

PAPER DETAILS

TITLE: FUAR ORGANIZASYONLARINDA PERFORMANS ALGISI: EMITT 2020

AUTHORS: Mehmet Tahir DURSUN,Nazmi KOZAK

PAGES: 283-303

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1737806>

Araştırma Makalesi / Research Article

**FUAR ORGANİZASYONLARINDA PERFORMANS ALGISI:
EMITT 2020¹**

Mehmet Tahir DURSUN*
Nazmi KOZAK**

**PERFORMANCE PERCEPTION IN TRADE SHOWS:
EMITT 2020**

Öz

Fuar organizasyonlarında performans algısı katılımcı firmalar açısından önem taşımaktadır. Fuarların başarılı bir şekilde gerçekleşmesi ve katılımcıların fuardan fayda sağlanması sonucu fuar performansı artmaktadır. Bu araştırmada, fuar organizasyonlarında stant açan katılımcı firmaların performans algı düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında 2020 EMITT fuarına katılan firmalara ulaşılmış ve 362 veri elde edilmiştir. Fuar performansı ölçeğine, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Kümeleme analizi aracılığıyla katılımcı firmaların fuar performans algı düzeyleri ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca, fuar performans algı düzeyleri ile demografik özellikleri arasındaki farklılıklar çoklu uyum analizi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, fuar performans düzeyi, fuara katılım amacına, katılım sıklığına, anlaşma sayısına ve faaliyet gösterilen iş alanına göre farklılaşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Fuar, Fuar Performansı, Fuar Katılımcıları, EMITT.

Abstract

Performance perception in trade show organizations is important for exhibitor companies. The performance increases as a result of the successful realization of

¹ Bu çalışma ilk yazarın doktora tezinden türetilmiştir.

* Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi, e-posta: mehmettahirdursun@anadolu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-9390-3529>.

** Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, e-posta: nkozak@anadolu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0859-8874>.

İntihal Taraması: Bu makale intihal taramasından geçirilmiştir.

Etik Beyan: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur (Mehmet Tahir Dursun).

Atıf: Dursun, M. A. ve Kozak N. (2021), Fuar Organizasyonlarında Performans Algısı: EMITT 2020, *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), ss. 283-303. <https://doi.org/10.11616/basbed.v21i60671.898003>

Makale Gönderim Tarihi: 16.03.2021

Makale Kabul Tarihi: 26.03.2021

the trade shows and the benefit of the exhibitor from the fair organization. In this research, it is aimed to reveal the performance perception levels of the exhibitors that open stands in the trade show organizations and the differences regarding their demographic characteristics. Within the scope of the research, companies participating in the 2020 EMITT fair were reached and 362 data were obtained. Explanatory and confirmatory factor analysis was applied to the fair performance scale. The fair performance perception levels of the participating companies were revealed through the cluster analysis. In addition, the differences between performance perception levels and demographic characteristics were analysed with multiple correspondence analysis. According to the findings obtained, the performance of the fair varies according to the purpose of participation in the organization, the frequency of participation, the number of agreements and the field of activity.

Keywords: Trade Show, Trade Show Performance, Exhibitors, EMITT.

1. Giriş

Fuarlar, tanıtım ve pazarlama odaklı işlevleri açısından sürekli değişen ve gelişen dinamik bir yapıya sahiptir. Fuar türleri için birçok sınıflandırma yapılabilir, bunlar genellikle, ulusal, bölgesel, genel ve ticari fuarlar, sanal fuarlar, yüzen fuarlar, tanıtım fuarları, expo fuarlar, ihtisas ve entegre fuarlar şeklinde sıralanabilir. Ancak fuar türlerinin en temel ortak noktası ağırlıklı olarak tanıtım odaklı düzenlenmeleridir (Aymankuy, 2013). Ayrıca, fuarlar yeni teknolojilerin insanlığa arz edildiği mega etkinlikler olma özelliğine sahiptir. Uluslararası düzenlenen fuarlar daha fazla katılımcı ve ziyaretçi çekerek bölgenin, endüstrinin ve katılımcı firmaların ürünlerini tüm dünya pazarlarına açmaktadır. Fuarcılık endüstrisine ilişkin yayınlanan bir rapora göre, 2018 yılında sadece Avrupa ülkelerinde 273 ticari fuar düzenlenmiştir. Bu fuarlara yaklaşık 2,6 milyon ziyaretçi katılmış ve 40 bin katılımcı firma stant açmıştır (Centrexstat, 2020). Dünyada 200 bin metrekarenin üzerinde fuar alanına sahip 28 ülke bulunmakta ve Amerika, Çin, Almanya, İtalya ve Fransa büyüklük bakımından fuar alanlarının %60'ını karşılamaktadır. Türkiye'nin ise 600 bin metrekare fuar alanıyla dünya pazarında %1,7 paya sahip olduğu açıklanmıştır (Tunçel vd., 2019). Ayrıca, ulusal ve uluslararası fuarların yıllık 53 milyar dolar civarında ülkeye büyük ekonomik katkı sağladığı ifade edilmektedir. Bu anlamda, fuar organizasyonları destinasyonların ve ülkelerin ekonomik göstergelerine büyük ölçüde katkı sağlamaktadır (Herbig, Hara ve Palumbo, 1997: 368).

Fuar organizasyonları ve fuarcılık faaliyetleri, pazarlama literatüründe tutundurma karması altında yer alan bir unsur olarak ele alınmaktadır. Bu özellikleriyle fuarlar, belirli bir sektörde faaliyet gösteren üretici, aracı ve potansiyel tüketicilerini bir araya getiren tanıtım etkinlikleridir. İşletmelere,

yeni pazarlar keşfetme, rakipleri tanıma, yeni teknoloji ve tüketim anlayışları hakkında detaylı bilgi edinme gibi getiriler sağlamaktadır. Fuarlar, yapısal olarak fuar organizatörü, fuar alanı, katılımcı firmalar, ziyaretçiler ve tedarikçiler şeklinde beş bileşenden oluşmaktadır (Fenich, 2005: 151). Fuarların başarısı çoğunlukla organizatör ve katılımcılar arasındaki iş birliği ile sağlanmaktadır. Ayrıca, sergilenen ürünlerin niteliği, katılımcı firmaların büyüklüğü, rekabet edebilirliği, stant, tanıtım ve satışa dayalı uygulamalar ile organizatörün sağladığı panel, söyleşi, konferans gibi etkinlikler de fuarın başarısını arttırmaktadır.

