



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(1): 1-17.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1193](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1193)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAşTIRMA MAKALESİ

Algılanan Fuar Performansının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Travelexpo Ankara Örneği

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim ÇETİNTÜRK, Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çankırı, e-posta: ibrahimcetinturk@karatekin.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9078-7606>

Öz

Fuarlar firmaların ticari ilişkilerinin geliştirilmesinde, tanıtım stratejilerinin belirlenmesinde ve pazar paylarının artırılmasında önemli bir rekabet üstünlüğü aracı olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada, fuar organizasyonunda firmaları/kuruluşları temsil eden katılımcıların, fuar performansı algı düzeylerinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın evrenini, Travelexpo 5. Uluslararası Ankara Turizm ve Seyahat Fuarı'na (2022) katılan firmaların/kuruluşların temsilcileri oluşturmaktadır. Fuar organizasyonunda katılımcı firma temsilcilerine yüz yüze anket formu düzenlenmiştir. Araştırma verileri SPSS 22.00 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda fuar performansı ölçeği "bilgi toplama/satış, imaj oluşturma, motivasyon ve ilişki kurma" olmak üzere dört faktör altında toplanmıştır. Diğer taraftan davranışsal niyet ölçeği tek faktör altında toplanmıştır. Bu çalışma sonucunda katılımcıların fuar performansı algı düzeylerinin davranışsal niyetleri üzerinde pozitif yönlü ve yüksek oranda bir etkisi olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca katılımcıların fuarlara katılım sıklığı ve işletmedeki pozisyonları ile fuar performansı algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir

Anahtar Kelimeler: Turizm, Fuar, Fuar Performansı, Davranışsal Niyet.

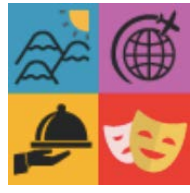
Makale Gönderme Tarihi: 13.01.2023

Makale Kabul Tarihi: 17.03.2023

Önerilen Atıf:

Çetintürk, İ. (2023). Algılanan Fuar Performansının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Travelexpo Ankara Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1): 1-17.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(1): 1-17.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1193](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1193)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Effect of Trade Show Performance on Behavioral Intention: The Case of Travelexpo Ankara

Assistant Prof. Dr. İbrahim ÇETİNTÜRK, Çankırı Karatekin University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Çankırı, e-mail: ibrahimcetinturk@karatekin.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9078-7606>

Abstract

Participation in trade shows is considered as an important source of competitive advantage in promoting the company, gaining new customers and increasing its market share. In this research, it is aimed to determine the effect of trade show performance perception levels of the companies/organizations participating in the trade show organization on behavioral intention. The universe of the research consists of companies/organizations participating in the Travelexpo 5. International Ankara Tourism and Travel Fair (2022). A face-to-face survey form was prepared for the participating companies in the fair organization. Research data were analyzed using SPSS 22.00 package program. According to the results of the research, the factors related to the trade show performance; gathered under four factors: "information gathering/selling, image creation, motivation and relationship building". As a result of this research, it was revealed that the trade show performance perception levels of the participants had a positive and high effect on their behavioral intentions. There was no significant difference between the frequency of participation in the trade shows and their positions in the business and the trade show performance perception levels of the participants.

Keywords: Tourism, Trade Show, Trade Show Performance, Behavioral Intentions.

Received: 13.01.2023

Accepted: 17.03.2023

Suggested Citation:

Çetintürk, İ. (2023). Effect of Trade Show Performance on Behavioral Intention: The Case of Travelexpo Ankara, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(1): 1-17.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Ülkesel ve bölgesel kalkınmanın sağlanmasında itici bir güç olarak değerlendirilen turizm sektörü (Chen ve Tsai, 2007) dünyada hızla büyüyen ve gelişen bir sektör olma özelliği göstermektedir. Ülkelerin turizmden daha fazla pay alabilmelerine yönelik eylem planları içinde, fuar ve sergi alanlarına yapılan yatırımlar bulunmaktadır. Eski ve köklü bir satış promosyonu aracı olan fuarlar (Carman, 1968) ürün ve hizmetlerin tanıtım stratejisinin belirlenmesinde aynı zamanda pazar eğilimlerinin değerlendirilmesinde firma yöneticilerine önemli bir bilgi kaynağı sunmaktadır (Munuera ve Ruiz, 1999). Ayrıca fuarlar yerli ve yabancı turistlerin çekim merkezlerine olan ziyaretçi sayısını artırmakta ve katılımcı firmaların ürünlerini farklı ülkelere/kültürlere tanıtmaya ve pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunmaktadır (Dursun ve Kozak, 2021). Bu bağlamda fuarlar yurtiçinde ve yurt dışında pazar bulma arayışında olan firmaların halkla ilişkiler faaliyetlerinde önemli bir tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır. Konuyla ilgili Kerin ve Cron (1987) ticari fuarların firmaların tanıtım araçları arasında kişisel satıştan sonra ikinci sırada yer aldığını belirtmişlerdir.

Pazarlama literatüründe (Dekimpe vd., 1997; Kozak, 2004; Dursun ve Kozak, 2021) fuar organizasyonları ve fuarcılık faaliyetleri, tutundurma karması altında yer alan bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Firmaların fuarlara katılımı, ulusal ve uluslararası pazar araştırmasında özellikle küçük ölçekli firmalar ve alanında uzmanlaşmış üreticiler için (Carman, 1968) önemli bir yere sahiptir. Ayrıca bu yöntem diğer pazar araştırma yöntemlerine göre daha az maliyetlidir. Firmaların fuarlara katılımı için birden fazla neden bulunmaktadır. Bu nedenler arasında; yüksek kaliteli potansiyel müşteriler elde etmek, kurumsal imajı yenilemek, potansiyel müşterilerle iletişimi sürdürmek (Dekimpe vd., 1997) ve satışları artırmak yer almaktadır (Fayos-Sola vd., 1994).

Turizm fuarları, hizmetlerin doğası gereği soyut, heterojen ve bozulabilir olma özelliği göstermesi nedeniyle diğer ticari fuarlardan ayrılmaktadır (Menon ve Edward, 2013). Turizm işletmeleri tarafından oluşturulan hizmetlerin öncelikli olarak satışı yapılmakta, sonraki aşamada eşzamanlı olarak üretimi ve tüketimi gerçekleşmektedir. Bu bağlamda turizm fuarları firmalara satış konusunda önemli bir fırsat sunmaktadır. Aynı zamanda turizm fuarları, satış dışı konularda da (bilgi toplama, ilişki kurma, imaj oluşturma, motivasyon) firmaların başvurduğu önemli bir kaynak olarak değerlendirilmektedir (Hansen, 2004).

