

**T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN KURUMSAL İLETİŞİM
YÖNETİMİ ÇERÇEVESİNDE TİCARİ FUARLARA KATILIMINA
YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ**

Doktora Tezi

**Hazırlayan
Ömer ÇOBAN**

**Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Tülay GÜZEL**

Çanakkale - 2014

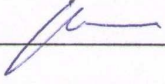
TAAHHÜTNAME

Doktora Tezi olarak sunduğum “Konaklama İşletmelerinin Kurumsal İletişim Yönetimi Çerçevesinde Ticari Fuarlara Katılımına Yönelik Bir Model Önerisi” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

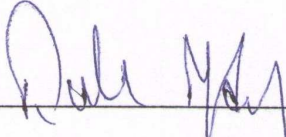
01/08/2014

Ömer ÇOBAN

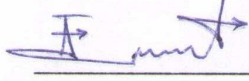
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne
**Ömer ÇOBAN'a ait KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN KURUMSAL İLETİŞİM
YÖNETİMİ ÇERÇEVESİNDE TİCARİ FUARLARA KATILIMINA YÖNELİK BİR
MODEL ÖNERİSİ** adlı çalışma, jürimiz tarafından TURİZM İŞLETMECİLİĞİ Anabilim
Dalı, **DOKTORA TEZİ** olarak oybirliği ile kabul edilmiştir.



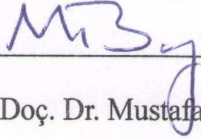
Üye Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ



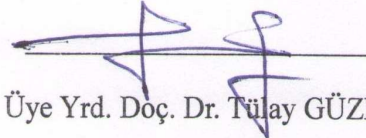
Üye Doç. Dr. Şule AYDIN TÜKELTÜRK



Üye Doç. Dr. Ekrem TUFAN



Üye Doç. Dr. Mustafa BOZ



Üye Yrd. Doç. Dr. Tülay GÜZEL

(Danışman)

Tez No : 10246608

Tez Savunma Tarihi: 16.07.2014



Doç. Dr. İbrahim Hakkı ÖZTÜRK

Enstitü Müdürü

01.08/2014

ÖZET

KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN KURUMSAL İLETİŞİM YÖNETİMİ ÇERÇEVESİNDE TİCARİ FUARLARA KATILIMINA YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ

Bu tez çalışmasında konaklama işletmelerinin kurumsal iletişim yönetimi çerçevesinde turizm fuarlarına katılımına yönelik model önerisi geliştirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın çalışma evrenini 05-08 Aralık 2013 tarihleri arasında Travel Turkey fuarına ve 30 Ocak-02 Şubat 2014 tarihleri arasında EMITT fuarına katılan 410 konaklama işletmesi oluşturmuştur. Araştırmada veriler araştırmacı tarafından fuar esnasında yüz yüze anket uygulaması ve katılımcı gözlem tekniği ile toplanmıştır. Araştırma kapsamında 302 konaklama işletmesinden kullanılabilir anket formu elde edilmiştir. 373 konaklama işletmesinden ise gözlem formu aracılığıyla veri toplanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler üzerinde Mann - Whitney U ve sıralı (ordinal) lojistik regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Diğer taraftan gözlem verileri de analize tabi tutulmuştur. Bulgulara göre, konaklama işletmelerinin kurumsal iletişim davranış göstermesi üzerindeki en önemli faktörün fuara katılım şekli olduğu tespit edilmiştir. Fuara tekil (individual) olarak katılım gösteren işletmelerin, fuara katılım sürecinde kurumsal iletişim davranışlarını daha başarılı bir şekilde sergiledikleri tespit edilmiştir. Ayrıca stantta görev alan personelin iç kaynaklardan temin edilmiş olması da kurumsal iletişim davranışları üzerinde etkili bir başka faktör olarak belirlenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında bir model önerisi kurgulanmıştır. Model, fuar öncesi, fuar esnası ve fuar sonrası olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Model, işletmelerin fuar öncesi, fuar esnası ve fuar sonrası faaliyetlerini ve bu süreci kurumsal iletişim anlayışı çerçevesinde nasıl yönetmeleri gerektiğini anlatmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Ticari Fuarlar, Turizm Fuarları, Kurumsal İletişim Yönetimi, Konaklama İşletmeleri, Model Önerisi.

ABSTRACT

A MODEL PROPOSAL FOR ACCOMMODATION ESTABLISHMENT'S TRADE FAIRS PARTICIPATION WITH IN THE FRAMEWORK OF CORPORATE COMMUNICATION MANAGEMENT

In this thesis it was aimed to develop a model for accommodation establishment's trade fairs participation within the framework of corporate communication management. Population of the research consists of the 410 accommodation establishments participated Travel Turkey (between 5th-8th December 2013) and EMITT (between 30th January -2th February 2014). Data was collected by the researcher face to face implementation of questionnaire and participant observation. In the field research, 302 completed and valid questionnaires gained from hotel establishments. And also, during the observations, 373 observation forms were filled in by the researcher. The data collected by questionnaire was analyzed through Mann-Whitney U Test and Ordinal Logistic Regression. Findings of the study indicate that participation type to the trade fairs is the most important factor that affects performing corporate communication behaviour of the accommodation establishment. It was also found that accommodation establishments participated to the trade fairs individually perform corporate communication behaviours more successfully. Also it was identified that employing the staff who were involved working in the corporate stand from internal sources was another significant factor effecting accommodation establishment's corporate communication behaviour. A model was developed accommodation establishments in the light of the findings of the research. The model consists of three main stages as; pre-show, during the show and post- show. The model tries to explain how the accommodation establishments should manage their activities within the framework of corporate communication management; before the show during the show and after the show.

Key Words: Trade Shows, Travel Fairs, Corporate Communication Management, Accommodation Establishments, Model Proposal.

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın her aşamasında bilimsel katkı ve bilgilerini benden esirgemeyerek beni yönlendiren başta değerli danışmanım Yrd. Doç. Dr. Tülay GÜZEL olmak üzere, tez izleme komitesi üyelerim Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ, Doç. Dr. Şule AYDIN TÜKELTÜRK ve Doç. Dr. Ekrem TUFAN'a, istatistiksel analiz konusunda fikirleriyle çalışmaya katkı sağlayan değerli hocam Öğr. Gör. Bahattin HAMARAT'a, model önerisi konusunda engin tecrübelerinden yararlandığım Dr. Erol DURAN'a, her ne kadar uzakta da olsak desteklerini hep yanımda hissettiğim ve hissedeceğim Yrd. Doç. Dr. Ozan KAYA ve Yrd. Doç. Dr. Serhat HARMAN'a ve yardımlarını benden hiçbir zaman esirgemeyen Dr. Meral Dursun'a minnet ve teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca araştırmam sırasında bana yardımcı olarak veri toplama sürecini kolaylaştıran Travel Turkey İzmir fuarı ve EMITT İstanbul fuarı yetkililerine, araştırmama vakit ayırarak anket doldurmak suretiyle katılan konaklama işletmeleri yöneticilerine şükranlarımı sunarım. Son olarak, tüm hayatım boyunca maddi manevi desteklerini benden esirgemeyen ve bugün bu noktaya gelmemde önemli payı olan sevgili aileme sonsuz teşekkür ederim.

Tez çalışmasının bilime ve turizm endüstrisine katkı sunması dileğimle...

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR.....	viii
TABLOLAR LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1

BÖLÜM I

ARAŞTIRMANIN TASARIMI

1. Araştırmanın Konusu.....	3
2. Araştırmanın Amacı.....	10
3. Araştırmanın Önemi.....	11
4. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları.....	12
5. Araştırmanın Yöntemi.....	13
6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	15
7. Veri Toplama Teknikleri ve Araçları.....	18
8. Araştırmanın Veri Analiz Yöntemleri.....	20

BÖLÜM II

TURİZM FUARLARI VE KURUMSAL İLETİŞİM YÖNETİMİ

1. Fuarlar.....	22
1.1. Fuar Kavramı.....	23
1.2. Fuarların Tarihçesi.....	25
1.2.1. Dünyada Fuarların Tarihsel Gelişimi.....	26
1.2.2. Türkiye’de Fuarların Tarihsel Gelişimi.....	28
1.2.3. Turizm Fuarlarının Tarihsel Gelişimi.....	29
1.3. Türkiye’de Fuarlılığın Durumu.....	33

1.4. Fuar Türleri.....	40
1.4.1. Hedef Kitlelerine Göre Fuarlar	41
1.4.1.1. Endüstriyel Fuarlar.....	41
1.4.1.2. Tüketici Fuarları	41
1.4.1.3. Konsolide Fuarlar.....	42
1.4.2. Sergilenen Ürün Gruplarına Göre Fuarlar	42
1.4.2.1. Genel (Yatay) Fuarlar	42
1.4.2.2. İhtisas (Dikey/Sektörel) Fuarları	43
1.4.3. Fuarların Etkilediği Coğrafik Alana Göre Fuarlar	44
1.4.3.1. Bölgesel Fuarlar.....	44
1.4.3.2. Ulusal Fuarlar	44
1.4.3.3. Uluslararası Fuarlar	44
1.5. Turizm Fuarları	45
1.6. Dünyada Turizm Fuarları.....	46
1.6.1. ITB Berlin Turizm Fuarı	46
1.6.2. MITT Moskova Turizm Fuarı.....	46
1.6.3. Londra WTM Turizm Fuarı	46
1.6.4. Madrid FITUR Turizm Fuarı	47
1.6.5. BIT Milano Turizm Fuarı.....	47
1.6.6. ATM Dubai Turizm Fuarı	47
1.7. Türkiye’de Turizm Fuarları	48
1.7.1. EMITT İstanbul Turizm Fuarı	48
1.7.2. Travel Turkey İzmir Fuarı	48
1.8. İşletmeler Açısından Fuarlara Katılımın Önemi.....	49
1.9. İşletmelerin Fuara Katılım Amaçları	53
2. Kurumsal İletişim Yönetimi	57
2.1. Kurum ve İletişim Kavramları	58
2.2. Kurumsal İletişim Kavramı	59
2.3. Kurumsal İletişimin Önemi.....	62
2.4. Kurumsal İletişimin İşlevi ve Amaçları.....	63
2.5. Kurumsal İletişimde Kullanılan Araç ve Yöntemler	66
2.5.1. Yazılı İletişim Araçları	66
2.5.2. Görsel-İşitsel İletişim Araçları.....	67

2.5.3. Sözlü İletişim Araçları	68
2.5.4. Elektronik İletişim Araçları	69
2.6. Kurum Kimliği	70
2.7. Kurum Kimliği Öğeleri	73
2.7.1. Kurum Felsefesi.....	74
2.7.2. Kurumsal Davranış.....	75
2.7.3. Kurumsal Dizayn	75
2.7.4. Kurumsal İletişim.....	76
2.8. Kurumların Kurumsal Kimlik Oluşturma Nedenleri.....	76
2.9. Kurumsal İmaj.....	78
2.10. Kurumsal İmaj Çeşitleri	79
2.10.1. Ayna İmaj.....	80
2.10.2. Mevcut İmaj.....	80
2.10.3. Pozitif İmaj	80
2.10.4. Negatif İmaj	80
2.10.5. İstenen İmaj	80
2.10.6. Ürün İmajı	81
2.10.7. Transfer İmajı.....	81
2.10.8. Şemsiye İmaj.....	81
2.10.9. Yabancı İmaj.....	81
2.11. Kurumsal İmajın İşletmeler Açısından Önemi.....	81
2.12. Kurumsal İtibar ve Yönetimi	83
2.13. Kurumsal İtibar Yönetiminin Önemi	85
2.14. Kurumsal İtibarın Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj ile İlişkisi	87
3. Ticari Fuarlara İlişkin Yazın Taraması	88
3.1. Ticari Fuarlar Üzerine Gerçekleştirilen Çalışmaların Eğilimi.....	91
3.2. Turizm Fuarlarına İlişkin Yazın Taraması	94

BÖLÜM III**BULGULAR VE YORUMLAR**

1. Gözlem Tekniği Verilerinin Analizi ve Bulguların Yorumlanması	96
2. Anket Tekniği Verilerinin Analizi ve Bulgularının Yorumlanması.....	101
2.1. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Özelliklerine İlişkin Bulgular	102
2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizi ve Betimleyici İstatistiği	105
2.3. Sıralı Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları.....	111
2.4. Araştırmaya İlişkin Farklılık Testi Sonuçları.....	117
3. Konaklama İşletmelerinin Kurumsal İletişim Yönetimi Çerçevesinde Ticari Fuarlara Katılımına Yönelik Bir Model Önerisi	119
3.1. İşletmelerin Fuarlara Katılımına Yönelik Geliştirilen Modeller	120
3.2. Modelin Kurgulanması	123
SONUÇ VE ÖNERİLER	130
KAYNAKÇA	134
EKLER.	153

KISALTMALAR

Kısaltmalar	Açıklama
ATM	Arabian Travel Market Arap Seyahat Fuarı
BIT	Borsa International Tourism Exchange Uluslararası Turizm Hareketleri Borsası
Çev.	Çeviren
EMITT	East Mediterranean International Travel & Tourism Exhibition Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı
FE	Fuar Esnası
FITUR	Feria International de Turismo Uluslararası Turizm Fuarı
FÖ	Fuar Öncesi
FS	Fuar Sonrası
ITB	International Tourism Bourse Uluslararası Turizm Borsası
İTO	İstanbul Ticaret Odası
MITT	Moscow International Travel & Tourism Exhibition Moskova Uluslararası Seyahat ve Turizm Fuarı
Otr.	Ortalama
Std. Sapma	Standart Sapma
TDK	Türk Dil Kurumu
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
UFI	Küresel Sergi Endüstrisi Birliği
UNWTO	United Nations World Tourism Organizations Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
WTM	World Travel Market Dünya Turizm Fuarı

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Dünyadaki Turizm Fuarları'nın Düzenledikleri Ülkeler ve Şehirleri.....	30
Tablo 2.2. 2008-2013 Yılları Arasında Türkiye'de Gerçekleştirilen Fuar Sayıları.....	34
Tablo 2.3. Türkiye'de Aylara Göre Düzenlenen Fuarlar (2013).....	35
Tablo 2.4. Türkiye'de Şehirlere Göre Düzenlenen Fuarlar (2013).....	36
Tablo 2.5. Türkiye'de Konularına Göre Düzenlenen Fuar Sayıları (2013).....	37
Tablo 2.6. İşletmelerin Fuarlara Katılım Amaçları.....	55
Tablo 2.7. Kurumsal Kimliğin Tarihsel Gelişim Süreci	71
Tablo 2.8. Kimlik, İmaj ve İtibar Tanımları.....	88
Tablo 2.9. Yöneticilerin Pazarlama İletişimi Araçlarının Karlılık Değerlendirmeleri.....	90
Tablo 2.10. Fuar Öncesi, Fuar Sırası ve Fuar Sonrası İşletme Faaliyetleri.....	92
Tablo 3.1. İşletmelerin Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Analizi Sonuçları.....	102
Tablo 3.2. Fuar Öncesi Kurumsal İletişim Davranışları Ölçeği Güvenilirlik Sonuçları.....	106
Tablo 3.3. Fuar Esnası Kurumsal İletişim Davranışları Ölçeği Güvenilirlik Sonuçları.....	109
Tablo 3.4. Fuar Sonrası Kurumsal İletişim Davranışları Ölçeği Güvenilirlik Sonuçları.....	111
Tablo 3.5. Model 1: Fuar Öncesi Kurumsal İletişim Davranışlarına İlişkin Sıralı Lojistik Regresyon Sonuçları	113
Tablo 3.6. Model 2: Fuar Esnası Kurumsal İletişim Davranışlarına İlişkin Sıralı Lojistik Regresyon Sonuçları	114
Tablo 3.7. Model 3: Fuar Sonrası Kurumsal İletişim Davranışlarına İlişkin Sıralı Lojistik Regresyon Sonuçları	116
Tablo 3.8. İşletmelerin Fuar Davranışlarına Ait Normallik Testi.....	118
Tablo 3.9. Konaklama İşletmelerinin Fuarlara Katılım Şekline Göre Fuar Davranışları Farklılık Testi Sonuçları.....	118
Tablo 3.10. Konaklama İşletmelerinin Stand Personelinin Kaynağına Göre Fuar Davranışları Farklılık Testi Sonuçları.....	119

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Kurum Kimliği Öğeleri ve Kurum Kimliğinin Etkileşimde Olduğu Kavramlar Arasındaki İlişki.....	74
Şekil 3.1. Ölçek Geliştirme Süreci.....	101
Şekil 3.2. İşletmelerin Fuardaki Başarı Algısına Yönelik Model Önerisi.....	121
Şekil 3.3. Fuarlara Etkili Katılım Süreci Modeli.....	122
Şekil 3.4. Konaklama İşletmelerinin Kurumsal İletişim Yönetimi Çerçevesinde Fuarlara Katılım Modeli.....	126

GİRİŞ

Fuarlar, çok eski dönemlerde tüccarların kendi ürettikleri veya satmak amacıyla başka bir yerden aldıkları ürünleri sergileyerek satışa sundukları alanlar olarak kullanılmaya başlanmıştır. Diğer bir ifadeyle, fuarlar o zamanlar sadece satış yapmak amacıyla yararlanılan mekanlar olarak kullanılmıştır. Fuarların günümüzde yerine getirdiği işlevleri yerine getirmesi ise çok uzun yıllar almıştır. 1950'li yıllardan sonra dünya genelinde yaşanan refah ortamına bağlı olarak şirketlerin ve ürettikleri ürünlerin sayısı hızla artış göstermeye başlamıştır. Bu gelişme işletmeler arası rekabetin giderek yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bu nedenle bu dönemde işletmeler rakiplerinden farklılaşarak paydaşlarıyla daha etkili iletişim kurabilecekleri ve onların istek ve beklentilerini takip edebilecekleri çeşitli ortamlara ihtiyaç duymuşlardır. İşletmeler bu dönemlerde fuarları bir can simidi olarak görmüş ve ulaşamadığı müşterilerinin, tedarikçilerinin, dağıtım ağı üyelerinin ayağına fuarlar vasıtasıyla giderek aralarındaki bağı geliştirmiştir. Ancak o yıllarda dahi işletmelerin temel kaygısının üretim yapmak, üretilen mal ve hizmetleri tüketicilere ulaştırarak satışını gerçekleştirmek olduğu ifade edilebilir.

Günümüzde özellikle internet, bilişim ve ulaşım teknolojisinde yaşanan gelişmeler bir yandan işletmelere küresel pazarlara açılma fırsatı tanırken, diğer taraftan yine bu gelişmeler işletmelerin yıllarca çalışarak inşa ettikleri imaj ve itibarlarının zedelenmesini daha kolay hale getirmiştir. Bu durum, işletmelerin tüm iç ve dış paydaşlarıyla kurmuş oldukları iletişimi bir disiplin altında ve entegre bir şekilde ele alması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. İşletmelerin dış paydaşlarıyla etkileşime geçtiği önemli alanlardan biri olan fuarların, kurumsal iletişim anlayışı çerçevesinde ele alınmasının temelinde yatan unsur bu gereklilik olmuştur. Bu anlayışa göre, işletmeler fuar alanında sadece işletmenin ürettiği ürünleri tanıtmak ve satmak amacıyla değil, aynı zamanda paydaşlarıyla daha etkili bir iletişim kurmak ve var olan iletişimini geliştirmek amacıyla bulunmaktadır. İşletmeler bu amacı gerçekleştirmek için fuarlarda stand konumunu, tipini ve tasarımını ve stantta yer verilecek kurumsal kimlik öğelerini doğru şekilde tespit etmeye çalışmaktadır. Ayrıca stantta görev alacak stand personeli ve yöneticisini belirlemek de süreç içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü işletmeler fuar alanında iletişimi, dizayn ettikleri stantlarıyla ve stantta görev verdikleri personel aracılığıyla kurmaktadır.

Konaklama işletmeleri turizm fuarlarına, tüketicilerin istek ve beklentilerini, tedarikçilerinin ürettiği yeni ürün ve hizmetleri takip edebilmek, seyahat acentalarıyla yeni

anlaşmalar imzalamak ve var olan bağlantılarını geliştirmek, turizm endüstrisindeki gelişmeleri ve eğilimleri yakından izlemek, işletmeye yeni personel başvurularını sağlamak vb. amaçlarla katılım göstermektedir. Diğer taraftan konaklama işletmelerinin ortaya koydukları şeyin “hizmet” olması ve işletmeye gelen misafirin bu hizmeti tüketerek ihtiyacını karşılaması, bu işletmelerin fuar alanında diğer işletmelere göre daha dikkatli davranmasını gerekli kılmaktadır. Bu nedenle fuara katılım sürecinin planlı bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Aksi takdirde işletmenin, her bir paydaşın nezdinde oluşturduğu imajın ve yıllarca emek harcayarak inşa ettiği itibarın olası bir hatayla bozulması içten bile değildir.

Tez çalışması ile konaklama işletmelerinin kurumsal iletişim yönetimi çerçevesinde turizm fuarlarına katılımına yönelik model önerisi geliştirilmesi amaçlanmıştır. Üç bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde, araştırmanın çerçevesi çizilmeye çalışılmış ve bu kapsamda araştırmanın konusu, amacı, önemi, yöntemi, evren ve örnekleme, varsayım ve sınırlılıkları, veri toplama teknik ve araçları ve veri analiz yöntemlerine yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, çalışmaya ilişkin kavramsal çerçeve çizilmeye çalışılmış ve bu kapsamda fuarlar, turizm fuarları, kurumsal iletişim yönetimi, kurum kimliği, kurumsal imaj ve kurumsal itibar gibi temel kavramlara ve bunun yanı sıra konaklama işletmelerinin turizm fuarlarına katılımına yönelik yazın taramasına yer verilmiştir.

Çalışmanın alan araştırması ile ilgili sonuçlarının yer aldığı son bölümde, konaklama işletmelerinin kurumsal iletişim yönetimi çerçevesinde turizm fuarlarına katılımına yönelik model önerisinde yer alan unsurlar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla nitel ve nicel araştırma yöntemleri bir arada kullanılarak toplanan veriler analiz edilmiş ve elde edilen bulgular ve yazına dayanarak model geliştirilmiştir.

BÖLÜM I

ARAŞTIRMANIN TASARIMI

1. Araştırmanın Konusu

Kurumsal iletişim, kurumların ilişki içinde olduğu tüm paydaşlarla olumlu bir ilişki yaratmak için, içsel ve dışsal iletişim stratejilerini etkili ve etkin biçimde kullanmaya çalıştığı, bilinçli ve sistematik olarak yürüttüğü bir süreçtir (Van Riel 1995: 26). Cornelissen (2004: 23) ise kurumsal iletişimi, örgütlerin tüm paydaşları nezdinde olumlu itibar yaratmak ve var olan itibarlarını korumak amacıyla ve kurum amaçlarına uygun olacak şekilde her türlü iletişimin koordine edildiği bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlamaktadır. Kurumsal iletişim sürecinde kurum, iletişim stratejilerini doğru belirleyerek, kurum kimliğini bu doğrultuda geliştirir ve paydaşlarla iletişimini bu stratejiler üzerinden gerçekleştirir. Kurumlara göre değişiklik göstermekle birlikte kurumsal iletişim; halkla ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, çalışanlarla ilişkiler, yerel topluluklarla ilişkiler, medya ilişkileri, hükümet/devlet ile ilişkiler, çalışanları yetiştirme ve geliştirme, pazarlama iletişimi, yönetim iletişimi gibi disiplinleri kapsamaktadır (Goodman 2000: 69).

Daha önceleri, paydaşlarla kurulan iletişim genel olarak “halkla ilişkiler” adı altında değerlendirilmekteydi. Ancak kurum içi ve kurum dışı paydaşların taleplerinin son yıllarda yaşanan gelişmelere bağlı olarak artış göstermesiyle beraber, geleneksel halkla ilişkiler yaklaşımının paydaşların beklentilerini karşılamada yetersiz kaldığı söylenebilir (Uztuğ 2012: 4). Yaşanan bu gelişmelere bağlı olarak, kurumun hem iç paydaşlarına hem de dış paydaşlarına dönük olarak sürdürdüğü iletişim faaliyetlerini tek bir merkezden ve stratejik bir bakış açısıyla ele alma gerekliliğinin ortaya çıkması sonucu “kurumsal iletişim” kavramı “halkla ilişkiler” kavramının yerini almıştır. Halkla ilişkiler ise yukarıda da bahsedildiği gibi kurumsal iletişim yönetiminin alt disiplinlerinden biri haline gelmiştir.

Paydaş, organizasyonun örgütsel amaçlarının gerçekleştirilmesini etkileyen ya da bu

amaçların gerçekleştirilmesinden etkilenen kişi ya da gruptur (Freeman 1984: 25). Paydaş sınıflandırılması farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde yapılmaktadır. Clarkson kurumun paydaşlarını birincil ve ikincil paydaşlar olarak sınıflandırmış ve birincil paydaşlar içerisinde; hissedarlar, işletmeye yatırım yapanlar, müşteriler, çalışanlar, hükümetler ve tedarikçilerden yer verirken medya ve çeşitli çıkar gruplarını ise ikincil paydaşları olarak tanımlamıştır (Ertuğrul 2008: 207). Ülgen ve Mirze (2010: 463) benzer bir sınıflandırma yapmış ve birincil paydaşlar arasında çalışanlara, pay sahiplerine, müşterilere, tedarikçilere, kredi sağlayanlara ve tüketicilere yer vermiştir. Diğer taraftan sınıflandırmada ikincil paydaşları ise rakipler, hükümet, maliye, yerel yönetim, diğer resmi makamlar, sivil toplum kuruluşları, sendikalar, birlikler, toplumsal çıkar grupları üzerinden ele almıştır. Donaldson ve Lorsch çalışmalarında paydaşları üç sınıfa ayırarak; finansal piyasadaki paydaşlar, ürün piyasadaki paydaşlar ve organizasyonel paydaşlar şeklinde incelemişlerdir (Ertuğrul 2008: 208). Kurumsal iletişim bağlamında yapılan tanımlamalarda ise genellikle paydaşlar kurum içi ve kurum dışı paydaşlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Kurum içi paydaşlar arasında çalışanlar, yöneticiler, yönetim kurulu ve hissedarlar yer almaktadır. Kurum dışı paydaşlar arasında ise müşteriler, tedarikçiler, finans kuruluşları, rakipler, yerel topluluklar, aktivist gruplar, sendikalar ve resmi kurum/kuruluşlar yer almaktadır (Uztuğ 2012: 32).

Geçmişte işletmeler sadece dış hedef kitlesiyle iletişim kurması gerektiğini düşünmüştür. Bu yüzden kendisine ve ürettiği ürünlere ilişkin bilgi vermek üzere reklam kampanyaları düzenlemekle yetinmişlerdir. Ancak günümüzde rekabet ve teknolojik yenilikler başta olmak üzere yaşanan gelişmeler bu anlayışı değiştirmiştir. İşletmeler bu süreçte kendilerini doğru bir şekilde anlatması gereken kitlenin sadece dış paydaşlardan oluşmadığı, aynı zamanda iç paydaşları ile de sıkı bir ilişki ve iletişim kurma zorunluluğu olduğunun farkına varmışlar; kendilerini daha iyi anlatabilmek için farklı arayışlara yönelmişlerdir. Bu arayışa paralel olarak işletmelerin iletişim çabalarının profesyonel bir şekilde ele alınması gerekliliğinin ortaya çıkması ile örgütün ilişkide bulunduğu tüm kesimlerle ilgili iletişim alanları bir şemsiye altında toplanmıştır. Her biri ayrı uzmanlık isteyen iletişim alanları, hem birbiriyle etkileşimleri nedeniyle hem de tüm iletişim çabalarının örgütün bütününün amacına ulaşmasındaki kritik önemi gereği bütünleştirilmesi gerekliliği doğmuştur (Uztuğ 2012: 33). Bu bağlamda günümüzde kurumsal iletişimin işletmelerde uzun vadeli bir iletişim stratejisi olarak ele alındığını söylemek mümkündür (Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu 2008: 58). Kurumsal iletişim

sürecinin işletmelerde bu denli önemle ele alınmasının altında yatan neden, bu faaliyetlerin doğrudan işletmenin kurumsal imajına etki edecek olmasıdır. İşletmelere ait kurumsal imajı iyi bir şekilde inşa etmenin, değerli bir itibar oluşturma sürecinin bir aşaması (Özgür 2012: 169) olduğu da göz önünde bulundurulduğunda bu sürecin ne kadar hayati önem taşıdığı bir kez daha anlaşılmaktadır.

Gray ve Balmer (1998: 695) kurumsal imajı, kurumun paydaşlarının zihninde oluşan fotoğraf olarak tanımlamıştır. Kurumsal imaj ve itibar kavramları arasındaki farkla ilgili olarak bir kurumun birçok imajının olabileceğini, ama sadece bir tane itibarı olabileceğini ve bu itibarın da kurumun çok çeşitli sosyal paydaşlarına yönelik tüm imajlarının net değerlendirilmesi olduğunu belirtmektedir. İmaj ve itibar arasında bir fark vardır. İmaj, geçici ve itibara göre daha yüzeyseldir. İtibar ise, imaja göre daha kapsamlıdır ve sürekli ve güvenilir olmakla da ilgilidir. Kurumsal itibar, insanların kurumla ilgili kafalarında bulunan birçok imajı birleştirir, kurumun statüsüne ve prestijine taşınır (Özgür 2012: 169).

Kurumlar, kurum içi paydaşlar ile iletişime geçmek için farklı, kurum dışı paydaşlar ile iletişime geçmek için farklı iletişim ortam ve araçları kullanmaktadırlar. Kurum içine dönük sürdürülen kurumsal iletişim faaliyetlerinde yoğun olarak kullanılan ortam ve araçları şunlardır (Özgür 2012: 83-87):

- Toplantılar,
- Çalışanlar ve ailelerine yönelik etkinlikler,
- Kuruluş yayınları,
- Kurum gazetesi ve dergisi,
- Kitap,
- Mektup,
- Broşür,
- Duyuru panosu ve afiş,
- İnternet temelli araçlar,
- İnternet,
- Extranet,

- Sosyal paylaşım ağıları.

Diğer taraftan kurumlar dış hedef kitleleri ile iletişim kurarken şu araçları yoğun olarak kullanmaktadırlar (Özgür 2012: 87-101):

- Organizasyon faaliyetleri,
- Toplantılar,
- Fuarlar,
- Sergiler,
- Festivaller,
- Yarışmalar,
- Törenler,
- Gazete ve dergiler,
- Kitle iletişim araçları,
- İnternet ve sosyal paylaşım ağıları.

Kurumların dikkat etmesi gereken noktaların başında, hedef kitleye istenen mesajı en kısa, basit ve en düşük maliyetli şekilde vereceği iletişim ortam ve araçlarını seçmesi gelmektedir. Ayrıca seçilen iletişim ortam ve aracının hedef kitleye mesajı doğru bir şekilde aktaracak bir kanal vazifesi görmesi ve daha da önemlisi kurum tarafından tahmin edilen ve beklenen etkiyi hedef kitle üzerinden yaratacak bir kanal olması çok önemlidir.

Fuar sözcüğü, Latince festival, bayram anlamına gelen “Feria” sözcüğünden türetilmiştir. Feria, genellikle manastır ya da kilise yakınlarında kurulan dini festivallere verilen isimdir. Benzer bir anlamı Almancada fuarların karşılığı olarak kullanılan “Messe” kelimesi de taşımaktadır. Latince ibadette kullanılan “Missa” kelimesinden türemiştir (Çağlar ve Özcömert 2002: 12; Tütüncüoğlu 2009: 62).

Fuarların tarihçesi eski Mısır'a kadar dayanmaktadır (Çağlar ve Özcömert 2002: 12). Diğer bir ifadeyle, fuarlar ticaretin ortaya çıkışından beri varlığını sürdürmektedir. Fuarların kökeninin bu kadar eskiye dayanmasına rağmen, ilk kez düzenli olarak düzenlenen fuar 13. yüzyılda Frankfurt Kitap Fuarı olmuştur. Gerçek anlamda ilk modern ticari fuar ise 1851 yılında İngiltere'nin başkenti Londra'da inşa edilen “Kristal Saray

(Crystal Palace)” fuar alanında kurulan ve yedi ay süresince açık kalan “Dünya Fuarı” olmuştur (Palumbo ve Herbig 2002: 95-96). Bugünkü anlamda fuar endüstrisi ise son haline, geçtiğimiz 30-40 yıl içerisinde gerçekleştirdiği atılımlarla ulaşmıştır. Günümüzde, Avrupa, fuar alanı büyüklüğü, düzenlenen fuar sayısı, katılımcı ve ziyaretçi sayıları açılarından dünyanın diğer bölgeleriyle kıyaslandığında ileridedir (Çağlar ve Özcömert 2002: 13)

Park (2001: 9) tarafından yapılan ticari fuar tanımında fuarların belli aralıklara, genellikle yılın aynı zaman diliminde ve benzer alanlarda düzenlenen etkinliklerden oluştuğuna ve bunun yanı sıra belli bir pazar bölümündeki endüstriyel alıcılarda, işletmeleri ve nihai tüketicileri bir araya getiren bir fonksiyon üstlenen özel etkinlikler olduğuna vurgu yapılmıştır. Daha öz bir tanımla fuar, belirli ve önceden tespit edilmiş bir zaman zarfında, mal ve hizmetlerin ticari amaçla sergilendiği, satıcılarla potansiyel alıcıların karşı karşıya geldiği ve yeni iş imkanlarının yaratıldığı fiziksel ortamdır (Arpacı vd. 1992: 217)

Günümüzde ticari fuarlar işletmeler tarafından kurumsal iletişim yönetimi bağlamında, sadece nihai tüketicilerle değil aynı zamanda tedarikçileriyle ve işbirliğine girdikleri diğer örgütlerle iletişim kurdukları önemli ve etkili alanlardan birisi olarak kullanılmaktadır. Ayrıca fuarlar düzenledikleri şehir veya ülkeye ekonomik ve teknolojik katkı sağladığı kadar, o yerin turizmine ve sosyo-kültürel yapısına da önemli katkı sağlamaktadır (Sarıçay 2010: 6). Diğer taraftan ticari fuarların günümüzde katılımcı işletmeler açısından birçok işlevi olduğu söylenebilir. Bunlar arasında (Sülün 2006: 29-30):

- Yeni ve sadık müşteriler kazanmak,
- Mevcut müşterilerle bağlantıları güçlendirmek,
- Yeni ürün ya da hizmetler yaratmak,
- Geniş ürün ve hizmet yelpazesini sergilemek ve tanıtmak,
- Satış işlemini hızlandırmak,
- Firma ve ürün imajını tanıtmak ve güçlendirmek,
- Halkla ilişkileri güçlendirmek,
- Medya ilgisi oluşturmak,
- Mevcut ve potansiyel müşterilerin beklentileri hakkında daha fazla fikir sahibi

olmak,

- Müşterilerin ürün ve hizmet yelpazesi hakkındaki görüşlerini anında öğrenmek,
- Potansiyel müşteri veritabanı oluşturmak ve genişletmek,
- Pazarın rekabet ortamı hakkında araştırma yapmak, pazar potansiyelini değerlendirmek,
- Buluşları ve yeni teknolojileri takip etmek,
- İşletmenin pazardaki varlığını sürdürmek,
- Muhtemel şube ve distribütörlerle karşılaşmak,
- İşbirlikleri ve ortak yatırımlar kurmak,
- Vasıflı yeni personel bulmak yer almaktadır.

Ticari ihtisas fuarlarının; uluslararası iş turizmini arttırdıkları, fuar organizasyonu düzenleyen şirket ve ajansların ihtisas fuarı düzenlerken, çalışmada buldukları sektörleri derinlemesine tanıma ve daha başarılı organizasyonlar düzenleme imkanı buldukları söylenebilir. Yine bu fuarlar sayesinde, işletmelerin rakiplerini daha yakından tanıma ve izleme imkanı bulduklarını belirtmek mümkündür (Sarıçay 2010: 11).

Katılımcı işletmelerin fuarlardan beklenen faydayı sağlayabilmek için süreci, stratejik bir bakış açısıyla ve kurumsal iletişim perspektifinde ele almaları gerektiği söylenebilir. Bu süreç içerisinde yapılması gereken faaliyetler fuar öncesi planlama aşamasından başlayarak, fuar katılım kararının verilmesi ve doğru fuarların seçilmesi ile devam eder (Celep 2008: 46-51). Diğer taraftan fuara katılma amaçlarının iyi bir şekilde ortaya koyulması ve hangi ürünlerin sergileneceğinin önceden kararlaştırılması fuarın amaçlarına ulaşması açısından çok önemlidir. Ayrıca fuar sonrasında yapılacak değerlendirme sürecinin çok önemli olduğu söylenebilir. Çünkü işletme yapmış olduğu bu değerlendirme sonrasında ne kadar başarılı olduğunu ölçebilecek ve bunun yanı sıra aynı fuara tekrar katılıp katılmama kararını netleştirecektir.

Turizm fuarlarının tarihsel gelişim süreci incelendiğinde ağırlıklı olarak 1960'lı yıllardan sonra düzenlenmeye başlandıkları söylenebilir. Bunlar arasında günümüzde hala dünyanın en büyük turizm fuarları olma özelliğini taşıyan ITB (International Tourism Bourse) 1966'da Berlin'de, Brüksel Turizm Fuarı 1975'te Brüksel'de, WTM (World Travel

Market) 1980'de Londra'da, FITUR (Feria International de Turismo) 1981'de Madrid'te düzenlenmeye başlanmıştır (Uygur ve Geçgel 2009: 37). Türkiye'de ise Ekin Fuarçılık tarafından 1999 yılından itibaren düzenlenmeye başlanan ve günümüzde hala devam etmekte olan EMITT (East Mediterranean International Travel & Tourism Exhibition-Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı) Türkiye'nin en büyük turizm fuarı olma özelliğini taşımaktadır.

Günümüzde turizm tanıtım faaliyetleri içerisinde reklamdan sonra en çok kaynak aktarılan yöntem olarak fuarlara katılım başı çekmektedir (Uygur ve Geçgel 2009: 15). Diğer bir ifadeyle Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tanıtım için ayırmış olduğu bütçenin büyük bir kısmı reklam faaliyetleriyle birlikte yurtiçi ve yurtdışı fuarlara katılım için harcanmaktadır. Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından açıklanan bilgiler ışığında, Türkiye'nin 2013 yılında 52 ülkede 7 büyük, 102 Kamu-Özel sektör işbirliği çerçevesinde ve 25 yurtdışı temsilciliği aracılığıyla toplam 134 turizm ihtisas fuarına iştirak etmesi planlanmıştır (www.tanitma.gov.tr).

Turizm fuarları ülke tanıtımında olduğu kadar turizm işletmelerinin kendilerini tanıtmaları, farklı işletmelerle bağlantılar kurmaları, rakiplerinin pazarlama stratejilerini takip edebilmeleri, yeni işgören adayları ile yüz-yüze görüşmeler yapabilmeleri, stratejik işbirliğine gidilebilecek işletmelerin belirlenmesi vb. nedenlerden dolayı büyük bir önem taşımaktadır. Bu yüzden turizm işletmelerinin, turizm fuarlarına katılma kararı alma aşamasından itibaren, katılım sürecinin planlanması, fuara iştirak edilmesi ve fuar sonrası gerekli değerlendirmelerin yapılması dahil bütün aşamaları hassasiyetle ele alması gerekmektedir.

Bu tez çalışmasında turizm endüstrisinin en önemli öğelerinden biri olan konaklama işletmelerinin turizm fuarlarına katılımlarına ilişkin bir model önerisi geliştirilmeye çalışılmaktadırlar. Konaklama işletmeleri yıllık cirolarının önemli bir kısmını hem klasik pazarlama araçlarını kullanarak hem de sosyal medya vb. yenilikçi pazarlama araçlarını kullanarak kendilerini doğru bir şekilde tanıtmaya ve paydaşlarıyla etkili ve etkin bir iletişim kurmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, turizm fuarlarının konaklama işletmeleri açısından paydaşlarıyla etkileşime geçtiği bir alan olarak düşünüldüğünde, sürecin kurumsal iletişim yönetimi bağlamında ve stratejik bir bakış açısıyla ele alınması zaruridir. Aksi takdirde gerçekleştirilen katılım sürecinde yapılan harcamaların hepsi boşuna katılan maliyetler olarak işletmenin karşısına çıkabilir. Bu noktada bir konaklama

işletmesinin aşağıdaki soruları cevaplaması gereklidir:

- Fuara katılım amacı ne olacaktır?
- Katılması düşünülen fuarlar hangi kriterlere göre belirlenmelidir?
- Fuar öncesi tanıtım çalışmaları arasında neler yer almalıdır?
- Stand dizaynı nasıl olmalıdır?
- Fuar alanında yer tercihi neye göre yapılmalıdır?
- Fuarda tanıtım için hangi materyaller kullanılacaktır?
- Fuarda görev alacak personel kimlerden oluşmalıdır?
- Fuar esnasında neler yapılmalıdır?
- Çalışmalar için ne kadar bütçe ayrılmalıdır?
- Fuar sonrası yürütülecek çalışmalar neler olmalıdır?
- Fuar sonrası değerlendirmeler nasıl yapılmalıdır?

Konaklama işletmelerinin bu sorulara doğru cevaplar verebilmesi için süreci iyi bir şekilde planlaması, yürütmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Her ne kadar bu süreç işletmeler açısından birçok kritere bağlı olarak farklılık gösterebilse de sürecin yönetilmesine ilişkin genel bir çerçeve çizilebilir. Bu bağlamda araştırmanın ana problemini “Bir konaklama işletmesi kurumsal iletişim yönetimi çerçevesinde turizm fuarına katılım kararı alma sırasında, sürecin yönetilmesinde ve fuar sonrası değerlendirme aşamasında nasıl bir yol izlemelidir?” şeklinde oluşturmak mümkündür.

2. Araştırmanın Amacı

Dikey fuarlar, ulusal ve yabancı pazarlarda aynı endüstride faaliyet gösteren, benzer ürün yelpazesine ve kategorisine sahip işletmelerin bir araya geldikleri etkinliklerdir (Palumbo, O’Hara ve Herbig 1998: 2). Dolayısıyla benzer kümeler içinde yer alan işletmeler, bir araya geldikleri fuarlar vasıtasıyla sundukları ürün ve hizmetleri geliştirmenin yanı sıra aralarında bağlantıyı korumakta ve geliştirmektedir (Reid, DeMartino ve Zyglidopoulos 2005: 531). İşletmeler bu nedenlerden dolayı her yıl pazarlama, halkla ilişkiler ve/veya kurumsal iletişim departmanı bütçelerinden önemli bir kısmını ticari fuarlara katılmak için ayırmaktadır (Seringhaus ve Rosson 2001: 878). Bu

sürecin plansız ve programsız bir şekilde yürütülmesi işletme açısından ciddi zaman ve para kayıplarına neden olabilir. Bu kayıpların yaşanmaması için işletmeler bu süreci, örgütsel yapıda yeri ve görevleri önceden belirlenmiş olan kişilerin önderliğinde, planlı ve bilinçli bir şekilde yürütmelidir.

Tez çalışmasında konaklama işletmelerinin kurumsal iletişim yönetimi çerçevesinde turizm fuarlarına katılımına yönelik bir model önerisi geliştirilmeye çalışılmasının bir dizi amacı bulunmaktadır. Alan yazın taraması yapıldığında, ticari fuarlara ilişkin farklı şekillerde ele alınmış çalışmalara rastlanmıştır. Ancak yazında yapılan çalışmalar incelendiğinde konaklama işletmeleri ve turizm fuarları özelinde yapılmış az sayıda çalışma tespit edilmiştir. Bu çalışmalarda ise ağırlıklı olarak turizm fuarlarına katılan katılımcıların ve ziyaretçilerin motivasyonları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak çalışmada konaklama işletmelerinin kurumsal iletişim yönetimi bağlamında turizm fuarlarına katılım sürecinin yönetimine ilişkin yazındaki araştırma boşluğunun (research gap) doldurulması amaçlanmaktadır.

Tez çalışması sonucunda elde edilen veriler ışığında ortaya konulan model önerisi ile konaklama işletmelerinin etkili kurumsal iletişim yönetimi için turizm fuarlarına katılım süreçlerine ilişkin bir yol haritası çizilmeye çalışılmıştır. Buradan hareketle, tez çalışmasının turizm fuarlarına katılım gösteren konaklama işletmelerine katkı sağlaması beklenmektedir.

3. Araştırmanın Önemi

Ticari fuarlarına ilişkin yapılan çalışmalar incelediğinde bu çalışmalarda hakim bir bakış açısının mevcut olduğu söylenebilir. Bahsi geçen çalışmalarda ticari fuarlar “tutundurma karması”nın bir parçası olarak ele alınmakta ve genellikle fuarların etkililiği değerlendirilmekte (Pizam 1985; Kerin ve Cron 1987; Gopalakrishna vd. 1995; Sharland ve Balogh 1996; Dekimpe vd. 1997; Hansen 2004; Smith, Gopalakrishna ve Smith 2004) ve katılımcı ve ziyaretçilerin motivasyonları belirlenmeye çalışılmaktadır (Kozak 2005; Milner 2009; Yuksel ve Voola 2010; Lee, Yeung ve Dewald 2010; Rittichainuwat ve Mair 2012). Bu bağlamda şu ana kadar yapılmış çalışmalarda fuara katılım sürecinin nasıl yönetilmesi gerektiği, bu sürecin başarılı olabilmesi için işletmelerin nasıl bir örgütlenme yapısı altında fuara katılmaları gerektiği sorularının cevapları yer almamaktadır.

İşletmeler kendilerini tanıtmak ve ürünlerini sergilemek vb. amaçlar için ticari

fuarlara katılmakta ve bunun için harcanan para milyon dolarlarla ifade edilmektedir (Kerin ve Cron 1987: 87; Gopalakrishna vd. 1995: 75). Poorani (1996: 78) ticari fuarlara katılım bütçesinin işletmelerin pazarlama bütçesinin en büyük üç kaleminden biri olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda tez çalışmasının yazına yapacağı kuramsal katkıların yanı sıra uygulamaya dönük katkılarının da olacağı yadsınamaz bir gerçektir. İşletmelerin fuarlara katılım sürecinin yönetimine ilişkin bir model önerisi geliştirmek, işletmelerin ayırmış oldukları kaynakları daha sağlıklı kullanmaları konusunda işletmelere yardımcı olacaktır. Böylece işletmelerin bu süreci daha etkin yöneterek, zaman kaybını ve parasal kayıpları minimize etmesi öngörülmektedir.

4. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırmanın çeşitli varsayımları bulunmaktadır. Araştırma çerçevesinde Türkiye'de düzenli olarak gerçekleşen EMITT ve Travel Turkey fuarlarına katılım gösteren konaklama işletmelerinden veri toplanmıştır. Bu fuarlardan toplanan veriler ile tüm konaklama işletmelerinin turizm fuarlarına katılım süreçleri bu iki fuar temelinde genellenmiştir.

Turizm fuarlarının katılımcı profilleri incelendiğinde farklı tür ve ölçeğe sahip birçok konaklama işletmesinin fuarlara katılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Geliştirilen modelde işletmenin kurumsal iletişim yönetimi anlayışına sahip olup olmadığına bakılmış olup işletmelerin türü ve büyüklükleri göz ardı edilmiştir.

Araştırmada veri yapısını sağlamlaştırmak adına anket ve gözlem teknikleri yoluyla veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. İşletmelerin fuar davranışları ise (a) fuar öncesi, (b) fuar sırası ve (c) fuar sonrası olarak sıralanmaktadır. Ancak gözlem tekniği ile sadece fuar sırasına ilişkin veri toplanmıştır. Fuar öncesi ve fuar sonrasına ilişkin veriler ise işletmelerin stand yöneticilerinden anket formu yardımıyla toplanmıştır. Bu bağlamda araştırmaya ait başka bir varsayım “sosyal beğenirlik etkisi” temelinde ortaya çıkabilmektedir. Sosyal beğenirlik etkisi, bireylerin kendilerini beğenilen ya da istenilen özelliklere sahip olarak gösterme eğilimleri olarak açıklanabilir (Büyüköztürk 2005a: 133). Başka bir ifadeyle, stand yöneticileri işletmelerinin fuar öncesi ve fuar sonrası durumlarına ilişkin doğru bilgi aktarmayabilirler. Bu noktada araştırmada, stand yöneticileri tarafından verilen cevapların doğru olarak varsayıldığını söylemek mümkündür.

Yapılan alan araştırmasının bir dizi sınırlılığının bulunduğu söylenebilir. Bu sınırlılıkların başında zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle sadece 2014 sezonu öncesinde

gerçekleşen turizm fuarlarına katılım gösteren işletmelerden veri toplanması gelmektedir. Bu anlamda araştırmada zaman ve maliyet tasarrufu sağlamak amacıyla boylamsal veri yerine kesitsel veri toplandığı söylenebilir.

Araştırmada her ne kadar yöntem çeşitlenmesine başvurulmuş anket ve gözlem teknikleri aracılığı ile veri toplansa da veri yapısının güçlendirilmesi amacıyla diğer veri toplama tekniklerine araştırmada yer verilmemesi araştırmanın bir başka kısıtı olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmada araştırma modeline uygun olarak başka veri toplama tekniklerinden yararlanamamanın nedeni ise yine zaman ve maliyet kısıtıdır.

5. Araştırmanın Yöntemi

Bilimsel bilgi, pozitivist /akılcı dünya görüşü ile ortaya çıkmış ve tek gerçeğin, tek doğrunun aranması ilkesine dayanmıştır (Uçak 2000: 256; Yıldırım ve Şimşek 2006: 25). Pozitivizm nesnelliği (Neuman 2010: 121) ve indirgemeyi (reductionism) bir anlamda kutsamıştır (Yıldırım ve Şimşek 2006: 26). Buna bağlı olarak bilim başlığını taşıyan her entelektüel etkinlik bu kurala uymak zorundadır (Fırat 2006: 41). Pozitivist/akılcı paradigmaya alternatif olarak yükselmeye başlayan paradigmanın kökenleri yaklaşık yirminci yüzyılın başlarına dayanır. Bu yükselen paradigma, pozitivism ötesi, akılcılık ötesi, yapısalcı ötesi, kapitalist ötesi, görgülcülük ötesi ve yorumlayıcı paradigma vb. isimlerle anılmakta ve pozitivism/akılcı paradigmanın aksine evrende tek doğrunun olmadığını savunmaktadır. Bu kuramın savunucuları ve öncüleri arasında Thomas Samuel Kuhn, Karl Raimund Popper, Albert Einstein, Werner Heisenberg yer almaktadır (Yıldırım ve Şimşek 2006: 27; Kümbetoğlu 2008: 18-31). Diğer taraftan bu yeni paradigma; nesnellik yerine göreliliğe, genellemeler yapmak yerine bir olguyu daha iyi anlamaya çalışmayı savunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek 2006: 27-29). Pozitivist dünya görüşü beraberinde nicel yöntemleri geliştirirken; pozitivist ötesi görüş ise amacına ve yapısına uygun olarak nitel yöntemlerin oluşmasına zemin hazırlamıştır (Uçak 2000: 256-257). Ancak bu süreçte sosyal bilimler alanında çalışan araştırmacılar ilk önce kendilerini fen bilimlerinin pozitivist/akılcı paradigması içinde bulmuşlar, bilimsel olması için sosyal ve insana ait öğeleri tıpkı fen bilimciler gibi “bağımlı” ve “bağımsız” değişkenler olarak nitelendirmişlerdir (Yıldırım ve Şimşek 2006: 30). Daha sonraları ise sosyal bilim araştırmacıları kendilerine özgü çalışma yöntemleri geliştirmişler; insanı ve sosyal olayları araştırırken daha derinlemesine sonuçlar ortaya koymaya çalışmışlardır.

Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, alguların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik, nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek 2006: 39). Saban vd. (2010: 127) nitel araştırmayı, belli olgu veya olayları kendi doğal ortamları içerisinde çok yönlü ve uzun süreli olarak derinlemesine incelemek şeklinde tanımlamaktadır. Araştırmanın nitel ya da nicel olup olmayacağına karar vermeden önce ‘neyin’ araştırılacağına detaylı bir biçimde düşünülmesi ve buna bağlı olarak da ‘nasıl’ araştırılacağına karar verilmesi gerekmektedir. Çünkü nitel ve nicel paradigmlar sosyal dünyaya farklı varsayımlarla yaklaşmaktadır (Ekiz 2004: 416). Bu bağlamda nicel araştırma yöntemlerinin araştırma sorularıyla, nitel araştırma yöntemlerinin araştırma soruları birbirlerinden farklıdır. Nicel araştırma, “ne miktarda, ne kadar, ne kadar sık, ne kadar yaygın” sorularına cevap ararken; nitel araştırma “niçin, nasıl, ne şekilde” sorularını yanıtlamaya çalışmaktadır (Şimşek 2012: 36). Nitel araştırmanın temel özelliği, araştırılan olgunun olabildiğince ayrıntılı ve derinlemesine ortaya çıkarılmasını mümkün kılan veri oluşturma tekniklerine yer vermesidir (Kümbetoğlu 2008: 38). Bu bağlamda nitel yöntemlerin, hâlihazırda bilinen olguların ardında yatanları anlamak ve olguya yeni bir bakış açısı kazandırmak için kullanıldığını söylemek mümkündür (Strauss ve Corbin, 1990'dan aktaran Duran 2009: 53).