Fuar organizasyonları, düzenlendiği sektör altında faaliyet gösteren dolaylı ve doğrudan hizmet sağlayan tüm işletmeleri tek bir çatı altında toplayarak iş birliği ve tanıtım imkânı sağlaması açısından özellikle katılımcı firmaların büyüklüğünü ve sayısal çokluğunu önemli kılmaktadır. Fuar organizasyonlarının başarısı ölçülürken firmalar arasında yapılan ikili anlaşmalar, ziyaretçi sayısı ve katılımcıların her yıl periyodik olarak fuara katılım sıklığı, sunulan geliştirici ve güncel etkinlikler gibi kriterler kullanılmaktadır. Fuarların satışla ilgili ve satışla ilgili olmayan iki faydası bulunmaktadır. Bu faydaların derecesi fuarın performansını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla fuarın performansı, satış yapma, ürün tanıtmaya ve test etme gibi unsurların yanı sıra katılımcı firmanın yeni teknolojiler hakkında bilgi toplama, fuarda başarılı şirketler arasında yer alarak imaj oluşturma ve çalışanlarına motivasyon sağlama gibi faydalar sunmaktadır. Fuar performansı özellikle fuarların devamlılığı ve katılımcı firmaların fuara katılımdan memnun olmaları açısından önemlidir. Bu çalışmada, fuar katılımcılarının fuar performans algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçların, potansiyel fuar katılımcıları için fuara ilişkin ipuçları sunacak ve fuar performans düzeyleri sonraki katılım kararlarına yön verecektir.

2. Literatür

Fuar performansı, katılımcı firmaların, organizasyon sırasında ve sonrasında elde ettikleri satış miktarı, müşteri tatmini ve işletme imajı gibi getiriler olarak ifade edilebilir. Fuar performansını belirleyen satışla ilgili ve satışla ilgili olmayan aktiviteler (Kerin ve Cron, 1987); ziyaretçilerin katılımcı firmalardan memnuniyet düzeyleri ve bu memnuniyetin satışlara yansımaları (Dekimpe vd., 1997); katılımcı firmaların fuar sonrasında imaj, satış, yeni trendlere ilişkin bilgi toplama ve yeni ürünleri test etme imkanları fuar performansını belirleyen unsurlar olarak ele alınmaktadır. Buna göre, fuar performansı, bir fuar organizasyonunda katılımcı firmaların fuar süresi ve sonrası işletmeye sağladığı faydaların derecesi olarak tanımlanabilir. Fuar katılımcıları, fuar süresince yaptıkları anlaşmaların

yanı sıra yeni ürünler, yeni pazarlar keşfetme, rakipleri tanıma, imaj geliştirme ve marka tanıtımı konularında da fuardan fayda sağlamayı hedeflemektedir. Fuar performansının ölçümü, katılımcılar açısından değerlendirildiğinde ön satışlar, rakipler hakkında bilgi toplama, potansiyel tüketici ve tedarikçilerle ilişki kurma, anlaşma sağlama, imaj oluşturma, personel ve firma markası için motivasyon gibi kriterlerle sağlanmaktadır (Hansen, 2004). Fuar performansı, organizatör tarafından sunulan hizmetlerle birleşerek fuar sonrasında da faydasını sürdürmektedir. İşletmelerin katılım sağladıkları fuar zamanındaki başarılı iş anlaşmaları, tüm yıl boyunca işletme performanslarını da olumlu veya olumsuz etkilemektedir. Bir pazarlama ve tanıtım faaliyeti olmaları ve satış arttırarak ticari iş birliği sağlamaları gibi katkılarının yanı sıra fuar organizasyonları, düzenledikleri bölgelerin yerel ekonomilerine katkıları sebebiyle de önemli etkinlikler olarak değerlendirilmektedir (Demirci ve Arslaner, 2012). Fuarların başarılı bir şekilde yürütülmesi ve fuara ilişkin performansın değerlendirilmesinde katılımcı firmaların ve ziyaretçilerin fuar esnasında sunulan hizmet ve düzenlenen etkinlikler hakkındaki görüşleri, fuarın sürekliliği açısından önem taşımaktadır. Bu durum, fuarlarda stant açan katılımcı firma ve organizatörlerin fuar başarısını arttırmaya yönelik çalışmaları yürütmesini gerektirmektedir. Fuar performansı kavramı, fuar organizasyonlarında stant açan firmaların işletme faaliyetlerine yönelik satış ve rakipler hakkında bilgi toplama, anlaşma sağlama, imaj oluşturma ve çalışanların motivasyonunu artırma gibi faydaları ifade etmektedir. Bu faydalar, fuar performansının alt boyutlarını başka bir ifadeyle belirleyici unsurlarını oluşturmaktadır.

Satış: Satış, fuar performansının mali ve ticari olaylarını ifade etmektedir. Fuara katılan firmalar, kendi ürettikleri mal veya hizmetleri ya direkt potansiyel müşterilere pazarlayarak ya da satarak gerçekleştirdikleri anlaşmalarla satış sürecini yönetmektedir. Fuar performansı kapsamında, Acartürk, (2013) İstanbul’da düzenlenen Officeexpo fuarı katılımcılarının fuar süresince yaptıkları harcamaların fuar sonrasında elde ettikleri satış ve anlaşma sayılarının finansal performanslarına etkilerini araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların fuar süresince planladıkları satış miktarına ulaştıklarını belirtmişlerdir. Turaeva (2014) tarafından yapılan tez çalışmasında fuar organizasyonuna yönelik performansı araştırmış ve katılımcı firmaların fuar öncesi, esnası ve sonrasında yapılan faaliyetlerin en fazla satış geliştirme ve bilgi toplama performansı üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Bilgi Toplama: Fuar organizasyonlarında sektör temsilcileri, potansiyel alıcı ve hosted buyer olarak nitelendirilen satın almacı işletmeler birbirleriyle anlaşma ortamında iş süreçleri, iş akışları ve üretim

kapasiteleri hakkında bilgi paylaşımında bulunmaktadır. Ayrıca, sektörle ilgili düzenlenen ulusal ve uluslararası seminer ve paneller yeni trendler, mal ve hizmet modelleri hakkında bilgiler sektörde etkin rol oynayan tüm paydaşlara sunmaktadır. Fuar sürecinde toplanan bilgiler firmaların üretim, pazarlama ve teknolojik gelişmeler hakkında yeni stratejiler geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.

İlişki kurma: Organizatörler, stant kiralayan firmalara hem fuar sahasında hem de fuar merkezinin farklı bir bölümünde VIP salonları, expodesk veya Fair Procenter gibi uygulamalarla firmaların birbirleriyle görüşme anlaşma ve ticari ilişkiler kurmaları için uygun ortamlar hazırlamaktadır. Aytekin (2017), IF Wedding 2017 İzmir fuarı katılımcıları üzerinde ilişkisel pazarlama perspektifinden fuarlara katılmanın performans 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.