Alanyazın incelendiğinde firmaların fuarlara katılım amaçlarını (Bonoma, 1983; Blythe, 1999; Kozak, 2004; Arlı, 2012), davranışsal niyetlerini (Severt vd., 2007; Liu ve Jang, 2009; Kang ve Schrier, 2011; Lee vd., 2015; Lin, 2016; Kurtulmuşoğlu vd., 2017), fuar performanslarını (Zeren ve Bükülmez, 2019; Dursun ve Kozak, 2021) ölçmeye yönelik olarak yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Ancak fuar performansı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi doğrudan inceleyen sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır (Lin, 2016; Baker ve Crompton, 2000; Dursun, 2021). Lin'in (2016) yapmış olduğu çalışmada, fuar katılımcılarının davranışsal niyetleri ile fuara tekrar katılma niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Dursun'un (2021) Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı'nda (EMITT) yapmış olduğu çalışmada, fuar performansının davranışsal niyet üzerindeki etkisinde, algılanan değer aracılığıyla değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın Travelexpo Ankara Turizm ve Seyahat Fuarı'nda ilk kez ele alınmış olması çalışmanın özgün yönünü ortaya koymaktadır. Ayrıca bu çalışmada, fuar organizasyonunda firmaları/kuruluşları temsil eden katılımcıların fuar performansı algı düzeylerinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

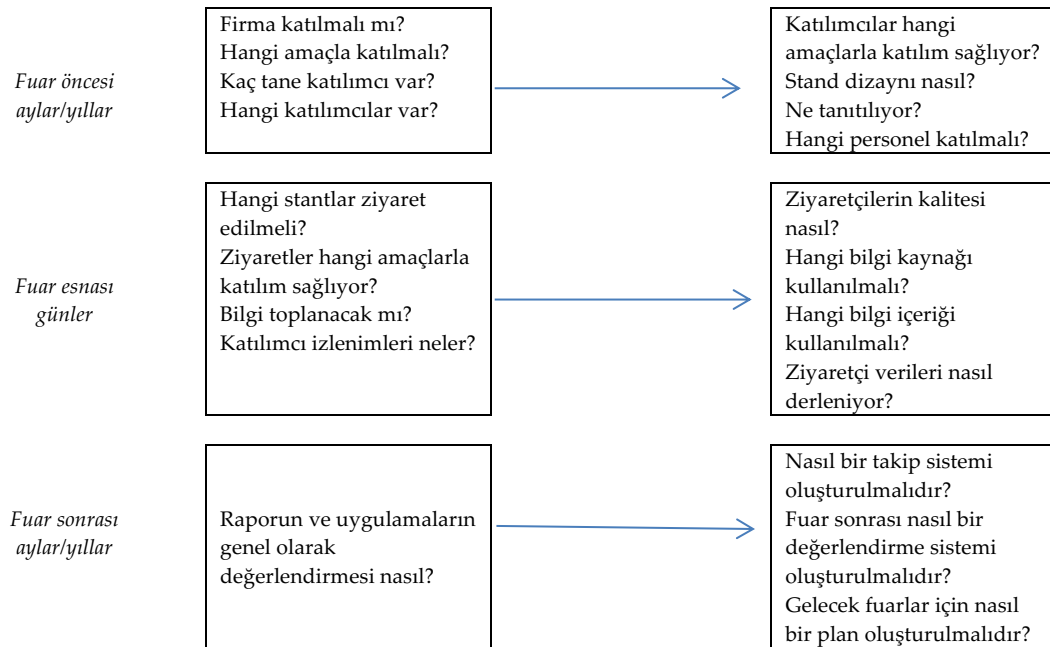
KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Fuarcılığın tarihi geçmişini incelendiğinde, dünyada ilk fuar organizasyonları 1851 yılında Londra’da ve 1867 yılında Paris’te gerçekleştirilmiştir. İlk fuar organizasyonlarının İngiltere’de ve Fransa’da gerçekleştirilmesine ilişkin, bu ülkelerin yeterli altyapı yatırımına sahip olmaları önemli bir neden olarak sayılabilir (Ergüney, 2015).

Fuar kelimesinin kökeni Latince tatil anlamına gelen “feria” sözcüğüne dayanmaktadır. Fuarlar, ticareti artırmaya yönelik alıcıyla satıcıyı bir araya getirmek için kurulan geçici alanlardır (Cook vd., 2016). Diğer bir tanımda fuarlar, firmanın ürün ve hizmetlerini tanıtmak, üretici ile tüketici arasında karşılıklı güven ortamı oluşturmak için düzenlenen bilgi alışveriş ortamını ifade etmektedir (Çıldır, 1991). Ayrıca Aymankuy (2003) fuarı “ticari mal ve hizmetlerin sergilenmesi aynı zamanda pazarlanması, belirli yerlerde ve belirli zaman diliminde kurulan, ziyaretçilerin eğlenceli vakit geçirmesini sağlayan pazarlar” olarak tanımlamıştır. Fuarlar firmaların çok sayıda mevcut ve potansiyel müşterilerle yüz yüze iletişim kurması için güçlü bir yol olarak kabul edilmekte (Bonoma, 1983), aynı zamanda firmaların sahip olduğu ideal pazarlama uygulamasının bir örneği olarak görülmektedir (Blythe, 2000). Bununla beraber fuarlar firmaların pazarlama portföylerinin önemli bir bileşenini oluşturmaktadır (Lin vd., 2018).

Fuar çeşitleri; genel (yatay) fuarlar, ihtisas (dikey) fuarları, ticaret fuarları, tüketici fuarları, tek-ülke sergileri, tek-firma sergileri gibi çeşitli adlar altında toplanmaktadır (Çıldır, 1991). Fuarların iki temel fonksiyonu bulunmaktadır (Aymankuy, 2003): Birincisi, fuarlar katılımcılar için pazarlama, ticari ilişki kurma, bilgilenme, ürün geliştirme yerleridir. İkincisi, birçok endüstriyel ürün ve hizmet için pazarlama karmasının önemli bir bileşenini oluşturmaktadır.

Fuarlara ilişkin faaliyetler ise “fuar öncesi, fuar esnası ve fuar sonrası” olmak üzere üç aşamada değerlendirilmektedir. Bu bağlamda Şekil 1’de fuar katılımcılarının ve ziyaretçilerinin genel özellikleri konusunda bilgi verilmektedir (Rosson ve Seringhaus, 1995).



Şekil 1. Fuarlarda Ziyaretçi ve Katılımcıların Etkileşimleri

Kaynak: Rosson ve Seringhaus, (1995:82).

Firmaların fuara katılmayı taahhüt etmeden önce iyi formüle edilmiş nedenlere sahip olması gerekir. Rosson ve Seringhaus (1995) firmaların fuarlara katılım nedenlerini üç kategoride sıralamıştır: Birinci neden yeni ürün/satıcı görme, ikinci neden bilgi toplama, üçüncü neden diğer başlığı altında özel etkinlikler/seminerlere katılım, profesyonel bağlantılar kurma, bir ürün satın alma, genel ilgi/meraktan oluşmaktadır". Kozak (2004) fuarlara katılım nedenlerini dört ana başlıkta toplamıştır: Bu nedenler; "satış, araştırma, satış geliştirme ve stratejik yararlar"dan oluşmaktadır. Carman (1968) firmaların fuara katılım nedenlerini "doğrudan satış yapma, eski müşterilerle iletişimi sürdürme, yeni potansiyel müşterilerle iletişim kurma ve imaj oluşturma, yeni bir ürün tanıtma, taşınmaz ekipmanı tanıtma, yerinde teknik problemleri çözme, yeni fikirler ve uygulamalar bulma, yerel satış temsilcilerine moral verme, personeli işe alma" şeklinde sınıflandırmıştır.