Günümüzde, sosyal bilimler alanındaki araştırmaların büyük bölümü görüşmelere ve anketlere dayanmaktadır. Katılımcıların tutumlarını ve tepkilerini ölçmek üzere yapılan anket ve görüşme ile sosyal bir ortama yabancı olarak girilmektedir. Bu yöntemler kapsamında katılımcılar yalnızca ulaşılabilenler ve katılmak isteyenler ile sınırlıdır. Bu yöntemlerin yalnız başına kullanılmaları ise araştırma sonuçlarının güvenilirliği ve geçerliliği ile ilgili şüpheler uyandırmaktadır (Webb vd. 1966: 1). Bu noktada araştırmalarda bazı hataların ortaya çıkması kaçınılmazdır. Geçerliliği ve güvenilirliği tehdit eden bu hatalar katılımcılardan kaynaklanan hatalar, araştırmacıdan kaynaklanan hatalar ve örneklemeden kaynaklanan hatalar olmak üzere üç grupta ele alınabilmektedir. (Uygun ve Kasımoğlu 2010: 18). Araştırmacının bu noktada yapması gereken ise, bu hataları minimize etmesi hatta mümkünse tamamen ortadan kaldırmasıdır. Bunun yollarından ilki araştırmada farklı araştırma yöntemlerinin bir arada kullanılmasından geçmektedir. Böylece farklı yöntemlerin zayıflıklarını ve kısıtlarını ortadan kaldırmak mümkün olabilecektir. Bir olgu ya da olayı farklı açılardan gözlemleyerek onun gerçekliğini daha geçerli ve güvenilir bir şekilde ortaya koyma çabasına “nirengi” veya “çeşitleme”

denilmektedir. Nirenginin farklı türleri olmakla birlikte araştırmalarda birden fazla araştırma yönteminin (nicel ve nitel yöntemlerin) bir arada kullanılmasına ‐yöntem nirengisi” veya ‐yöntem çeşitilmesi” adı verilmektedir (Neuman 2010: 222). Bu sayede, araştırma yöntemlerinin ve elde edilen verilerin kısıtları başka bir veri ya da yöntem ile desteklenerek daha sağlıklı sonuçlar elde edilmeye çalışılmaktadır. Hatalara yönelik alınacak önlemlerden birisi de örtük ölçümlere başvurmadır. Gerçekleştirilen örtük ölçümleme sayesinde araştırmada veri toplama aracının ve araştırmacının katılımcı tarafından fark edilmeyecek ve daha sağlıklı bir veri matrisi elde edilmesi mümkün olacaktır (Webb vd. 1966: 1). Diğer bir ifadeyle, araştırma yönteminin tepkiselliği azaltılmış olacaktır. Çünkü örtük ölçümlemede incelenen katılımcılar incelendiklerinin farkında değildirler ve toplumsal davranışlarının veya eylemlerinin kanıtlarını ‐doğal” olarak sunarlar (Neuman 2010: 463). Gözlem yöntemi tepkisiz (müdahalesiz) bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır ve katılımcının ‐doğal” davranışları herhangi bir bozulmaya uğramaksızın araştırmacı tarafından tespit edilebilmektedir. Bu bağlamda anket ve görüşme gibi tekniklerin örtük ölçümleri sağlayan tekniklerle desteklenmesi çok önemlidir.

Tez çalışmasında araştırma sorusunun yanıtlanabilmesi için nitel yöntemler ile nicel yöntemlerin bir arada kullanılması gerektiği görülmektedir. Araştırmanın ana probleminin ‐Bir konaklama işletmesi kurumsal iletişim yönetimi çerçevesinde turizm fuarına katılım kararı alma sırasında, sürecin yönetilmesinde ve fuar sonrası değerlendirme yapılmasında nasıl bir yol izlemelidir?” sorusu olduğu düşünöldüğünde, bu soruyu nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanılmasıyla ortaya çıkarmanın mümkün olduğu düşünölmektedir.

Nakip (2006: 29), keşifsel araştırmaların, genellikle hakkında çok az bilgi bulunan olay, madde veya birey üzerinde yapıldığını belirtmektedir. Araştırma kapsamında belirlenen konu üzerinde daha önce yapılan herhangi bir araştırma olmaması, araştırmaya ayrıca keşifsel bir araştırma niteliği kazandırmaktadır.

6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Erkuş (2009: 48) araştırma yöntem ve düzeneği oluşturulduktan sonra, araştırmacı tarafından yanıtlanması gereken sorunun kimler üzerinde çalışılacağıının, diğer bir ifade ile kimlerden veri toplanacağıının belirlenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Kavramsal olarak evren (ana kütle), benzer özellikleri taşıyan bireylerin ya da öğelerin oluşturduğu bir

bütündür (Şimşek 2012: 110). Diğer bir tanımla evren, üzerinde araştırma yapılabilecek veya genelleme yapılacak tüm bireylerin (birimlerin) oluşturduğu gruba verilen addır (Erkuş 2009: 91).

Genel anlamda iki tür evren bulunmaktadır. Bunlardan ilki olan genel evren soyut bir kavramdır; tanımlanması kolay fakat ulaşılması güç hatta çoğu zaman olanaksız bir bütündür. İkinci evren türü olan çalışma evreni ise somuttur ve bu yönü ile ulaşılabilen bir evrendir. Çalışma evreni, araştırmacının ya doğrudan gözleyerek ya da seçilmiş bir örnek küme üzerinde yapılan gözlemlerden yararlanarak, hakkında görüş bildirebileceği evrendir (Karasar 2011: 110).

Bu çalışmada araştırmacının genel evrenini Türkiye'de faaliyet gösteren ulusal ve uluslararası tüm konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yayınlamış olduğu verilere göre Türkiye'de 2012 yılı itibariyle "Turizm İşletme Belgesi"ne sahip 2.870; "Turizm Yatırım Belgesi"ne sahip ise 960 konaklama tesisi olmak üzere toplam 3830 adet konaklama işletmesi bulunmaktadır (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr). Araştırmacının çalışma evrenini ise aynı veri kümesinden turizm fuarlarına katılan konaklama işletmeleri oluşturmaktadır.

Türkiye'de düzenlenen en önemli turizm fuarları arasında EMITT ve Travel Turkey fuarları yer almaktadır. Araştırmada çalışma evreni Türkiye'de faaliyet gösterip, 05-08 Aralık 2013 tarihleri arasında Travel Turkey ve 30 Ocak-2 Şubat 2014 tarihleri arasında EMITT fuarına katılan konaklama işletmelerinden oluşmaktadır. 05-08 Aralık 2013 tarihleri arasında düzenlenen Travel Turkey fuarına toplam 778 katılımcı iştirak etmiş ve katılımcıların %21'i (166 katılımcı) konaklama işletmelerinden oluşmuştur (www.travelturkey-expo.com). 30 Ocak-2 Şubat 2014 tarihleri arasında EMITT fuarına ise toplam 1089 katılımcı kurum ve kuruluş iştirak etmiştir. Bu kurum ve kuruluşlar katılımcı profili temelinde analiz edildiğinde, oteller ve tatil köyleri %22,4 (yaklaşık 244 katılımcı) ile ilk sırada yer almaktadır (www.emittistanbul.com). Bahsi geçen iki fuara toplam 410 konaklama işletmesinin katıldığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle çalışma evreninin toplam 410 konaklama işletmesinden oluştuğu ifade edilebilir.

Örnekleme, evren içinden belirli ölçütlere göre seçilen ve evreni temsil etme yeterliğine sahip olduğu varsayılan bir alt gruptur (Şimşek 2012: 110-111). Yamane (2001: 6-7) örnekleminin avantajlarını şu şekilde sıralamaktadır:

- Bilgiye örneklemeden ulaşmanın, evrenden ulaşmadan daha ucuz olması,
- Bilginin örneklemeden evrene göre daha çabuk toplanması,
- Örneklemeden evrene nazaran daha detaylı verilerin toplanabilmesi,
- Başka şekilde ulaşılması mümkün olmayan verilerin örnekleme ile elde edilebilmesi.

Araştırmalarda ne tür bir örnekleme tekniğinin kullanılacağı bazı koşullara bağlıdır. Bu koşullar arasında şunlar yer almaktadır (Erkuş 2009: 93):

- Bulguların genellenip genellenemeyeceği,
- Araştırma problemi,
- Evrenin niteliği,
- Bağımlı değişkenin diğer değişkenlere göre değişme durumu,
- Araştırmada kullanılan değişkenlerin ölçme düzeyi, sayısı ve niteliği,
- Araştırmacının zaman, emek ve ekonomik sınırlılıkları.

Araştırmada gözlem ve anket teknikleri kullanılarak veri toplanmıştır. Gözlem tekniği ile Travel Turkey ve EMITT fuarlarına iştirak eden konaklama işletmelerinden bizzat fuara katılım gösterilerek fuar alanında veri toplanmıştır. Gözlem tekniği ile veri toplanırken çalışma evreninin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Birçok araştırmada bu mümkün olmamakla beraber bu araştırmada veri toplanacak katılımcıların ortak bir alanda 4-5 gün süreyle bulunmaları ana kütlenin tamamına ulaşma imkanını sunmuştur. Ancak buna rağmen zaman kısıtından dolayı toplam 373 konaklama işletmesinden gözlem tekniği ile veri toplanabilmiştir. Diğer bir ifadeyle fuarlara katılan işletmelerin %91'inden gözlem tekniği ile veri toplanmıştır. Gözlem verilerinin %30'u (112) Travel Turkey, %70'i ise (261) EMITT fuarından toplanmıştır.

Anket tekniği ile konaklama işletmelerinin stand yöneticilerinden veri toplanmıştır. Anket tekniği ile de ana kütlenin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Ancak buna rağmen, bazı stand yöneticilerinin ankete katılmak istememeleri ve zaman kısıtı vb. faktörler nedeniyle ana kütlenin tamamından anket tekniği ile veri sağlanamamıştır. Fuarlara katılan 310 konaklama işletmesinden anket toplanmıştır. Toplanan anketlerin 8'inde eksik gözlemlerin fazla olması nedeniyle, bu anketler değerlendirmeye alınmamış ve değerlendirme

toplam 302 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Anketlerin %30'u (91) Travel Turkey fuarından toplanmış olup, %70'i (211) ise EMITT fuarına katılan konaklama işletmelerinden toplanmıştır. Diğer taraftan EMITT fuarı tarih itibariyle Travel Turkey fuarından sonra gerçekleştiği için, EMITT fuarında veri toplama işlemi gerçekleştirilirken daha önce Travel Turkey fuarına katılım gösteren ve veri toplanan işletmelerden veri toplanmamıştır.

Gözlem ve anket tekniği ile veri toplanırken tesadüfi örnekleme yöntemlerinden olarak basit tesadüfi (seçkisiz) örnekleme yöntemine başvurulduğu ifade edilebilir. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi, ilgili özellikler açısından birimler benzer ve sonlu, durağan ve birimlerine ulaşılabilen evren olduğunda; evrenin tüm birimleri listelendikten sonra, gerek torba gerekse tesadüfi sayılar tablosu (Neuman 2010: 329) yardımıyla yapılan ve evrendeki her birimin örneklemeye girme olasılığının eşit ve birbirinden bağımsız olduğu bir örneklemedir (Erkuş 2009: 93).

7. Veri Toplama Teknikleri ve Araçları

Araştırma, nitel ve nicel veri toplama teknikleri bir arada kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada birden fazla veri toplama tekniğinin bir arada kullanılması “ölçüm nirengi”sine başvurulduğunu göstermektedir. Ölçüm nirengisi en çok kullanılan nirengi türüdür. Bu süreçte aynı olgunun birden çok ölçümü yapılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, bir şeyi birden fazla biçimde ölçerek araştırmacıların onun bütün yönlerini görmesi olasılığı artmaktadır (Neuman 2010: 222). Araştırmada nitel veri toplama tekniklerinden gözleme ve nicel veri toplama tekniklerinden ise anket tekniğine yer verilmiştir.

Anket, birincil kaynaklardan bilgi toplamak için hazırlanan sistematik bir soru formudur. Amacı ise araştırmacının problemini çözecek ve ele alınan hipotezleri test edecek bilgileri sistematik bir biçimde toplamak ve saklamaktır (İslamoğlu 2011: 117). Anket tekniği, veri toplama teknikleri arasında en yaygın ve sık olarak kullanılan tekniktir. Tekniğin diğer bir özelliği ise esneklik ve çeşitliliğe sahip olmasıdır. Anket tekniğinin bir diğer önemli özelliği de verilerin daha çabuk ve daha az maliyetle elde edilebilmesidir (Bir 1999: 82). Bu avantajlarından dolayı tez çalışmasında anket tekniğine yer verilmiştir. Araştırmada anket tekniği ile konaklama işletmelerinin stant yöneticilerinden veri toplanmıştır.

Bütün bilimler, başlangıçta gözleme dayanmaktadır ve her türlü veri toplama işleminin içinde de gözlem önemli bir yer tutmaktadır (Karasar 2011: 157). Gözlem, herhangi bir soru yöneltme söz konusu olmadan insanları, nesnelere ve olayları sistematik bir şekilde gözleyerek not etme ve teşhis etme sürecidir (Nakip 2006: 80). Bu tekniğinin en önemli özelliği araştırmacıya, veriye ilk elden ulaşma olanağı sağlamasıdır. Araştırmacı herhangi bir ortamda ya da kurumda oluşan davranışı ayrıntılı olarak tanımlamak istediğinde bu tekniğe yönelmektedir (Yıldırım ve Şimşek 2006: 169). Ayrıca gözlem, sözel olmayan davranış hakkında veri toplayan tekniklerin en önemlisidir (Sevencan ve Çilingiroğlu 2007: 3). Gözlem; ortamın değişmesine, araştırmacının katılımına ve gözlemin süresine göre farklı sınıflara ayrılabilir. Ortamın değişmesine göre gözlem doğal gözlem ve denetimli gözlem olarak ikiye ayrılmaktadır. Araştırmacının katılımına göre ise gözlem katılımlı ve katılımsız gözlem olmak üzere farklılaşmaktadır. Son olarak süresine göre gözlem, sürekli ve aralıklı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Erkuş 2009: 114-115). Gerek görüşmeler gerekse gözlem yoluyla elde edilen verilerin ayrıntılı ve derinlemesine olması, araştırma sonucunda ulaşılan sonuçların geçerlik ve güvenilirliğine ilişkin önemli bir katkı sunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 48). Tez çalışmasında veri çeşitlenmesine gidilerek verilerin güvenilirliği ve geçerliliğinin artırılması düşünülmektedir. Bu nedenle araştırmada gözlem tekniği ile işletmelerin fuar alanını ve standı kullanım şekilleri, stand personelleri, kurumsal kimlik öğelerinin standta sunulması vb. konular hakkında veri toplanmıştır.

Anket formu ve gözlem formu oluşturma sürecinde öncelikli olarak yazın taraması gerçekleştirilmiştir. Yazın taramasında, belirlenen araştırma problemine ilişkin ölçüm araçları içerisinde kullanabilecek ifadeler ve sorular saptanmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede yerli ve yabancı yazında birçok çalışma incelenmiştir. İncelenen çalışmalar içerisinde anket ve gözlem formunda yer alması gereken ifadeler ve sorular madde havuzuna atılmış ve taslak formlar oluşturulmuştur. Oluşturulan formlar 20 Haziran- 5 Temmuz 2013 tarihleri arasında Türkiye’de faaliyet gösteren tüm fuar düzenleyici şirketlere e-posta yoluyla gönderilmiş ve geri dönüş alınmıştır. Alınan geri bildirimler değerlendirmeye alınarak anket ve gözlem formu üzerinde gerekli değişiklikler yapılmıştır. 15 Temmuz- 30 Temmuz 2013 tarihleri arasında anket ve gözlem formları Çanakkale ilinde daha önce turizm fuarlarına katılım gösteren konaklama işletmelerinin yöneticilerine uygulanarak ön test yapılmıştır. Ön test sonucunda anket ve gözlem formuna son şekli verilmiştir.

Hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde işletme özelliklerini ortaya koymaya yönelik 13 adet kapalı uçlu ifadenin yanı sıra 6 adet açık uçlu soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise konaklama işletmelerinin fuar katılım öncesinde, esnasında ve sonrasında kurumsal iletişim yönetimi ekseninde sergilediği davranışları ölçen 69 adet ifadeye yer verilmiştir. İfadelerin 30 tanesi fuar öncesi, 25 tanesi fuar esnası, 14 tanesi ise fuar sonrası işletmelerin kurumsal iletişim davranışları ölçmeye yönelik oluşturulmuştur. İfadeler 5'li Likert tipi ölçeğe göre hazırlanmış olup, 1= Hiçbir Zaman, 2= Çok Nadir, 3= Bazen, 4= Çok Sık, 5= Her Zaman şeklinde dizayn edilmiştir. Geliştirilen anket formu Ek 1'de yer almaktadır.

Gözlem formunda işletmenin fuar esnasındaki kurumsal iletişime yönelik davranışlarını ölçmeye yönelik 13 adet soruya yer verilmiştir. Fuar esnasında işletmelere yönelik tespit edilen diğer unsurlar ise gözlem formunda "diğer gözlemler" başlığı altına not edilmiştir. Geliştirilen gözlem formu Ek 2'de yer almaktadır.

8. Araştırmanın Veri Analiz Yöntemleri

Geri dönüşü sağlanan anket formlarından elde edilen veriler Minitab 17 ve SPSS 13.0 istatistik paket programlarında değerlendirilmiştir. Elde edilen verilerin betimleyici istatistikleri, ölçeklerin güvenirlikleri SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Değişkenler arası ilişkileri belirlemek üzere ise sıralı (ordinal) lojistik regresyon modeli kullanılarak 3 farklı model oluşturulmuş ve veriler Minitab 17 paket programında analiz edilmiştir.

Regresyon, çözümlemesi bir bağımlı değişkenin başka açıklayıcı değişkenlere olan bağımlılığını, birincinin ortalama değerini, ikincinin bilinen ya da değişmeyen değerleri cinsinden tahmin etme ya da kestirme amacıyla incelemektedir (Özdemir 2010: 2). Lojistik regresyon yöntemi ise bağımlı değişken üzerinde açıklayıcı değişkenlerin etkileri olasılık olarak hesaplanarak önemli bulunan faktörlerin olasılık olarak belirlenmesini sağlamaktadır (Özdamar 2004: 589). Lojistik regresyon, bağımlı değişkenin ikili, üçlü ve çoklu kategorilerde açıklayıcı değişkenlerle sebep-sonuç ilişkisini inceleyen bir yöntemdir (Ürük 2007: 1).

Sıralı lojistik regresyon bağımlı değişkenin sıralı ölçekli olduğu durumlarda uygulanan bir yöntemdir. Sıralı ölçekli bağımlı değişken en az üç kategoride gözlenen değerler içermelidir (Çolak 2002: 11). Diğer bir ifadeyle, sıralı lojistik regresyon bağımlı

değişkenin üç veya daha fazla cevaplı olması durumunda uygulanan bir yöntemdir. Ayrıca cevaplar arasında sıralı bir ilişki de olması gerekmektedir (Eğilmez 2011: 17). Eğer çoklu cevapların kategorileri sıralıysa değişkenin dağılımı sıralı çoklu nominal dağılım olarak adlandırılır. Değişkenin anket sorularında katılımcılardan, bu araştırmada da olduğu gibi “hiçbir zaman”, “çok nadir”, “bazen”, “çok sık” ve “her zaman” şeklinde yanıtlar isteniyor ise söz konusu değişken sıralı çoklu dağılıma uygunluk gösterir (Yücel ve Kandemir 2009: 2).

Bağımlı değişken düzeyleri sıralı olduğunda, yani kategorileri en düşükten en yükseğe doğru sıralanmış olduğunda, çok yakın kategoriler arasındaki gerçek aralıklar tam olarak bilinemez. Bu noktada, eşit aralıklı olmayan sıralı kategorilere sahip bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi sırasında, en uygun regresyon yönteminin sıralı lojistik regresyon yöntemi olduğu söylenebilmektedir (Ayhan 2006: 21-22). Sıralı lojistik regresyon analizinde, bağımsız değişkenlerin tümünün sürekli veya kategorik olmasına ilişkin herhangi bir şart yoktur. Ancak yapılan araştırmalarda, sürekli bağımsız değişkenlerin tercih edilmesi önerilmektedir (Işığışok 2003: 3). Diğer taraftan sıralı lojistik regresyon modelinin en önemli varsayımı ise bağımlı değişkenin her bir kategorisinin birbirine paralel olduğu varsayımdır (Ayhan 2006: 21).

Nitel araştırmalarda elde edilen bilgilerin analizi, nicel araştırmalardakiler kadar kolay değildir (İslamoğlu 2011: 197). Bunun nedeni, nitel araştırmaya ait verilerin çeşitlilik göstermesinin yanı sıra veri analizi sırasında yaratıcılığa ve esnekliğe ihtiyaç duyulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek 2008: 221). Tez çalışmasında gözlem tekniği ile elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. Betimsel analize göre elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Bu tür analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek 2008: 224).

BÖLÜM II

TURİZM FUARLARI VE KURUMSAL İLETİŞİM YÖNETİMİ

1. Fuarlar

Fuarlar başlık olarak genellikle pazarlama ve pazarlama iletişimi kitaplarında kendilerine yer bulmuşlardır. Örneğin, Smith (1999: 7) fuarların, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma, doğrudan pazarlama, sponsorluk, dijital iletişim ile birlikte işletmelerin pazarlama iletişimi karmaşı içerisinde önemli bir yer tuttuğunu ifade etmektedir. Diğer taraftan birçok çalışmada fuarlar bir pazarlama faaliyeti olarak ele alınmış (Celep 2008; Çekiç 2009; Tütüncüoğlu 2009), satış geliştirme üzerindeki etkisi incelenmiş (Koldaş 2006), bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde değerlendirilmiş (Sohodol 2003) ve kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklamı bünyesinde barındırdığı ifade edilmiştir (Koldaş 2006: 17).

Fuarlar, işletmelerin dış paydaşları ile etkileşime geçtikleri ve iletişim kurma çabası içerisinde oldukları birer alan oldukları düşünüldüğünde konunun kurumsal iletişim yönetimi bağlamında ele alınması kaçınılmazdır. Van Riel (1995: 26) kurumsal iletişimi, işletmenin ilişki içerisinde olduğu gruplarla arasında olumlu ilişki oluşturmak için, tüm içsel ve dışsal iletişim süreçlerini olabildiğince etkili ve etkin bir biçimde ve bilinçli olarak kullanılmasıyla ortaya çıkan bir yönetim aracı olarak tanımlamaktadır. Goczol ve Scoubeau (2003: 62) ise kurumsal iletişimi yönetsel iletişim, örgütsel iletişim ve pazarlama iletişimi olarak üçe ayırmaktadır. Diğer bir ifadeyle her ne kadar birçok kaynakta fuarlar, pazarlama ve pazarlama iletişimi başlıkları altında ele alınmış olsa da aynı zamanda işletme tarafından yönetilmesi gereken bir iletişim sürecini de ifade etmektedir. Bu nedenle fuar konusuna sadece pazarlama eksenli bir bakış açısıyla bakmak yanlış olmasa bile eksik olacaktır. İşletmelerin fuar alanında tek amacı satış yapmak olmayıp, aynı zamanda fuar katılımı sırasında işletmeyle etkileşime geçen tüm paydaşları üzerinde olumlu bir izlenim bırakmaktır. Bu olumlu izlenim işletmeye o an fuar alanında yapacağı satıştan çok daha fazla değer kazandıracaktır. İşletmeler bu olumlu izlenimi yaratmak için reklam filmleri

çekmekte, gazetelere reklamlar vermekte ve halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Fuar alanında işletmenin hem rakiplerinin hem de diğer tüm paydaşlarının var olduğu düşünüldüğünde iyi bir iletişim stratejisiyle rakiplerini geride bırakması mümkündür. Ancak bunun için gerçekten ciddi bir çabaya ihtiyaç vardır. Bu nedenle tez çalışmasında “fuvar” daha önceki çalışmalardan farklı olarak bir pazarlama aracı olarak değil, işletmelerin kurumsal iletişim yönetimi bağlamında tüm paydaşları üzerinde olumlu bir imaj yaratarak itibarlarına değer katabilecekleri bir alan olarak ele alınmaktadır.

1.1. Fuar Kavramı

Fuar sözcüğü, Latince dini festival, sevinç anlamına gelen “feria” kelimesinden türetilmiştir (Florio 1994: 269; Coşkunurt 2007: 42; Akçura 2009: 16). Fuar kelimesinin Almanca karşılığındaki “messe” sözcüğü ise Latincedeki “missa” kelimesinden türetilmiş olup “kitle” anlamına gelmektedir (Uygur ve Geçgel 2009: 22). “Feria” ve “missa” sözcükleri bir arada düşünüldüğünde, kitlelerin bir araya gelişini sağlamak amacıyla düzenlenen organizasyonlar olduğu ortaya çıkmaktadır (Sohodol 2003: 75).

İngilizcede fuar kavramı “trade show, trade fair, fair, public show, expositions, and exhibitions” gibi çeşitli terimlerle karşılanmaktadır (Lee, Yeung ve Dewald 2010: 196). Fuar kavramı ABD kaynaklı yayınlarda genellikle “trade show ya da expositions” olarak ele alınmakta; Avrupa kaynaklı yayınlarda ise “trade fairs” kavramı kendine yer bulmaktadır (Palumbo ve Herbig 2002: 93).

Fuar kavramına ilişkin yazında birçok tanım bulunmaktadır. Fuar, işletmelerin bir taraftan mevcut ve potansiyel alıcılara ve aracılarla ulaşmasında, bir taraftan da hem pazara hem de rakiplere ilişkin bilgi toplamasında önemli bir rol oynayan platformlardır (Odabaşı ve Oyman 2002: 389). Başka bir tanımla fuar, bir şahıs veya kurum tarafından düzenlenen ve düzenli olarak tekrarlanan, bir grup tedarikçiyi aynı zaman ve yerde, belirli bir pazar bölümündeki endüstriyel alıcılara veya nihai tüketicilere ürün satmak veya sergilemek amacıyla bir araya getiren etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Park 2001: 9). Odabaşı (2013: 159) ise fuarları, ticaretle ilgili ürün ya da hizmetlerin, teknolojik gelişmelerin, bilgi ve yeniliklerin tanıtımı, pazar bulunabilmesi ve satın alınabilmesi, teknik işbirliği, geleceğe yönelik ticari ilişki kurulması ve geliştirilmesi için, belirli bir takvime bağlı olarak, düzenli aralıklarla genellikle de aynı yerlerde gerçekleştirilen bir tanıtım etkinliği olarak

tanımlamaktadır.

01.06.2004 tarih ve 25479 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan “Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu”na göre ülkemizde, fuar düzenleme ve yetki belgesi verme işlemleri Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) tarafından yürütülmektedir. Ülkemizde yurtiçi fuarların düzenlenmesinde yetkili kurum olan ve yayınladığı “Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar”la ülkemizde düzenlenecek olan fuarların uyması gereken kuralları belirleyen TOBB'un fuar tanımı şöyledir: “Fuar, stantlar kurulması yoluyla, ticarete konu mal ve hizmetlerin, bunlar ile ilgili teknolojik gelişme, bilgi ve yeniliklerin tanıtımını ve aktarımını amaçlayan, ziyaretçi ve katılımcı arasında bilgi alışverişi, işbirliği, pazar büyütme ve geleceğe yönelik ticari ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi için bu esaslarda belirlenen niteliklere uygun alanlarda düzenlenen, konusunu oluşturduğu alanın, sektörün ve toplumun menfaatlerini gözeten, düzenleyicisi, adı, türü, yeri, konusu, tarihi ve süresi önceden belirlenen etkinlikleri ifade eder.”

Yukarıda yer alan tanımlar değerlendirildiğinde fuarlar, işletmelerin tedarik zincirinde yer alan paydaşları ile yılın genellikle aynı dönemlerinde ve belirli alanlarda bir araya geldikleri ve ticaret hacmini geliştirmek, yeni gelişmelerden haberdar olmak, yeni ürün ve hizmetlerini tanıtmak, tüketici istek ve beklentilerini takip etmek amacıyla katılım gösterdikleri etkinlikler olarak tanımlanabilir.

Yapılan fuar tanımları incelendiğinde tanımlarda şu noktalar üzerinde durulduğu ifade edilebilir:

- İşletmelerin fuarlara katılma amaçları,
- Fuarların düzenli olarak tekrarlanan bir etkinlik olması,
- Fuarların benzer zaman diliminde ve genellikle aynı fuar alanlarında düzenlenmesi,
- İşletmenin kendisini tanıtmaya imkan veren bir etkinlik olması.
- Pazarlama etkinliği olması.

Fuar ve sergi sözcükleri genellikle birbirleriyle karıştırılmaktadır. Fuarlar ve sergiler birbirini hem kapsayan hem de farklı özellikleriyle birbirinden ayrılan etkinliklerdir (Emeksiz 2013: 97). Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde “sergi” sözcüğü, alıcının

görmesi, seçmesi için dizilmiş nesnelerin tümü ve bu nesnelerin serildiği yer olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Dolayısıyla, fuarlarda amaç, ticareti geliştirmek, satış amacıyla teşhir etmek olmasına karşı, sergilerde her zaman satışı geliştirmek amacı olmayabilir (İTO 1977: 8). Ayrıca sergilerin fuarlara kıyasla alan ve kapsam bakımından daha küçük çaplı faaliyetler olduğu söylenebilir (Çakıcı 2012: 181).

1.2. Fuarların Tarihçesi

Fuarların teşhir etme işlevi, insan topluluklarının yerleşik hayata geçerek avcılık, hayvancılık ve tarımla uğraştıkları dönemlere kadar uzanmaktadır. Bu dönemde insanlar ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra kalan ürünleri takas ekonomisi çerçevesinde birbirleriyle değiştirme yoluna gitmiştir. Üretimin giderek artması, ticaretin yaygınlaşması ve yaşanan diğer gelişmelere bağlı olarak insanlar kendilerinden çok uzak alanlarda gerçekleşen üretimlerden de haberdar olmuştur. Bu dönemlerde ortaya çıkan tüccarlar farklı ülkelerde üretilen malları kendi ülkelerine taşımak suretiyle uluslararası ticaretin ilk adımlarını atmıştır. Taşınan malların belirli alanlarda sergilenerek tüketicilerin beğenisine sunulması ile fuar benzeri yapıların ilk kez kurulduğu söylenebilir. Yunan ve Roma medeniyetlerinde kurulan ve “Agora” adı verilen çarşı benzeri yapılar bunun en güzel örneklerindedir (Pehlivan 1996: 6).

Tarihte ortaya çıkan ilk kent yerleşimlerinde gerçekleştirilen arkeolojik kazılarda gıda malları ve sanayi mallarının yerleştirildiği depolar tespit edilmiştir. Bu depolarda ayrıca farklı ülkelerden getirildiği anlaşılan lüks mallara da rastlanmıştır (Kayacıklı 1995: 16'dan aktaran Sohodol 2003: 79).

Küresel Sergi Endüstrisi Birliği (UFI) fuar ve sergilerin tarihsel gelişimini dört evrede ele almıştır. Birlik tarafından bu evreler: Antik Dönem, Orta Çağ, Endüstri Devrimi Dönemi ve Günümüz olarak sıralanmıştır (www.ufi.org):

a. Antik Dönem: Fuar ve sergilerin kökeni Antik Mısır, Yunan Uygarlığı ve Roma İmparatorluğu'nda tüccarların yerel üreticilerle bir araya geldikleri pazar yerlerine/ticaret alanlarına dayanmaktadır. Bu dönemde Romalılar farklı yerler yerine kalıcı alanlarda fuarlar organize ederek “fuar endüstrisi”nin doğmasında önemli bir rol oynamıştır.

b. Orta Çağ: Latince dini festival anlamına gelen “feria” kelimesinden türetilen fuar sözcüğü ilk defa bu dönemde kullanılmıştır. Ayrıca bu dönemde Avrupa'nın

farklı kentlerinde fuarlar düzenlenmiştir.

- c. Endüstri Devrimi:** Bu dönemde yaşanan gelişmelere bağlı olarak yeni satış ve dağıtım kanalları gerekliliğinin ortaya çıkması fuarcılığı ciddi bir şekilde etkilemiştir. XVIII. ve XIX. yüzyılda fuarlar doğrudan satışların yapıldığı alanlar olmaktan çıkmış ve geniş ürün yelpazelerinin sergilendiği ortamlara doğru evrilmiştir. Bunun yanı sıra XIX. yüzyılın sonlarında XX. yüzyılın başlarında düzenlenen ulusal öneme haiz birçok fuar elektrik, sağlık, makine mühendisliği gibi spesifik bir tema üzerine organize edilmiştir.
- d. Günümüz:** İkinci Dünya Savaşından sonra fuarcılık endüstrisi ekonominin liberalleşmesi trendini takip etmiştir. Bu dönemde özel fuarların ve daha geniş kapsamlı fuarların sayısı artmıştır. XXI. yüzyılın başından itibaren ise fuarcılık endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin sayısı sürekli artış göstermiştir. Diğer taraftan fuar organizatörleri uluslararası işbirliklerine girmek suretiyle aktivitelerinin alanlarını uluslararası ölçekte genişletmiştir.

1.2.1. Dünyada Fuarların Tarihsel Gelişimi

Fuarcılığın başlangıcı olarak panayırlar kabul edilmektedir (Aymankuy 2010: 185). Bununla beraber, dünya üzerinde gerçekleştirilen ilk panayıra ilişkin kesin bir bilgi bulunmamaktadır. Panayırlarla birlikte sergiler de fuarların temelini oluşturan etkinlikler arasında yer almaktadır. Dünya üzerinde kaynağına ulaşılabilen ilk sergi ise Pers Kralı Ahasuerus (Xerxes I) MÖ V. yüzyılda krallığın zenginliğini yani gücünü göstermek için düzenlediği 180 günlük bir sergidir (Sohodol 2003: 80).

Tarih boyunca üç büyük ticaret yolunun (Kral Yolu, İpek Yolu, Baharat Yolu) geçtiği tüm şehirlerde, limanlarda pazarlar ve fuarlar kurulmuştur (Işıklı ve Balkan 2007: 11). Bu yollar üzerinde seyahat eden tüccarların konaklama ihtiyaçlarını karşılamak için kervansaray, han vb. konaklama yapıları inşa edilerek hem ticaretin hem de fuarların gelişmesine katkı sunulmuştur. Romalılarla birlikte gelişen karayollarının belirli merkezlerde toplanması ve bunların su ve deniz yolu bağlantılı olması da ticaret merkezlerinin oluşmasına katkı sağlamıştır (Aymankuy 2010: 185).

Günümüz modern fuarlarını andıran ilk fuar olan St. Denis Fuarı Paris yakınlarında Kral Dagobert tarafından 629 yılında açılmıştır (Sülün 2006: 73). Bu fuar 710 yılında 700'den fazla tüccarın katıldığı bir fuar haline gelmiştir. 1165 yılında açılan Leipzig

Fuarı'na (Almanya) kadar geçen sürede düzenlenen fuarlarda sergilenen ürünler fuar alanında peşin olarak satılmıştır (www.ufi.org). Bu nedenle Leipzig Fuarı pazar yerlerinden fuar alanlarına geçişin bir modelini oluşturmuştur (Uygur ve Geçgel 2009: 27). Benzer dönemlerde Fransa'nın kuzeybatısında Champagne bölgesindeki dört şehri (Lagny, Bar-sur-Aube, Provins, Troyes) kapsayan ve Ocak ayından Kasım ayına kadar her biri ortalama 6 hafta kadar süren ve yoğun olarak kumaş ve deri ürünlerinin satıldığı "Champagne Fuarları" düzenlenmiştir (Emeksiz 2013: 98). Bizans İmparatorluğu döneminde ise Selanik'te St. Demetrius, Antakya ve Trabzon Fuarları düzenlenmiştir (İTO, 1977: 10).

Leipzig Fuarı'nda fuarcılıkta değişmeye başlayan anlayış, 1569 yılında Almanya'nın Nurnberg şehrinde düzenlenen fuarla iyice kabul görmüştür. Nurnberg Fuarı'nda ürünlerin sergilenip satıldığı fuar anlayışı tamamen terk edilmiş ve endüstriyel ürünlerin sergilendiği anlayış hakim olmaya başlamıştır (Alles 1989: 54). 1683 ve 1693 yıllarında Paris ve 1761 yılında İngiltere'de endüstriyel sergiler açılmıştır (Uygur ve Geçgel 2009: 27).

Sanayi Devrimi'nin yarattığı sonuçlardan biri de XIX. Yüzyılın ikinci yarısında art arda uluslararası sergilerin açılmasıdır. Bu sergiler ülkelerin bilim, sanayi, teknoloji ve tarım alanındaki gelişme ve yenilikleri tanıtmak amacıyla hazırlanmıştır. Dünya ölçeğinde artan üretime pazar ve hammadde sağlamak da amaçlar arasında yer almıştır (Akçura 2009: 20). Ayrıca bu süreçte geniş kapsamlı makineler ve fabrikaların ortaya çıkmasıyla, büyük miktarlardaki benzer mallar pazara sürülmüş ve ürünlerin karşılaştırılacağı ve böylece pazar şeffaflığının artacağı yerlere ihtiyaç duyulmuştur. Bu talep ilk olarak, 1798'de Paris'te "Exposition Publique des Produits de l'Industrie" de şekil almıştır. Paris fuarının, üreticilerin izolasyonunu kırma ve ekonomiyi canlandırmadaki başarısı, bu etkinliklerin hızla tüm Avrupa'ya yayılmasına neden olmuştur (Coşkunkurt 2007: 48).

1851'de Londra'da düzenlenen The Great Exhibition of the Works of All Nations (Bütün Ulusların Üretimlerinin Büyük Sergisi) ilk dünya sergisi olarak kabul edilmektedir (Akçura 2009: 20). Bu serginin amacı İngiliz işletmelerini uluslararası pazarlara giriş konusunda teşvik etmek olmuştur (Palumbo ve Herbig 2002: 95). Bu serginin ardından 1853 New York, 1855 Paris ve 1862 Londra sergileri açılmıştır (Akçura 2009: 20).

1851'de düzenlenen "Londra Evrensel Sergisi" Hyde Park'ta inşa edilen Kristal Saray'da (Crystal Palace) 1 Mayıs 1851 - 11 Ekim 1851 tarihleri arasında yaklaşık 6 ay boyunca açık kalmıştır. Sergiye Osmanlı İmparatorluğu'nun yanı sıra 28 ülke katılım göstermiştir (Işıklı 2012: 12).

1855 Paris Evrensel Sergisi üçüncü evrensel sergi olmakla beraber, Osmanlı İmparatorluğu'nun iştirak ettiği ikinci evrensel sergidir (Akçura 2009: 22). Sergi, Champs-Elysees'de 15 Mayıs 1855-15 Kasım 1855 tarihleri arasında düzenlenmiş ve resmi rakamlara göre sergiyi 5.162.330 kişi ziyaret etmiştir (Işıklı 2012: 22).

1862 yılında tekrar Londra'da düzenlenen sergi Hyde Park yerine South Kessington'da organize edilmiştir. Sergi, Osmanlı İmparatorluğu'nun katıldığı üçüncü evrensel sergi olmakla beraber 1 Mayıs 1862'den 1 Kasım 1862'ye kadar açık kalmış ve toplam 6.1 milyon ziyaretçiyi ağırlamıştır (Işıklı 2012: 26; Akçura 2009: 22).

1899 yılında Fransız İhtilali'nin yüzüncü yılının kutlanması nedeniyle Paris'te düzenlenen evrensel sergi kapsamında Eiffel Kulesi inşa edilmiştir (Erdin ve Kokum 2006: 61). Sergi, 6 Mayıs 1889- 31 Ekim 1889 tarihleri arasında açık kalmış ve sergiyi rekor bir katılımı ile toplam 28.121.975 kişi ziyaret etmiştir (www.wikipedia.org).

1.2.2. Türkiye’de Fuarların Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de cumhuriyet dönemi öncesinde Osmanlı İmparatorluğu ve Selçuklular döneminde fuarcılık adına önemli adımlar atılmıştır. X. yüzyılda Selçuklular tarafından İpek Yolu üzerinde tüccarların konaklamaları için inşa edilen kervansaraylarda, tüccarlar ticaretini yaptıkları malları sergileme fırsatı bulmuşlardır (Çekiç 2009: 9). Diğer taraftan Osmanlı İmparatorluğu döneminde de fuarcılık alanında çok önemli gelişmeler yaşanmıştır. Osmanlı İmparatorluğu, 1851 yılında Londra’da, 1855 yılında Paris’te ve 1862 yılında ikinci kez Londra’da düzenlenen evrensel sergilere katılım göstermiş ve bu sergilerde birçok ödüle layık görülmüştür (Akçura 2009: 20-22; Işıklı 2012: 16-31). 1863 yılında düzenlenen “Sergi-i Umumi-i Osmani” Osmanlı İmparatorluğu tarafından gerçekleştirilen ilk sergi olmuştur (Akçura 2009: 26-31; Işıklı 2012: 32-35).

Cumhuriyet tarihinde fuarcılık adına ilk adım 1923 yılında İstanbul Ticaret ve Sanayi Odası İktisat Komisyonu tarafından atılmıştır. Komisyon tarafından bir rapor hazırlanmış ve İstanbul’da bir panayırın kurulmasının turizmin gelişimi açısından çok önemli olduğu belirtilmiştir. Bu rapora istinaden 1927 yılında 83 girişimcinin bir araya gelerek kurduğu Milli Sanayi Birliği Derneği, ilki 1929 yılında olmak üzere 1939 yılına kadar aralıksız her yıl “Yerli Mallar Sergisi” düzenlemiştir (Akçura 2009: 58-73).

Türkiye’de profesyonel anlamda fuarcılığın temeli ise 17 Şubat- 4 Mart 1923 tarihleri arasında İzmir’de gerçekleşen I.Türkiye İktisat Kongresi sırasında düzenlenen sergi ile

atılmıştır (Sarıçay 2010: 17). Kongre sırasında Mustafa Kemal, İsmet İnönü ve İktisat Vekili Mahmut Esat Bozkurt serginin gerekliliğini farklı şekillerde ifade etmiştir. Bunun üzerine I. Türkiye İktisat Kongresi'nden 4 yıl sonra 4 Eylül 1927'de İzmir'de ilk “9 Eylül Sergisi (İzmir Fuarı)” açılmıştır. İlk 9 Eylül Sergisi toplam 25 bin metrekare alana sahip olan İzmir Sanatlar Mektebi'nde (bugünkü Mithatpaşa Endüstri Meslek Lisesi) düzenlenmiştir. Sergi 1928 yılında da düzenlendikten sonra 1929 Büyük Dünya Buhranı nedeni ile 1933'e kadar düzenlenmemiştir. 1933 yılında “9 Eylül Sergisi” yerini “9 Eylül Panayırı”na bırakmıştır. 1934 yılında dördüncüsü düzenlenen 9 Eylül Panayırı ise uluslararası nitelikteki ilk fuar olmuş ve İzmir Enternasyonal Fuarı'nın başlangıç noktası sayılmıştır. 1922 yılında İzmir'de çıkan yangından dolayı harabeye dönen ve daha sonra “Kültürpark” olarak adlandırılan alana yeni fuar alanı inşa edilmiş ve 1936 yılında fuar bugün hala kullanılmakta olan bu alana taşınmıştır (Pehlivan, 1996: 14; Akçura 2009: 80-91; Çekiç 2009: 9; Sarıçay 2010: 17-18). 1937 yılında fuar “İzmir Enternasyonal Fuarı” adı kullanılarak dönemin Ekonomi Bakanı Celal Bayar tarafından açılmıştır. 1948 yılında ise İzmir Enternasyonal fuarı Küresel Sergi Endüstrisi Birliği'ne (UFI) üye olmuştur (www.izfas.com.tr).

İzmir Enternasyonal Fuarı, ülkemizin ilk ve tek genel ticaret fuarı olma özelliğini sürdürmekte ve dünyada sayılı örneği bulunmaktadır (www.izfas.com.tr). Bunun nedeni günümüzde artık genel fuarcılık anlayışının yerini ihtisas fuarlarına bırakmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle günümüzde İzmir Enternasyonal Fuarı'nın da düzenlediği Kültürpark fuar alanı yıl içinde birçok ihtisas fuarına ev sahipliği yapmaktadır.

1.2.3. Turizm Fuarlarının Tarihsel Gelişimi

Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler arasında seyahat işletmeleri, konaklama işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, rekreasyon işletmeleri ve alışveriş işletmeleri yer almaktadır (Kozak, Kozak ve Kozak 2011: 46). Turizmin karakteristiği gereği “uluslararası” bir devinimi içerisinde barındırması nedeniyle bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin birbiri ile ilişki kurması gerekmiştir. Buna bağlı olarak bu işletmelerin bir araya getirilmesi amacıyla dünyanın dört bir tarafında turizm fuarları açılmıştır ve açılmaya devam etmektedir.

Turizm fuarlarının tarihsel gelişim süreci incelendiğinde ağırlıklı olarak 1960'lı yıllardan sonra düzenlenmeye başladıkları söylenebilir. Bunlar arasında günümüzde hala

dünyanın en büyük turizm fuarları olma özelliğini taşıyan ITB (International Tourism Bourse) 1966'da Berlin'de, Brüksel Turizm Fuarı 1975'te Brüksel'de, WTM (World Travel Market) 1980'de Londra'da, FITUR (Feria International de Turismo) 1981'de Madrid'te düzenlenmeye başlamıştır (Uygur ve Geçgel 2009: 37). Türkiye'de ise Ekin Fuarcılık tarafından 1999 yılından itibaren düzenlemeye başlanan ve günümüzde hala devam etmekte olan EMITT, Türkiye'nin en büyük turizm fuarı olma özelliğini taşımaktadır.

Düzenlenen turizm fuarlarına sadece turizm işletmeleri değil aynı zamanda destinasyonlar ülke, bölge, il ya da ilçe bazında katılım göstermektedirler. Günümüzde dünyanın farklı bölge ve ülkelerinde düzenlenmekte olan turizm fuarlarına ilişkin bilgiler Tablo 2.1'de verilmiştir.

Tablo 2.1. Dünyadaki Turizm Fuarlarının Düzenledikleri Ülkeler ve Şehirleri

Fuarın Adı	Ülke Adı	Şehir Adı
Utrecht Turizm Fuarı	Hollanda	Utrecht
FITUR Turizm Fuarı	İspanya	Madrid
BIT Milano Turizm Fuarı	İtalya	Milano
ITB Berlin Turizm Fuarı	Almanya	Berlin
MITT Moskova	Rusya	Moskova
Arabian Travel Market	B.A.E.	Dubai
World Travel Market	İngiltere	Londra
Ferienmesse Wien -Viyana Turizm Fuarı	Avusturya	Viyana
Los Angeles Travel Adventure Show	A.B.D.	Los Angeles
London Boat Show Fuarı	İngiltere	Londra
Kish International Hotel Industry and Tourism	İran	Tahran
CMT Stuttgart Turizm Fuarı	Almanya	Stuttgart
Güney Asya Seyahat ve Turizm Fuarı	Hindistan	Y.Delhi
Matka Turizm Fuarı	Finlandiya	Helsinki
Cenevre Turizm Fuarı	İsviçre	Cenevre
Ferie İ Bellaturizm Fuarı	Danimarka	Kopenhag
Lüksemburg Turizm Fuarı	Lüksemburg	Lüksemburg
New York Times Travel Show	A.B.D.	New York
Düsseldorf Yatçılık Fuarı	Almanya	Düsseldorf
Düsseldorf Dalış Fuarı	Almanya	Düsseldorf
Satte Mumbai	Hindistan	Mumbai
Slovakya Turizm Fuarı	Slovakya	Bratislava
Anvers Turizm Fuarı	Belçika	Anvers
Luzern Turizm Fuarı	İsviçre	Luzern
Dresden Turizm Fuarı	Almanya	Dresden
Dublin Holiday World Show	İrlanda	Dublin
Brüksel Turizm Fuarı	Belçika	Brüksel
İran Tourism Hotel & Show	İran	Meşhed
Zürich Expo Turizm Fuarı	İsviçre	Zürich

ITM Varşova Fuarı	Polonya	Varşova
Reisezeit Hannover Turizm Fuarı	Almanya	Hannover
Mulhouse Turizm ve Şarap Fuarı	Fransa	Mulhouse
Adventure Uluslararası Turizm Seyahat ve Spor Fuarı	Litvanya	Vilnius
Hamburg Turizm Fuarı	Almanya	Hamburg
Holiday World Turizm Fuarı	Çek Cum.	Prag
İran Hotel, Travel&Tourism Exhibition	İran	Tahran
St. Gallen Turizm Fuarı	İsviçre	St. Gallen
Balttour Turizm Fuarı	Letonya	Riga
Toulouse Mahana Fuarı	Fransa	Toulouse
Tek Dünya Seyahat Pazarı (OTM)	Hindistan	Mumbai
Int. Tourist Exhibition Holiday&Spa Expo	Bulgaristan	Sofya
Mahana Lyon Fuarı	Fransa	Lyon
Tourest Turizm Fuarı	Estonya	Tallinn
Free Münih Fuarı	Almanya	Münih
Uluslararası Belgrad Turizm Fuarı	Sırbistan	Belgrad
Basel Turizm Fuarı	İsviçre	Basel
Ferie for Alle Turizm Fuarı	Danimarka	Herning
BTL Lizbon Turizm Fuarı	Portekiz	Lizbon
Utazas Turizm Fuarı	Macaristan	Budapeşte
GITF- Guanzhou Uluslararası Turizm Fuarı	Çin	Guanzhou
Miami Sea Trade Fuarı	A.B.D.	Miami
TTR Tourism Fair of Romania	Romanya	Bükreş
Confex London	İngiltere	Londra
Rheinland Pfalz Mainz Turizm Fuarı	Almanya	Mainz
Intourmarket Uluslararası Moskova Turizm Fuarı	Rusya	Moskova
Paris Map Fuarı	Fransa	Paris
Tour Göteborg Uluslararası Seyahat ve Turizm Fuarı	İsveç	Göteborg
World Travel Market Latin Amerika	Brezilya	Sao Paulo
Paris Golf Fuarı	Fransa	Paris
The Gulf Incentive Business (GIBTM)	B.A.E	Abu Dabi
Ukrayna Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı	Ukrayna	Kiev
Matta Seyahat Fuarı	Malezya	Kuala Lumpur
Saraybosna Turizm Fuarı	Bosna-Hersek	Saraybosna
Azerbeycan Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı (AITF)	Azerbaycan	Bakü
ASTA IDE	B.A.E	Dubai
BMT Akdeniz Tur. Bor.	İtalya	Napoli
COTTM-China Outbound Travel Tourism Market	Çin	Pekin
Moldova Uluslararası Turizm İhtisas Fuarı	Moldova	Kişinev
Shanghai World Expo Exhi&Conven.(IT&CM)	Çin	Şanghay
Kazakistan Uluslararası Turizm Fuarı (KITF)	Kazakistan	Almatı
Riyad Travel	S.Arabistan	Riyad
Üsküp Travel Market	Makedonya	Üsküp
Bişkek Uluslararası Turizm Fuarı	Kırgızistan	Bişkek
SITC Barselona Turizm Fuarı	İspanya	Barcelona
GTT Gdansk Turizm Fuarı	Polonya	Gdansk
Leisure Minsk	Belarus	Minsk

Expo Georgia Turizm Fuarı	Gürcistan	Tiflis
Uluslararası Turizm ve Spor Fuarı	Türkmenistan	Aşkabat
Dünya Seyahat Fuarı (WTF)	Çin	Şanghay
IMEX Frankfurt	Almanya	Frankfurt
BITE Pekin Uluslararası Turizm Fuarı	Çin	Pekin
ITE Hong Kong Turizm Fuarı	Çin	Hon Kong
Kieler Woche Yatçılık Fuarı	Almanya	Kiel
Persia Travel Market Festivali	İran	Tahran
Kore Dünya Seyahat Fuarı	G. Kore	Seul
International Tourism Exhibition	İran	Şiraz
El Sanatları Fuarı	Kırgızistan	Bişkek
Asta The Trade Show Fuarı	A.B.D.	Las Vegas
Jata Dünya Seyahat Fuarı	Japonya	Tokyo
Matta Seyahat Fuarı	Malezya	Kuala Lumpur
Top Resa Fuarı	Fransa	Paris
Leisure Moskova Turizm Fuarı	Rusya	Moskova
IMEX America	A.B.D.	Las Vegas
ABAV Turizm Fuarı	Brezilya	Sao Paulo
TTG Rimini Turizm Fuarı	İtalya	Rimini
Tour Salon Poznan	Polonya	Poznan
ITB Asya	Singapur	Singapur
Travel Market Ukraine	Ukrayna	Kiev
Taşkent Uluslararası Turizm Fuarı	Özbekistan	Taşkent
St. Petersburg Uluslararası Seyahat ve Turizm Fuarı	Rusya	St. Petersburg
Tourbusiness Minsk Fuarı	Belarus	Minsk
Hamburg Uluslararası Bot Fuarı	Almanya	Hamburg
Erfurt Karavan Fuarı	Almanya	Erfurt
CITTM Çin Uluslararası Turizm Fuarı	Çin	Kunming
TTR Romanya Turizm Fuarı	Romanya	Bükreş
Leipzig Turizm ve Karavan Fuarı	Almanya	Leipzig
Philoxenia Uluslararası Turizm Fuarı	Yunanistan	Selanik
EIBTM Turizm Fuarı	İspanya	Barselona
ILTM Cannes Fuarı	Fransa	Cannes
Paris Denizcilik Fuarı	Fransa	Paris
Alpe Adria Tourism And Leisure Show	Slovenya	Lyublyana
Endonezya Hac Ve Umre Fuarı	Endonezya	Kuala Lumpur
Selangor Matta İslami Seyahat Fuarı (Hac-Umre)	Malezya	Kuala Lumpur
Los Angeles Time Travel Show	ABD	Los Angeles
Bisiklet ve Yürüyüş Fuarı	Hollanda	Amsterdam
Destinations London	İngiltere	Londra
The Travel and Vacation Show	Kanada	Ottawa
The Travel and Adventure Show	ABD	Washington
Uluslararası Kırım Turizm Fuarı	Ukrayna	Kırım
Çin Golf Show	Çin	Pekin
Sidney Seyahat Fuarı	Avustralya	Sidney
Uluslararası Turizm Forumu	Ukrayna	Kiev
Endonezya Astindo Seyahat Fuarı	Endonezya	Jakarta

Taşkent Uluslararası Tatil Fuarı	Özbekistan	Taşkent
Arnavutluk Turizm Fuarı	Arnavutluk	Üsküp
Expo Batum	Gürcistan	Batum
International Tourism and Travel Show	Kanada	Montreal
Expovacaciones Turizm F.	İspanya	Bilbao
11.Odesa Uluslararası Turizm Fuarı	Ukrayna	Odesa
Lukavac Turizm Fuarı - LIST	Bosna Hersek	Tuzla
Natas Seyahat Fuarı	Singapur	Natas
50 Plus Beurs (50 Yaş Üzeri Fuarı)	Hollanda	Utrecht
Astana Leisure 2013	Kazakistan	Astana
AARP (American Retire People)	ABD	
Uluslararası Turizm Forum UTF	Ukrayna	Kiev

Kaynak:<http://www.tanitma.gov.tr/TR,46531/2013-ve-2014-yili-yurtdisi-turizm-fuarlari.html>

1.3. Türkiye'de Fuarcılığın Durumu

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de fuarcılık sektörü hızla gelişmektedir. Her ne kadar yaşanan teknolojik gelişmeler işletmelerin farklı ülkelerdeki iş ortaklarına ulaşmasını kolaylaştırmış olsa da fuarlar hala önemini korumaktadır. Bu nedenle gün geçtikçe fuarlara katılan katılımcı ve ziyaretçi sayıları artmakta, işletmeler fuarlar için daha fazla kaynak ayırmaktadır. Ülkemizde her geçen yıl daha fazla fuar düzenlenmekte ise de 2008 yılında dünyayı etkisi altına alan ekonomik kriz nedeniyle düzenlenen fuar sayısında takip eden yıllarda düşüş yaşandığı Tablo 2.2'den görülebilir. Fuarların ekonomik krizden bu denli çok etkilenmesinin nedeni ise kriz dönemlerinde ticaret hacimlerinde yaşanan azalmalardan kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin daha az ürün talebi neticesinde işletmeler üretim hacimlerini düşürmekte ya da ellerindeki ürünleri pazarlamak için daha az çaba sarf etmektedirler. Bu dönemde işletmelerin pazarlama araçları arasında fuarlara katılımı ikinci plana atacağı söylenebilir.