İmaj Oluşturma: Fuarlar ticari ortamlar olmalarının yanı sıra tanıtım, pazarlama ve reklam araçları olarak da kabul görmektedir. Fuarlara katılımcı ya da ziyaretçi olarak katılan firmalar için sektör profesyonellerinin içerisinde bulunmak önemli bir işletme imajı oluşturmaktadır. Bu durum, firmalar için kurumsal bir yapı ve vizyon sağlarken piyasada bir itibar getirisi sağlamaktadır.

Motivasyon: Firmalar, fuar organizasyonlarında satış ve anlaşma yaparak genellikle bir sonraki fuar dönemine kadar üretebilecekleri mal veya hizmet kapasitesini belirleyebilmektedir. Fuarlarda yeni teknolojiler, hizmet anlayışları, iş yapış modelleri ve sektör trendleri firma sahipleri ve çalışanları için daha nitelikli hizmet üretimi ve pazarlama stratejileri için motivasyon kaynağı oluşturmaktadır. Firmalar, fuarlar sayesinde güncel olayları takip ederek ürettikleri ürünler için potansiyel pazarlar hakkında da bilgi sahibi olmaktadır. Ürün inovasyonu, fuar stratejisi ve ürün performansına yönelik yapılan bir çalışmada fuar organizasyonları aracılığıyla ürünlerin tanıtımı ön plana çıkmıştır (Chiou, Hsieh ve Shen, 2007). Araştırma sonucunda, katılımcıların fuar süresince sergiledikleri ürünlerdeki inovatif düzenlemeler ve stant ortamının fuar performansını etkilediği tespit edilmiştir. Fuarda firmalar arasında yapılan kıyaslamalar özellikle küçük ölçekli firmalar için büyüme stratejileri geliştirmelerine yönelik motivasyon sağlamaktadır.

Fuar performansı kavramı, literatürde fuar sürecinin fuar sonrasında elde edilen satış miktarı ile ilişkilendirilmiştir. Ancak, katılımcıların, fuar organizasyonlarından yalnızca satış ve tanıtım odaklı olmaktan ziyade, sektör ve pazar hakkında bilgi toplama, yeni mal, hizmet ve teknolojileri

karşılaşma, ikili anlaşmalar yaparak pazarı genişletme gibi faydaları da sağladığı kabul edilmektedir (Hansen, 2004; Alberca-Oliver vd., 2015: 128). 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.

Uluslararası bir fuar organizasyonunda katılımcı firma olarak stant açmak yüksek bir maliyet doğurmaktadır. Bu yüzden katılımcılar fuardan elde ettikleri performansın yüksek olmasını arzulamaktadır. Dolayısıyla katılımcı firmalar ve organizatörler için fuarın değerlendirilmesi, satış ve anlaşma sayılarıyla fuar performansının ölçülmesi, nitelikli ve doğru kararların alınması ve rekabet ortamında olumlu imajın yaratılması açısından önem taşımaktadır (Barros vd., 2015: 317; Alberca-Oliver vd., 2015: 129). Ancak, fuar performansının ölçümü için tek bir kriterden veya belirli bir kriter listesinden söz etmenin mümkün olmadığını ifade eden çalışmalarda, (Rice ve Almossawi, 2002; Smith, Hama ve Smith, 2003; Lee ve Kim, 2008) fuar performansının iki kapsamda ele alınması gerektiği belirtilmektedir. Bunlar satış ile ilgili (selling) ve satışla ilgili olmayan (non-selling) aktiviteler olarak açıklanmaktadır. Satış ile ilgili, fuarda tanıtılan ürünler, fuardaki mevcut satış miktarı, yeni ürünlerin test edilmesi, nihai karar verici olan tüketicilere erişim sayısı, yeni müşteri edinimi gibi ölçütleri içermektedir (Shoham, 1992). Satış ile ilgili olmayanlar ise, aynı pazardaki rakipleri tanıma, pazar hakkında detaylı bilgi edinme, endüstrideki değişimleri tespit etme, çalışanlar ve satış elemanlarına yönelik gelişimleri takip etme ve işletme çevresini oluşturan rakipler, müşteriler, tedarikçiler, araçlar ile pazar içerisindeki imajın oluşturulmasıdır (Shoham, 1999: 44).

Fuar performansını konu alan araştırmalara bakıldığında, katılımcı firmaların endüstri hakkında sahip oldukları bilgi düzeyi (Li, 2007), ürün yeniliği ve tanıtım stratejileri (Chiou, Hsieh ve Shen, 2007), rakiplerle kıyaslama ve değerlendirme (Tafesse, Korneliussen ve Skallerud, 2010; Li vd., 2011), fuarın düzenlendiği destinasyonun gelişmişliği, fuar performansı açısından önem taşımaktadır (Jin, Weber ve Bauer, 2012). Uluslararası fuarlar ile ilgili yapılmış araştırmalarda iki ana tema ön plana çıkmaktadır. Birincisi, fuarların satış ve tutundurma ile hizmet kalitesi konularındaki durumu, diğeri ise katılımcı ve ziyaretçilerin bakış açılarının tespitine yönelik araştırmalar olduğu anlaşılmaktadır (Hultsman, 2001; Han ve Verma, 2014: 240; Sarmiento ve Simoes, 2018). Smith, Hama and Smith (2003) Japonya’da düzenlenen bir fuarın 190 katılımcısıyla bir araştırma yürütmüştür. Bu araştırmaya göre, fuar katılımcıları, fuarın düzenlendiği bölge ve ülke farkını gözlemeksizin fuar performansına dayalı olarak tekrar

katılım göstermektedir. Özellikle fuarlarda tanıtım ve yeni ürünler hakkında bilgi almak ana amaçlarını taşımaktadır. Ling Yee'ye göre (2007) işletmenin sahip olduğu özelliklerle kullandığı pazarlama imkanları satışla ilgili olmayan kazanımlarını daha çok etkilemekte ve fuar organizasyonuna ilişkin performansı artırmaktadır. Fuar performansına dayalı son yıllarda yapılan akademik çalışmalar, fuarların başarısı ve devamlılığı için organizatörün sağladığı hizmetlerin içeriği ve kalitesi, fuar esnasında düzenlenen etkinlikler ve katılımcı firmalar ile ziyaretçilerin tatmin ve tekrar katılımlarına dikkat çekmektedir (Ling-Yee, 2007; Gottlieb ve Bianchi, 2017; Lin, Jiang ve Kerstetter, 2018; Rai ve Nayak, 2019).