Şekil 1'de görülen bu resim ziyaretçilere ve katılımcılara fuarlara katılım konusunda bir yol haritası sunmaktadır. Zeren ve Bükülmez (2019) fuar öncesinde, esnasında ve sonrasında gerçekleştirilen faaliyetlerin fuar performansı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin bulunduğunu belirtmiştir. Shoham (1992) fuar organizasyonunun avantajlarını şu şekilde sıralamıştır:

- Firma temsilcilerine yüz yüze iletişim imkânı sunmaktadır.
- Görüşmeler tarafsız bir bölgede gerçekleştirilmektedir. Bu yüzden satış temsilcisi iş/ofis ortamına göre fuar alanında daha az kesintiye uğramaktadır.
- Satış temsilcisi ürünü/hizmeti satın alma potansiyeline sahip olan doğru müşterilerle görüşme gerçekleştirmektedir.
- Ziyaretçiler fuarlara olumlu bir tavırla ziyaret etmektedir.

Fuarlar, katılımcı kuruluşlar (firmalar, dernekler sektörel yayınlar vd.) ve ziyaretçiler olmak üzere iki açıdan değerlendirilmektedir (Aksu vd., 2013): Katılımcı kuruluşlar, fuarlar aracılığı ile mal ve hizmetlerini tanıtmak aynı zamanda firmanın satış miktarını ve pazar payını artırmak isteyen kuruluşlardır. Ziyaretçiler, profesyonel ziyaretçiler ve genel ziyaretçiler olarak iki kategoride değerlendirilmektedir. Fuarın ilk günlerinde profesyonel ziyaretçiler işletmeden işletmeye (B2B) görüşmeler gerçekleştirmektedir. Fuarın diğer kalan günlerinde ise fuarlar genel ziyaretçilere hizmet vermektedir (Aymankuy, 2003). Bu günlerde yapılan görüşmeler işletmeden müşteriye (B2C) şeklinde gerçekleşen görüşmelerden oluşmaktadır. Ayrıca bu günlerde müşteriler katılımcılardan firma ve ürünleri hakkında bilgi almaktadır (Yuksel ve Voola, 2010).

Fuar Performansı

Ziyaretçilerin ve katılımcıların fuarlara katılım sebepleri ve beklentileri farklılık göstermektedir. Özellikle fuarlara katılımın etkinliğini ölçmek için ziyaretçilerin ve katılımcıların "ne elde etmek istedikleri"ne ilişkin sorunun cevaplandırılması gerekmektedir (Menon ve Edward, 2013). Fuar performansı, katılımcı firmaların satış, bilgi toplama, ilişki kurma, imaj oluşturma ve motivasyon faaliyetlerinden oluşmaktadır. Aynı zamanda bu faaliyetler fuar performansının alt boyutlarını oluşturmaktadır (Hansen, 2004; Dursun ve Kozak, 2021).

Satış: Satış, fuar performansının mali ve ticari tarafını temsil etmektedir. Fuara katılan firmalar fuar sürecince yaptıkları anlaşmalarla mal ve hizmetlerin satış sürecini yürütmektedir (Dursun ve Kozak, 2021). Bonoma (1983), Kerin ve Cron (1987) fuar performansının satışla ilgili olan ve satışla ilgili olmayan faaliyetlerden oluştuğunu ifade etmiştir. Satışla ilgili aktiviteler mevcut müşterilere, yeni müşterilere ve bütün müşterilere yönelik satış faaliyetlerinden oluşmaktadır. Satışla ilgili olmayan aktiviteler ise, istihbarat toplama, moral toplama, firma imajını geliştirme, yeni ürün ve fikirleri üretme ve stratejik ittifaklar oluşturma ile ilgilidir (Shoham, 1992).

Tablo 1. Satın Alma Aşamaları Boyunca Ticaret Fuarı Potansiyeli

<i>Satınalma Aşaması</i>	<i>Potansiyel Avantaj</i>
Farkındalık	Yeni müşterilerle tanışmak için bir fırsattır.
İlgi	Ziyaretçiler genellikle olumlu tavır gösterirler.
Değerlendirme	Model ve örneklerle müşterilerin tanışması sağlanabilir.
Deneme	Ziyaretçilerin deneyimini kolaylaştırır.
Benimseme	Satış personeli ziyaretçilerin satın alma sürecini sonuçlandırır.

Kaynak: Shoham (1992:338).

Tablo 1’de görüldüğü üzere fuar satın alma süreci bir dizi potansiyel avantaja sahiptir. Firmanın hedeflerini belirlemesinde bu aşamaların her birinin ayrı ayrı dikkate alınması gerekir. Ayrıca bu hedefler satış odaklı performansın ölçütlerini oluşturmaktadır (Shoham, 1992). Alanyazında fuar performansı ile ilgili yapılan çalışmaların büyük bir kısmının, satış ve başarı performansını ölçmeye yönelik olarak yapıldığı görülmektedir (Gopalakrishna ve Williams, 1992; Zeren ve Bükülmez, 2019).

Bilgi Toplama: Carman (1968) çoğu fuarda firmaların asıl amacının doğrudan satış olmadığını belirtmiştir. Fuar organizatörleri genellikle seminerler düzenler, katılımcı firmalara endüstri analizlerini ve diğer resmi bilgi kaynaklarını (katılımcı rehberi, bülten vd.) sunarlar. Diğer taraftan, katılımcılar stantlardan bilgi alırlar ve rakiplerin açık sunumlarına katılırlar (Cortez vd., 2022). Fuarlar firmaların endüstride yaşanan gelişmeleri yakından görmesi ve takip etmesi için önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Özellikle firmaların fuarlara katılım sağlayarak rakip firmaların ar-ge, inovasyon, pazarlama karmasında yaşanan değişimleri yerinde görmesi mümkündür. Ayrıca firmalar fuarlarda elde ettikleri bilgileri ve deneyimleri, fuar sonrasında firmalarına taşıyarak, ürünlerini ve hizmetlerini değerlendirme imkânı bulmaktadır.

İlişki Kurma: Fuarlar alıcı ve satıcıları benzersiz bir şekilde tek bir çatı altında bir araya getiren organizasyonlardır (Blythe, 2000). Aynı zamanda fuarlar, eski müşterilerle iletişimi sürdürmek için bir araç olarak kullanılmaktadır. Yeni pazarlarla ve müşterilerle tanışmak, firmanın farkındalığını artırmak için bir fırsat olarak değerlendirilmektedir (Carman, 1968). Firmalar ürün ve hizmetlerini farklı pazarlara ulaştırmak aynı zamanda geniş kitlelerle ve yeni müşterilerle tanışmak için fuar organizasyonlarına katılım sağlamaktadır. Fuarlar sayesinde birçok firma ve marka bir araya gelmekte, birbirlerini tanımakta bunun sonucu olarak da uluslararası pazarda rekabet üstünlüğü yakalamaktadır (Güven ve Ceylan, 2019).

İmaj Oluşturma: Firmaların mevcut pazar paylarını korumaları ve yeni pazarlara açılmaları ancak yeni pazarlama yöntemlerini kullanmaları ile mümkündür (Emir ve Zencir, 2018). Lee ve Kim (2008) fuara katılım yoluyla imaj oluşturmanın mümkün olduğunu ve bu konuda firmaların fuar öncesi promosyonu güçlendirmeye odaklanması gerektiğini belirtmiştir. Turizm işletmelerinin, firma imajlarını korumaları ve geliştirmeleri için ürün ve hizmetleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları ve müşterileriyle olan ilişkilerini geliştirmeleri ve bu ilişkileri sürdürülebilir bir hale dönüştürmeleri gerekmektedir (Menon ve Edward, 2013).