Tablo 2.2. 2008-2013 Yılları Arasında Türkiye'de Gerçekleştirilen Fuar Sayıları

Yıl	Fuar Sayısı
2008	431
2009	367
2010	369
2011	425
2012	409
2013	437

Kaynak: <http://www.fuarplus.com/tr/ozel/41>

2013 yılında Türkiye genelinde toplam 437 fuar düzenlenmiştir (www.fuarplus.com) Bu fuarların yalnızca 3'ü (%0.6) genel fuar olup 434'ü (%99.4) ihtisas fuarlarından oluşmaktadır. Niteliğine göre değerlendirildiğinde ülkemizde 2011 yılında düzenlenen fuarların 129'u (%29.5) uluslararası nitelikte, 308'i (%70.5) ise ulusal ölçekte gerçekleşmiştir. Bu noktadan hareketle günümüzde genel fuar anlayışının terk edildiği, yerini ise ihtisas fuarlarının aldığı kanıtlanmaktadır. İhtisas fuarlarının genel fuara nazaran önem kazanması zaman içerisinde fuarcılıkla ve işletmecilikle ilgili yaşanan değişimlerden kaynaklanmaktadır. Nitekim genel fuarlar ticaretin gelişmekte olduğu dönemlerde tercih edilmiş ve belirlenen fuar alanına katılımcı ülkelerin ön plana çıktığı tüm ürünler sergilenmek için getirilmiştir. Günümüzde ise devletler sahnedeki çekilmiş, ürünleri sergilemek kapitalist sistemin aktörü ve ürünlerin üreticileri olan işletmelere düşmüştür. İşletmelerin ön plana çıktığı bir fuar düzeninde ise rakipler, tedarikçiler ve diğer paydaşlarla bir araya gelmek daha az vakit harcayarak işletmelerin amaçlarına ulaşmalarını sağlayacaktır.

Türkiye'de yurtiçi fuarlar konusunda yetkili kurum Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), yurtdışı fuarlar konusunda yetkili kurum ise Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM)'dir (Celep 2008: 95; Tütüncüoğlu 2009: 21; Sarıçay 2010: 19). Yetkili kurum olmasından dolayı TOBB ülke içinde düzenlenen fuarlara ilişkin detaylı bir kayıt tutmakta ve her sene bu kayıtlardan çeşitli istatistikî veriler çıkarmaktadır.

Fuarların düzenlenmesi için genellikle bahar mevsimi tercih edilmektedir (Sülün 2006: 44; Sarıçay 2010: 30). Bahar mevsiminin tercih edilmesinin nedenleri arasında iklim koşullarının bu tür organizasyonlar için daha uygun olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak diğer taraftan sektör eğer mevsimsel özelliklerden etkilenen bir sektör ise fuarların

dönemini belirlemede bu da önemli bir kriter olmaktadır. Örneğin, Türkiye'de ve dünyada turizm endüstrisi büyük ölçüde deniz turizmine dayalı olduğu için turizm fuarları genellikle kış ve ilkbahara denk gelen aylarda düzenlenmektedir. Tablo 2.3'te Türkiye'de 2013 yılında aylara göre düzenlenen fuarlara yer verilmiştir. Fuarların 329'u (%75) bahar aylarında düzenlenirken 108'i (%25) yaz ve kış aylarında düzenlenmiştir.

Tablo 2.3. Türkiye'de Aylara Göre Düzenlenen Fuarlar (2013)

Ay	Fuar Sayısı
Ocak	24
Şubat	28
Mart	71
Nisan	56
Mayıs	45
Haziran	22
Temmuz	6
Ağustos	7
Eylül	56
Ekim	43
Kasım	58
Aralık	21
Toplam	437

Kaynak: <http://www.fuarplus.com/tr/ozel/41>

Fuarlar genellikle altyapı olanakları gelişmiş, yeterli konaklama kapasitesine sahip olan, toplu taşıma sistemi gelişmiş, havayolu, karayolu, demiryolu ve denizyolu ile ulaşım imkanlarına sahip şehirlerde düzenlenmektedir. Tablo 2.4'te Türkiye'de 2013 yılı itibariyle fuarların düzenlendiği şehirlere yer verilmiştir. Türkiye'nin en fazla turist çeken iki kentinden biri olan İstanbul düzenlenen fuarların yarısından fazlasına (%53) ev sahipliği yapmıştır. Bununla beraber ülkemizde düzenlenen uluslararası fuarların büyük bir kısmı (%72) İstanbul'da gerçekleşmektedir. Listede yer alan şehirler incelendiğinde şehirlerin ortak özelliklerinin Türkiye'nin büyükşehirleri arasında yer alıyor olmaları ve ticaret hacimlerinin diğer kentlere göre daha gelişmiş olması gelmektedir.

Tablo 2.4. Türkiye'de Şehirlere Göre Düzenlenen Fuarlar (2013)

Şehir	Fuar Sayısı	Uluslararası Fuar Sayısı
İstanbul	229	94
İzmir	34	7
Ankara	26	8
Bursa	24	6
Adana	17	
Antalya	15	5
Gaziantep	13	3
Konya	12	2
Diyarbakır	11	
Mersin	9	3
Muğla	8	1
Malatya	6	
Kayseri	5	
Denizli	4	
Van	4	
Kırklareli	3	
Manisa	3	
Afyonkarahisar	2	
Isparta	2	
Samsun	2	
Tekirdağ	2	
Balıkesir	1	
Burdur	1	
Çanakkale	1	
Edirne	1	
Eskişehir	1	
Kütahya	1	
Toplam	437	129

Kaynak: <http://www.fuarplus.com/tr/ozel/41>

Ülkemizde birbirinden farklı birçok sektöre yönelik olarak fuar düzenlenmektedir. Geçmişte her ne kadar genel fuarlar ön planda olsa da günümüzde sektörler temelinde düzenlenen ihtisas fuarları önem kazanmıştır. Turizm endüstrisi birçok sektörden girdi

aldığı için düzenlenen birçok fuar, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri doğrudan ya da dolaylı olarak ilgilendirmektedir. Tablo 2.5'te, 2013 yılında ülkemizde düzenlenen fuarların konularına yer verilmiştir. 2013 yılında “Turizm” başlığı altında 7, “Otel, otel ekipmanları, restoran, havuz, endüstriyel temizlik, bakım/onarım” başlığı altında da 7 olmak üzere turizm sektörünü doğrudan ilgilendiren 14 adet fuar gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2.5. Türkiye'de Konularına Göre Düzenlenen Fuar Sayıları (2013)

Konu Gruplarına Göre Fuarlar	Fuar Sayısı
Tarım, Seracılık, Hayvancılık ve Teknolojileri	44
Eğitim, Eğitim Ekipmanları ve Teknolojileri	36
İnşaat Malzemeleri, Banyo, Mutfak, Seramik, Nalburiye, Hırdavat, Tesisat, Isıtma, Soğutma, Havalandırma, Doğalgaz ve Sistemleri	28
Diğer	26
Gıda, Gıda İşleme, İçecek, Teknoloji ve Endüstrileri	20
Çevre, Geri Dönüşüm, Atık Yönetimi, Su Teknolojileri, Belediye, Kent Mobilyaları	16
Elektrik, Elektronik, Aydınlatma, Otomasyon	15
Metal İşleme, Kesme, Kaynak, Akışkan, Döküm, Kalıp, Yan Sanayiler	14
Tıp, Tıbbi Cihazlar, Laboratuvar, Diş Hekimliği, Eczacılık, Optik	12
Mobilya, Mobilya Yan Sanayi	11
Deri Teknolojileri, Deri Ürünleri, Deri Konfeksiyon, Ayakkabı	10
Ev Tekstili, Halı	10
Otomobil, Ticari Araç, Motosiklet, Aksesuar, Otomotiv Yan Sanayi, Garaj Ekipmanları, Akaryakıt İstasyonları	10
Pazarlama, Reklamcılık, Bayilik, Halkla İlişkiler, Promosyon, Tasarım, İnsan Kaynakları	10
Denizcilik, Yelkenli Ve Motorlu Deniz Araçları ve Su Sporları	9
Kitap, Süreli Yayın	9
Sanat	8
Tekstil, Konfeksiyon, Örgü, Nakış Makine ve Aksesuarları, İplik	8
Güvenlik, Yangın	7
Hazır Giyim, Moda, Kumaş, Konfeksiyon Yan Sanayi	7
Otel, Otel Ekipmanları, Restoran, Havuz, Endüstriyel Temizlik, Bakım/Onarım	7
Lojistik, Taşımacılık, Depolama, İstifleme	7
Turizm	7

Bilgisayar, Bilgi Teknolojileri, Telekomünikasyon	6
Ambalaj, Etiket	5
Bahçe, Bahçe Mobilyaları, Peyzaj, Çiçekçilik, Süs Bitkileri, Evcil Hayvanlar	5
Bebek, Çocuk İhtiyaçları	5
Ev Elektroniği, Elektrikli Ev Eşyaları, Dayanıklı Tüketim Malları	5
Kozmetik, Güzellik, Estetik, Kişisel Bakım	5
Maden, Madencilik, Doğal Taşlar, Mermer	5
Genel	5
Ağaç Endüstrisi, Orman Ürünleri	4
Av, Silah, Doğa Sporları	4
Enerji	4
İş Ve İnşaat Makineleri	4
Kimya, Kimya Sanayi, Kimyasal Ürünler	4
Unlu Mamuller ve Teknolojileri, Dondurma, Pasta, Şekerleme, Değirmen Makineleri	4
Gayrimenkul	3
Hediyelik Eşya, El Sanatları	3
Matbaa Makineleri, Kağıt ve Teknolojileri	3
Perakendecilik, Mağaza Ekipmanları	3
Züccaciye, Porselen, Seramik	3
Altın, Mücevherat, Saat	2
Balıkçılık, Su Ürünleri	2
Doğal Ürünler, Sağlıklı Yaşam	2
Kalite Kontrol ve Teknolojileri	2
Plastik, Kauçuk ve Endüstrileri	2
Sivil Havacılık	2
Kırtasiye, Büro Malzemeleri	1
Savunma Sanayi ve Askeri Havacılık	1
Spor Malzemeleri	1

Kaynak: <http://www.fuarplus.com/tr/ozel/41>

Türkiye'de 2013 yılı itibariyle fuar düzenleme yetki belgesine sahip firma sayısı 173'tür. Ülkemizde fuar düzenlemeye ilişkin yetki belgesi TOBB tarafından verilmektedir. Diğer bir ifadeyle TOBB tarafından yetkilendirilmemiş hiçbir firma fuar organizasyonu yapamamaktadır. TOBB yetkisini kullanarak 2007 yılında yönetim kurulu kararı ile

“Yurtiçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar”ı belirlemiştir. Buna göre fuar düzenleme yetki belgesi alabilmek için firmaların sahip olması gereken nitelikler şunlardır (www.tobb.org.tr):

- Anonim veya limited şirket şeklinde kurulmuş olması,
- Ana sözleşmelerinde münhasıran fuarcılık faaliyetinin ve bu faaliyetin tanıtımı amacıyla her türlü yayıncılık, reklamcılık ve organizasyon işleriyle, fuar konusuyla ilgili olması kaydıyla kongre, seminer, sempozyum ve benzeri faaliyetlerde bulunacaklarının belirtilmesi, bu faaliyetler dışında kalan iş konularının ana sözleşmelerinde yer almaması,
- En az iki yüz elli bin Türk Lirası ödenmiş sermayeye sahip olması ve bu sermayeyi özvarlığı içinde koruyan şirketler olması.

Fuar düzenlenebilir alanlara ilişkin bilgilere de “Yurtiçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar” da yer verilmiştir. Buna göre bir alanda fuar düzenlenebilmesi için o alanın taşınması gereken özellikler arasında şunlar yer almaktadır (www.tobb.org.tr):

- Ulusal nitelikte fuar düzenlenecek kapalı alanların en az net iki bin, açık alanların en az beş bin metrekare alana, sahip olması,
- Uluslararası nitelikte fuar düzenlenecek kapalı alanların en az net üç bin metrekare, açık alanların en az yedi bin metrekare alana sahip olması,
- Kapalı fuar alanlarında taban-tavan mesafesinin en az dört buçuk metre olması,
- Ziyaretçiler için ayrı giriş-çıkış ve acil durum çıkışlarının, sergilenen ürünler için yükleme-boşaltma kapılarının,
- Aydınlatma ve gereğinde güç kullanımı için yeterli kapasitede elektrik donanımının ve temel işlevler için yeterli sayıda jeneratörün,
- Kapalı alanlar için çalışır durumda ısıtma ve havalandırma sistemlerinin,
- İletişim için gerekli araç ve gereçlerle yeterli iletişim alt yapısının,
- Fuar alanına uygun sayıda lavabo ve tuvaletlerin,
- İhtiyaç ölçüsünde büfe, kafeterya ve lokantanın,
- Düzenleyici ve görevlendireceği personele ait danışma, yönetim, gözetim

bürolarının,

- Güvenlik ve ilk yardım hizmetleri için gerekli ünitelerin,
- Yeterli otopark alanının,
- VIP salonu, konuk ağırlama yerleri, basın odası, seminer salonu gibi yerlerin ve bayrak direklerinin bulunması zorunludur.

Türkiye'de fuarcılık sektörü hızla gelişim göstermektedir. Gün geçtikçe ülkemizde düzenlenen fuar sayısı artmakta, yeni fuar alanları açılmakta, fuarlara katılan katılımcı ve ziyaretçi sayıları yükseliş göstermektedir. Ancak buna rağmen ülkemizin Almanya, Fransa ve İngiltere gibi Avrupa ülkeleriyle fuarcılık alanında yarışabilir aşamaya geldiği söylenemez. İzmir Ticaret Odası Fuarcılık Masası'nın hazırlamış olduğu analiz raporunda ülkemiz fuarcılığındaki sorunlar şu şekilde özetlenebilir (Çekiç 2009: 13):

- Fuar alanlarının yetersizliği,
- Fuar organizatörleri arasındaki yıkıcı rekabet,
- Fuarlar konusundaki bilinçsizlik,
- Özellikle yurtiçi olmak üzere, fuar katılımına yeterli destek verilmemesi,
- Fiyat dengesizlikleri,
- Dernek sıkıntısı,
- Fuarcılığa ilişkin istatistik bilgi eksikliği.

1.4. Fuar Türleri

Dünya genelinde ticaretin gelişmesine bağlı olarak fuarlar, hem sayı itibariyle artış göstermiş hem de çeşitlenme eğilimine girmiştir. Dünya fuarcılık tarihi incelendiğinde önceleri kurulan fuarlar birbirinden farklı sektörlerde üretilen ürünleri bir araya getirmekteydi. Bu dönemlerde kurulan fuarlarda farklı sektörlerde üretilen ürünlerin bir arada sergilenmesinin en temel nedeni uluslararası ticaret hacminin henüz düşük seviyelerde olmasıdır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan refah ortamında liberal politikaların egemen olmasıyla işletmelerin sayısı hızla artmış, bu süreçte üretim ve tüketim hacmi de artış göstererek birbirinden bağımsız sektörler oluşmaya başlamıştır. Bu gelişmeye bağlı olarak sadece tek bir sektöre ait ürün ve hizmetlerin sergilendiği fuarlar

kurulmaya başlamıştır.

Günümüzde dünya genelinde farklı amaçlarla gerçekleştirilen birçok fuar türü bulunmaktadır. Fuarlar, dünya genelinde genel olarak üç ana başlık altında sınıflandırılmaktadırlar. Hedef kitlelerine göre fuarlar; endüstriyel fuarlar, tüketici fuarları ve konsolide fuarlar olmak üzere üçe ayrılırken; sergilenen ürün gruplarına göre ise genel fuarlar (yatay fuarlar) ve ihtisas fuarları (dikey fuarlar) olmak üzere iki gruba ayrılmaktadırlar. Son olarak ise fuarlar, fuarların etkilediği coğrafik alan dikkate alınarak, bölgesel, ulusal ve uluslararası olarak sınıflandırılırlar (Coşkunkurt 2007: 62).

1.4.1. Hedef Kitlelerine Göre Fuarlar

Hedef kitlelerine göre fuarlar, endüstriyel fuarlar, tüketici fuarları ve konsolide fuarlar olmak üzere üç başlık altında ele alınmaktadır.

1.4.1.1. Endüstriyel Fuarlar

Endüstriyel ürünlerin sergilendiği ve tanıtıldığı fuarlardır. Endüstriyel ürün, kişi ya da kurumlarca başka ürünlerin üretimi için alınan ürünlerdir. Endüstriyel ürünler arasında hammaddeler, tesisleri işlenmiş madde ve parçaları yardımcı araçlar, malzemeler ve endüstriyel hizmetler yer almaktadır (Odabaşı 2013: 129). Bu fuarların katılımcıları ve ziyaretçileri arasında üreticiler, toptancılar, perakendeciler, acenteler, ve distribütörler yer almaktadır.

1.4.1.2. Tüketici Fuarları

Tüketicilerin kişisel tüketimleri için satın aldıkları ürünlere tüketici ürünleri denmektedir. Nihai kullanıcı olan tüketicinin amacı kendi ihtiyacını karşılamaktır. Bu ürünler, alıp satmak, kar amacı ile almak gibi amaçlar olmaksızın satın alınırlar (Erdoğan ve Eroğlu 2012: 107). Tüketici ürünlerinin nihai kullanıcılara yönelik sergilendiği fuarlara ise tüketici fuarları denmektedir. Tüketici fuarları, doğrudan tüketiciye ulaşarak satın alma kararlarının anında sonuçlandığı, ürün yelpazesinin oldukça geniş olduğu, gerek katılımcı sayısı gerekse ziyaretçi sayısı açılarından diğer fuarlarla karşılaştırılmayacak sayılara ulaşan fuarlardır (Çağlar ve Özcömert 2002: 16). Bu tür fuarlarda katılımcılar tüketim ürününün üretici firmaları olmakla birlikte, ziyaretçiler son kullanıcılarıdır.

1.4.1.3. Konsolide Fuarlar

Konsolide fuarlara birleşik fuarlar da denmektedir. Adından da anlaşılacağı gibi, konsolide fuarlar hem tüketiciye, hem de endüstriyel alıcılar ya da toptancılara açıktır. Diğer bir ifadeyle hedef kitlesine göre fuar türlerinden endüstriyel fuarla tüketici fuarlarının birleşmesinden ortaya çıkmaktadır (Coşkunurt 2007: 65). Hem tüketicilere hem de endüstriyel ziyaretçilere açık olsalar da, ziyaret günlerine kısıtlamalar getirilerek fuar trafiği düzene sokulmaya çalışılmaktadır. Genellikle fuarın düzenlendiği ilk iki gün fuar sadece profesyonellere açıktır. Böylece profesyoneller fuar alanında kendi aralarında görüşmeler yaparak çeşitli işbirliklerine gidebilmekte ve anlaşmalar imzalayabilmektedir. Genellikle son iki gün ise halka açıktır. Tüketiciler kendilerine ayrılan özel zaman dilimlerinde fuar alanını gezerek perakende alışveriş yapabilmekte veya geleceğe dönük olarak alışveriş kararlarına dayanak oluşturmaya çalışmaktadır.

1.4.2. Sergilenen Ürün Gruplarına Göre Fuarlar

Sergilenen ürün gruplarına göre fuarlar genel fuarlar (yatay fuarlar) ve ihtisas fuarları (dikey fuarlar) olmak üzere iki gruba ayrılmaktadırlar.

1.4.2.1. Genel (Yatay) Fuarlar

TOBB tanımına göre genel fuarlar, belirli bir sektörü veya ürün grubunu esas almadan, çeşitli mal ve hizmetlerin birlikte sergilendiği ve bunların ticari tanıtımının yanı sıra gerektiğinde perakende satışının da yapılabildiği, içinde sosyal ve kültürel etkinliklerin de bulunabileceği, en az yetmiş beş katılımcının yer aldığı, süresi on beş günü geçmeyen etkinliklerdir (www.fuarlar.tobb.org.tr). Genel fuarlar birçok endüstriden, çok çeşitli ürün ve hizmetlerin bir arada sergilendiği fuar türüdür (Gosztonyi 1997: 9).

Genel fuarlara, birçok sektörü kapsadığı ve bünyesinde barındırdığı için yatay fuarlar da denmektedir. Üretim aşamalarının sadece birinde uzmanlaşmış işletmelerin veya birçok sektörün ortak ihtiyacını karşılayan işletmelerin katıldığı bu fuarlar, her yaş ve beğeni grubuna açık olmaları dolayısıyla çok sayıda ziyaretçiye ev sahipliği yapan fuarlardır (Celep 2008: 40). Bugün hala düzenlenmekte olan İzmir Enternasyonal Fuarı ve Hamburg Fuarı bu fuar türüne örnek olarak gösterilebilir (Palumbo ve Herbig 2002: 95; Sarıçay 2010: 9).

Günümüzde yatay fuarlar gittikçe ticari anlamda önemini yitirmekte ve

gerçekleştirilen fuarlar daha çok panayır ve şenlik havasında geçmektedir (Sarıçay 2010: 9). Bu fuar türünün önemini yitirmesinin nedeni, sektörlerin zaman içerisinde güçlenmesi ve buna bağlı olarak ihtisas (dikey/sektörel) fuarlarının ortaya çıkmasıdır. Diğer taraftan farklı sektörlerden katılımcıların aynı fuarda buluşmalarının hedef kitlelerine etkin bir şekilde ulaşmalarının önünde bir engel olmasıdır.

1.4.2.2. İhtisas (Dikey/Sektörel) Fuarları

TOBB tarafından yapılan tanıma göre ihtisas fuarları, belirli bir ürün veya hizmet grubu ya da sektörle doğrudan ilgili ve sektöre yönelik mal ve hizmet üreten katılımcıların, teknolojik ve uygulamalı bilgi alışverişinin artırılması ve ticari işbirliğine yönelik bilgi değişimi ortamının yaratılması ile ihtiyaç duyulan ürün siparişlerinin verilmesini amaçlayan, en az yirmi katılımcının yer aldığı, süresi on günü geçmeyen etkinliklerdir (www.fuarlar.tobb.org.tr). Genel fuarların aksine ihtisas fuarlarında, belli bir endüstri dalına ait belli bir ürün grubu sergilenmektedir (Coşkun 2007: 63). Bu nedenle ihtisas fuarlarının ileri derecede uzmanlaşmış ve belirli bir sektöre hitap eden fuarlar olduğu söylenebilir (Koldaş 2006: 26).

İhtisas fuarları tek bir sektöre ait mal ya da hizmetlerin sergilendikleri ve tanıtıldıkları alanlar olmalarından dolayı dikey ya da sektörel fuarlar adıyla da anılmaktadır. Diğer taraftan bu tür fuarların isminde fuarın ait olduğu sektöre de yer verilmektedir. Örneğin “Travel Turkey” fuarı bir ihtisas fuarı olup turizm sektörünün çeşitli paydaşlarını kapsadığı fuarın adında kullanılan “Travel (Seyahat)” sözcüğünden anılmaktadır. EMITT fuarı da ihtisas fuarlarına örnek gösterilebilir. EMITT fuarına, turizm endüstrisine doğrudan veya dolaylı olarak girdi sağlayan her türlü işletme, dernek, birlik, ilçe, il vb. katılarak kendi tanıtımlarını yapmaktadırlar.

İhtisas fuarlarının popülaritesinin giderek artmasının nedenleri arasında şu hususlar yer almaktadır (Göksel ve Sohodol 2005: 44).

- Fuar işletmelerinin daha rantabl çalışma gereği duymaları,
- Ticari ihtisas fuarların uluslararası is turizmini arttırması,
- İhtisas fuarları sayesinde bölge veya ülkelerin etkili oldukları dalda öncelikle kendi ağırlıklarını koyabilecekleri bir ilişki yaratma isteği,
- Fuar organizasyonu düzenleyen şirket ve ajansların ihtisas fuarı düzenlerken,

çalışmada buldukları sektörü derinlemesine tanıma ve daha başarılı organizasyonlar düzenleme imkanı bulması,

- İhtisas fuarları sayesinde fuar düzenlenen konuya, alana ilgi duyan kimselerin sektörü toplu olarak bir arada inceleme fırsatına sahip olması,
- İhtisas fuarları aracılığıyla sektördeki rakipleri izlemenin daha kolay olması gibi önemli nedenlerle ihtisas fuarcılığının günümüzdeki popülaritesi giderek artmaktadır.

1.4.3. Fuarların Etkilediği Coğrafik Alana Göre Fuarlar

Fuarların etkilediği coğrafik alan göre fuar türleri arasında bölgesel, ulusal ve uluslararası fuarlar yer almaktadır.

1.4.3.1. Bölgesel Fuarlar

Belirli bir coğrafi bölge bazında düzenlenen ve içinde bulunulan bölgedeki ziyaretçiler tarafından ziyaret edilen fuar tipidir. Bu tür fuarlar genellikle katılımcı ve ziyaretçiler değerlendirildiğinde küçük ölçekli fuarlardır (Çekiç 2009: 14).

1.4.3.2. Ulusal Fuarlar

Ulusal fuarlar genelde sanayi ve ticaretin geliştiği bölgelerde bulunan fuar alanlarında düzenlenmektedir. Fuar hangi alan içerisinde düzenleniyorsa ülke içinde o alanda faaliyet gösteren tüm kesimlere ulaşmayı hedeflemektedir. Bölgesel fuarlara göre, gerek katılımcı sayısı gerek ziyaretçi sayıları açısından daha büyük ölçekte olmaktadır. (Çağlar ve Özcömert 2002: 14)

1.4.3.3. Uluslararası Fuarlar

Birçok ülkenin katılımıyla gerçekleştirilen ve fuara katılan firmaların kendi ülkelerinin ekonomik, teknolojik, kültürel-sosyal düzeylerini ve imkanlarını ortaya koyarak uluslararası bir tanıtma stratejisi izlediği fuarlardır (Celep 2008: 44). Genellikle önceleri bölgesel veya ulusal olarak faaliyet gösteren fuarlar zamanla uluslararasılaşabilmektedir.

Türkiye’de bir fuarın uluslararası nitelik kazanabilmesi ve uluslararası unvanını kullanabilmesi için, fuarın aynı düzenleyici tarafından, aynı isim ve konuda son yedi yıl içerisinde en az üç defa düzenlenmiş olması; ayrıca doğrudan veya dolaylı (temsilcileri

kanalıyla) yabancı katılımcı sayısının tüm katılımcı toplamı içerisinde en az yüzde on beşe ulaşması veya yabancı katılımcıya tahsis edilen net metrekare stand alanı büyüklüğünün toplamın en az yüzde onuna ulaşmış olması veya yabancı ziyaretçi sayısının toplam ziyaretçi sayısı içerisinde en az yüzde iki buçuğu bulması gerekmektedir (www.tobb.org.tr).

1.5. Turizm Fuarları

Dünya turizm endüstrisi 1950’li yıllardan günümüze kadar çok hızlı bir büyüme göstermiş ve 21. Yüzyılın en büyük endüstrilerinden biri haline gelmiştir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’nün (UNWTO) verilerine göre uluslararası turizm hareketine katılanların sayısı 2013 yılında 2012 yılına oranla % 5 artış göstermiş ve 1.087 milyar olarak gerçekleşmiştir. Diğer taraftan UNWTO uluslararası turizm hareketlerine katılanların sayısının 2010-2020 yılları arasında her yıl ortalama %3.8 büyüme göstereceğini tahmin etmektedir (www.unwto.org).

Turizm endüstrisinde yaşanan bu yüksek ivmeli gelişmeye bağlı olarak, endüstri içerisinde yer alan ve dolaylı olarak endüstriye hizmet veren işletmelerin sayısı da artış göstermiştir. İşletmelerin sayısının artması işletmeler arası rekabeti de arttırmış ve işletmeler kendilerini daha etkin bir şekilde tanıtabilmenin ve ifade edebilmenin yollarını aramıştır. Bu noktada turizm fuarları sahip olduğu çeşitli avantajlar sayesinde turizm endüstrisinde yer alan işletmeler tarafından aktif bir şekilde kullanılan ortamlardan biri haline gelmiştir.

Fuar, ticaretle ilgili ürün ya da hizmetlerin, teknolojik gelişmelerin, bilgi ve yeniliklerin tanıtımı, pazar bulunabilmesi ve satın alınabilmesi, teknik iş birliği, geleceğe yönelik ticari ilişki kurulması ve geliştirilmesi için, belirli bir takvime bağlı olarak, düzenli aralıklarla genellikle de aynı yerlerde gerçekleştirilen bir tanıtım etkinliğidir (Odabaşı 2013: 159). Turizm fuarları ise turizm endüstrisinin çeşitli bileşenlerini geçici süreyle, düzenli aralıklarla ve belirli bir çatı altında bir araya getiren etkinliklerdir. Dünyada deniz, kum ve güneşe dayalı turizm anlayışının devam etmesi ve turist gönderen ve kabul eden ülkelerin ağırlıklı olarak kuzey yarım kürede bulunmasından ötürü turizm fuarları genellikle kuzey yarım küre için kış ve ilkbahar aylarına denk gelen aylarda gerçekleştirilmektedir.

1.6. Dünyada Turizm Fuarları

1960'lı yıllardan itibaren dünya genelinde turizm fuarları düzenlenmeye başlamış ve gün geçtikçe daha fazla önem kazanır hale gelmiştir (Uygur ve Geçgel 2009: 37). Dünyanın farklı ülkelerinde 100'den fazla turizm fuarı düzenlenmekle birlikte, turist gönderen ve kabul eden ülkelerin ağırlıklı olarak Avrupa kıtasındaki ülkelere oluşması bu ülkelerdeki turizm fuarlarını daha önemli kılmaktadır. Ayrıca Türkiye'ye turist gönderen ülkelere ağırlıklı olarak bu fuarların düzenlendiği ülkelere olmaktadır. Bu nedenle çalışmada bahsi geçen ülkelere düzenlenen fuarlara yer verilecektir. Bu fuarlar arasında, ITB Berlin Turizm Fuarı, MITT Moskova Turizm Fuarı, Londra WTM Turizm Fuarı, Arabian Travel Market Dubai Turizm Fuarı, Madrid Fitur Turizm Fuarı, BIT Milano Turizm Fuarı yer almaktadır.

1.6.1. ITB Berlin Turizm Fuarı

ITB, 1966 yılından beri Almanya'nın Berlin şehrinde düzenlenmektedir. 1966 yılında beş ülkeden katılımcının yer aldığı fuarın alanı sadece 580 m² yer kaplamaktaydı. Günümüzde ise 150.000 m² alanda hizmet veren fuarı 2014 yılında açık kaldığı süre içerisinde 114.000'i ticari ziyaretçi olmak üzere toplam 174.000 ziyaretçi ziyaret etmiştir. 189 ülkeden aralarında tur operatörleri, seyahat portalları, destinasyonlar, havayolu işletmeleri ve otellerin bulunduğu 11.000 işletmenin katıldığı fuar, küresel turizm endüstrisine yön veren kararların alındığı bir ortam haline dönüşmüştür (www.itb-berlin.de/en).

1.6.2. MITT Moskova Turizm Fuarı

İlk kez 1994 yılında Rusya'nın Moskova şehrinde düzenlenmeye başlayan MITT fuarı 2014 yılında kapılarını 21. kez ziyaretçilerine açmıştır. MITT fuarı başta Rusya ve Doğu Avrupa ülkeleri olmak üzere dünyanın birçok bölgesinden turizm işletmelerini ağırlamaktadır. Günümüzde fuarın ulaştığı alan 55.000 m² olmakla beraber, 2013 yılında fuara 198 ülkeden 1.800 katılımcı iştirak etmiştir. Diğer taraftan aynı yıl toplam 37.000 ziyaretçi fuar alanını ziyaret etmiştir (www.mitt.ru/en-GB).

1.6.3. Londra WTM Turizm Fuarı

Reed Travel Exhibitions (RTE) şirketi tarafından her yıl İngiltere'nin başkenti

Londra’da düzenlenen WTM, uluslararası turizm profesyonellerini bir araya getiren önemli fuarlardan biridir. 2014 yılında 35. kez düzenlenen WTM’nin yarattığı ekonomik değer yaklaşık 2.2 milyar £ olarak ölçülmektedir. 2013 yılında fuara 22.100’ü ticari ziyaretçi olmak üzere 50.000’den fazla ziyaretçi gelmiştir. Fuarda stant açan işletme sayısı ise 2013 yılında 4.903 olarak gerçekleşmiştir (www.wtmlondon.com).

1.6.4. Madrid FITUR Turizm Fuarı

2014 yılında kapılarını 35. kez ziyaretçilerine kapılarını açan Madrid FITUR fuarı, tur operatörleri, seyahat acentaları, oteller, ticari birlikler, destinasyonlar, eğitim kurumları, toplantı ve kongre şirketleri başta olmak üzere dünyanın birçok bölgesinden turizm endüstrisi bileşenlerini fuarda ağırlamaktadır. 2014 yılında fuara 165 ülkeden toplam 9.083 katılımcı iştirak etmiştir. Fuarın ziyaretçi sayısı bir önceki yıla göre % 7 artış göstererek toplam 217.780 olarak gerçekleşmiştir. Ticari ziyaretçi sayısı ise bir önceki yıla göre % 3 artarak 120.231 olmuştur (www.ifema.es/fitur_06).

1.6.5. BIT Milano Turizm Fuarı

BIT Milano Turizm Fuarı 1980 yılında beri dünyanın farklı kesimlerinden turizm profesyonellerini İtalya’nın ticaret, moda ve alışveriş başkenti Milano kentinde üç gün süresince buluşturmaktadır. Medya tarafından yakın olarak takip edilen fuara 2014 yılında 100 ülkeden 2.139 katılımcı iştirak etmiş, %44’ü ticari ziyaretçi olmak üzere, toplam ziyaretçi sayısı ise 53.600 olarak gerçekleşmiştir (www.bit.fieramilano.it).

1.6.6. ATM Dubai Turizm Fuarı

ATM Dubai Turizm Fuarı Birleşik Arap Emirliklerinin (BAE) Dubai kentinde 1994 yılından beri düzenlenmektedir. Fuar, Ortadoğu’nun parlayan yıldızı Dubai’yi dünyaya tanıtanın yanı sıra, Orta Doğu ve Afrika’daki ülkelerin yeni işbirlikleri yapmasına olanak tanımaktadır. 2013 yılında 22. 827 m² alanda toplam 2.730 katılımcı işletmeyi ağırlamıştır. Fuarı açık kaldığı süre boyunca 16.078’i turizm profesyoneli olmak üzere, toplam 21.096 ziyaretçi ziyaret etmiştir (www.arabiantravelmarket.com).

1.7. Türkiye’de Turizm Fuarları

Ülkemizde turizm sektörü 1980’li yıllardan itibaren hızla gelişim göstermeye başlamıştır. Bu gelişmeye bağlı olarak ülkemizde başta büyükşehirler olmak üzere birçok şehirde turizm endüstrisi temsilcilerini bir araya getiren ihtisas fuarları organize edilmeye başlamıştır. Bu fuarlar arasında 1999 yılından beri faaliyet gösteren EMITT başta olmak üzere, İzmir’de Travel Turkey, Muğla’da FETEX (Fethiye Turizm, Turizm Tedarikçileri ve Yiyecek İçecek Fuarı), Ankara’da METEX Orta Doğu Turizm Fuarı, Bursa’da Uludağ Sağlık Turizmi Fuarı, Mersin’de Mersin Turizm ve Seyahat Fuarı, İstanbul’da Hac ve Umre Turizm Fuarı, Hac, Umre ve İnanç Turizmi Fuarı ve Sağlık Turizmi ve Medikal Ürünleri Fuarları organize edilmektedir (TOBB 2013). Bu fuarlar arasında EMITT ve Travel Turkey düzenleme sayısı bakımından diğerlerinin önüne geçmektedir. Diğer taraftan EMITT ve Travel Turkey fuarları dışında kalan fuarlar ya belli bir bölgeyi ya da belli bir alternatif turizm çeşidini ele alan daha dar kapsamlı turizm fuarlarıdır. Bu bağlamda tez kapsamında Türkiye’de düzenlenen turizm fuarlarından EMITT ve Travel Turkey fuarları hakkında bilgi verilecektir.

1.7.1.EMITT İstanbul Turizm Fuarı

EMITT fuarı ilk kez 1997 yılında İstanbul’da Tüyap’ın Tepebaşı’ndaki Fuar Merkezi’nde Voyager-Uluslararası Turizm ve Tatil Fuarı adıyla gerçekleştirilmiştir. 1998 yılında da Voyager adıyla gerçekleştirilen fuar üçüncü yıla girerken hızla büyümüş ve Tüyap’ın Beylikdüzü’ndeki alanda, EMITT adıyla katılımcılarını ve ziyaretçilerini ağırlamaya başlamıştır. 2014 yılında 18. kez düzenlenen fuar, günümüzde sahip olduğu alan, katılımcı sayısı ve ziyaretçi sayısı vb. kriterler değerlendirildiğinde dünyanın en büyük 5. turizm organizasyonu olarak lanse edilmektedir. EMITT 2014 yılında 71 ülkeden toplam 4.500 uluslararası katılımcı, 63.230 profesyonel ziyaretçi olmak üzere toplam 136.730 ziyaretçiyi ağırlamıştır (www.emittistanbul.com).

1.7.2. Travel Turkey İzmir Fuarı

Türkiye’nin turizm alanındaki en önemli turizm buluşmalarından biri olan Travel Turkey Fuarı, 2008 yılından beri TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği), uluslararası fuar organizatörü Hannover-Messe International İstanbul ve İZFAŞ (İzmir ortaklığıyla İzmir Uluslararası Fuar alanında gerçekleştirilmektedir. Fuar 2013 yılında 47

ülkeden 778 katılımcı ve 25.915 ziyaretçiyi bir araya getirmiştir (www.travelturkey-expo.com).

1.8. İşletmeler Açısından Fuarlara Katılımın Önemi

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı olarak işletmelerin bağlantılarını internet üzerinden kurabilecekleri, ayrıca internetin pazarlama faaliyetlerine önemli katkısı olacağı düşünüldüğünden, yakın geçmişte fuarların geleceği tartışılmaya başlanmıştır. Ancak buna rağmen dünya genelinde düzenlenen fuarların sayısının yanı sıra, gerek fuar sergileme alanlarında gerekse de ziyaretçi sayılarında artış gözlenmektedir (Shipley, Egan ve Wong 1993: 55; Çağlar ve Özcömert 2002: 15-18). Buna bağlı olarak fuarların öneminin artarak devam ettiği söylenebilir (Ponzurick 1996: 17). ABD’de fuar harcamaları pazarlama harcamaları içerisinde reklamdaki payla yaklaşık %20 payla ikinci sırada bulunmaktayken, Avrupa’da bu oran yaklaşık %22-25 civarındadır (Gopalakrishna vd. 1995: 75; Butler vd. 2007: 425).

Yapılan araştırmalar fuarların işletmelere pozitif katkı sağladığını göstermektedir. Bu olumlu katkılar arasında işletmenin ürettiği ürüne olan ilginin artması başı çekmektedir (Gopalakrishna vd. 1995: 75).

Fuarlar, işletmeler açısından mevcut ve potansiyel müşterileriyle iletişim kurabilecekleri etkin bir araçtır. Diğer taraftan fuarlar işletmelere, müşterileri ve tedarikçileriyle toplantılar yapma ve ilişki geliştirme imkanı sunmaktadır (Rice ve Almosawi 2002: 150). Bunun yanı sıra fuarlar işletmeler için sadece satış yapabilecekleri bir alan olmayıp, aynı zamanda piyasaya sundukları ürün ve hizmetleri test edebilecekleri, müşteri davranışlarını araştırabilecekleri, yeni dağıtım kanalı üyeleri bulabilecekleri ve paydaşlarıyla işbirliği kurabilecekleri bir ortamdır (Palumbo ve Herbig 2002: 94).

Munuera ve Ruiz (1999: 18) fuarların işletmeleri mevcut müşterileriyle bir araya getiren, yeni müşteriler bulmasına yardımcı olan, yeni dağıtım kanalı partnerleriyle tanışmalarını sağlayan, kurumsal imajına katkı sunan ve pazar araştırması yapma imkanı tanıyan önemli platformlar olduğunu vurgulamaktadır. Geigenmüller ve Bettis-Outland (2012: 429) ise fuarların önemini vurgularken; fuarların katılımcılara yeni tedarikçilerle buluşma, potansiyel partnerlerle işbirliğine gitme, pazardaki yeni trendler ve yeni ürünler/hizmetler hakkında bilgi toplama imkanı sunması üzerinde durmaktadır.

Shoham (1999: 43) yaptığı çalışmada fuarların etkili bir tanıtım aracı olmasını dört

temel nedene dayandırmıştır. Çalışmada bu nedenler şöyle sıralanmaktadır:

- Fuarlar yüz yüze iletişime olanak tanımaktadır ve karar vericileri sınırlı bir zaman dilimi içerisinde belli bir alanda bir araya getirmektedir.
- Ziyaretçiler fuara olumlu düşüncelerle gelmektedir.
- Fuarlar tüm paydaşlar için tarafsız bir alan olarak görülmektedir.
- Fuarlar farklı işletmelerin yöneticilerini bir araya getiren etkinliklerdir.

Fuarların işletmelere her kesimden paydaşla yüz yüze iletişim kurma imkanı tanınması, mesajların hedef kitleye daha doğru ve değişime uğramadan iletilmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca fuarlarda mevcut müşterilerin sorunları bire bir ele alınıp çözüm önerileri getirilebilmektedir. Günümüzde tüketicilerin işletmelere ilişkin en çok şikayette bulunduğu unsurların başında satış sonrası hizmet çerçevesinde ürünle ilgili yaşadığı sorunu işletmeye aktaramaması gelmektedir (Sarıdaldı ve Sevim 2009: 119). Tüketiciler bu sorunları işletmeyle paylaşmadıkları zaman sorunlarını internet üzerinden tüm tüketicilerin ziyaret edip görebilecekleri çeşitli web sitelerinde paylaşabilmekte, arkadaşlarına ve diğer tüketicilere yaşadıkları olumsuzlukları anlatabilmektedir (Kozak 2007: 147). Bu durum ise işletmenin kurumsal imajına olumsuz bir etkide bulunmakta ve işletmenin yeni müşteriler kazanmasının önünü kesmektedir. Bu nedenle fuarlarda mevcut müşterilerle yaşadıkları soruna ilişkin samimi bir şekilde iletişim kurmak ve çözüm sunmak, işletmenin mevcut müşterisini elinde tutmasına ve yeni müşterileri kaybetmemesine yardımcı olacaktır. Diğer taraftan fuarlar sadece mevcut müşterilerin sorunlarını çözmekte, aynı zamanda potansiyel müşterilerin istek ve beklentilerini kayıt altına alma konusunda da önemli bir rol oynamaktadır. Son olarak, fuara katılan katılımcı ve ziyaretçi sayıları göz önünde bulundurulduğunda, etkin ve etkili bir iletişim stratejisi geliştirilerek düşük maliyetlerle tüm paydaşlarla işletmenin vermek istediği mesajların iletilebileceği söylenebilir.

Ziyaretçiler fuarlara ürün, teknik bilgi ve yeni fikirler edinmek ve yeni ürün ve tedarikçileri karşılaştırmak amacıyla katılmaktadır (Shipley, Egan ve Wong 1993: 55; Shoham 1993: 43; Ling- Yee 2006: 166). Bir başka deyişle ziyaretçiler fuarlara kendi istekleriyle ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla katılım göstermektedirler. Bu bağlamda fuarlar, reklam ve doğrudan pazarlama vb. pazarlama iletişimi araçlarından farklılaşmaktadır. Çünkü ziyaretçiler katılım amaçlarını gerçekleştirmek için bilinçli ve

istekli bir şekilde fuarlara katılmaktadırlar. Bu nedenle fuarların ziyaretçilerle daha rahat iletişim kurulabilecek ortamlar olduğu söylenebilir.

Tafesse ve Korneliussen (2012: 438) fuarları birçok tedarikçi ve tüketiciyi belli bir yerde ve belli bir zaman aralığında bir araya getiren ürün ve hizmetlerin satışı/tanıtımı için geçici bir pazar yaratan etkinlikler olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan hareketle fuarlarda ev sahipliğinin sadece işletmelerin stant alanlarıyla sınırlı olup, bu alanların işletme alanlarına oranla daha sıcak ve samimi ortamlar olduğu söylenebilir. Bunun nedeni ise fuarların tüm katılımcılar için ortak ve tarafsız bir alan olmasından kaynaklanmaktadır.

Fuarlara katılım süreci işletmelerde genellikle birden fazla departmanın işbirliğiyle gerçekleşmektedir. İşletmenin büyüklüğüne ve bulunduğu sektöre göre değişebilmekle birlikte, genellikle fuara katılım süreci işletmelerin kurumsal iletişim departmanı, halkla ilişkiler departmanı veya satış ve pazarlama departmanı tarafından organize edilmektedir. Benzer şekilde fuara katılım bütçeleri de genellikle bu departmanların bütçelerinden ayrılmaktadır (Tanner 2002: 236). Aynı zamanda fuarlara katılım sürecinin etkili bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için bahsi geçen departmanların koordinasyon içinde hareket etmeleri gerekmektedir (Li vd. 2011: 430). Rosson ve Seringhaus (1995: 82), ABD ve Almanya'da düzenlenen fuarlara işletmeler adına katılan yöneticiler arasında üst düzey yöneticilerin ve departman yöneticilerinin yaklaşık olarak eşit oranlarda görev aldığını tespit etmişlerdir. Diğer bir ifadeyle, işletmeleri temsil etmek ve fuara katılım sürecini yönetmek üzere fuar alanlarında işletmelerin farklı düzeylerde birçok yöneticisi bulunmaktadır. Farklı bölgelerden gelen bu yöneticiler, birbirleriyle iletişime geçerek yeni bağlantılar kurmakta, yeni ürün ve hizmetleri takip etmekte ve böylece sektörel gelişim sürecinin dışında kalmamaktadırlar. Özellikle işletmelerin uluslararası fuarlara katılım göstermesi, işletmenin ve işletme yöneticilerinin küresel bir bakış açısı kazanmasını sağlamaktadır (Chiou, Hsieh ve Shen 2007: 31). Çünkü işletmeler, katıldıkları fuarlarda farklı bilgi kaynaklarından birçok bilgi edinmektedir (Parasuraman 1981: 280). Özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmeler, bahsi geçen imkanlardan yararlanabilmek için reklam ve pazarlama araştırmasına çok fazla bütçe ayıramasa bile fuarlara katılımcı veya ziyaretçi olarak katılım göstermeyi ihmal etmemektedir (Rice ve Almossawi 2002: 150).

Fuarcılığın önemini daha açık bir şekilde ortaya koymak için bir firmanın fuara katılma faaliyetinden elde edeceği olumlu sonuçları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Celep, 2008: 93-94):

- Fuara katılım, işletmelerin kurumsal kimliğinin sağlamlaşması için önemli bir faaliyettir.
- Fuara katılım, işletmelerin prestijinin artmasını sağlar.
- Fuarlar sayesinde, katılımcı işletmeler, is yaptıkları müşterileri ile yüz yüze iletişim kurarak, onların işletmeleri hakkındaki düşüncelerini ilk kaynaktan öğrenebilir.
- Fuarlar, mevcut müşteri ilişkilerini geliştirme fırsatı sunarak, müşteri ilişkileri departmanına destek verir.
- Fuarlar, işletmelerin o sektörle iş yapan ve yapmak isteyen profesyonel ziyaretçilere ürün ve hizmetlerini doğrudan tanıtmalarına yardımcı olur.
- Fuarlar, iş bağlantısı kurulabilme şansı olan kaliteli ve amaca uygun müşterilere ulaşmanın en etkili yöntemlerinden biridir.
- Fuarlar, pazar araştırması gerçekleştirebilmek için büyük bir fırsattır. Fuarlar, piyasaya sürülmek istenilen yeni ürünün; fiyatlandırılması, temel özellikleri, kalite standartları, dağıtımı, vb. gibi konularda fikir geliştirilmesine yardımcı olur.
- Fuarlar, yeni piyasaya sürülmüş olan ürünün kabul edilebilirlik durumun incelenmesine olanak sağlar.
- Fuarlar, işletmelere, ürünlerinin piyasadaki başarısını değerlendirme şansı verir.
- Fuara katılım, satış çalışmalarını destekleyerek işletme karlılığını artırır.
- Fuarlar, rakiplerin yeni ürünleri, fiyatlama stratejileri, teknolojileri, vb. hakkında bilgi toplanarak, rakipleri izleme şansı verir.
- Fuarlar, çeşitli pazarlama ve tanıtım aktiviteleriyle rakiplerin müşterilerini işletmeye çekme yetisi kazandırır.
- İşletmeler, fuar esnasındaki etkin veri toplama çalışmalarıyla potansiyel müşterilere ulaşma şanslarını artırır.
- İşletmeler, fuar sonrası başarılı ve etkin veri takip çalışmaları sayesinde rakipleriyle aralarındaki farkı açma şansını elde ederler.