Fuar performansını etkileyen beş önemli unsur dışında katılan firmaların özellikleri de başarılı bir fuar sürecinde etkili bir rol oynamaktadır. Buna göre, fuarlara her yıl düzenli olarak katılan firmalara fuar esnasında daha nitelikli tanıtım ve satış odaklı stratejilere geliştirerek daha fazla satış, tanıtım, imaj ve bilgi toplama gibi faydalar sağlayabilmektedir. Ek olarak, firmaların fuara katılım amaçları da fuar performansını etkilemektedir. Firmalar fuara ticari, tanıtım, satış, imaj, prestij ve pazara girme şeklinde farklı amaçlarla katılmaktadır. Bu amaçlar fuar ortamında da şekillenebilmektedir. Fuarın içeriğinin iyi bir şekilde analiz edilmesi, potansiyel katılımcı ve ziyaretçiler için önemli bir ipucu sağlamaktadır. Böylece, fuarlara katılmak isteyen firmalar hangi amaç ve iş alanlarına yönelik düzenlenen fuaralar katılacaklarını öngörebilirler. Dolayısıyla, bu çalışmada, EMITT fuarı katılımcıların firma özellikleri ile fuar performans düzeyleri karşılaştırılarak incelenmiştir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, turizm fuarlarına katılan ve organizasyonlarda stant açan firmaların fuar sürecinde elde ettikleri performans algı düzeylerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Fuar katılımcılarının fuar performans algılarının demografik özelliklere göre farklılıklarını incelemek araştırmanın temel amacıdır. Ayrıca, fuar katılımcılarının faaliyet gösterdikleri, iş alanı, katılım amacı, fuarda harcadıkları para miktarı, anlaşma sayısı gibi demografik özellikleri ilişkin farklılıkları ortaya koymak da araştırmanın diğer bir amacıdır.

3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada, veri toplama aracı olarak düzenlenen anket, dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların fuar performansını değerlendiren 23 ifadeden oluşan fuar performans ölçeği (Hansen, 2004) yer almaktadır.

Fuar performans ölçeği, satış, bilgi toplama, ilişki kurma, imaj oluşturma ve motivasyon olmak üzere beş alt boyuttan oluşmaktadır. İkinci bölümde, katılımcı firmaların özelliklerine yönelik sorulara yer verilmiştir. Bu araştırmada kullanılan soru formu için gerekli olan etik kurul izin belgesi Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler-Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 13.10.2020 tarihi ve 60097 protokol numarası ile alınmıştır.

3.3. Örneklem

Türkiye’de Travel Turkey ve Doğu Akdeniz Uluslararası turizm ve Seyahat Fuarı (EMITT) uluslararası olarak düzenlenen önemli turizm fuarlarıdır. Bu fuarlar, sektörde faaliyet gösteren turizm işletmeleri ve destinasyonun turizm imajı açısından büyük öneme sahiptir. Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı, yeme-içme, konaklama, rekreasyon ve eğlence işletmelerinin yanı sıra yerel ve idari yönetimler, ulusal ve uluslararası katılımcılarıyla birçok turizm sektör uygulayıcılarının bir araya gelerek tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde bulundukları bir etkinliktir (Şengel vd., 2018: 8). Dünya’da Almanya, İngiltere ve Rusya gibi ülkelerde düzenlenen büyük turizm fuarlarına eş değerde kabul edilen bu etkinlik, her yıl ocak ayında İstanbul’daki TÜYAP Fuar Merkezi’nde düzenlenmektedir. Voyager adıyla kurulan fuar ilk iki yılında ulusal sonraki yıllarda ise uluslararası olarak düzenlenmiştir (Kozak, 2001: 82). 1997 yılında Voyager-Uluslararası İstanbul Tatil ve Eğlence Fuarı ile fuarcılık hizmetlerine başlayan Ekin Fuarcılık şirketi aldığı destekle fuarın adını Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı (EMITT) olarak değiştirmiş ve günümüzde dünyanın en büyük dört turizm fuarı arasında yer alan bir uluslararası turizm fuarı başarısına ulaşmıştır (EMITT, 2021). 2013 yılında Ekin Fuarcılık haklarını İngiltere kökenli ITE Fuarcılık firmasına devretmiş ve fuarın organizatörlüğünü yine aynı ekiple devam ettirmiştir. 2020 yılında fuar yönetimi tekrar değişmiş ve yine İngiltere kökenli HYVE Group tarafından düzenlenmiştir. 20 yıllık bir deneyimi olan EMITT fuarının dünyanın en büyük dört fuarı arasında yer edinmesi ve Türkiye’de düzenlenen en büyük turizm fuarı olması nedeniyle araştırma kapsamı için bu fuar tercih edilmiştir. Dolayısıyla, araştırmanın örneklemi EMITT İstanbul fuarı 2020 yılında katılımcı firma olarak stant açan firmalar oluşturmaktadır.

3.4. Veri Toplanması

Araştırmanın pilot çalışma aşamasında anket formunda yer alan fuar performans ölçeği ön çalışmalara tabi tutulmuştur. Bu kapsamda ölçek, araştırma evrenini temsil edebilecek küçük bir katılımcı üzerinde veri toplama aracıyla test edilmiştir. Pilot çalışma için hazırlanan maddelerin

geçerliliği için, daha önceki çalışmaların ölçekleri gözden geçirilmiş ve anket tasarımı esnasında (alanında uzman beş akademisyen ve iki tercüman) uzman görüşü alınmıştır. Uzman görüşü sonrasında pilot çalışma için anketin son hali oluşturulmuştur. Pilot çalışma için 30 Ocak-02 Şubat 2020 tarihinde İstanbul'da düzenlenen EMITT fuarındaki katılımcı firmalardan toplam 92 veri elde edilmiştir. Pilot çalışma verileri, araştırmacı ve katılımcılar arasında yüz yüze toplanmıştır. Uygulama sürecinde hedef kitlenin ankette yer alan ölçek ifadelerini anlama ve algılama düzeyleri ile ölçeğin araştırma amacına uygunluğu doğrulanmıştır. Bu doğrultuda, katılımcıların anket ifadelerini anlaşılır ve uygun buldukları ortaya konmuştur. Pilot çalışma sonrasında fuara 2020 yılında katılan 842 katılımcının tamamına ulaşılmıştır. Veri toplama aracı fuara katılım sağlayan firmalara hem elektronik posta hem de telefon görüşmesi ile ulaşılarak gönderilmiştir. İlk gönderimde; 842 katılımcının oluşturduğu evrendeki tüm firmalara anket daveti gönderilmiştir. İkinci gönderimde, katılımcı firmaların fuar kataloğunda yer alan profil bilgilerinde fuar sorumlusu olarak atadıkları kişilere mail ile gönderim yapılmıştır. Maillere cevap veren firmalar belirlenerek katılımcı listesinden çıkarılmıştır. Üçüncü ve son gönderimde, kalan tüm firmalara telefon ile anket sorularını cevaplamaları sağlanmıştır. Araştırmaya katılmak istemeyen ve telefonlara cevap vermeyen firmalardan veri elde edilememiş ve bu süreç sonucunda 362 anket toplanabilmektedir. Bu verilerle geri dönüş oranı %42,98 olarak saptanmıştır.