Motivasyon: Fuarlara katılım organizatörler, ziyaretçiler ve katılımcılar için bir motivasyon aracı olarak değerlendirilmektedir. Ziyaretçiler fuarlara katılarak merak ettikleri bir ürün/hizmet hakkında bilgilerini artırma eğiliminde olabilir. Bu konuda uzmanlarla konuşmak isteyebilirler veya pazarlık yapmaya, indirimler aramaya hevesli olabilirler (Rittichainuwat ve Mair, 2012).

Diğer taraftan motivasyon algısı organizatörler ve katılımcılar açısından benzerlik göstermektedir (Gottlieb ve Bianchi, 2017). Katılımcılar alternatif satışları belirlemek, rakip firmaların istikrarını değerlendirmek ve firmalarına yeni satış önerilerinde bulunmak için ticari fuarlara katılabilirler (Godar ve O'connor, 2001). Aynı zamanda fuarlara katılım firmanın çalışanları açısından da bir motivasyon aracı olarak değerlendirilmektedir. Fuarlar farklı kültürlerle karşılaşma ve yeni insanlarla tanışma aynı zamanda çalışanlara bilgilerini ve görgülerini artırma olanağı sunmaktadır. Bu bağlamda fuarlar çalışanların motivasyonlarına olumlu yönde katkıda bulunmaktadır.

Davranışsal Niyet

Fishbein ve Ajzen (1975) davranışsal niyeti "kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetinin gücünün ölçüsü" olarak tanımlamıştır. Yang vd., (2011) davranışsal niyeti, olumlu yorum yapma ve gelecekte aileye, arkadaşlara ve diğerlerine tavsiye etme olasılığı olarak ifade etmiştir. Zeithaml vd., (1996) davranışsal niyeti, olumlu ve olumsuz davranışsal niyet olarak sınıflandırmıştır. Bazı davranışlar müşterilerin firmayla arasındaki bağı güçlendirmektedir. Müşterilerin firmayı övmesi, tercih etmesi, firmanın satış potansiyelini artırması olumlu davranışsal niyete verilebilecek örnekler arasında yer almaktadır. Bununla beraber olumlu davranışsal niyet özellikle müşterinin firmaya karşı olan sadakatini göstermektedir. Diğer taraftan olumsuz davranışsal niyet "müşterinin firma hakkında olumsuz şeyler söylemesi, firmayı şikâyet etmesi ve firma ile daha az iş yapması ve firma değiştirmesi" olarak belirtilmiştir (Zeithaml vd.; 1996; Chen ve Chen, 2010).

Alanyazında davranışsal niyeti oluşturan boyutların farklı başlıklar altında ele alındığı görülmektedir. Zeithaml vd., (1996) davranışsal niyeti "işletmeye sadakat, işletmeyi değiştirme isteği, daha fazla para ödeme isteği, dışsal şikâyet ve içsel şikâyet" olmak üzere beş boyut altında incelemiştir. Smith ve diğerleri (1999) davranışsal niyeti ekonomik ve sosyal davranışsal niyet olarak iki başlık altında incelemiştir. Liu ve Jang (2009) yiyecek içecek işletmelerinde yapmış oldukları çalışmada, restoran hakkında olumlu şeyler söylemenin, restoranı başkalarına tavsiye etmenin ve tekrar satın almanın davranışsal niyetin belirleyicileri olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca davranışsal niyet ölçekleri incelendiğinde, davranışların üç ana başlık altında toplandığı görülmektedir: Bu davranışlar içinde "yeniden satın alma niyeti, ağızdan ağıza olumlu yorum ve düşünceler ve firmayı başkalarına tavsiyede bulunma" yer almaktadır (Severt vd., 2007; Hutchinson vd., 2011; Yücenur vd., 2011; Wu, Cheng ve Ai; 2016). Bu bağlamda çalışmada bu davranış biçimlerini ele alan Wu, Cheng ve Ai (2016) tarafından geliştirilen üç maddelik davranışsal niyet ölçeğinden yararlanılmıştır.

Alanyazında ulusal ve uluslararası fuar organizasyonuna katılan firmaların, fuarlara katılım amaçlarını, memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik çalışmalar bulunmaktadır (Kozak, 2004; Severt vd., 2007; Arlı, 2012). Kozak (2004) EMITT fuarına Türkiye'den katılan kurum ve kuruluşların fuara katılım amaçlarını belirlemeye yönelik bir çalışma yürütmüştür. Severt vd., (2007) yaptıkları çalışmada, toplantı performansı, memnuniyet düzeyi ve davranışsal sonuçlar arasındaki ilişkilere dayanan kavramsal bir model oluşturmuşlardır. Arlı (2012) deniz turizm sektöründe faaliyet gösteren firmaların fuara katılım amaçlarını belirlemek ve bu amaçların işletme performansı ile arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla bir çalışma yürütmüştür.

Alanyazında fuar organizasyonuna katılan firmaların fuar performansını ölçmeye yönelik çalışmalar bulunmaktadır (Lee ve Kim, 2008; Zeren ve Bükülmez, 2019; Dursun ve Kozak, 2021). Lee ve Kim (2008) turizm işletmelerinin fuar organizasyonlarında başarılı olabilmelerine yönelik, fuar performansını arttırabilecek etki faktörleri konusunda yeterli bilgiye sahip olmaları

gerektiğini ifade etmişlerdir. Zeren ve Bükülmez (2019) fuar öncesinde, sırasında ve sonrasında gerçekleştirilen firma faaliyetlerinin fuar performansına olan etkisini değerlendirmişlerdir. Dursun ve Kozak'ın (2021) EMITT fuarında yapmış oldukları çalışmada, katılımcıların fuar performansı algı düzeyleri ile demografik özellikleri arasındaki farklılıkları çoklu uyum analizi ile incelemişlerdir. Ayrıca alanyazında fuar performansı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Baker ve Crompton, 2000; Lin, 2016; Dursun, 2021). Baker ve Crompton (2000) algılanan performans kalitesinin davranışsal niyet ve sadakat üzerindeki etkisini test etmeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda, algılanan performans kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde, sadakatten daha güçlü bir toplam etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Lin (2016) fuar katılımcılarının davranışsal niyetleri ile fuara tekrar katılma niyetleri arasında ilişki olup olmadığını ortaya koymaya yönelik bir çalışma yürütmüştür. Çalışma sonucunda, katılımcıların davranışsal niyetleri ile fuara tekrar katılma niyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Dursun (2021) fuar performansının davranışsal niyet üzerindeki etkisinde, algılanan değer aracılık rolünü değerlendirmiştir. Çalışma bulgularına göre, algılanan değer her iki değişken arasında aracılık etkisine sahip olduğu ortaya konmuştur. Bu bilgiler doğrultusunda, H₁ hipotezi aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H₁ = Fuar performansının davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Bununla beraber geliştirilen alt hipotezler de şunlardır:

H_{1a} = Fuar organizasyonunda bilgi toplama ve satışın davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b} = Fuar organizasyonunda imaj oluşturma'nın davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c} = Fuar organizasyonunda motivasyonun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d} = Fuar organizasyonunda ilişki kurmanın davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