- Fuarlar, ilgili sektöre ait pek çok işletmeyi fuar alanında bir araya getirerek, iş ortaklıklarının kurulmasına yardımcı olur.
- Fuar stantlarında görevli personelin tavırları, kıyafetleri, müşteriye yaklaşma ve iletişim biçimleri, kurum kimliğinin doğru yansıtılmasını sağlar.
- Stand dekorasyonunda kullanılan malzemeler, renkler, afisler, broşürler, vb. tanıtım materyallerinin görsel amaca uygun bir araya getirilmeleri görsel kimliğin pekişmesini sağlar.
- Fuarda kullanılan sunum teknikleri, gösteriler, şovlar ve diğer aktiviteler kurum imajının sağlamlaştırılmasını sağlar.
- İşletmeler ilgi çekici tanıtım aktivitelerinde buldukları takdirde medyada haber olarak yer alıp, tanıtım yapma sansına sahiptir.
- Fuarlar, yeni temsilci ve bayiler bulunması yoluyla dağıtım faaliyetlerinin genişletilmesine yardımcı olur.

1.9. İşletmelerin Fuara Katılım Amaçları

İşletmelerin fuarlara birbirinden farklı birçok katılım amacı bulunmaktadır. İşletmelerin fuarlara katılım motivasyonlarını belirlemeye yönelik olarak birçok çalışma gerçekleştirilmiştir (Carman 1968; Cavanaugh 1976; Bonoma 1983; Kerin ve Cron 1987; Shipley, Egan ve Wong 1993; Hansen 1996; Blythe 1997; Herbig, O'Hara ve Palumbo 1998; Blythe 1999; Smith, Hama ve Smith 2003; Bathelt ve Schuldt 2008; Lee, Yeung ve Dewald 2010). Cavanaugh (1976: 101) işletmelerin fuara katılım amaçlarını net bir şekilde belirlemek için şu altı nokta üzerinde durması gerektiğini belirtmektedir:

- İşletmenin fuara hangi nedenle katıldığıнын ve vereceği mesajın netleştirilmesi,
- Ulaşılması istenen öncelikli hedeflerin ve hedef kitlenin belirlenmesi,
- Bölgesel, ulusal ve yerel fuarların avantajlarının tespit edilmesi,
- Fuara katılım sırasında verimlilik ve etkinlik gibi kriterleri göz önünde bulundurulması,
- Rakiplerin fuara ilişkin yaklaşımlarının belirlenmesi,
- Fuar sırasında yapılacak her satış başına maliyetlerin ve bütçenin tespit

edilmesi.

Fuara katılım amaçları işletmenin faaliyet gösterdiği sektöre, büyüklüğüne, fuara katılım için ayırdığı bütçeye, üst yönetimin fuarlara ilişkin bakış açısına göre farklılık gösterebilmektedir. Bununla birlikte yazında birçok yazar tarafından işletmelerin fuara katılma amaçlarının ele aldığı gözlemlenmektedir. Tablo 2.6' da yazın taramasına bağlı olarak farklı araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalarda ortaya konulan fuara katılma amaçlarına yer verilmiştir.

Tablo 2.6. İşletmelerin Fuarlara Katılım Amaçları

Fuara Katılma Amaçları	Bathelt ve Schuldt (2008)	Lee vd. (2010)	Cavanaugh (1976)	Shiplely vd. (1993)	Blythe (1997)	Carman (1968)	Bonoma (1983)	Fowdar (2004)	Herbig vd. (1998)	Smith vd. (2001)	Blythe (1999)	Hansen (1996)	Kerin ve Cron (1987)
Fuarda yer almak	+												
Potansiyel müşteri kitlesini belirleme ve fuar alanında onlarla iletişime geçmek	+			+	+	+	+	+			+	+	+
Mevcut müşterilere hizmet etmek	+			+	+	+	+	+			+		+
Yeni ürün ve hizmetleri piyasaya sürmek ve tanıtmak	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+		+
Ürün ve hizmet satışı yapmak/satın almak veya sipariş almak	+			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Yeni pazarlara girmek	+												
Yeni anlaşmalar yapmak		+											
Tedarik zinciri üyeleriyle etkileşime geçmek ve zincire yeni üyeler kazandırmak		+		+	+			+	+	+	+	+	
Diğer işletmeler ve ziyaretçilerle etkileşim kurmak		+											
Yeni ürün, yeni gelişme ve işletmelerle ilgili bilgi toplamak		+										+	
Pazar araştırması yapmak		+	+	+	+			+			+	+	
Satış elemanlarını eğitmek			+						+				
Kurumsal kimliği tanıtmak			+										
Pazar hakkında mini piyasa analizi yapmak			+										
Siparişleri korumak			+										
Kurumsal imajı geliştirmek				+	+		+	+	+		+		+
Mevcut ürünleri tanıtmak				+	+			+			+		
Rakiplerle ilgili bilgi toplamak				+	+		+	+	+		+	+	+

Fuara katılmayan işletmeleri harekete geçirmek				+	+			+			+		
Rakiplerle rekabeti sürdürmek				+	+	+		+			+		
Personelin/Satış elemanın moralini yükseltmek				+	+	+	+	+			+	+	+
Taşınmaz araçları tanıtmak						+	+	+					+
Ürünlerle ilgili teknik problemlere çözüm aramak						+	+						+
Yeni fikir ve uygulamaları takip etmek						+	+						+
Personel başvurusu almak						+	+						+
İşletmenin misyonunu gerçekleştirmek							+		+				+
Müşteri ihtiyaçlarını belirlemek								+					
Endüstri eğilimleri hakkında bilgi toplamak								+		+			
Kilit karar vericilere ulaşmaya çalışmak								+					
Yeni ürün ve hizmetleri test etmek/denemek								+					
Mevcut ürünlerin yeni özelliklerinin belirlenmesi										+			
Öncelikli olasılıkların tespit edilmesi									+				
Hedef kitleyle buluşmak									+				
Yeni temaslar kurmak									+				
Mevcut tedarikçilerle sorunları tartışmak										+			
Seminerlere ve özel etkinliklere katılmak										+			
Mevcut tedarikçilerle yatırım ilişkilerine girmek										+			
İşletme profilini geliştirme ve sağlamlaştırma										+			

İşletmeler fuarlara katılmanın yanı sıra belli nedenlerden ötürü fuarlara katılmamayı da düşünebilirler. Shipley, Egan ve Wong (1993: 58-59) bunun nedenlerini şöyle sıralamaktadır:

- Maliyetlerin yüksek olması,
- Fuarın yeterli satış talebi doğurmaması,
- Pazarlama İletişimi yöntemlerinden memnun olunması,
- Çok az müşterinin katılıyor olması,
- Katılım için uygun fuar olmaması,
- Çok fazla rakibin katılıyor olması,
- Fuara katılma düşüncesinin hiç oluşmamış olması.

2. Kurumsal İletişim Yönetimi

İletişim insanlığın var olduğu andan beri gerçekleşen bir olgu olmasına karşın kurumların paydaşlarıyla kurdukları iletişimi sistematik bir şekilde ele almalarının tarihi çok eskilere dayanmamaktadır. İş dünyasında yaşanan gelişmeler ve ortaya çıkan yeni ihtiyaçlar, örgütsel bakışta yeni konuların ele alınmasını ve yönetilmesini gerektirmiştir. Örgütlerde iletişimi ilgilendiren bu yeni alanlar arasında, kurumsal iletişim, kurumsal kimlik, kurumsal imaj kurumsal itibar en başta gelmektedir (Sabuncuoğlu ve Gümüş 2008: 147).

Uzun bir süre işletmelerin paydaşlarıyla kurdukları iletişim “halkla ilişkiler” başlığı altında incelenmekteydi. Kurumun içindeki ve dışındaki diğer paydaş grupları kurumlardan daha fazla bilgi talep etmeye başlayınca, geleneksel halkla ilişkiler yaklaşımı paydaşların beklentilerini karşılamakta yetersiz kalmış ve bu değişimle birlikte kurumsal iletişimin temelleri atılmıştır. Halkla ilişkiler geleneksel olarak sahip olduğu konumunu, son 20 yıl içinde değiştirmek, dönüştürmek ve yeniden konumlandırmak zorunda kalmıştır (Uztuğ 2012: 4).

Kurumsal iletişim belirli özellikleriyle geleneksel anlamda halkla ilişkilerden ayrılır (Uztuğ 2012: 4):

- Yönetimin karar verme aşamasına dış perspektif katmanın öneminden dolayı kurumsal iletişim tepe yönetime bağlı olmalıdır.

- Etkili bir kurumsal iletişim genellikle paydaşlarıyla çift yönlü simetrik modele dayalı bir iletişim kurar. Halkla ilişkiler uzmanları ise genellikle kamuyu bilgilendirmeye dayalı, tek yönlü iletişime başvururlar. Halkla ilişkiler açısından da çift yönlü iletişim ideal olarak görülse de gerçek hayatta uygulama alanı çok bulamamıştır.
- Kurumsal iletişim açısından stratejik planlama proaktif planlama ile eşdeğerdir.
- Kurumsal iletişimin hedefindekiler paydaşlar olarak tanımlanır. Paydaşlar, kurumun faaliyetlerinden çeşitli şekillerde etkilenen ve farklı beklentileri olan birçok grubu kapsar.

2.1. Kurum ve İletişim Kavramları

Kurumlar, insanların ihtiyaçları sonucunda ortaya çıkan sosyal yapılardır. Yeryüzündeki ilk kurumlar, insanların birtakım ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla verdikleri çabalar sırasında, bu ihtiyaçlarını başkalarının yardımı olmaksızın karşılayamayacağını anlamasıyla ortaya çıkmıştır (Karakoç 1989: 82). Kurum, belirli bir amacın gerçekleşmesi için kişilerin, faaliyetlerin iş bölümü anlayışı içerisinde koordine edildiği ve çevresiyle etkileşim içerisinde bulunduğu yapıdır (Işık 2000: 43). Diğer bir ifadeyle kurum, toplumsal davranışla anlam ve istikrar kazandıran, sosyal olarak inşa edilmiş davranış örüntüleri ve kural sistemleridir (Taşçı ve Erdemir 2013: 124). Kurumların varlık amacı insan ihtiyaçlarını karşılamak olmakla birlikte, ihtiyaçlar kurumları sosyal olarak inşa eden insanlar tarafından karşılanmaktadır. Günümüzde hayatımızın bir parçası olan okul, sendikalar, işletmeler, sivil toplum örgütleri, yerel yönetimler bu amaçla inşa edilmiş kurumlardır.

İşletmeler, günümüzde insan istek ve ihtiyaçlarını gidermeye çalışan önemli birer kurum haline gelmişlerdir. Tez kapsamında işletmeler ele alındığı için kurum kavramından bu doğrultuda bahsedilmektedir.

Kurumların kendine özgü bu özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Can 1999: 105):

- Üretim ve üretim girdisini sağlayan destek yapılarının yanı sıra, kuruma kalıcılık vermeye yönelik varlık koruma yapıları vardır.
- Kurumlar, ayrıntılarıyla belirlenmiş rol ilişkilerinden oluşmuştur. Bu ilişkiler

içinde iş bölümü sonucunda roller işlevsel olarak belirlenmiştir.

- Kurumlarda denetim ve yönetim işlevlerinin kullanılış biçimini yansıtan belirli bir otorite yapısı vardır.
- Yine kurumlarda yönetsel yapının bir parçası olarak iç içe geçirilmiş düzenleyici mekanizmalarla uyum sağlayıcı yapıları görmek mümkündür.
- Kurumlarda otorite yapısına destek veren sistem normlarını sağlamak için açık bir ideoloji belirlenmesine gidilir.

İletişim, Latince'deki 'communis' sözcüğünden türetilmiş 'communication' kelimesinden dilimize geçmiş ve anlam olarak ortaklığı, toplumsallaşmış olmayı, birlikteliği anlatmaktadır (Gürgen, 1997: 9). İletişim, duygu, düşünce ve bilgilerin, alıcı için bir etki oluşturacak biçimde aktarımı ve bunu sonucunda tüm canlı varlıkların hayatın akışı içinde birbiri ile etkileşiminin sağlanmasıdır (Altınışık 2003: 5). Türk Dil Kurumu ise iletişimi, duygu, düşünce ya da bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme olarak tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr). Günümüzde iletişim kavramı birçok farklı anlamda kullanılmaktadır.

İletişim sürecinde yer alan temel elemanlar arasında; kaynak (gönderici), alıcı, mesaj, kanal, gürültü, geri bildirim, kodlama ve kod açma, paylaşılan anlam ve ortam yer almaktadır (Sabuncuoğlu ve Gümüş 2008: 13). İletişim sürecinde yer alan unsurlar arasındaki ilişki şu şekilde gerçekleşmektedir: Mesajın göndericisi olan kaynak bir kanal kullanmak suretiyle ve alıcının anlayacağı şekilde mesajı kodlayarak alıcıya göndermektedir. Alıcı gelen mesaja ait kodu açarak göndericiye geri bildirim vermektedir. Gürültü ise bu sürecin sağlıklı bir şekilde olmasını engellenmektedir. Kaynak ve alıcı arasında mesaj alışverişi sağlıklı bir şekilde gerçekleştiği zaman taraflar arasında anlam paylaşımı yaşanmaktadır.

2.2. Kurumsal İletişim Kavramı

İletişim, örgütü bir arada tutan bir yapıştırıcı gibidir. Örgütün farklı birimleri arasında ortak bir kültür ve vizyon yaratmaktadır. Aynı zamanda örgütün paydaşlarıyla da etkileşimini sağlamaktadır (Cats-Baril ve Thompson 1997: 105). Böylesine önemli bir işlev olmasına rağmen kurumsal iletişim kavramının doğuşu ve işletmelerin paydaşlarıyla sürdürdükleri iletişimi bütüncül bir bakış açısıyla ele alması çok eski tarihlere

dayanmamaktadır.

İşletmeler kuruldukları andan itibaren paydaşlarıyla etkileşime girmekte ve iletişim kurmaktadır. Ancak işletmeler tarafından kurulan bu iletişimi kurumsal iletişim olarak değerlendirmek doğru olmaz. Çünkü kurumsal iletişim, iletişimin başarıyla gerçekleşmesi ya da kurumsal hedeflerin yerine getirilmesi çabaları olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle meydana gelen iletişimin mutlaka kurumsal hedeflerle bağlantısı olması gerekmektedir (Redmond 2000: 392).

Kurumsal iletişim, işletmeyi bir bütün olarak ele almakta ve işletmenin kendisini anahtar içsel ve dışsal paydaşlara nasıl anlatması gerektiği üzerine odaklanmaktadır (Cornelissen 2004: 20-21). Goodman (2000: 69) kurumsal iletişimin günümüz örgütleri için hayati bir işlev ve örgütlerin paydaşlarıyla kurmuş oldukları etkili ve verimli iletişim çabalarının toplamı olduğunu ifade etmektedir. Diğer taraftan kurumsal iletişim uzun vadeli uygulanan bir iletişimdir ve hedefi de imaj oluşturmak, korumak veya değiştirmektir (Tokgöz 2012: 9).

Kuruma göre değişmekle birlikte kurumsal iletişim şu fonksiyonları bünyesinde barındırmaktadır (Doorley ve Garcia 2007: 245-246; Argenti 2009: 16):

- Kimlik, imaj ve itibar,
- Çalışanlarla ilişkiler,
- Halkla ilişkiler,
- Medya ilişkileri,
- Kurumsal reklamcılık,
- Toplumla ilişkiler,
- Kriz iletişimi,
- Kamu İlişkileri,
- Yatırımcı İlişkileri,
- Yıllık raporlar ve diğer basılı yayınlar,
- Kurumsal hayırseverlik ve sosyal sorumluluk,
- Kurumsal kimlik materyalleri,

- İşletme web sitesi,
- Pazarlama iletişimi,
- Yönetim iletişimi.

Kurumsal iletişim sürecinde işletmenin paydaşları iç ve dış paydaşlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İşletme içeride pay sahipleri, çalışanlar, yöneticiler ve sendikalarla iletişim kurmaktadır. İşletmenin iletişim kurduğu işletme dışı paydaşlar arasında ise devlet, müşteriler, rakipler, medya, tedarikçiler, toplum yer almaktadır (Torlak ve Dalyan 2012: 123). İşletme kurum içinde biçimsel (yukarıdan aşağıya, aşağıdan yukarıya, yatay ve çapraz) ve biçimsel olmayan iletişim ağları aracılığıyla iletişim sürecini yönetmeye çalışır (Altınışik 2003: 18-22). İşletme içi kurumsal iletişim araçları arasında duyuru panoları, el kitapçıkları, raporlar, mektuplar, görsel ve işitsel araçlar, kurum içi dergi ve broşürler, toplantılar, görüşmeler ve etkinlikler bulunmaktadır (Akyürek 2005: 86).

Kurum içi iletişimin amaçları şöyle sıralanabilir (Akyürek 2005: 86):

- Yönetim ve çalışanlar arasında karşılıklı güven ortamı oluşturmak,
- Kurum içinde yukarıdan aşağıya, aşağıdan yukarıya ve yatay iletişimi gerçekleştirmek,
- Tüm çalışanların kuruma katkılarını en üst düzeye çıkartmak ve iş tatmini sağlamak,
- Çalışanlara iş güvencesi vermek, bu konudaki kuşkuları ortadan kaldırmak,
- Kurum içinde yaratıcılığı ödüllendiren iş ortamı oluşturmak,
- Kurumun başarısıyla çalışanların beklentilerini bütünleştirmek,
- Tüm çalışanların kurumun geleceği konusunda iyimser olmasını sağlamak,
- Çalışanları kurumun bir parçası durumunu getirmek.

Kurum dışında kurumsal iletişim sürecini yönetmek daha zordur. Çünkü işletmenin kurum dışında farklı beklentilere sahip birçok paydaşı bulunmaktadır. İşletme en doğru iletişim araçlarını kullanarak bu beklentileri karşılamaya çalışmaktadır. İşletmenin kurum dışı kurumsal iletişim araçları arasında medya bültenleri, medya konferansları, medyaya yönelik toplantı ve davetler, lobicilik, kuruma ve ürüne yönelik promosyon malzemeleri, sponsorluk ve bağışlar, kurumsal kimlik materyalleri, şirket web siteleri, müşteriye yönelik

dergiler, görüşmeler, fotoğraf çekimleri, konuşmalar, konuşma yazımı ve sunuşlar yer almaktadır (Odabaşı 2013: 53).

Örgüt bünyesinde yer alan kurumsal iletişim departmanlarının çoğu, hem içsel hem de dışsal iletişimden sorumludur. Bu nedenle kurumsal iletişimle eş anlamlı olarak, yazında zaman zaman “toplam iletişim” ve “bütünleşik iletişim” gibi kavramlar kullanılmaktadır (Johansson 2007: 95).

2.3. Kurumsal İletişimin Önemi

Kurumların kendi içinde ve çevreleriyle kurmuş oldukları iletişim, bireysel iletişimle paralel bir seyir izlemektedir. İletişim sürecinin işletme tarafından başlatıldığı düşünüldüğünde; işletmeler mesajın göndericisi rolüne bürünürken, hedef kitlesi, tedarikçileri, çalışanlar, pay sahipleri, rakipler ve toplum alıcı konumundadır. İşletmeler kullanmış oldukları çeşitli kanallarla bahsi geçen paydaşlarıyla iletişim kurmaya çalışmakta ve kendisi için en uygun mesajı paydaşların anlayabileceği bir şekilde iletmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle mesajlar işletmeler tarafından paydaşların anlayabilecekleri şekilde kodlanmaktadır. Mesaj kod açma işlemi sağlıklı bir şekilde gerçekleştirildikten sonra alıcı konumunda bulunan paydaş tarafından işletmeye geri bildirim yapılmaktadır.

Kurumsal iletişimin kritik önemini anlayabilmek için örgütlerin anahtar paydaşlarıyla ilişkilerin yeniden tanımlanmasına neden olan çevresel değişiklikleri (küreselleşme, ekonomik durgunluk ve değişen tüketici ihtiyaçları vb.) incelemek gerekmektedir (Siano vd. 2011: 151). Balmer ve Gray (1999: 172) ise kurumsal iletişimin önemini artıran çevresel değişimleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Ürün yaşam döngülerinin hızlanması,
- Serbestleşme,
- Özelleştirme programları,
- Kamu sektöründe ve kar amacı gütmeyen sektörlerde rekabetin artması,
- Hizmet sektöründe rekabetin artması,
- Küreselleşme ve serbest ticaret alanlarının kurulması,
- Şirket birleşmeleri, satın almalar ve tasfiyeler,
- Yüksek nitelikli personel konusundaki darboğaz,

- Sosyal sorunlara çözümler konusunda kamunun beklentisinin artması,
- Örgütlerin içsel ve dışsal konuları arasındaki sınırların çökmesi.

Yaşanan bu gelişmeler işletmelerin paydaşlarıyla ilişkilerini daha iyi yönetme zorunluluğunu doğurmuştur. İşletmeler kurumsal iletişim sürecini iyi yönettikleri takdirde şu hedefleri gerçekleştirebilecekleri söylenebilir (Akyürek 2005: 9-10):

- Finansal topluluk içinde kurumsal imajı geliştirmek.
- Medyada kurumsal faaliyetlerin daha fazla yer almasını sağlamak.
- Kurumsal sorunların çalışanlar tarafından anlaşılmasını sağlamak.
- Örgüte etkisi olan kararlarda yasa yapıcıları ve düzenleyicileri etkilemek.
- Örgüt üyelerinin örgütün bir üyesi olmaktan gurur duymalarını sağlamak.

İletişim kurma işlevi işletmeler açısından hayati bir önem taşımaktadır. İşletmelerinde tıpkı insanlar gibi iletişim kurmadan ayakta kalmaları mümkün değildir. Paydaşlar işletmede yaşanan gelişmeler, yeni üretilen ürünler, olası yeni yatırımlar, düzenlenen etkinlikler hakkında bilgilendirilmelidir. Aksi takdirde işletme paydaşları nezdinde meşruiyetini yitirme riski ile karşı karşıya kalabilir. Diğer taraftan günümüzde işletmeler arası rekabetin şiddetlenmesi, işletmelerin rakiplerinden farklılaşması gerekliliğini doğurmuştur. İşletmeler için farklılaşmanın birçok yolu olmakla birlikte, bu farklılıkların paydaşlara iletilmesi gerekmektedir.

2.4. Kurumsal İletişimin İşlevi ve Amaçları

Kurumsal iletişimin amacı, kurumun iç ve dış paydaşlarıyla gerçekleştirdiği tüm iletişimin bütünlüğünü korumak ve paydaşlar nezdinde işletmeye ilişkin olumlu bir imaj yaratmaktır (Banar 2012: 191). Diğer bir ifadeyle, kurumsal iletişim sürecinde işletme, ilişkide olduğu tüm paydaşlar üzerinde şeffaf, güvenilir, sürekli ve güçlü bir kurum algısı yaratmaya, bu algıyı korumaya ve güçlendirmeye çalışmaktadır (Karakuş 2010: 27). İşletmeler bunu başarabilmek için paydaşlarıyla kuracakları iletişimi bir plan dahilinde ele almakta, hatta bu süreç çoğu zaman işletme içerisinde oluşturulan bir departman tarafından koordine edilmektedir. Kurumsal iletişimin amaçları maddeler halinde şu şekilde sıralanabilir (Banar 2012: 195-196):

- Kurumsal politika ve kararların işgörenlere duyurulması ve anlatılması,

kurumda dedikodu ve söylentilerin önünü keser ve kurum-işgören bütünleşmesini kolaylaştırır. Kurumun çalışma düzeni, uzun ve kısa dönemli hedefleri, ücret ve prim sistemi, ödül-ceza sistemi, yükselme olanakları, sosyal haklar vs. gibi konulara ilişkin bilgilendirme, kurumun işgörenlerce tanınmasını sağlar.

- Kurumun yıllık bütçesi, gelirleri, faaliyetleri ve projeleri, işgörenlere sendikalara, hissedarlara, müşterilere, ilişkide bulunulan çevrelere ve ileride kurumda çalışma olasılığı olabilecek potansiyel işgörenlere duyurulması kurumun tanınmasını ve kuruma güveni sağlar.
- Kurumların birleşmesi veya bir kurumun diğer kurumu kendi bünyesine katması durumunda, yanlış anlamaları, kıskançlıkları, tedirginlikleri önler.
- Kurumların yeni yönetim anlayışlarını veya getirmeyi düşündüklerine yeni teknolojilere ilişkin, özellikle işgörenlere ve sendikaya yönelik tanıtım ve bilgilendirme yapılarak, insanların iş güvensizlikleri giderilmeye çalışılır ve yeni teknolojilere uyumunu sağlamaya yönelik bilgiler verilir.
- Kurumun iş güvenliğine ilişkin bilgilerin sürekli tekrarlanarak, iş-görenlerin iş güvenliğine ilişkin önlem almalarını ve yeni işgörenlerin bu bilgileri öğrenmelerini sağlar.
- Kurumun işgörenlerine ilişkin kurum yayınları aracılığıyla sürekli bilgi verilerek, kurumda bir aile ortamının ve kurumsal bütünlük ve dayanışmanın yaratılmasında, dostluk, bağlılık ve sevgi ilişkilerinin geliştirilmesini sağlar.
- Kurumun çeşitli bölümleri, birimleri ve yöneticileri kurumsal yayın organları aracılığıyla tanıtılarak, kurum üyelerinin kuruma ilişkin bilgileri artırılır.
- Hissedarlara ve hisse senedi piyasasına yönelik olarak kurumun hisse senedi hareketlerine ilişkin bilgiler sürekli bir şekilde duyurularak, hissedarlara ve hissedar olmak isteyenlere yol gösterilir.
- Ücret artışları, primler, yılbaşı ikramiyeleri, tatil olanakları, burslar, kurs ve hizmet içi eğitim olanakları gibi işgörenleri yakından ilgilendiren konulara ilişkin bilgilerin verilmesini sağlar. Bu şekilde işgörenlerin güdülenmeleri sağlanır.

- Kurumların dış ilişkileri, ihracatı, uluslararası anlaşmaları, yurtdışı büroları, lisans anlaşmaları vs. duyurularak, işgörenlerin kurumun başarılarına ilişkin konularda bilgilenmeleri sağlanır. Diğer yandan yurtdışı bürolarında görev alma olanaklarının ve daha iyi yerlere yükselme şanslarının olduğu beklentisi yaratılır.
- Kuruma ilişkin bilgi düzeyleri yükseltilmiş işgörenler aracılığıyla kurumun toplumda tanıtılması kolaylaşır. Çünkü iyi bir tanıtımın ve halkla ilişkilerin, kurumsal bağlılıkları ve memnuniyeti gelişmiş işgörenlerle gerçekleştirilmektedir.
- Kurumun faaliyet alanına ilişkin her türlü mevzuat, kurum üyelerine duyurularak, bu konudaki olası hatalar önlenmeye çalışılır.
- Kurumsal tutumların yönlendirilmesinde ve işgörenlerin örgütsel amaçlar doğrultusunda güdelenmelerinde de kurumsal iletişim en önemli araçtır.
- Kurum gerek işgörenler arasında gerekse müşteriler, hissedarlar, ilgili kişiler ve tüm iç ve dış çevre açısından işlevsel bir geribildirim gereğine inanmalıdır. Çünkü kurumun verimliliği ve etkinliği, onu oluşturan veya etkileyen tüm çevrelerin düşüncelerinin, beklentilerinin, önerilerinin ışığı altında oluşacaktır. Bu amaçla, bu çevrelerin görüşlerini mektup, yazı, makale, görüşme vs. gibi iletişim araç ve ortamlarıyla kurum yönetimine duyurularını teşvik edilmelidir.

Kurumsal iletişim sayesinde işletmeler birçok faaliyeti gerçekleştirebilmekte ve işlevleri yerine getirebilmektedir. Kurumsal iletişimin, işletmelerde yerine getirdiği dört işlevi bulunmaktadır (Akyürek 2005: 9):

- Kurum içi ve kurum dışı faaliyetleri desteklemek (Düzenleme işlevi),
- Kurum ve ürün yönetimine kimlik oluşturmak (İkna etme işlevi),
- Kurum içi ve kurum dışı hedef kitleye bilgi vermek (Bilgiyi verme işlevi),
- İyi bir kurum vatandaşı olarak bireyleri sosyalleştirmek (Bütünleştirme işlevi).

İşletmeler kurumsal iletişim süreciyle birlikte gerçekleştirmiş oldukları kurum içi ve kurum dışı faaliyetlerin tüm paydaşlar nezdinde destek görmesini sağlamaktadır. Böylece, düzenleme işlevi işletmelerin toplum nezdinde kabul görmesini ve meşruiyet kazanmasını

sağlamaktadır.

İşletmelerin bilinmesi, tanınması ve hatırlanması için hem kuruma hem üretmiş oldukları ürünlere ilişkin kimlik oluşturulması gerekmektedir. Kurumsal iletişim çerçevesinde gerçekleştirilen faaliyetlerden biri de işletmeye ve işletmenin üretmiş olduğu ürünlere ilişkin kurumsal kimlik çalışmalarını planlamak ve yürütmektir. Bu nedenle ikna etme işlevi, topluma işletmenin iyi bir paydaş olduğunu anlatmaya çalışmakta ve işletmenin ürünlerini tüketmesi konusunda ikna etmeye çalışmaktadır.

Kurumsal iletişimin en bilinen işlevi belki de bilgi verme işlevidir. Kurumsal iletişim çerçevesinde kullanılan araçlar sayesinde işletme, hem iç paydaşlarına hem de dış paydaşlarına gerekli bilgileri birinci elden sunmaktadır. İşletme tarafından paydaşlara sistematik bir bilgi akışı sağlanmadığı takdirde, işletme hakkında çeşitli söylentilerin ortaya çıkması olasıdır. Bu nedenle işletmenin bu işlevi etkin ve etkili bir şekilde kullanması gerektiği söylenebilir.

Kurumsal iletişimin son işlevi bütünleştirme işlevidir. Bu işlev sayesinde kurum içi paydaşlar kurumun önemli birer parçası haline getirilerek sosyalleşmeleri ve buna bağlı olarak örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemeleri sağlanmaktadır.

2.5. Kurumsal İletişimde Kullanılan Araç ve Yöntemler

Kurumsal iletişimde kullanılan iletişim araç ve yöntemleri yazında birçok başlık altında incelenmiştir. Ancak yazındaki yaygın ayrımın (1) yazılı, (2) sözlü, (3) görsel ve işitsel, (4) elektronik kurumsal iletişim araçları şeklinde olduğu söylenebilir (Ülger 2003: 187-236; Aktan 2007: 29-37; Karakuş 2010: 28-39; Uztuğ 2012: 109-110). İşletmelerin hangi kurumsal iletişim araç ve yöntemini kullanacağı işletmenin büyüklüğüne, faaliyet gösterdiği sektöre, ürettiği ürünün niteliğine ve mesaj verilecek paydaşın kurum içi ya da dışı olmasına göre değişmektedir. Bu nedenle yazında bazı kaynaklarda kurumsal iletişim araç ve yöntemleri kurum içi paydaşlara ve kurum dışı paydaşlara yönelik olmak üzere iki başlık altında incelemiştir (Gürgen 2009: 163-179; Özgür 2012: 83-101).

2.5.1. Yazılı İletişim Araçları

Yazılı iletişim, yönetsel faaliyetlerin büyük bir kısmını meydana getirir. Bazı mesajların daha sonra kontrol edilmek ya da bilgi edinmek üzere, nispeten kalıcı olarak düzenlenmeleri gerekir (Karakuş 2010: 28). Diğer taraftan yazılı iletişim araçlarının

kullanılması, hedef kitlelere mesajları daha ayrıntılı incelenme fırsatı sunmaktadır. Yazılı iletişim araçları sahip olduğu bu üstünlüklerden ötürü önemli birer iletişim aracıdır (Gürgen 2009: 164).

Yazılı araçlar arasında yıllık raporlar, kurum gazetesi, dergi, broşür, bülten ve el kitapları, afiş, poster, ilan (duyuru) panoları, dilek kutuları, bülten, yıllık, iş mektubu, kartvizit ve doğrudan posta yer almaktadır (Bıçakçı 2000: 132-137; Ülger 2003: 225-236; Aktan 2007: 30-34; Gürgen 2009: 165-166). Bahsi geçen yazılı araçlar, işletmenin bilgi vermek istediği konu hakkında iç ve dış paydaşlara bilgi aktarımı sağlamaktadır. Bu nedenle verilen mesaj iyi bir şekilde planlanmalıdır. Aynı zamanda bu tür basılı araçlarda işletmenin logosu ve kurumsal renkleri gibi kurumsal kimlik öğelerine yer verilmesi, işletmenin paydaşlarıyla bütüncül olarak iletişim kurmasını sağlayacaktır.

Fuarlara katılım gösteren işletmeler dış hedef kitlelerine yönelik olarak çıkarmış oldukları basılı iletişim araçlarını stantlarında bulundurmaktadır. Böylece görüşme yapacak kadar vakti olmayan ancak işletme hakkında bilgi sahibi olmak isteyen birisi stantta sergilenen basılı kaynak vasıtasıyla işletme hakkında bilgi edinebilir ve sonrasında işletmeyle iletişime geçebilir.

2.5.2. Görsel-İşitsel İletişim Araçları

Görsel ve işitsel iletişim araçları, basılı araçlara göre bazı üstünlükler taşımaktadır (Gürgen 2009: 171). Kurumsal iletişim sürecinde görsel ve işitsel araçlar kitle iletişim ortamlarında kullanılarak işletmenin çok daha geniş alana ulaşmasını sağlayabilir. Diğer taraftan belirlenen hedef kitlenin bu mesajı alabilmek ve anlayabilmek için okuryazar olması şart değildir.

Görsel ve işitsel iletişim araçlarının sahip olduğu avantaj ve dezavantajlar arasında şu hususlar yer almaktadır (Özkanal 2012: 82):

- Görsel-işitsel araçlar diğer iletişim araçlarını özellikle de yazılı araçları destekleyici bir niteliğe sahiptir.
- Bu araçlar sayesinde hedef kitlelerle gerçekleştirilen iletişim daha etkili ve anlaşılır bir biçimde gerçekleşir.
- İletişim kolaylaştığından zaman kaybı önlenir.
- Görsel-işitsel araçlarla aktarılan iletilerin sesli ve hareketli olması iletileri daha

da ilgi çekici hale getirir.

- Görsel-işitsel araçların yapım maliyeti fazla olduğundan kurum/kuruluşlar için masraflı olabilir.
- Bu araçlar tek başına kullanıldığında yeterli ve etkili olmayabilir.
- Tek yönlü bir iletişim söz konusu olduğundan iletilerin etkili olup olmadığı denetlenemeyebilir.

Kitlesel iletişimde giderek yaygınlaşan görsel-işitsel iletişim tekniklerinden kurum içi iletişimde de etkin bir yöntem olarak yararlanılmaktadır. Son zamanlarda, kurum içi iletişimde, sunum ve video kasetler, oryantasyon ve eğitimlerde sıkça kullanılmaktadır (Aktan 2007: 37).

Görsel ve işitsel araçlar dendiğinde ilk akla gelen radyo ve televizyonlardır (Bıçakçı 2000: 141). Ancak günümüzde sunumlar, grafikler, fotoğraflar, filmler, video ve kayıtlar bu çerçevede sıkça kullanılmaktadır (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez 2003: 138). Diğer taraftan işletmenin kurumsal kimlik öğeleri de görsel araçlar olarak değerlendirilebilir. Keza işletmeler logosuyla, kurum renkleriyle, personel kıyafetleriyle hedef kitlesine nasıl bir işletme olduğunu anlatmaya çalışmaktadır.

Fuarlara katılan işletmeler stand tasarımı, stantta sergilenen kurumsal renkler ve logo, stantta kullanılan materyaller başta olmak üzere, hedef kitlesiyle iletişime geçmek için birçok görsel ve işitsel iletişim aracı kullanmaktadır. Bu araçlar arasında şunlar yer almaktadır:

- Stantta yer verilen televizyon yardımıyla işletmenin tanıtımı,
- İşletmeye ait fotoğraflar,
- Müzik dinletisi,
- Fuar alanında düzenlenen etkinlikler (halk oyunları gösterisi vb.).

2.5.3.Sözlü İletişim Araçları

Kişilerarası iletişimin en doğal yolu yüz yüze kurulan ilişkililerdir. Kitlelere ulaşma olanağı sınırlı olsa da bire bir yapılan görüşmelerin kaynakla alıcı arasındaki mesaj alışverişinde etkin iletişim sağladığı bilinmektedir (Bıçakçı 2000: 138). İşletmelerin insanlar tarafından oluşturulan ve yine işletmelere hizmet eden bir sosyal yapı olduğu

düşünüldüğünde ortaya sözlü iletişimin çıkması kaçınılmazdır.

Görüşme ve toplantılar, konferans ve seminerler, telefon görüşmeleri sözlü iletişim araçları arasında en yaygın olarak kullanılanlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Aktan 2007: 34-37; Karakuş 2010: 34-37). Bu araçlar gerek iç paydaşlara yönelik olarak gerekse dış paydaşlara yönelik olarak kullanılabilirler.

Fuar alanında yapılan görüşmeler, düzenlenen konferans ve toplantılara katılım göstermek bu kapsamda değerlendirilebilir. Burada öne çıkan unsur, işletmeyi temsil eden kişi ya da kişiler işletme adına hedef kitle ile iletişimi sağlamaktadır. Bu nedenle standta görev alacak personelin doğru bir şekilde tayin edilmesi gerekmektedir. Standta görev alan personelin yapılan görüşmelerde, katılım gösterilen toplantı ve konferanslarda işletmeyi temsil etmiş olmanın verdiği bilinçle hareket etmesi gerekmektedir.

2.5.4. Elektronik İletişim Araçları

Elektronik iletişim araçlarının kullanımı, bilgisayarın bulunması ve sonrasında bilgisayarlar arası iletişimin kurulabilmesi ile mümkün olmuştur. Bu bağlamda bilgisayarlar bilgiyi almakta, saklamakta, istenildiği zaman işlev görür hale getirmekte ve ağlarda bilgiyi bağlı makineler arasında hareket ettirmektedir. (Karakuş 2010: 38).

Bilgisayar teknolojisine ek olarak internetin bulunması ve gelişmesi tüm iş yapış biçimlerini olduğu gibi kurumsal iletişim yönetimi araç ve yöntemlerini ciddi şekilde etkilemiştir. Bu sayede ortaya çıkan araçlar, coğrafi şartlar ve fiziksel uzaklıkları giderek bir engel olmaktan çıkarmış, hızlı, güçlü ve maliyetlerdeki düşürücü etkisi dolayısıyla baş döndürücü gelişmeler yaşatmıştır (Yatkın 2003: 93; Özgür 2012: 100). Bunun yanı sıra elektronik iletişim araçlarının hedef kitleyle işletme arasında etkileşim yaratma, ölçümlenebilme, az maliyetle büyük geri dönüşler sağlama gibi üstünlüklerinden ötürü kullanılma sıklığının arttığı söylenebilir (Uztuğ 2012: 110). Elektronik iletişim araçlarının bir başka önemli özelliği bünyesinde hem yazılı hem de görsel ve işitsel iletişim araçlarının özelliklerini barındırmasıdır.

Günümüzde yaygın olarak kullanılan elektronik iletişim araçları arasında intranet ve extranet ağları, elektronik posta, web sayfaları, bloglar, sanal haber bültenleri, elektronik dergiler ve sosyal ağlar yer almaktadır (Gürgen 2009: 167-173; Özgür 2012: 100; Uztuğ 2012: 110). Bu iletişim araçlarında verilecek mesajlar hedef kitlelerin özelliklerine göre farklı dil seçeneklerinde oluşturulabilir ve bu araçlar üzerinden işletmeye ilişkin

bilgilendirici yazılar, videolar paylaşılarak hedef kitleye istenen mesajlar verilebilir.

Günümüzde işletmeler fuar alanında stantlarda farklı şekillerde elektronik iletişim araçlarından yararlanmaktadır. İşletmeler stantlarında elektronik iletişim araçlarına şu şekillerde yer vermektedir:

- Ziyaretçilerin taktığı elektronik gözlüklerle işletmelerde sanal gezinti yapması,
- Stantlarda kiosklara yer verilmesi suretiyle ziyaretçilerin işletmeyi daha yakından tanınmasının sağlanması,
- Kare kod uygulamasına stantta yer verilerek akıllı telefonlarda yer alan uygulamaların kullanılması suretiyle işletmenin web sitesine ulaşımın sağlanması.

2.6. Kurum Kimliği

Farkında olsalar da olmasalar da toplumda faaliyet gösteren her kurumun diğerlerinden ayırt edilmelerini sağlayan birer kimlikleri vardır. Kurum kimliği kurumun kuruluşundan itibaren başlayan bir süreçtir ve bu süreç içerisinde yaptığı her şey onun kimliğini oluşturmaktadır (Kocabay 2006: 37).

Kurumsal iletişim, pazarlama, stratejik yönetim, örgütsel davranış, sosyal ve örgütsel psikoloji yazınlarında kurumsal kimliğe ait farklı tanımlamalar yapılmaktadır (Kim ve Hatcher 2009: 116). Bununla birlikte yazında kurum kimliğine ilişkin kabul görmüş birçok tanım bulunmaktadır. Olins (1990: 108) kurumun kim olduğu, ne yaptığı ve nasıl yaptığına verilen cevabın kurum kimliğini tanımladığını ifade etmektedir. Benzer bir şekilde Balmer ve Gray (2000: 257) kurumsal kimliğin, kurumun yaptığı iş, sahip olduğu yapı, strateji, değer ve inançlar, pazarı, performansı, geçmişine ilişkin bir dizi soruya verilen yanıttan ibaret olduğunu vurgulamaktadır.

Kurum kimliği, bir kurumun hatırlanabilir özelliklerinin ve onu diğerlerinden ayıran yeteneklerinin tasarlanması, yansıtılması, kurumun somut kişiliğinin ortaya konulmasıdır. Bu anlamda kimlik kavramının kurumun farklı olmasına ve hatırlanabilir davranışlar sergilemesine de vurgu yaptığı söylenebilir (Tuna ve Tuna 2007: 6). Bu özellik sayesinde kurumla ilişkide olan tüm paydaşlar kurumla iletişime geçtiğinde neyle karşılaşacağını, kimle iş yapacağını tahmin edebilir (Banar 2012: 208).

Kurumsal kimliğin tarihsel gelişim süreci içerisinde geçirmiş olduğu aşamalar,

kimlik kavramının tanımlanmasını değiştirmiştir. Temel olarak kurumsal kimliğin tarihsel gelişimini dört aşamada incelemek mümkündür (Akyürek 2005: 11). Bu aşamalara Tablo 2.7’de yer verilmiştir. Tablo 2.7’de görüldüğü üzere dizayn dönemine kadar kurum kimliği denince akla daha çok işletmenin sahip olduğu görsel ve sembolik ifadeler gelmektedir. Ancak 1970’li yıllardan sonra değişen ve gelişen sosyal ve ticari yaşamla birlikte artan rekabet koşulları, kurum kimliğinin tanımını ve kapsamını da genişleterek farklılaştırmıştır. Bu farklılaşma doğrultusunda kurum kimliği, organizasyonun kendisi hakkında aktardığı mesajların bütünü olarak açıklanmaya başlamıştır. Yani hedef kitleler için örgüt tarafından planlanmış, yönetilmiş çabalar, gayretler bütünü olarak ifade edilmiştir (Kitchen ve Schultz 2001: 104).

Tablo 2.7. Kurumsal Kimliğin Tarihsel Gelişim Süreci

	Geleneksel Dönem	Marka Tekniği Dönemi	Dizayn Dönemi	Stratejik Dönem
Dönemin Hakim Olduğu Yıllar	I. Dünya Savaşı’nın sonuna kadar	İki dünya savaşı arası	II. Dünya Savaşı sonrasında 1970’li yıllara kadar	1970’li yıllardan günümüze kadar
Dönemin Kimlik Anlayışı	Kuruluşun sahibinin kurumun tüm kimliğini biçimlendirmesi	Kurum kimliklerinin sahip oldukları markalar ile ön plana çıkması	Kurum kimliklerinin ağırlıklı olarak kurumsal dizayna dayanılarak hazırlanması	Kurumsal kimliğin yalnızca dizayn ile gerçekleşmeyeceği, kurum felsefesi, kurumsal davranış ve kurumsal iletişimle bütün olduğunun anlaşılması

Kaynak: Akyürek, Rüveyde. *Kurumsal İletişim Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir 2005, 11.

Kimlik oluşturma süreci genellikle kurumların bu konuda bir problemleri olduğunu hissetmeleriyle başlamakta ve dört adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar (1) araştırma ve analiz, (2) taslak/tasarım geliştirme, (3) tasarım uygulama ve (4) gerçekleştirme olarak sıralanmaktadır (Peltekoğlu 2007: 560-561). Garbett (1988: 65) kurum kimliği oluşturma sürecinin uzun süreli ve zorlu bir süreç olduğunu belirtmekte ve kurumların bu süreçte dikkat etmesi gerekenleri şöyle sıralamaktadır:

- Kurum kimliği oluşturma süreci pazardaki işletmelere/kurumlara bağlı olarak değişmektedir. Kurumun riskleri ve olanakları öğrenmesi açısından uzun süreli

planlama önemlidir. Bu yüzden kimlik planlı ve sıralı bir şekilde yapılmalı ve sadece değişimlere ayak uydurmamalıdır.

- Kurum iç ve dış paydaşlardan gelen istek ve beklentileri ele almalı ve nasıl kullanılması gerektiğini belirlemelidir. Bütün katılımcıları da içine alan bir planlama risk oranını azaltmaktadır.
- Kurum kimliği kurumun güçlükleri ve zayıflıklarına karşı tedbirli olmalıdır. Karakterini, özelliklerini, bakış açısını dikkate almalıdır. Bir işletme sadece sözünü tutabileceği şeyler için söz vermelidir.

Başarılı kurumsal kimlik uygulamalarının işletmelere sağladığı birçok avantaj bulunmaktadır. Bu avantajlar şöyle sıralamak mümkündür (Tuna ve Tuna 2007: 8; Ermumcu 2008: 40):

- Kurumun, ilgililer nezdinde ve sosyal alanda savunulabilir olmasını sağlar.
- Kurumun toplumsal, siyasi, ekonomik, sosyal ortak, vergi ödeyen gibi pek çok alanda olumlu değerlendirilmesine yol açar.
- Davranış ve algıların ölçülmesini, sosyal etkileşimlerin gözlemlenmesini sağlar.
- Anlaşılabilirlik, inandırıcılık ve tematik bilgilerin hatırlanmasına olanak tanır.
- Ürün ve hizmet faaliyetlerinin satışını artırır.
- Kurumsal algılamamanın ve görsel görünümün etkilerinin ölçülmesi olanağı oluşur.
- Personel, amaçları, talimatları ve kurumun özelliklerini daha açık bir şekilde anlarlar. Böylece personelin motivasyon ve performansı artar.
- Personelin mevcut kültüre daha fazla duyarlılık göstermesine ve uyum sağlamalarına olanak tanır.
- Kaliteli yöneticilerin kuruma kazandırılmasını kolaylaştırır.
- Paydaşlar, kurumun rekabet üstünlüğü, yönetim gücü ve iş kapasitesinden daha kolay haberdar olur.
- Paydaşlar üzerinde bırakılan etki nedeniyle güçlü bir kurum markası oluşması

kolaylaşır.

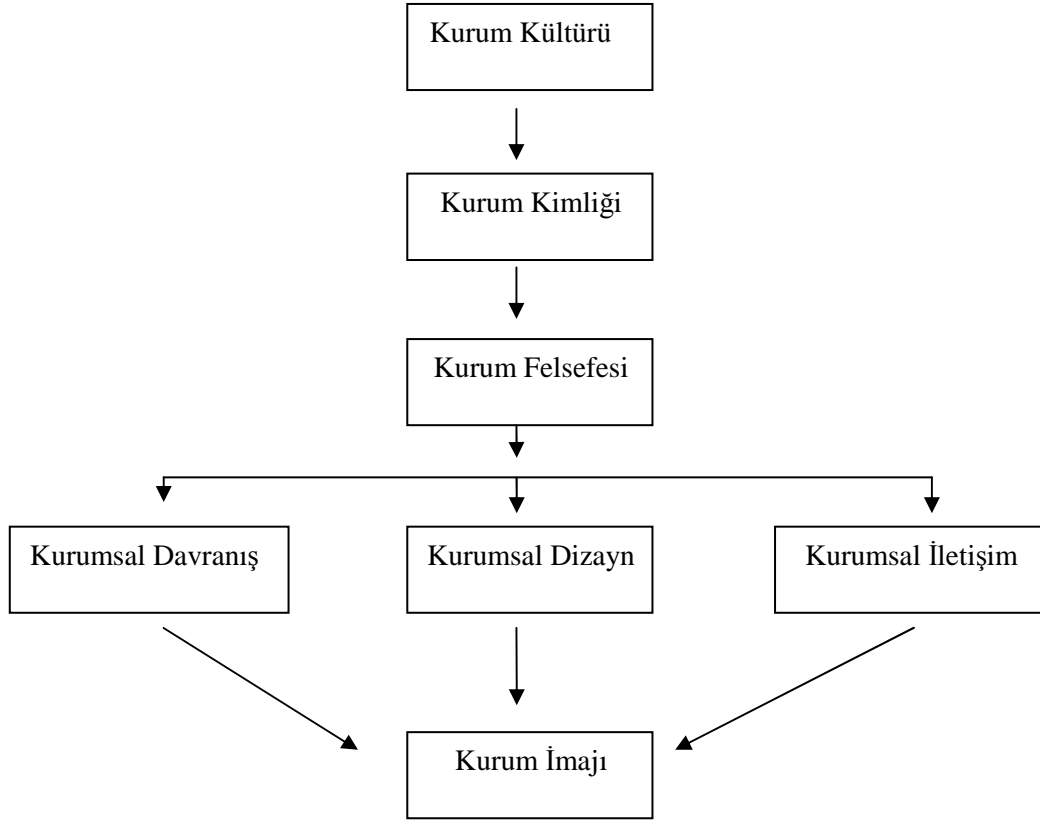
- Tüketiciler, ürün kalitesi hakkında daha kolay bilgi sahibi olur.
- Yatırımcılar, kurumun finansal olarak güvenilirliğini daha iyi kavrar.

Kurum kimliği denilince birçok insanın aklına gelen ilk olgu, kurumun logosu, kullandığı renkler ve amblemi gibi görsel unsurlar olmaktadır. Bu unsurların, kimliğin açıklanmasında çok büyük önemi vardır ama yeterli değildir (Çiçek 2006: 44). Kurum kimliği kavramını açıklarken kurum kimliğinin oluşturan öğeler tek başlarına kimliği ifade etmekte yetersiz kalabilecekleri için bütünlük içinde değerlendirilmelidir (Turhanoğulları 2010: 6). Bu nedenle Okay (2008: 37), kurum kimliğinin kolektif kimlik anlayışı içinde işletmenin kimliğini ifade ettiğini belirterek, bu kimliğin kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal dizayn ve kurumsal davranış öğelerinden oluştuğunu belirtmektedir.

2.7. Kurum Kimliği Öğeleri

Kurum kimliğine yönelik yapılan araştırmalarda, kurum kimliğine bakış açısının disiplinler arası bir yaklaşımla değerlendirilmesi gerektiğine dikkat çekilmektedir. Bu görüşlerden hareketle, kurum kimliğini bir sistem bütünlüğü içinde değerlendirirken kurum kimliğinin yapısını oluşturan öğeler; kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış olarak dört ana başlıkta toplanabilir (Turhanoğulları 2010: 14). Downey (1986: 7) kurum kimliğini oluşturan öğeler ve kurum kimliğinin etkileşimde olduğu kavramlar arasındaki ilişkiyi Şekil 2.1’de görüldüğü gibi açıklamıştır.

Şekil 2.1. Kurum Kimliği Öğeleri ve Kurum Kimliğinin Etkileşimde Olduğu Kavramlar Arasındaki İlişki



Kaynak: Downey, M. Stephen. “The Relationship Between Corporate Culture and Corporate Identity”, Public Relations Quarterly, Cilt: 31, Sayı: 4, 1986, 7.

İşletmenin kurum kimliğine, kurum kültürü şekil vermektedir. Kurum kimliği öğelerinden biri olan kurum felsefesi ise diğer kurum kimliği öğeleri üzerinde belirleyici olmaktadır. İşletmenin kurum kimliğini, belirleyici olan felsefesi doğrultusunda davranış, dizayn ve iletişim araçlarıyla paydaşlarına yansıtması sonucunda işletmenin her bir paydaşının zihninde işletmeye ilişkin bir imaj oluşmaktadır.