3.5. Veri Analizi

Veri analizine başlamadan önce verilerin girişleri kontrol edilmiş ve sonraki aşamada verilerin normal dağılıp dağılmadığı incelenmiştir. İstatistik programına veri girişleri yapıldıktan sonra eksik ve hatalı veriler tespit edilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliliği ve güvenilirliklerini test etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, yapı geçerliliğini ölçmek için kullanılan en yaygın yöntemdir (Büyüköztürk, 2002). Faktör analizi açıklayıcı ve doğrulayıcı olmak üzere iki türdür. Bu çalışmada hem açıklayıcı hem de doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde KMO ve Barlett küresellik testleri incelenmiştir. Bu değerler ölçek ifadelerinin faktörlere ayrılmaya uygunluğunu ortaya koymaktadır. KMO değerinin 0,50 üzerinde olması ve Barlett değerinin $p < 0,05$ veya $p < 0,01$ olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidel, 2013: 53; Can, 2014: 296). Doğrulayıcı faktör analizinde de açıklayıcı faktör analizi sonrasında fuar performans ölçeğinin altında yer alan ifadelerin doğru faktörler altında toplanıp toplanmama durumu incelenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde gözlenen değişkenlerin (madde) gizil değişkenleri (faktör) açıklamaları beklenir. Bu kapsamda ölçüm modelinde standart hatalar, faktör yükleri ve

ölçüm modelinin uyum değerlerinden faydalanarak modelin doğruluğu test edilmektedir (Gürbüz, 2019). Sonrasında, fuar katılımcılarının demografik özellikleri ile fuar performans algılarına ilişkin farklılıklarını ortaya koymak için istatistik analizlerinden tek yönlü anova, kümeleme ve çoklu uyum analizleri kullanılmıştır.

4. Bulgular

Araştırmada katılımcıların iş alanı, fuara katılım sıklığı ve katılım amaçlarına ilişkin analizler yapılmıştır. Örneklemin fuar performans algılarının demografik özelliklere göre farklılıklarını test etmek amacıyla farklılık analizleri yapılmıştır.

4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan fuar katılımcılarının fuara katılım sıklıkları, katılım amaçları, hizmet verdikleri iş alanı, anlaşma sayısı, harcadıkları para miktarı ve işletmedeki pozisyonlarıyla ilgili demografik özelliklerine göre dağılımları aşağıdaki tabloda incelenmiştir. Çalıştıkları işletmedeki iş pozisyonlarına göre en fazla yönetici (163 Kişi- %45) pozisyonunda olan katılımcıların olduğu görülmektedir. İkinci sırada işletme sahipleri, 133 kişi (%36,7) ve onları işletmenin herhangi bir departmanında görev yapan çalışanlar (66 Kişi- %18,3) takip etmektedir.

Tablo 1: Firmalara İlişkin Bilgiler

		N	%
EMITT Katılım Sıklığı	Daha Önce Hiç	34	9,4
	1 Kez	17	4,7
	2 Kez	68	18,8
	3 Kez	64	17,7
	4 Kez ve üzeri	179	49,4
İşletmedeki Pozisyon	İşletme Sahibi	133	36,7
	Yönetici	163	45,0
	Çalışan	66	18,3
İş Alanı	Konaklama	53	14,6
	Yiyecek ve İçecek	46	12,7
	Seyahat	113	30,7
	Ulaşım	31	8,6
	Bilişim ve Yazılım	5	1,4
	Organizasyon	12	3,3
	Kamu Kurum ve Kuruluşu	66	18,2
	Otel Ekipmanlar	21	5,8
	Eğlence Hizmetleri	11	3,0
Harcanan Para	1000 TL – 10000 TL	129	35,6
	10001 TL – 20000 TL	61	16,9

	20001 TL – 30000 TL	15	4,1
	30001 TL ve Daha Fazla	27	7,5
	Destekli	37	10,2
	Belirtmeyen	92	25,4
Katılım Amacı	İş Bağlantıları Kurmak	91	25,1
	Yeni Alıcı Bulmak	88	24,3
	Yeni Pazarlar Keşfetmek	62	17,1
	Tanıtım Yapmak	93	31,1
	Prestij Sağlamak	28	7,7
Anlaşma Sayısı	Anlaşma yapmayan	40	11,0
	Belirtmeyen	53	14,6
	1-10	146	40,3
	11-20	72	19,9
	21-30	30	8,2
	31-40	21	5,8

Katılımcı kişilerin özellikleri dışında firmaların da özellikleri anket formunda cevaplayıcılara sorulmuştur. Bu kapsamda, cevap verenlerin %49,4'ü EMITT fuarına daha önce 4 ve üzeri kez katılmıştır. 3 kez katılanlar 64 Kişi (%17,7); 2 kez katılanlar 68 Kişi (%18,8) ve 1 Kez katılanlar 17 Kişi (%4,7)'dir. EMITT fuarına daha önce hiç katılmayanların sayısı ise 34 (%9,4) olarak saptanmıştır. Katılımcılara ayrıca başka fuarlara katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Buna göre, 134 Kişi (%38,8) yılda ortalama olarak 2 fuara katıldıklarını belirtmiştir. Yılda ortalama 3 fuara katılanların sayısı 74 (%21,4); 1 fuara katılanların sayısı 59 (%17,1) ve 4 ya da daha fazla fuara katılanların sayısı 28 (%8,1) şeklindedir.

EMITT fuarı organizatörleri tarafından katılımcı firmalar belirli bir kategoriye göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre katılımcılara hangi iş alanlarında mal ve hizmet sağladıkları sorulmuştur. Buna göre; en çoktan en aza doğru, fuar katılımcılarının iş alanları; Seyahat (Seyahat Acentası ve Tur Operatörü) %30,7 (111 Firma; Kamu Kurum ve Kuruluşu %18,2 (66 Firma); Konaklama İşletmesi %14,6 (53 Firma); Ulaşım %8,6 (31); Otel Ekipmanları %5,8 (21); Organizasyon firması %3,3 (12); Eğlence İşletmeleri %3,0 (11) ve son olarak Bilişim ve Yazılım alanında 5 firma (%1,4) olarak sıralanmaktadır. Katılımcılara ek olarak EMITT fuarına katılım amaçlarının ne olduğu sorulmuştur. Bu soruya cevap verenlerin %31,1'i (93) tanıtım yapmak; %25,1'i (91) yeni iş bağlantıları kurmak; %24,3'ü (88) stant alanında tanıtılan mal veya hizmetler yeni alıcılar bulmak; %17,1'i (62) hizmet verdikleri mevcut turizm bölgeleri dışında yeni pazarlar keşfetmek ve %7,7'si (28) prestij sağlamak amacıyla EMITT fuarına katıldıklarını belirtmişlerdir.

