklı sektörden cevaplayıcı ankete katılmıştır. En yüksek katılım oranı 34% ile gıda sektöründen olmuştur. Katılımcı firmaların 50’den fazlası yılda 1-5 arası fuara katılım gösterdiklerini belirtmişlerdir. Firmaları fuarlarda en çok temsil eden yetkililer ihracat/satış departmanlarında görev almaktadır. On milyondan fazla satış hacmine sahip firmalar toplam katılımcıların 71,8%’ini oluşturmaktadır. Ayrıca firmaların yalnızca 30,9%’unun toplam satışlar içerisindeki ihracat payı 51%’den fazladır. İlgili yazını destekler biçimde fuar öncesinde, esnasında ve sonrasında yapılan çalışmaların fuar performansı üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir (Blythe, 2000; Seringhaus ve Rosson, 2001; Tanner, 2002; Lee ve Kim, 2008; Çobanoğlu ve Turaeva, 2014).

Fuar öncesi tutundurma faaliyetleri, ekibin eğitilmesi ve etkin bir fuar yönetimi için görüşülecek müşterilerin önceden belirlenmesi ve zamanın etkin kullanılması açısından randevu verilmesi gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Yapılan çalışmada regresyon analizi sonucunda fuar öncesi faaliyetlerin fuar performansına pozitif yönde etkisi olduğu ortaya konmuştur. Detaylı planlama, doğru kişilerin, optimum sayıda fuarda görev almak için görevlendirilmesi, fuar amaçlarının açık ve doğru bir yaklaşımla önceden belirlenebilmesi fuar performansının artmasına neden olacaktır. Bu kapsamda önceleri hiç önem görmeyen sonraları yeni yeni önemli olduğu fark edilen fuar öncesi firma faaliyetlerinin fuar performansını arttırarak firmaların başarısına katkı sağlayabileceği görülmektedir. Başarılı fuar katılımları daha sonraki katılımlar açısından da katılımı teşvik edebilecektir. Ayrıca iyi planlanmış bir fuar süreci fuar esnasında gerçekleştirilecek faaliyetlerinde daha kolay ve başarılı geçirilmesine katkı sağlayabilecektir.

Fuar esnasında standın konumu ve büyüklüğü müşterilerin yoğun ilgisini oluşturmak bağlamında çok önemlidir. Bu ilgiyi karşılayacak yeterli sayıda yetkilinin olması gerekmektedir. Fuar esnasında yapılan tutundurma çalışmaları da müşterileri hem daha uzun süre standda tutmak açısından hem de akılda kalıcı bir bağ kurmak açısından önem arz etmektedir. Ayrıca ekibin yoğunluğu ve fuar sırasında tutundurma faaliyetleri de fuar esnasında yürütülen faaliyetler arasında sayılabilir. Esasen fuarların performansının fuar esnasında gösterilen performansa bağlı olduğuna yönelik yerleşik bir inanç ve ilgili

yazında da geniş kabul bulunmaktadır. Bununla beraber bu çalışma fuar öncesi ve sonrası faaliyetlerin de fuar esansındaki çaba gibi fuar performansı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Fuar sonrası faaliyetler kurulan ilişkilerin sürdürülebilmesi ve fuar fayda maliyet ölçümünün yapılması gibi faaliyetleri içermektedir. Fuar sonrası fuarda kurulan iletişimin sürdürülmesi firmanın müşteriye kendini hatırlatması açısından, fuar fayda/maliyet çalışmasının yapılması firmanın verimsiz fuarları elimine etmesi dolayısıyla kaynakları doğru kullanması açısından önemlidir. Ek olarak cariye dönüşen müşterilerle yani en az bir kere satış yapılmış firmalarla olan iletişim düzenli olarak sağlanmalı, bir fuarın getirdiği satışın uzun yıllar muhafaza edilmesi gerekmektedir. Fuar sonrası takip, fuar sonrasında gerçekleştirilen önemli bir faaliyettir. Fuar sonrasında potansiyel müşterilerin fiili müşterilere dönüştürülmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Potansiyel müşterilerle görüşmek, tedarikçi bağlantıları sağlamak fuarları çok yönlü potansiyellere sahip hale getirmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi sistemlerinin etkin kullanımıyla ilk adım atılan bağlantıların uzun süreli ilişkilere dönüştürülmesi, geliştirilmesi ve devamlılığının sağlanması mümkün olabilir. Sonrasında bu ilişkiler karşılıklı ihtiyaçların ortaya çıkmasıyla kendine has müşteri veya tedarikçi özelinde değer yaratmaya da imkân verebilecektir. Fayda/maliyet ölçümlerinin yapılabilmesi firmanın somut olarak fuardan sağladığı faydayı ve katlandığı maddi, manevi maliyetleri anlamasına böylece sonraki dönemlerdeki faydayı da arttırmasına yardımcı olacaktır.