2.7.1. Kurum Felsefesi

Kurum felsefesi kurumsal kimliğin çekirdeğini oluşturmaktadır. Kurumun hedeflerinde, mikro ve makro ekonomik işlevinde ve sosyal rolünde kendisini ne şekilde anladığı olan kurum felsefesi, kurumun değer, tutum ve normlarından, amacından ve tarihinden oluşmaktadır (Vural 2003: 180). Diğer bir ifadeyle, işletmelerin sahip olduğu değer, tutum, norm, amaç ve tarihi geçmişleri kurum felsefelerini şekillendirmektedir.

Kurumlar oluşturdıkları felsefeye göre hareket etmekte ve bu felsefeyi davranışlarına, tasarımlarına ve iletişimlerine yansıtmaya çalışmaktadırlar (Okay ve Okay 2011: 507). Bu anlamda kurum felsefesinin, diğer kurumsal kimlik öğelerini şekillendirdiği söylenebilir.

Pek çok işletmenin yazılı olmasa da birer kurum felsefesi bulunmaktadır (Uslu 2006: 47) Kurum felsefesinin yazılı olması hem iç hem de dış paydaşların işletmenin davranışlarını anlama sürecini kolaylaştırmaktadır. Aksi takdirde paydaşlar işletmenin davranışlarına, kendi zihinlerinde oluşan imaj doğrultusunda anlam yükleyebilirler. Bu da işletmenin vermek istediği mesajların farklı şekillerde anlaşılması durumunu ortaya çıkarabilir.

2.7.2. Kurumsal Davranış

Davranış, insanların veya hayvanların anlamlı ve yorumlanabilir faaliyetlerini kapsamaktadır (Uslu 2006: 85). Tıpkı kurumlarda insanlar ve hayvanlar gibi günlük yaşamda çeşitli davranışlar sergilemektedirler. İşletmeler sosyal birer varlık olduklarından dolayı bu davranış işletmelerde çalışan personel tarafından yerine getirilmektedir. Ancak personel bu davranışı sergilerken kendi doğruları ekseninde değil, işletmenin kurum kimliği ve felsefesi çerçevesinde hareket etmektedir. Bu bağlamda kurumsal davranışı bir kurumun belli karar durumlarındaki tipik davranış tarz ve tepkileri olarak tanımlamak mümkündür (Okay ve Okay 2011: 507).

Melewar (2003: 205) kurumsal davranışı, planlanan kurum kimliği yapısı ile şekillenen ya da kendiliğinden meydana gelen kurum faaliyetleri olarak tanımlamaktadır. Okay (2008: 200) kurumların ekonomik, toplumsal, siyasi, bilgilendirme ve kalite davranışları başta olmak üzere birçok davranış sergilediğini ifade etmektedir.

2.7.3. Kurumsal Dizayn

Kurum kimliğinin görsel bir dille ifade edilebilmesi paydaşlarının kurumu, daha kolay tanınması, algılanması ve hatırlanmasına yardımcı olmaktadır. Kurumlar bu avantaja sahip olabilmek için kendini çabuk ve etkili bir biçimde ifade edebilen, çarpıcı ve akılda kalıcı, kurum kimliğini destekleyen görsel bir kimlik oluşturma arayışına girmektedirler. Görsel kimliğin oluşturulma sürecinde kurumsal dizayn kavramı karşımıza çıkmaktadır (Turhanoğulları 2010: 17).

Bir kurumun adının yazılış biçiminden, kuruma ait her araç ve gereçte hakim olan renge kadar geniş bir yelpazeyi (faturalar, broşürler, kurum gazeteleri, reklamlar, yıllık raporları, antetli kağıtlar, kartvizitler, kalem, takvim gibi hediye olarak seçilen materyal) içeren, kurumu çağrıştıran renk, yazı karakteri gibi kurum kimliğini oluşturan semboller, kurumun imajını etkileyen boyutu ile kurumsal dizaynın unsurları içinde yer almaktadır (Ermumcu 2008: 35). Diğer taraftan işletmelerin geliştirmiş oldukları ürünler de işletmeye ait kurumsal dizayn anlayışının izlerini üzerinde barındırmaktadır. Bu nedenle işletme bir kendi elinden çıkan her türlü ürünün paydaşlarıyla kendi lehlerine iletişim kuracağı gerçeğini göz ardı etmemelidir.

2.7.4. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, kurumun gündelik faaliyetlerinin yürütülmesini sağlamak, kurumsal amaçları gerçekleştirmek amacıyla, kurumun iç ve dış paydaşları arasında, bilgi ve düşünce alışverişi sürecidir (Tutar ve Yılmaz 2002: 107). Uslu (2006: 54) kurumsal iletişimi, kurumun amaçları doğrultusunda işleyişini sağlamak için, kurumu meydana getiren çeşitli bölüm ya da gruplar veya kurumla çevresi arasında, sürekli bilgi ve düşünce alışverişine olanak sağlayan toplumsal bir süreç olarak tanımlamaktadır.

Kurumsal iletişimi diğer kurum kimliği öğelerinden ayıran önemli bir özelliği, bünyesinde kurumsal davranış ve kurumsal dizaynı barındırmasıdır. Diğer bir ifadeyle, işletmelerin kurumsal davranış ve dizaynları kurumsal iletişim sürecinin bir parçasıdır. Ayrıca işletmeler iç ve dış paydaşlarıyla kurdukları iletişim sürecinde kullandıkları kanallar, iletişim tür ve biçimleriyle, paydaşlara işletmenin kurum kimliği hakkında bilgi vermektedir.

2.8. Kurumların Kurumsal Kimlik Oluşturma Nedenleri

Kimlik oluşturmak, hem göndereni, hem de alıcıyı (hedef kitle) içeren iki yönlü bir süreçtir (Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu 2008: 43). Bu nedenle işletmeler, alıcı konumunda bulunan iç ve dış hedef kitleleriyle daha etkili bir iletişim sürecini yönetebilmek için, kurum kimliği oluşturma ihtiyacı hissetmişlerdir. Çünkü kurumsal kimlik iletişim sürecinde karşı tarafa, o kurumun örgütsel yapısı, birimleri, yan kuruluşları ve bunların merkezi yapı ve birbirleriyle ilişkileri hakkında bilgi vermektedir (Peltekoğlu 2007: 560).

Dünyada adından söz ettiren ve büyük marka olan bütün kurumlar, hedef kitleleri

üzerinde büyük bir olumlu etki bırakan ve kurum kimliklerinin gücü sayesinde varlıklarını en iyi şekilde yürütebilen kurumlardır. Başarılı bir kurum kimliğine sahip olan kurumların, vizyonları ve misyonları tam anlamıyla ortaya konmakta ve tüm hedef kitleler ile her an paylaşılır durumda olmaktadır (Uslu 2006: 40).

İşletmelerin kurumsal kimlik oluşturma nedenleri arasında pazarlarda ve toplumda meydana gelen değişiklikler yatmaktadır (Okay ve Okay 2011: 504). Piyasaların küreselleşmesiyle ve işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarlarda rakiplerin baskısının giderek artmasıyla, işletmeler kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak zorunda kalmıştır. Farklılaşma ihtiyacı duyan işletmeler rakiplerinden kolayca ayırt edilebilmek için iletişim ve dizayn süreçlerini yenilemiş; akılda kalıcı ve hatırlanır bir kurumsal kimlik yaratmaya çalışmışlardır.

Toplumsal yaşamda meydana gelen değişimler de işletmeleri yakından etkilemektedir. İşletmeler yaşanan gelişmelere bağlı olarak yeni bir kurum kimliğine ihtiyaç duymakta ya da var olan kimliğini değiştirmeye çalışmaktadır. İşletmelerin kurum kimliği stratejisi geliştirilmesinin nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Okay 2008: 68-71).

- Yeni Oluşum / Yeniden Kuruluş,
- Değişiklik,
- Görev Profilinin veya Ürün Patentinin Değişmesi,
- Kurumun Yeniden Yapılanması,
- Yönetimin Değişmesi,
- İşyerinin Taşınması ve Yeniden Organizasyon,
- Kurumların Birleşmesi.

Peltekoğlu (2007: 563-564) işletmeler açısından kurumsal kimliğin giderek neden daha fazla önem kazandığını şöyle açıklamaktadır.

- Şirket evlilikleri, rekabet koşullarının değişimi, pazarda yaşanan radikal değişiklikler,
- Rakip sayılarının giderek artması,
- Küreselleşme ile birlikte gelen ve farklı hedef kitlelerle yürütülmesi gereken

uyum sorunu,

- İyi oluşturulmuş kurumsal kimliğin motivasyona katkıda bulunarak çalışanların kendilerini kurumun bir ferdi olarak görmelerini sağlaması ve üretkenliklerinin artmasına katkıda bulunması,
- Doğru oluşturulan bir kurumsal kimliğin dış hedef kitlelere yönelik güven ve iyi niyetin oluşturulmasında, nitelikli personelin kuruma çekilmesinde itici güç rolünü üstlenmesi.

2.9. Kurumsal İmaj

Fransızca “image” sözcüğünden Türk diline aynen alınmış olan ve imge ile eş anlamlı olarak kullanılan imaj kelimesine (Tikveş 2003: 35) ilişkin farklı tanımlamalar yapılmaktadır. En genel tanımıyla imaj, herhangi bir kişi, kurum ya da durum hakkında görüşlerin toplamıdır (Peltekoğlu 2007: 565). Akyürek (2005: 31) imajı, gerçeğin yaklaşık olarak görsel sunumu olarak tanımlamaktadır.

Sosyal yaşam içinde yer alan her birey, organizasyon ya da kurum, imaj kavramına büyük önem vermektedir. Çünkü dış çevrelerinde nasıl algılandıklarını bilmeleri, kimliklerinin oluşumunda ve gelişiminde büyük önem taşımaktadır (Turhanoğulları 2010: 33). Diğer bir ifadeyle imaj kavramı sadece bireyler açısından değil aynı zamanda işletmeler açısından da ele alınan bir kavramdır.

Bireylerin dış dünyayı algılamaları sürecinde inançları, tutumları ve değerleri çerçevesinde oluşturdukları davranışlar sonucu; sosyal çevrelerinde yer alan her türlü nesne, kavram veya oluşum için geliştirdikleri olumlu ya da olumsuz düşünceler, imaj kavramını ortaya çıkarmaktadır (Turhanoğulları 2010: 33). Bir insan tanıdığı başka birini zihninde canlandırırken onun kendisinde bıraktığı tüm etkilerden yararlanmaktadır. İnsanların giyim tarzı, davranışları, konuşma şekli, yaşam felsefesi, diğer insanlarla ilişkileri oluşan imajlarında belirleyici olmaktadır (Akmehmet 2006: 17).

Yaşanan gelişmelere bağlı olarak kurumlar da tıpkı bireyler gibi paydaşları tarafından nasıl algılandıklarıyla ilgilenmeye başlamışlar ve bu algılanışla rekabet üstünlüğü yaratma çabasına girişmişlerdir (Sabuncuoğlu ve Gümüş 2008: 167). Kurumsal imaj en çok bilinen imaj türüdür. Kurumsal imaj, örgüt kimliği etkilerinin çalışanlar, hedef grupları ve kamuoyu üzerindeki neticesidir ve örgüt hakkındaki düşünce, örgütün

tanınırlığı, örgütün prestiji ve örgütün diğerleriyle, rakipleriyle karşılaştırılabilirliğini kapsamaktadır (Okay 2000: 245). Bu kapsamda kurumsal imaj kavramı, paydaşların belirli deneyimler sonucunda işletmeyle ilgili olarak edinmiş oldukları olumlu veya olumsuz izlenimler şeklinde ifade edilebilir (Karaköse 2006: 45). Her kurumun paydaşlarının zihninde kurum hakkında düşünce, algı, inanç, izlenim ve duygular bütünü bulunmaktadır. Bu bütünün olumlu olması, kurumun iyi bir imaja sahip olmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda, kurumun her davranışı, her sözü, kuruma dair her bir mesaj söz konusu bütünlüğe etki etmektedir (Gümüş ve Öksüz 2009a: 19). Diğer bir ifadeyle, kurum imaj, görsel, sözel ve kurumsal davranışla ilgili tüm öğeleri içerisinde barındırmaktadır. (Tuna ve Tuna 2007: 118). Ayrıca kurumsal imaj, kurum kimliği, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim arasında sinerjinin yaratılmasını ve yönetilmesini de açıklamaktadır (Peltekoğlu 2007: 565).

Günümüzde artan rekabet koşullarında kurumlar, sadece ürünler, işlevler, özellikler ve kalite boyutlarında değil, kurum kimlikleri doğrultusunda oluşan kurumsal imajları ile de rekabet etmektedirler. Bilinçli hedef kitle, güvendiği ve olumlu bir imaja sahip işletmelerin ürün ve hizmetlerini almayı tercih etmektedirler (Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu 2008: 2). Çünkü günümüzde bir kurum varlığını ve gelişimini sağlıklı olarak sürdürebilmek için toplumun onay ve desteğini sağlamak zorundadır. Bu onay ve destek ise kurumun kendisinin, yönetiminin ve faaliyetlerinin paydaşlar tarafından nasıl algılandığına bağlıdır. Kurumun olumlu olarak algılanması da faaliyetleriyle paydaşlarına sağladığı faydaya ve beklentilere karşılık verebilmesine bağlı olarak seyir izlemektedir (Süceddinov 2008: 37).

İşletmelerin paydaşları nezdinde birden fazla imajı olabilmektedir (Sakman 2003: 8). Çünkü işletmeye ilişkin imaj, her paydaşın zihninde farklı şekillenebilir. Diğer bir ifadeyle, işletmenin sergilemiş olduğu bir davranışa farklı paydaşlar farklı anlamlar yükleyebilmektedirler. Bu nedenle işletmenin paydaşlarının nezdinde farklı imajlara sahip olması mümkündür. Bu noktada, işletme tüm paydaşların zihninde olabildiğince kendi lehine bir imaj yaratmak için çaba sarf etmelidir.

2.10. Kurumsal İmaj Çeşitleri

İmaj kavramının çok değişik şekilde kullanıldığını görülmektedir. Aşağıda imaj çeşitlerinden birkaç tanesine yer verilmiştir (Göksel ve Yurdakul 2002: 202; Aydede 2003:

54; Bakan 2004: 11-22; Uslu 2006: 107-109; Peltekoğlu 2007: 569-570; Süceddinov 2008: 41-42).

2.10.1. Ayna İmaj

Kurumun kendi kendini görme ve değerlendirmesi olarak tanımlanabilmektedir (Peltekoğlu 2007: 569). Bu imaj türünde, kurum mensuplarının tek tek kurum imajını bilmesi ve ona uygun davranması gerekmektedir (Göksel ve Yurdakul 2002: 202). Ayna imaj çoğu zaman girişimciler için yanıltıcı olabilmektedir. Çünkü bu imaj türünde işletme paydaşları gözünde nasıl görüldüğünü kendi değerlendirir ve bu da hataları görmesini engelleyebilir (Süceddinov 2008: 41).

2.10.2. Mevcut İmaj

Kurumun şu anda sahip olduğu imajdır (Uslu 2006: 108). İşletmenin paydaşlarının, işletmeye ilişkin kendi yaşadıkları deneyimler ya da edindikleri bilgiye dayanan bir imaj türüdür (Göksel ve Yurdakul 2002: 202). İşletmelerin o an sahip oldukları imaj olduğundan, sürekli takip edilmeli ve olası olumsuzluklar işletme tarafından bertaraf edilmelidir.

2.10.3. Pozitif İmaj

İyi ve güçlü profillere sahip markaların, çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajlarıdır (Peltekoğlu 2007: 570). Bu imaj, tüm işletmeler tarafından ulaşılmaya çalışılan imaj türüdür.

2.10.4. Negatif İmaj

Kurum içinde ve dışında sergilenen davranışlara bağlı olarak, paydaşların zihninde yer eden olumsuzluklar neticesinde oluşan imajdır (Bakan 2004: 14). Kurumsal kimliklerini yenilemeyen ve çağa ayak uyduramayan işletmeler zamanla paydaşları zihninde negatif imaja sahip olabilmektedirler.

2.10.5. İstenen İmaj

Kurumun ulaşmayı hedeflediği imaj türüdür (Peltekoğlu 2007: 570). İşletmenin ulaşmayı istediği imajla sahip olduğu imaj arasında farklılık olabilmektedir. Bu noktada

işletmenin yapması gereken şey, mevcut imaj “pozitif” ise var olan imajı korumak; “negatif” ise düzeltici eylemlere başvurmaktır.

2.10.6. Ürün İmajı

Özellikle piyasaya yeni girecek malların tanıtımında etkin olan ürün imajı, kamuoyunda pek fazla tanınmayan bir kurumun da ürettiği ürünle alanında oldukça iyi bir imaj edinmesine katkıda bulunmaktadır (Peltekoğlu 2007: 569). Ürün imajının önemli bir özelliği, en önemli paydaş grubu olan tüketiciyle işletme arasında güven ilişkisini sağlamaya dönük bir imaj olmasıdır. İşletmenin ürettiği ürün paydaşlar tarafından kabul gören, bilinen, tanınan ve kanıksanmayan bir ürün olduğunda işletmenin kurum imajının da pozitif olacağı ifade edilebilir.

2.10.7. Transfer İmajı

Genellikle lüks tüketim ürünlerinin tanınmış markalarının başka bir ürüne transferiyle ortaya çıkmaktadır (Peltekoğlu 2007: 570). Diğer bir ifadeyle, işletme bilinen bir ürün grubuna ait olumlu imajı başka bir ürün grubundan ürüne transfer etmektedir. Böylece var olan olumlu imaj kullanılarak yeni girilen pazarda ürünün kolayca tutundurulması sağlanmaktadır.

2.10.8. Şemsiye İmaj

İşletmenin üretmiş olduğu tüm ürünlere ait bir üst imajdır (Göksel ve Yurdakul 2002: 202). Holding ve benzeri yapılarda alt kuruluşların üzerinde hissedilen tüm faaliyet alanlarını da etkileyen genel bir imaj türüdür (Peltekoğlu 2007: 56).

2.10.9. Yabancı İmaj

Yabancı imaj, işletmeyle doğrudan ilişkisi bulunmayan kişilerin işletme ilişkin sahip olduğu imajı ifade etmektedir (Bakan 2004: 13). İşletmenin kendi hakkında fikir sahibi olduğu ayna imaj ile her zaman örtüşmeyebilir. İşletme bu noktada bu imajı istenen düzeye getirmeye çaba sarf etmelidir.

2.11. Kurumsal İmajın İşletmeler Açısından Önemi

Kurum imajı, işletmenin paydaşı konumunda olan müşteriler, yatırımcılar, çalışanlar,

hükümet, toplum ve hissedarlar üzerinde olumlu veya olumsuz etki yaratabilmektedir (Schultz ve Kitchen 2004: 351). İşletmeler bahsi geçen paydaşların ihtiyaçlarını gidermek üzere faaliyet göstermektedir ve bu faaliyet sırasında işletmenin sergilemiş olduğu tutum ve davranışlar paydaşların zihninde işletmeye ilişkin bir imaj yaratmaktadır.

İşletmelerin varlık nedeni olarak görülen “tüketiciler”, ürün ve marka seçeneklerinin karşılaştırılması aşamasında kurum imajı yüksek olarak algıladığı işletmelerin ürünlerini daha olumlu olarak değerlendirmektedir. Ayrıca satın alma sonrası müşteri tatmini, kurum imajı yüksek olan işletmelerde daha yüksek olarak gerçekleşmektedir (Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu 2008: 97). Bu bağlamda kurum imajının, tüketicilerin kuruma ait bir ürünü veya hizmeti satın alması sürecinde etkili olduğu söylenebilir (Geçikli 2012: 23).

Kurum imajının olumlu olması, sadece tüketiciler nezdinde değil diğer paydaşlar nezdinde de önem taşımaktadır. Örneğin bir yatırımcı kendisine yüksek getiri sağlayacak işletmelere yatırım yapma eğilimindedir. Yüksek getiri sağlayabilme potansiyeli olan işletmeler arasından seçimi ise olumlu yargılar taşıdığı işletmeyi belirleyerek gerçekleştirir. Bu nedenle kurum imajı iyi olan işletmelerin hedef kitlelerinde saygın, güvenilir, birlikte iş yapılabilir, gelecek vaat eden görüntü çizdiği ifade edilebilir (Tikveş 2003: 15).

Güçlü bir imajın işletmelere sağlayabileceği katkılar şu şekilde sıralanabilir (Şimşek 1998: 358; Bolat 2006: 28):

- İşletmenin uzun dönem amaçları ile ilgili olarak yöneticiler arasında bir duyarlılık yaratır.
- Hedeflere ve bunlara ulaşmak için izlenecek yollara açıklık kazandırır.
- Kurum içi ve dışı iletişimi güçlendirir.
- Müşterilere, kurumun piyasadaki durumunu ve diğer kurumlar karşısındaki konumunu değerlendirebilme kolaylığı sağlar.
- Müşteri memnuniyetini ve tercihlerini olumlu yönde etkiler.
- Müşteri bağlılığını artırır.
- Kuruma duyulan güveni artırarak, sermaye bulma konusunda kolaylık sağlar ve kurumsal itibarı yükseltir.
- Kurum amaçları ve bu amaçlara ulaşmak için kullanılacak stratejilerin işletme

paydaşları tarafından anlaşılmasını kolaylaştırır.

- Kurumun adının ve yapısının tanınırlık düzeyini arttırmak ve sürdürmek,
- Paydaşların kurumun kendisi, hizmetleri ve ürünleri hakkındaki tutumlarında bir değişim yaratmak.

2.12. Kurumsal İtibar ve Yönetimi

İtibar kelime anlamı olarak saygınlık, güvenilir olma, prestij sahibi olma gibi kısa kavramlarla tanımlanmakla birlikte, genel olarak toplum veya benzeri alt gruplarda, bir kişi, kurum yada şeye gösterilen saygı ve duyulan güven olarak ifade edilebilir (Ergenç 2010: 3). Fombrun ve Van Riel (1997: 5) itibarı, bir varlık hakkında toplum tarafından paylaşılan genel kanaat olarak tanımlamaktadır.

İtibar kavramı tıpkı imaj kavramı gibi günlük yaşamda insanlar tarafından sıkça kullanılmaktadır. Bunun en temel nedeni bu kavramların insanlara atfedilen kavramlar olmasıdır. Yeryüzünde yaşayan her insan itibarlı bir yaşam sürmek ve toplum tarafından kabullenmek ve saygı görmek istemektedir. Yaşanan gelişmelere bağlı olarak işletmeler itibar sahibi olmanın ne kadar önemli olduğunun farkına varmış ve bunun için mücadele etmeye başlamıştır. İşletmelerin itibar kazanarak toplum tarafından kabul görmesi, işletmenin meşruiyet kazanmasını ve faaliyetlerini sorunsuz devam ettirmesini sağlamaktadır.

Kurumsal itibar, bir kurumun tüm hedef kitlesine yönelik rakipleriyle kıyaslandığında, genel görüntüsünü oluşturan geçmiş aksiyonları ve gelecek görüntüsünün algısal temsilidir (Fombrun 1996: 72). Cretu ve Brodie (2007: 232) ise kurumsal itibarı; genel olarak paydaşların kurumun ne olduğu, kurumun sorumluluklarını nasıl yerine getirdiği, paydaşların beklentilerini nasıl karşıladığı ve kurumun sosyal-politik çevreye uyum sağlamadaki bütün performansına ilişkin uzun dönemli değerlendirmeleri şeklinde tanımlamaktadır. Kurumsal itibara ilişkin tanımlamalar incelendiğinde üç önemli noktanın ön plana çıktığı görülmektedir (Barnett, Jermier ve Lafferty 2006: 34):

- İtibar bir farkındalık durumudur.
- İtibar bir değerlendirmedir.
- İtibar bir değerdir.

Gotsi ve Wilson (2001: 28) kurumsal itibar kavramına ilişkin yapılan tanımları incelemiş ve bu tanımlardan hareketle kurumsal itibarın şu özellikleri taşıdığını ifade etmiştir:

- Kurumsal itibar dinamik bir kavramdır,
- Kurumsal itibarın oluşturulması ve yönetilmesi zaman alıcıdır.
- Kurum imajı ile kurum itibarı kavramları arasında iki yanlı bir ilişki vardır. Kurum itibarı büyük ölçüde insanların bir organizasyon hakkında günlük olarak oluşturdukları imajlara bağlıdır. Kurumsal imaj ise kurumun kurumsal davranış, iletişim ve dizaynına göre şekillenmektedir.
- Kurumsal itibar, kurumun rakipleri arasında hangi sırada algılandığını belirginleştirir.
- İşletmenin itibarı ile işletme hissedarlarının itibarları birbirinden farklı olabilir.

Kurumların kısa dönemli, tutarlılığı olmayan, kurumun bütününe dayanmayan ve kurumdaki herkes tarafından desteklenmeyen faaliyetlerle itibar kazanması olanaklı değildir. İtibar, kurumun uzun yıllar süren ve birbiriyle tutarlı çalışmalarının sonucu olarak elde edilmektedir (Gümüş ve Öksüz 2009a: 11). İşletme kısa vade de paydaşların zihninde kendisine ilişkin oluşan olumsuz imajı değiştirmek için eylemlere başvurabilir ve de başarılı olabilir. Ancak kurumsal itibarı sarsılan bir işletmenin kendisine ilişkin oluşan ön yargıyı kısa vade de kırması mümkün değildir. Çünkü itibar paydaşlar tarafından işletmeye ilişkin oluşan imajların toplamıdır (Banar 2012: 209).

Günümüzde işletmelerin itibar inşa etmeleri ve var olan itibarlarını korumaları geçmiş dönemlere göre daha zordur. Bilişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, tüketicilerin bilgi ve beklentilerinin artması, paydaşların işletmeden üretimden daha fazla şey bekler hale gelmesi bu zorluğun ana nedenleri olarak gösterilebilir. Bu nedenle işletmelerin çok daha titiz hareket etmesi gerekmektedir. Kurumsal itibar, kurumun tümünün çabası ile kazanılabilecek ve korunabilecek bir değerdir. Bu bağlamda, itibar oluşumu ve korunması sürecinde işletmenin tüm bileşenlerinin birlikte hareket etmesi gerekmektedir (Gümüş ve Öksüz 2009b: 2144). Green (1996: 28) işletmenin itibarını riske atabilecek gelişmeleri şu başlıklar altında sıralamaktadır:

- Doğal afetler,

- Hatalı ürün tasarımı,
- İşletmenin üretmiş olduğu ürüne sabotaj,
- Bilgi sızdırma,
- Hukuki risk,
- Çevre sorunları,
- Sağlık sorunları,
- Endüstri ilişkileri,
- İşletmenin mali durumu,
- Medyada işletme aleyhine çıkan gerçek dışı haberler,
- Yüksek profilli yöneticiler,
- Kamu uygulamaları.

2.13. Kurumsal İtibar Yönetiminin Önemi

Soyut bir değer olan itibar, bir kurumun faaliyetleri, eylemleri, ürün ve hizmetleri hakkında beklentileri ve tepkileri, gelecek beklentileri ve geçmişin yansımalarını içermektedir (Banar 2012: 209). Günümüz dünyasının artan, yıkıcı rekabeti karşısında işletmeler, ayakta kalabilmek, müşterilerin gözünde farklı bir yerde olabilmek, rekabet avantajı sağlamak için birçok farklı strateji geliştirmektedir. Bu konuda son yılların giderek önemi artan konusu da kurumsal itibar yaratma ve bunu korumanın yollarını bulmaktır (Ergenç 2010: 11). Küreselleşme süreci sadece işletmeleri değil, kamu yönetimini ve sivil toplum örgütlerini de eski alışkanlıklarını terk etmeye zorlamaktadır. Bu yeni yaklaşımın arkasında “toplumun geniş kesimlerinin desteğini alabilmek” yatmaktadır (Kadıbeşegil 2010: 212).

Kurumsal itibar yönetiminin amacı, örgütün iç ve dış paydaşlar nezdindeki itibarıyla ilgili algılamaları belirleyip planlı bir şekilde yöneterek, kurumun itibarını korumak ve devamını sağlamak olarak ifade edilebilir (Karaköse 2006: 92). Çünkü itibar kurumun ticari performansını etkileme potansiyeline sahiptir (Öksüz 2008: 43). Bu nedenle kurumsal itibarın kurumlar açısından öneminin farkında olan kurumlar, itibarın sağladığı avantajlardan yararlanabilmek amacıyla güçlü kurumsal itibar kazanma yönünde

çalışmalar gerçekleştirmektedir (Gümüş ve Öksüz 2009c: 2638).

Bir kurumun tüm sosyal paydaşlarının herbirinin tek tek kafalarındaki imajların ortak paydasından ortaya çıkan kurumsal itibarın, kuruma rekabetçi avantaj sağlayacak stratejik bir önem taşıdığı tespiti yapılabilir. Böylelikle, kurumla ilgili tüm sosyal paydaşlarda mevcut bulunan ortak algının stratejik olarak ele alınıp değerlendirilmesi ve kurumun itibarının kurumun iş hedefleri doğrultusunda yönetilmesi gereği doğmaktadır (Dörtok 2003: 55)

İyi bir itibar, kurumları birbirinden farklılaştırmakta aynı zamanda marka sadakati sağlamakta ve zor zamanlarda kurumun paydaşlar tarafından daha fazla tolere edilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle rekabetçi piyasa koşullarında itibarını iyi bir şekilde yönetebilen örgütler daha etkili ve yeterli bir yapıya kavuşacaklardır. Bu sayede yatırımcıları daha kolay cezbederek, müşteri ve tedarikçileri rahatlıkla elde tutabileceklerdir (Karaköse 2006: 90).

İşletmenin kurumsal itibarının yüksek olmasının başka bir önemli noktası, başarılı işgörenleri işletmeye çekme ve elinde tutma potansiyeline sahip olmasıdır. İşgörenlerin örgütsel bağlılıklarını arttıran birçok etmen bulunmakla birlikte, itibarı yüksek bir işletmede çalışmak da işgörenlerin örgüte karşı bağlılığını arttırabilir. Diğer taraftan işletmenin itibarının yüksek olması, verimliliği yüksek ve iyi eğitilmiş işgörenlerin de işletmeye çekilmesine yardımcı olmaktadır (Rose ve Thomsen 2004: 201).

Olumlu kurumsal itibarın işletmeye sağladığı avantajlar arasında şu hususlar yer almaktadır (Fombrun ve Shanley 1990: 233-234; Dowling 2001: 12-17):

- İşletmenin rakiplerine oranla ürünleri için daha yüksek fiyatlar belirlemelerine olanak tanır.
- Rakiplerine oranla daha kolay hisse senetlerini satın alacak yatırımcıları kazanabilirler, finansal piyasalarda güvenilirlikleri daha yüksektir.
- Nitelikli insan kaynağını işletmeye çekme potansiyeline sahiptir.
- İşgörenlerin iş tatminlerinin artmasını sağlar.
- İşletmenin tüketicileriyle ilişkilerini geliştirir ve dolayısıyla ticaret hacmini artırır.
- İşletmeye değer katar.

- Ürünlere ve hizmetlere değer katar. Bu sayede ürün ve hizmetlerin yüksek fiyattan satılmasına imkân verir.
- Reklâmların ve satış gücünün verimini artırır.
- Yeni ürün sunumunu destekler.
- Rakiplere karşı güçlü bir uyarı işlevi görür.

2.14. Kurumsal İtibarın Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj ile İlişkisi

Kurumsal itibar, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj kavramları birçok kaynaktan birbiriyle karıştırılmaktadır. Bu kavramlar her ne kadar birbirlerinden farklı kavramlar olsa da aralarında sıkı bir ilişki bulunmaktadır (Gümüş ve Öksüz 2009a: 28).

Kurumsal kimlik, kurumun tarihçesinden, inanç ve felsefesinden, teknolojisi, kurucuları ve çalışanlarının özelliklerinden, liderlerinin kişiliğinden, etik ve kültürel değerlerinden ve stratejisinden oluşmaktadır. Kurumsal kimlik, örgütün var oluşunun merkezinde yer alır ve kurumsal kimlik programlarıyla yansıtılır (Ind 1992: 19). Diğer bir ifadeyle kurumsal kimlik, bir kurumun kendini paydaşlarına tanıtmak için kullandığı semboller olarak ifade edilebilir (Dowling 1994: 125).

İşletmeler kurum kültürlerinden etkilenecek şekilde şekillenen kurumsal kimliklerini ortaya koyarak paydaşları nezdinden olumlu bir imaj çizmeye çalışmaktadırlar. Kurum kimliği kurum imajının olumlu olup olmayacağını belirleme sürecinde önemli bir aktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurum, kurumsal kimliğinin şekillendirdiği iletişim kanallarını kullanarak paydaşlarına çeşitli mesajlar göndermekte ve paydaşlar aldıkları bu mesajları yorumlayarak kurumla ilgili çeşitli algılara bürünmektedirler (Davies vd. 2003: 61). Bu bağlamda kurumların kimliklerinin kurumların imajlarının belirleyicisi olduğu söylenebilir. Kurumsal kimlik paydaşlara yansıtıldığında, söz konusu paydaşların zihinlerinde kuruma ilişkin imaj oluşmaktadır (Gümüş ve Öksüz 2009a: 33).

İşletmenin paydaşlarının çok geniş bir yelpazeye yayıldığı düşünüldüğünde işletme tarafından verilen mesajların tüm paydaşlar tarafından aynı şekilde yorumlanması mümkün değildir. Bu nedenle bazı paydaşlar işletmeye ilişkin olumlu algılara sahipken, bazıları ise olumsuz yargı sahibi olabilmektedirler.

Gray ve Balmer'a (1998: 697) göre kurumsal imaj, kurumun paydaşlarının zihnindeki bir fotoğraf iken, kurumsal itibar ise paydaşların kurum hakkındaki toplam

değerlendirmelerinden ibarettir. Diğer bir ifadeyle paydaşların tek tek zihinlerinde oluşan imajlar bir araya gelerek işletmenin toplam değerlendirmesini yani itibarını oluşturmaktadır.

Kurumsal itibar ile karşılaştırıldığında, kurumsal imaj daha az sabit olup, değişme daha yatkındır. Başka bir anlatımla, itibar; imaja göre daha uzun ömürlü olurken, imaj; kurumsal değişim ya da iletişim programı ile nispeten daha hızlı bir şekilde değiştirilebilmektedir. Kurumsal itibar daha uzun sürede kazanılmakta ve kazanıldığı takdirde kolay kolay değişmemektedir. Kurumların sahip olduğu imajlar ancak uzun sürede güçlü bir itibar kazanmasını sağlamaktadır (Gümüş ve Öksüz 2009a: 29-31).

Tablo 2.8’de kimlik, imaj ve itibar tanımlarına yer verilmiş ve bu kavramların hangi soruların cevabına karşılık geldiği belirtilmiştir.

Tablo 2.8. Kimlik, İmaj ve İtibar Tanımları

Kavram	Tanım	Soru
Kimlik	İşletmenin niteliklerini tanımlamalarından oluşmaktadır.	Siz kimsiniz?
İmaj	Kimliğin ve kurumun markasının yansımasıdır. Kurumun paydaşlara nasıl görüldüğü ile ilgilidir.	Paydaşlarınız sizin ne olduğunuzu düşünüyor? Siz onlara ne olduğunuzu söylüyorsunuz?
İtibar	Kurumun değişik paydaşların gözündeki imajının kolektif betimlemesidir. Uzun zamanda inşa edilmekte, kimlik programına, performansına ve paydaşların kurumun davranışlarını nasıl algıladığına dayanmaktadır.	Kurumun ne olduğuna ilişki söyledikleri ve yaptıkları hakkında tüm paydaşları ne düşünüyor?

Kaynak: Argenti, Paul A.; Bob Druckenmiller. “Reputation and the Corporation Brand”. Corporate Reputation Review, Cilt: 6, Sayı: 4, 2004, 369.

3. Ticari Fuarlara İlişkin Yazın Taraması

Yazında ticari fuarlarla ilgili yapılmış birçok araştırma bulunmaktadır. Gerçekleştirilen bu çalışmalarda fuarlar genellikle pazarlama başlığı altında ele alınmış ve fuarların pazarlama iletişimi karmaşasının bir elemanı olduğu vurgulanmıştır (Pizam 1985; Browning ve Adams 1988; Tanner 1994; Gopalakrishna vd. 1995; Ponzurick 1996; Sharland ve Balogh 1996; Blythe 1997; Dekimpe vd. 1997; Shoham 1999; Smith ve Smith 1999; Palumbo ve Herbig 2002; Rice ve Almossawi 2002; Tanner ve Chonko 2002;

Hansen 2004; Wu, Lilien ve Dasgupta 2008). Bu araştırmalarda yapılan fuar tanımlarında ise daha çok fuarın satış yapma fonksiyonu üzerinde durulmuş, fuarların çok eski bir pazarlama kurumu olduğu ve pazarlama faaliyetlerini bünyesinde barındırdığı vurgulanmıştır (Florio 1994: 269; Gregory ve Breiter 2001: 65).

Bu görüşe göre fuarlar, ürün ve hizmetlerin tutundurulmasında doğrudan satış ve reklamın bir karmasıdır. (Chiou, Hsieh ve Shen 2007: 33). Diğer bir ifadeyle fuarlar, doğrudan satış ve reklamları tamamlayıcı bir pazarlama iletişimi elemanıdır (Smith, Gopalakrishna ve Smith 2004: 63; Chiou, Hsieh ve Shen 2007: 33). Pinar, Rogers ve Baack (2002: 33) ise fuarların doğrudan pazarlama ve reklamlardan sonra üçüncü önemli pazarlama iletişimi karması elemanı olduğunu ifade etmektedir. Aynı görüşe paralel olarak birçok yazar fuarların reklam, satış tutundurma, kişisel satış ve halkla ilişkiler doğrudan satış gibi birçok pazarlama iletişim enstrümanını bünyesinde barındırdığını ifade etmektedir (Dekimpe vd. 1997: 55; Rodriguez, Jimenez ve Gazquez-Abad 2011: 1; Geigenmüller ve Bettis-Outland 2012: 429). Tablo 2.9’da Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya-Pasifik bölgesinde faaliyet gösteren işletmelerin yöneticilerinin görüşlerine dayanarak pazarlama iletişimi araçlarının karlılıklarına yer verilmiştir. (Rodriguez, Jimenez ve Gazquez-Abad 2011: 3). Yapılan araştırmada fuarların karlılığının diğer pazarlama iletişimi araçlarına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2.9. Yöneticilerin Pazarlama İletişimi Araçlarının Karlılık Değerlendirmeleri

Pazarlama İletişimi Aracı	Toplam (%)	Kuzey Amerika (%)	Avrupa (%)	Asya-Pasifik (%)
Fuarlar	23	19	23	32
Yazılı Reklamlar	10	9	7	17
Yazılı Olmayan Reklamlar	7	7	5	10
Satış Tutundurma	9	8	11	10
Halkla İlişkiler	15	16	14	15
Elektronik Pazarlama	12	17	13	5
Doğrudan Pazarlama	13	16	14	7

Kaynak: Rodriguez, Maria Cortende; Juan-Antonio Mondejar-Jimenez; Juan-Carlos Gazquez-Abad. “Evolution of Fair Business Performance as a Tool of Marketing in Spain”, Review of Business Information Systems, Cilt: 15, Sayı: 5, 2011, 4.

Fuarları diğer pazarlama iletişimi enstrümanlarından farklı kılan en önemli özellik ise çift yönlü iletişime imkan vermesidir (Grönroos 2000: 6). Bu nedenle birçok işletme ilgili departman bütçelerinin kayda değer bir kısmını fuarlara katılım için ayırmaktadır. Sashi ve Perretty (1992: 250) işletmelerin fuarlara katılmak için ilgili departman bütçesinin %35’ten fazlasını ayırdığını ifade etmektedir. Rodriguez, Jimenez ve Gazquez-Abad (2011: 3) fuarları diğer pazarlama iletişimi araçlarından farklı kılan özellikleri şöyle sıralamaktadır:

- İşletmenin kısa bir süre içerisinde çok büyük bir müşteri kitlesine ulaşmasını sağlaması,
- Normal satış koşullarında ulaşılamayacak müşterilere ve işadamlarına ulaşma imkanı sağlaması,
- Aynı anda reklam, satış tutundurma, kişisel satış, halkla ilişkiler gibi pazarlama iletişimi araçlarının birlikte kullanılmasına imkan verir ve iletişimin etkinliğinin artırılmasını sağlaması,
- Tüm pazarlama karması elemanlarının birlikte kullanılması fırsatını sunması.

Fuarları işletmeler açısından pazarlama başlığı altında ele alarak sadece satış ve tanıtıma katkısından bahsetmek fuarları tanımlamada yetersiz kalmaktadır (Bahçetepe

2009: 14). Fuarlar diğer araçlardan önemli ölçüde farklılıklar göstermektedir. Fuarlar sadece ürün ve hizmetlerin tanıtıldığı alanlar değil, aynı zamanda endüstri eğilimlerinin belirlendiği ve pazar hakkında bilgi toplanan ortamlardır (Hultsman 2001: 29; Appleyard 2005: 11). Bunun yanı sıra, fuarlar sayesinde işletmeler diğer katılımcılarla bilgi paylaşımında bulunmakta (Rodriguez, Jimenez ve Gazquez-Abad 2011: 2), kendilerine yeni ortaklar bulmakta, kurumsal kimliklerini ön plana çıkararak kendilerini tanıtmakta ve kurumsal imajlarını geliştirmektedir. Bu bağlamda fuarların işletmelerin paydaşlarıyla etkileşime geçtikleri ortamlar olduğu düşünüldüğünde, fuarlara katılımın kurumsal iletişim başlığı altında ele alınmasının sürece daha geniş bir çerçeveden bakmayı sağlayacağı ifade edilebilir. Bu bakış açısı fuarların işletmenin kurumsal iletişim programına eklenmesinden ziyade onun bir parçası olarak dikkate alınmasını vurgulamaktadır (Kerin ve Cron 1987: 88).

Rodriguez, Jimenez ve Gazquez-Abad (2011) çalışmalarında, fuarların kurum imajını geliştirdiği için, fuarları halkla ilişkilerin bir fonksiyonu olarak ele almıştır. Diğer bir ifadeyle, işletmeler fuarlar sayesinde kısa vadede kurumsal imajını artırma şansını yakalamaktadır. Ayrıca işletmeler fuarlara katılarak kurumsal imajlarına katkıda bulunmanın yanı sıra, iletişim maliyetlerini minimize ederek paydaşlarıyla etkili iletişim kurmaktadır. Çünkü fuarlarda paydaşlarla etkileşime geçmenin maliyeti diğer araçlara oranla daha düşük gerçekleşmektedir (Shoham 1999: 43; Palumbo ve Herbig 2002: 94; Lee, Yeung ve Dewald 2010: 196). Bu bağlamda fuarların iletişim boyutunun işletmeler açısından büyük önem taşıdığı ifade edilebilir. Bu nedenle fuarların yıllarca kurumsal iletişim karması içerisinde işletmeler açısından önemli bir rol oynadığı söylenebilir (Kirchgeorg, Springer ve Kästner 2009: 68). Bu yüzden fuarlar baştan sona dikkatli bir şekilde yönetilmesi gereken bir faaliyetler dizisinden oluşmaktadır. İşletmeler fuar alanında tüm paydaşlarına verecekleri mesajı önceden belirlemeli, stant dizaynını fuara katılım amacına uygun şekilde tasarlamalı, stantta çalışacak yönetici ve personeli iyi bir şekilde seçmelidir. Çünkü işletmeler fuar esnasında istedikleri mesajı, fuar tasarımı ve görsel dizaynıyla, stantta görev alan personeliyle ve diğer tamamlayıcı iletişim araçlarıyla paydaşlarına iletebilir (Cavanaugh 1976: 102).

3.1. Ticari Fuarlar Üzerine Gerçekleştirilen Çalışmaların Eğilimi

Ticari fuarlar üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde konunun iki farklı hakim bakış açısıyla ele alındığı söylenebilir. İlk bakış açısına sahip olan araştırmacılar fuar

katılımını bir “süreç yönetimi” olarak ele almaktadır (Ely 1994; Vanderleest 1994; Gopalakrishna vd. 1995; Gopalakrishna ve Lilien 1995; Rosson ve Seringhaus, 1995; Herbig, O'Hara ve Palumbo 1998; Tanner 2002; Tanner ve Chonko 2002; Fowdar 2004; Lee ve Kim 2008; Ling-Yee 2010; Tanford, Montgomery ve Nelson 2012). Süreç yönetimi süreçlerin sürekli ve düzenli olarak izlenmesini ve geliştirilmesini garanti altına almak için yapılan faaliyetler dizisidir (Bozkurt 2002: 7). Süreç yönetiminin baskın olduğu çalışmalarda fuara katılım sürecindeki faaliyetler (1) fuar öncesi, (2) fuar esnası ve (3) fuar sonrası faaliyetler olarak sınıflandırmakta ve her süreçte ele alınması gereken faaliyetleri tek tek belirtmektedir. Böylece işletmelerin fuar öncesinde, fuar sırasında ve fuar sonrasında yapması gereken faaliyetler netleştirilmekte ve faaliyetler arasındaki ilişkiler ortaya konulmaktadır. Tablo 2.10’ da işletmelerin fuar öncesi, fuar sırası ve fuar sonrası ele alınması gereken faaliyetler sıralanmıştır.

Tablo 2.10. Fuar Öncesi, Fuar Sırası ve Fuar Sonrası İşletmelerin İletişim Faaliyetleri

Fuar Öncesi Faaliyetler	Fuar Sırasındaki Faaliyetler	Fuar Sonrası Faaliyetler
Kişisel davetler	Kokteyl düzenlemek	Doğrudan posta ile takip etme
Endüstri dergilerine reklam vermek	Özel müşterilerle akşam yemeğine çıkmak	Detay durumunun postalanması
Davet ettiğimiz kişilere ücretsiz giriş bileti temin etmek	Ürünlerin özel olarak gösterimi için stantta alan yaratmak	Satış personelinin yakından izlenmesi
E-posta yoluyla kişisel davette bulunmak	Fuar alanında düzenlenen konferans ve seminerlere katılmak	Kurum içi satış elemanının izlenmesi
Fuar alanında reklam vermek	Standı uygun şekilde hazırlamak	
Kitle iletişim araçlarına röportaj vermek	Müşteriler ile fuar alanı dışında vakit geçirmek	
Fuarın düzenlendiği şehirde açık hava reklamları vermek		
Fuarın düzenlendiği şehirdeki yerel gazetelere reklam vermek		
Reklamlarda fuara vurgu yapmak.		
Davet edilen kişilere gönderilen postalarda küçük hediyelik eşyalar ve çıkartmalara yer vermek		

Kilit alıcılara onları heyecanlandıracak postalar göndermek		
Standı ziyaret edeceklere özel hediyeler/teklifler verileceğini vaat etmek		

Kaynak: Herbig, Paul; Bradley O'Hara; Frederick A. Palumbo, "Trade show: who, what, why", Marketing Intelligence & Planning, Cilt: 16, Sayı: 7, 1998, 432.

İkinci bakış açısına sahip araştırmacılar ise fuar faaliyetlerini "**satış odaklı ve satış odaklı olmayan faaliyetler**" olmak üzere ikiye ayırmıştır. Bonoma, yapmış olduğu çalışmada işletmelerin fuarlarda gerçekleştirdikleri faaliyetleri satış odaklı ve satış odaklı olmayan faaliyetler olmak üzere ikiye ayırmıştır. Bu faaliyetleri ise şöyle sıralamıştır (1983: 75-83):

- Pazarla ilgili yeni olasılıkların belirlenmesi,
- Mevcut müşterilere hizmet verilmesi,
- İşletme tarafından çıkarılan yeni veya geliştirilmiş ürünlerin tanıtılması,
- Kurumsal imajın arttırılması,
- Yeni ürünlerin test edilmesi,
- Kurumsal moralin arttırılması,
- Rekabetçi bilgilerin toplanması,
- Fuar alanında satış yapılması.

Kerin ve Cron (1987) ise yaptıkları araştırmada bu bilgiyi teyit etmişlerdir. Kerin ve Cron (1987: 91) tarafından gerçekleştirilen bu çalışmada satış odaklı faaliyetlerin içerisinde yeni ürünleri tanıtmaya, yeni ürünleri test etme ve fuar alanında satış yapmanın yer aldığı belirlenmiştir. Diğer taraftan satış odaklı olmayan faaliyetler içerisinde ise pazarla ilgili yeni olasılıkların belirlenmesi, mevcut müşterilere hizmet verilmesi, kurumsal imajın arttırılması ve rekabetçi bilgi toplanması faaliyetlerinin yer aldığını saptanmıştır.

Bu yaklaşıma göre satış odaklı faaliyetler mevcut müşterilere hizmet verme ve yeni müşteriler bulma etrafında şekillenmektedir. Fuar alanında mevcut müşterilerin yaşadıkları problemlerin çözüme kavuşturulması, potansiyel müşteri kitlesinin tanımlanması ve ürün ve hizmetler hakkında bilgi verilmesi satış odaklı faaliyetlerin temel bileşenleridir. Bunun

yanı sıra mevcut ve potansiyel müşterilere fuar alanında satış yapılması, yeni ürün/hizmetlerin tanıtılması ve bunlara ilişkin fikirlerin alınması, yeni satış kanallarının bulunması gibi konular da satış odaklı faaliyetler kapsamında değerlendirilmektedir (Shoham 1992: 339). Satış odaklı fuara katılan işletmeler kurumsal kimlik veya imajdan ziyade satış yapma amacını ön plana çıkarmaktadırlar (Cavanaugh 1976: 101).

Satış odaklı olmayan faaliyetler bilgi toplama, tedarikçi ilişkilerinin yönetimi ve psikolojik faaliyetler (kurumsal moralin ve imajın geliştirilmesi vb.) olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır (Shoham 1999: 46). Satış odaklı olmayan faaliyetlerin alt boyutlarını detaylandırdığımızda şu faaliyetler karşımıza çıkmaktadır (Shoham 1992: 340):

- Yeni rakiplerin tanımlanması,
- Endüstriyel değişikliklerin takip edilmesi,
- Rekabet stratejilerinin belirlenmesi,
- İşletme çalışanlarının ve kanal üyelerinin moralinin arttırılması,
- Tüm paydaşlar nezdinde işletmenin sahip olduğu kurumsal imajın arttırılması,
- Gelişmelerin takip edilerek yeni ürün fikirlerinin geliştirilmesi,
- Tedarikçi ilişkilerinin yönetilmesi,
- Stratejik işbirlikleri şekil verilmesi.

3.2. Turizm Fuarlarına İlişkin Yazın Taraması

Turizm endüstrisinin göstermiş olduğu gelişmeye paralel olarak endüstride faaliyet gösteren işletmelerin sayısı artmaya başlamıştır. Bu gelişme, bir yandan işletmeler arası rekabeti tetiklerken, diğer taraftan işletmelerin paydaşlarıyla etkileşim sağlama ihtiyacını da arttırmıştır. Bu gereksinim diğer endüstrilerde de kendine göstermekle birlikte, turizm endüstrisinin yapısı gereği uluslararası nitelik taşımasından dolayı turizm endüstrisinde daha belirgin bir şekilde karşımıza çıkmıştır. Ayrıca, işletmeler arası rekabetin yoğunlaşması işletmelerin rakiplerinden farklılaşması zorunluluğunu doğurmuştur. Yaşanan bu gelişmelere bağlı olarak konaklama işletmelerinin turizm fuarlarına katılım göstermelerinin zorunlu hale geldiği ifade edilebilir. Her ne kadar turizm fuarlarının tarihi yaklaşık olarak elli yıl kadar eskiye dayansa da turizm fuarları üzerine yapılan çalışmaların sayısı bu süreye bağlı olarak artış göstermemiştir. Yazın taraması sonucunda ulaşılan

çalışmaların tamamı son yıllarda gerçekleştirilmiş çalışmalardan oluşmakla beraber konuya ilişkin yazının ağırlıklı olarak yabancı araştırmalardan oluştuğu söylenebilir.

Turizm fuarların üzerine yapılan çalışmalar irdelendiğinde çalışmaların katılımcı ve ziyaretçinin “motivasyonu” konusuna bağlı bir seyir izlediği söylenebilir. Kozak (2005) çalışmasında EMITT fuarına katılım gösteren katılımcıların motivasyonlarını belirlemeye çalışmıştır. Çalışmada katılımcıların katılım amaçları arasında stratejik yarar sağlamak, araştırma yapmak, tutundurma faaliyetlerine katkı sunmak ve satış yapmak olduğu belirlenmiştir.

Milner (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ITB fuarına katılım gösteren ziyaretçilerin davranışları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda ziyaretçilerin fuara ön-hazırlık yaparak geldikleri ve ziyaret edecekleri/önem verdikleri stantları önceden belirledikleri tespit edilmiştir.

Yuksel ve Voola (2010) yaptıkları çalışmada uluslararası turizm fuarlarına katılan katılımcıların motivasyonlarını ve uluslararası turizm fuarlarında ülke tanıtımındaki kilit başarı faktörlerini derinlemesine görüşme yöntemi ile ortaya koymaya çalışmışlardır.