Fuara katılan katılımcı firmaların stant kiralama, konaklama, ulaşım, personel, yeme içme gibi unsurlar için yaptıkları toplam bir harcama miktarı sorulmuştur. Bu tür giderler için bazı firmalar destek alırken diğerleri 1000 TL ile 30000 TL arasında değişen harcamalar yapmıştır. Katılımcı firmaların %25,4'ü (92 katılımcı) harcama yaptıkları para tutarını belirtmemiştir. Destek alarak katılım sağlayanlar toplam katılımcıların %10,2'sini (37 katılımcı) oluşturmaktadır. Bunların dışında, 1000 TL-10000 TL arasında harcama yapanlar %35,7 (129 katılımcı) ile en fazla sayıdadır. 10001 TL-20000 TL arasında harcama yapanlar %16,9 (61 katılımcı); 20001 TL-30000 TL arasında harcama yapanlar %4,1 (15 katılımcı); 30001 TL ve daha fazla harcama yapanlar %7,5 oranla 27 katılımcı olduğu tespit edilmiştir.

4.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Fuar performansı ölçeğine ilişkin yapılan Açıklayıcı Faktör analizi sonucuna göre Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,82 olarak saptanmıştır. Barlett Küresellik Testi'nde ortaya çıkan p değeri 0,00 bulunmuştur ($p < 0,05$). Ek olarak; yaklaşık ki-kare değeri 2558,828 ve df değeri 231 olarak saptanmıştır. Bu bilgilere doğrultusunda fuar performansı ölçeğine ait verilerin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Fuar Performansı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri	Öz değer	Varyans	Alpha
Satış				
SAT1	0,760	4,31	14,35	0,84
SAT2	0,760			
SAT3	0,794			
SAT4	0,824			
SAT5	0,709			
Bilgi Toplama				
BT1	0,754	3,99	13,91	0,72
BT2	0,834			
BT3	0,633			
BT4	0,491			
İlişki Kurma				
ILSK1	0,473	1,99	10,35	0,70
ILSK2	0,661			
ILSK3	0,768			
ILSK4	0,750			
İmaj Oluşturma				
IMJ1	0,709	1,27	9,77	0,80
IMJ2	0,671			
IMJ3	0,701			

IMJ4	0,660			
IMJ5	0,737			
IMJ6	0,699			
Motivasyon				
MTV2	0,742	1,10	9,31	0,69
MTV3	0,666			
MTV4	0,728			
		Toplam	57,70	

Faktör analizi sonucunda, fuar performans ölçeğinin satış, bilgi toplama, ilişki kurma, imaj oluşturma ve motivasyon olmak üzere beş faktör altında toplanmıştır. Faktörleri oluşturan maddelerin faktör yükleri incelendiğinde, 0,40'ın altında yer alan (MTV1) “Bu fuar, çalışanlarımıza satışa yönelik eğitim fırsatı verir.” maddesi faktör yükünün 0,14 olmasından dolayı analizden çıkarılmıştır. Faktör yapılarının özdeğerleri 1'den yüksek ve her bir faktörünün içinde yer alan maddelere ilişkin güvenirlik değeri 0,70'ten yüksek çıkmıştır. Motivasyon faktörünün değeri 0,69 olarak tespit edilmiş. Bu değer 0,70'in altında olmasına rağmen, 0,60 ile 0,80 arasında yer aldığından kabul edilebilir olduğu söylenebilir (Nunnally, 1978; Kalaycı, 2010: 405). Fuar performansı faktörleri ölçek yapısına ilişkin açıklanan varyans %57,70 olarak tespit edilmiştir.

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Fuar performansına ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizinde 22 madde (gözlenen değişken) ve 5 faktörden (gizil değişken) oluşan ölçek yapısı ölçüm modeline göre AMOS 25 programıyla test edilmiştir. Buna göre, ölçüm modelindeki değerler incelenmiş ve yapının doğrulandığı sonucuna varılmıştır.

Ölçüm modelinin, uyum iyiliği değerlerine bakıldığında, χ^2 / sd değeri, 1,94; RMSEA değeri, 0,05; NFI değeri, 0,86; CFI değeri, 0,93; GFI değeri, 0,92 ve AGFI değeri, 0,90 şeklinde tespit edilmiştir. Fuar performansı ölçeğine ilişkin test edilen ölçüm modeli uyum indeksleri değerlerine göre modelin doğrulandığı anlaşılmaktadır. Model uyumunun iyileştirilmesi amacıyla ölçüm modelinde hatalar arasında iki modifikasyon önerisi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3: Fuar Performansı Ölçüm Modeline İlişkin Analiz Sonuçları

		<i>Std. Tahmin</i>	<i>Tahmin</i>	<i>S.H.</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>C.R.</i>	<i>AVE</i>
Satış	SAT1	0,68	1				0,87	0,59
	SAT2	0,75	1,36	0,11	12,31	0,01		
	SAT3	0,72	1,13	0,09	12,00	0,01		
	SAT4	0,80	1,13	0,08	12,92	0,01		
	SAT5	0,64	0,94	0,08	10,78	0,01		
Bilgi Toplama	BT1	0,62	1				0,77	0,53
	BT2	0,63	0,90	0,10	9,08	0,01		
	BT3	0,63	0,94	0,10	9,07	0,01		
	BT4	0,63	1,06	0,11	9,01	0,01		
İlişki Kurma	ILSK1	0,60	1				0,76	0,51
	ILSK2	0,59	0,71	0,08	8,36	0,01		
	ILSK3	0,57	1,09	0,13	8,20	0,01		
	ILSK4	0,69	1,09	0,12	9,10	0,01		
İmaj Oluşturma	IMJ1	0,66	1				0,82	0,56
	IMJ2	0,53	0,74	0,08	8,95	0,01		
	IMJ3	0,61	0,88	0,09	8,98	0,01		
	IMJ4	0,73	1,17	0,11	9,86	0,01		
	IMJ5	0,64	0,89	0,09	9,25	0,01		
	IMJ6	0,57	0,88	0,10	8,59	0,01		
Motivasyon	MTV2	0,56	1				0,75	0,50
	MTV3	0,72	1,32	0,15	8,73	0,01		
	MTV4	0,67	1,36	0,16	8,50	0,01		

Fuar performansı ölçüm modelinde yer alan ilişkilerin analiz sonuçları yukarıdaki tabloda verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, maddelere ilişkin faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu, kritik oranların (t-değeri) 1,96'dan yüksek ve her bir gözlenen değişken için değerlerin istatistiksel olarak anlamlı çıktığı görülmektedir ($p < 0,05$). Faktör yapısında ölçek maddelerinin standart hata değerleri 0,08 ile 0,16 arasında değişmektedir. Ayrıca, ölçüm modelinin yapı geçerliğinin ortaya koyan ölçek yapıların CR (covergent validity) ve AVE değerleri önerilen formüllere göre hesaplanmıştır (Çelik ve Yılmaz, 2013: 152). Buna göre, ölçüm modelinde yer alan yapılara ait birleşme geçerliği (CR) değerlerinin 0,70'in üzerinde ve AVE değerlerinin ise, 0,50 olan sınırını aşarak yapının doğruluğu sağlanmıştır (Hair vd., 2010).