YÖNTEM

Bu çalışmada, fuar organizasyonunda firmaları/kuruluşları temsil eden katılımcıların fuar performansı algı düzeylerinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Travelexpo Ankara Turizm ve Seyahat Fuarı ATO Congressium Fuar ve Kongre Merkezi'nde düzenlenmektedir. Fuar organizasyonuna ulusal ve uluslararası düzeyde katılım gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda Travelexpo Türkiye'ye komşu ve çevre ülkelerin kültür ve turizm potansiyelinin tanıtıldığı, yurt dışından gelecek özel profesyoneller ile sektör temsilcilerinin bir araya gelerek ikili görüşmelerin organize edildiği, zirve, konferans ve etkinliklerin düzenlendiği bir fuar organizasyonu olma özelliği göstermektedir (www.travelexpoankara.com). Çalışmanın evrenini, Travelexpo 5. Uluslararası Ankara Turizm ve Seyahat Fuarı'na (2022) katılan firmaların/kuruluşların temsilcileri oluşturmaktadır. Fuar organizasyonuna toplam 112 firma/kuruluş katılmıştır. Çalışmada tamsayım yapılmış olup, fuara katılım sağlayan bütün stantlar çalışma kapsamında değerlendirilmiştir. Fuar organizasyonunda katılımcılara yüz yüze anket formu düzenlenmiştir. Fuara katılım sağlayan firma/kuruluş temsilcileri 5-6 Mart 2022 tarihlerinde stantlarında ziyaret edilmiştir. Fuar esnasında bazı katılımcılara ulaşılamaması, katılımcıların anket formunu doldurmak istememesi

gibi nedenlerle ana kitlenin tamamına ulaşamamıştır. Çalışma kapsamında 94 katılımcıdan kullanılabilir anket formu elde edilmiştir.

Çalışmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise, fuar performansını ve davranışsal niyeti ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Anket formunda yer alan sorular beşli 'Likert' ölçeğinde hazırlanmıştır. Çalışmada Hansen'in (2004) geliştirmiş olduğu 23 maddelik fuar performansı ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca Wu, Cheng ve Ai (2016) tarafından geliştirilen üç maddelik davranışsal niyet ölçeğinden yararlanılmıştır.

Çalışmanın gerekli olan etik izinleri Çankırı Karatekin Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 25.10.2022 tarih 28 toplantı numaralı yazısı ile uygun görülmüş ve etik kurul oluru alınmıştır. Çalışma verilerinin analiz edilmesinde SPSS 22.0 (Statistical Package for Social Sciences) paket programı kullanılmıştır. Çalışmada verilerin normal dağılıma uygunluğu alınan değişkenlerin çarpıklık ve basıklıkları kontrol edilmiştir. Değerler +1,5 ve -1,5 sınırını aşmadığı için verilerin dağılımı normal kabul edilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucu, güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,916 olarak hesaplanmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliğinin test edilmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerinin ölçülmesinde frekans analizinden faydalanılmıştır. Bir değişkenin iki veya daha fazla değişken ile ilişkisini test etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Bağımlı değişken ile bir bağımsız değişken veya birden fazla bağımsız değişken arasında ilişkilerin açıklanmasında basit ve çoklu regresyon analizinden faydalanılmıştır. Son olarak iki veya daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır (Kalaycı, 2010).

BULGULAR

Çalışmada katılımcılara fuara katılım sıklıklarına, işletmedeki pozisyonlarına ve iş alanlarına ilişkin tanımlayıcı sorular yöneltilmiştir. Katılımcılar fuarlara katılım sıklığına ilişkin soruya %28,7 oranında ilk kez, %12,8 oranında ikinci kez, %7,4 oranında üçüncü kez ve %50 oranında dördüncü kez ve üzeri katılım sağladıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların işletmedeki pozisyonları büyük oranda çalışanlardan (%56,4) ve yöneticilerden (%33) oluşmaktadır. Fuar performansı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır.

Fuar performansı ölçeğine ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısının ,860 olması örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Barlett's küresellik testi (Barlett's Test of Sphericity) sonucunun anlamlı olması ($p=,000$) matrisin faktör analizi için uygun olduğunu ve faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir. Yapılan analizlerde özdeğerleri (eigenvalues) 1'den büyük olan dört faktör tespit edilmiştir. Birinci faktör toplam varyansın %18,108'ini, ikinci faktör toplam varyansın %15,589'unu, üçüncü faktör toplam varyansın %14,803'ünü, dördüncü faktör toplam varyansın %14,642'sini açıklamaktadır. Birinci faktörde yer alan maddeler 'bilgi toplama ve satış', ikinci faktörde yer alan maddeler 'imaj oluşturma', üçüncü faktörde yer alan maddeler 'motivasyon' ve dördüncü faktörde yer alan maddeler 'ilişki kurma' olarak isimlendirilmiştir. Davranışsal niyet ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 2. Fuar Performansı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

<i>Faktör 1: Bilgi toplama-satış</i>				
Fuarda yeni müşterilere yönelik satış gerçekleştirilir.	,759			
Fuarda yeni hedef pazarlar belirlenir.	,739			
Fuarda pazar araştırması yapılır.	,618			
Fuarda rakiplerin fiyatları, ürünleri ve stratejileri hakkında bilgi toplanır.	,592			
Fuarda yeni ürünlere yönelik tepkiler değerlendirilir.	,580			
Fuar hedef pazar için ön araştırma yapma imkânı verir.	,530			
Fuar, yeni ürün konseptlerini test etmek için iyi bir ortamdır.	,521			
<i>Faktör 2: İmaj oluşturma</i>				
Fuara katılmak, firmanın kendini değerlendirme imkânı verir.	,727			
Fuara katılmak müşterilere en az rakipler kadar iyi olduğumuzu gösterir.	,713			
Fuara katılan firmalar, katılmayan firmalara göre daha avantajlıdır.	,601			
Fuara katılmak firma imajını geliştirme avantajı sağlar.	,597			
<i>Faktör 3: Motivasyon</i>				
Fuara katılmak, müşterileri güçlü ve sağlam bir firma olduğumuza ikna eder.	,563			
Fuara katılmak, satış elemanlarının motivasyonlarını artırır (örneğin seyahat etmek).	,817			
Fuarda yapılan anlaşmalar, satış elemanlarını motive eder (örneğin satış elemanları müşterilerle tanışır)	,807			
Fuar, personelimize satışa yönelik eğitim fırsatı verir.	,644			
<i>Faktör 4: İlişki kurma</i>				
Fuarda mevcut müşterilerle özel anlaşmaları sürdürme ve geliştirme fırsatı sağlanır.	,854			
Fuar standında mevcut müşterilere ulaşılır.	,813			
Fuar standı müşterilerle anlaşma yapabilecek şekilde tasarlanır.	,741			
<i>Özdeğerler (Eigenvalues)</i>	7,074	1,770	1,428	1,094
<i>Açıklanan varyans yüzdesi</i>	18,108	15,589	14,803	14,642
<i>Toplam açıklanan varyans</i>	%63,142			
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling: ,860</i>				
<i>Bartlett's Test of Sphericity: 735,467</i>				
<i>Sig.: ,000</i>				

Tablo 3. Davranışsal Niyet Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

<i>Faktör 1: Davranışsal niyet</i>	
Travel Expo Ankara hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	,891
Gelecek yıl veya sonraki yıl bu fuara tekrar katılırım.	,943
Yakınlarımla bu fuara katılmasını teşvik ederim.	,934
<i>Özdeğerler (Eigenvalues)</i>	2,556
<i>Açıklanan varyans yüzdesi %</i>	85,187
<i>Toplam açıklanan varyans</i>	85,187
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling: ,735</i>	
<i>Bartlett's Test of Sphericity: 200,629</i>	
<i>Sig.: ,000</i>	