Lee, Yeung ve Dewald (2010) çalışmalarında Hong Kong'da gerçekleşen fuarlara katılan katılımcıların motivasyonlarını belirlemeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda katılımcıların (1) tüketici ve tedarikçileri ile buluşmak amacıyla, (2) sosyal etkinliklere katılmış olmak amacıyla ve (3) yeni bağlantılar kurmak ve bağlantıları geliştirmek amacıyla fuarlara katıldıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Rittichainuwat ve Mair (2012) ise turizm fuarlarını ziyaret eden ziyaretçilerin motivasyonlarını belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmada ziyaretçiler iki gruba ayrılmışlardır. İlk grupta satın alma kararını netleştirmek ve satın alma davranışını gerçekleştirmek için turizm fuarlarını ziyaret eden ziyaretçiler yer alırken; ikinci grupta ise yeni turizm trendleri hakkında bilgi sahibi olmak ve fuar sırasında fuar alanında düzenlenen seminerlere katılmak amacıyla turizm fuarını ziyaret eden turistler yer almıştır.

BÖLÜM III

BULGULAR VE YORUMLAR

1. Gözlem Tekniği Verilerinin Analizi ve Bulguların Yorumlanması

Gözlem, belli bir kimse, yer, olay, nesne, durum ve şarta ait bilgi toplamak için belirli hedeflere yöneltilmiş bir bakış ve dinleyiştir (Karasar 2011: 196). Diğer bir ifadeyle gözlem, görme duyusu aracılığıyla veri toplama tekniğidir. Yapılacak gözlem için şu basamaklar izlenmelidir (Erkuş 2011: 122):

- Gözlem konusunun çerçevesi belirlenmelidir.
- Belirlenen davranışların ne zaman ve ne kadar süreyle gözleneceği belirlenmelidir.
- Gözlemin nasıl yapılacağı belirlenmelidir.
- Davranışın hangi araç ya da araçlarla gözleneceği belirlenmelidir.
- Gözlemin nasıl kayıt edileceği belirlenmelidir.

Gözlem ile elde edilen verileri daha ayrıntılı hale getirmek, gözlenen ortamda oluşan davranışları daha derinlemesine inceleyebilmek ve not almanın yarattığı sınırlılıkları ortadan kaldırmak için çeşitli yöntemlerle gözlemlerin kaydedilmesi mümkündür. Gözlem sırasında en yaygın kayıt etme yöntemi not almaktır. Bunun yanında görüntü kayıt cihazları ve ses kayıtları da gözleme dayalı araştırmalarda sıklıkla kullanılan araçlardır. Çok yaygın olmamakla birlikte fotoğraflar da gözlenen ortamın kaydedilmesinde kullanılan bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek 2008: 182). Gözlem tekniğinde not alma yöntemleri arasında çiziktirilmiş notlar, doğrudan gözlem notları, analitik hatırlatma notları ve çıkarım notları yer almaktadır (Neuman 2010: 574-578). Araştırmacı bir yandan alanı gözlemleyerek veri toplamakta, bir yandan topladığı verileri kaydetmek amacıyla not almakta, ses kaydetmekte, video kayıt yapmakta veya fotoğraf çekmektedir.

Gözlem tekniği ile veri toplamanın birçok üstün yanı bulunmaktadır. Bu güçlü yönler arasında şu hususlar yer almaktadır (Yıldırım ve Şimşek 2008: 173):

- Sözel olmayan davranışların kaydedilmesi,
- Verilerin birincil elden toplanması,
- Davranışların doğal ortamında gözlenmesi,
- Zamana yayılmış (uzun süreli) analize imkan vermesi.

Her ne kadar gözlem tekniğinin birçok üstünlüğü bulunsa da gözlem tekniğinin bazı zayıflıkları da mevcuttur (Yıldırım ve Şimşek 2008: 174- 175):

- Gözlemlenen ortama ilişkin kontrolün zayıf olması,
- Gözlemle elde edilen verilerin sayısallaştırılması güçlüğü,
- Gözlem tekniğinde çalışılan örneklemin dar kapsamlı olması,
- Gözlem alanına giriş güçlüğü yaşanması.

Veri toplama tekniklerine ait bu üstünlükleri pekiştirmek, zayıflıkları ise yok etmek maksadıyla birden fazla veri toplama tekniğinin bir arada kullanılması yoluna gidilmektedir. Gözlem genelde bir veri toplama tekniği olarak bir araştırmaya öncül olması için yapılabildiği gibi başka veri toplama teknikleri ile birlikte ortak olarak da yürütülebilmektedir (Baş ve Akturan 2008: 99).

Araştırma verileri gözlem tekniği yoluyla 05-08 Aralık 2013 tarihleri arasında İzmir Enternasyonal Fuar alanında gerçekleştirilen Travel Turkey ve 30 Ocak – 2 Şubat 2014 tarihleri arasında İstanbul Beylikdüzü TÜYAP fuar alanında gerçekleştirilen EMITT fuarına katılım gösterilerek toplanmıştır. Niteliği itibariyle “katılımlı gözlem” türlerinden “gözlemci olarak katılım” (Agafonoff 2006: 118) gerçekleştirilerek veriler toplanmıştır. Veri toplama sırasında önceden hazırlanan gözlem formu kullanılmış ve işletme stantlarına ilişkin fotoğraflar çekilmiştir.

Gözlem tekniği ile toplanan veriler incelendiğinde konaklama işletmelerinin turizm fuarlarına farklı şekillerde katılım gösterdikleri saptanmıştır. Konaklama işletmelerinin fuara katılım şekilleri arasında tekil katılım (individual booths), şemsiye katılım (joint booths) yer almaktadır.

Tekil katılım, bir konaklama işletmesinin herhangi bir işletmeye ya da örgüte bağlı

olmaksızın, fuara katılım ücreti kendisi tarafından ödenecek şekilde fuar alanında bir yer kiralaması ve kiraladığı alanda tek başına stand açmasıdır. Tekil katılım gösteren konaklama işletmelerine ilişkin fotoğraflar Ek 3'te yer almaktadır.

Şemsiye katılım, tekil katılıma göre daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Şemsiye katılımında işletmeler başka bir işletmenin altında veya birlik, belde ya da destinasyon standının altında fuara iştirak etmektedirler. Konaklama işletmelerinin sunmuş olduğu hizmetlerin dağıtım sürecinde üstlenmiş olduğu aracı rolüyle önemli aktörlerden biri olan seyahat acentalarının açmış oldukları standın bir bölümünde, yapmış oldukları anlaşma çerçevesinde konaklama işletmesine yer vermesi en çok gözlemlenen şemsiye katılım şekli olmuştur. Bir diğer şemsiye katılım modeli ise konaklama işletmesinin faaliyet göstermiş olduğu destinasyonun açmış olduğu standta kendine yer edinmesidir. Son olarak konaklama işletmeleri kurmuş oldukları sivil toplum örgütleri ya da birliklerin altında fuara katılım gösterebilmektedir. Şemsiye katılım gösteren işletmelerin fotoğraflarına Ek 4'te yer verilmiştir.

İşletmelerin tekil katılım göstermelerinin her ne kadar yüksek maliyetli olduğu düşünülse de standın bir bütünlük içinde olduğu ve kurumsal kimlik öğelerinin (kurumsal renkler, logo, slogan vb.) daha rahat bir şekilde sergilendiği gözlemlenmiştir. Yapılan araştırmalar da fuarlara tekil katılımın şemsiye katılıma göre kurumsal imaj yaratma sürecinde daha yüksek performans sağladığını göstermektedir (Skallerud 2010: 259). Diğer bir ifadeyle, işletmelerin fuara tekil katılım göstererek ziyaretçilerin ve diğer paydaşların zihninde daha iyi bir imaj çizdiği ifade edilebilir (Skallerud 2010: 264). Bu bağlamda konaklama işletmelerinin turizm fuarlarına tekil katılım göstermeleri, fuara katılım sürecini kurumsal iletişim sürecinin bir parçası olarak ele aldıklarının bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tekil katılımında işletmeler stand alanının ve tipinin belirleyicisi konumundadır. Oysa, şemsiye katılımında işletmeler, anlaşmaları gereği sadece acenta, birlik veya destinasyon yöneticilerinin kendilerine gösterdikleri stand içi alanı kullanabilmektedirler. Diğer taraftan şemsiye katılımında stand alanının belirlenme süreci yine işletme dışı aktörler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle şemsiye katılım gösteren işletmelerin standlarda kendi görsellerine, sloganlarına, kurumsal renklerine yer veremedikleri gözlemlenmiştir. Tekil katılımında ise işletmeler stand alanının tek hakimi olduklarından dolayı, stand tasarımı ve dizaynını kendi istekleri doğrultusunda gerçekleştirebilmekte ve böylece stand alanı

içerisinde kurumsal kimlik öğelerine yer verebilmektedirler. Başka bir ifadeyle, şemsiye katılım sürecinde işletmenin fuara şemsiyesi altında katılım göstermiş olduğu acenta, birlik ve destinasyonun; tekil katılımı ise işletmenin kendi kurumsal kimlik öğeleri ön plana çıkmaktadır. Buradan hareketle işletmelerin tekil katılım göstererek kurumsal imajlarını yönetme sürecinde daha başarılı olabilecekleri söylenebilir.

Katılım şekilleri tanıtım materyalleri bağlamında değerlendirildiğinde, tekil katılım gösteren konaklama işletmelerinin daha zengin bir yelpazeyle işletmeyi temsil ettikleri ifade edilebilir. İlgili fuarlara tekil katılım gösteren işletmelerin sergilemiş oldukları yaratıcı tanıtım materyallerinin bazıları aşağıda sıralanmıştır:

- Termal turizm kapsamında hizmet veren bir otel, kaplıcasında yer alan bir tarihi çeşmenin benzerine standta yer vermiştir.
- Başka bir işletme kendi bünyesindeki SPA hizmetlerini ön plana çıkarmak istemiş ve fuar alanına otelde çalışan bir masöz ile birlikte masaj koltuğu getirmiştir.
- Kış turizmine yönelik faaliyet gösteren bir işletme standta kapalı bir bölüm oluşturmuş ve bölüm içerisinde kızak çeken geyik figürüne, kayak ekipmanlara ve yapay kara yer vermiştir.
- Bir başka işletmenin ise standı resepsiyon ve lobi şeklinde dizayn ettiği gözlemlenmiştir.
- Bir diğer işletmenin otelin simgesi ve “tatil asistanı” hizmetinin bir parçası olan melek kıyafetli kadınlara standta yer verdiği gözlemlenmiştir.
- Son olarak bir işletme stand dizaynının tamamında otelde kullanılan malzemelere yer vermiştir. Böyle bir durumda standı ziyaret eden kişi, işletmeyi ziyaret etmiş hissine kapılabilmektedir. Başka bir deyişle işletmenin fuara katılım sürecini yaratıcı bir şekilde yöneterek hizmet endüstrisinde tüketicinin üretilen hizmeti tüketmesi için işletmeye gitmesi şartını fuara katılım çerçevesinde ortadan kaldırdığı söylenebilir. Ayrıca işletme günümüzde teknolojinin gelişmesine bağlı olarak ortaya çıkan 360° sanal turlarla işletmenin adım adım gezilebilmesine alternatif olarak geleneksel bir çözüm getirmiştir.

Şemsiye katılım sürecinde işletmelerin logolarına stand ile bütünleşik olmayacak şekilde yer verilmiş ve genellikle tanıtım aracı olarak broşürlerden ve afişlerden yararlanılmıştır. Bu da kurumsal kimliği parçalayıcı bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır

Konaklama işletmelerinin acentaların altında fuarlara iştirak etmelerinde gözlemlenen bir başka husus, işletmelerin stantlarında acenta personeli veya acenta tarafından fuarın düzenlendiği bölgeden sağlanan personelin yer aldığı gözlemlenmiştir. Personelin kıyafetlerinin ise acenta tarafından belirlenen kıyafetlerden oluştuğu söylenebilir. Bu noktada işletmelerin paydaşlar nezdindeki imaj ve itibarının işletmeyi çok iyi tanımayan birine emanet edildiği ifade edilebilir. Diğer taraftan personel kıyafetlerinin kurumsal kimlik öğesinin bir parçası olduğu düşünüldüğünde, bu stantlarda görev alan personelin acentanın kurumsal renklerini bünyesinde barındıran kıyafetleri taşıdığı gözlemlenmiştir.

Yazında birçok yazar işletmelerin fuara katılım amaçlarını satış odaklı amaçlar ve satış odaklı olmayan amaçlar olmak üzere ikiye ayırmıştır (Bonoma 1983; Kerin ve Cron 1987). Satış odaklı amaçlar işletmenin fuara katılım sürecini pazarlama faaliyetlerinin bir parçası olarak ele aldığı bir göstergesidir. Diğer taraftan satış odaklı olmayan amaçlar ekseninde fuara iştirak eden işletmelerin, süreci kurumsal iletişim sürecinin bir alt ögesi olarak değerlendirdiği ifade edilebilir.

Fuara farklı şekillerde katılım gösteren işletmelerin ortak amaçları olduğu söylenebilir. İşletmeler, kendilerini tanıtmanın yanı sıra, yeni üretmiş oldukları ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermek, yeni bağlantılar kurmak, rakipler ve tedarikçiler hakkında bilgi toplamak, gelişmeleri takip etmek vb. amaçlarla fuarlara katılmaktadırlar. Elde edilen gözlem bulgularından hareketle fuara tekil katılım ile iştirak eden işletmelerin ise temel amaçlarının salt satış odaklı amaçlar olmadığı gözlemlenmiştir. Bu işletmeler yüksek maliyetleri göz önüne alarak fuara katılmakta ve işletmeye ait kurumsal kimlik öğelerini bağımsız olarak sergileyerek paydaşlar zihninde olumlu bir imaj yaratmaya çalışmaktadır. Diğer taraftan şemsiye katılım gösteren işletmeler maliyetleri düşük tutmaya çalışarak çeşitli birlik, destinasyon ya da acenta altında fuara katılmakta ve işletmenin üretmiş olduğu hizmetlerin satışını gerçekleştirmeye ve yeni bağlantılar kurmaya çalışmaktadır.

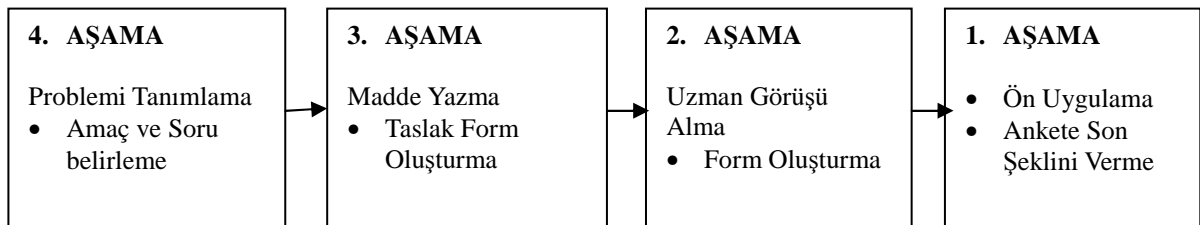
Özet olarak gözleme dayalı bulguları şu başlıklar altında toplamak mümkündür:

- Konaklama işletmeleri turizm fuarlarına tekil ve şemsiye katılım olmak üzere iki farklı şekilde katılım göstermektedir.
- Tekil katılım gösteren konaklama işletmeleri stantlarında ağırlıklı olarak kendi işletme personellerine yer vermektedir.
- Şemsiye katılım gösteren konaklama işletmelerinin stantlarında genellikle dışarıdan sağlanan bir personel bulunmaktadır.
- Tekil katılım gösteren konaklama işletmelerinin kurumsal iletişim çabaları ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle tekil katılım gösteren konaklama işletmelerinin öncelikli amaçlarının satış odaklı olmayan amaçlar olduğu ifade edilebilir.
- Şemsiye katılım gösteren konaklama işletmeleri pazarlama eksenli bir bakış açısıyla fuarda kendilerine yer edinmektedirler. Bundan dolayı, şemsiye katılım gösteren konaklama işletmelerinin satış odaklı amaçları ön planda tutarak fuara katılım gösterdikleri ifade edilebilir.

2. Anket Tekniği Verilerinin Analizi ve Bulgularının Yorumlanması

Anket, bilgi verecek olanların doğrudan okuyup yanıtlayacakları bir soru listesidir. Anket bir araştırmacının değişkenlerin ilişkileri hakkında bilgi toplamak için kullandığı bir bilgi toplama aracıdır (Yücedağ 1993: 443). Değişkenlere ilişkin bilgi toplamak üzere kullanılacak bir anket formu, hazır ölçeklerden yararlanılarak veya yeni bir ölçek geliştirilerek araştırma sürecinde kullanılabilir. Ölçek geliştirme sürecinde genellikle dört aşamadan bahsetmek mümkündür. Şekil 3.1’de bu aşamalara yer verilmiştir.

Şekil 3.1. Ölçek Geliştirme Süreci



Kaynak: Şener Büyüköztürk. “Anket Geliştirme”, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 2, 2005b, 135.

Ölçek geliştirme sırasında izlenmesi gereken adımlar daha ayrıntılı olarak şöyledir

(Erkuş 2011: 188-189):

- İlgili değişkene ilişkin ölçek geliştirme gerekçesinin ele alınması ve varsa ilgili çalışmaların incelenmesi,
- İlgili değişkenin kuramlar ve görgül çalışmalar ışığında tanımlanması,
- Madde yazılma aşaması,
- Ön deneme uygulaması,
- Deneme uygulaması ve madde analizi,
- Güvenirlilik ve geçerlilik testlerinin uygulanması,
- Ölçek puanlarının değerlendirilmesi ve çıkarımlar.

Bu araştırma kapsamında, veri toplama amacıyla anket formu geliştirilirken yukarıda bahsi geçen ölçek geliştirme süreçlerine dikkat edilmiş ve fuar alanında bulunan stand yöneticilerinden işletmenin fuar öncesi, esnası ve sonrası kurumsal iletişim davranışlarına yönelik veri toplanmıştır.

2.1. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Özelliklerine İlişkin Bulgular

Anket formunda araştırmaya katılan işletmelerin özelliklerini belirlemeye yönelik 18 adet soru yöneltilmiştir. Araştırma kapsamındaki konaklama işletmelerinin özelliklerine ilişkin bulguların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3.1’ de verilmektedir.

Tablo 3.1. İşletmelerin Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Analizi Sonuçları

İşletme Tipi	F	Yüzde	İşletme Türü	F	Yüzde
Zincir Otel	112	37,1	Şehir Oteli	88	29,2
Bağımsız Otel	190	62,9	Sayfiye Oteli	145	48
			Kaplıca Oteli	26	8,6
Mülkiyet Türü	F	Yüzde	Tatil Köyü	10	3,3
Doğrudan Yatırım	284	94	Diğer	33	10,9
Lisans Anlaşması	3	1			
Yönetim Sözleşmesi	10	3,3			
Franchising	1	0,3	Katılım Şekli	F	Yüzde
Ortak Girişim	3	1	Tekil	118	39,1
Diğer	1	0,3	Şemsiye	184	60,9

Yıldız Sayısı	F	Yüzde	Faaliyet Süresi	F	Yüzde
3 Yıldız	17	5,6	≤10 yıl	105	34,8
4 Yıldız	88	29,1	11-20 yıl	154	50,9
5 Yıldız	164	54,3	≥21	43	14,2
Diğer	33	10,9			
Bölge	F	Yüzde	Departman	F	Yüzde
Marmara	56	18,5	Kurumsal İletişim	68	22,5
Akdeniz	127	42	Halkla İlişkiler	4	1,3
Ege	92	30,5	Satış ve Pazarlama	212	70,2
İç Anadolu	18	6	Diğer	18	6
Diğer	9	3			
Personel Sayısı	F	Yüzde	Alan	F	Yüzde
1-3	232	76,8	≤10 m ²	186	61,6
4-6	66	21,8	11-25 m ²	89	29,4
≥7	4	1,3	≥26 m ²	27	8,9
Yönetici Sayısı	F	Yüzde	Personel Kaynağı	F	Yüzde
1	217	71,9	İşletme Personeli	125	41,4
2	69	22,8	Dışarıdan Personel	177	58,6
≥3	16	5,2			
Uluslararası Fuar Sayısı	F	Yüzde	Fuarlara Katılım Süresi	F	Yüzde
1-2	149	49,3	1-2 yıl	154	51
3-4	113	37,4	3-4 yıl	78	25,8
≥5	40	13,2	5-6 yıl	45	14,9
			7-10 yıl	14	4,6
			≥11 yıl	11	3,6
Ulusal Fuar Sayısı	F	Yüzde	Fuarlara Hazırlık Süresi	F	Yüzde
1-2	177	58,6	1-3 ay	273	90,4
3-4	99	32,7	4-6 ay	26	8,6
≥5	26	8,6	7-9 ay	3	1
Bütçe	F	Yüzde	Bütçe Payı	F	Yüzde
Kurumsal İletişim	72	23,8	% 1-5	258	85,4
Halkla İlişkiler	3	1	% 6-10	39	12,9
Satış ve Pazarlama	203	67,2	% 11-15	4	1,3
Diğer	24	7,9	% 16-30	1	0,3

Elde edilen bulgulara göre, ankete katılan konaklama işletmelerinin % 62,9'u bağımsız konaklama işletmelerinden, % 37,1'i zincir konaklama işletmelerinden oluşmaktadır. Diğer taraftan fuarlara katılan işletmelerin %48'i sayfiye (resort), %29,2'si şehir, %8,6'sı kaplıca oteliyken, %3,3'ü tatil köyüdür.

İşletmeler katılım şekilleri itibariyle incelendiğinde %39,1'inin tekil katılım, %60,9'unun ise şemsiye katılım gösterdiği belirlenmiştir. Tekil katılım gösteren işletmelerin büyük çoğunluğunun bu katılım şeklini EMITT fuarında tercih ettiği tespit edilmiştir. EMITT fuarının Travel Turkey fuarına göre, gerek ölçek itibariyle daha büyük olmasından, gerekse turizm endüstrisinde daha önemli bir yere sahip olmasından ötürü konaklama işletmelerinin bu kararı verdikleri söylenebilir.

Mülkiyet durumları açısından fuara katılan konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğunun (%94) doğrudan yatırım ile kurulduğu görülmektedir. Uluslararası zincir otel işletmelerinin fuarlara çok fazla rağbet etmemelerinin bu yapıyı ortaya çıkarttığı ifade edilebilir.

Ankete katılan konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğu 4 ve 5 yıldızlı otellerden oluşmaktadır. İşletmelerin %54,3'ü 5 yıldızlı iken, %29,1'i 4 yıldızlı tesislerdir. Büyük ölçekli konaklama işletmelerinin fuarlara katılım göstermesi bütçelerinin daha büyük olması ve fuarlara daha rahat kaynak ayırabilmeleri açısından anlaşılabilir bir durumdur.

İşletmeler faaliyet süreleri açısından incelendiğinde %50,9'unun 11-20 yıl arası, %34,8'inin 10 yıl ve daha az süredir faaliyet gösterdiği anlaşılmaktadır. Fuara katılım gösteren işletmelerin 42'si Akdeniz bölgesinde, %30,5'i Ege bölgesinde, %18,5'i ise Marmara bölgesinde faaliyet göstermektedir. Türkiye'deki konaklama işletmelerinin bölgesel dağılımı incelendiğinde fuarlara katılımın bu dağılıma paralel bir şekilde gerçekleştiği ifade edilebilir.

İşletmelerin %70,2'sinin fuara katılımlarını satış ve pazarlama departmanı, %22,5'inin ise kurumsal iletişim departmanı organize etmektedir. Benzer şekilde işletmelerin %67,2'sinin bütçesi satış ve pazarlama departmanı tarafından, %23,8'inin ise kurumsal iletişim departmanı tarafından karşılanmaktadır. İşletmelerin büyük çoğunluğu (%85,4) kaynak aktardıkları departman bütçesinin %1-5'ini fuarlar için ayırmaktadır. Bu sonuç, ülkemizdeki konaklama işletmeleri tarafından kurumsal iletişim departmanının öneminin henüz yeterince anlaşılmadığını göstermektedir. Konaklama işletmeleri bu farkındalığa sahip olmadıkları için kurumsal iletişim departmanına fonksiyonel örgüt

yapılarında yeterince yer vermemektedir. Diğer taraftan turizm fuarlarına tekil katılım gösteren ve kurumsal iletişim davranışlarını yoğun bir şekilde sergiledikleri tespit edilen işletmelerin önemli bir kısmının fuara katılımını satış ve pazarlama departmanı organize etmekte ve fuarlara katılımın bütçesi yine bu departmanın bütçesinden ayrılmaktadır.

Fuara katılan işletmelerin %76,8'i 1 ile 3 personele stantta yer verirken, %21,8 4 ile 6 personele stantta yer vermektedir. Stantta görev alan yönetici sayısı ise işletmelerin büyük bir kısmında (%71,9) 1 olarak tespit edilmiştir. İşletmelerin % 41,4'ü stantta işletme personeline, %58,6'sı ise fuarın gerçekleştiği bölgeden istihdam edilen geçici personele görev vermektedir. Gözlem sonuçlarına paralel bir şekilde stantta kendi personeline görev veren işletmelerin tekil katılım gösteren konaklama işletmeleri olduğu tespit edilmiştir.

Fuara katılan işletmelerin %51'i 1-2 yıldır fuarlara katılmakta, %25,8'i 3 ile 4 yıldır fuarlara katılmaktadır. İşletmelerin büyük bir çoğunluğu (%90,4) fuara hazırlıklarını 1 ile 3 ay öncesinde başlatmaktadır.

İşletmelere son iki yıl içerisinde katılım gösterdikleri ulusal ve uluslararası fuar sayısı sorulmuştur. İşletmelerin %49,3'ü son iki yıl içinde 1 ile 2, %37,4'ü 3 ile 4 uluslararası fuara katılım göstermişlerdir. Diğer taraftan işletmelerin %58,6'sı son iki yıl içinde 1 ile 2, %32,7'si ise 3 ile 4 ulusal fuara katılım göstermişlerdir. İşletmelere son iki yıl içinde katılım göstermiş oldukları fuarlar sorulduğunda en fazla katılım gösterilen fuarın 300 işletmenin katılımı ile EMITT fuarı olduğu tespit edilmiştir. Travel Turkey fuarına ise toplam 145 işletme son iki yıl içinde katılım gösterdiğini beyan etmiştir. Bu fuarları sırasıyla 62 işletmenin katılımı ile ITB Berlin Turizm Borsası, 48 işletmenin katılımı ile MITT Moskova Fuarı, 42 işletmenin katılımıyla WTM Londra Dünya Turizm Fuarı takip etmektedir.

2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi ve Betimleyici İstatistiği

Araştırmada, konaklama işletmelerinin kurumsal iletişim yönetimi çerçevesinde turizm fuarlarına katılımına yönelik bir model önerisi geliştirmek amaçlanmıştır. Bu amaçla veri toplamak için hazırlanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde fuarlara katılan konaklama işletmelerinin özelliklerini belirleyen sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise konaklama işletmelerinin “fuar öncesi, fuar esnası ve fuar sonrasında” yönelik kurumsal iletişim yönetimi anlayışı çerçevesinde sergilemeleri gereken fuar

davranışlarını ölçen ifadeler yer verilmiştir. İkinci bölümde yer alan ifadeler 5'li Likert tipi ölçeğe göre hazırlanmış olup, "1= Hiçbir Zaman, 2= Çok Nadir, 3= Bazen, 4= Çok Sık, 5=Her Zaman" olacak şekilde dizayn edilmiştir. Anketin ikinci bölümünde toplam 69 ifadeye yer verilmiş olmakla beraber, bu ifadelerin 30'u fuar öncesi, 25'i fuar esnası, 14'ü ise fuar sonrası işletme davranışlarını ölçen ifadelerden oluşmaktadır.

Araştırmada nicel veri analizine öncelikle ölçeklerin güvenilirliklerin araştırılmasıyla başlanmıştır. Buna göre; konaklama işletmelerinin kurumsal iletişim yönetimi bağlamında fuar öncesi sergilemesi gereken davranışları belirlemeye yönelik oluşturulan ölçeğin güvenilirliği araştırılmış ve 0,947 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte yer alan tüm ifadelerin ortalaması (Grand Mean) 3,50 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte minimum ortalama 2,40 ile FÖ 30 "İşletmemiz fuara katılım için teşviklerden yararlanmaktadır" ifadesinde, maksimum ortama ise 4,24 ile FÖ 1 "İşletmemiz fuarlara katılım öncesinde hedef kitle analizi yapmaktadır" ifadesinde elde edilmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerin ortalamalarının birbirine eşit olup olmadıkları Hotelling T² seçeneği ile değerlendirilmiş ve anlamlı bulunmuştur (Hotelling T²=3053,18; F=95,49; p=0,0001). İfadelerin işletmeler tarafından aynı yaklaşım ile algılandığı ve toplum tarafından benzer sonuçlar verecek şekilde hazırlandığını göstermektedir. Ölçekte yer alan ifadelerde soru bütün korelasyonlara bakılmış ve negatif korelasyona sahip herhangi bir ifadeye rastlanmamıştır. Dolayısıyla ölçekte çıkartıldığında güvenilirliği yükselten herhangi bir ifade yoktur. Konaklama işletmelerinin fuar öncesi etkili kurumsal iletişim yönetimi için sergilediği davranışları belirlemeye yönelik ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları ve bazı betimleyici istatistikleri Tablo 3.2'de verilmiştir.

Tablo 3.2. Fuar Öncesi Kurumsal İletişim Davranışları Ölçeği Güvenilirlik Sonuçları

İfade No	İfadeler	Ort.	Std. Sapma	Soru bütün korelasyon	Silindiğinde Cronbach's Alpha
FÖ 1	İşletmemiz fuarlara katılım öncesinde hedef kitle analizi yapmaktadır.	4,24	,832	,424	,947
FÖ 2	İşletmemiz fuara katılım öncesinde pazardaki konumuna ilişkin bir değerlendirme yapmaktadır.	4,11	,770	,496	,947
FÖ 3	İşletmemiz fuara katılım öncesinde stratejik paydaşlarını belirlemeye dönük bir çalışma yapmaktadır.	3,56	1,054	,561	,946
FÖ 4	İşletmemiz fuara katılımı kurumsal iletişimin bir parçası olarak ele almaktadır.	3,60	,959	,736	,945
FÖ 5	İşletmemiz fuar öncesinde fuara katılım amaçlarını detaylı olarak belirlemektedir.	4,18	,700	,418	,947

FÖ 6	İşletmemiz fuara katılım sürecini stratejik bir bakış açısıyla ele almaktadır.	3,63	1,145	,770	,944
FÖ 7	İşletmemiz fuara katılım kararlarını işletmenin uzun vadeli amaçları ile ilişkilendirmektedir.	3,85	1,073	,634	,945
FÖ 8	İşletmemiz fuar sonrasında elde etmeyi amaçladığı sonuçları fuar öncesinde belirlemektedir.	4,11	,737	,215	,949
FÖ 9	İşletmemiz fuara katılım kararlarını işletmenin vizyon ve misyonu ile ilişkilendirmektedir.	3,98	,927	,578	,946
FÖ 10	Fuarlara katılım işletmenin vizyon ve misyonuna katkıda bulunmaktadır.	3,84	1,020	,652	,945
FÖ 11	İşletmemiz fuara katılım amaçlarını stantta görev alan personel ile paylaşmaktadır.	4,14	,880	,462	,947
FÖ 12	İşletmemiz fuara katılım öncesinde geçmiş yıllarda fuara katılan firma ve ziyaretçi bilgilerini incelemektedir.	3,82	,993	,506	,947
FÖ 13	İşletmemiz fuara katılım öncesinde fuar ile ilgili organizatör firma tarafından tutulan istatistikleri incelemektedir.	3,49	,950	,624	,946
FÖ 14	İşletmemiz fuarın katılımcı ve ziyaretçi yapısı itibarıyla işletmeye uygun olup olmadığına ilişkin bir değerlendirme yapmaktadır.	4,00	,885	,548	,946
FÖ 15	İşletmemiz fuara katılım öncesinde organizatör firmadan fuar yerleşim planını temin etmekte ve stant konumunu işletmeye en uygun olacak şekilde belirlemektedir.	3,42	1,238	,761	,944
FÖ 16	İşletmemiz stant seçenekleri arasında değerlendirme yapmakta ve işletmenin kurum kimliği ve kurum imajını destekleyen stant tipini (Ara koridor, köşe, yarımada, ada vb.) seçmektedir.	3,39	1,426	,723	,945
FÖ 17	İşletmemiz fuar öncesi fuarın düzenlendiği kentteki basın yayın kuruluşları ile irtibata geçmektedir.	2,51	1,096	,430	,947
FÖ 18	İşletmemiz fuara katılım öncesi gazete, dergi vb. medya kuruluşları ile bölgedeki sektör temsilcilerine davetiye göndermektedir.	2,55	,938	,446	,947
FÖ 19	İşletmemiz katılım gösterilen fuara özgü olarak tanıtım materyalleri hazırlamaktadır.	3,59	1,174	,787	,944
FÖ 20	İşletmemiz katılım gösterilen fuara özgü olarak iletişim stratejileri geliştirmektedir.	3,68	1,085	,692	,945
FÖ 21	İşletmemiz stantta görev alacak personel ihtiyacını potansiyel ziyaretçi sayısı, stant alanı ve firmanın fuardaki etkinlikleri dikkate alarak belirlemektedir.	3,86	1,112	,666	,945
FÖ 22	İşletmemiz stantta görev alacak personeli fuara yönelik ön eğitimden geçirmiştir.	3,71	1,162	,629	,945
FÖ 23	İşletmemiz stant personelinin fuar alanında zamanı nasıl kullanacağına ilişkin bir zaman cetveli hazırlamaktadır.	2,78	1,183	,611	,946
FÖ 24	İşletmemiz stant personeline ilişkin olarak bir görev çizelgesi oluşturmaktadır.	2,52	,997	,552	,946
FÖ 25	İşletmemiz ziyaretçi profilleri (Aktif, pasif vb.) hakkında stant görevlilerine bilgi vererek görevlilerin fuarda daha etkin çalışmasını	3,16	1,269	,759	,944

	sağlamaktadır.				
FÖ 26	İşletmemiz fuara katılım öncesi fuara ilişkin bütçeyi detaylı bir şekilde hazırlamaktadır.	3,64	1,161	,713	,945
FÖ 27	İşletmemiz fuara katılım öncesinde fuarın düzenlendiği ilde faaliyet gösteren tedarikçilerden (Seyahat acenteleri, endüstriyel mutfak üreticileri, şarap firmaları vb.) randevu almaktadır.	2,83	1,032	,658	,945
FÖ 28	İşletmemiz fuar öncesinde fuara katılacak rakipleri hakkında ön araştırma yapmaktadır.	3,22	1,112	,715	,945
FÖ 29	İşletmemiz fuara katılım sürecinde teşvikler hakkında araştırma yapmaktadır.	3,12	,987	,440	,947
FÖ 30	İşletmemiz fuara katılım için teşviklerden yararlanmaktadır.	2,40	,833	,479	,947

Konaklama işletmelerinin kurumsal iletişim yönetimi bağlamında fuar esnasında sergilemesi gereken davranışları belirlemeye yönelik oluşturulan ölçeğin güvenilirliği 0,936 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte yer alan tüm ifadelerin ortalaması 3,303 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte minimum ortalama 2,09 ile FE 13 “İşletmemiz fuar fuar programında çekiliş düzenlemekte ve hediye dağıtmaktadır” ifadesinde, maksimum ortalama ise 4,34 ile FE 21 “İşletmemiz fuar süresince ziyaret edilen katılımcıların kartvizitlerini toplamaktadır” ifadesinde elde edilmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerin ortalamalarının birbirine eşit olup olmadıkları Hotelling T² seçeneği ile değerlendirilmiş ve anlamlı bulunmuştur (Hotelling T²=3262,048; F=125,53; p=0,0001). Fuar esnası işletmelerin kurumsal iletişim davranışlarını ölçmeye yönelik hazırlanan anketin de işletmeler tarafından benzer şekilde algılandığı ve toplum tarafından benzer sonuçlar verecek şekilde hazırlandığı tespit edilmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerde soru bütün korelasyonlara bakılmış ve negatif korelasyona sahip herhangi bir ifadeye rastlanmamıştır. Diğer bir ifadeyle, ölçekte çıkartıldığında güvenilirliği yükselten herhangi bir ifade yer almamaktadır. Konaklama işletmelerinin fuar esnası kurumsal iletişim yönetimi bağlamında sergilediği davranışları belirlemeye yönelik ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları ve bazı betimleyici istatistiklerine Tablo 3.3’te yer verilmiştir.

Tablo 3.3. Fuar Esnası Kurumsal İletişim Davranışları Ölçeği Güvenilirlik Sonuçları

İfade No	İfadeler	Ort.	Std. Sapma	Soru bütün korelasyon	Silindiğinde Cronbach's Alpha
FE 1	Stant içi alanlar işletmeye ilişkin olumlu imaj yaratacak şekilde tasarlanmaktadır.	3,41	1,403	,741	,931
FE 2	İşletmemizin kurum kimliğini yansıtan materyallere (Logo, kurumsal renkler, görseller vb.) stantta yer verilmektedir.	3,37	1,359	,821	,930
FE 3	Stantta görev alan personelin kılık kıyafeti işletmemizin imajını destekleyecek niteliktedir.	3,49	1,331	,828	,930
FE 4	İşletmemiz stantta gerekli tanıtım materyallerine (TV, ses sistemi, görseller vb.) yer vermektedir.	3,41	1,267	,790	,931
FE 5	İşletmemiz fuar alanında gösteri, mini konser ve diğer aktivitelere yer vermektedir.	2,12	,808	,207	,938
FE 6	İşletmemiz ziyaretçilerin stantta uygun koşullarda ağırlanacağı ortam yaratmaktadır.	3,83	1,045	,734	,932
FE 7	İşletmemiz stantta ziyaretçilere yeterli derecede bilgi vermektedir.	4,11	,959	,520	,935
FE 8	İşletmemiz ziyaretçilere stantta ikramlarda (Meşrubat, kuru pasta, yöresel yiyecekler vb.) bulunmaktadır.	3,92	1,071	,674	,933
FE 9	İşletmemiz fuar alanında katılımcılara ve ziyaretçilere kokteyl vermektedir.	2,82	1,415	,604	,934
FE 10	İşletmemiz standda gelen ziyaretçilere küçük hediyelik eşyalar (İşletmenin logosunun bulunduğu anahtarlık, rozet vb.) vermektedir.	3,35	1,315	,637	,933
FE 11	İşletmemiz ziyaretçilerden fuar esnasında gelen istek ve beklentileri kayıt altına almaktadır.	3,75	1,117	,610	,933
FE 12	İşletmemiz fuarda sergilenen tanıtım materyallerini engelli ziyaretçilerin yararlanabileceği şekilde tasarlamaktadır.	2,85	1,208	,570	,934
FE 13	İşletmemiz fuar programında çekiliş düzenlemekte ve hediye dağıtmaktadır.	2,09	,910	,347	,937
FE 14	İşletmemiz fuar alanını ziyaret eden basın mensuplarını stantta ağırlamaktadır.	2,36	,984	,335	,937
FE 15	İşletmemiz fuarla ilgili tüm harcamaları (Sergi, tanıtım, personel harcamaları vb.) kayıt altına almaktadır.	3,87	1,033	,686	,933
FE 16	İşletmemiz fuar esnasında tedarikçileri ziyaret ederek tedarikçilerin sunmuş olduğu yeni ürün ve hizmetleri takip etmektedir.	3,76	1,102	,641	,933
FE 17	İşletmemiz fuar esnasında tedarikçilerle görüşmeler gerçekleştirmekte ve yeni bağlantılar ve anlaşmalar için ön hazırlık yapmaktadır.	3,66	1,201	,694	,932
FE 18	İşletmemiz fuar esnasında rakip işletmelerin kurumsal iletişim stratejileri hakkında bilgi toplamaktadır.	3,40	1,082	,661	,933
FE 19	İşletmemiz fuar esnasında rakip işletmelerin fiyatlandırma stratejileri hakkında bilgi	3,13	1,278	,740	,931

	toplamaktadır.				
FE 20	İşletmemiz standı ziyaret eden ziyaretçilerin ve katılımcıların kayıtlarını düzenli bir şekilde tutmaktadır.	4,01	1,118	,351	,937
FE 21	İşletmemiz fuar süresince ziyaret edilen katılımcıların kartvizitleri toplamaktadır.	4,34	,940	,356	,937
FE 22	İşletmemiz fuar esnasında, üretilmesi planlanan hizmetlerin sahip olması gereken özellik, fayda ve standartlar hakkında bilgiler toplamaktadır.	3,93	1,070	,711	,932
FE 23	İşletmemiz fuar alanında düzenlenen konferanslara katılarak sektör hakkında güncel gelişmeleri takip etmektedir.	2,73	1,069	,441	,936
FE 24	İşletmemiz fuarı ziyaret eden önemli sektör aktörleri ya da politik aktörlerle görüşmeler gerçekleştirmekte ve bu aktörlerin stantta ağırlanması için çaba harcamaktadır.	2,62	1,090	,421	,936
FE 25	İşletmemiz katılımcı ve ziyaretçilerin standı ilişkin algılarını ölçmek için anket yapmaktadır.	2,27	1,018	,373	,936

Konaklama işletmelerinin kurumsal iletişim yönetimi çerçevesinde fuar sonrası sergilemesi gereken davranışları belirlemeye yönelik oluşturulan ölçeğin güvenilirliği 0,914 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte yer alan tüm ifadelerin ortalaması 3,482 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte minimum ortalama 2,90 ile FS 13 “İşletmemiz fuarda standı ziyaret eden önemli sektör ya da politik aktörlere teşekkür yazısı göndermektedir ” ifadesinde, maksimum ortama ise 4,08 ile FS 10 “İşletmemiz fuar sonrasında fuar için belirlenen bütçeyi gözden geçirmektedir” ifadesinde elde edilmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerin ortalamalarının birbirine eşit olup olmadıkları Hotelling T² seçeneği ile değerlendirilmiş ve anlamlı bulunmuştur (Hotelling T²=524,296; F=38,72; p=0,0001). Fuar öncesi ve esnası işletme davranışlarını ölçen ölçeklerde olduğu gibi, fuar sonrası işletme davranışlarını ölçen ölçeğin de işletmeler tarafından aynı şekilde algılandığı ve toplum tarafından benzer sonuçlar verecek şekilde hazırlandığı ifade edilebilir. Ölçekte yer alan ifadelerde soru bütün korelasyonlara bakılmış ve negatif korelasyona sahip herhangi bir ifadeye rastlanmamıştır. Ölçekten çıkartıldığında güvenilirliği yükselten herhangi bir ifade bulunmamaktadır. Konaklama işletmelerinin fuar sonrası kurumsal iletişim yönetimi çerçevesinde sergilediği davranışları belirlemeye yönelik ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları ve bazı betimleyici istatistikleri Tablo 3.4’te verilmiştir.

Tablo 3.4. Fuar Sonrası Kurumsal İletişim Davranışları Ölçeği Güvenilirlik Sonuçları

İfade No	İfadeler	Ort.	Std. Sapma	Soru bütün korelasyon	Silindiğinde Cronbach's Alpha
FS 1	İşletmemiz basın mensuplarının fuar esnasında veya sonrasında işletme ve işletmenin standına ilişkin haber yapması için uğraş göstermektedir.	2,97	1,226	,637	,908
FS 2	İşletmemiz fuar sonuçlarını ölçmeye dönük değerlendirme kriterleri açık bir şekilde belirlemektedir.	3,26	1,157	,723	,905
FS 3	Fuar sonrasında stant yöneticisi tarafından değerlendirme raporu yazılmaktadır.	3,23	1,252	,761	,903
FS 4	İşletmemiz fuar sonrasında standta görev alan personelin performansını değerlendirmektedir.	3,81	1,024	,564	,911
FS 5	İşletmemiz fuar sonrasında fuarda kullanılan standı ve görselleri değerlendirmektedir.	3,46	1,202	,826	,901
FS 6	İşletmemiz fuar sonrasında fuarlarla ilgili kurumsal iletişim stratejilerini gözden geçirmektedir.	3,39	1,255	,815	,901
FS 7	İşletmemiz fuar sonrasında fuar süresince tutulan ziyaretçi ve katılımcı kayıtlarını tasnif etmektedir.	3,71	1,164	,693	,906
FS 8	İşletmemiz fuar sonrasında standı ziyaret eden ziyaretçilerle iletişime geçmektedir.	3,88	1,055	,607	,909
FS 9	İşletmemiz fuar sonrasında, fuarda bağlantı kurduğu tedarikçilerle iletişimi sürdürmektedir.	3,68	1,150	,698	,906
FS 10	İşletmemiz fuar sonrasında fuar için belirlenen bütçeyi gözden geçirmektedir.	4,08	1,070	,473	,914
FS 11	İşletmemiz fuar sonrasında fuara ilişkin istatistikler hazırlamaktadır.	3,45	,916	,208	,921
FS 12	İşletmemiz fuar sonrasında, işletme hakkında basında yer alan haberleri takip etmektedir.	2,99	1,213	,610	,909
FS 13	İşletmemiz fuarda standı ziyaret eden önemli sektör ya da politik aktörlere teşekkür yazısı göndermektedir.	2,90	1,247	,564	,911
FS 14	İşletmemiz fuar sonrasında organizatör firma ile iletişimini sürdürmektedir.	3,91	1,013	,540	,911

2.3. Sıralı Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

Sıralı lojistik regresyon analizinde kurulan modellerde bağımlı değişken olarak konaklama işletmelerinin “fuar öncesi, fuar esnası ve fuar sonrası” kurumsal iletişime yönelik davranışları belirlenmiştir. Bağımlı değişkenlerin sıralı yapısından dolayı araştırmada Sıralı Lojit Modele dayalı olan Ordinal Lojistik Regresyon Analizi (OLOGREG) kullanılmıştır. Bağımlı değişkenlerin üzerinde bağımsız değişkenlerin etkilerinin olup olmadığı incelenmiş ve Tablo 3.5, Tablo 3.6, Tablo 3.7 elde edilmiştir. Tüm modellerde paralellik sağlanmış olup, paralellik varsayımı gerçekleşmiştir. Yapılandırılan modellerin uygunluğunu belirlemek için uygulanan Pearson Ki-Kare modeli uygunluk testi

sonuçları (Pearson ve Deviance) anlamlı bulunmuş ve her modele ait istatistikler ilgili tablolarda (Tablo 3.5-3.7) verilmiştir.

Sıralı lojistik regresyonda değişkenler modele konulmadan önce her bir ölçekteki sorulara verilen yanıtlar (puan) toplanmış, soru sayısına bölünmüştür. Böylelikle her bir birime ait ortalama puan değeri elde edilmiş ve modele bağımsız değişken olarak dahil edilmiştir. Bağımlı değişken olarak ortalama puanlar 5 kategori olacak şekilde ölçümlendirilmiştir. Bunun için 1-1,7999=1 (Hiçbir Zaman); 1,80- 2,599= 2 (Çok Nadir); 2,60- 3,339=3 (Bazen); 3,40- 4,199=4 (Çok Sık); 4,20- 5,000= 5 (Her Zaman) kategorileri oluşturulmuştur.

Araştırmada toplam 3 model kurulmuştur. Minitab paket programında en fazla dokuz bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkileri incelenebildiğinden dolayı, kurulan modellerde bağımlı değişkenler üzerinde etkisi olma olasılığı yüksek olan bağımsız değişkenler modele dahil edilmiştir.

Kurulan ilk modelde konaklama işletmelerinin **“fuara öncesi kurumsal iletişim davranışlarının”** incelenmesi sırasında bağımsız değişken olarak, konaklama işletmelerinin fuara katılım şekli (tekil-şemsiye), yıldız sayısı, faaliyet süresi, kiraladıkları stand alanı, stantta çalışan personel sayısı, yönetici sayısı, stantta çalışan personelin hangi kaynaktan temin edildiği ve fuara hazırlık süreleri modele dahil edilmiştir. Model 1'e ilişkin sonuçlar Tablo 3.5'te verilmiştir.

Tablo 3.5. Model 1: Fuar Öncesi Kurumsal İletişim Davranışlarına İlişkin Sıralı Lojistik Regresyon Sonuçları

Değişken	Ölçüm	N			
Fuar Öncesi	Çok Nadir	16			
	Bazen	138			
	Çok Sık	91			
	Her Zaman	57			
	Toplam	302			
Predictor	Katsayı	St. Sapma	Z	P	Odds Oranı
Const(1)	-12,0367	1,61403	-7,46	0,000	
Const(2)	-7,62766	1,53060	-4,98	0,000	
Const(3)	-3,46792	1,21135	-2,86	0,004	
Katılım Şekli	3,94913	0,698581	5,65	0,000	51,89
Yıldız Sayısı	-0,129021	0,152234	-0,85	0,397	0,88
Faaliyet Süresi	0,0045136	0,0129329	0,35	0,727	1,00
Stand Alanı	-0,0105808	0,0229773	-0,46	0,645	0,99
Personel Sayısı	-0,308330	0,187588	-1,64	0,100	0,73
Yönetici Sayısı	0,0846754	0,187588	0,35	0,730	1,09
Personel Kaynağı	1,60078	0,473718	3,38	0,001	4,96
Fuara Hazırlık Süresi	-0,130568	0,449995	-0,29	0,772	0,88
Goodness-of-Fit Tests					
Metot	Ki-Kare	DF	P		
Pearson	1506,29	699	0,000		
Deviance	339,62	699	1,000		
Log-likelihood = -214,055					
Test that all slopes are zero: G = 290,458; DF = 9; P-Value = 0,000					
Pairs	Sayı	Yüzde	Özet Ölçümler		
Concordant	26629	88,2	Somers' D		0,77
Discordant	3399	11,3	Goodman-Kruskal Gamma		0,77
Ties	159	0,5	Kendall's Tau-a		0,51
Total	30187	100,0			

Bağımlı değişkenin “işletmelerin fuar öncesi kurumsal iletişim davranışları” olduğu modelde, işletmelerin fuara katılım şekilleri 0,0001; personeli hangi kaynaktan temin ettikleri ise 0,001 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Diğer bağımsız değişkenlerin modele katkısı ise anlamlı bulunmamıştır. Buna göre, konaklama işletmelerinin fuara tekil katılım göstermesi fuar öncesi işletme davranışlarının kurumsal iletişim yönetimi çerçevesinde olma olasılığını 51,89 kat arttırmaktadır (p=0,0001). Diğer taraftan fuar alanında stantta görev alan personelin işletme personeli olması da işletmenin fuar öncesi davranışlarının kurumsal iletişim çerçevesinde sürdürülmesini 4,96 kat artırma olasılığına sahip olduğu tespit edilmiştir (p=0,001).

Model 2’de konaklama işletmelerinin “**fuvar esnasında sergilemiş oldukları kurumsal iletişim davranışları**” bağımlı değişken olarak alınmıştır. Diğer taraftan bağımsız değişken olarak ise Model 1’deki gibi konaklama işletmelerinin fuara katılım şekli, yıldız sayısı, faaliyet süresi, kiraladıkları stand alanı, standta çalışan personel sayısı, yönetici sayısı, standta çalışan personelin hangi kaynaktan temin edildiği ve fuara hazırlık süreleri modele dahil edilmiştir. Model 2’nin sonuçlarına Tablo 3.6’da yer verilmiştir.

Tablo 3.6. Model 2: Fuar Esnası Kurumsal İletişim Davranışlarına İlişkin Sıralı Lojistik Regresyon Sonuçları

Değişken	Ölçüm	N			
Fuar Esnası	Hiçbir Zaman	3			
	Çok Nadir	44			
	Bazen	122			
	Çok Sık	98			
	Her Zaman	35			
	Toplam	302			
Predictor	Katsayı	St. Sapma	Z	P	Odds Oranı
Const(1)	-16,4937	1,74304	-9,46	0,000	
Const(2)	-13,3169	1,64162	-8,11	0,000	
Const(3)	-9,08139	1,48731	-6,11	0,000	
Const(4)	-4,35114	1,18789	-3,66	0,000	
Katılım Şekli	4,51970	0,686989	6,58	0,000	91,81
Yıldız Sayısı	-0,171525	0,158953	-1,08	0,281	0,84
Faaliyet Süresi	0,0046142	0,0130569	0,35	0,724	1,00
Stand Alanı	-0,0003904	0,0206978	-0,02	0,985	1,00
Personel Sayısı	-0,297818	0,191998	-1,55	0,121	0,74
Yönetici Sayısı	0,0934215	0,244997	0,38	0,703	1,10
Personel Kaynağı	1,55704	0,469583	3,32	0,001	4,74
Fuara Hazırlık Süresi	-0,252060	0,421778	-0,60	0,550	0,78
Goodness-of-Fit Tests					
Metot	Ki-Kare	DF	P		
Pearson	1520,48	682	0,000		
Deviance	333,17	682	1,000		
Log-likelihood = -214,360					
Test that all slopes are zero: G = 289,848; DF = 8; P-Value = 0,000					
Pairs	Sayı	Yüzde	Özet Ölçümler		
Concordant	26675	88,4	Somers' D		0,77
Discordant	3308	11,0	Goodman-Kruskal Gamma		0,78
Ties	204	0,7	Kendall's Tau-a		0,51
Total	30187	100,0			

Bağımlı değişkenin konaklama işletmeleri tarafından **“fuvar esnasında sergilenen kurumsal iletişim davranışları”** olduğu modelde, işletmelerin fuara katılım şekilleri 0,0001; personeli hangi kaynaktan temin ettikleri ise 0,001 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Diğer bağımsız değişkenlerin modele katkısı ise Model 1’deki gibi anlamlı bulunmamıştır. Buna göre, konaklama işletmelerinin fuara tekil katılım göstermesi fuar esnası işletme davranışlarının kurumsal iletişim yönetimi bağlamında olma olasılığını 91,81 kat arttırmaktadır ($p=0,0001$). Ayrıca fuar alanında stantta görev alan personelin işletme personeli olması da işletmenin fuar esnası davranışlarının kurumsal iletişim çerçevesinde sürdürülmesini 4,74 kat artırma olasılığına sahip olduğu saptanmıştır ($p=0,001$).