Araştırmanın sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, araştırma amaçlarına ulaşıldığı, tüm hipotezlerimizin desteklenmiş olduğu görülmektedir. Bu çalışma fuarlara katılan işletmelerle gerçekleştirilmiştir. Bu sebeple bu firmaların fuarlarla ilgili farkındalık oranı diğer işletmelere oranla daha yüksektir. Anketin fuar katılım kararından itibaren hangi süreçlerden geçmesi gerektiğini bilen firma yetkilileri tarafından cevaplanması sağlandığından araştırmaya katkı sağlamıştır. İşletmeler normal şartlar içerisinde bir yıl içinde ulaşabilecekleri kadar çok firmaya fuarlarda bir kaç gün içinde ulaşabildiklerinden fuarların özellikle uluslararası faaliyetler gösteren ve farklı ülkelerden alıcıların ilgisini çekmeye çalışan firmalara katkısı tartışılmazdır. Ancak firmalar da kıt kaynaklarıyla varlıklarını sürdürme çabasında olduklarından fuarlardan mümkün olan en düşük maliyetlerle en yüksek faydayı sağlamaya çalışmaları beklenen bir durumdur.

Fuar performansı üzerinde firma faaliyetlerinin etkilerinin anlaşılabilmesi bu anlamda önemli bir bulgudur. Neticede fuarlarla ilgili firma faaliyetleri firmalarca kontrol edilebilen değişkenlerdir. Bu nedenle işletmelerin performansı arttırabilmek adına yapabilecekleri kendi faaliyetlerindeki yaratıcılık ve çabayla sınırlıdır. Bu süreçte fuar esnasında kurulan iletişimin önemli olduğu aşıkardır. Ancak tüm faaliyetleri fuar esnasına bırakmak fuar öncesinde geliştirilebilecek pek çok potansiyel ilişkiyi başlamadan yok saymak, fuar esnasında gerçekleştirilebilecek pek çok aktiviteyi güçleştirebilecektir. Bu nedenle işletmelerle ilgili her işte olduğu gibi fuarların öncesinde gerçekleştirilecek faaliyetlerin öneminin kavranması da fuar performansı üzerinde anlamlı bir etki yaratacaktır. Ayrıca fuar süresince temelleri atılan yeni bağlantıların fuar sonrasında takibinin de fuar performansı üzerinde etkili olacağı görülmüştür. Bağlantılar elde edildikten sonra ilişkilerin güçlendirilmesi, zaman içinde karşılıklı kazan-kazan ilişkisinin geliştirilmesine ön ayak olarak, kurumsal dostluk ve işbirliği ilişkilerinin de kurulmasına imkan verecektir. Böylece fuar sayesinde tanışılan müşterilerle sürdürülebilir ve karlı ilişkiler tesis edilebilmesi mümkün olacaktır.

Her araştırmada olduğu gibi bu çalışmada da çeşitli kısıtlar bulunmaktadır. Bu araştırmada fuarlar gibi geleneksel tutundurma karması içinde adı sık anılmayan ancak uluslararası pazarlama karmasındaki tutundurma alt karması içinde kendisine daha geniş yer bulan bu nedenle tüm firmaların ilgi alanına girmeyen bir konunun seçilmiş olması veri toplama aşamasında çeşitli sıkıntılara neden olmuştur. Bunların başında çalışılabilir firma sayısının sınırlanması gelmektedir. Firmalardan veri toplamak tüketicilerden veri toplamaya kıyasla çeşitli yönlerden kısıtlar yaratmaktadır. Bunların başında ulaşılabilirlik ve çalışmaya katılmaya gönüllülük gelmektedir. Firmalarla süreçler tüketicilere kıyasla daha resmi bağlantılar kurularak yürütülmelidir. Ayrıca tüketiciler kendi deneyimleri hakkında değerlendirmeler yaptıklarından daha rahat, firma yetkilileri firmaları adına değerlendirmeler yaptıkları için daha temkinlidirler. Araştırmanın bir diğer kısıtı Türkiye genelindeki firmaları temsil etmemesinden kaynaklanmaktadır. Gelecek çalışmalar tüm Türkiye'yi yansıtacak veriler elde edilerek daha farklı

sonuçlar elde ederek genellenebilirliği artırılabilir. Araştırma kapsamı dahilinde kavramsal modeliyle sınırlıdır. Gelecek çalışmalar daha farklı değişkenleri modele dahil ederek daha farklı sonuçlar elde edilebilir ve ilgili yazına ampirik katkılar yapmayı sürdürebilirler.

### Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., & Bayraktaroğlu, S. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya.
- Aziz, A. (1994). Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim, Turhan Kitabevi, Basın Yayın Ltd. Şti., Ankara.
- Baş, T. (2001). *Anket*, Seçkin Yayıncılık ve San. ve Tic. Aş., Ankara.
- Blythe, J. (2000). *Objectives and measures at UK trade exhibitions*. Journal of Marketing Management 16.
- Bonoma, T. V. (1983). *Get more out of your trade show*. Harvard Business Review.
- Çobanoğlu, E., & Turaeva, V. (2014). *Effects of the pre-show, at-show and post-show firm activities on trade show performance measurement*. Istanbul: Procedia - Social and Behavioral Sciences 150.
- Denis, J.E. and Depelteau, D. (1985): “*Market knowledge, diversification and export expansion*”. Journal of International Business Studies.
- Gopalakrishna, S., & Lilien, G. (1995). *A three-stage model of industrial trade show performance*. Marketing Science.
- Gopalakrishna, S., & Williams, J. D. (1992). *Planning and performance assessment of industrial trade shows: an exploratory study*, 207 –224.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). Multivariate Data Analysis. Seventh Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hansen, K. (2004). Measuring performance at trade shows - scale development and validation. 1–13.
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (1995). Business Marketing Management, 5th edition.
- John, F., & Tanner, J. (2000). Leveling the playing field: factors influencing trade show success for small companies. 229 – 239.
- Karafakıoğlu, M. (2015). *Uluslararası pazarlama yönetimi: teori, uygulama ve örnek olaylar*. Beta Yayıncılık. İstanbul.
- Kerin, R. A., & Cron, W. L. (1987). *Assessing trade show functions and performance: an exploratory study*. Journal of Marketing.
- Kirchgeorg, M., Springer, C., & Kastner, E. (2010). *Objectives for successfully participating in trade shows*. Marketing Journal of Business & Industrial, 301–312.
- Lee, C., & Kim, S. (2008). *Differential effects of determinants on multidimensions of trade show performance: by three stages of pre-show, atshow, and post-show activities*. Industrial Marketing Management, 37.
- Li, L. (2010). *Antecedents and effect of internet implementation for trade shows*. Journal of Business & Industrial Marketing 25(4).
- Özgür Güler, E., Güler, H., & Koşar, Ç . (2017). Anne-Yetişkin Kız İlişkisinin Yetişkin Kızın Yaşam Doyumu ve Benlik Saygısı Üzerine Etkisinin Adana İlinde İncelenmesi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26 (2) , 176-188.
- Parlıtı, N., & Bolganbayev, A. (2019). *Kazakistan’da Taşımacılık Sektöründeki Gelişmelerle Gayri Safi Milli Hasıla*. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi.
- Robinson, P. J., Charles, W., & Wind, Y. (1967). *Industrial Buying und Creative Marketing*. Boston: MA: Aliyn and Bacon, Inc.
- Rosson, P., & Seringhaus, F. (1995). *Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs*. Journal of Business Research.
- Seringhaus, F. R., & Rosson, P. J. (2001). *Firm Experience and International Trade Fairs*. Journal of Marketing Management 17:7-8, 877-901. doi:10.1362/026725701323366854
- Seringhaus, F., & Rosson, P. (2004). *An Analysis Model for Performance Measurement of International Trade Fair Exhibitors*. Problems and Perspectives in Management No.4.

- Siskind, B. (2005). *Powerful exhibit marketing: The complete guide to successful trade shows, conferences and consumer shows*. Mississauga: John Wiley & Sons Canada Ltd.
- Smith, T., Gopalakrishna, S., & Smith, P. (2004). *The complementary effect of trade shows on personal selling*. International Journal of Research in Marketing 21 (1), 61-76.
- Stevens, R. P. (2005). *Trade show and event marketing: Plan, promote, and profit*. Toronto.
- Tafesse, W., & Korneliussen, T. (2013). *Examining the effect of using multiple media tools on the marketing performance of organizations in a trade campaign environment*. Journal of Marketing Communications 19(3).
- Tafesse, W., & Skallerud, K. (2015). *Towards an exchange view of trade fairs*. Journal of Business . Journal Business & Industrial Marketing, 795-804.
- Tafesse, W.; Korneliussen, T.; Skallerud, K. (2010). *Importance Performance Analysis as a Trade Show Performance Evaluation and Benchmarking Tool*. Journal of Convention & Event Tourism, 11(4).
- Tanner, J. F. (2002). *Leveling the playing field: Factors influencing trade show success for small companies*. Industrial Marketing Management.
- Tanner, J., & Chonko, L. (1995). *Trade shows objectives, management, and staffing practices*. Industrial Marketing Management 64., 22:257.
- Tanner, J., Chonko, Lawrence, B., & Ponzurick, T. (2001). *A learning model of trade show attendance*. Journal of Convention & Exhibition Management 3.
- Taşkın, E. (1992). *Global Pazarlama Yaklaşımı*. Pazarlama Dünyası.
- Tütüncüoğlu, İ. (2009). *Uluslararası Pazarlamada Bir Tutundurma Aracı Olarak Fuar ve Sergilere Katılımın Dış Ticaret Şirketleri Açısından Önemi*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.