Davranışsal niyet ölçeğine ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda, KMO katsayısının ,735 olması örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett's küresellik testi sonucunun anlamlı olması ($p=,000$) matrisin faktör analizi için uygun olduğunu ve faktör analizi yapılabileceğini ifade etmektedir. Yapılan analizler sonucunda özdeğeri 1'den büyük olan bir faktör belirlenmiştir. Bu faktör 'davranışsal niyet' olarak isimlendirilmiştir. Toplam varyans açıklama oranı ise 85,187'dir. Fuar performansı ve davranışsal niyet alt boyutlarına ilişkin koralasyon analizi sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Faktörlere İlişkin Korelasyon Tablosu

	<i>Fuar performansı</i>	<i>Bilgi toplama / Satış</i>	<i>İmaj oluşturma</i>	<i>Motivasyon</i>	<i>İlişki Kurma</i>	<i>Davranışsal niyet</i>
<i>Fuar performansı</i>	1					
<i>Bilgi toplama-Satış</i>	,690 ,000	1				
<i>İmaj oluşturma</i>	,612 ,000	,673 ,000	1			
<i>Motivasyon</i>	,830 ,000	,588 ,000	,613 ,000	1		
<i>İlişki kurma</i>	,695 ,000	,384 ,000	,414 ,000	,495 ,000	1	
<i>Davranışsal niyet</i>	,748 ,000	,244 ,020	,268 ,009	,449 ,000	,227 ,029	1

$p < ,05$

Yapılan korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişki test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre korelasyon değerlerinin tümünün pozitif yönlü ve anlamlı olduğu görülmektedir. Fuar performansı ile davranışsal niyet arasındaki ilişki anlamlı ve pozitif yönlüdür ($r = ,748$; $p < ,05$). Değişkenler arasında en yüksek korelasyon motivasyon ile fuar performansı arasında kurulmuştur ($r = ,830$ ve $p < ,05$). Değişkenler arasındaki en düşük ilişki ise, ilişki kurma ile davranışsal niyet arasında bulunmaktadır ($r = ,227$ ve $p < ,05$). Fuar performansının davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak yapılan basit regresyon analizi sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Basit Regresyon Analizi Sonuçları

	<i>Standardize olmamış katsayılar</i>		<i>Standardize olmuş katsayılar</i>	<i>T değeri</i>	<i>Anlamlılık (p)</i>
	<i>Beta</i>	<i>St. hata</i>	<i>Beta (β)</i>		
<i>(Sabit)</i>	-1,712	,552		-3,103	,003
<i>Fuar performansı</i>	1,388	,134	,748	10,324	,000

Bağımlı Değişken: Davranışsal niyet

Adjusted R Square: 0,554 *Sig.:* 0,000 *F:* 106,580

$p < ,05$

Tablo 5'te yer alan yer alan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($F = 106,580$; $p < ,05$). Ayrıca iki değişken arasında pozitif yönlü ve yüksek oranda bir ilişki söz konusudur. Tablodaki R^2 (R Square) değeri, davranışsal niyetteki değişimlerin ne kadarının firma performansı tarafından açıklandığını göstermektedir. Bu sonuca göre, davranışsal niyetteki %55'lik varyansın firma performansına bağlı olduğu söylenebilir. Ayrıca davranışsal niyeti açıklamada fuar performansının anlamlı bir katkısı bulunmaktadır ($\beta = ,748$; $p < ,05$). Fuar performansı alt boyutlarının, davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize olmamış katsayılar		Standardize olmuş katsayılar	T değeri	Anlamlılık (p)
	Beta	Standart hata	Beta (β)		
(Sabit)	,057	,818		,070	,944
Bilgi toplama/ Satış	,051	,225	,031	,227	,821
İmaj oluşturma	-,178	,214	-,120	-,833	,407
Motivasyon	1,122	,260	,592	4,311	,000
İlişki kurma	-,061	,142	-,048	-,428	,670

Bağımlı Değişken: Davranışsal niyet
Adjusted R Square: 0,231 Sig.: 0,000 F: 7,304

$p < ,05$

Tablo 6'da yer alan çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($F = 7,304$; $p < ,05$). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı olan düzeltilmiş R^2 değeri ,231 olarak saptanmıştır. Bu sonuca göre, fuar performansı alt boyutlarının davranışsal niyeti açıklama yüzdesinin %23 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Davranışsal niyeti açıklamada motivasyon değişkeninin anlamlı bir katkısı bulunmaktadır ($\beta = ,592$; $p < ,05$). Diğer bağımsız değişkenlerden bilgi toplama/satış ($\beta = ,031$; $p > ,05$), imaj oluşturma ($\beta = -,120$; $p > ,05$) ve ilişki kurmanın ($\beta = -,048$; $p > ,05$) anlamlı katkısı bulunmamaktadır. Son olarak, katılımcıların fuarlara katılım sıklığı ve işletmedeki pozisyonu ile fuar performansı algı düzeyleri arasında fark olup olmadığını belirlemek için ANOVA testinden faydalanılmıştır.

Tablo 7. ANOVA Testi Sonuçları

Fuar Performansı	Katılım sıklığı		İşletmede pozisyon	
	Levene Statistic	p	Levene Statistic	p
Bilgi toplama / Satış	,222	,881	1,334	,269
İmaj oluşturma	1,007	,393	,717	,491
Motivasyon	,233	,873	,528	,470
İlişki kurma	,035	,991	,038	,963

	Katılım sıklığı		İşletmede pozisyon	
	F	p	F	P
Bilgi toplama / Satış	,385	,764	,763	,470
İmaj oluşturma	,388	,762	,389	,679
Motivasyon	,431	,731	1,321	,273
İlişki kurma	,394	,757	,007	,993

$p < ,05$

Öncelikle yapılan homojenlik testi sonuçlarına göre % 95 güven aralığında grupların varyanslarının homojen dağılım gösterdiği tespit edilmiştir ($p > ,05$). Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların fuar performansı algı düzeyleri ile fuarlara katılım sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p > ,05$). Benzer şekilde katılımcıların fuar performansı algı düzeyleri ile işletmedeki pozisyonları arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p > ,05$). Hipotez test analiz sonuçları Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	B	p	Sonuç
H1 = Fuar performansının davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	,748	,000	Desteklendi
H1a = Fuar organizasyonunda bilgi toplama ve satışın davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	,031	,821	Desteklenmedi
H1b = Fuar organizasyonunda imaj oluşturmanın davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	-,120	,407	Desteklenmedi
H1c = Fuar organizasyonunda motivasyonun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	,592	,000	Desteklendi
H1d = Fuar organizasyonunda ilişki kurmanın davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	-,048	,670	Desteklenmedi

$p < ,05$

Basit ve çoklu regresyon analizine göre yapılan hipotez testi sonuçları Tablo 8’de görülmektedir. Fuar performansının davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda H1 hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca davranışsal niyet değerlendirme değişkenini açıklamada motivasyon değişkeninin anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Buna göre H1c hipotezi de desteklenmiştir. Aynı zamanda davranışsal niyeti en iyi açıklayan boyutun motivasyon boyutu olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan bilgi toplama, imaj ve ilişki kurmanın davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak H1a, H1b ve H1d hipotezleri desteklenmemiştir.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, fuar organizasyonunda firmaları/kuruluşları temsil eden katılımcıların fuar performansı algı düzeylerinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın evrenini, Travelexpo 5. Uluslararası Ankara Turizm ve Seyahat Fuarı’na (2022) katılan firmaların/kuruluşların temsilcileri oluşturmaktadır.