Kurulan üçüncü modelde konaklama işletmelerinin **“fuvar sonrası kurumsal iletişim davranışları”** bağımlı değişken olarak kabul edilmiştir. Modele bağımsız değişken olarak ise Model 1 ve Model 2’deki gibi, konaklama işletmelerinin fuara katılım şekli, yıldız sayısı, faaliyet süresi, kiraladıkları stand alanı, stantta çalışan personel ve yönetici sayısı, stantta çalışan personelin hangi kaynaktan temin edildiği ve fuara hazırlık süreleri dahil edilmiştir. Model 3’ ait sonuçlara Tablo 3.7’de yer verilmiştir.

Tablo 3.7. Model 3: Fuar Sonrası Kurumsal İletişim Davranışlarına İlişkin Sıralı Lojistik Regresyon Sonuçları

Değişken	Ölçüm	N			
Fuar Sonrası	Hiçbir Zaman	1			
	Çok Nadir	46			
	Bazen	112			
	Çok Sık	57			
	Her Zaman	86			
	Toplam	302			
Predictor	Katsayı	St. Sapma	Z	P	Odds Oranı
Const(1)	-12,7618	1,56077	-8,18	0,000	
Const(2)	-8,62334	1,20331	-7,17	0,000	
Const(3)	-5,70209	1,16047	-4,91	0,000	
Const(4)	-3,49646	1,05621	-3,31	0,001	
Katılım Şekli	4,01904	0,527941	7,61	0,000	55,65
Yıldız Sayısı	-0,0614017	0,145256	-0,42	0,673	0,94
Faaliyet Süresi	-0,0086918	0,0127966	-0,68	0,497	0,99
Stand Alanı	0,0058935	0,0218752	0,27	0,788	1,01
Personel Sayısı	-0,298725	0,186053	-1,61	0,108	0,74
Yönetici Sayısı	0,0186851	0,257188	0,07	0,942	1,02
Personel Kaynağı	0,0454885	0,402732	0,11	0,910	1,05
Fuara Hazırlık Süresi	0,0665535	0,377203	0,18	0,860	1,07
Goodness-of-Fit Tests					
Metot	Ki-Kare	DF	P		
Pearson	864,760	912	0,867		
Deviance	464,080	912	1,000		
Log-likelihood = -278,157					
Test that all slopes are zero: G = 256,550; DF = 8; P-Value = 0,000					
Pairs	Sayı	Yüzde	Özet Ölçümler		
Concordant	26745	81,2	Somers' D	0,63	
Discordant	5969	18,1	Goodman-Kruskal Gamma	0,64	
Ties	235	0,7	Kendall's Tau-a	0,46	
Total	32949	100,0			

Bağımlı değişkenin “**fuvar sonrasında sergilenen kurumsal iletişim davranışları**” olduğu modelde, ilk iki modelden farklı olarak sadece işletmelerin fuara katılım şekilleri anlamlı bulunmuştur ($p=0,0001$). Model 3'te diğer bağımsız değişkenlerle birlikte personelin hangi kaynaktan temin edildiği de anlamlı bulunmamıştır. Buna göre, konaklama işletmelerinin fuara tekil katılım göstermesi fuar sonrası işletme davranışlarının kurumsal iletişim yönetimi bağlamında olma olasılığını 55,65 kat artırma olasılığına sahiptir ($p=0,0001$).

Kurulan üç modelde de, konaklama işletmelerinin turizm fuarlarına tekil olarak katılmasının kurumsal iletişim yönetimi çerçevesinde davranışlar sergileme olasılığını

arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç gözlem tekniği ile elde edilen bulguları doğrulamaktadır. Konaklama işletmelerinin fuara tekil katılım göstermeleri, süreci tek başına yönetmelerini sağlayacaktır. Diğer taraftan bu işletmeler stantta kendi kurumsal kimlik öğelerine daha rahat yer vererek kurumsal imajlarına katkıda bulunabileceklerdir. Ayrıca Model 1 ve Model 2’de personelin hangi kaynaktan temin edildiğinin etkili olduğu saptanmıştır. Diğer bir ifadeyle, konaklama işletmelerinin fuar öncesi ve fuar esnasında kurumsal iletişim yönetimi bağlamında davranış sergileme olasılığının, stantta görev alan personelin işletme personeli olması durumunda arttığı söylenebilir. Personel seçiminin fuar sonrası kurumsal iletişim davranışları üzerinde etkisinin anlamlı çıkmaması ise fuar sonrasında ağırlıklı olarak değerlendirme faaliyetlerine yer verildiği ve bu sürecin yönetim kademesi tarafından yürütülmesiyle açıklanabilir.

Sıralı lojistik regresyonda diğer bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde etkisinin bulunmamasının nedenlerinin olduğu söylenebilir. Örneğin, fuarlara katılan konaklama işletmelerinin yıldız sayısının arttıkça işletmelerin fuar öncesi, fuar esnası ve fuar sonrası kurumsal iletişim çerçevesinde davranış sergileme olasılığının artması beklenmektedir. Ancak birçok 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmesinin katılım şekli olarak başka bir acentanın altında fuara iştirak ederek şemsiye katılım göstermesi, süreci pazarlama ekseninde ele aldığını göstermektedir. Bu nedenle yıldız sayısı ile bağımlı değişkenler arasında anlamlı ilişki tespit edilmemiştir. Diğer taraftan benzer şekilde işletmelerin faaliyet süreleri uzun olsa bile katılım şekli olarak şemsiye katılımı tercih ettikleri zaman fuara ilişkin kurumsal iletişim davranışı sergileme olasılıkları azalmaktadır.

2.4. Araştırmaya İlişkin Farklılık Testi Sonuçları

Turizm fuarlarına katılan konaklama işletmelerinin kurumsal iletişim yönetimi çerçevesindeki fuar öncesi, fuar esnası ve fuar sonrası kurumsal iletişim davranışları işletmelerin çeşitli özelliklerine göre değişip değişmediği ortalamalar vektörünün karşılaştırılması ile araştırılmıştır. Bunun için her bir ölçekteki sorulara verilen yanıtlar (puan) toplanmış ve soru sayısına bölünmüştür. Böylelikle her bir ölçüğe ait ortalama puan (skor) değeri belirlenmiştir. Ortalama puanlar minimum 1 maksimum 5 olacak şekilde ölçümlendirilmiştir. Ortalama puanların farklılıkları araştırılmadan önce puanların dağılım şekli incelenmiştir. Ortalama puan serilerinin basıklık ve çarpıklık ölçülerine bakıldığında sıfırdan farklı asimetric seriler olduğu, dağılımının normal olmadığı gerek Kolmogorov-Smirnov gerekse Shapiro-Wilk istatistiklerine göre belirlenmiştir. Dolayısıyla

ortalamaların karşılaştırılmasında parametrik testler yerine parametrik olmayan testlere başvurulmuştur. Normallik testine ilişkin sonuçlar Tablo 3.8’de verilmiştir.

Tablo 3.8. İşletmelerin Fuar Davranışlarına Ait Normallik Testi

Boyutlar	Ortalama	Std. Sapma	Basıklık	Çarpıklık	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
					İstatistik	sd	P	İstatistik	sd	P
Fuar öncesi	3,4968	,65286	,146	-1,288	,139	302	,000	,936	302	,000
Fuar esnası	3,3034	,71574	,053	-1,076	,114	302	,000	,954	302	,000
Fuar sonrası	3,4816	,78663	,044	-1,275	,134	302	,000	,943	302	,000

Araştırmaya ait veri setinin asimetrik bir yapıya sahip olmasından ötürü ortalamaların karşılaştırılmasında non-parametrik testler arasında yer alan Mann-Whitney U testinden yararlanılmıştır. Mann-Whitney U testiyle, gözlem tekniğiyle elde edilen bulgular ve sıralı lojistik regresyon analizi sırasında kurulan modellerde anlamlı çıkan değişkenler sınanmaya çalışılmıştır. Bu nedenle konaklama işletmelerinin fuara katılım şekilleri ve stant personelinin temin kaynağına dayalı farklılıklar araştırılmıştır.

Öncelikle konaklama işletmelerinin fuarlara katılım şekline göre fuar öncesi, fuar esnası, fuar sonrası davranış puanları arasında fark olup olmadığı istatistiksel açıdan araştırılmış ve anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu farklılıklara göre; fuarlara tekil olarak katılan konaklama işletmelerinin fuar öncesinde, esnasında ve sonrasında kurumsal iletişim yönetimi bağlamında sergilemiş olduğu davranış puanları, fuarlara şemsiye katılım gösteren konaklama işletmelerinkinden daha yüksek olarak bulunmuştur. Bu sonuç, hem gözlem bulgularını hem de sıralı lojistik regresyon analizi bulgularını doğrular niteliktedir. Katılım şekline bağlı olarak elde edilen farklılık testi sonuçlarına Tablo 3.9’da yer verilmiştir.

Tablo 3.9. Konaklama İşletmelerinin Fuarlara Katılım Şekline Göre Fuar Davranışları Farklılık Testi Sonuçları

Boyutlar	Katılım şekli	N	Ortalama	Std. Sapma	Z	P
Fuar öncesi	Tekil	118	4,1718	,27058	-13,707	,000
	Şemsiye	184	3,0639	,41487		
Fuar esnası	Tekil	118	4,0569	,26287	-14,220	,000
	Şemsiye	184	2,8202	,44446		
Fuar sonrası	Tekil	118	4,2809	,26705	-13,477	,000
	Şemsiye	184	2,9689	,54407		

Konaklama işletmelerinin fuarda görev verdikleri stand personelinin kaynağı ile işletmelerin fuar davranışları puanları arasında fark olup olmadığı her üç boyut için Mann-

Whitney U Testi ile araştırılmış istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu farklılıklara göre; stand personelini kendi içsel kaynaklarından temin eden işletmelerin puanları, stand personelini dışarıdan sağlayan işletmelerin puanlarından hem fuar öncesi, hem fuar esnası hem de fuar sonrasında daha yüksek bulunmuştur. Elde edilen bulgu gözlem tekniği ve sıralı lojistik regresyon analizinde elde edilen bulguları doğrular niteliktedir. Konaklama işletmelerinin stand personelinin kaynağına göre elde edilen farklılık testi sonuçlarına Tablo 3.10'da yer verilmiştir.

Tablo 3.10. Konaklama İşletmelerinin Stand Personelinin Kaynağına Göre Fuar Davranışları Farklılık Testi Sonuçları

Boyutlar	Personel kaynağı	N	Ortalama	Std. Sapma	Z	P
Fuar öncesi	İşletme personeli	182	3,8533	,54648	-11,446	,000
	Dışarıdan	120	2,9561	,36701		
Fuar esnası	İşletme personeli	182	3,7020	,56730	-11,987	,000
	Dışarıdan	120	2,6990	,44151		
Fuar sonrası	İşletme personeli	182	3,8391	,73191	-9,069	,000
	Dışarıdan	120	2,9393	,50826		

Farklılık testi sonuçları genel olarak gözlem tekniği ile elde edilen bulguları ve sıralı lojistik regresyon analizinde kurulan modellerde ortaya çıkan sonuçlar teyit etmektedir. Buradan hareketle konaklama işletmelerinin fuara katılım süreçlerinde kurumsal iletişim davranışı sergilemesi üzerinde rol oynayan en önemli iki değişkenin, işletmelerin fuara tekil olarak katılmaları ve stantta görev verilen personeli kendi iç kaynaklarından temin etmeleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3. Konaklama İşletmelerinin Kurumsal İletişim Yönetimi Çerçevesinde Ticari Fuarlara Katılımına Yönelik Bir Model Önerisi

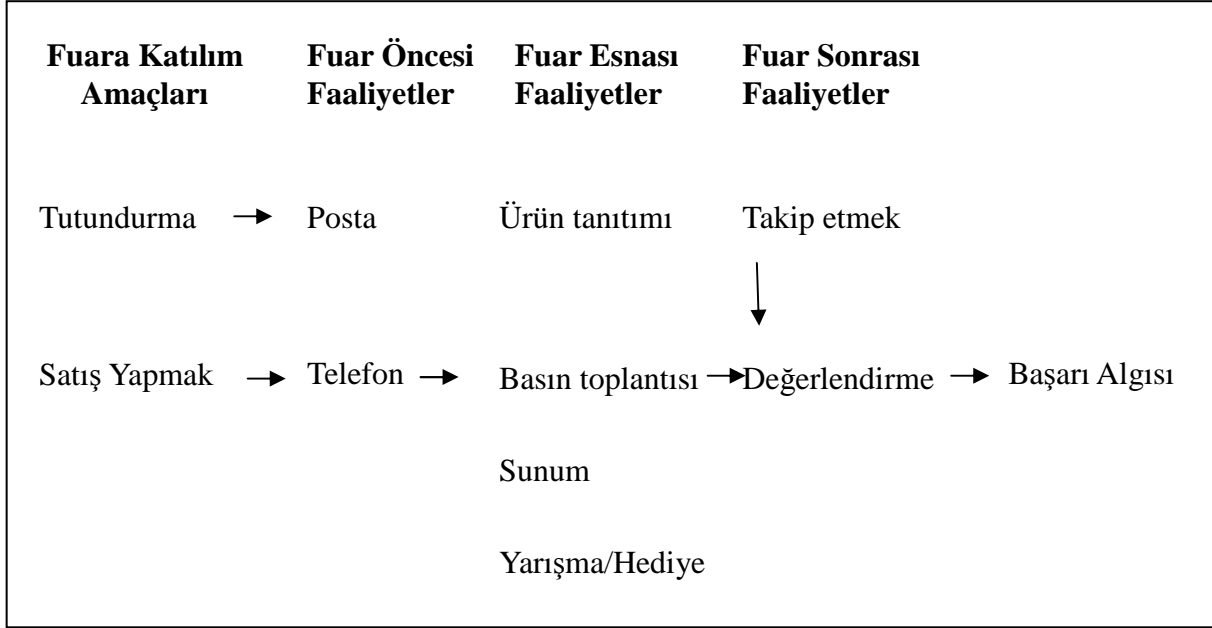
Konaklama işletmeleri turizm fuarlarına katılmak için ciddi bütçeler harcamaktadır. Eğer süreç iyi bir şekilde planlanmaz ve yürütülmez ise harcanan emek ve diğer kaynaklar boşa gitmiş olacaktır. Sürecin iyi planlanmamasının ve yürütülmemesinin yaratacağı bir başka sorun, işletmenin kurumsal imaj ve itibarının risk altına girmesidir. Bu sorun belki kısa vadede parasal olarak ölçülemez ancak orta ve uzun vadede işletmenin ciddi kayıplar yaşamasına neden olabilir. Bu nedenden dolayı konaklama işletmelerinin turizm fuarlarına katılım süreci gelişigüzel bir şekilde ele alınamayacak kadar önem taşıyan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Konaklama işletmelerinin turizm fuarlarına kurumsal iletişim yönetimi bağlamında katılımına yönelik daha önce bir model önerisi geliştirilmemiş olmakla beraber, yazında genel olarak işletmelerin fuarlara katılım süreçlerini yönetmeye yönelik olarak modelleme çalışmalarına çok nadir olsa da rastlanmıştır. Geliştirilecek modelde, alan araştırmasında toplanacak birincil verilerin yanı sıra, yazında daha önce yapılmış çalışmaların ve model önerilerinin katkısının yüksek olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle alanda yapılmış olan bazı model çalışmalarından genel hatlarıyla bahsedilmesi gerekmektedir.

3.1. İşletmelerin Fuarlara Katılımına Yönelik Geliştirilen Modeller

İşletmelerin fuara katılım süreçleri yazında genel olarak fuar öncesi, fuar esnası ve fuar sonrası olmak üzere ele alınmıştır (Ely 1994; Vanderleest 1994; Herbig, O'Hara ve Palumbo 1998; Tanner 2002; Tanner ve Chonko 2002; Fowdar 2004; Fu, Yang ve Qi 2007; Lee ve Kim 2008; Ling-Yee 2010). Tanner (2002: 231) işletmelerin fuara katılımına ilişkin sürecine yönelik model geliştirmiştir. Şekil 3.2'de yer verilen modelde işletmelerin fuarlara katılımı bir süreç olarak ele alınmıştır. İlk olarak işletmelerin fuara katılım amaçlarına yer verilmiştir. Buna göre işletmeler fuarlara tutundurma ve satış yapmak amacıyla katılım göstermektedir. İşletmeler fuara katılım kararı vermenin akabinde fuar için hazırlık yapmaya başlamaktadırlar. Bu aşamada işletmelerin posta ve telefon yoluyla ilgili paydaşlarla etkileşime geçtiğine yer verilmiştir. Modele göre işletmeler fuara katılım gösterdiklerinde ise sunumlar, gösteriler ve basın toplantıları yapmak, yarışmalar düzenlemek ve hediyeler dağıtmak suretiyle ürettikleri ürünlerin tanıtımını yapmaktadırlar. Fuar sonrası süreç ise fuarda paydaşlarla kurulan iletişimin sürdürülmesi ve fuar performansının değerlendirilmesinden oluşmaktadır. İşletmelerin fuara ilişkin yapmış oldukları değerlendirme ise fuarın işletme açısından ne kadar başarılı geçtiği algısının oluşmasını sağlamaktadır.

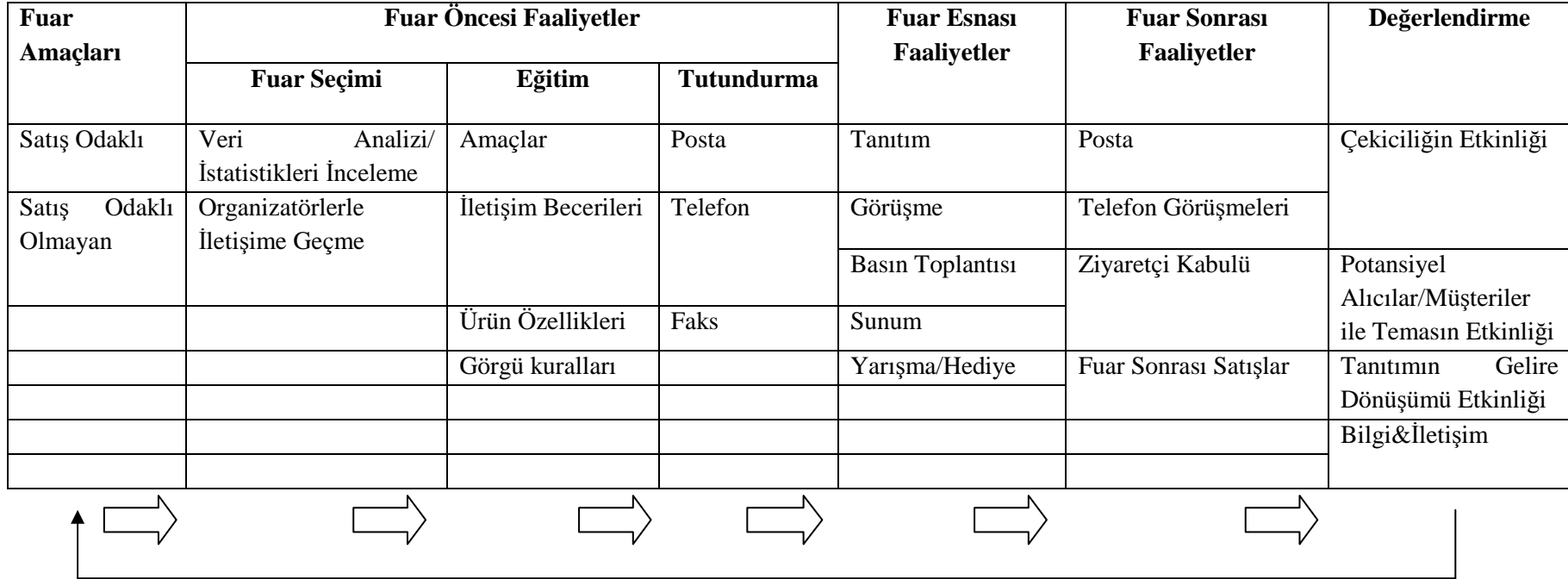
Şekil 3.2. İşletmelerin Fuardaki Başarı Algısına Yönelik Model Önerisi



Kaynak: Tanner, Jeff F. “Leveling the Playing Field: Factors Influencing Trade Show Success for Small Companies”. *Industrial Marketing Management*, Cilt: 31, Sayı: 3, 2002, 231.

Tanner (2002) tarafından geliştirilen model incelendiğinde, modelin pazarlama anlayışı çerçevesinde oluşturulduğu, fuara katılım amaçlarının pazarlama eksenli amaçlar olmasından anlaşılmaktadır. Diğer taraftan model sadece o güne kadar gerçekleştirilen çalışmalardan ortaya çıkan ikincil verilerin derlenmesi sonucunda kurulmuştur. Bu nedenle modelin birtakım sınırlılıklarının olduğu ifade edilebilir. Ancak buna rağmen yazında turizm fuarları alanında geliştirilen ilk model olması açısından önem taşımaktadır. Nitekim Fu, Yang ve Qi (2007) gerçekleştirdikleri çalışmada Tanner (2002) tarafından gerçekleştirilen çalışmaya atıfta bulunarak daha gelişmiş bir model ortaya koymuşlardır. Şekil 3.3’te yer verilen modelde katılım amaçları, yazına dayandırılarak satış odaklı ve satış odaklı olmayan amaçlar olmak üzere ikiye ayrılmıştır.

Şekil 3.3. Fuarlara Etkili Katılım Süreci Modeli



Kaynak: Fu, Huifen; Gongfu Yang; Yongling Qi. “Factors Affecting Trade Show Effectiveness for Chinese Small and Medium-sized Exporters”, International Management Review, Cilt: 3, Sayı: 3, 2007, 94.

Modelde tıpkı Tanner (2002) tarafından geliştirilen modelde olduğu gibi fuar öncesi, fuar esnası ve fuar sonrası faaliyetlere yer verilmiştir. Fuar öncesi işletme faaliyetleri detaylandırılarak fuar seçimi, personelin eğitimi, tutundurma faaliyetlerinden oluşmaktadır. Modele göre işletmeler fuar seçimi sırasında fuara ilişkin verileri analiz etmeli ve fuar yapısı itibariyle işletme için uygun ise, organizatörlerle iletişime geçmelidir. Stand görevlilerine verilecek eğitimin işletmenin fuara katılma amaçları, iletişim becerileri, ürün özellikleri ve görgü kurallarını kapsaması gerektiği ifade edilmektedir. Modele göre, işletme fuar öncesinde paydaşlarıyla posta, telefon ve faks yoluyla iletişime geçmektedir. Fuar esnasında gerçekleştirilen faaliyetler arasında gösteriler, sunumlar ve basın toplantıları yapmak, yarışmalar düzenlemek ve hediye dağıtmak yer almaktadır. Modelde fuar sonrası faaliyetler iki aşamaya ayrılmıştır. Buna göre ilk aşama takibin yapılması ve iletişimin sürdürülmesinden oluşmakta, ikinci aşamada ise değerlendirmeler yapılmaktadır. Fuar sonrası kurulan iletişimin sürdürülmesi için telefon görüşmeleri ve posta kanalı kullanılmakta ve bunun yanı sıra ziyaretçiler fuar sonrasında işletmede ağırlanmaktadır. Son olarak işletmenin sürdürmüş olduğu fuar faaliyetleri dört farklı boyutta değerlendirmeye tabi tutulmaktadır.

3.2. Modelin Kurgulanması

Konaklama işletmelerinin kurumsal iletişim yönetimi çerçevesinde turizm fuarlarına katılımına yönelik model önerisi geliştirmek amacıyla gerçekleştirilen tez çalışmasında modelin kurgulanabilmesi için işletmelerin fuarlara katılımına yönelik yazın taramasına gidilmiştir. Yazında yapılan çalışmalar incelendiğinde işletmelerin fuarlara katılım sürecinin yaygın olarak pazarlama başlığı altında ele alındığı ve sürecin “iletişim” boyutunun göz ardı edildiği tespit edilmiştir. Bu çalışmalarda işletmelerin fuarlara, üretmiş oldukları ürün ve hizmetleri tanıtmak ve satmak amacıyla katılım gösterdikleri ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle bu bakış açısına göre işletmelerin fuara katılmasının ardında “satış odaklı amaçlar” yer almaktadır. Öte yandan, özellikle son yıllarda yapılan çalışmalarda işletmelerin fuarlara salt satış odaklı amaçlarını gerçekleştirmek için katılmadıkları dile getirilmektedir (Bonoma 1983; Kerin ve Kron 1987; Shipley, Egan ve Wong 1993; Herbig, O’Hara ve Palumbo 1998; Hansen 2004). Bu çalışmalarda işletmelerin fuarlara katılarak satış odaklı olmayan amaçları da gerçekleştirmek için çaba gösterdiği üzerinde durulmaktadır. Satış odaklı olmayan amaçlar arasında fuarda, pazarla ilgili yeni olasılıkların belirlenmesi, mevcut müşterilere hizmet verilmesi, kurumsal imajın

arttırılması ve rekabetçi bilgi toplanması (Kerin ve Cron 1987: 91) vb. hususlar yer almaktadır.

Yazında dikkat çekici bir başka husus, işletmelerin fuara katılımının bir süreç yönetimi anlayışı çerçevesinde sürdürülmesi üzerinde fikir birliği sağlanmış olmasıdır. Bu anlayış çerçevesinde yapılan çalışmalarda işletmelerin fuara katılım süreci; fuar öncesi, fuar esnası ve fuar sonrası olmak üzere üç evreden oluşmaktadır (Ely 1994; Vanderleest 1994; Herbig, O'Hara ve Palumbo 1998; Tanner 2002; Tanner ve Chonko 2002; Fowdar 2004; Fu, Yang ve Qi 2007; Lee ve Kim 2008; Ling-Yee 2010). Bununla beraber, çalışmalar detaylı olarak incelendiğinde, işletmelerin bu evrelerde atması gereken adımlar ve sürdürmesi gereken faaliyetlerin birbirinden farklılık gösterdiği görülmektedir.

Yazın taramasında elde edilen bilgiler değerlendirildiğinde, tez çalışması kapsamında geliştirilecek modelin, yazında yer aldığı gibi fuar öncesi, fuar esnası ve fuar sonrası olmak üzere üç evreden oluşması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak tez çalışması konaklama işletmelerinin turizm fuarlarına katılımını ele aldığından dolayı, bu evrelerde modele özgü faaliyetlere yer verilmesi gerektiği sonucu karşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan tez çalışmasında, fuarlara katılım süreci "kurumsal iletişim yönetimi" kapsamında değerlendirilmektedir. Bu nedenle fuara katılan konaklama işletmelerinin öncelikli amaçlarının "satış odaklı olmayan" amaçlar çerçevesinde şekillenmesi gerektiği ifade edilebilir. Yazın taraması sonucunda modelin "fuar öncesi, fuar esnası ve fuar sonrası" olmak üzere üç evreden oluşması ve fuara katılma amaçlarının "satış odaklı olmayan amaçlar" çerçevesinde şekillenmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tez çalışmasında modelin kurgulanabilmesi amacıyla EMITT ve Travel Turkey fuarlarına katılan konaklama işletmelerinden anket ve katılımcı gözlem teknikleri yardımıyla veri toplanmıştır. Elde edilen veriler analize tabi tutulduğunda konaklama işletmelerinin kurumsal iletişim yönetimi bağlamında turizm fuarlarına katılım sürecinde iki faktörün önemli rol oynadığı tespit edilmiştir. Bu faktörlerden ilki ve daha önemli olanı işletmelerin fuara katılım şeklidir. Buna göre, fuara tekil katılım gösteren konaklama işletmelerinin kurumsal iletişim yönetimi anlayışı çerçevesinde davranış sergileme olasılığının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Tekil katılım gösteren konaklama işletmeleri stant konumu ve dizaynının yegane belirleyicisi olmalarından ötürü, işletmelerin kurumsal kimlik öğelerine stantta daha rahat yer verebilmektedirler. Konaklama işletmelerinin kurumsal iletişim yönetimi çerçevesinde turizm fuarlarına

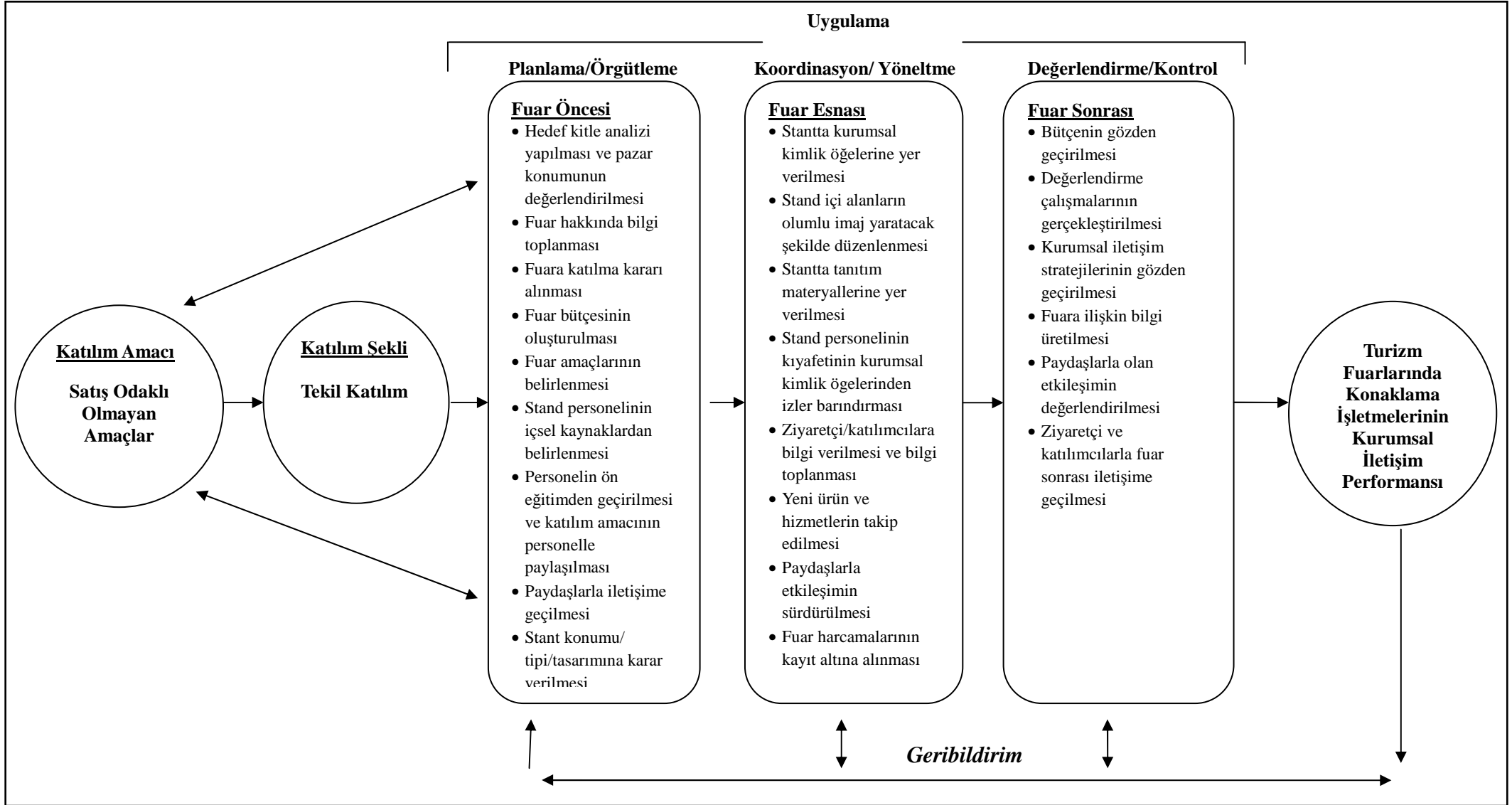
katılım sürecinde rol oynayan ikinci faktör ise stantta görev alan personelin içsel kaynaklardan temin edilmiş olmasıdır. Stant görevlisinin iç kaynaklardan temin edilmiş olması işletmenin stantta paydaşlarıyla daha etkili bir iletişim kurmasını sağlayacaktır. Çünkü iç kaynaktan temin edilen personel, dışarıdan sağlanan geçici personele göre işletme hakkında daha fazla ve derinlemesine bilgi sahibidir. İşletmenin vizyonu, misyonu, fuara katılma amaçlarını içselleştirmiştir. Bu nedenle fuar alanında tüm paydaşların istek ve beklentilerini karşılama potansiyeli dışarıdan sağlanan geçici personele göre daha yüksektir. Stantta görev alan personelin, işletmenin kendi personeli olmasının işletmeye sunmuş olduğu diğer bir avantaj ise fuar esnasında personel kıyafetlerinin stantla ve işletmenin kurumsal kimlik öğeleriyle bütünleşik bir görüntü sergilemesidir.

Şekil 3.4’de tez çalışması kapsamında geliştirilen modele yer verilmiştir. Konaklama işletmelerinin kurumsal iletişim yönetimi bağlamında turizm fuarlarına katılmalarına yönelik geliştirilen modelde öncelikli olarak işletmenin amaçlarına yer verilmiştir. Bu amaçlar “satış odaklı olmayan” amaçlardır. İşletmelerin satış odaklı olmayan amaçlara öncelik vermesi fuara katılımını kurumsal iletişim anlayışı çerçevesinde gerçekleştirmesinin bir gereğidir. Ancak bu, işletmelerin sadece satış odaklı olmayan amaçları gerçekleştirmek için fuara katıldığı anlamına gelmemektedir. İşletmeler aynı zamanda üretmiş olduğu yeni ürün ve hizmetleri fuar alanında tanıtabilir ve satış yapmaya çalışabilir. Buna rağmen önceliğin satış odaklı olmayan amaçlara verilmesi gerekmektedir.

Konaklama işletmelerinin fuara katılma amaçlarını satış odaklı olmayan amaçlar ekseninde belirledikten sonra fuara katılım şekline karar vermeleri gerekmektedir. İşletmelerin fuara tekil katılımı her ne kadar ilk bakışta maliyeti yüksek bir katılım şekli olarak değerlendirilse de kurumsal iletişim yönetimi çerçevesinde tercih edilmesi gereken katılım şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Konaklama işletmeleri, tekil katılım göstererek fuara katılım sürecini başından sonuna kadar kendi kontrolleri altında tutabileceklerdir.

Konaklama işletmeleri turizm fuarlarına katılım şekline karar verdikten sonra uygulama sürecine geçmektedirler. Bu süreç fuar öncesi, fuar esnası ve fuar sonrası olmak üzere üç evreden oluşmaktadır. İşletmeler bu süreci başarılı bir şekilde yönetebilmek için yönetim sürecini izlemeleri gerekmektedir. Yönetim süreci “planlama, örgütleme, yöneltme, koordinasyon, denetim” faaliyetlerinin gerçekleştirilerek yerine getirilmesi ve bu faaliyetlerin birbirini izlemesinden oluşmaktadır (Ürper ve Besler 2013: 5).

Şekil 3.4. Konaklama İşletmelerinin Kurumsal İletişim Yönetimi Çerçevesinde Fuarlara Katılım Modeli



Fuar Öncesi Faaliyetler: Konaklama işletmelerinin fuar öncesinde yapmaları gereken faaliyetlerden oluşmaktadır. Fuar öncesi faaliyetler sırasında yönetim fonksiyonlarından planlama ve örgütleme fonksiyonu ön plana çıkmaktadır. İşletmeler fuar öncesinde fuara yönelik olarak planlama yapmakta ve stantta çalışacak personeli ve stand yöneticisini belirleyerek; fuar, fuara katılan ziyaretçi profilleri, tanıtılacak ürün ve hizmetler vb. konular hakkında bilgi vererek ön eğitimden geçirmektedir. Planlama, bir işin çıkış noktası ve yönetim fonksiyonların ilkidir. Eğer bir iş elde edilen veriler doğrultusunda iyi bir şekilde planlanmazsa o işin başarılı olma ihtimali çok düşüktür. Ayrıca stantta çalışan görevlilerin ve yöneticilerin doğru şekilde belirlenmesi ve iyi bir eğitimden geçirilmesi fuar esnasında başarılı olmada kilit önem taşımaktadır. Bu nedenle bu evrede atılan adımların sağlam olması fuar esnasındaki başarıyı olumlu yönde etkileyecek ve fuar sonrası değerlendirmeyi ve takibi kolaylaştıracaktır. Bu evredeki faaliyetler, anket tekniği ile toplanan verilerden elde edilen bulgular neticesinde belirlenmiştir. Modelde yer verilen fuar öncesi işletme faaliyetleri arasında şunlar yer almaktadır:

- Hedef kitle analizi yapılması ve pazar konumunun değerlendirilmesi,
- Fuar hakkında bilgi toplanması,
- Fuara katılma kararı alınması,
- Fuar bütçesinin oluşturulması,
- Fuar amaçlarının belirlenmesi,
- Stand personelinin içsel kaynaklardan belirlenmesi,
- Personelin ön eğitimden geçirilmesi ve katılım amacının personelle paylaşılması,
- Paydaşlarla iletişime geçilmesi,
- Stant konumu/ tipi/tasarımına karar verilmesi.

Fuar Esnası Faaliyetler: Fuarın başladığı tarihten bitiş tarihine kadar geçen süre içerisinde işletmenin ele alacağı faaliyetleri kapsamaktadır. İşletmelerin bu evrede gerçekleştirdiği faaliyetlerin doğrudan o an fuarda yer alan tüm paydaşlar tarafından gözlemlendiği düşünüldüğünde üç evre içerisinde ayrı bir öneme sahip olduğu ifade

edilebilir. Diğer bir ifadeyle işletmelerin kendilerini, kurumsal kimliklerini, ürettikleri ürün ve hizmetleri görücüye çıkardıkları ve kurumsal imaj ve itibarlarına olumlu katkı sunmaya çalıştıkları evre olarak nitelendirilebilir. İşletmeler fuar esnası faaliyetleri yerine getirirken yönetim fonksiyonlarından yöneltme ve koordinasyonu bu evrede devreye sokmaktadır. Koordinasyon fonksiyonu her ne kadar diğer evrelerde kullanılıyor olsa da bu evrede daha fazla kullanılmaktadır. Diğer taraftan fuar esnasında sürdürülen faaliyetlerde ortaya çıkan aksaklıklara ilişkin geribildirim verilmekte ve böylece ortaya çıkan sorunlar giderilmeye çalışılmaktadır. Bu evreye ait faaliyetlerin belirlenmesi sırasında anket tekniğinin yanı sıra gözlem tekniğinden yararlanılmıştır. Modelde yer verilen fuar esnası işletme faaliyetleri aşağıda sıralanmıştır:

- Stantta kurumsal kimlik öğelerine yer verilmesi,
- Stand içi alanların olumlu imaj yaratacak şekilde düzenlenmesi,
- Stantta tanıtım materyallerine yer verilmesi,
- Stand personelinin kıyafetinin kurumsal kimlik öğelerinden izler barındırması,
- Ziyaretçi/katılımcılara bilgi verilmesi ve bilgi toplanması,
- Yeni ürün ve hizmetlerin takip edilmesi,
- Paydaşlarla etkileşimin sürdürülmesi,
- Fuar harcamalarının kayıt altına alınması.

Fuar Sonrası Faaliyetler: Fuar sona erdikten sonra başlayan ve fuara ilişkin değerlendirmelerin yapıldığı evreyi ifade etmektedir. Bu evrede fuar esnasında gerçekleştirilen faaliyetler takip edilmekte ve değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. İşletmelerin fuar sonrasında değerlendirme yapmaması bir önceki fuarda yapmış oldukları hataları tekrar yapmalarına neden olabilecektir. Diğer taraftan fuar esnasında kurulan bağlantıların sürdürülmesi ve takip edilmesi bu evrede gerçekleştirilmektedir. Bu yüzden bu evrede her ne kadar sadece evrak işlerinin gerçekleştirildiği düşünülse de başarının/başarısızlığın ortaya konulmasında önemli bir evre olduğu söylenebilir. Yönetim fonksiyonlarından değerlendirme/kontrol fonksiyonuna bu evrede yer verilmektedir. Bu evreye ait faaliyetlerinin belirlenmesinde anket tekniğiyle elden edilen verilerden yararlanılmıştır. Modelde yer verilen fuar esnası işletme faaliyetleri arasında şunlar yer almaktadır:

- Bütçenin gözden geçirilmesi,
- Değerlendirme çalışmalarının gerçekleştirilmesi,
- Kurumsal iletişim stratejilerinin gözden geçirilmesi,
- Fuarla ilişkin bilgi üretilmesi,
- Paydaşlarla olan etkileşimin değerlendirilmesi,
- Ziyaretçi ve katılımcılarla fuar sonrası iletişime geçilmesi.

Konaklama işletmelerinin etkili kurumsal iletişim yönetimi için turizm fuarlarına katılımına yönelik geliştirilen modelde izlenen süreç sonrasında, işletmeler kurumsal iletişim performansına ulaşmaktadırlar. İşletmeler fuar öncesi faaliyetler sırasında belirlemiş oldukları performansa ulaşıp ulaşmadığını kontrol etmekte ve eğer istedikleri sonuçlara ulaşamadılarsa sorunun hangi evreden kaynaklandığını tespit etmek durumundadırlar. Böylece bir sonraki fuar katılım sürecinde benzer hatalar tekrarlanmayacak ve işletmeler istenen performansa ulaşacaklardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm fuarları turizm endüstrisinin farklı bileşenlerini uzun süredir bir araya getirmektedir. Turizm endüstrisini oluşturan birçok kurum ya da kuruluş bu fuarlarda bir araya gelerek kendilerini tanıtmakta, satış yapmakta ve işbirliği için zemin hazırlamaktadırlar. Endüstrinin önemli bileşenlerinden biri olan konaklama işletmeleri de turizm fuarlarına ciddi bütçeler harcayarak katılım göstermektedirler.

Kurumsal iletişim, kurumun paydaşlarıyla kurduğu ve sürdürdüğü iletişimin sistematik ve bilinçli olarak ele alınması gerektiğini işaret etmektedir. Günümüzde işletmelerin paydaşlarıyla kurdukları iletişimin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi işletmenin imaj ve itibarı açısından çok önemlidir. Bu nedenle konaklama işletmelerinin turizm fuarlarına katılımını kurumsal iletişim yönetimi kapsamında ele alması, işletmenin imaj ve itibarının korunması ve artırılması için zaruridir. Konaklama işletmeleri fuar alanında potansiyel ve mevcut müşteriler, seyahat acentaları, tedarikçiler, hükümet temsilcileri, sivil toplum örgüt yöneticileri başta olmak üzere birçok dış paydaşıyla etkileşime geçmektedir. Bu paydaşların zihninde işletmeye ilişkin iyi bir izlenim bırakılması, uzun vadede işletmenin fuar alanında yapacağı satıştan çok daha yüksek gelirleri işletmeye kazandıracaktır.

Yapılan tez çalışmasında konaklama işletmelerinin kurumsal iletişim yönetimi çerçevesinde turizm fuarlarına katılımı incelenmiş ve model önerisi geliştirilmiştir. Bu amaçla çalışmada, 2014 sezonu öncesi EMITT ve Travel Turkey fuarlarına katılan konaklama işletmelerinden katılımcı gözlem tekniği ve anket tekniği kullanarak veri toplanmıştır. Gözlem tekniğiyle elde edilen veriler değerlendirildiğinde, konaklama işletmelerinin kurumsal iletişim yönetimi kapsamında turizm fuarlarına katılımına etki eden iki faktörün olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, konaklama işletmelerinin fuara tekil katılım göstermesinin ve stantta görev alan personelin içsel kaynaklardan seçilmiş olmasının konaklama işletmelerinin kurumsal iletişim anlayışı bağlamında hareket etmesini önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir. Elde edilen anket verilerine önce sıralı lojistik regresyon, sonrasında ise Mann-Whitney U analizi uygulanmıştır. Sıralı lojistik regresyon analizleri sonucunda kurulan modellerde, konaklama işletmelerinin fuara tekil olarak katılım göstermesinin fuar öncesi, fuar esnası ve fuar sonrası kurumsal iletişim yönetimi anlayışı çerçevesinde davranış sergileme olasılığını arttırdığı tespit edilmiştir. Personelin içsel kaynaklardan temin edilmiş olmasının da işletmelerin fuar öncesinde ve

fuvar esnasında kurumsal iletişim yönetimi anlayışına dönük hareket etme olasılığını arttırdığı belirlenmiştir. Farklılık testi sonuçlarında da fuara tekil olarak katılım gösteren ve stand personelinin içsel kaynaklardan temin eden işletmelerinin fuar öncesi, fuar esnası ve fuar sonrası kurumsal iletişime yönelik puanlarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulardan hareketle konaklama işletmelerinin kurumsal iletişim yönetimi çerçevesinde turizm fuarlarına katılımına yönelik model önerisi geliştirilmiştir.

Araştırma bulgularından hareketle, konaklama işletmelerinin fuara katılan paydaşlar nezdinde oluşturduğu olumlu imaj ve itibarı korumak ya da arttırmak için, fuarlara kurumsal iletişim yönetimi anlayışı ekseninde katılması gerektiği söylenebilir. Bu anlayışa paralel olarak konaklama işletmeleri, fuara katılım amaçlarını öncelikli olarak “satış odaklı olmayan” amaçlar çerçevesinde dizayn etmeli ve fuara tekil olarak katılım göstermelidir. Diğer taraftan, konaklama işletmeleri fuara katılım sırasında gerçekleştireceği faaliyetleri katılım öncesinde gözden geçirmelidir. Bu faaliyetlerin fuar öncesi, fuar esnası ve fuar sonrası olarak ele alınması, katılım sürecinin daha sistematik ve planlı bir şekilde yürütülmesine yardımcı olacaktır.

Konaklama işletmeleri hem stantlarıyla hem de stantta görev alan personel aracılığıyla paydaşlar üzerinde işletme lehine etki yaratmaya çalışmaktadır. Bu nedenle standın konumu, stand dizaynı, standın genel görüntüsü, stantta görev alan personel ve personelin kıyafetinin titizlikle seçilmesi gerekmektedir.

Konaklama işletmelerinin turizm fuarlarına kurumsal iletişim yönetimi bağlamında katılım sürecini daha başarılı yönetebilmeleri için şu hususların dikkate alınmasının yararlı olacağı düşünülmektedir:

- Fuara katılım öncesinde hedef kitle analizi yapılmalı ve fuara katılım kararı bu doğrultuda alınmalıdır.
- Fuara katılım amacının sadece tanıtım ve satış yapmak değil, aynı zamanda paydaşlar nezdinde işletmeye ilişkin olumlu bir algı yaratmak olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Zira bu algının oluşturulması işletmeye, fuar alanında yapmış olduğu satış ve kurmuş olduğu bağlantının çok daha üzerinde getiri sağlayacaktır.
- Fuar alanında paydaşlarla etkili bir şekilde iletişime geçilmelidir. Bu iletişim

gerçekleştirilirken tek amaç işletmeye müşteri, tedarikçi ya da aracı kazandırmak değil, aynı zamanda bu paydaşların olumlu izlenimlerini kazandırmak olduğu unutulmamalıdır.

- İşletmeye ilişkin olumlu imaj ve itibar oluşturmak için stand alanında işletmeye ilişkin uygun kurumsal kimlik öğelerine yer verilmelidir. Standta yer alan anıtım materyallerinin katılım gösterilen fuara ve hedef kitleye uygun olup olmadığı katılım öncesinde belirlenmelidir.
- Stand personeli, işletme personeli arasından titizlikle seçilmeli ve standta giyeceği kıyafet işletmenin kurumsal kimlik öğelerinden izler barındırmalıdır. Fuar öncesinde işletmenin fuara katılım amaçları ve fuar esnasında gerekli olabilecek bilgiler stand personeliyle paylaşılmalıdır.
- Ziyaretçilerin ve katılımcıların işletme standı ve personelinin görüntüsüne bakarak değerlendirmelerde bulunacağı göz ardı edilmemelidir.
- Konaklama işletmelerinin standının, işletmenin butik bir görüntüsü olduğu düşünülerek hareket edilmelidir. Çünkü özellikle standı ziyaret eden potansiyel müşteriler işletme standına bakarak işletme hakkında değerlendirme yapmaktadır.
- Konaklama işletmesi için simge haline gelmiş ve görüldüğünde akla o işletmeyi çağrıştıran materyallere stand alanında yer verilmelidir.

Bu araştırmada konaklama işletmelerinin turizm fuarlarına kurumsal iletişim yönetimi çerçevesinde katılımlarına yönelik model önerisi geliştirilmiştir. Ancak geliştirilen model henüz öneri aşamasındadır. Dolayısıyla modelin etkin bir şekilde çalışıp çalışmadığı, ancak turizm fuarlarına katılım gösteren konaklama işletmeleri modeli uyguladıktan sonra ölçümlenebilecektir. Diğer taraftan işletmelerin bu model sayesinde başarıya ulaşıp ulaşmadığını anlayabilmek için, fuar sonrasında performanslarının ölçümüne yönelik ayrı bir çalışma yapılması gerekmektedir.

Daha sonra gerçekleştirilecek araştırmalarda ele alınacak bir başka konu, konaklama işletmelerin turizm fuarlarına katılımına yönelik kurumsal iletişim stratejilerinin, paydaşların araştırmaya dahil edilerek değerlendirilmesidir. Diğer bir ifadeyle böyle bir çalışmada veri, sadece konaklama işletmelerinden değil aynı zamanda işletmenin

paydaşlarından da toplanarak çalışma gerçekleştirilebilir. Böylece paydaşların işletmelere ilişkin izlenimlerinde yorumların ötesine geçilebilir.

Gelecek araştırmalar için başka bir öneri, benzer bir araştırmanın fuara katılım gösteren destinasyonlar bazında gerçekleştirilmesidir. Destinasyonların fuarlara katılımı için birçok kurum ya da kuruluş işbirliği yaparak bir araya gelmektedir. Dolayısıyla bu süreç başlı başına yönetilmesi gereken bir süreçtir. Her bir kurum ya da kuruluşun sorumlulukları belirlenerek, bu sürecin kimin önderliğinde yürütülmesi gerektiğine ilişkin bir çalışma gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Agafonoff, Nick. "Adapting Ethnographic Research Methods to Ad Hoc Commercial Market Research", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Cilt: 9, Sayı: 2, 2006, 115-125.
- Akçura, Gökhan. *Türkiye Sergicilik ve Fuarçılık Tarihi*, Tarih Vakfı ve Tüyap Yayını, İstanbul, 2009.
- Akmehmet, Duygu. Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2006, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aktan, Ercan. Kurumsal İletişim Sürecinde Liderin Rolü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2007, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Akyürek, Rüveyde. *Kurumsal İletişim Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir 2005.
- Alles, Alfred. *Exhibitions: A Key To Effective Marketing*, Cassell, Southampton, 1989.
- Altınışik, Ulun. Kurumsal İletişim Değişen Yönü ve Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2003, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Appleyard, John. *How to Exhibit a Trade Fairs*, How To Books, Oxford, 2005.
- Argenti, Paul A. *Corporate communication*, McGraw-Hill, Singapur 2009.
- Argenti, Paul A.; Bob Druckenmiller. "Reputation and the Corporate Brand", *Corporate Reputation Review*, Cilt: 6, Sayı: 4, 2004, 368-374.
- Arpacı, Tamer; Ayhan Yaşar; Erinç Böge; Mithat Üner. *Pazarlama*, Gazi Kitabevi, Ankara 1992.
- Aydede, Ceyda. *Halkla İlişkiler Kampanyaları*, Bilge Yayınevi, İstanbul 2003.
- Ayhan, Sevgi. Sıralı Lojistik Regresyon Analiziyle Türkiye'deki Hemşirelerin İş Bırakma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2006, Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Aymankuy, Yusuf. *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*, Detay Yayıncılık, Ankara 2010.