4.4. ANOVA Analizi

Fuar katılımcılarının fuar performans algılarının katılım sıklığı, katılım amacı ve iş alanlarına göre farklılıkları incelenmiştir. İş alanı değişkeni ikiden fazla grup sayısına sahip olduğu için gruplar arası farklılıkları tespit etmek amacıyla ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Tablo 4'te yapılan analiz sonuçları verilmiştir.

Tablo 4: Fuar Performansına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

	Katılım Sıklığı		Katılım Amacı		İş Alanı	
Fuar Performansı	F	p	F	p	F	p
Satış	3,156	0,01*	1,108	0,35	1,755	0,07
Bilgi Toplama	0,985	0,41	0,582	0,71	0,539	0,84
İlişki Kurma	1,927	0,10	0,499	0,77	1,246	0,26
İmaj Oluşturma	0,598	0,66	0,771	0,57	1,661	0,09
Motivasyon	2,208	0,06	2,004	0,77	1,542	0,13

ANOVA testi sonucunda, fuar performansı ölçeğinin alt boyutları ile katılımcıların fuara katılım amacı ve katılımcı firmaların faaliyet gösterdiği iş alanlarına göre bir farklılık çıkmamıştır. Fuar performansı alt boyutlarından satış boyutunun katılımcıların fuara katılım sıklıklarına göre bir farklılık saptanmıştır ($p=0,01/F=3,156$). Satış boyutu ile katılım sıklıklarının farklılıklarını tespit etmek amacıyla kullanılan Tukey testi sonucunda fuara 4 kez ve 2 kez katılan katılımcılar arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=0,04/p<0,05$). 2 kez katılanların 4 kez katılanlardan daha fazla satış performansına odaklandıkları söylenebilir.

4.5. Kümeleme ve Uyum Analizi

Uyum analizi türlerinden biri olan çoklu uyum analizi, veri matrisinde kategorik değişkenlerin yer aldığı düzeyleri iki boyutlu düzlemde nokta olarak gösteren ve aralarındaki mesafelere göre yakınlık ilişkilerini açıklayan bilgiler sunan bir analiz tekniğidir (Devillers ve Karcher, 1991). Araştırmada kullanılan fuar performans ölçeği uyum analizinde kullanılacak bir değişken olmasından dolayı öncelikle kümeleme analiziyle kümeler ayrıştırılmıştır. Kümeleme analizi sonucunda fuara ilişkin performans algısı değerlendirmeleri düşük, orta ve yüksek olmak üzere üç kümede incelenmiştir. Tablo 5'te, katılımcıların fuar performansı kümelerine ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 5: Kümeleme Analizi Sonuçları

Fuar Performansı	Düzyeler	N	%
	<i>Düşük</i>	88	24,3
	<i>Orta</i>	107	29,6
	<i>Yüksek</i>	167	46,1

incelendiğinde 1-10 arasında anlaşma yapan firmalar düşük; 31-40 arasında anlaşma yapanlar ise yüksek fuar performansına sahip olarak değerlendirmiştir. Katılım sıklığına göre daha önce en az 3 kez fuara katılan firmaların 1000-10000 TL harcama yapan katılımcılardan oluştuğu ve orta düzey fuar performansına sahip oldukları saptanmıştır. Katılım amacına göre, fuara yeni alıcılar bulmak ve yeni pazarlar keşfetmek amacıyla katılanların fuar performans düzeyleri düşük; iş bağlantıları kurmak amacıyla katılanların orta ve tanıtım yapmak amacıyla katılanların ise yüksek olduğu bulunmuştur. Katılımcıların pozisyonlarına yönelik performans düzeyleri incelendiğinde ise, çalışan ve yöneticilerin düşük, işletme sahiplerinin ise yüksek performans algısına sahip oldukları tespit edilmiştir.

5. Sonuç

Fuarların performans değerlendirmesini içeren araştırmalarda katılımcı firmaların fuar sonrası davranışlarına odaklanmaktadır. Bu çalışma da fuar performans algısının her bir turizm alt iş alanına ilişkin farklılıkları ortaya çıkarılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren ve EMITT fuar katılımcılarının iş alanlarına göre satış performansını önemli buldukları anlaşılmaktadır. Ancak, fuar katılımcıları her ne kadar farklı iş alanlarında faaliyet gösterse de fuara katılım amaçlarında bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu durum çoklu uyum analizi sonucunda da doğrulanmış ve katılımcı firmaların iş bağlantısı kurmak, yeni pazarlar keşfetmek ve tanıtım yapmak gibi amaçlara odaklandığı ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlar, daha önce fuara katılım amacına yönelik yapılan araştırmaların bulgularıyla (Bylethe, 1999; Kozak, 2004) benzerlik göstermektedir. Ancak, katılım amacı olarak en fazla satış yapmak ve ürün farkındalığı yaratmak olduğunu ortaya koyan Poorani'nin (1996) çalışmasından farklılaşmaktadır. Bu araştırmalardan farklı olarak bu çalışmada fuar performans algısına göre farklılıklar incelenmiştir. Bunu belirlemek için yapılan uyum analizi sonucunda tanıtım odaklı katılım sağlayan firmaların fuar performans düzeyinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda EMITT fuarına tanıtım amaçlı katılacak firmaların daha çok fayda sağlayacağı hem yerel hem de küresel katılımcı ve ziyaretçiler açısından da yeni pazarlara katılabilecekleri söylenebilir. Ek olarak, fuara katılan firmaların anlaşma sayıları fuar performans algıları ile aynı düzeyde önem taşımaktadır. Buna göre, katılımcıların yaptıkları anlaşma sayısı ne kadar artarsa fuara ilişkin algıladıkları performans düzeyi de artmaktadır. Performans düzey algısının faaliyet alanlarına ilişkin farklılığı incelendiğinde ise, seyahat ve ulaşım hizmetlerini yürüten fuar katılımcılarının daha yüksek fuar performansı elde ettiği görülmektedir.

Araştırmada turizm endüstrisine yönelik düzenlenen bir fuar organizasyonu dahil edilmiştir. İleride yapılan araştırmalarda farklı endüstrilerin düzenlediği fuarlarda performans ölçeğinin uygulanması önerilebilir. EMITT fuarına yönelik elde edilen bu çalışma bulgularının diğer dünya fuarlarına ilişkin tekrar edilmesi ve sonuçların karşılaştırılması daha nitelikli fuarların düzenlenmesine yön verecektir. Uygulama alanına yönelik, turizm fuarlarının ya her bir iş alanı için farklı fuar organize edilmesi ya da aynı fuarda her iş alanı için ayrı bir salon ve etkinlik içeriklerinin tasarlanarak gerçekleştirilmesi önerilebilir.