Çalışmada elde edilen sonuçlar, katılımcıların fuar performansı algı düzeylerinin davranışsal niyetleri üzerinde pozitif yönlü ve yüksek oranda bir etkisi olduğunu göstermektedir. Alanyazın incelendiğinde benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir (Baker ve Crompton, 2000; Lin, 2016; Dursun, 2021). Çalışmada fuar performansı; “bilgi toplama/satış, imaj oluşturma, motivasyon ve ilişki kurma” olmak üzere dört faktör altında toplanmıştır. Alanyazında, “bilgi toplama” ve “satış” ayrı alt faktörler olarak değerlendirilirken (Hansen, 2004; Lee ve Kim, 2008; Dursun ve Kozak, 2021), bu çalışmada her iki faktörün faktör yüklerinin tek bir faktör altında toplanmasından dolayı “bilgi toplama/satış” alt faktörü olarak adlandırılmıştır. Ayrıca çalışmada elde edilen bulgulara göre, fuar organizasyonunda bilgi toplama ve satışa yönelik amaçların diğer amaçlara göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ortaya konmuştur. Benzer sonuçlar alanyazın çalışmalarında yer almaktadır (Kozak, 2004; Lin, 2016).

Fuar performansının sadece motivasyon boyutu ile davranışsal niyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bayih ve Singh (2020) seyahat etme motivasyonunun tekrar ziyaret etme ve tavsiyede bulunma istekliliği üzerinde doğrudan etkileri olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer bir çalışmada Sastre ve Phakdee-Auksorn (2017) turistlerin motivasyonları ile tekrar seyahat etme eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Fuar ortamının satışa yönelik fırsatlar oluşturması ve fuarda yeni anlaşmalar imzalanması, firma

temsilcilerinin motivasyonuna önemli oranda katkı sağlamaktadır. Bununla beraber, fuarlara katılmak için firma temsilcilerinin ve çalışanların seyahat etmesi bir motivasyon kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, motivasyonun davranışsal niyet üzerinde önemli bir katkısının bulunduğu düşünülmektedir. Diğer taraftan katılımcıların fuarlara katılım sıklığı ve işletmedeki pozisyonları ile fuar performansı algı düzeylerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Elde edilen bu sonucun aksine Dursun ve Kozak'ın (2021) yaptıkları çalışma sonucunda, fuar performans düzeyi, fuara katılım amacına ve sıklığına, anlaşma sayısına ve faaliyet gösterilen iş alanına göre farklılaştığı ortaya konmuştur.

Sonuç olarak, elde edilen bulguların alanyazına teorik katkı sunmasının yanı sıra turizm sektörü paydaşlarına da uygulamaya yönelik katkı sunması beklenmektedir. Fuar organizasyonlarının firmaların, tedarikçilerin, rakiplerin ve müşterilerin aynı çatı altında buluşması için önemli bir fırsat olarak görülmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda fuar organizasyonları, firma temsilcileri ile ziyaretçiler arasında yüz yüze iletişim kurulması, yeni ürünlerin tanıtımının yapılması, firmanın yeni pazarlara açılması, ar-ge ve inovasyon faaliyetleri açısından önem arz etmektedir. Fuarın ilk günlerinde, firmalar arasında karşılıklı olarak gerçekleşen profesyonel görüşmeler, firmaların yeni pazarlara açılmasında ve yeni firmalarla anlaşmalar imzalamasında etkili olmaktadır. Aynı zamanda fuar organizasyonları paydaşlarla karşılıklı iletişim kurulması, sektörde yaşanan yeni gelişmelerin fuar ortamında görülmesi ve takip edilmesi açısından önemlidir. Ayrıca firmaların fuar organizasyonundan beklentileri arasında özellikle daha fazla firma ile ilişki kurma, ürünlerini/hizmetlerini tanıtmaya, B2B toplantılar ve etkinlikler düzenleme isteği yer almaktadır. Bu bağlamda fuar organizatörlerinin fuarlara katılımcı ve ziyaretçi sayısının artırılmasına yönelik gerekli planlamaları yapmaları ve bu konuda gerekli önlemleri almaları önerilebilir.

Fuar ve sergi alanları, sektör ve temsilcilerinin yılın belirli zaman dilimlerinde bir araya geldikleri, toplantılar yaptıkları, anlaşmalar imzaladıkları aynı zamanda ziyaretçiler ile buluştukları küçük ölçekli bir pazar yeri olarak değerlendirilmektedir. Organizasyonun düzenlendiği destinasyonda fuar öncesi başlayan hareketlilik, fuar süresince hatta fuar sonrası da devam etmektedir. Bu tür organizasyonlara, katılımcı firmaların/kuruluşların yanı sıra ziyaretçiler de yoğun ilgi göstermektedir. 2022 yılında beşincisi düzenlenen Travelexpo Uluslararası Ankara Turizm ve Seyahat Fuar Organizasyonunun katılımcıları arasında, ağırlıklı olarak kamu sektörünün farklı kesimleri aynı zamanda konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri ve turizm işletmelerinin farklı sektörlerden paydaşları yer almıştır. Aynı zamanda, organizasyonda katılımcı olarak yer almayan bazı turizm sektörü firma temsilcileri Travelexpo Fuarı'nı ziyaret etmişlerdir. Organizasyonun Covid-19 pandemi döneminin sona ermesine yakın bir zaman diliminde düzenlenmiş olması, sağlık sektörünün yanı sıra, sağlık alanında faaliyet gösteren turizm işletmelerinin de organizasyona yoğun bir şekilde ilgi göstermesine neden olmuştur.

Bu çalışmanın başlıca kısıtlılığı, alan araştırmasının Travelexpo 5. Uluslararası Ankara Turizm ve Seyahat Fuar Organizasyonu özelinde yapılmış olmasıdır. Bu durum sonuçların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Ayrıca çalışmada kullanılan Hansen'in (2004) geliştirmiş olduğu fuar performansı ölçeğinin sadece fuar katılımcılarına yönelik olarak düzenlenmiş olması çalışmanın kısıtları arasında bulunmaktadır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, organizatörlerin ve ziyaretçilerin de araştırma kapsamında yer aldığı, farklı ölçek çalışmalarından faydalanılması önerilmektedir. Aynı zamanda çalışmanın pandemi dönemi sonrası yapılmış olması ve bu bağlamda katılımcı ve ziyaretçilerin sayısının yetersiz olması çalışmanın kısıtları arasında bulunmaktadır. Bundan sonra yapılacak olan çalışmaların ulusal ve uluslararası düzeyde, farklı sektörlerde ve farklı fuar organizasyonlarında gerçekleştirilmesi önerilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluşan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 25.10.2022 tarih ve 28 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür.

KAYNAKÇA

Aksu, A., Yılmaz, G., ve Gümüş, F. (2013). *Örneklerle Kongre ve Fuar Yönetimi*. Ankara: Detay Kitap ve Yayıncılık.