- Bahçetepe, Tülay. *Ekonomik ve Kültürel Gelişimin Vazgeçilmez Aracı: Fuarlara Katılım Rehberi*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul 2009.
- Bakan, Ömer. Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler: İletişim Faktörlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2004, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Balmer, John M.T.; Edmund R. Gray. "Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage", *Corporate Communications: An International Journal*, Cilt: 4, Sayı: 4, 1999, 171-177.
- Balmer, John M.T.; Edmund R. Gray. "Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage", *Industrial and Commercial Training*, Cilt: 32, Sayı: 7, 2000, 256 – 262.
- Banar, Seçil F. *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir 2012.
- Barnett, Michale L.; John M. Jermier; Barbara A. Lafferty, "Corporate Reputation: The Definitional Landscape", *Corporate Reputation Review*, Cilt: 9, Sayı: 1, 2006, 26-38.
- Baş, Türker; Ulun Akturan. *Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2008.
- Bathelt, Harald; Nina Schuldt. "Between Luminaires and Meat Grinders: International Trade Fairs as Temporary Clusters", *Regional Studies*, Cilt: 42, Sayı: 6, 2008, 853–868.
- Bıçakçı, İlker. *İletişim ve Halkla İlişkiler*, Mediacat Yayınları, Ankara 2000.
- Bir, Ali Atıf. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir 1999.
- Blythe, Jim. "Does Size Matter? Objectives and Measures at UK Trade Exhibitions", *Journal of Marketing Communications*, Cilt: 3, Sayı: 1, 1997, 51-59.
- Blythe, Jim. "Learning by Doing - Frequency of Exhibiting at UK Trade Exhibitions", *Journal of Marketing Communications*, Cilt: 5, Sayı: 4, 1999, 207-221.
- Bolat, İnci Oya. *Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2006, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Bonoma, Thomas V. "Get More Out of Your Trade Shows", Harvard Business Review, Cilt: 61, Sayı: 1, 1983, 75-83.
- Bozkurt, Rıdvan. *Süreç İyileştirme*, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara 2002.
- Browning, John M.; Ronald J. Adams. "Trade Shows: An Effective Promotional Tool for the Small Industrial Business", Journal of Small Business Management, Cilt: Ekim, 1988, 31-36.
- Butler, Colin; Yahia Bassiouni; Mohamed El-Adly; Achmad Widjaja. "Revamping the Value Chain in Exhibition Facilities: The Case of Dubai Exhibition Industry", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Cilt: 25, Sayı: 11/12, 2007, 419-436.
- Büyüköztürk, Şener. *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Akademi, Ankara 2005a.
- Büyüköztürk, Şener. "Anket Geliştirme", Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 2, 2005b, 133-151.
- Can, Halil. *Organizasyon ve Yönetim*, Siyasal Kitabevi, Ankara 1999.
- Carman, James M. "Evaluation of Trade Show Exhibitions", California Management Review Cilt:11, Sayı: 2, 1968, 35-44.
- Cats-Baril, William L.; Ronald L. Thompson. *Information Technology and Management*, McGraw-Hill, Irwin 1997.
- Cavanaugh, Suzette. "Setting Objectives and Evaluating The Effectiveness of Trade Show Exhibits", Journal of Marketing, Cilt: 40, Sayı: 4, 1976, 100-103.
- Celep, Deniz Senem. Pazarlama İçinde Fuarcılığın Yeri, İşletmelerin Fuarcılık Faaliyetine Bakışı ile İlgili Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2008, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Chiou, Jyh-Shen; Chia-Hung Hsieh; Chung-Chi Shen. "Product Innovativeness, Trade Show Strategy and Trade Show Performance: The Case of Taiwanese Global Information Technology Firms", Journal of Global Marketing, Cilt: 20, Sayı:2/3, 2007, 31-42.
- Cornelissen, Joep. *Corporate Communications: Theory and Practice*, SAGE, Londra 2004.

- Cretu, Anca C.; Roderick Brodie. “The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective”, *Industrial Marketing Management Journal*, Cilt: 36, Sayı: 2, 2007, 230-240.
- Çağlar, Müştak; Mert Özcömert. *Uluslararası Fuarlara Katılım Rehberi*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul 2002.
- Çakıcı, Celil. *Toplantı Yönetimi Kongre, Konferans, Seminer ve Fuar Organizasyonları*, Detay Yayıncılık, Ankara 2012.
- Çekiç, Mustafa. Pazarlama Faaliyetleri İçinde Fuarlar -Endüstri Kuruluşlarının Fuarlara Yönelik Tutumları ve Madencilik Sektöründe Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2009, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Çiçek, Cengiz. *Kurumsal Kimlik Neden Gerekli?*, ATSO Antalya Ticaret ve Sanayi Odası Yayınları, Antalya 2006.
- Çolak, Ertuğrul. Koşullu ve Sınırlandırılmış Lojistik Regresyon Yöntemlerinin Karşılaştırılması ve Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2002, Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Coşkunkurt, Elif Yurdakul. Fuar Organizasyon ve Yönetimindeki İletişim Stratejileri, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2007, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Davies, Gary; Rosa Chun; Rui Da Silva; Stuart Roper. *Corporate Reputation and Competitiveness*, Routledge, New York 2003.
- Dekimpe, Marnik G.; Pierre François; Srinath Gopalakrishna; Gary L. Lilien; Christophe Van den Bulte. “Generalizing About Trade Show Effectiveness: A Cross-National Comparison”, *Journal of Marketing*, Cilt: 61, Sayı: 4, 1997, 55-64.
- Doorley, John; Helio Fred Garcia. *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*, Taylor & Francis, ABD 2007.
- Dowling, Grahame R. *Corporate Reputations Strategies for Developing The Corporate Brand*, Longman Cheshire, Londra, 1994.

- Dowling, Grahame R. *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance*, Oxford University Press, Londra, 2001.
- Downey, M. Stephen. "The Relationship Between Corporate Culture and Corporate Identity", *Public Relations Quarterly*, Cilt: 31, Sayı: 4, 1986, 7-14.
- Dörtok, Zeynep Arın. *İç İletişimin Kurumsal İtibar ile Etkileşimine Yöneltil Bakış*, (Yüksek Lisans Tezi), 2003, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Duran, Erol. *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Toplumsal ve Kültürel Kimliğin Korunması: Gökçeada Örneği*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2009, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Eğilmez, Gökhan. *Öğretmenlerin İş Tatminine Etki Eden Faktörlerin Lojistik Regresyonla Belirlenmesi ve Sivas İli Merkezindeki Milli Eğitim Okullarında Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2011, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Ekiz, Durmuş. "Eğitim Dünyasının Nitel Araştırma Paradigmasıyla İncelenmesi: Doğal ya da Yapay", *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, Cilt:2, Sayı:4, 2004, 415-439.
- Ely, Todd. "How to Use Trade Show Economic Development", *Economic Development Review*, Cilt: 12, Sayı: 4, 1994, 88-91.
- Emeksiz, Murat. *Kongre ve Etkinlik Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir 2013.
- Erdin, H. Evren; Oya Kokum. "Dünya Fuarı Olarak EXPO'yu İzmir'de Düşün(dür)mek", *Planlama*, Sayı: 3, 2006, 59-66.
- Erdoğan, Zafer; Elif Eroğlu. *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir 2012.
- Ergenç, Emre. *Kurumsal İtibar Yönetiminde Liderliğin Rolü Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2010, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erkuş, Adnan. *Davranış Bilimleri için Bilimsel Araştırma Süreci*, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2009.

- Erkuş, Adnan. *Davranış Bilimleri için Bilimsel Araştırma Süreci*, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2011.
- Ermumcu, Hüseyin. Kurumsal Kimliğin Algılanmasında Görselliğin Etkisi Dumlupınar Üniversitesi Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2008, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Ertuğrul, Fatmanur. “Paydaş Teorisi ve İşletmelerin Paydaşları İle İlişkilerinin Yönetimi”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 31, Temmuz-Aralık 2008, 199-223.
- Fırat, Necla. “Pozitivist Yaklaşımın Eğitim Yönetimi Alanına Yansıması, Alana Getirdiği Katkı ve Sınırlılıkları”, Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt:2, Sayı: 20, 2006, 40-51.
- Florio, Massimo. “Fair Trades by Trade Fairs: Information Providing Institutions Under Monopolistic Competition”, *Small Business Economics*, Cilt:6, Sayı: 4, 1994, 267—281.
- Fombrun, J. Charles. *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image*, Harvard Business School Press, Boston 1996.
- Fombrun, J. Charles; Cees Van Riel. “The Reputational Landscape”, *Corporate Reputation Review*, Cilt: 1, Sayı: 1-2, 1997, 5-13.
- Fombrun J. Charles; Mark Shanley. “What’s in a name? Reputation Building and Corporate Strategy”, *Academy of Management Journal*, Cilt: 33, Sayı: 2,1990, 233-258.
- Fowdar, Rooma R. R. “Industrial Trade Shows: A Study of Related Activities”, *Indian Institute of Management Bangalore Management Review*, Cilt: 16, Sayı: 3, 2004, 44-55.
- Freeman, R. Edward. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman, ABD 1984.
- Fu, Huifen; Gongfu Yang; Yongling Qi. “Factors Affecting Trade Show Effectiveness for Chinese Small and Medium-sized Exporters”, *International Management Review*, Cilt: 3, Sayı: 3, 2007, 84-96.

- Garbett, Thomas. *How to Build a Corporations Identity and Project its Image*, Lexington Books, New York 1988.
- Geçikli, Fatma. *Kurum İmajı*, Fenomen Yayıncılık, Erzurum 2012.
- Geigenmüller, Anja; Harriette Bettis-Outland. “Brand equity in B2B services and consequences for the trade show industry”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Cilt: 27, Sayı: 6, 2012, 428 – 435.
- Goczol, Joseph; Chantal Scoubeau. “Corporate Communication and Strategy in the Field of Projects”, *Corporate Communications: An International Journal*, Cilt: 8 Sayı: 1, 2003, 60 – 66.
- Goodman, Miriam B. “Corporate Communication: The American Picture”, *Corporate Communications: An International Journal*, Cilt: 5, Sayı: 2, 2000, 69-74.
- Gopalakrishna, Srinath; Gary L. Lilien. “A Three-Stage Model of Industrial Trade Show Performance”, *Marketing Science*, Cilt: 14, Sayı: 1, 1995, 22-42.
- Gopalakrishna, Srinath; Gary L. Lilien; Jerome D.; Ian K. Sequeira. “Do Trade Shows Pay Off?”, *Journal of Marketing*, Cilt: 59, Sayı: Temmuz, 1995, 75-83.
- Gosztonyi, Andras. *Industrial Trade Shows: Their Role and Spatial Dimension in Industrial Restructuring*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 1997, University of Waterloo, Kanada.
- Gotsi, Manto; Alan M. Wilson. “Corporate Reputation: Seeking a Definition”, *Corporate Communications: An International Journal*, Cilt: 6, Sayı: 1, 2001, 24-30.
- Göksel, A. Bülent; Çisil Sohodol. *Stratejik Fuar Yönetimi*, Mediat Yayınları, İstanbul 2005.
- Göksel, A. Bülent; Nilay B. Yurdakul. *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, İzmir Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, 2002.
- Gray, Edmund R.; John M. T. Balmer. “Managing Corporate Image and Corporate Reputation”, *Long Range Planning*, Cilt: 31, Sayı: 5, 1998, 695–702.
- Green, Peter Sheldon. *Şirket Ününü Korumanın Yolları*, Milliyet Yayınları, 1996 İstanbul.
- Gregory Susan; Deborah Breiter. “Trade Show Managers”, *Journal of Convention & Exhibition Management*, Cilt: 3, Sayı: 3, 2001, 63-76.

- Grönroos, Christian. "Creating a Relationship Dialogue: Communication, Interaction and Value", *The Marketing Review*, Cilt: 1, Sayı: 1, 2000, 5-14.
- Gümüş, Murat; Burcu Öksüz. *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi*, Nobel Yayıncılık, Ankara 2009a.
- Gümüş, Murat; Burcu Öksüz. "İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi", *Journal of Yasar University*, Cilt: 4, Sayı: 14, 2009b, 2129-2150
- Gümüş, Murat; Burcu Öksüz. "Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü", *Journal of Yasar University*, Cilt: 4, Sayı: 16, 2009c, 2637-2660.
- Gürgeç, Haluk. *Halkla İlişkiler*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir 2009.
- Gürgeç, Haluk. *Örgütlerde İletişim Kalitesi*, Der Yayınları, İstanbul 1997.
- Hansen, Kåre. "Measuring Performance at Trade Shows: Scale Development and Validation", *Journal of Business Research*, Cilt: 57, Sayı: 1, 2004, 1-13.
- Hansen, Kåre. "The Dual Motives of Participants at International Trade Shows: An Empirical Investigation of Exhibitors and Visitors With Selling Motives", *International Marketing Review*, Cilt: 13, Sayı: 2, 1996, 39-54.
- Herbig, Paul; Bradley O'Hara, Frederick A. Palumbo, "Trade Show: Who, What, Why", *Marketing Intelligence & Planning*, Cilt: 16, Sayı: 7, 1998, 425 – 435.
- Hultsman, Wendy. "From the Eyes of an Exhibitor", *Journal of Convention & Exhibition Management*, Cilt: 3, Sayı: 3, 2001, 27-44.
- Ind, Nicholas. *The Corporate Image: Strategies for Effective Identity Programmes*, Kogan Page, Londra 1992.
- İşığışok, Erkan. "Bebeklerin Doğum Ağırlıklarını ve Boylarını Etkileyen Faktörlerin Lojistik Regresyon Analizi İle Araştırılması", *VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu Bildiri Kitabı*, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonometri Bölümü, 1-11, Ankara 2003.
- İşık, Metin. *İletişimden Kitle İletişimine*, Mikro Yayınevi, Konya 2000.
- İşık, Aytaç. *Türkiye Fuar Albümü Osmanlı Dönemi*, İstanbul Fuar Merkezi Yayınları, İstanbul 2012.

- Işıkılı, Aytaç; Mümin Balkan. *Türk Fuarçılık Tarihi*, İstanbul Fuar Merkezi Yayınları, İstanbul 2007.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta Yayınları İstanbul 2011.
- İTO. *Uluslararası Fuarlar ve Türkiye*, İTO Yayınları, İstanbul 1977.
- Johansson, Catrin. “Research on Organizational Communication”, *Nordicom Review*, Cilt: 28, Sayı: 1, 2007, 93-110.
- Kadıbeşegil, Salim. *İtibar Yönetimi*, Medicat Yayınları, İstanbul 2010.
- Karakoç, Nihat. “Örgüsel İletişim ve Örgütsel Zaman Arasındaki İlişkiler”, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Kurgu Dergisi*, Sayı: 6, 1989, 81-90.
- Karaköse, Turgut. *Eğitim Örgütlerindeki İç ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2006, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Karakuş, Caren. *Kurumsal İletişim Yönetiminde Halkla İlişkiler Ajanslarının Yeri*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2010, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karasar, Niyazi. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Nobel Yayınları, Ankara 2011.
- Kerin, Roger; William Cron. “Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study”, *Journal of Marketing*, Cilt: 51, Sayı: Temmuz, 1987, 87-94.
- Kim, Jai; Caroline Hatcher. “Monitoring and Regulating Corporate Identities Using the Balanced Scorecard”, *Journal of Communication Management*, Cilt: 13, Sayı: 2, 2009, 116-135.
- Kirchgeorg, Manfred; Christiane Springer; Evelyn Kästner. “Objectives for Successfully Participating in Trade Shows”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Cilt: 25, Sayı: 1, 2009, 63 – 72.
- Kitchen, J. Philip; Don E. Schultz. *Raising The Corporate Umbrella: Corporate Communication in the 21st Century*, Palgrave, New York 2001.

- Kocabay, Özlem. Kurum Kimliği Oluşturma Sürecinde İş Bankası Kurumsal Reklamlarının İncelenmesi: 1924–1932, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2006, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Koldaş, Ahmet Nafiz. Ticari Fuarların Satış Geliştirme Etkisi ve Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2006, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kozak, Metin. “Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri”, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 1, 2007, 137–151.
- Kozak, Nazmi. “The Expectations of Exhibitors in Tourism, Hospitality and the Travel Industry”, *Journal of Convention & Event Tourism*, Cilt:7, Sayı: 3-4, 2005, 99-116.
- Kozak, Nazmi; Meryem Akoğlan Kozak; Metin Kozak. *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara 2011.
- Köktürk, Mehtap; Müge Yalçın; Emine Çobanoğlu. *Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü*, Beta Basım Yayım, İstanbul 2008.
- Kümbetoğlu, Belkıs. *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*, Bağlam Yayıncılık, Ankara 2008.
- Lee, Chang Hyun; Sang Yong Kim. “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*, Cilt: 37, Sayı: 7, 2008, 784–796.
- Lee, Jae Myong; Sylvester Yeung; Ben Dewald. “An Exploratory Study Examining the Determinants of Attendance Motivations as Perceived by Attendees at Hong Kong Exhibitions”, *Journal of Convention & Event Tourism*, Cilt: 11, Sayı: 3, 2010, 195-208.
- Li, Po-Chien; Kenneth R. Evans; Yen-Chun Chen; Charles M. Wood. “Resource Commitment Behaviour of Industrial Exhibitors: An Exploratory Study”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Cilt: 26, Sayı:6, 2011, 430 – 442.
- Ling-ye, Li. “Antecedents and Effect of Internet Implementation for Trade Shows”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Cilt: 25, Sayı: 4, 2010, 272 – 283.

- Ling-ye, Li. "Relationship Learning at Trade Shows: Its Antecedents and Consequences", *Industrial Marketing Management*, Cilt: 35, Sayı: 2, 2006, 166 – 177.
- Melewar, Ted C. "Determinants of the Corporate Identity Construct: A Review of the Literature", *Journal of Marketing Communications*, Cilt: 9, Sayı: 4, 2003, 195-220.
- Milner, Laura. "Consumer Behaviour at an Industrial Travel Show", *Tourism Review*, Cilt: 64, Sayı: 4, 2009, 4 – 11.
- Munuera, Jose L.; Salvador Ruiz. "Trade Fairs as Services: A Look at Visitors' Objectives in Spain", *Journal of Business Research*, Cilt: 44, Sayı: 1, 1999, 17–24.
- Nakip, Mahir. *Pazarlama Araştırmaları Teknikler (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006.
- Neuman, William. *Toplumsal Araştırma Yöntemleri/Nitel ve Nicel Yaklaşımlar I (Çev: Sedef Özge)*, Yayın Odası, İstanbul 2010.
- Odabaşı, Yavuz. *Pazarlama İletişimi*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir 2013.
- Odabaşı, Yavuz; Mine Oyman. *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Yayınları, İstanbul 2002.
- Okay, Aydemir. *Mediacat Yazarlarından Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*, MediaCat Yayınları, Ankara 2000.
- Okay, Ayla. *Kurum Kimliği*, MediaCat Yayınları, İstanbul 2008.
- Okay, Ayla; Aydemir Okay. *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları, İstanbul 2011.
- Olins, Wally. *Corporate Identity Making Business Strategy Visible Through Design*, Harvard Business School Press, ABD 1990.
- Öksüz, Burcu. *Kurumsal İtibar ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisinin İncelenmesi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2008, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdamar, Kazım. *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*, Kaan Kitabevi, Eskişehir 2004.

- Özdemir, Handan. Lojistik Regresyon İle Kredi Skorlama ve Bir Uygulama, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2010, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özgür, Aydın Z. *Halkla İlişkiler*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir 2012.
- Özkanal, Berrin. *Halkla İlişkiler Uygulama Teknikleri*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir 2012.
- Palumbo, Fred; Brad O'Hara; Paul Herbig. "Differences Between International and Domestic Trade Show Exhibitors", *Academy of Marketing Studies Journal*, Cilt: 2, Sayı: 2, 1998, 1-14.
- Palumbo, Fred; Paul A. Herbig. "Trade Shows and Fairs", *Journal of Promotion Management*, Cilt: 8, Sayı: 1, 2002, 93-108.
- Parasuraman, Arumugam. "The Relative Importance of Industrial Promotion Tools", *Industrial Marketing Management*, Cilt: 10, Sayı: 4, 1981, 277-281.
- Park, Hyunsoo. Differentiating Educational Needs of North American and Non-North American Tradeshow Exhibitors, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2001, University of Nevada, William F. Harrah College of Hotel Administration, Nevada.
- Pehlivan, A. Çiğdem. Fuarçılık; Türkiye ve Avrupa Fuarçılığına Karşılaştırmalı Bir Bakış, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 1996, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Peltekoğlu, Filiz Balta. *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Yayınları, İstanbul 2007.
- Pinar, Musa; Jerry D. Rogers; Donald Baack. "An Examination of Trade Show Participation in a Developing Country: An Exploratory Study in Turkey", *Journal of Euromarketing*, Cilt: 11, Sayı: 3, 2002, 33-52.
- Pizam, Abraham. "Evaluating the Effectiveness of Travel Trade Shows and Other Tourism Sales-Promotion Techniques", *Journal of Travel Research*, Cilt: 29, Sayı: 1, 1985, 3-8.
- Ponzurick, Thomas G. "International Buyers Perspective Toward Trade Shows and Other Promotional Methods", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Cilt: 4, Sayı: 1, 1996, 9-19.

- Poorani, Ali A. "Trade-show Management: Budgeting and Planning for a Successful Event", *The Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Cilt: 37, Sayı: 4, 1996, 77-84.
- Redmond, Mark. *Communication: Theories and Applications*, The Houghton Mifflin Companies, Boston 2000.
- Reid, McHardy David; Richard DeMartino; Stelios Zyglidopoulos. "The Internationalization Journey of a High-Tech Cluster", *Thunderbird International Business Review*, Cilt: 47, Sayı: 5, 2005, 529-554.
- Rice, Gillian; Mohammed Almosawi. "A study of Exhibitor Firms at An Arabian Gulf Trade Show: Goals, Selection Criteria and Perceived Problems", *Journal of Global Marketing*, Cilt: 15, Sayı: 3/4, 2002, 149-172.
- Rittichainuwat, Bongkosh; Judith Mair. "An Exploratory Study of Attendee Perceptions of Green Meetings", *Journal of Convention & Event Tourism*, Cilt: 13, Sayı: 3, 2012, 147-158.
- Rodriguez, Maria Cortende; Juan-Antonio Mondejar-Jimenez; Juan-Carlos Gazquez-Abad, "Evolution of Fair Business Performance as a Tool of Marketing in Spain", *Review of Business Information Systems*, Cilt: 15, Sayı: 5, 2011, 1-9.
- Rose, Caspar; Steen Thomsen. "The Impact of Corporate Reputation Performance: Some Danish Evidence", *European Management Journal*, Cilt: 22, Sayı: 2, 2004, 201-210.
- Rosson, Philip J.; F.H. Rolf Seringhaus. "Visitor and Exhibitor Interaction at Industrial Trade Fairs", *Journal of Business Research* Cilt: 32, Sayı: 1, 1995, 81-90.
- Saban, Ahmet; Nazlı Koçbeker Eid; Aslıhan Saban; Selahattin Alan; Süleyman Doğru; İhami Ege; Süleyman Arslantaş; Derya Çınar; Perihan Tunç. "Eğitimbilim Alanında Nitel Araştırma Metodolojisi ile Gerçekleştirilen Makalelerin Analiz Edilmesi", *Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 30, 2010, 125-140.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat; Murat Gümüş. *Örgütlerde İletişim*, Arıkan Yayıncılık, İstanbul 2008.
- Sakman, Nalan Fatma. *Kurumsal İtibarın Önemi ve Değişkenleri İncelemesi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2003, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Sarıçay, Şakir. Küçük ve Orta Boy İşletmelere (KOBİ) Yönelik Fuar Teşvikleri ve Fuarların Türkiye Ekonomisine Katkısı, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2010, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sarıdaldı, Evrim; Şerafettin Sevim. “Müşteri Şikayet Yönetimi Performansının Değerlendirilmesi: TCDD 3. Bölge Müdürlüğünde Bir Uygulama”. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 22, 2009, 110-126.
- Sashi, C. M.; Jim Perretty. “Do Trade Shows Provide Values?” *Industrial Marketing Management*, Cilt: 21, Sayı: 3, 1992, 249-255.
- Schultz, Don E.; Philip J. Kitchen “Managing the Changes in Corporate Branding and Communication: Closing and Re-opening the Corporate Umbrella”, *Corporate Reputation Review*, Cilt: 6, Sayı: 4, 2004, 347-366.
- Seringhaus, F. H. Rolf; Philip J. Rosson. “Firm Experience and International Trade Fairs”, *Journal of Marketing Management*, Cilt:17, Sayı: 7-8, 2001, 877-901.
- Sevencan, Funda; Nesrin Çilingiroğlu. ”Sağlık Alanındaki Araştırmalarda Kullanılan Niteliksel Veri Toplama Yöntemleri”, *Toplum Hekimliği Bülteni*, Cilt: 26, Sayı: 1, 2007, 1-6.
- Sharland, Alex; Peter Balogh. “The Value of Nonselling Activities at International Trade Shows”, *Industrial Marketing Management*, Cilt: 25, Sayı: 1, 1996, 59-66.
- Shipley, David; Colin Egan; Kwai Sun Wong. “Dimensions of Trade Show Exhibiting Management”. *Journal of Marketing Management*, Cilt: 9, Sayı: 1, 1993, 55–63.
- Shoham, Aviv. “Performance in Trade Shows and Exhibitions”, *Journal of Global Marketing*, Cilt: 12, Sayı: 3, 1999, 41-57
- Shoham, Aviv. “Selecting and Evaluating Trade Shows,” *Industrial Marketing Management*, Cilt: 21, Sayı: 4, 1992, 335-341.
- Siano, Alfonso; Agostino Vollero; Maria Giovanna Confetto; Mario Siglioccolo. “Corporate communication management: A framework based on decisionmaking with reference to communication resources”, *Journal of Marketing Communications*, Cilt: 19, Sayı: 3, 2011, 151-167.

- Skallerud, Kare. "Structure, Strategy and Performance of Exhibitors at Individual Booths versus Joint Booths", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Cilt: 25, Sayı: 4, 2010, 259–267.
- Smith, Paul Russell. *Marketing Communications: An Integrated Approach*, Kogan Page, Londra 1999.
- Smith, Timothy M.; Kazuyo Hama; Paul M. Smith. "The Effect of Successful Trade Show Attendance on Future Show Interest: Exploring Japanese Attendee Perspectives of Domestic and Offshore International Events", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Cilt: 18, Sayı: 4, 2003: 403 – 418.
- Smith, Timothy M.; Paul M. Smith. "Distributor and end-user Trade Show Attendance Objectives: An Opportunity for Adaptive Selling", *Forest Products Journal*, Cilt: 49, Sayı: 1, 1999, 23-29.
- Smith, Timothy M.; Srinath Gopalakrishna; Paul M. Smith. "The Complementary Effect of Trade Shows on Personal Selling", *International Journal of Research in Marketing*, Cilt: 21, Sayı: 1, 2004, 61-76.
- Sohodol Çisil. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Ticari İhtisas Fuarlarının Önemi; Fuar Katılım ve Organizasyonun Stratejik Planlaması, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2003, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Süceddinov, Şemseddin. Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2008, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sülün, Uğur. İhracatın Geliştirilmesinde Fuar, Sergi ve Panayırlara Yönelik Mali Teşviklerin Etkinliği (1990 – 2005 Dönemi Analizi), (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2006, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Şimşek, Ali. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir 2012.
- Şimşek, Şerif. *Yönetim ve Organizasyon*, Günay Ofset, Konya 1998.
- Tafesse, Wondwesen; Tor Korneliussen. "Identifying Factors Affecting Consumers Purchase Incidence at Retail Trade Shows", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Cilt: 19, Sayı: 4, 2012, 438–444.

- Tanford, Sarah; Rhonda Montgomery; Kathleen B. Nelson. “Factors that Influence Attendance, Satisfaction, and Loyalty for Conventions”, *Journal of Convention & Event Tourism*, Cilt: 13, Sayı: 4, 2012, 290-318.
- Tanner, John F. “Adaptive Selling at Trade Shows”, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Cilt: 14, Sayı: 2, 1994, 15-23.
- Tanner, John F. “Leveling the Playing Field: Factors Influencing Trade Show Success for Small Companies”. *Industrial Marketing Management*, Cilt: 31, Sayı: 3, 2002, 229–239.
- Tanner, John F.; Lawrence B. Chonko. “Using Trade Shows Throughout the Product Life Cycle”, *Journal of Promotion Management*, Cilt: 8, Sayı: 1, 2002, 109-125.
- Taşçı, Deniz; Erkan Erdemir. *Örgüt Kuramı*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir 2013.
- Tikveş, Özkan. *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık: Temel Bilgiler- Uygulamalar*, Beta Yayınları, İstanbul 2003.
- TOBB. *Türkiye Fuar Rehberi 2013*, TOBB Yayınları, Ankara 2013.
- Tokgöz, Nuray. *Halkla İlişkiler Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir 2012.
- Torlak, Ömer; Figen Dalyan. *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir 2012.
- Tuna, Muharrem; Ayşen Akbaş Tuna. *Kurumsal Kimlik Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara 2007.
- Turhanoğulları, Memduh. *Kurum Kimliğinin Kurumsal İmaja Etkisi: Antalya Trafik Denetleme Şubesi Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2010, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Tutar, Hasan; Kemal Yılmaz. *Genel İletişim*, Nobel Yayıncılık, Ankara 2002.
- Tutar, Hasan; Kemal Yılmaz; Cumhuriyet Erdönmez. *Genel ve Teknik İletişim*, Nobel Yayıncılık, Ankara 2003.

- Tütüncüoğlu, İpek. Uluslararası Pazarlamada Bir Tutundurma Aracı Olarak Fuar ve Sergilere Katılımın Dış Ticaret Şirketleri Açısından Önemi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2009, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Uçak, Nazan Ö. “Sosyal Bilimler ve Kütüphanecilik Alanında Nitel Araştırma Yöntemleri Kullanımı”, Bilgi Dünyası, Cilt: 1, Sayı: 2, 2000, 255-279.
- Uslu, Pelin. Kurumsal Kimlik Oluşturmada Halkla İlişkilerin Önemi ‘Özdilek’ Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2006, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Uygun, Ramazan; Murat Kasımoğlu, “Bilimsel Araştırmalarda Örtülü Ölçümler”, Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 1, 2010, 13-25.
- Uygur, Selma; Dilek Geçgel. *Bir Pazarlama Aracı Olarak Turizm Fuarları ve Fuar Yönetimi*, Barış Platin Yayınevi, Ankara 2009.
- Uztuğ, Ferruh. *Kurumsal İletişim*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir 2012.
- Ülgen, Hayri; Kadir S. Mirze. *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Beta Basım Yayım, İstanbul 2010.
- Ülger, Billur. *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*, Der Yayınları, İstanbul 2003.
- Ürper, Yılmaz; Senem Besler. *İşletme Fonksiyonları*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir 2012.
- Ürük, Ersan. İstatistiksel Uygulamalarda Lojistik Regresyon Analizi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2007, Marmara Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Van Riel, Cees B. M. *Principles of Corporate Management*, Prentice-Hall, Londra 1995.
- Vanderleest, Henry W. “Planning for International Trade Show Participation: A Practitioner’s Perspective”, *Advanced Journal of Management*, Cilt: 59, Sayı: 4, 1994, 39-44.
- Vural, Beril Akıncı. *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*, İletişim Yayınları, İstanbul 2003.
- Webb, Eugene J.; Donald T. Campbell; Richard D. Schwartz, R.; Lee Sechrest. *Unobtrusive Measures: Nonreactive Research in the Social Sciences*, Rand McNally, Chicago 1966.

- Wu, Jianan; Gary L. Lilien; Aniruddha Dasgupta, “An Exploratory Study of Trade Show Formation and Diversity”, *Journal of Business-to-Business Marketing*, Cilt: 15, Sayı: 4, 2008, 379-424.
- Yamane, Taro. *Temel Örnekleme Yöntemleri (Çev: Alptekin Esin)*, Literatür Yayınları, İstanbul 2001.
- Yatkın, Ahmet. *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Nobel Yayıncılık, Ankara 2003.
- Yıldırım, Ali; Hasan Şimşek. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2006.
- Yıldırım, Ali; Hasan Şimşek. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2008.
- Yücedağ, Arfe. “Anket Geliştirilmesi ve Uygulanması”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 2, 1993, 443-454.
- Yücel K., Nilay; Ayşen Ş. Kandemir. “Sağlık Çalışanlarının Kurum Memnuniyetlerinin Ordinal Regresyon Analizi İle Ölçülmesi: Balıkesir Devlet Hastanesi Örneği”, *10. Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Erzurum 27-29 Mayıs 2009, Erzurum Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonometri Bölümü, 1-10, Erzurum 2009.
- Yüksel, Ülkü; Ranjit Voola. “Travel Trade Shows: Exploratory Study of Exhibitors' Perceptions”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Cilt: 25, Sayı: 4, 2010, 293 – 300.

İnternet Kaynakları

- [http://en.wikipedia.org/wiki/Exposition_Universelle_\(1889\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Exposition_Universelle_(1889)) (Erişim Tarihi: 10.01.2014).
- <http://mkt.unwto.org/en/barometer> (Erişim Tarihi 10.01.2014)
- <http://www.emittistanbul.com/emitt-hakkinda-2/katilim-istatistikleri/> (Erişim Tarihi: 01.03.2014)
- <http://www.fuarplus.com/tr/ozel/41> (Erişim Tarihi: 15.01.2014).
- <http://www.izfas.com.tr/tr/kurumsal/tanitim/> (Erişim Tarihi: 10.01.2014).
- <http://www.ktbayirimisletmeler.gov.tr/TR,9859/tesis-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi:

10.01.2014)

<http://www.tanitma.gov.tr/TR,46531/2013-ve-2014-yili-yurtdisi-turizm-fuarlari.html>

(Erişim Tarihi: 15.01.2014).

<http://www.tanitma.gov.tr/TR,46531/2013-yili-yurtdisi-turizm-fuarlari.html> (Erişim Tarihi: 20.01.2013)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53a4a0c9cb8d92.40679608 (Erişim Tarihi: 05.01.2014).

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53a5d1bdb30578.15184340 (Erişim Tarihi: 01.02.2014).

<http://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/FuarlarMevzuat.php> (Erişim Tarihi: 15.01.2014).

http://www.travelturkey-expo.com/katilimci_listesi.html (Erişim Tarihi: 01.01.2014)

http://www.ufi.org/Public/Default.aspx?Clef_SITESMAPS=142&Clef_SITESMAPS=151&Clef_SITESMAPS=152#1.1 (Erişim Tarihi: 05.01.2014).

www.arabiantravelmarket.com (Erişim Tarihi: 30.01.2014)

www.bit.fieramilano.it (Erişim Tarihi: 30.01.2014)

www.emittistanbul.com (Erişim Tarihi: 30.01.2014)

www.ifema.es/fitur_06 (Erişim Tarihi: 30.01.2014)

www.itb-berlin.de/en (Erişim Tarihi: 30.01.2014)

www.mitt.ru/en-GB (Erişim Tarihi: 30.01.2014)

www.travelturkey-expo.com (Erişim Tarihi: 30.01.2014)

www.wtmlondon.com (Erişim Tarihi: 30.01.2014)

EKLER

EK-1

Sayın Katılımcı,

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda doktora tezi kapsamında hazırlanmakta olan bu çalışma, konaklama işletmelerinin turizm fuarlarına katılımına yönelik bir model önerisi geliştirmek amacıyla yapılmaktadır. Bu anket aracılığı ile toplanan veriler bu kapsamda değerlendirmeye tabi tutulacaktır. Vereceğiniz yanıtlar sadece bilimsel amaçlı kullanılacak olup kesinlikle herhangi bir kişi, kurum ya da kuruluş ile paylaşılmayacaktır. Gösterdiğiniz ilgiye şimdiden teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Arş. Gör. Ömer ÇOBAN
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Konaklama İşletmeciliği Bölümü
E-posta: omercoban@comu.edu.tr

1. İşletmenizin tipi?

Zincir konaklama İşletmesi Bağımsız Konaklama İşletmesi

2. İşletmenizin sahiplik (mülkiyet) durumu?

Doğrudan Yatırım Lisans Anlaşması Yönetim Sözleşmesi Franchising
 Ortak Girişim Diğer (Lütfen belirtiniz).....

3. İşletmenizin türü?

Şehir Oteli İş/Kongre Oteli Sayfiye Oteli Kaplıca-Kür Oteli
 Tatil Köyü Diğer (Lütfen belirtiniz).....

4. İşletmenizin yıldız sayısı?

1 Yıldız 2 Yıldız 3 Yıldız 4 yıldız 5 Yıldız
 Diğer(Lütfen Belirtiniz).....

5. İşletmenizin faaliyet gösterdiği bölge?

Marmara Akdeniz Ege İç Anadolu Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

6. İşletmenizin faaliyet süresi:

7. İşletmenin fuara katılım şekli? Şemsiye Tekil

8. İşletmenizde fuarlara katılımı organize eden departman? (*Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz*)

Kurumsal İletişim Departmanı Halkla İlişkiler Departmanı Satış&Pazarlama Departmanı
 Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

9. Standın kapladığı alan?m2

10. Stantta görev alan personel sayısı?

11. Stantta görev alan stant yönetici sayısı?

12. Stantta görev verilen personel hangi kaynaktan temin edilmektedir?

Fuarın gerçekleştiği bölgeden istihdam edilen geçici personel İşletme personeli
 Diğer(Lütfen Belirtiniz)

13. İşletmeniz kaç yıldır fuarlara katılım göstermektedir?

1-2 yıl 3-4 yıl 5-6 yıl 7-10 yıl 10 yıl ve daha fazla

14. İşletmeniz fuar hazırlıklarına ne kadar süre önce başlamaktadır?

1-3 ay 4-6 ay 7-9 ay 10-12 ay Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

15. Son iki yıl içerisinde işletmenizin katılmış olduğu uluslararası turizm fuarlarının sayısı?

16. Son iki yıl içinde işletmenizin katılmış olduğu ulusal turizm fuarlarının sayısı?

17. Son iki yıl içinde işletmenizin katılmış olduğu ulusal ve uluslararası turizm fuarları hangileridir?

ITB BERLİN TURİZM BOR. WTM LONDRA DÜNYA T. F. MADRİD FITUR
 MITT MOSKOVA ATM ARABIAN TRAVEL DUBAI BITMILANO
 EMITT İSTANBUL TRAVEL TURKEY İZMİR Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

18. İşletmenizde fuar katılımına ilişkin harcamalar hangi departmanın bütçesinden yapılmaktadır?

Kurumsal İletişim Departmanı Halka İlişkiler Departmanı Satış&Pazarlama Departmanı
 Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

19. İşletmeniz ilgili departman bütçesinin ne kadarlık kısmını fuarlara katılım için harcamaktadır?

%1-5 %6-10 %11-15 %16-30 %31-50 %51-75 %75+

20. Fuarlara katılımınızla ilgili aşağıda sıralanan ifadeleri gerçekleştirme sıklığınızı belirtiniz.

	Lütfen her ifadeyi okuyunuz ve ifadeleri gerçekleştirme sıklığınızı “1: Hiçbir Zaman, 2: Çok Nadir, 3: Bazen, 4: Çok Sık, 5: Her Zaman” seçeneklerinden birini “X” yardımıyla işaretleyerek belirtiniz.	1	2	3	4	5
1	İşletmemiz fuarlara katılım öncesinde hedef kitle analizi yapmaktadır.					
2	İşletmemiz fuara katılım öncesinde pazardaki konumu na ilişkin bir değerlendirme yapmaktadır.					
3	İşletmemiz fuara katılım öncesinde stratejik paydaşları nı belirlemeye dönük bir çalışma yapmaktadır.					
4	İşletmemiz fuara katılımı kurumsal iletişimin bir parçası olarak ele almaktadır.					
5	İşletmemiz fuar öncesinde fuara katılım amaçlarını detaylı olarak belirlemektedir.					
6	İşletmemiz fuara katılım sürecini stratejik bir bakış açısıyla ele almaktadır.					
7	İşletmemiz fuara katılım kararlarını işletmenin uzun vadeli amaçları ile ilişkilendirmektedir.					
8	İşletmemiz fuar sonrasında elde etmeyi amaçladığı sonuçları fuar öncesinde belirlemektedir.					
9	İşletmemiz fuara katılım kararlarını işletmenin vizyon ve misyonu ile ilişkilendirmektedir.					
10	Fuarlara katılım işletmenin vizyon ve misyonuna katkıda bulunmaktadır .					
11	İşletmemiz fuara katılım amaçlarını stantta görev alan personel ile paylaşmaktadır.					
12	İşletmemiz fuara katılım öncesinde geçmiş yıllarda fuara katılan firma ve ziyaretçi bilgilerini incelemektedir.					
13	İşletmemiz fuara katılım öncesinde fuar ile ilgili organizatör firma tarafından tutulan istatistikleri incelemektedir.					
14	İşletmemiz fuarın katılımcı ve ziyaretçi yapısı itibariyle işletmeye uygun olup olmadığına ilişkin bir değerlendirme yapmaktadır.					
15	İşletmemiz fuara katılım öncesinde organizatör firmadan fuar yerleşim planını temin etmekte ve stant konumunu işletmeye en uygun olacak şekilde belirlemektedir.					
16	İşletmemiz stant seçenekleri arasında değerlendirme yapmakta ve işletmenin kurum kimliği ve kurum imajını destekleyen stant tipini (Ara koridor, köşe, yarımada, ada vb.) seçmektedir.					
17	Stant içi alanlar işletmeye ilişkin olumlu imaj yaratacak şekilde tasarlanmaktadır.					
18	İşletmemizin kurum kimliğini yansıtan materyallere (Logo, kurumsal renkler, görseller vb.) stantta yer verilmektedir.					
19	Stantta görev alan personelin kılık kıyafeti işletmemizin imajını destekleyecek niteliktedir.					
20	İşletmemiz stantta gerekli tanıtım materyallerine (TV, ses sistemi, görseller vb.) yer vermektedir.					
21	İşletmemiz fuar alanında gösteri, mini konser ve diğer aktivitelere yer vermektedir.					
22	İşletmemiz ziyaretçilerin stantta uygun koşullarda ağırlanacağı ortam yaratmaktadır.					
23	İşletmemiz stantta ziyaretçilere yeterli derecede bilgi vermektedir .					
24	İşletmemiz ziyaretçilere stantta ikramlarda (Meşrubat, kuru pasta, yöresel yiyecekler vb.) bulunmaktadır.					
25	İşletmemiz fuar alanında katılımcılara ve ziyaretçilere kokteyl vermektedir.					
26	İşletmemiz standta gelen ziyaretçilere küçük hediyelik eşyalar (İşletmenin logosunun bulunduğu anahtarlık, rozet vb.) vermektedir.					
27	İşletmemiz ziyaretçilerden fuar esnasında gelen istek ve beklentileri kayıt altına almaktadır.					
28	İşletmemiz fuarda sergilenen tanıtım materyallerini engelli ziyaretçilerin yararlanabileceği şekilde tasarlanmaktadır.					
29	İşletmemiz fuar programında çekiliş düzenlemekte ve hediye dağıtmaktadır .					
30	İşletmemiz fuar öncesi fuarın düzenlendiği kentteki basın yayın kuruluşları ile irtibata geçmektedir.					
31	İşletmemiz fuara katılım öncesi gazete, dergi vb. medya kuruluşları ile bölgedeki sektör temsilcilerine davetiye göndermektedir.					
32	İşletmemiz fuar alanını ziyaret eden basın mensuplarını stantta ağırlamaktadır .					
33	İşletmemiz basın mensuplarının fuar esnasında veya sonrasında işletme ve işletmenin standına ilişkin haber yapması için uğraş göstermektedir .					
34	İşletmemiz katılım gösterilen fuara özgü olarak tanıtım materyalleri hazırlamaktadır.					
35	İşletmemiz katılım gösterilen fuara özgü olarak iletişim stratejileri geliştirmektedir.					
36	İşletmemiz stantta görev alacak personel ihtiyacını potansiyel ziyaretçi sayısı, stant alanı ve firmanın fuardaki etkinlikleri dikkate alarak belirlemektedir.					
37	İşletmemiz stantta görev alacak personeli fuara yönelik ön eğitimden geçirmiştir.					

38	İşletmemiz stant personelinin fuar alanında zamanı nasıl kullanacağına ilişkin bir <u>zaman cetveli</u> hazırlamaktadır.				
39	İşletmemiz stant personeline ilişkin olarak bir <u>görev çizelgesi</u> oluşturmaktadır.				
40	İşletmemiz <u>ziyaretçi profilleri</u> (Aktif, pasif vb.) hakkında stant görevlilerine bilgi vererek görevlilerin fuarda daha etkin çalışmasını sağlamaktadır.				
41	İşletmemiz fuara katılım öncesi fuara ilişkin <u>bütçeyi</u> detaylı bir şekilde hazırlamaktadır.				
42	İşletmemiz fuarla ilgili <u>tüm harcamaları</u> (Sergi, tanıtım, personel harcamaları vb.) kayıt altına almaktadır.				
43	İşletmemiz fuara katılım öncesinde fuarın düzenlendiği ilde faaliyet gösteren <u>tedarikçilerden</u> (Seyahat acenteleri, endüstriyel mutfak üreticileri, şarap firmaları vb.) <u>randevu</u> almaktadır.				
44	İşletmemiz fuar esnasında tedarikçileri ziyaret ederek tedarikçilerin sunmuş olduğu <u>yeni ürün ve hizmetleri</u> takip etmektedir.				
45	İşletmemiz fuar esnasında tedarikçilerle <u>görüşmeler</u> gerçekleştirmekte ve <u>yeni bağlantılar ve anlaşmalar</u> için ön hazırlık yapmaktadır.				
46	İşletmemiz fuar öncesinde fuara katılacak <u>rakipleri hakkında ön araştırma</u> yapmaktadır.				
47	İşletmemiz fuar esnasında <u>rakip işletmelerin kurumsal iletişim stratejileri</u> hakkında bilgi toplamaktadır.				
48	İşletmemiz fuar esnasında <u>rakip işletmelerin fiyatlama stratejileri</u> hakkında bilgi toplamaktadır.				
49	İşletmemiz standı ziyaret eden <u>ziyaretçilerin ve katılımcıların kayıtlarını</u> düzenli bir şekilde tutmaktadır.				
50	İşletmemiz fuar süresince ziyaret edilen <u>katılımcıların kartvizitleri</u> toplamaktadır.				
51	İşletmemiz fuara katılım sürecinde <u>tesvikler hakkında araştırma</u> yapmaktadır.				
52	İşletmemiz fuara katılım için <u>tesviklerden yararlanmaktadır.</u>				
53	İşletmemiz fuar esnasında, üretilmesi planlanan <u>hizmetlerin</u> sahip olması gereken <u>özellik, fayda ve standartlar</u> hakkında bilgiler toplamaktadır.				
54	İşletmemiz fuar alanında düzenlenen <u>konferanslara</u> katılarak sektör hakkında güncel gelişmeleri takip etmektedir.				
55	İşletmemiz fuarı ziyaret eden önemli <u>sektör aktörleri ya da politik aktörlerle</u> görüşmeler gerçekleştirmekte ve bu aktörlerin stantta ağırlanması için çaba harcamaktadır.				
56	İşletmemiz katılımcı ve ziyaretçilerin standı ilişkin algılarını ölçmek için <u>anket</u> yapmaktadır.				
57	İşletmemiz fuar sonuçlarını ölçmeye dönük <u>değerlendirme kriterleri</u> açık bir şekilde belirlemektedir.				
58	Fuar sonrasında stant yöneticisi tarafından <u>değerlendirme raporu</u> yazılmaktadır.				
59	İşletmemiz fuar sonrasında stantta görev alan <u>personelin performansını</u> değerlendirmektedir.				
60	İşletmemiz fuar sonrasında fuarda kullanılan <u>standı ve görselleri</u> değerlendirmektedir.				
61	İşletmemiz fuar sonrasında fuarlarla ilgili <u>kurumsal iletişim stratejilerini</u> gözden geçirmektedir.				
62	İşletmemiz fuar sonrasında fuar süresince tutulan <u>ziyaretçi ve katılımcı kayıtlarını tasnif etmektedir.</u>				
63	İşletmemiz fuar sonrasında standı ziyaret eden <u>ziyaretçilerle iletişime</u> geçmektedir.				
64	İşletmemiz fuar sonrasında, fuarda bağlantı kurduğu <u>tedarikçilerle iletişimi</u> sürdürmektedir.				
65	İşletmemiz fuar sonrasında fuar için belirlenen <u>bütçeyi</u> gözden geçirmektedir.				
66	İşletmemiz fuar sonrasında <u>fuara ilişkin istatistikler</u> hazırlamaktadır.				
67	İşletmemiz fuar sonrasında, işletme hakkında <u>basında</u> yer alan <u>haberleri</u> takip etmektedir.				
68	İşletmemiz fuarda standı ziyaret eden önemli <u>sektör ya da politik aktörlere teşekkür yazısı</u> göndermektedir.				
69	İşletmemiz fuar sonrasında <u>organizatör firma ile iletişimini</u> sürdürmektedir.				

EK-2

Gözlem Formu

Bu gözlemin amacı; konaklama işletmelerinin kurumsal iletişim yönetimi çerçevesinde turizm fuarlarına katılımına yönelik bir model önerisi geliştirmek amacıyla veri toplamaktır. Gözlem tekniği ile konaklama işletmelerinin fuar esnasında sergilemiş oldukları tutum ve davranışlar sistematik bir şekilde gözlenecek ve işletmelerin fuar alanında kullanmış oldukları tanıtım materyalleri ve fuar davranışları kayıt altına alınacaktır.

Araştırma Soruları

1. İşletmenin stant türü?
 Ara koridor Stant Köşe Stant Yarımada Stant Ada Stant
2. Stantta işletmenin vizyon, misyon ifadelerine yer verilmiş midir? Evet Hayır
3. Stantta işletmenin sloganına yer verilmiş midir? Evet Hayır
4. İşletmenin logosuna ve diğer kurumsal kimlik öğelerine (kurumsal renkler, görseller vb.) stantta yer verilmiş midir? Evet Hayır
5. İşletmenin tanıtım materyalleri fuara özgü olarak mı hazırlanmıştır? Evet Hayır
6. Stantta görev alan personelin dış görünüşü (kılık, kıyafet, aksesuar vb.) kurumsal kimlik öğelerinden izler barındırmakta mıdır? Evet Hayır
7. Stant içi tasarım (oturma alanı vb.) konukları ağırlamak için uygun mudur?
 Evet Hayır
8. İşletmenin standında tanıtım materyallerinden hangilerine yer verilmiştir?
 TV Ses Sistemi Bilgisayar/Internet Diğer
9. İşletme fuar alanında gösteri, mini konser vb. etkinliklere yer vermekte midir?
 Evet Hayır
10. İşletme fuar programında çekiliş ve hediye dağıtımını gibi aktivitelere yer vermekte midir?
 Evet Hayır
11. İşletme stantta ağırladığı konuklara ikramda (meşrubat, kuru pasta, yöresel yiyecekler vb.) bulunmakta mıdır? Evet Hayır
12. İşletme standı gelen konuklara küçük hediyelik eşyalar vermekte midir?
 Evet Hayır
13. İşletmenin fuarda sergilediği tanıtım materyalleri engelli ziyaretçilerin yararlanabileceği şekilde tasarlanmış mıdır? Evet Hayır
14. İşletmenin fuara katılımına ilişkin diğer gözlemler:
.....
.....

Veri Toplama

Veri toplama işlemi 05-08 Aralık 2013 tarihlerinde İzmir Enternasyonal Fuar Alanı'nda düzenlenecek olan Travel Turkey Turizm Fuarı'na ve 30 Ocak - 02 Şubat 2014 tarihleri arasında İstanbul Beylikdüzü Tüyap Fuar Alanı'nda düzenlenecek olan EMITT (East Mediterranean International Travel & Tourism Exhibition) fuarına katılım gösterilerek gerçekleştirilecektir. Hazırlanan gözlem formunun yanı sıra ses kayıt cihazı ve fotoğraf makinesi kullanılarak alana ilişkin bilgiler toplanacaktır. Veri toplama sırasında yukarıda yer alan kapalı uçlu soruların yanı sıra şu değişkenlere özellikle dikkat edilecektir:

1. İşletme standının bulunduğu konum ve standın genel dizaynı
2. İşletme standında yer alan kurumsal kimlik öğelerinin yeterliliği
3. İşletme standında yer verilen tanıtım materyallerinin işletme tanıtımına uygunluğu ve yeterliliği
4. Stantta görev alan stant yöneticisi ve personelinin, standı ziyaret eden katılımcı ve ziyaretçilerle olan iletişimleri
5. İşletmenin stant dışında fuar alanını nasıl kullandığı

EK-3

TURİZM FUARLARINA TEKİL KATILIM GÖSTEREN KONAKLAMA İŞLETMELERİ







EK-4

TURİZM FUARLARINA ŞEMSIYE KATILIM GÖSTEREN KONAKLAMA İŞLETMELERİ