Kaynaklar

- Acartürk, K. (2013). *Fuar Organizasyonlarının Katılımcı Firmaların Finansal Performanslarına Etkileri*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alberca-Oliver, P., Rodríguez-Oromendía, A. and Parte-Esteban, L. (2015). Measuring the efficiency of trade shows: A Spanish case study. *Tourism Management*, 47, s. 127-137.
- Aymankuy, Y. (2013). *Kongre ve Fuar Organizasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aytekin, I. (2017). *İlişkisel Pazarlama Perspektifinden İhtisas Fuarlarına Katılımın Fuar Performansına Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Barros, F., Pinsky, V., Nascimento, F. and Fischmann, A. (2015). Fair trade: international literature review and research agenda. *Latin American Journal of Management for Sustainable Development*, 2(3-4), s. 315-331.
- Blythe, J. (1999). Visitor and Exhibitor Expectations and Outcomes at Trade Exhibitions. *Marketing Intelligence and Planning*. 17(2), s. 100-110.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(2), s. 470-483.
- Can, A. (2014). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chiou, J. S., Hsieh, C. H. and 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), s. 31-42.

- Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. (2013). *LISREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: Temel Kavramlar Uygulamalar Programlama*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Dekimpe, M. G., Francois, P., Gopalakrishna, S., Lilien, G. L. and Van den Bulte, C. (1997). Generalizing about trade show effectiveness: A cross-national comparison. *Journal of Marketing*, 61(4), s. 55-64.
- Demirci, B. ve Arslaner, E. (2012). Fuar Organizasyonlarının Yerel Ekonomiye ve Tekrar Gelme Niyetine Etkileri: Bursa Örneği. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4(2), s. 63-73.
- Devillers, J. and Karcher, W. (1991). Applied Multivariate Analysis in SAR and Environmental Statistics. *Chemical and environmental Sciences*. Netherland: Klawer Academic publications.
- EMITT. (2021). www.emittistanbul.com.tr, (Erişim Tarihi: 25.02.2021)
- Fenich, G. (2005). *Meetings, Expositions, Events, and Conventions*, New Jersey: Prentice Hall.
- Gottlieb, U. and Bianchi, C. (2017). Virtual Trade Shows: Exhibitors' Perspectives On Virtual Marketing Capability Requirements, *Electronic Commerce Research and Applications*, 21, s. 17-26.
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*, New Jersey: Prentice Hall.
- Han, H. S. and Verma, R. (2014). Why attend tradeshow? A comparison of exhibitor and attendee's preferences, *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(3), s. 239-251.
- Hansen, K. (2004). Measuring performance at trade shows: scale development and validation, *Journal of business Research*, 57(1), s. 1-13.
- Herbig, P., O'Harra, B. and Palumbo, F. (1997). Differences Between Trade Show Exhibitors And Non-Exhibitors, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 12(6), s. 368-382.
- Centrexstat (2020), *Welcome*, <https://www.centrexstat.org>, (Erişim Tarihi: 18.04.2020).

- Hultsman, W. (2001). From the eyes of an exhibitor: Characteristics that make exhibitions a success for all stakeholders, In *Journal of Convention & Exhibition Management*, 3(3), s. 27-44.
- Jin, X., Weber, K. and Bauer, T. (2012). Impact of clusters on exhibition destination attractiveness: Evidence from Mainland China, *Tourism Management*, 33(6), s. 1429-1439.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kerin, R. A. and Cron, W. L. (1987). Assessing Trade Show Functions And Performance: An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, 51(3), s. 87-94.
- Kozak, N. (2001). Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(1), s. 82-82.
- Kozak, N. (2004), Türkiye’de Ticari Turizm Fuarlarına Katılma Amaçları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(1), ss. 36-46.
- Lee, C. H. and Kim, S. Y. (2008). Differential Effects Of Determinants On Multi-Dimensions Of Trade Show Performance: By Three Stages Of Pre-Show, At-Show, and Post-Show Activities. *Industrial Marketing Management*, 37(7), s. 784-796.
- Li, L.Y. (2007), Marketing Resources Aand Performance of Exhibitor Firms in Trade Shows: A Contingent Resource Perspective, *Industrial Marketing Management*, 36, s. 360-370.
- Lin, Y., Jiang, J. and Kerstetter, D. (2018). A Three-Component Framework For Trade Show Performance Evaluation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(6), s. 855-879.
- Ling-Yee, L. (2007). The Effects Of Firm Resources On Trade Show Performance: How Do Trade Show Marketing Processes Matter? *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23(1), s. 35-47.
- Nunnally, J. C. (1979). *Psychometric Theory* (2nd ed). New York: McGraw-Hill.
- Poorani, A. A. (1996). Trade Show Management: Budgetin and Planning for a Succesful Event. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(4), s. 77-84.
- Rai, S. and Nayak, J. K. (2019). The Essence and Measurement Of Trade Show Event Experiences, *Event Management*, 24(2), s. 409-425.

- Rice, G. and Almossawi, M. (2002). A Study of Exhibitor Firms at an Arabian Gulf Trade Show: Goals, Selection Criteria and Perceived Problems. *Journal of Global Marketing*, 15(3-4), s. 149-172.
- Sarmiento, M. and Simões, C. (2018). The Evolving Role of Trade Fairs in Business: A Systematic Literature Review and a Research Agenda. *Industrial Marketing Management*, 73, s. 154-170.
- Shoham, A. (1992). Selecting and Evaluating Trade Shows. *Industrial Marketing Management*, 21(4), s. 335-341.
- Shoham, A. (1999). Performance in Trade Shows and Exhibitions: a Synthesis and Directions for Future Research. *Journal of Global Marketing*, 12(3), s. 41-57.
- Smith, T. M., Hama, K. and 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), s. 403-418.
- Şengel, Ü., Zengin, B., Şengel, T. ve Işkın, M. (2018). Kongre ve Fuar Organizasyonlarının Turizm Sektörüne Etkileri: EMITT Örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 7(1), s. 4-20.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, (6th Ed.), Northridge CA: California State University.
- Tafesse, W., Korneliussen, T. and Skallerud, K. (2010). Importance Performance Analysis As A Trade Show Performance Evaluation And Benchmarking Tool. *Journal of Convention and Event Tourism*, 11(4), s. 314-328.
- Tunçel, Ç., Sağlam, B., Uygur, M. S., Cesur, H. ve Kıran, N. F. (2019). *Fuarçılık Sektör İncelemesi Raporu*, Ankara: Rekabet Kurumu.
- Turaeva, V. (2014). *Fuar Öncesi, Fuar Sırası ve Fuar Sonrası Firma Aktivitelerinin Fuar performans Ölçümüne Olan Etkileri*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.