Aymankuy, Y. (2003). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*. Ankara: Detay Kitap ve Yayıncılık.

Baker, D. A., and Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3): 785-804.

Bayih, B. E., and Singh, A. (2020). Modeling Domestic Tourism: Motivations, Satisfaction and Tourist Behavioral Intentions. *Heliyon*, 6(9): e04839.

Blythe, J. (1999). Visitor and Exhibitor Expectations and Outcomes at Trade Exhibitions, *Marketing Intelligence and Planning*, 17(2): 100-110.

Blythe, J. (2000). Objectives and Measures at UK Trade Exhibitions. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3): 203-222.

Bonoma, T. V. (1983). Get More Out of Your Trade Shows. *Harvard Business Review*, 61(1): 75-83.

Carman, J. M. (1968). Evaluation of Trade Show Exhibitions. *California Management Review*, 11(2): 35-44.

Chen, C. F., and Chen, F. S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1): 29-35.

Chen, C. F., and Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122.

Cook, R., Hsu, C., Marqua, J., ve Tuna, M. (2016). *Konaklama ve Seyahat İşletmeciliği*. (Çeviren: M. Tuna). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Cortez, R. M., Johnston, W. J., and Gopalakrishna, S. (2022). Driving Participation and Investment in B2B Trade Shows: The Organizer View. *Journal of Business Research*, 142: 1092-1105.

Çıldır, N. (1991). Fuar Çalışmalarının Turizm Açısından Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 16-18.

Dekimpe, M. G., Francois, P., Gopalakrishna, S., Lilien, G. L., and Van den Bulte, C. (1997). Generalizing About Trade Show Effectiveness: A Cross-National Comparison. *Journal of Marketing*, 61(4): 55-64.

Dursun, M. T. (2021). *Fuar Performansı, Hizmet Algısı, Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi. Eskişehir.

Dursun, M. T., ve Kozak, N. (2021). Fuar Organizasyonlarında Performans Algısı: Emitt 2020. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1): 283-303.

Emir, O., and Zencir, B. (2018). Opinions of Business Representatives on International Tourism Fairs: A Qualitative Research Study. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4): 1100-1109.

Ergüney, Y. D. (2015). *On Dokuzuncu Yüzyılın İkinci Yarısında Dünya Fuarları ve Osmanlı Devleti'nin Mimari Temsili*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Fayos-Sola, E., Marin, A., and Meffert, C. (1994). The Strategic Role of Tourism Trade Fairs in the New Age of Tourism. *Tourism Management*, 15(1): 9-16.

Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, And Behavior: An Introducing to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Godar, S. H., and O'connor, P. J. (2001). Same Time Next Year—Buyer Trade Show Motives. *Industrial Marketing Management*, 30(1): 77-86.

Gopalakrishna, S., and Williams, J. D. (1992). Planning and Performance Assessment of Industrial Trade Shows: An Exploratory Study. *International Journal of Research in Marketing*, 9(3): 207-224.

Gottlieb, U., and Bianchi, C. (2017). Virtual Trade Shows: Exhibitors' Perspectives on Virtual Marketing Capability Requirements. *Electronic Commerce Research and Applications*, (21): 17-26.

Güven, Ö. Z., ve Ceylan, T. (2019). Fuarların Uluslararası Pazarlar Açısından Önemi: Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 3(3): 277-294.

Hansen, K. (2004). Measuring Performance at Trade Shows: Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, 57(1): 1-13.

<http://travelexpoankara.com/fuar-hakkinda/> Erişim tarihi: 31.10.2022

Hutchinson, D., Wellington, W. J., Saad, M., and Cox, P. (2011). Refining Value-Based Differentiation in Business Relationships: A Study of the Higher Order Relationship Building Blocks That Influence Behavioural Intentions. *Industrial Marketing Management*, 40(3): 465-478.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kang, J., and Schrier, T. (2011). The Decision-Making Process of Tradeshow Exhibitors: The Effects of Social Value, Company Size, and Prior Experience on Satisfaction and Behavioral Intentions. *In Journal of Convention and Event Tourism*, 12(2): 65-85.

Kerin, R. A., and Cron, W. L. (1987). Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 51(3): 87-94.

Kozak, N. (2004). Türkiye'de Ticari Turizm Fuarlarına Katılma Amaçları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(1): 36-46.

Kurtulmuşoğlu, F. B., Atalay, K. D., and Alagöz, A. (2017). Factors Determining Trade Show Exhibitors' Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Health Management and Tourism*, 2(3): 53-74.

Lee, C. H., and Kim, S. Y. (2008). Differential Effects of Determinants on Multi-Dimensions of Trade Show Performance: By Three Stages of Pre-Show, At-Show, and Post-Show Activities. *Industrial Marketing Management*, 37(7): 784-796.

Lee, M. J., Lee, S., and Joo, Y. M. (2015). The Effects of Exhibition Service Quality on Exhibitor Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 24(7): 683-707.

- Lin, Y. (2016). An Examination of Determinants of Trade Show Exhibitors' Behavioral Intention: A Stakeholder Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12): 2630–2653.
- Liu, Y., and Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese Restaurants in the US: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3): 338-348.
- Menon, S., and Edward, M. (2013). A Study of Exhibitor Firms at a Tourism Trade Show. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 2(2): 65-73.
- Munuera, J. L., and Ruiz, S. (1999). Trade Fairs as Services: A Look at Visitors' Objectives in Spain. *Journal of Business Research*, 44(1): 17-24.
- Rittichainuwat, B., and Mair, J. (2012). Visitor Attendance Motivations at Consumer Travel Exhibitions. *Tourism Management*, 33(1): 1236–1244.
- Rosson, P. J., and Seringhaus, F. R. (1995). Visitor and Exhibitor Interaction at Industrial Trade Fairs. *Journal of Business Research*, 32(1): 81-90.
- Sastre, R. P., and Phakdee-Auksorn, P. (2017). Examining Tourists' Push and Pull Travel Motivations and Behavioral Intentions: The Case of British Outbound Tourists to Phuket, Thailand. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(4): 437-464.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P. J., and Breiter, D. (2007). Examining the Motivation, Perceived Performance, and Behavioral Intentions of Convention Attendees: Evidence from a Regional Conference. *Tourism Management*, 28(2): 399-408.
- Shoham, A. (1992). Selecting and Evaluating Trade Shows. *Industrial Marketing Management*, 21(4): 335-341.
- Smith, A.K., Bolton, R.K., and Wagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery, *Journal of Marketing Research*, 36(3): 356-72
- Wu, H. C., Cheng, C. C., and Ai, C. H. (2016). A Study of Exhibition Service Quality, Perceived Value, Emotion, Satisfaction, and Behavioral Intentions. *Event Management*, 20(4): 565-591.
- Yang, J., Gu, Y., and Cen, J. (2011). Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape. *Journal of Convention and Event Tourism*. 12(1): 25-44.
- Yuksel, U., and Voola, R. (2010). Travel Trade Shows: Exploratory Study of Exhibitors' Perceptions. *Journal of Business and Industrial Marketing*. 25(4): 293-300.
- Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C. ve Demirel, T. (2011). Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Ölçülmesi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1): 156-168.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2): 31-46.
- Zeren, D., ve Bükülmez, T. (2019). Tutundurma Aracı Olarak Fuarlar ve İşletmelerin Fuar Performansına Etki Eden Faktörler. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2): 20-34.